

**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE MARKETING**

**Proyecto de Investigación**

**Tema:**

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE RADIO TAXI “PRESTOCAR  
S.A.” SERVICIO EJECUTIVO. QUEVEDO, 2011.

**AUTORA:**

Janeth Cristina Pérez Kutaytón

**TUTOR:**

Lic. Rafael Pinto

**QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR**

**2010**

# INDICE

Págs.

|                                              |      |
|----------------------------------------------|------|
| INDICE DE CUADROS .....                      | V    |
| INDICE DE GRAFICOS .....                     | VIII |
| INDICE DE ANEXOS .....                       | IX   |
| DEDICATORIA.....                             | X    |
| AGRADECIMIENTO.....                          | XI   |
| RESUMEN EJECUTIVO.....                       | XII  |
| SUMMARY .....                                | XIV  |
| 1. INTRODUCCION.....                         | 1    |
| 2. OBJETIVOS .....                           | 3    |
| 2.1 General .....                            | 3    |
| 2.2 Específicos .. ..                        | 3    |
| 3. PROBLEMATIZACION.....                     | 4    |
| 3.1 Planteamiento del problema .....         | 4    |
| 3.1.1 Diagnóstico .....                      | 4    |
| 3.1.2 Enunciación del problema .....         | 6    |
| 3.1.3 Sistematización del problema .. ..     | 6    |
| 4. JUSTIFICACION.....                        | 7    |
| 4.1 Hipótesis .....                          | 7    |
| 4.2 Variables .....                          | 9    |
| 4.3 Operacionalización de las variables..... | 10   |
| 5. MARCO TEORICO .....                       | 11   |
| 6. MATERIALES Y METODOS.....                 | 39   |
| 6.1 Ubicación .....                          | 39   |
| 6.2 Materiales .....                         | 39   |
| 6.3 Recursos Humanos .....                   | 39   |

|               |                                                                            |           |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>6.4</b>    | <b>Métodos .....</b>                                                       | <b>40</b> |
| <b>6.4.1.</b> | <b>Tipos de investigación .....</b>                                        | <b>40</b> |
|               | <b>a. Investigación Aplicada .....</b>                                     | <b>40</b> |
|               | <b>b. Investigación de Laboratorio (Bibliográfica) .....</b>               | <b>40</b> |
| <b>6.4.2.</b> | <b>Investigación de Campo .....</b>                                        | <b>41</b> |
| <b>6.5.</b>   | <b>Determinación de Instrumentos .....</b>                                 | <b>42</b> |
| <b>6.6.</b>   | <b>Determinación de la Muestra .....</b>                                   | <b>43</b> |
| <b>6.6.1.</b> | <b>Población .....</b>                                                     | <b>44</b> |
| <b>6.6.2.</b> | <b>Tamaño de la Muestra .....</b>                                          | <b>45</b> |
| <b>6.6.3.</b> | <b>Distribución de la Muestra .....</b>                                    | <b>46</b> |
| <b>6.6.4.</b> | <b>Diseño de la Ruta Muestral . .....</b>                                  | <b>47</b> |
| <b>7.</b>     | <b>RESULTADOS .....</b>                                                    | <b>48</b> |
| <b>7.2</b>    | <b>ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL .....</b>                                | <b>55</b> |
| <b>8.</b>     | <b>CONCLUSIONES .....</b>                                                  | <b>66</b> |
| <b>9.</b>     | <b>RECOMENDACIONES .....</b>                                               | <b>68</b> |
| <b>10.</b>    | <b>PLAN DE MARKETING.....</b>                                              | <b>69</b> |
| <b>10.1</b>   | <b>Justificación.....</b>                                                  | <b>69</b> |
| <b>10.2</b>   | <b>Misión .....</b>                                                        | <b>70</b> |
| <b>10.3</b>   | <b>Visión .....</b>                                                        | <b>70</b> |
| <b>10.4</b>   | <b>Ubicación sectorial y física.....</b>                                   | <b>70</b> |
| <b>10.5</b>   | <b>Situación actual de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A” .....</b>  | <b>70</b> |
| <b>10.5.1</b> | <b>Análisis de la Situación interna .....</b>                              | <b>71</b> |
| <b>10.5.2</b> | <b>Composición del mercado de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A,</b> |           |
|               | <b>2010 .....</b>                                                          | <b>72</b> |
| <b>10.5.3</b> | <b>Análisis Foda de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.....</b>       | <b>72</b> |

|                                                                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>10.5.4 Foda Cruzado de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A .....</b>                                            | <b>73</b>  |
| <b>10.5.5 Matriz de Impactos. Foda Ponderado de la empresa de radio<br/>taxi “Prestocar S.A .....</b>                  | <b>74</b>  |
| <b>10.5.6 Matriz Foda Ponderado, clasificado por Impacto de la empresa de<br/>radiotaxi “Prestocar S.A .....</b>       | <b>75</b>  |
| <b>10.5.7 Matriz Foda/Estrategias de la empresa de Radio Taxi “Prestocar<br/>S.A .....</b>                             | <b>76</b>  |
| <b>10.6.1 General .....</b>                                                                                            | <b>77</b>  |
| <b>10.6.2 Específicos .....</b>                                                                                        | <b>77</b>  |
| <b>10.7 Marketing Mix .....</b>                                                                                        | <b>77</b>  |
| <b>10.7.1 Producto o Servicio.....</b>                                                                                 | <b>77</b>  |
| <b>10.7.2 Precio .....</b>                                                                                             | <b>84</b>  |
| <b>10.7.3 Plaza.....</b>                                                                                               | <b>84</b>  |
| <b>10.7.4 Publicidad.....</b>                                                                                          | <b>85</b>  |
| <b>10.7.5 Promoción .....</b>                                                                                          | <b>85</b>  |
| <b>10.8 Plan de Medios .....</b>                                                                                       | <b>85</b>  |
| <b>10.9 Plan Promocional.....</b>                                                                                      | <b>92</b>  |
| <b>10.10 Presupuesto del Plan de Medios .....</b>                                                                      | <b>93</b>  |
| <b>10.11 Cronograma del Plan de Medios.....</b>                                                                        | <b>94</b>  |
| <b>10.12 Control.....</b>                                                                                              | <b>94</b>  |
| <b>10.12.1 Control del Plan de Medios. Empresa de Radio Taxi<br/>“Prestocar S.A” Quevedo .....</b>                     | <b>96</b>  |
| <b>10.12.2 Control de la comunicación publicitaria. Empresa de Radio Taxi<br/>“Prestocar S.A.” Quevedo, 2011 .....</b> | <b>97</b>  |
| <b>10.12.3 Control del plan promocional. Empresa de Radio Taxi<br/>“Prestocar S.A.” Quevedo, 2011 .....</b>            | <b>98</b>  |
| <b>11. BIBLIOGRAFIA .....</b>                                                                                          | <b>99</b>  |
| <b>12. ANEXOS .....</b>                                                                                                | <b>101</b> |

## INDICE DE CUADROS

|                                                                                                                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Cuadro 1. Habitantes de Quevedo, urbano, de mayores de 16 años.</b>                                                                                             |           |
| <b>INEC, Estimaciones y proyecciones de Población 2001-2010 .....</b>                                                                                              | <b>44</b> |
| <b>Cuadro 2. Distribución Porcentual de la Muestra, por Parroquias .....</b>                                                                                       | <b>46</b> |
| <b>Cuadro 3. ¿Qué servicio de transporte prestan las unidades de<br/>su empresa/compañía? .....</b>                                                                | <b>48</b> |
| <b>Cuadro 4. Si la respuesta es Radio-Taxi o Servicio Ejecutivo, ¿Cuál es<br/>el tiempo promedio de respuesta de la unidad a la demanda de<br/>servicio? .....</b> | <b>49</b> |
| <b>Cuadro 5. ¿Cuál es el precio promedio que cobra cada unidad por el servicio? .....</b>                                                                          | <b>50</b> |
| <b>Cuadro 6. Cuántos usuarios emplean los servicios de las unidades de su<br/>empresa, al día? .....</b>                                                           | <b>51</b> |
| <b>Cuadro 7. ¿La empresa hace publicidad de sus servicios o marca? .....</b>                                                                                       | <b>52</b> |
| <b>Cuadro 8. Si la respuesta es afirmativa, ¿en qué medios anuncia? .....</b>                                                                                      | <b>53</b> |
| <b>Cuadro 9. ¿Con qué frecuencia anuncia usted? .....</b>                                                                                                          | <b>54</b> |
| <b>Cuadro 10. ¿Ha percibido Usted publicidad de las empresas de servicio de<br/>taxis, en Quevedo? .....</b>                                                       | <b>55</b> |
| <b>Cuadro11. Si la respuesta es afirmativa, ¿en qué medios ha percibido<br/>usted esa publicidad? .....</b>                                                        | <b>56</b> |
| <b>Cuadro 12. ¿La publicidad o marca de qué empresas de servicios de taxis<br/>recuerda usted? .....</b>                                                           | <b>57</b> |
| <b>Cuadro 13. ¿Qué publicidad, en medios masivos, recuerda más? .....</b>                                                                                          | <b>58</b> |
| <b>Cuadro 14. ¿Por qué recuerda usted esa publicidad? .....</b>                                                                                                    | <b>59</b> |
| <b>Cuadro 15. ¿Cómo calificaría usted la publicidad que ha percibido de</b>                                                                                        |           |

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| las empresas de taxis? .....                                                                                              | 60 |
| Cuadro 16. ¿Conoce usted el servicio que ofrece PRESTOCAR? .....                                                          | 61 |
| Cuadro 17. Si la respuesta es afirmativa, ¿cómo percibe usted la rapidez<br>de ese servicio? .....                        | 62 |
| Cuadro 18. ¿Cómo percibe usted la calidad del servicio de los taxis, de<br>cualquier tipo, en Quevedo? .....              | 63 |
| Cuadro 19. ¿Si viera publicidad del servicio que ofrece Prestocar, le<br>pondría atención constante? .....                | 64 |
| Cuadro 20. Si esa publicidad le convenciera de las bondades de Prestocar,<br>¿Usted emplearía su servicio de taxis? ..... | 65 |
| Cuadro 21. Foda Cruzado de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.<br>Quevedo, 2010 .....                                | 72 |
| Cuadro 22. Matriz de Impactos. Foda Ponderado de la empresa de radio<br>taxi “Prestocar S.A. Quevedo, 2010 .....          | 74 |
| Cuadro 23. Matriz Foda Ponderado, clasificado por Impacto de la empresa<br>de Radio Taxi “Prestocar S.A. 2010.....        | 75 |
| Cuadro 24. Matriz Foda/Estrategias de la empresa de Radio Taxi<br>“Prestocar S.A.” .....                                  | 76 |
| Cuadro 25. Precios de los servicios de las unidades de la empresa de radio<br>taxi “Prestocar S.A.” .....                 | 84 |
| Cuadro 26. Plan de Medios. Primera Etapa. Empresa de Radio Taxi<br>“Prestocar S.A.” Quevedo. Marzo, 2011 .....            | 89 |

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Cuadro 27. Presupuesto de publicidad. Primera etapa. Empresa de Radio Taxi</b> |           |
| <b>“Prestocar S.A.” Quevedo. Marzo, 2011. Dólares.....</b>                        | <b>89</b> |
| <b>Cuadro 28. Plan de Medios. Segunda Etapa. Empresa de Radio Taxi</b>            |           |
| <b>“Prestocar S.A.”Quevedo. Noviembre, 2011.....</b>                              | <b>91</b> |
| <b>Cuadro 29. Presupuesto de publicidad.Segunda etapa. Empresa de Radio</b>       |           |
| <b>Taxi “Prestocar S.A.”Quevedo. Noviembre, 2011.Dólares.....</b>                 | <b>91</b> |
| <b>Cuadro 30.Plan Promocional.Empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”</b>          |           |
| <b>Quevedo, 2011 .....</b>                                                        | <b>92</b> |
| <b>Cuadro 31.Presupuesto del Plan de Promociones. Empresa de Radio</b>            |           |
| <b>Taxi “Prestocar S.A.”Quevedo, 2011.Dólares.....</b>                            | <b>92</b> |
| <b>Cuadro 32. Presupuesto Total del Plan de Medios. Empresa de Radio</b>          |           |
| <b>taxi “Prestocar S.A.”Quevedo, 2011.Dólares ... ..</b>                          | <b>93</b> |
| <b>Cuadro 33. Cronograma de Publicidad. Empresa de Radio Taxi</b>                 |           |
| <b>“Prestocar S.A.”Quevedo, 2011 .....</b>                                        | <b>94</b> |
| <b>Cuadro 34. Cronograma de Ejecución.Empresa de Radio Taxi</b>                   |           |
| <b>“Prestocar S.A.” .....</b>                                                     | <b>95</b> |

## INDICE DE GRAFICOS

|                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gráfico 1. Porcentaje de Empleo de Publicidad. Empresas de taxis.</b>                                                         |    |
| Quevedo, 2010 .....                                                                                                              | 52 |
| <b>Gráfico 2. Porcentaje de Percepción de la Publicidad de los taxis.</b>                                                        |    |
| Quevedo, 2010 .....                                                                                                              | 55 |
| <b>Gráfico 3. Porcentaje de Medios publicitarios de taxis percibidos.</b>                                                        |    |
| Quevedo, 2010 .....                                                                                                              | 56 |
| <b>Gráfico 4. Porcentaje de recordación de las empresas de servicio de taxis. Quevedo, 2010 .....</b>                            | 57 |
| <b>Gráfico 5. Porcentaje de Impacto publicitario de los medios masivos.</b>                                                      |    |
| Quevedo, 2010 .....                                                                                                              | 58 |
| <b>Gráfico 6. Porcentaje de Motivos de percepción de la publicidad.</b>                                                          |    |
| Quevedo, 2010 .....                                                                                                              | 59 |
| <b>Gráfico 7. Porcentaje de Percepción de la calidad de la publicidad emitida por las empresas de Taxis. Quevedo, 2010 .....</b> | 60 |
| <b>Gráfico 8. Porcentaje de Percepción de la presencia de mercado de Prestocar. Quevedo, 2010.....</b>                           | 61 |
| <b>Gráfico 9. Porcentaje de Percepción de la rapidez del servicio de Prestocar. Quevedo, 2010.....</b>                           | 62 |
| <b>Gráfico 10. Porcentaje de Percepción de la Calidad del servicio de los taxis. Quevedo, 2010 .....</b>                         | 63 |
| <b>Gráfico 11. Porcentaje de Fidelización Publicitaria de Prestocar.</b>                                                         |    |
| Quevedo, 2010 .....                                                                                                              | 64 |
| <b>Gráfico 12. Porcentaje de Intención de Compra de los servicios de Prestocar. Quevedo, 2010.....</b>                           | 65 |

## INDICE DE ANEXOS

|                                                                                                                                                                              |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Anexo 1. Matriz de la Problemática de la investigación .....</b>                                                                                                          | <b>101</b> |
| <b>Anexo 2. Árbol de los objetivos de la investigación .....</b>                                                                                                             | <b>102</b> |
| <b>Anexo 3. Proyección de la población ecuatoriana por área y años calendario,<br/>según provincias y cantones. Período 2001 – 2010 .....</b>                                | <b>103</b> |
| <b>Anexo 4. Mapa del cantón Quevedo urbano. Inec. 2001.....</b>                                                                                                              | <b>105</b> |
| <b>Anexo 5. Volúmenes de carreras de los servicios de Prestocar. 2009/ 2010<br/>(hasta agosto 31) .....</b>                                                                  | <b>107</b> |
| <b>Anexo 6. Cuestionario para el análisis de la competencia .....</b>                                                                                                        | <b>108</b> |
| <b>Anexo 7. Cuestionario para el análisis del mercado potencial .....</b>                                                                                                    | <b>108</b> |
| <b>Anexo 8. Guion de la cuña y del Spot de la Empresa de Radio Taxi<br/>“Prestocar S.A.”Para transmitirse por radio Audiorama y<br/>Rey Tv, canal 35. Quevedo, 2011.....</b> | <b>109</b> |
| <b>Anexo 9. Guindola de la Empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”<br/>Quevedo, 2011 .....</b>                                                                                | <b>110</b> |

## **DEDICATORIA**

**Este trabajo se los dedico con todo mi corazón a mis queridos padres y a mi esposo quienes con esfuerzo me han apoyado en todo momento y han sabido encaminarme por el camino correcto y gracias a ello estoy logrando convertirme en una profesional.**

**GRACIAS QUERIDA FAMILIA.**

## **AGRADECIMIENTO**

**Mediante este trabajo, quiero hacer llegar un afectuoso saludo y agradecimiento a mis distinguidos maestros quienes han transmitido sus conocimientos para formarnos académicamente, también a mí querida familia quienes con su apoyo han aportado para que yo alcance esta meta tan anhelada.**

**GRACIAS POR SU APOYO.**

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador, durante el año 2010. Se analizó a la empresa Radio Taxi Prestocar S.A., su mercado real y potencial, su competencia y su situación interna, bajo el método FODA, previa la formulación de un Plan de Marketing que dirija su actividad de mercadeo en el año 2011.

En el Capítulo 1 se presenta la introducción. En el Capítulo 2, se consignan los objetivos generales y específicos de la investigación. En el Capítulo 3 se presenta la problematización de la investigación, que incluye la enunciación, la formulación y la sistematización del problema: ¿La ausencia de un Plan de Marketing limita la gestión de mercadeo de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado de la transportación rápida de Quevedo, durante el año 2011?

En el Capítulo 4 se presenta la justificación de la investigación, así como las hipótesis generales y específicas, las variables y su correspondiente Operacionalización.

En el Capítulo 5 se refiere al marco teórico de la investigación. En él se compilan, especialmente, conceptos básicos transporte en taxis y Marketing.

El Capítulo 6 expone los materiales y métodos empleados en la investigación de campo. Se puntualizan los tipos y métodos de investigación, la determinación de los instrumentos de investigación y de la población y la muestra consideradas. También consigna el tamaño y la distribución de la muestra, y el análisis y sistematización de la información tabulada.

El Capítulo 7 muestra los resultados de la investigación. Se incluye el análisis de la competencia y de la situación interna de la empresa de Radio Taxi Prestocar S.A., y los resultados de la investigación de campo, presentado en sendos cuadros estadísticos y gráficos, con su correspondiente análisis e interpretación individual.

En el Capítulo 8 se presentan las principales conclusiones de la investigación, entre las que se destacan las siguientes: las empresas de taxis tienen una baja presencia publicitaria en el mercado de taxis de Quevedo; el tiempo promedio de respuesta de las unidades a la demanda de servicio es de 5 minutos en el casco urbano de la ciudad; el precio promedio que cobra cada unidad por el servicio es de \$1,00, si la carrera es urbana; el promedio de usuarios que emplean los servicios de las unidades de taxis es de 50 carreras por unidad, al día; el medio con mayor penetración publicitaria de las empresas de taxis, en el mercado de Quevedo, es el de la radio. Lo sigue la televisión; en la mente de los usuarios de taxis en Quevedo, la marca o empresa con mayor recordación es la de Taxis Rey; el 63% de los usuarios no conoce el servicio que ofrece Prestocar porque la empresa no tenía mucho tiempo en el mercado y no había percibido ninguna publicidad de ella; de los usuarios que han usado los servicios de Prestocar, el 64% considera que el servicio es medianamente rápido; la intención positiva de compra del servicio que ofrece Prestocar es alta: 82%; se corroboró la hipótesis general: “La ejecución de un Plan de Marketing potenciará la gestión de mercadeo de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A., durante el año 2011”

En el Capítulo 9 se resumen las principales recomendaciones, entre las que resalta la siguiente: Diseñar un Plan de Marketing que potencie la gestión de mercadeo para la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A., durante el año 2011, puesto que la intención positiva de compra del servicio que ofrece Prestocar es alta.

En el Capítulo 10 se presenta el Plan de Marketing para la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A., 2011, También se presenta la situación interna y el correspondiente análisis FODA, la visión y la misión, la mezcla de mercado y la campaña publicitaria, detallada en el Plan de medios y el Plan promocional. Además se presenta la planificación del control del plan y sus diferentes etapas.

El Capítulo 11 contiene la Bibliografía consultada en la investigación. Finalmente, el Capítulo 12 muestra los anexos de soporte, así como los publicitarios.

## SUMMARY

This research was carried out in Quevedo, Los Ríos province, Ecuador, during the year 2010. It analyzed the company Radio Taxi Prestocar S.A., its actual and potential market, its competence and its internal situation under method DAFO, upon the formulation of a Marketing Plan to lead its marketing activity in 2011.

Chapter 1 presents the introduction. Chapter 2 contains the General and specific objectives of research. Chapter 3 presents the problematization of the research, which includes the enunciation, the development and systematization of the problem: “the absence of a Marketing Plan limits the management marketing of Radio Taxi "Prestocar S.A." company, in the quick transportation Quevedo market, during the year 2011?”

Chapter 4 presents the rationale for the research, as well as General and specific assumptions, variables and their corresponding operationalization.

Chapter 5 refers to the theoretical framework of research. It is compiled, especially basic concepts transport in taxis and Marketing.

Chapter 6 presents materials and methods used in field research. The types and methods of investigation, the determination of research and the population and sample instruments are narrowed. It also appears the size and distribution of the sample analysis and systematization of tabular information.

Chapter 7 shows the results of the investigation. It Includes analysis of competition and the internal situation in the company of Radio Taxi Prestocar S.A. and the results of field research, presented in two separate tables statistical and graphics, with its corresponding analysis and individual interpretation.

Chapter 8 presents the main findings of the investigation, including the following: taxi companies have a low advertising presence in Quevedo market; the taxi market average response time of units to demand service is 5 minutes in the downtown of the city; the average price charged by each unit by the service is \$1.00 if the race is urban; users employing units of taxi services averages 50 racing per unit, per day; the mass media with greater penetration advertising companies of taxis in the market of Quevedo, is radio. Follows the television; in the minds of the users of taxis in Quevedo, brand or company with more remembrance is taxi Rey; 63% of users does not know the service offered by Prestocar because the company did not have much time on the market and had received no publicity; users who have used the services of Prestocar, 64% believe service is moderately fast; positive intention to purchase the service offered by Prestocar is high: 82%; the general hypothesis was corroborated: "a Marketing Plan implementation will enhance radio company marketing management taxi" Prestocar S.A., during the year 2011"

Chapter 9 summarizes the main recommendations, which highlights the following: designing a Marketing Plan that will enhance the management of marketing for Radio Taxi Company "Prestocar S.A., year 2011, since that positive intention to purchase the service offered by Prestocar is high."

Chapter 10 presents the Marketing Plan for Radio Taxi company "Prestocar S.A., 2011, also features internal situation and the corresponding analysis DAFO, vision and mission, the mix of market and advertising campaign, detailed in Media Plan and promotional Plan. Also presents planning control of the plan and its different stages.

Chapter 11 contains literature consulted in the research. Finally, Chapter 12 shows support annexes, as well as the advertising.

## **1. INTRODUCCION**

Radio Taxi Prestocar S.A., Servicio Ejecutivo, es una empresa ecuatoriana que nació el 1ro. de Octubre del 2006, en la ciudad de Quevedo. La empresa se dedica al servicio ejecutivo de taxis, enviando unidades a domicilio, puerta a puerta, las 24 horas del día, los 365 días del año. Sus oficinas centrales están ubicadas en la calle Décima Séptima #310 y Abdón Calderón.

Para el control de sus actividades operativas, la empresa cuenta con tecnología de GPS, Radio Comunicación y uno de los Sistemas de Control de Flota de Taxis más avanzados del País: El Andrea 5.0, que es un poderoso sistema de control satelital de flotas de taxis, y que permite conocer en todo momento la posición, velocidad y estado de cada unidad.

En lo relativo a la intercomunicación, Prestocar emplea el sistema DAC, que permite a las unidades mantener una comunicación permanente con la Central, informando de cualquier cambio de estado o evento de seguridad producido sobre la unidad a través de un enlace de Radio VHF/UHF para voz, y un enlace GPRS para datos. El sistema permite un continuo intercambio de información desde y hacia la Central.

En el área de seguridad de las unidades móviles que prestan los servicios de Prestocar, se destaca que las condiciones de emergencia son rápidamente detectadas por los operadores gracias al uso de avisos emergentes, lo que permite una respuesta inmediata, mediante el software FUL-MAR AVL-NET, con el que es posible programar distintos eventos, entre ellos: botón de pánico, violación de GPS, excesos de velocidad diferenciados por geo-cercas, apertura de puertas, desconexiones de GPS, temperatura, RPM, etc.

En lo relativo a la seguridad e integridad de los usuarios de los servicios de Prestocar, todas las unidades tienen equipos de rastreo satelital; en el asiento trasero están inscritos, en letras altamente legibles, los datos del conductor; en la puerta el logotipo de la compañía, y en la parte superior, el número de la unidad, con el objetivo de que los pasajeros tengan más confianza en las unidades que prestan el servicio y sea más fácil su identificación individual.

El servicio de taxi puerta a puerta tiene el siguiente proceso operativo: la oficina central, a través del sistema computarizado DAC, recibe una llamada del cliente a los números 2762716 o 762718. Una operadora la atiende y con otro sistema identificador de llamadas (PBX), confirmará la dirección donde se encuentra e ingresará la solicitud del servicio al sistema. De inmediato, el sistema de despacho asignará la unidad más cercana conforme a la posición geo-referencial que indica el GPS en cada una de las unidades. De esta manera, la unidad más cercana atenderá el requerimiento de los servicios de Prestocar, en un tiempo mínimo, muchas veces inferior a los 3 minutos. Posteriormente, la operadora monitorea todo el servicio asegurando que la unidad recoja al cliente, y lo lleve a su destino.

En sus inicios, Prestocar contaba con siete unidades. En la Actualidad, 2010, la empresa cuenta con 73 unidades; es decir ha tenido un crecimiento de 300 % por año, en parte debido a que fue pionera en el servicio de Radio Taxis a domicilio.

Pese a este impresionante crecimiento la empresa Prestocar adolece de una planificación en el área de mercadeo. La presente investigación tiene por objetivo principal proporcionar a la empresa Prestocar de un Plan de Marketing, para el año 2011.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 General**

Diseñar el Plan de Marketing para la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, 2011.

### **2.2 Específicos.**

- a. Analizar y diagnosticar la situación interna de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, mediante el método FODA.
- b. Investigar el mercado de transportes en taxis de la ciudad de Quevedo, para determinar la situación de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, frente a la competencia.
- c. Estudiar el mercado de transportes en taxis de la ciudad de Quevedo, para determinar el posicionamiento de marca de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”,
- d. Proponer el Plan de Marketing.

### **3. PROBLEMATIZACION**

#### **3.1 Planteamiento del Problema**

##### **3.1.1 Diagnóstico**

###### **a. Causas**

1. Inexistencia de un plan de marketing en la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”.
2. Falta de publicidad del producto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado publicitario de Quevedo.
3. Incorrecta mezcla de los elementos del Marketing-Mix del producto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado de Quevedo.

###### **b. Efectos**

1. Limitada gestión de mercadeo.
2. Ausencia del producto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado publicitario de Quevedo.

3. Incorrecta comunicación del producto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, con el mercado de Quevedo.

**c. Pronóstico**

1. Bajo potencial de éxito de mercadeo del producto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado de Quevedo.
2. Reducidos ingresos potenciales por ventas del producto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”.
3. Imprecisión en la gestión de estrategias y en la toma de decisiones publicitarias del producto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado de Quevedo.

**d. Control del Pronóstico**

1. Disminución del riesgo de éxito de mercadeo de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado de Quevedo.
2. Crecimiento en la participación potencial del producto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado de Quevedo.
3. Precisión en la ejecución de las estrategias y en la toma de decisiones publicitarias del producto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado de Quevedo.

### **3.2 Enunciación del problema**

¿La ausencia de un Plan de Marketing limita la gestión de mercadeo de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado de la transportación rápida de Quevedo, durante el año 2011?

### **3.3 Sistematización del problema**

1. ¿El diseño del Plan de Marketing para la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, proporcionará estrategias comunicacionales efectivas entre su producto y el mercado de Quevedo?
2. ¿La ejecución puntual del Plan de Marketing de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, incrementará su posicionamiento, aumentará su imagen empresarial y elevará la recordación de su marca en el mercado?
3. ¿La correcta ejecución de los elementos de la Mezcla de Mercado del Plan de Marketing incrementará las ventas del producto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”?

#### 4. JUSTIFICACION

En los días actuales, nuestra sociedad está presionada por la celeridad con que realizan sus actividades. La globalización ha obligado a la gente a moverse más rápido, de un lugar a otro, en franca economía de tiempo.

Con relación a la ciudad de Quevedo, ésta ha crecido en el espacio físico; la gente necesita desplazarse en sus espacios laborales o domésticos. Y dada la celeridad anotada, necesita transporte rápido para trasladarse a tiempo.

Una alternativa de transporte rápido, en lugar de los buses urbanos, son los taxis. Pero los taxis tradicionales son ambulantes, y muchas veces no están disponibles a tiempo. Otra alternativa que ha venido a suplir esta falta de transportación son los taxis ejecutivos puerta a puerta, como el caso de Radio Taxi Prestocar S.A.,

Radio Taxi Prestocar S.A., Servicio Ejecutivo, es una empresa ecuatoriana que nació el 1ro. de Octubre del 2006, en la ciudad de Quevedo. De un estudio preliminar, se desprendió que una de las debilidades principales de la empresa es la falta de un plan de marketing.

Para suplir esta carencia, la presente investigación propone identificar y analizar el mercado interno y externo de los transportes en taxis de Quevedo y diseñar un Plan de Marketing. En él se detallarán las estrategias y tácticas publicitarias que empleará la empresa de taxis ejecutivospuerta a puerta, Radio Taxi Prestocar S.A.,durante el año 2011. Tales estrategias de mercadeo se dirigirán a comunicar su producto al mercado de Quevedo, y con ello alcanzar un incremento potencial de sus ventas, en el mercado de la transportación rápida, puerta a puerta, con envióde unidades a domicilio.

## **4.1 Hipótesis**

### **a. General**

“La ejecución de un Plan de Marketing potenciará la gestión de mercadeo de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A., durante el año 2011”

### **b. Específicas**

1. “El análisis de la situación interna de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, mediante el método FODA CRUZADO, permitirá realizar un correcto diagnóstico de la empresa, frente a la competencia.
- 2 “La determinación exacta de los objetivos del plan de marketing de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, permitirá obtener el 40% de incremento de las ventas del servicio, con relación al año 2010.
3. “El Plan de Medios incrementará el posicionamiento, aumentará la imagen empresarial y elevará la recordación de la marca de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado de la transportación rápida urbana en Quevedo”

## **4.2 Variables.**

Se tomarán en cuenta las siguientes variables:

### **1. Independiente**

La ausencia de un Plan de Marketing de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado de la transportación rápida urbana en Quevedo”.

### **2. Dependiente 1**

Limitada gestión de mercadeo de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado de la transportación rápida urbana en Quevedo, 2010.

### 4.3 Operacionalización de las Variables

| Variable                             | Subvariable | Indicador                   | Subindicador                            |
|--------------------------------------|-------------|-----------------------------|-----------------------------------------|
| Independiente                        |             | Concepto                    | Taxis                                   |
| Plan de Marketing                    | Estratégico | Diagnóstico de la situación | Visión                                  |
|                                      |             |                             | Misión                                  |
|                                      |             |                             | ANALISIS FODA                           |
|                                      |             |                             |                                         |
|                                      |             | Objetivos de marketing.     | Generales                               |
|                                      |             |                             | Específicos                             |
|                                      |             |                             |                                         |
|                                      |             | Demanda del mercado         | Target                                  |
|                                      |             |                             |                                         |
|                                      | Operativo   | Mezcla de marketing.        | Precio                                  |
|                                      |             |                             | Plaza                                   |
|                                      |             |                             | Promocion                               |
|                                      |             |                             | Publicidad                              |
|                                      |             |                             |                                         |
|                                      |             | Plan de medios              | Medios                                  |
|                                      |             |                             | Presupuestos                            |
|                                      |             |                             |                                         |
|                                      |             | Plan promocional            | Promociones                             |
|                                      |             |                             |                                         |
|                                      |             | Evaluación de resultados    | Control del Plan de medios              |
|                                      |             |                             | Control de la comunicación Publicitaria |
| Dependiente                          |             |                             |                                         |
| Gestión de Mercadeo y administrativa | Elementos   | Planeación                  | Táctica                                 |
|                                      |             |                             | Estrategica                             |
|                                      |             |                             |                                         |
|                                      |             | Organización                | Estrategia Organizacional               |
|                                      |             |                             | Estructura de Ventas                    |
|                                      |             |                             | Desempeño de Fuerza de Ventas           |
|                                      |             |                             |                                         |
|                                      |             | Dirección                   | Estrategias                             |
|                                      |             |                             | Tácticas                                |
|                                      |             |                             |                                         |
|                                      |             | Control                     | Diagnóstico                             |
|                                      |             |                             | Control                                 |

## 5. MARCO TEORICO

### TAXIS

Según el Diccionario de la Lengua Española (7)<sup>1</sup>, un taxi es un coche de alquiler provisto de taxímetro y conductor, que presta su servicio dentro de una ciudad.

### EL MÉTODO DE ANALISIS FODA

Kotler, Philip. (13),<sup>2</sup> escribe así de este método de análisis: “consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etc.), y las oportunidades y amenazas que se refieren al entorno externo de la empresa.”

**Fortalezas.** Son todos aquellos atributos o cualidades a favor que tiene La empresa o institución.

**Oportunidades.** Estas son todas aquellas oportunidades que tiene la Empresa frente a las de la competencia.

**Debilidades.** Aquí podemos decir que es todo aquello que debilita o le Hace falta incorporar a la empresa.

**Amenazas.** Son todos aquellos factores que se encuentran fuera de Control de la empresa tales como inestabilidad política. Fenómenos Naturales, etc.

---

(7) Diccionario de la Lengua Española. Espasa-Calpe. Madrid, 2005.

(13) Kotler, P. et al. Dirección de marketing. Octava edición. Prentice- Hall Iberia, Madrid, 1999.

## VISIÓN

Según Bell (4)<sup>3</sup>, la visión de la empresa nos indica cual es la meta que la compañía persigue a largo plazo, incluye la forma en que ésta se conceptualiza a sí misma en la actualidad y a futuro.

La visión no es un objetivo, pues no contiene las características del mismo, es sólo la forma en que la empresa considera que sus planes y estrategias modificarán sus propiedades actuales y como se conceptualizará en el futuro.

## MISIÓN

Kotler, P. (14)<sup>4</sup>, sostiene que toda organización tiene una misión que define su propósito y que en esencia, pretende contestar las siguientes preguntas: ¿En qué negocio estamos? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valoran los clientes?

La misión de la empresa se refiere a la forma en que la empresa está constituida, su esencia misma y la relación de ésta con su contexto social, de forma tal que podemos definirla como una filosofía relacionada con el marco contextual de la sociedad en que opera.

De acuerdo con el mismo Kotler, la misión debe constituirse bajo el esquema de 5 elementos.

1. La historia de la misma.
2. Las preferencias actuales de la administración y de los propietarios.
3. El entorno del mercado.

---

(4) Bell, Martin. L. (1978). mercadotecnia, Conceptos y Estrategias. 2da edición.

(14) Kotler, P. et al. Introducción al Marketing. Segunda edición europea. Prentice Hall. Iberia, Madrid. 2000.

4. Los recursos con los que cuenta la administración.
5. Las competencias distintivas.

## **OBJETIVOS DE MARKETING**

La American marketing association (3)<sup>5</sup>, define a los objetivos de marketing de esta manera: “son metas en las que cabe contestar a la pregunta: ¿dónde estamos? Plantear los objetivos requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo a la compañía, en el que podremos deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa como las fortalezas y las debilidades de la misma, esto es, estamos en condiciones de realizar un análisis FODA.

Por su parte, Kotler, (14)<sup>6</sup>, escribe que hay una segunda pregunta a la que debemos contestar: ¿a dónde queremos ir? Responderla supone el establecimiento de los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado período de tiempo. Estos objetivos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos.

## **MERCADO**

Esteban et al (9)<sup>7</sup>, definen el mercado como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

Para la editorial Cultural (8)<sup>8</sup>, el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales

---

(3) American Marketing Association, Am, New York. 1985.

(14) Kotler, P. et al. Introducción al Marketing. Segunda edición europea. Prentice Hall. Iberia, Madrid. 2000.

(9) Esteban Talaya, A., et al.: Principios del Marketing. ESIC, Madrid. 2002.

(8) Editorial Cultural S.A. Diccionario de Marketing 6ta Edición. Págs. 42 -80.

y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".

Para Philip Kotler et al (14)<sup>9</sup>, un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

## **PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

Czinkota, Michael (6)<sup>10</sup>, considera que la participación de mercado es el porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico; una comparación de las ventas de una compañía con las ventas totales de la industria. Puede ser real o potencial.

## **SEGMENTO DE MERCADO**

Hoy en día, la gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un mercado determinado. Sin embargo, y para tranquilidad de los mercadólogos, existen "grupos" cuyos integrantes presentan características muy parecidas y que permiten la implementación de actividades de marketing diseñadas para todo el grupo; lo cual, deriva en un ahorro significativo de tiempo, esfuerzo y recursos.

---

(14)Kotler, P. et al. Introducción al Marketing. Segunda edición europea. Prentice Hall. Iberia, Madrid. 2000.

(6)Czinkota, Michael. Marketing Internacional. 7ma Edición. 136 páginas. 2007

Estos "grupos" se conocen como "segmentos de mercado". Según Philip Kotler, et al (14)<sup>11</sup>, un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"

Stanton, et al (20)<sup>12</sup>, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos".

Stone, Bob (21)<sup>13</sup>, describe un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas".

### **CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE UN SEGMENTO DE MERCADO:**

Analizando las definiciones descritas anteriormente, añade Stone (21)<sup>14</sup>, se observan las siguientes características básicas.

#### **Primera:**

Un segmento de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones:

#### **Segunda:**

---

<sup>(14)</sup>Kotler, P. et al. Introducción al Marketing. Segunda edición europea. Prentice Hall. Iberia, Madrid. 2000.

<sup>(20)</sup>Stanton, W. et al. Fundamentos de Marketing. Mc-Graw Hills.México, 1996.

<sup>(21)</sup>Stone, Bob. Estrategias en Marketing Directo. Pirámide, Buenos Aires. 2005

<sup>(21)</sup> Stone, Bob. Estrategias en Marketing Directo. Pirámide, Buenos Aires. 2005

Un segmento de mercado presenta una respuesta similar a determinadas actividades de marketing: Esta característica está ligada a las 4 P's o mezcla de mercadotecnia, conforme veremos a continuación:

Los integrantes de un segmento dado, necesitan o desean productos o servicios con similares características (Primera "P": Producto).

Pueden pagar los mismos precios (Segunda "P": Precio).

Son sensibles a similares actividades promocionales como publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc. (Tercera "P": Promoción).

Y acuden o compran en lugares similares o de forma similar (Cuarta "P": Plaza).

### **Tercera:**

Un segmento de mercado presenta ciertas características que asemejan a sus integrantes pero que los distingue de otros grupos

### **Cuarta:**

El tamaño de un segmento de mercado es susceptible a las variables que se utilizan para determinarlo: Un segmento depende directamente de las variables que se determinan para su identificación y selección.

### **Quinta:**

Un segmento de mercado representa una oportunidad para obtener ganancias, crecimiento o mayor participación en el mercado: Toda empresa participa en un determinado segmento para lograr algo. Ese algo puede ser un margen "x" de utilidad, un determinado porcentaje de crecimiento anual y/o una determinada cuota de participación en el mercado.

En todo caso, recomienda el mismo Stone, una empresa debe de evaluar con mucho cuidado su incursión en un nuevo segmento o su permanencia o salida un segmento existente, en función a cualquiera de los tres resultados que desee lograr.

### **TARGET**

Según McCarthy, J. R. y Perrealt, W. (17)<sup>15</sup>, El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables económicas.

### **Mezcla de marketing**

Iniesta (12)<sup>16</sup>, señala que es un conjunto de estrategias y tácticas, que se reflejan en la planificación sistemática de un plan que debe ser, de por lo menos un año.

Salomón (18)<sup>17</sup>, señala que son los principales elementos de la comunicación que controla al ejecutivo de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales

---

<sup>(17)</sup>McCarthy, J. R. y Perrealt, W. D. Marketing. Madrid: McGraw-Hill, 1997.

<sup>(12)</sup>Iniesta, I. Marketing. Limusa. Madrid. 2000

<sup>(18)</sup>Salomón, M. Marketing. 2da Edición. Págs. 480 – 530. Págs. 17- 21.

William J. Stanton (20)<sup>18</sup>, escribe que es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada para ayudarla a una empresa a alcanzar sus objetivos de marketing.

## **PRODUCTO**

Según Stanton (20)<sup>19</sup>, es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos

## **PRECIO**

Según el mismo Stanton (20)<sup>20</sup>, el precio del producto que se va a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es caro, puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios semejantes al nuestro.

## **PLAZA**

Stanton escribe que éste se refiere a los lugares donde venderemos nuestros productos y a los canales de distribución.

## **PROMOCION**

En este punto del proceso, de acuerdo con Stanton, nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y porque le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción nos ayudara a acelerar el proceso de ventas.

---

<sup>(20)</sup>Stanton, W. et al. Fundamentos de Marketing. Mc-Graw Hills. México, 1996.

<sup>(20)</sup>Stanton, W. et al. Fundamentos de Marketing. Mc-Graw Hills. México, 1996.

<sup>(20)</sup>Stanton, W. et al. Fundamentos de Marketing. Mc-Graw Hills. México, 1996.

Según Stanton (20)<sup>21</sup>, Promoción es el "conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza".

En un sentido amplio, la promoción, como dice Stanton (20)<sup>22</sup>, es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- Segundo: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús, etc.
- Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

---

<sup>(20)</sup>Stanton, W. et al. Fundamentos de Marketing. Mc-Graw Hills. México, 1996.

<sup>(20)</sup>Stanton, W. et al. Fundamentos de Marketing. Mc-Graw Hills. México, 1996.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "promoción".

## **VENTA**

Según Stanton, la venta es la transferencia de un producto o servicio, de una persona a otra, mediante una compensación monetaria.

## **MERCADO**

Desde el punto de vista del marketing es más adecuado definir al mercado por los elementos que determinan su existencia, como lugar físico e ideal, en el que se producen una relación de intercambios, escribe Stanton.

## **INVESTIGACION DE MERCADOS**

McCarthy, J. R. y Perrealt (17)<sup>23</sup>,razonan que la investigación de mercados brinda los razonamientos básicos que requiere la administración para tomar decisiones correctas, y debe de mencionarse que la dirección es tan importante como la investigación. Todos los negocios requieren de investigaciones de mercado para estudiar o darse cuenta de la manera en que ofrecen sus servicios, ya que si algo les está fallando no se darán cuenta de esto sin dichas investigaciones. La naturaleza competitiva del mercado manifiesta que existen tres tipos: los clientes actuales, los clientes potenciales, y la competencia.

---

<sup>(17)</sup>McCarthy, J. R. y Perrealt, W. D. Marketing. Madrid: McGraw-Hill, 1997.

La finalidad de la investigación de mercado es ofrecerle al cliente lo que quiere y gracias a aquello aumentar el número de éstos, sintonizando perfectamente con él. La investigación de mercado se realiza por medio de la conducción del estudio, determinar objetivos (situación social, geográfica, económica), elegir técnicas (publicaciones, encuestas, observación), determinar conclusiones (escuchar cuidadosamente), decidir pasos (planes de acción, cambios) y planificar actividades de seguimiento (revisar el estudio cada cierto tiempo y que las conclusiones todavía tengan validez).

### **POSICIONAMIENTO DE MERCADO.**

Al respecto, Martin Bell (4)<sup>24</sup>, aconseja que debemos utilizar todas las herramientas que el marketing (especialmente la publicidad) pone a nuestro alcance para posicionarnos en la mente del consumidor para que éste nos perciba de manera positiva y así, paralelamente, posicionarnos en el mercado de forma más competitiva.

### **PUBLICIDAD**

Bouchon, P. (5)<sup>25</sup>, estima que se denomina publicidad a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea de Plan de medios que

---

(4)Bell, Martin, L. (1978). Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias. 2da edición. México continental

(5)Bouchon, P. Cómo conquistar y mantener la fidelidad de su clientela.

emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

Salomón (18)<sup>26</sup>, escribe que es una comunicación masiva e impersonal de un mensaje dirigido a una audiencia objetivo, que paga a un patrocinador, y en el cual, el patrocinador está claramente identificado, así como sus productos y su organización.

Salomón, añade que la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

Aspectos:

- Instrumento de promoción
- Forma de comunicación unilateral, impersonal y masiva
- El emisor está identificado y controla el mensaje
- Es pagada
- El destinatario es un público objetivo.

Fines:

---

<sup>(18)</sup>Salomón, M. Marketing. 2da Edición. Págs. 480 – 530. Págs. 17- 21.

**Informar**

Comunicar la aparición de un producto nuevo

Describir las características del producto

Educar en el uso del producto

Sugerir nuevos usos para el producto

Informar sobre un cambio de precio

Deshacer malentendidos

Crear imagen

**Persuadir**

Atraer nuevos compradores

Incrementar la frecuencia de uso

Crear preferencia de marca

Persuadir de que compre ahora

Proponer una visita al establecimiento

Solicitar una llamada telefónica.

**Recordar**

Mantener una elevada notoriedad del producto

Recordar su existencia y ventajas

Recordar donde se puede comprar

Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.

### **Efectos**

Económicos: aumento de la demanda

Efectos “umbral” y “saturación”

Efecto diferido, aumenta la demanda selectiva

Sociales (credibilidad, críticas)

### **CANALES PUBLICITARIOS**

Bouchon (5)<sup>27</sup>, escribe que los canales son medios de comunicación no personales que incluyen los medios impresos (diarios, revistas, correo directo, web); medios de difusión (radio, televisión); y medios de exhibición (anuncios, carteles, posters, etc.)

### **EJE PUBLICITARIO**

Santesmases Mestre (19)<sup>28</sup>, considera que el eje publicitario representa el elemento motor de la campaña publicitaria. Es la idea esencial que trata de transmitirse. En otros términos lo que se desea que, después de la campaña retenga el Público de la publicidad.

### **PLAN DE MEDIOS**

---

<sup>(5)</sup>Bouchon, P. Cómo conquistar y mantener la fidelidad de su clientela.

<sup>(19)</sup>Santesmases Mestre, M. Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide, Madrid. 2001.

Según Lambin, J (16)<sup>29</sup>: "Es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas"

Godoy (10)<sup>30</sup>, considera que es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado"

Para Gispart (11)<sup>31</sup>: "La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos"

Kotler y Armstrong, (15)<sup>32</sup>, escriben que el plan de medios, es un plan que “implica definir metas de alcance, frecuencia e impacto; seleccionar los vehículos de comunicación y definir los tiempos de la comunicación. Las decisiones en cuanto al mensaje y los medios de difusión se deben coordinar estrechamente si se desea que la campaña de publicidad tenga una eficacia máxima.”

De acuerdo con Kotler y Armstrong (15)<sup>33</sup>, el plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de

---

(16)Lambin, J, J. “Marketing Estratégico”, 3ra Edición. Mc Graw Hill, 1995

(10)Godoy, Jordi. El marketing directo como referente teórico- Metodológico para la comunicación comercial. 2005.

(11) Gispart, Carlos. Enciclopedia de Marketing, Océano, Centrum. Barcelona 2003.

(15)Kotler, P. y Armstrong, G. “Marketing.”Pearson Education.México. 2001

(15)Kotler, P. y Armstrong, G. “Marketing.”Pearson Education.México.2001

opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

Siempre según Kotler y Armstrong, el plan de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- A. Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica), incluso en un solo soporte.
- B. Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

Siempre de acuerdo con ellos, Kotler y Armstrong, los principales pasos para elaborarlo son:

### **1. Definición de objetivos de medios.**

El punto de partida para fijar los objetivos de medios es el Briefing (resumen de marketing). Se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que

se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).

## **2. Elaboración de la estrategia de medios.**

Como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña. A partir de esta primera consideración la decisión se toma en función de dos aspectos principales:

- a. alcance óptimo o coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña, y,
- b. el presupuesto disponible, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente al medio.

## **3. Selección de soportes**

A la elección de medios le sigue la selección de los soportes concretos en los que se va a insertar el mensaje. Se elegirán las cabeceras de prensa o revistas, las cadenas de televisión o radio, los itinerarios exteriores, salas de cine, lugares en la web. Los especialistas en medios manejan para ello criterios que les permiten tomar decisiones sobre la rentabilización del presupuesto (*OTS*, audiencias bruta y útil, duplicación, coste del soporte, coste por mil, coste por impacto útil, coeficiente de rentabilidad).

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN TV**

Según Godoy (10)<sup>34</sup>, es el Medio audiovisual de comunicación por excelencia, es el de mayor penetración en los hogares de todo el mundo, así como el más consumido.

## **COMUNICACIÓN**

Cultural S.A. (8)<sup>35</sup>, establece que es cualquier técnica utilizada para transmitir un mensaje.

## **PLANIFICACION DE MEDIOS**

Cultural S.A. En su diccionario de marketing, anota que es un proceso de preparación de las decisiones relacionadas con la selección de medios y soportes, así como la distribución de los recursos disponibles.

Michael Salomón (18)<sup>36</sup>, añade que la Planificación de medios es un proceso de desarrollar los objetivos, estrategias y tácticas del medio para usarse en una campaña publicitaria.

## **PRESUPUESTO**

De acuerdo con Santesmases Mestre (19)<sup>37</sup>, el presupuesto es un indicador del esfuerzo que el anunciante desea realizar para conseguir los objetivos publicitarios fijados y contribuir a la obtención de los objetivos comerciales en coordinación con otros componentes del Mix de Marketing.

---

<sup>(10)</sup>Godoy, Jordi. El marketing directo como referente teórico- Metodológico para la comunicación comercial. 2005.

<sup>(8)</sup>Editorial Cultural S.A. Diccionario de Marketing 6ta Edición. Págs. 42 -80.

<sup>(18)</sup>Salomón, M. Marketing. 2da Edición. Págs. 480 – 530. Págs. 17- 21.

<sup>(19)</sup>SantesmasesMestre, M. Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide, Madrid. 2001.

### **Programación o distribución del presupuesto**

Santesmases Mestre (19)<sup>38</sup>, añade que la distribución del presupuesto disponible entre los soportes (espacio y tiempo) específicos seleccionados (espacios de prensa, programación de TV o radio, soportes exteriores) durante el periodo total que va a durar la campaña. A este paso se le denomina también distribución de impactos.

### **EVALUACIÓN DE RESULTADOS O CONTROL**

Como ya se sabe, escriben Kotler y Armstrong (15)<sup>39</sup>, todo proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recuerdo previstos.

El resultado de este proceso es una combinación de medios (*media mix*) que se propone como la forma más adecuada para que los consumidores, puedan recibir el mensaje que se ha diseñado para ellos. En términos de planificación de medios, cada persona que lo recibe y que no forma parte del público objetivo es un impacto no deseado y pagado. En otras palabras, supone un despilfarro para el anunciante, de ahí que la inversión en medios sea uno de los temas más discutidos en publicidad.

Por su parte, Allen Carmichael (1)<sup>40</sup>, escribe que la inversión publicitaria se define por cinco características:

1. Concentración: pocos representan la mayoría de la inversión. Los presupuestos millonarios proceden de un número verdaderamente reducido de anunciantes si

---

<sup>(19)</sup>SantesmasesMestre, M. Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide, Madrid. 2001.

<sup>(15)</sup>Kotler, P. y Armstrong, G. "Marketing." Pearson Education. México. 2001

<sup>(1)</sup>Allen, Carmichael. Autoiniciación al Marketing Directo. 178 páginas. 2000.

los comparamos con el total de empresas, instituciones y organizaciones que hacen publicidad.

2. Estacionalidad: se invierte principalmente en determinados momentos del año debido a los hábitos generales de vida y consumo y, ya en segundo término, a la existencia de productos estacionales, cuya salida al mercado se concentra prácticamente en una época concreta (cava, helados, bronceadores, antigripales).
3. Sensibilidad: cualquier cambio económico afecta rápidamente a la inversión publicitaria. A menudo, el menor indicio de inestabilidad o crisis es la causa de que los presupuestos previstos para esta actividad se retraigan o se congelen a la espera de acontecimientos.
4. Desigualdad: la inversión es diferente de unos medios a otros. Aunque caben matices, lo tradicional es que sea la televisión el medio líder en inversión, seguido de los diarios. Los que representan índices menores son el cine e internet.
5. Importancia de los medios no convencionales: la búsqueda de contacto a través medios no masivos es cada vez más importante. El marketing directo, la publicidad en el lugar de venta, el patrocinio y otras fórmulas son opciones no marginales para muchos anunciantes, especialmente de bajo presupuesto.

## **PLANEACIÓN DE MARKETING**

Según Ambrosio, Vicente, (2)<sup>41</sup>, la planeación es determinar cursos alternativos de acción, sobre cuya base la organización ha de orientar sus actividades, para el logro de sus objetivos de mercadeo.

La Planificación de marketing, más que construir planes, es construir el futuro de mercado de la empresa.

### **Principios de planeación:**

#### **a) Principio de precisión**

Los planes no deben hacerse con afirmaciones genéricas, sino con la máxima precisión posible, porque están destinados a regir acciones concretas.

#### **b) Principio de Flexibilidad**

Dentro de la precisión todo plan debe dejar margen para los posibles cambios que puedan surgir en razón de lo imprevisible o de circunstancias que hayan variado desde el origen.

#### **c) Principio de unidad**

Los planes deben ser de naturaleza tal, que pueda afirmarse la existencia de un solo plan para cada función, los cuales estarán integrados y coordinados de modo que constituyan un solo plan general.

---

<sup>(2)</sup>Ambrosio, Vicente. Plan de Marketing, Paso a Paso. México: Prentice hall. 2000.

**Proceso de la planeación:**

Ambrosio considera que hay factores internos y externos en la planeación

**1. Evaluación de los factores internos y externos.**

Factores internos:

- Desempeño de la organización.
- Estructura de la organización
- Recursos empresariales y otros aspectos internos.

Factores externos.

- Mercado
- Competencia
- Clientes
- Factores políticos, sociales
- Económicos

Culturales, demográficos.

**2. Establecimiento de objetivos.**

Se debe responder a tres preguntas:

- ¿Dónde queremos estar?
- ¿Qué queremos lograr?
- ¿Cuándo queremos lograrlo?

**3. Consideración de la previsión para planificar**

En qué condiciones futuras habrá de desenvolverse la organización establecimiento da premisas predictorias).

#### **4. Identificación de alternativas (cursos de acción)**

Cuáles son las alternativas más propicias y promisorias para alcanzar los objetivos propuestos.

#### **5. Evaluar las opciones (alternativas) en razón de los objetivos buscados.**

Qué alternativa dará la mejor oportunidad para alcanzar los objetivos propuestos considerando el menor costo y el mayor beneficio.

#### **6. Selección de una alternativa**

Escoger el curso de acción que va a permitir alcanzar los objetivos al menor costo y al mayor beneficio.

#### **7. Formulación de planes de apoyo**

Tales como:

- Compra de equipos y capacitación de personal.
- Compra de materiales y otros inherentes.

#### **8. Determinar y cuantificar los planes los programas a desarrollar:**

- Programas de ventas
- Programas de producción, etc.

## **9. Expresar los planes en términos numéricos**

Es decir, en presupuestos de.

- Ventas
- Ingresos y egresos
- Presupuestos de compras
- Capacitación, etc.

### **PLANEACIÓN A CORTO PLAZO**

De acuerdo con Allen Carmichael (1)<sup>42</sup>, la planeación táctica consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las operaciones actuales de las diversas partes de la organización.

El corto plazo se define como un período que se extiende sólo a un año o menos hacia el futuro.

Los administradores usan la planeación táctica para describir lo que las diversas partes de la organización deben hacer para que la empresa tenga éxito en algún momento dentro de un año o menos hacia el futuro.

### **PLANEACIÓN A MEDIANO Y LARGO PLAZO**

El mismo Allen, Carmichael, señala que la Planeación Estratégica se relaciona con el período más prolongado que sea válido considerar, vale decir más de un año, pero menos de dos tres.

---

<sup>(1)</sup>Allen, Carmichael. Autoiniciación al Marketing Directo. 178 páginas. 2000.

La planeación estratégica es a largo plazo y relativamente general. Los planes estratégicos se centran en temas amplios y duraderos que aseguran la efectividad de la empresa y su supervivencia durante muchos años.

El plan estratégico establece típicamente la finalidad de la organización y puede describir un conjunto de metas y objetivos para llevar adelante a la empresa hacia el futuro. Por ejemplo, puede establecer como finalidad la supremacía a nivel mundial en sus áreas específicas de producto, fijando como meta a alcanzar la de introducirse en nuevos mercados basándose en el trabajo de investigación y desarrollo realizado teniendo como objetivo al cliente.

## **LA ORGANIZACIÓN DE MARKETING**

Según Gispert (11)<sup>43</sup>, la tarea abarca todas las actividades básicas de los empleados y refleja la tecnología empleada para realizar el trabajo de la organización. La estructura se refiere a los arreglos hechos entre las personas para realizar el trabajo, los cuales se pueden conceptualizar de acuerdo con dos dimensiones básicas: la diferenciación y la integración. La diferenciación implica dividir el trabajo. Sin embargo, la diferenciación genera la necesidad de que haya integración o medios para controlar y coordinar las funciones especializadas y las unidades a fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Los sistemas de recompensa sirven para motivar a las personas para que realicen las actividades esenciales para el funcionamiento de la organización.

---

<sup>(11)</sup>Gispert, Carlos. Enciclopedia de Marketing, Océano, Centrum. Barcelona, 2003.

## **ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS**

Según Kotler (13)<sup>44</sup>, esta estrategia se refiere al cálculo de la cantidad de personas que necesita para cubrir la demanda, y también la estructura que tendrá el equipo de ventas. Dependiendo de la situación geográfica de la compañía y de su presencia en distintos lugares, podrá estructurar varios equipos, que sean comandados por subgerentes que se hagan responsables individualmente de los resultados de su equipo. Esta actividad corresponde a la etapa de infraestructura de la comercialización.

## **DIRECCIÓN DE VENTAS**

El mismo Kotler escribe que la dirección de ventas es la actividad de Marketing responsable de la planificación, organización, administración, y control del sistema y personal de ventas.

Funciones:

A) Diseño e implantación de la estrategia de ventas:

- Especificación de los objetivos de venta.
- Elección del sistema y equipo de ventas.
- Organización de la red de ventas.
- Determinación del tamaño del equipo de ventas.
- Asignación de los vendedores a los territorios.

---

<sup>(13)</sup>Kotler, P. et al. Dirección de Marketing. Octava edición. Prentice – Hall Iberia, Madrid, 1999.

- Planificación de las visitas.

B) Dirección del equipo de ventas:

- Selección.
- Formación.
- Motivación.
- Remuneración.
- Evaluación del equipo de ventas.

## **ESTRATEGIAS**

Lambin, J. J (16)<sup>45</sup>, al respecto escribe que una estrategia es una unidad lógica de marketing con que la unidad empresa “espera alcanzar sus objetivos propuestos.” Una estrategia de medios supone crear un plan de acción en medios para alcanzar el objetivo de marketing y publicidad.

## **TÁCTICAS**

Las tácticas, señala Stanton (20)<sup>46</sup>, hacen referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general, estableciéndose esta última como el camino a seguir y las tácticas se transformarían en las acciones o vehículos que transitaran dicho camino.

---

<sup>(16)</sup>Lambin, J. J. “Marketing Estratégico”, 3ra Edición. Mc Graw Hill, 1995

<sup>(20)</sup>Stanton, W. et al. Fundamentos de Marketing. Mc-Graw Hills. México, 1996

Es de tener muy en cuenta que hay consenso de opiniones respecto de táctica y estrategia, en cuanto a que si las tácticas no tienen una guía firme y segura a seguir (estrategia) y quedan libradas a la improvisación, alcanzar objetivos será muy difícil.

## **FACTOR DE RIESGO DE EXITO DEL NEGOCIO**

Stanton (20)<sup>47</sup>, puntualiza que los conceptos de factor de riesgo de éxito del negocio o vulnerabilidad y mecanismo protector han sido definidos como la capacidad de modificar las respuestas que tienen las personas frente a las situaciones de riesgo. El concepto de vulnerabilidad da cuenta, de alguna forma, de una intensificación de la reacción frente a estímulos que en circunstancias normales conduce a una desadaptación. Lo contrario ocurre en las circunstancias en las cuales actúa un factor de atenuación el que es considerado como mecanismo protector. De esto se desprende que vulnerabilidad y mecanismo protector, más que conceptos diferentes constituyen el polo negativo o positivo de uno mismo. Lo esencial de ambos conceptos, es que son sólo evidentes en combinación con alguna variable de riesgo.

---

<sup>(20)</sup>Stanton, W. et al. Fundamentos de Marketing. Mc-Graw Hills. México, 1996

## **6. MATERIALES Y METODOS**

### **6.1 Ubicación**

La empresa Radio Taxi Prestocar S.A., Servicio Ejecutivo, está ubicada en la ciudad de Quevedo. Su oficina y la central de comunicación se encuentran ubicadas en la calle Décima Séptima #310 y Abdón Calderón.

### **6.2 Materiales**

El proyecto de investigación empleará los siguientes materiales:

Bibliografía sobre Marketing, Publicidad y sobre la transportación ejecutiva, Radio Taxis de puerta a puerta.

La red virtual o Internet.

Computadoras

Programa software Microsoft Word, de levantamiento de texto,

Programa software Microsoft Excel, procesador de tablas y gráficos,

Discos compactos

Flash memories

Materiales de oficina y papelería

### **6.3 Recursos Humanos**

Investigadora de mercado (autora de la investigación)

Encuestadora (autora de la investigación)

Tabuladora de los datos recogidos en la investigación (autora de la investigación)

## **6.4 Métodos**

### **6.4.1 Tipos de investigación**

La investigación empleará los siguientes tipos de investigación:

#### **a. Investigación Aplicada**

La investigación aplicada se llevará a cabo por observación directa de los componentes del mercado. Su objetivo será analizar y entender el mercado de Radio Taxi Prestocar S.A., Servicio ejecutivo de taxis.

Los resultados de esta investigación se los empleará para basar en ellos la formulación de los objetivos primarios (empíricos) del Plan de Marketing.

#### **b. Investigación de Laboratorio (Bibliográfica)**

Se consultarán libros especializados en Marketing, Publicidad y relacionados con el servicio ejecutivo de taxis. El resultado de la investigación bibliográfica se clasificará y registrará en fichas bibliográficas y nemotécnicas digitales.

También se consultarán fuentes de la Red de Información Electrónica (Internet), con el propósito de obtener información relativa al tema de investigación.

#### **6.4.2 Investigación de Campo**

##### **1. Análisis del Mercado Real del Servicio Ejecutivo de Taxis en Quevedo. (Competencia Directa)**

La información de la competencia del mercado Real del Servicio ejecutivo de taxis(Competencia directa) que se ofertan en Quevedo, se la obtendrá con las siguientes técnicas de investigación:

##### **a) Observación directa y entrevistas a la Competencia**

Mediante un censo, se identificará y analizará a todas las empresas que participan del mercado real del Servicio ejecutivo de taxis (Competencia directa) de Quevedo.

Para la realización del censo de las empresas del Mercado Real del Servicio ejecutivo de taxis (Competencia directa) de Quevedo se empleará un cuestionario pre-elaborado, que se aplicará en una entrevista directa (Ver Anexos, Cuestionarios).

La recolección de los datos relativos al Mercado Real del Servicio ejecutivo de taxis (Competencia directa) de Quevedo, consignados en el cuestionario pre-diseñado, se enfocará en las siguientes medidas:

- a. Participación de las empresas del Servicio ejecutivo de taxis en el mercado de Quevedo.

- b. Posicionamiento de las empresas del Servicio ejecutivo de taxis en el mercado de Quevedo.
- c. Recordación de marca de las empresas del Servicio ejecutivo de taxis en el mercado de Quevedo.

**2. Análisis del Mercado Potencial (usuarios del Servicio ejecutivo de taxis)**

La información acerca de los usuarios del mercado del Servicio ejecutivo de taxis, que se ofertan en el mercado de Quevedo, se la obtendrá con las siguientes técnicas de investigación:

- a) Se realizará una encuesta a los habitantes de Quevedo, hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 16 años en adelante. Se empleará un cuestionario pre-elaborado (Ver Anexos).

La recolección de datos se enfocará en los siguientes parámetros:

- A. Percepción de la publicidad de las empresas participantes del mercado del Servicio ejecutivo de taxis Quevedo
- B. Identificación de los tipos de la publicidad y la marca anunciada en el mercado del Servicio ejecutivo de taxis de Quevedo

- C. Nivel de recordación de la publicidad de los establecimientos del mercado del servicio ejecutivo de taxis en Quevedo (top of mind)
- D. Nivel de recordación de la publicidad del mercado del servicio ejecutivo de taxis de Quevedo.
- E. Percepción de la calidad del servicio de los taxis ejecutivos en Quevedo.
- F. Percepción de la calidad del servicio del radio-taxis ejecutivo de Prestocar en Quevedo.
- G. Intención de recepción de la publicidad del servicio de Prestocar
- H. Intención de compra del servicio de Prestocar

## 6.5 Determinación de Instrumentos

Los instrumentos que se emplearán en la investigación serán los cuestionarios para las entrevistas y encuestas de la investigación de campo, que se detallan en el numeral 6.4.2. de este capítulo.

El cuestionario dirigido a la investigación de la competencia (censo) se lo administrará a la totalidad de las empresas que participan del mercado del servicio ejecutivo de taxis de Quevedo.

Los datos que se obtengan del censo se emplearán para determinar la composición del mercado del Servicio ejecutivo de taxis que se ofertan en Quevedo.

El cuestionario dirigido a la investigación de los usuarios del Servicio ejecutivo de taxis de Quevedo, se lo aplicará a la población urbana de Quevedo, bajo las

restricciones de la población, anotada anteriormente (mayores de 16 años). Los datos que se obtengan de esta investigación servirán para analizar el Mercado Potencial (usuarios del Servicio ejecutivo de taxis de Quevedo) y se recogerán de una muestra de ese mercado (ver Tamaño de la Muestra).

## **6.6 Determinación de la Muestra**

### **6.6.1 Población**

La población o universo que se tomará en cuenta para determinar la muestra, será la que se refiera a los habitantes, mayores de 16 años, hombres y mujeres, de las parroquias de la zona urbana de Quevedo, (ver Anexos, INEC, Estimaciones y proyecciones de Población 2001-2010).

**Cuadro 1. Habitantes de Quevedo, urbano, de mayores de 16 años. INEC, Estimaciones y proyecciones de Población 2001-2010.**

| <b>PARROQUIAS</b> | <b>HABITANTES</b> | <b>TOTAL</b>   |
|-------------------|-------------------|----------------|
|                   | <b>URBANOS</b>    | <b>URBANOS</b> |
| QUEVEDO Y OTRAS   | 144.750           | 144.750        |
| ≥ 16 AÑOS         | 99.267            | 99.267         |

**Fuente:** INEC

**Elaboración:** La Autora

### 6.6.2 Tamaño de la Muestra

A partir de los datos del INEC, Estimaciones y proyecciones de Población 2001-2010, se consideró a la población de mayores de 16 años, identificados como el segmento meta del mercado del servicio bajo investigación.

Se empleó la fórmula para poblaciones finitas, para universos de menos de 100.000 unidades:

$$n = \frac{4pqN}{e^2 (N-1) + 4pq}$$

Donde:

$$p = 0.05$$

$$q = 0.95$$

$$N = 99.267$$

$$e = (5\%)$$

$$\text{Nivel de confianza} = 95\%$$

$$n = \frac{4pqN}{e^2 (N-1) + 4pq}$$

$$n = \frac{4(0.05)(0.95) 99.267}{(0.05)^2 (99.267-1) + 4(0.05)(0.95)}$$

$$n = \frac{18860,73}{248165,19}$$

$$n = 0,7600007074$$

$$n = 76$$

### 6.6.3 Distribución de la Muestra

Para mayor precisión en la recolección de los datos, la muestra de la población a la que se aplicarán los formularios de las encuestas se distribuirá por parroquias urbanas. En cada parroquia, en términos porcentuales proporcionales a su tamaño, se distribuirán las encuestas de la manera que se muestra en el Cuadro 2.

**Cuadro 2. Distribución Porcentual de la Muestra, por Parroquias.**

| PARROQUIAS            | No. ENCUESTAS | % de Muestra |
|-----------------------|---------------|--------------|
| QUEVEDO               | 11            | 15 %         |
| SAN CAMILO            | 11            | 15%          |
| LOS GUAYACANES        | 8             | 10%          |
| 24 DE MAYO            | 7             | 10%          |
| SAN CRISTOBAL         | 7             | 10%          |
| VENUS DEL RIO QUEVEDO | 8             | 10%          |
| VIVA ALFARO           | 8             | 10%          |
| NICOLAS INFANTE DIAZ  | 8             | 10%          |
| SIETE DE OCTUBRE      | 8             | 10%          |
| TOTAL                 | 76            | 100%         |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** Las autora

#### **6.6.4 Diseño de la Ruta Muestral**

La ruta muestral se desarrollará con el método aleatorio, en cada parroquia, de acuerdo con el mapa urbano (Ver Anexos). Para proporcionar consistencia a la muestra en la ruta, se considerarán a todas las manzanas que integren cada parroquia.

## 7. RESULTADOS

### 7.1 Análisis de la Competencia

**Cuadro 3. ¿Qué servicio de transporte prestan las unidades de su empresa/compañía?**

| EMPRESA          | Taxis Amarillos | Radio Taxi | Servicio Ejecutivo |
|------------------|-----------------|------------|--------------------|
| Taxis Rey        | X               | X          |                    |
| Taxis San Camilo | X               | X          |                    |
| Taxis Cotur      | X               | X          |                    |
| Taxis Alianza    | X               | X          |                    |
| Taxis Prestocar  |                 | X          | X                  |
| Taxis Grupo 6    | X               | X          |                    |
| Mundocar         |                 | X          | X                  |
| Taxtur           |                 | X          | X                  |

**Fuente:** Censo

**Elaboración:** La Autora

**Análisis:** A la pregunta: ¿Ha percibido Usted publicidad de las empresas de servicio de taxis, en Quevedo?, 57 de los 76 encuestados respondieron que no, lo que equivale al 75% del total de la muestra.

**Interpretación:** El alto porcentaje de la respuesta negativa a la pregunta (75%) evidencia que las empresas de taxis tienen una baja presencia publicitaria en el mercado de taxis de Quevedo.

**Cuadro 4. Si la respuesta es Radio-Taxi o Servicio Ejecutivo, ¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta de la unidad a la demanda de servicio?**

| EMPRESA          | 2 minutos | 5 minutos | 10 minutos | Otros |
|------------------|-----------|-----------|------------|-------|
| Taxis Rey        |           |           | X          |       |
| Taxis San Camilo |           |           | X          |       |
| Taxis Cotur      |           |           | X          |       |
| Taxis Alianza    |           |           | X          |       |
| Taxis Prestocar  |           | X         |            |       |
| Taxis Grupo 6    |           | X         |            |       |
| Mundocar         |           |           | X          |       |
| Taxtur           |           |           | X          |       |

**Fuente:** Censo

**Elaboración:** La Autora

**Análisis:** De las respuestas que las empresas censadas dieron a la pregunta ¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta de la unidad a la demanda de servicio? El 75% respondió que 10 minutos.

**Interpretación:** El 25 % de las respuestas que las empresas censadas dieron a la pregunta ¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta de la unidad a la demanda de servicio? contestó que 5 minutos. Los censados que dieron esta respuesta agregaron que el menor tiempo de respuesta obedecía a que por radio notificaban a la unidad más cercana al punto geográfico de solicitud de servicio y que generalmente esto sucedía en el casco urbano de la ciudad y no en la periferia.

**Cuadro 5. ¿Cuál es el precio promedio que cobra cada unidad por el servicio?**

| <b>EMPRESA</b>   | <b>URBANO</b> | <b>PERIFERIE</b> |
|------------------|---------------|------------------|
| Taxis Rey        | \$ 1, 00      | \$ 1,50          |
| Taxis San Camilo | \$ 1, 00      | \$ 1,50          |
| Taxis Cotur      | \$ 1, 00      | \$ 1,50          |
| Taxis Alianza    | \$ 1, 00      | \$ 1,50          |
| Taxis Prestocar  | \$ 1, 00      | \$ 2,00          |
| Taxis Grupo 6    | \$ 1, 00      | \$ 1,50          |
| Mundocar         | \$ 1, 00      | \$ 2,00          |
| Taxtur           | \$ 1, 00      | \$ 2,00          |

**Fuente:** Censo

**Elaboración:** La Autora

**Análisis** A la pregunta¿Cuál es el precio promedio que cobra cada unidad por el servicio?el 100 % de las empresas censadas respondieron que \$1,00, si la carrera era urbana. En lo que respecta a las carreras hacia la periferie, el 62,5 % respondió que cobraban \$1,50.

**Interpretación:** El 37,5% de las empresas censadas declaró que su precio por el servicio urbano era de \$1,00, al igual que las demás empresas, no obstante que sus unidades eran nuevas y estaban dotadas de aire acondicionado. Estas últimas, adujeron además, que por esa misma razón las carreras a la periferia costaban \$ 2,00.

**Cuadro 6. Cuántos usuarios emplean los servicios de las unidades de su empresa, al día?**

| EMPRESA          | 20 | 50 | 100 | Otros |
|------------------|----|----|-----|-------|
| Taxis Rey        |    | X  |     |       |
| Taxis San Camilo |    |    |     | 80    |
| Taxis Cotur      |    | X  |     |       |
| Taxis Alianza    |    | X  |     |       |
| Taxis Prestocar  |    |    | X   |       |
| Taxis Grupo 6    |    | X  |     |       |
| Mundocar         |    |    |     | 60    |
| Taxtur           |    | X  |     |       |

**Fuente:** Censo

**Elaboración:** La Autora

**Análisis:** El 62,5 % de las empresas encuestadas coincidió en las respuestas de 50 carreras por unidad, al día, El 36,5 % restante respondió que hacía más carreras que el promedio (entre 60 y 100).

**Interpretación:** Las respuestas a esta pregunta evidenciaron un promedio de carreras de taxis al día, por unidad: 50. Eso equivale a 1.500 carreras al mes y 18.000 al año.

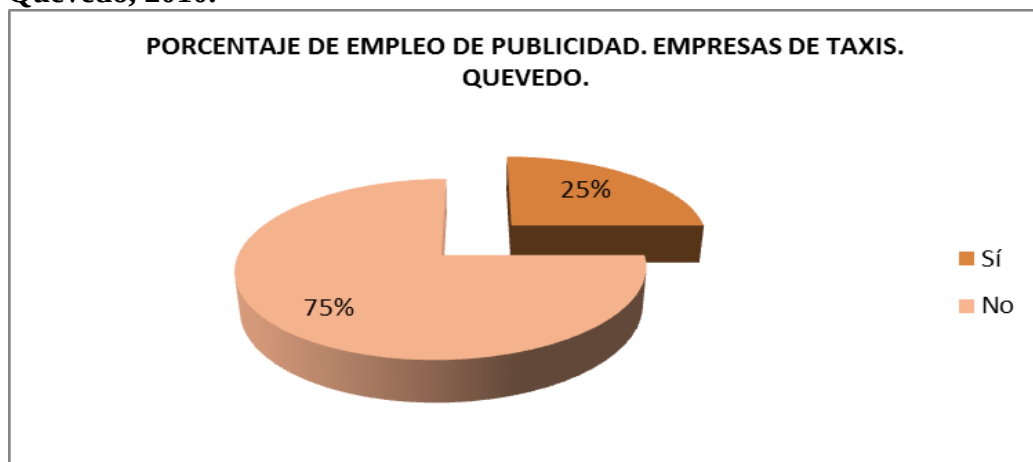
Los encuestados declararon también que este promedio solía bajar o subir, de acuerdo con la estacionalidad del calendario (Abril, Diciembre y meses invernales, sube el número de carreras)

**Cuadro 7.¿La empresa hace publicidad de sus servicios o marca?**

| <b>EMPRESA</b>   | <b>SI</b> | <b>NO</b> |
|------------------|-----------|-----------|
| Taxis Rey        |           | X         |
| Taxis San Camilo |           | X         |
| Taxis Cotur      |           | X         |
| Taxis Alianza    |           | X         |
| Taxis Prestocar  |           | X         |
| Taxis Grupo 6    |           | X         |
| Mundocar         | X         |           |
| Taxtur           | X         |           |
| <b>TOTAL</b>     | <b>2</b>  | <b>6</b>  |

**Fuente:** Censo

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 1. Porcentaje de Empleo de Publicidad. Empresas de taxis. Quevedo, 2010.**

**Fuente:** Censo

**Elaboración:** La Autora

**Análisis:** El 75 % de las empresas encuestadas, frente a la pregunta ¿La empresa hace publicidad de sus servicios o marca?, respondió categóricamente que no hacía publicidad en ningún medio.

**Interpretación:** Sólo el 25 % de las empresas encuestadas (2 de 8), frente a la pregunta ¿La empresa hace publicidad de sus servicios o marca?, respondió que hacía publicidad en medios. Con las respuestas se evidenció que las empresas de taxis tienen una escasa presencia publicitaria en el mercado.

**Cuadro 8. Si la respuesta es afirmativa, ¿en qué medios anuncia?**

| EMPRESA  | Radio | televisión | Revistas | Diarios | Guindolas | Letreros |
|----------|-------|------------|----------|---------|-----------|----------|
| Mundocar | X     |            |          |         | X         |          |
| Taxtur   |       | X          |          |         |           | X        |

**Fuente:** Censo**Elaboración:** La Autora

**Análisis:** Se encontró que los medios publicitarios más empleados por las empresas de taxis fueron la radio y la televisión (locales), las guindolas y los letreros identificatorios de la Empresa.

**Interpretación:** Con las respuestas a esta pregunta se confirmó la notoria ausencia de las empresas en el imaginario publicitario de Quevedo. Los encuestados añadieron que la radio era más empleada por tradición y porque los choferes de la unidad siempre llevan encendida la radio de su unidad. Las guindolas servían, añadieron para comunicar eventos especiales, tales como festividades.

**Cuadro 9. ¿Con qué frecuencia anuncia usted?**

| EMPRESA  | Día | Semanal | Mensual | Anual |
|----------|-----|---------|---------|-------|
| Mundocar |     |         | X       |       |
| Taxtur   |     |         | X       |       |
| TOTAL    |     |         |         |       |

**Fuente:** Censo

**Elaboración:** La Autora

**Análisis:** Frente a la pregunta ¿con qué frecuencia anuncia usted? se encontró las empresas de taxis emplean los medios publicitarios con una frecuencia mensual.

**Interpretación:** Los encuestados declararon que los medios les presentaban alternativas y que ellos elegían la mensual porque la publicidad se “quema” después de un mes de estar en el mercado publicitario, a través de los medios.

## 7.2 ANALISIS DEL MERCADO POTENCIAL

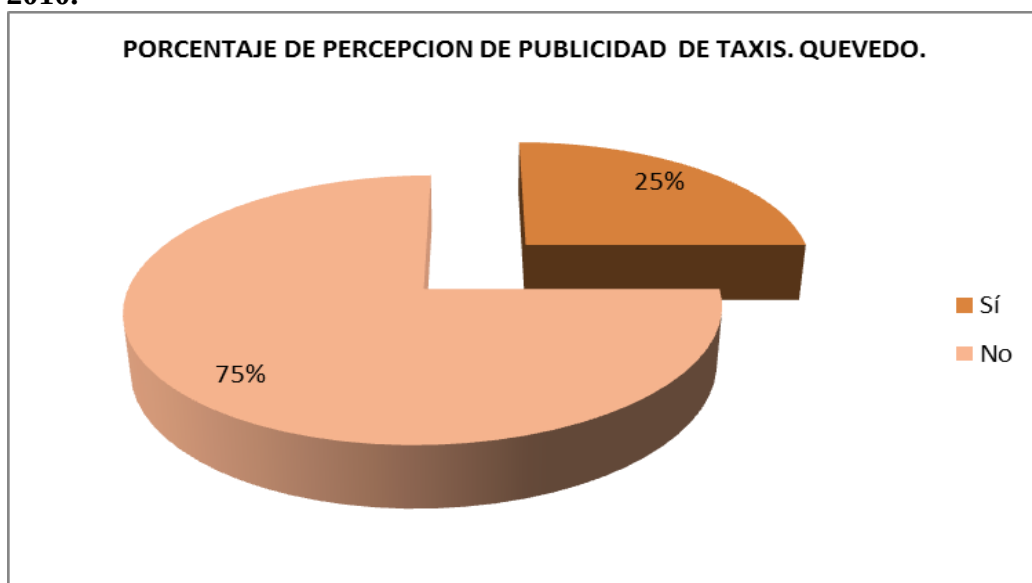
**Cuadro 10. ¿Ha percibido Usted publicidad de las empresas de servicio de taxis, en Quevedo?**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>ENTREVISTADOS</b> |
|-------------------|----------------------|
| Sí                | 19                   |
| No                | 57                   |
| <b>TOTAL</b>      | <b>76</b>            |

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 2. Porcentaje de Percepción de la Publicidad de los taxis. Quevedo, 2010.**



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

**Análisis:** A la pregunta: ¿Ha percibido Usted publicidad de las empresas de servicio de taxis, en Quevedo?, 57 de los 76 encuestados respondieron que no, lo que equivale al 75% del total de la muestra.

**Interpretación:** El alto porcentaje de la respuesta negativa a la pregunta (75%) evidencia que las empresas de taxis tienen una baja presencia publicitaria en el mercado de taxis de Quevedo.

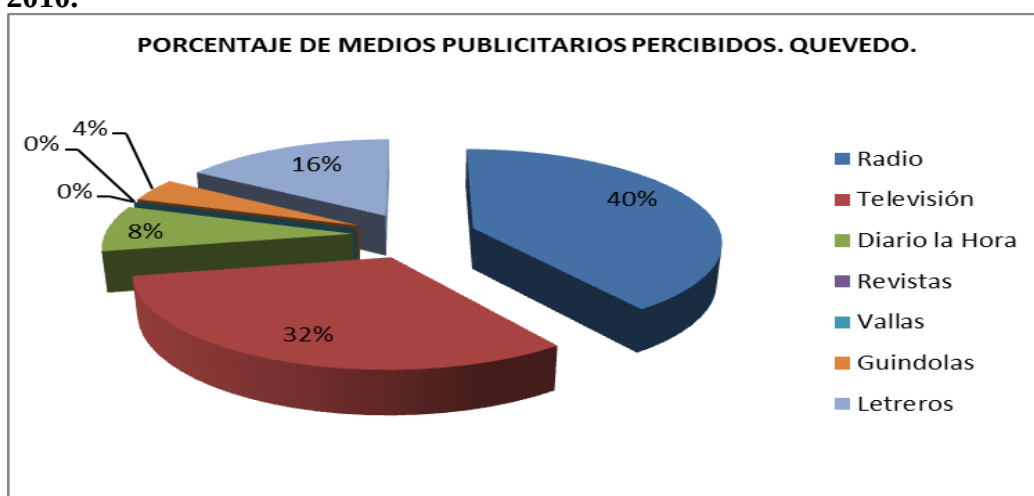
**Cuadro11. Si la respuesta es afirmativa, ¿en qué medios ha percibido usted esa publicidad?**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>ENTREVISTADOS</b> |
|-------------------|----------------------|
| Radio             | 10                   |
| Televisión        | 8                    |
| Diario la Hora    | 2                    |
| Revistas          | 0                    |
| Vallas            | 0                    |
| Guindolas         | 1                    |
| Letreros          | 4                    |
| <b>TOTAL</b>      | <b>25</b>            |

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 3. Porcentaje de Medios publicitarios de taxis percibidos. Quevedo, 2010.**



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

**Análisis:** A la preguntarealizada a los 25 encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior, el mayor número (40%) respondió que en radio, seguido por la televisión (32%). El menor porcentaje (4%) correspondió a guindolas.

**Interpretación:** Los datos muestran que el medio con mayor penetración publicitaria de las empresas de taxis, en el mercado de Quevedo, es el de la radio, fenómeno lógico si se considera que los vehículos usan mucho este medio. Lo sigue la televisión. Los demás medios tienen baja penetración.

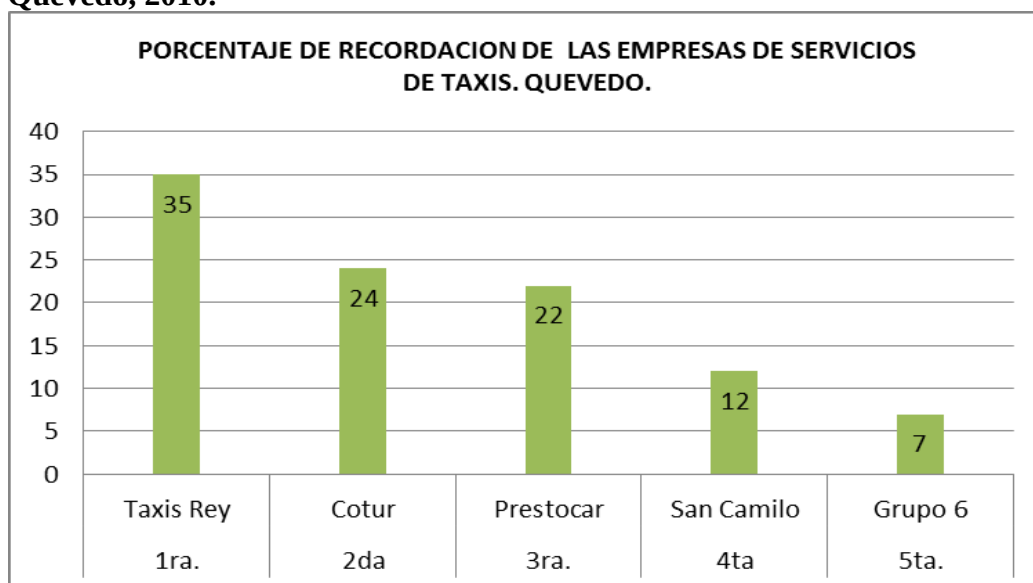
**Cuadro 12. ¿La publicidad o marca de qué empresas de servicios de taxis recuerda usted?**

| RECORDACION  | RESPUESTAS | ENTREVISTADOS |
|--------------|------------|---------------|
| 1ra.         | Taxis Rey  | 27            |
| 2da          | Cotur      | 18            |
| 3ra.         | Prestocar  | 17            |
| 4ta          | San Camilo | 9             |
| 5ta.         | Grupo 6    | 5             |
| <b>TOTAL</b> |            | <b>76</b>     |

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 4. Porcentaje de recordación de las empresas de servicio de taxis. Quevedo, 2010.**



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

**Análisis:** A la preguntarealizada a los 76 encuestados, el 35% posicionó a Taxis Rey como la primera. Prestocar se ubicó tercera. El grupo seis, última en el top 5. Los encuestados adujeron que taxis Rey es la más antigua.

**Interpretación:** En la mente de los usuarios de taxis en Quevedo, la marca o empresa con mayor recordación es la de Taxis Rey. Una de las causas de ello es, según ellos, su mayor tiempo de permanencia en el mercado, puesto que es la primera que sirvió a este mercado.

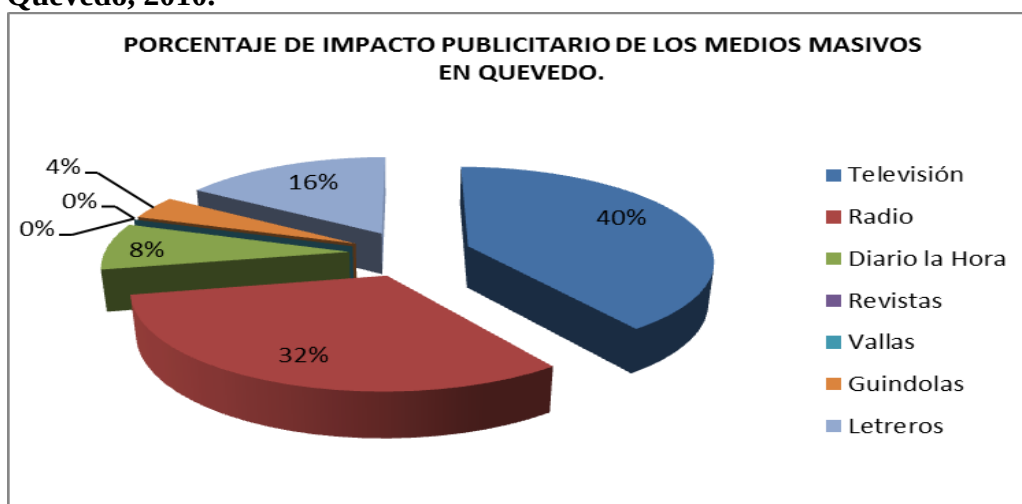
**Cuadro 13. ¿Qué publicidad, en medios masivos, recuerda más?**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>ENTREVISTADOS</b> |
|-------------------|----------------------|
| Televisión        | 31                   |
| Radio             | 24                   |
| Diario la Hora    | 6                    |
| Revistas          | 0                    |
| Vallas            | 0                    |
| Guindolas         | 3                    |
| Letreros          | 12                   |
| <b>TOTAL</b>      | <b>76</b>            |

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 5. Porcentaje de Impacto publicitario de los medios masivos. Quevedo, 2010.**



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

**Análisis:** A la preguntarealizada, de los 76 encuestados, el 40% refirió que la televisión. Lo siguió la radio con el 32%. Los letreros (16%) y las guindolas (4%) fueron referidos como de considerable impacto.

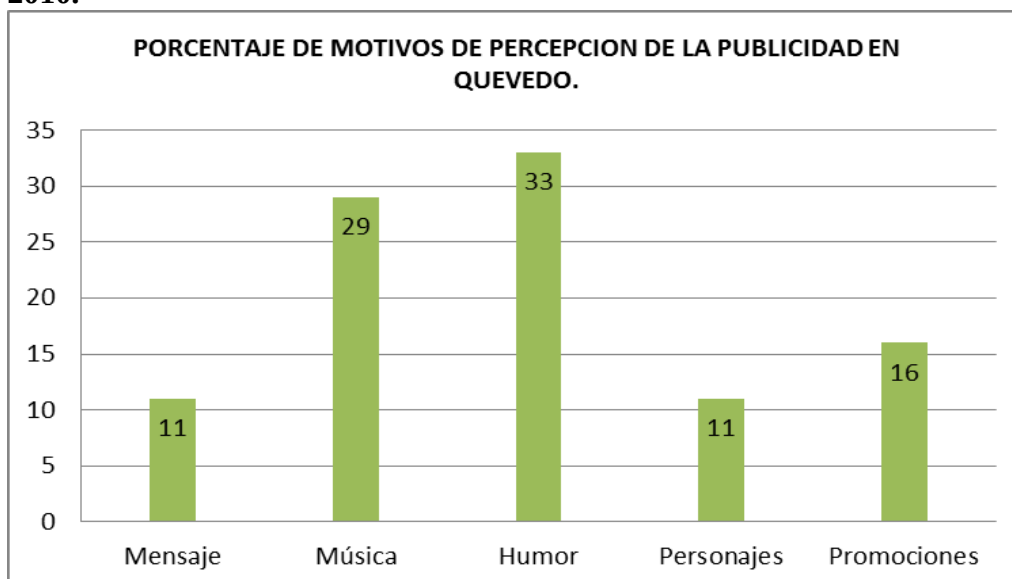
**Interpretación:** Los medios de mayor impacto de la publicidad en los usuarios fueron la televisión y la radio. La radio por su vinculación directa con los vehículos. La televisión debido a sus características audiovisuales. Los letreros y las guindolas por la misma razón.

**Cuadro 14. ¿Por qué recuerda usted esa publicidad?**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>ENTREVISTADOS</b> |
|-------------------|----------------------|
| Mensaje           | 8                    |
| Música            | 22                   |
| Humor             | 26                   |
| Personajes        | 8                    |
| Promociones       | 12                   |
| <b>TOTAL</b>      | <b>76</b>            |

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 6. Porcentaje de Motivos de percepción de la publicidad. Quevedo, 2010.**

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

**Análisis:** El 33% de los 76 encuestados, declaró que el humor es uno de los motivos por los que miran la publicidad. El 29% respondió que la música. Las promociones alcanzaron un 16%.

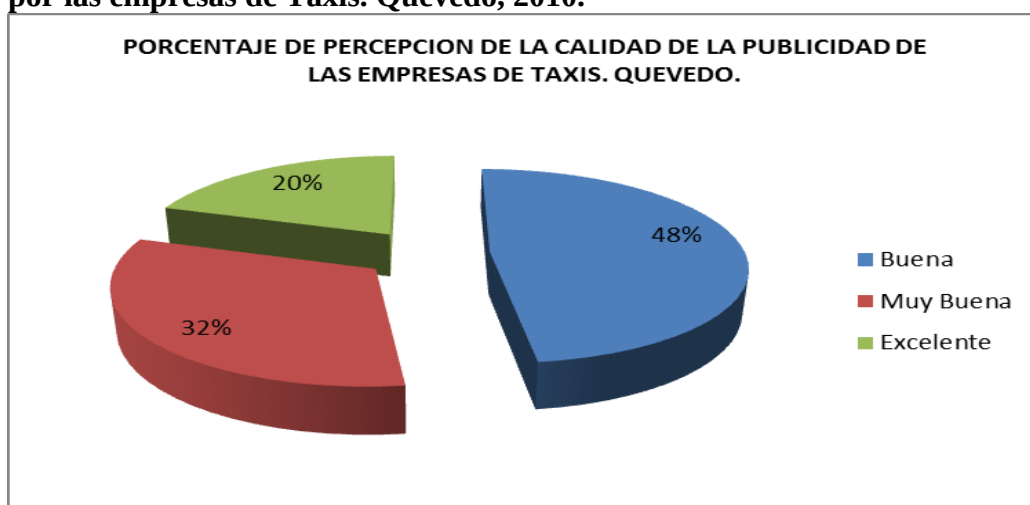
**Interpretación:** Las mayores razones por las que los encuestados declararon que perciben la publicidad, el humor y la música están directamente asociados a la radio y la televisión. Esta última debido a sus características audiovisuales. Las promociones se muestran como un imán publicitario.

**Cuadro 15. ¿Cómo calificaría usted la publicidad que ha percibido de las empresas de taxis?**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>ENTREVISTADOS</b> |
|-------------------|----------------------|
| Buena             | 12                   |
| Muy Buena         | 8                    |
| Excelente         | 5                    |
| <b>TOTAL</b>      | <b>25</b>            |

**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 7. Porcentaje de Percepción de la calidad de la publicidad emitida por las empresas de Taxis. Quevedo, 2010.**



**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** La Autora

**Análisis:** A la preguntarealizada, de los 25 encuestados que refirieron que habían percibido publicidad de los taxis, el 48% contestó que la calidad de las piezas publicitarias (todos los medios) era buena. Sólo 5 de los 25 encuestados (20%) respondió que la calidad era excelente.

**Interpretación:** Los parámetros bajo los que los encuestados consideraron la pregunta fueron, rapidez, trato humano y servicio. Bajo esos parámetros, si se considera las calidades muy buena y excelente, se tiene un altamente significativo porcentaje de 80%.

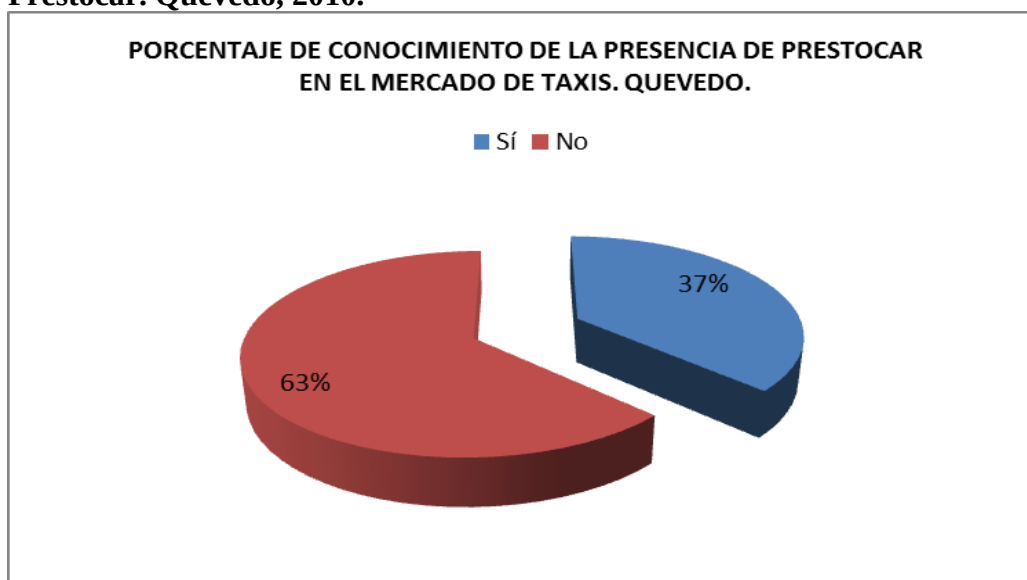
**Cuadro 16. ¿Conoce usted el servicio que ofrece PRESTOCAR?**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>ENTREVISTADOS</b> |
|-------------------|----------------------|
| Sí                | 28                   |
| No                | 48                   |
| <b>TOTAL</b>      | <b>76</b>            |

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 8. Porcentaje de Percepción de la presencia de mercado de Prestocar. Quevedo, 2010.**



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

**Análisis:** A la pregunta ¿Conoce usted el servicio que ofrece Prestocar? 48 de los 76 encuestados (63%) respondieron que no.

**Interpretación:** Los encuestados que respondieron que no a la pregunta, argumentaron que puesto que Prestocar no tenía mucho tiempo en el mercado y que no habían percibido ninguna publicidad de la empresa, no sabían de su existencia. Se evidenció una baja presencia de Prestocar en el mercado.

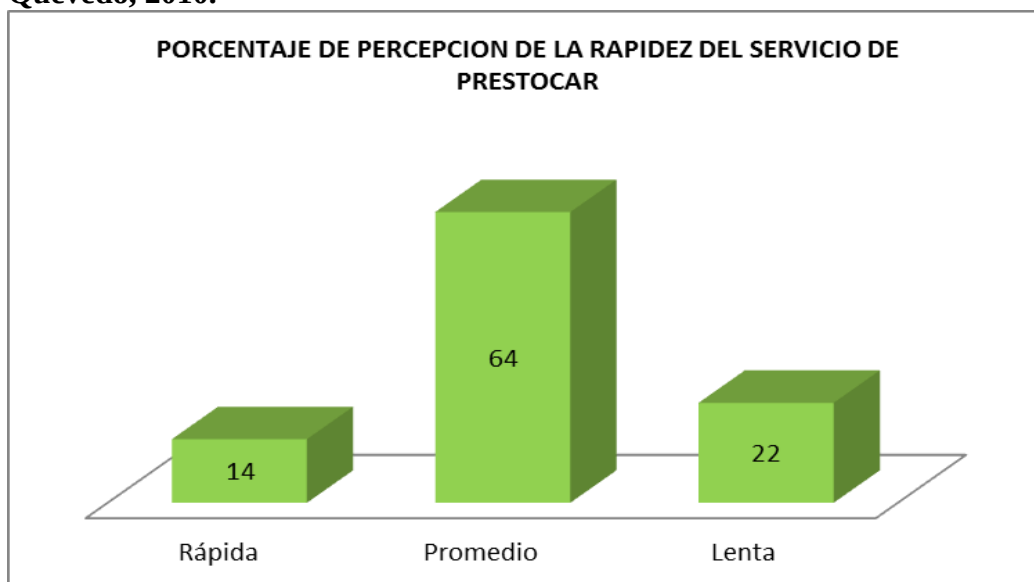
**Cuadro 17.** Si la respuesta es afirmativa, ¿cómo percibe usted la rapidez de ese servicio?

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>ENTREVISTADOS</b> |
|-------------------|----------------------|
| Rápida            | 4                    |
| Promedio          | 18                   |
| Lenta             | 6                    |
| <b>TOTAL</b>      | <b>28</b>            |

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 9.** Porcentaje de Percepción de la rapidez del servicio de Prestocar. Quevedo, 2010.



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

**Análisis:** A esta pregunta, realizada a los 28 encuestados que respondieron que sí conocían la existencia de Prestocar, y que habían usado sus servicios, el 64% consideró que el servicio era medianamente rápido. El 22% lo consideró lento.

**Interpretación:** Los encuestados consideraron que cuando llamaban solicitaban un taxi a Prestocar, este demoraba entre 8 y 12 minutos. Se hizo notar que sólo en un 14% el servicio se brindaba en un tiempo menor que el promedio.

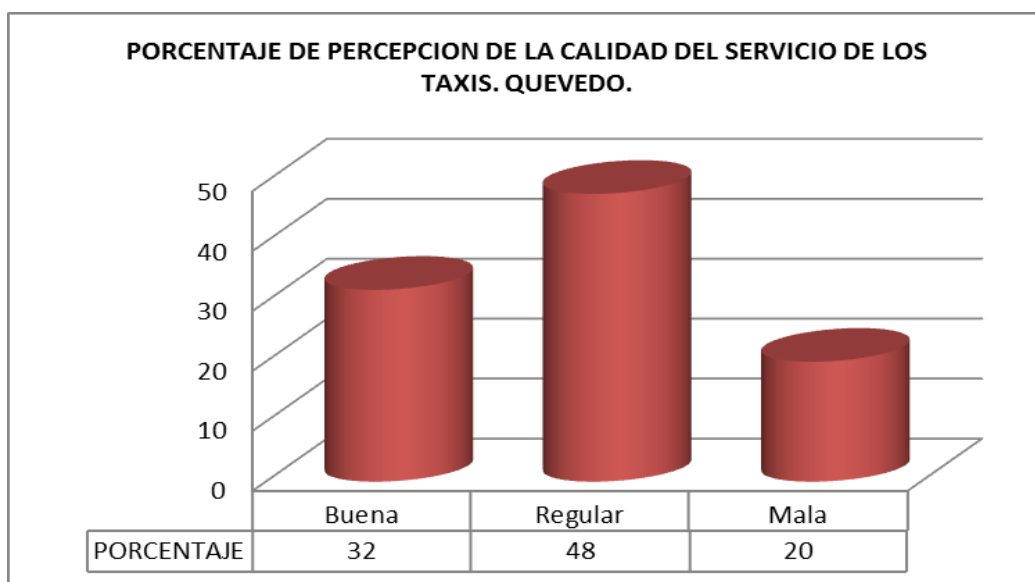
**Cuadro 18. ¿Cómo percibe usted la calidad del servicio de los taxis, de cualquier tipo, en Quevedo?**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>ENTREVISTADOS</b> |
|-------------------|----------------------|
| Buena             | 24                   |
| Regular           | 36                   |
| Mala              | 16                   |
| <b>TOTAL</b>      | <b>76</b>            |

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 10. Porcentaje de Percepción de la Calidad del servicio de los taxis. Quevedo, 2010.**



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

**Análisis:** Cuando se preguntó, ¿Cómo percibe usted la calidad del servicio de los taxis, de cualquier tipo, en Quevedo?, de 76 encuestados, 36, correspondiente al 48%, respondieron que era regular. El 20 % la consideró mala.

**Interpretación:** Mas de la mitad de los encuestados, el 68% consideraron que la calidad del servicio de los taxis, de cualquier tipo, en Quevedo, no es buena. Los parámetros argumentados por los encuestados fueron, prontitud, diligencia, amabilidad.

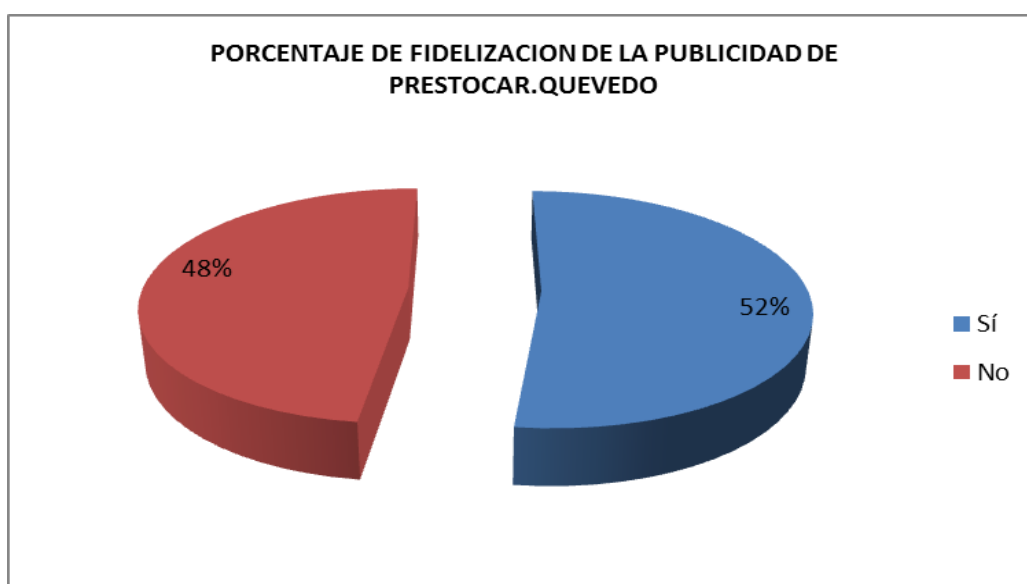
**Cuadro 19. ¿Si viera publicidad del servicio que ofrece Prestocar, le pondría atención constante?**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>ENTREVISTADOS</b> |
|-------------------|----------------------|
| Sí                | 40                   |
| No                | 36                   |
| <b>TOTAL</b>      | <b>76</b>            |

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 11. Porcentaje de Fidelización Publicitaria de Prestocar. Quevedo, 2010.**



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

**Análisis:** A la pregunta ¿Si viera publicidad del servicio que ofrece Prestocar, le pondría atención constante?, el 52% de los encuestados (40 individuos) respondió que sí.

**Interpretación:** Los encuestados que respondieron positivamente a la intención de “consumo” de la publicidad de Prestocar, subrayaron que lo harían siempre y cuando esa publicidad sea atractiva, interesante y que ofrezca información sobre las bondades del servicio y, además, sobre promociones, regalos o descuentos.

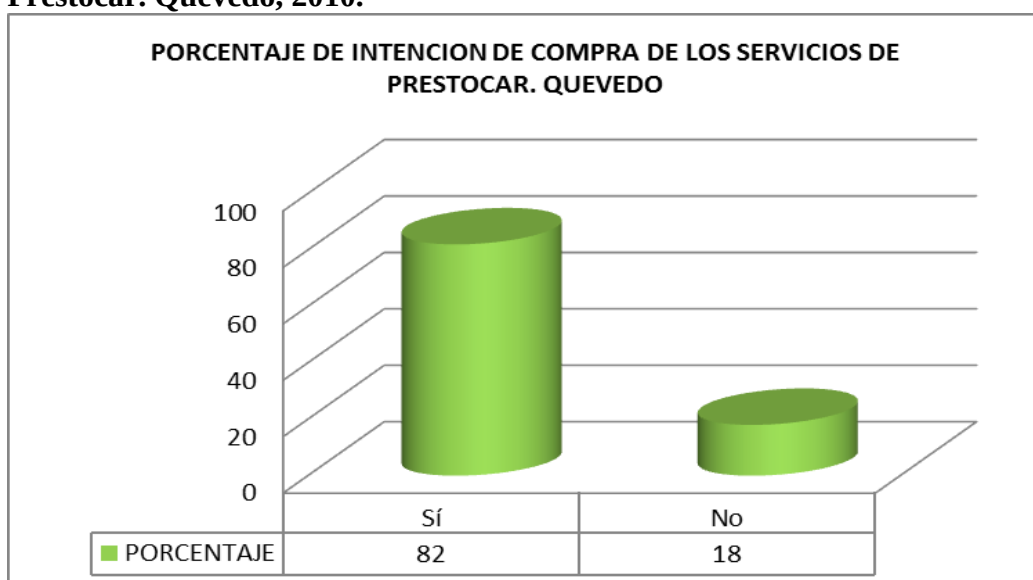
**Cuadro 20. Si esa publicidad le convenciera de las bondades de Prestocar, ¿Usted emplearía su servicio de taxis?**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>ENTREVISTADOS</b> |
|-------------------|----------------------|
| Sí                | 62                   |
| No                | 14                   |
| <b>TOTAL</b>      | <b>76</b>            |

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 12. Porcentaje de Intención de Compra de los servicios de Prestocar. Quevedo, 2010.**



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

**Análisis:** A la pregunta relativa a la intención de compra del servicio que ofrece Prestocar, el 82% de los encuestados (62 de 76 individuos) respondió que sí.

**Interpretación:** La altamente significativa intención positiva de compra del servicio que ofrece Prestocar, estuvo condicionada por requerimientos, por parte de los usuarios potenciales, tales como agilidad, calidad del servicio, rapidez y diligencia, entendida ésta como ayuda a los usuarios con maletas o niños.

## 8. CONCLUSIONES

1. Las empresas de taxis tienen una baja presencia publicitaria en el mercado de taxis de Quevedo.
2. El tiempo promedio de respuesta de las unidades a la demanda de servicio es de 5 minutos en el caso urbano de la ciudad.
3. El promedio de usuarios que emplean los servicios de las unidades de taxis es de 50 carreras por unidad, al día, Eso equivale a 1.500 carreras al mes y 18.000 al año.
4. Las empresas de taxis tienen una escasa presencia publicitaria en el mercado. El medio con mayor penetración publicitaria de las empresas de taxis, en el mercado de Quevedo, es el de la radio. Lo sigue la televisión. En la mente de los usuarios de taxis en Quevedo, la marca o empresa con mayor recordación es la de Taxis Rey.
5. Los medios de mayor impacto de la publicidad en los usuarios fueron la televisión y la radio.
6. Las mayores razones por las que los encuestados declararon que perciben la publicidad son el humor y la música.
7. Para los usuarios, la calidad de las piezas publicitarias (todos los medios) de las empresas de taxis es buena.
8. El 63% de los usuarios no conoce el servicio que ofrece Prestocar porque la empresa no tenía mucho tiempo en el mercado y no había percibido ninguna publicidad de ella.
9. El 48% de los usuarios de los taxis, de cualquier tipo, en Quevedo, percibe la calidad del servicio como regular. El 20 % la consideró mala.
10. La intención positiva de compra del servicio que ofrece Prestocar es alta: 82%.

11. Se corroboró la hipótesis: “La ejecución de un Plan de Marketing potenciará la gestión de mercadeo de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A., durante el año 2011”

## 9. RECOMENDACIONES

1. Incrementar la presencia publicitaria de las empresas de taxis en el mercado de Quevedo.
2. Diversificar el empleo de los medios publicitarios que usan las empresas de taxis, con una mayor frecuencia que la mensual promedio.
3. Planificar el empleo de los medios con mayor penetración publicitaria de la empresa de taxis Prestocar, en el mercado de Quevedo: la radio y la televisión, los medios de mayor impacto de la publicidad
4. Incrementar el nivel de recordación de la empresa Prestocar en la mente de los usuarios de taxis en Quevedo.
5. Diseñar piezas con mensajes de publicidad que incluyan altas dosis de humor y música.
6. Acelerar la rapidez de los servicios de Prestocar.
7. Incrementar la calidad del servicio de Prestocar
8. Formular un plan de medios para la empresa Prestocar.
9. Diseñar un plan promocional para la empresa Prestocar
10. Diseñar un Plan de Marketing que potencie la gestión de mercadeo para la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A., durante el año 2011, puesto que la intención positiva de compra del servicio que ofrece Prestocar es alta.

## **10. PLAN DE MARKETING**

### **12.1 Justificación**

La investigación del mercado de los taxis, especialmente del mercado potencial de Prestocar, llevada a cabo en la ciudad de Quevedo, evidenció la necesidad de diseñar un Plan de Marketing que potencie la gestión de mercadeo de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A., durante el año 2011, puesto que la intención positiva de compra del servicio que ofrece Prestocar es alta, y recomendó su formulación.

Otra de las principales recomendaciones del estudio de mercado fue la realización de un Plan de Medios que considere principalmente los medios publicitarios masivos: radio y televisión, sin omitir el uso de otros medios tales como guindolas y letreros. De acuerdo con las conclusiones del estudio de mercado, el Plan de Medios debe comunicar las bondades del servicio de Prestocar e informar sobre promociones y regalos, a través de piezas publicitarias agradables, con humor y música adecuados. Tal recomendación obliga, además, a realizar la formulación de un Plan Promocional.

Con el objetivo preciso de potenciar la gestión de mercadeo de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A., durante el año 2011, y sobre la base científica de las conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado referidas en el capítulo anterior, la formulación y ejecución del presente Plan de Marketing para la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A. queda totalmente justificada.

Se espera que el mejor desempeño de mercadeo de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A., durante el año 2011, redundará en una mejor calidad del servicio, mayor celeridad en el cumplimiento de las carreras, mayor satisfacción de los usuarios y, en consecuencia, incremento del número de carreras y mayores ingresos para la empresa.

## **10.2 Misión**

Radio Taxi Prestocar S.A., es una empresa dedicada al servicio ejecutivo de taxis, puerta a puerta, las 24 horas del día. La empresa cuenta con 73 unidades que emplean tecnología de rastreo satelital GPS, Radio Comunicación y el Sistema de Control de Flota de Taxis más avanzado del País: El Andrea 5.0. Todas las unidades están equipadas con el software de seguridad FUL-MAR AVL-NET. Estas características permiten que atendamos los requerimientos de los servicios de Prestocar con seguridad y confianza, en un tiempo muchas veces inferior a los 3 minutos.

## **10.3 Visión**

Radio Taxi Prestocar S.A. ofrecerá servicios más rápidos, confiables, seguros, eficientes y se posicionará como líder absoluto en el mercado de los servicios de taxis ejecutivos de Quevedo, en el año 2010.

## **10.4 Ubicación Sectorial y Física**

La empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A., tiene sus oficinas centrales ubicadas en la calle Décima Séptima #310 y Abdón Calderón, en el cantón Quevedo, Los Ríos, Ecuador.

## **10.5 Situación actual de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A**

### **10.5.1 Análisis de la Situación interna**

Radio Taxi Prestocar S.A., es una empresa ecuatoriana que nació el 1 de Octubre del 2006, en la ciudad de Quevedo.

La empresa se dedica al servicio ejecutivo de taxis, enviando unidades a domicilio, puerta a puerta, las 24 horas del día, los 365 días del año. Sus oficinas centrales están ubicadas en la calle Décima Séptima #310 y Abdón Calderón.

En sus inicios, Prestocar contaba con siete unidades. En la Actualidad, 2010, la empresa cuenta con 73 unidades; es decir ha tenido un crecimiento de 300 % por año, en parte debido a que fue pionera en el servicio de Radio Taxis a domicilio.

Pese a este impresionante crecimiento, la empresa Prestocar adolece de una planificación en el área de mercadeo. La presente investigación tiene por objetivo principal proporcionar a la empresa Prestocar de un Plan de Marketing, que permita potenciar las estrategias y tácticas de mercadeo, durante el año 2011, con el objetivo de aumentar los volúmenes de ventas de su servicio, es decir el número de clientes satisfechos.

El mercado objetivo de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A. es la población de Quevedo, hombres y mujeres, mayores de 16 años, identificados como el segmento meta del mercado o target.

### 10.5.2 Composición del mercado de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A, 2010.

El mercado, real y potencial, de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A. lo conforma el segmento, estable y flotante, de la población de Quevedo, hombres y mujeres, mayores de 16 años.

### 10.5.3 Análisis FODA de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.

El análisis interno de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.se basó en la información proporcionada por las entrevistas realizadas a sus directivos. Este análisis mostró los siguientes datos:

### 10.5.8 FODA Cruzado de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.

**Cuadro 21. FODA Cruzado de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A. Quevedo, 2010**

| <b>Fortalezas</b>                            | <b>Oportunidades</b>                                                                 |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Producto sin Competencia tecnológica directa | Mercado en crecimiento demográfico                                                   |
| Servicio más rápido del mercado              | Competencia sin conocimiento de la necesidad de rapidez del servicio para el usuario |
| Mercado potencial con alta                   | Alta disposición del mercado hacia uso                                               |

|                                                             |                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| intención de compra del producto                            | de unidades seguras, rápidas y eficientes                                                       |
| Identificación plena de unidades y de conductores.          | Proliferación de “taxis piratas”                                                                |
| Sistema de vigilancia satelital                             | Alto índice de secuestros en taxis                                                              |
| Software de seguridad en cada unidad con botones de auxilio | Alto índice de robos en taxis                                                                   |
| <b>Debilidades</b>                                          | <b>Amenazas</b>                                                                                 |
| Moderada participación en el mercado de servicio de taxis   | Mercado inestable, con problemas económicos y políticos de posiciones legales aún no franquados |
| Baja presencia histórica en el mercado (5 años)             | Competencia empresarial de taxis con alta presencia en el mercado (hasta 25 años)               |
| Baja presencia publicitaria en el mercado de taxis          | Competencia indirecta con alta presencia en el mercado                                          |
| Ausencia de un Plan de Marketing                            | Alta competencia empresarial de taxis formales, e informales (“piratas”)                        |
| Ausencia de un Plan de Medios                               | Competencia informal con bajos precios (piratas)                                                |
| Ausencia de un Plan Promocional                             | Economía con índices de inflación crecientes.                                                   |

**Fuente: Investigación**

**Elaboración: La autora**

### 10.5.5 Matriz de Impactos. FODA Ponderado de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.

**Cuadro 22. Matriz de Impactos. FODA Ponderado de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A. Quevedo, 2010.**

|                                                             | IMPACTO |       |      |                                                                                                  | IMPACTO |       |      |
|-------------------------------------------------------------|---------|-------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|------|
| Fortalezas                                                  | Alto    | Medio | bajo | Oportunidades                                                                                    | Alto    | Medio | bajo |
| Producto sin Competencia tecnológica directa                | X       |       |      | Mercado en crecimiento demográfico                                                               | X       |       |      |
| Servicio más rápido del mercado                             |         | X     |      | Competencia sin conocimiento de la necesidad de rapidez del servicio para el usuario             |         |       | X    |
| Mercado potencial con alta intención de compra del producto | X       |       |      | Alta disposición del mercado hacia uso de unidades seguras, rápidas y eficientes                 | X       |       |      |
| Identificación plena de unidades y de conductores.          |         | X     |      | Proliferación de “taxis piratas”                                                                 | X       |       |      |
| Sistema de vigilancia satelital                             | X       |       |      | Alto índice de secuestros en taxis                                                               |         |       | X    |
| Software de seguridad en cada unidad con botones de auxilio | X       |       |      | Alto índice de robos en taxis                                                                    |         | X     |      |
| <b>Debilidades</b>                                          |         |       |      | <b>Amenazas</b>                                                                                  |         |       |      |
| Moderada participación en el mercado de servicio de taxis   |         | X     |      | Mercado inestable, con problemas económicos y políticos de posiciones legales aún no franqueados | X       |       |      |
| Baja presencia histórica en el mercado (5 años)             |         |       | X    | Competencia empresarial de taxis con alta presencia en el mercado (hasta 25 años)                |         |       | X    |
| Baja presencia publicitaria en el mercado de taxis          | X       |       |      | Competencia indirecta con alta presencia en el mercado                                           |         | X     |      |
| Ausencia de un Plan de Marketing                            | X       |       |      | Alta competencia empresarial de taxis formales, e individuales, (“piratas”)                      |         | X     |      |
| Ausencia de un Plan de Medios                               | X       |       |      | Competencia informal con bajos precios (piratas)                                                 | X       |       |      |
| Ausencia de un Plan Promocional                             | X       |       |      | Economía con índices de inflación crecientes.                                                    | X       |       |      |

**Fuente: Investigación**

**Elaboración: La autora**

### 10.5.6 Matriz FODA Ponderado, clasificado por Impacto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.

**Cuadro 23. Matriz FODA Ponderado, clasificado por Impacto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A. 2010.**

|                                                             | IMPACTO |      |                                                                                                   | IMPACTO |      |
|-------------------------------------------------------------|---------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|
| Fortalezas                                                  |         | Alto | Oportunidades                                                                                     |         | Alto |
| Producto sin Competencia tecnológica directa                |         | X    | Mercado en crecimiento demográfico                                                                |         | X    |
| Mercado potencial con alta intención de compra del producto |         | X    | Alta disposición del mercado hacia uso de unidades seguras, rápidas y eficientes                  |         | X    |
| Sistema de vigilancia satelital                             |         | X    | Proliferación de “taxis piratas”                                                                  |         | X    |
| Software de seguridad en cada unidad con botones de auxilio |         | X    |                                                                                                   |         |      |
| Debilidades                                                 |         |      | Amenazas                                                                                          |         |      |
| Baja presencia publicitaria en el mercado de taxis          |         | X    | Mercado inestable, con problemas económicos y políticos de posiciones legales aún no franquizados |         | X    |
| Ausencia de un Plan de Marketing                            |         | X    | Competencia informal con bajos precios (piratas)                                                  |         | X    |
| Ausencia de un Plan de Medios                               |         | X    | Economía con índices de inflación crecientes.                                                     |         | X    |
| Ausencia de un Plan Promocional                             |         | X    |                                                                                                   |         |      |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La autora

### 10.5.7 Matriz FODA/Estrategias de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”

**Cuadro 24. Matriz FODA/Estrategias de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”**

| <b>Fortalezas</b>                                                                                 | <b>Estrategias</b>                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Producto sin competencia tecnológica directa                                                      | Publicitar el producto como diferenciado                                                                                    |
| Mercado potencial con alta intención de compra del producto                                       | Persuadir al mercado al uso del servicio                                                                                    |
| Sistema de vigilancia satelital                                                                   | Comunicar ventajas del GPS                                                                                                  |
| Software de seguridad en cada unidad con botones de auxilio                                       | Resaltar bondades de seguridad del servicio                                                                                 |
| <b>Debilidades</b>                                                                                | <b>Estrategias</b>                                                                                                          |
| Baja presencia publicitaria en el mercado de taxis                                                | Incrementar la presencia publicitaria en medios                                                                             |
| Ausencia de un Plan de Marketing                                                                  | Diseñar un Plan de Marketing                                                                                                |
| Ausencia de un Plan de Medios                                                                     | Diseñar un Plan de Marketing                                                                                                |
| Ausencia de un Plan Promocional                                                                   | Formular un Plan Promocional                                                                                                |
| <b>Oportunidades</b>                                                                              | <b>Estrategias</b>                                                                                                          |
| Mercado en crecimiento demográfico                                                                | Comunicar las bondades del producto al mayor número de componentes del mercado                                              |
| Alta disposición del mercado hacia uso de unidades seguras, rápidas y eficientes                  | Introducción publicitaria de una cultura de seguridad en el transporte en taxis                                             |
| Proliferación de “taxis piratas”                                                                  | Socialización y refuerzo de la cultura de seguridad en el transporte en taxis                                               |
| <b>Amenazas</b>                                                                                   | <b>Estrategias</b>                                                                                                          |
| Mercado inestable, con problemas económicos y políticos de posiciones legales aún no franquizados | Cohesionar las organizaciones federadas de transporte en taxis, para una defensa sectorial de la legalidad de las empresas. |
| Competencia informal con bajos precios (piratas)                                                  | Mantener el precio del servicio, sin bajar la calidad, hasta que el punto de equilibrio lo permita                          |
| Economía con índices de inflación crecientes.                                                     | Incrementar agregados sin aumentar los precios promedios                                                                    |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La autora

## **10.6 Objetivos del Plan de Marketing**

### **10.6.1 General**

Formular el Plan de Marketing para la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, para el año 2011.

### **10.6.2 Específicos**

1. Diseñar el Plan de Marketing
2. Estructurar el Plan de Medios
3. Realizar el Plan Promocional
4. Incrementar el volumen de usuarios/carreras en 15 %, con respecto a las ventas del año anterior, en cada etapa promocional.
5. Controlar la ejecución de los diferentes planes.

## **10.7 Marketing Mix**

### **10.7.1 Producto o Servicio**

El servicio ejecutivo de Radio Taxi Prestocar S.A., envía unidades a domicilio, puerta a puerta, las 24 horas del día, los 365 días del año, en la ciudad de Quevedo.

El usuario dispone de 70 unidades nuevas, en perfecto estado mecánico y exterior. Cada unidad está equipada con sistemas de aire acondicionado, rastreo satelital y de alarma, todo en perfecto funcionamiento.

Las actividades operativas de las unidades de la empresa se controlan con tecnología de Global Positioning Sistema o Sistema de Posicionamiento Global (GPS), Radio Comunicación y uno de los Sistemas de Control de Flota de Taxis más avanzados del País: El Andrea 5.0, que es un poderoso sistema de control satelital de flotas de taxis, y que permite conocer en todo momento la posición, velocidad y estado de cada unidad.

Cada una de las unidades de Prestocar mantiene una comunicación permanente con la Central, a través de un enlace de Radio VHF/UHF para voz, y un enlace GPRS para datos, con el auxilio del sistema DAC. El sistema permite un continuo intercambio de información desde y hacia la Central, manteniendo actualizada la información, en todo momento, sobre cualquier cambio de estado o evento de inseguridad producido en cada unidad.

En caso de surgimiento de factores de inseguridad de las unidades móviles que prestan los servicios de Prestocar, las condiciones de emergencia son rápidamente detectadas por los operadores gracias al uso de avisos emergentes, mediante el software FUL-MAR AVL-NET, lo que permite una respuesta inmediata. Con este sistema, dentro de cada unidad se anticipa el auxilio inmediato a distintos eventos negativos, entre ellos: botón de pánico, violación de GPS, excesos de velocidad diferenciados por geo-cercas, apertura abrupta de puertas, desconexiones de GPS, temperatura, RPM, etc.

Todas las unidades tienen equipos de rastreo satelital, lo que ofrece seguridad e integridad de los usuarios de los servicios de Prestocar.

Para facilitar la identificación del personal calificado de Prestocar, en el asiento trasero están inscritos, en letras altamente legibles, los datos del conductor; en la puerta el logotipo de la compañía, y en la parte superior, el número de la unidad. Toda esta información se ofrece con el objetivo de que los pasajeros tengan más confianza en las unidades que prestan el servicio y sea más fácil su identificación individual.

El servicio de Radio Taxi puerta a puerta de Prestocar tiene el siguiente proceso operativo: la oficina central, a través del sistema computarizado DAC, recibe una llamada del cliente a los números 2762716 o 762718. Una operadora la atiende y con otro sistema identificador de llamadas (PBX), confirma la dirección donde se encuentra e ingresa la solicitud del servicio al sistema. De inmediato, automáticamente, el sistema de despacho asignará la unidad más cercana conforme a la posición geo-referencial que indica el GPS en cada una de las unidades.

De esta manera, la unidad más cercana atenderá el requerimiento de los servicios de Prestocar, en un tiempo mínimo, muchas veces inferior a los 3 minutos. Posteriormente, la operadora monitorea todo el servicio asegurando que la unidad recoja al cliente, y lo lleve a su destino.

A continuación se presentan figuras/fotos del producto:







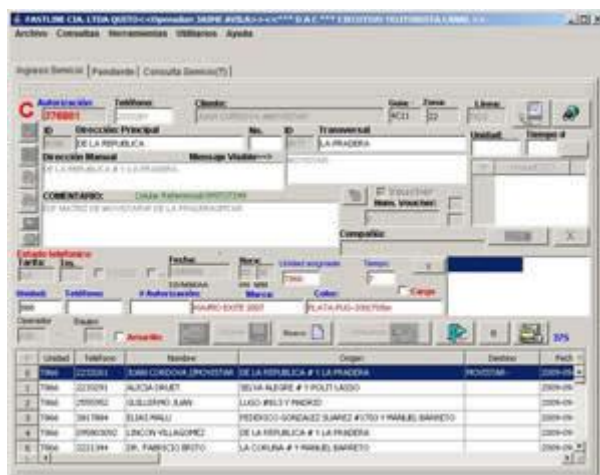
## Sistema de Control de Flota de Taxis con equipos DAC para Seguimiento Vehicular con Gps.



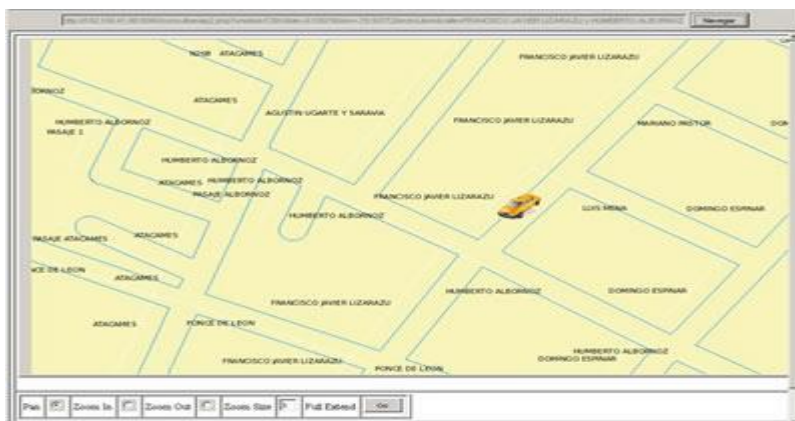
Localizador avl dx-03



Reloj Taxímetro Tango XP



El Sistema Andrea 5.0 permite ver en el mapa del Sistema la ubicación tanto del cliente como del móvil que lo está atendiendo



### 10.7.2 Precio

Los Precios de los servicios de las unidades de Radio Taxi Prestocar S.A., se presentan en el cuadro siguiente:

**Cuadro 25. Precios de los servicios de las unidades dela empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”**

| PRECIOS         | URBANO   | PERIFERIA | OTROS                                |
|-----------------|----------|-----------|--------------------------------------|
| TAXIS PRESTOCAR | \$ 1, 00 | \$ 2.00   | En Función de la distancia del flete |

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** La Autora

### 10.7.3Plaza

El mercado geográfico de los servicios de las unidades dela empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.” se considera el área urbana, periférica y rural del cantón Quevedo, sin excluir fletes o carreras fuera del límite geográfico del cantón.

El mercado real delos servicios de las unidades dela empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.” lo conforman los usuarios (84.000 carreras promedio/año2010) que empiezan a fidelizarse con el servicio y que pertenecen fundamentalmente al área urbana de la ciudad.

El Mercado potencialdelos servicios de las unidades dela empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.” lo conforma el 82% de la población del cantón, de acuerdo con la intención positiva de empleo de los servicios de taxis evidenciado en la investigación de mercado. Este número de potenciales usuarios (que supone todas aquellas personas que se persuadan de las ventajas y la calidad del servicio y que sean convencidos de emplearlo, a través de la publicidad desplegada a través del Plan de Medios Publicitarios) se constituiría en parte del mercado o plaza de la empresa.

#### **10.7.4 Publicidad**

La publicidad del servicio de las unidades de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, como parte de la mezcla de mercadeo, se difundirá en una campaña publicitaria, planificada bajo las pautas del diseño del Plan de Medios. La campaña publicitaria seguirá las pautas señaladas en el Plan, y tendrá dos etapas (ver Plan de Medios).

Con una acertada ejecución de la campaña publicitaria se espera que los servicios de las unidades de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.” alcancen un mayor posicionamiento en el mercado y un nivel más alto de recordación de la empresa, con el consiguiente incremento del volumen de usuarios de las unidades que brindan los servicios de taxis.

#### **10.7.5 Promoción**

El día 30 de Diciembre del 2011, se realizará un sorteo entre todos los usuarios reales del servicio de las unidades de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”

Para el efecto, a cada usuario, por cada carrera, se entregará un cupón con copia. El usuario deberá depositar este cupón en una pequeña ánfora sellada, dispuesta en un lugar convenientemente visible (con hablador publicitario en su exterior) de cada unidad, una vez consignados sus datos personales: nombre, cédula de identidad y número telefónico y guardar la copia. El cupón y la copia tendrán un número de control.

El ganador del sorteo, y un acompañante, podrá disfrutar de tres días de vacaciones en las playas de Cartagena, Colombia, sin costo alguno, en los días que prefiera del primer trimestre del 2012. El ganador y su acompañante se hospedarán en el “Alfiz Hotel”, 3 estrellas, junto a las playas del Caribe.

Alfiz es un hotel-boutique ubicado en el centro histórico de Cartagena de Indias en una casa colonial del siglo XVII. Situado entre dos de las plazas más antiguas de la ciudad: la Plaza de Bolívar y la Plaza de la Aduana. La casa del hotel fue restaurada desde finales del año 2005 para convertirse en un Hotel Boutique, como testimonio de la historia de Cartagena. Es por ello que el huésped encuentra en su interior los rasgos de la casa colonial cartagenera, con sus inconfundibles balcones. Una característica muy especial de este hotel es la decoración de las 8 habitaciones que reflejan las etapas más importantes de la historia de la ciudad.

### **Servicios**

- Acceso a Internet inalámbrico
- Asistencia turística
- Cambio de divisas
- Masaje - sala(s) de tratamiento spa
- Personal multilingüe
- Servicio de habitaciones (horario limitado)
- Servicio de niñera

### **Negocios y eventos**

- Biblioteca

### **Habitaciones (en todas las habitaciones)**

- Acceso a Internet inalámbrico
- Aire acondicionado
- Caja fuerte
- Climatizador
- Escritorio
- Minibar
- Plancha y tabla de planchar (petición previa)
- Secador de pelo
- Servicio de televisión por cable

- Servicio de televisión satélite
- Sólo para no fumadores
- Teléfono
- Teléfono directo
- Televisión
- Televisión de pantalla plana
- Ventilador de techo

### **Información general**

- Al jardín;
- Áreas comunes con aire acondicionado;
- Asistencia turística;
- Fax;
- Número de habitaciones: 8

### **Restaurante**

Desayuno a la carta incluido.

### **Habitaciones**

1 Habitación Para 2 Huéspedes.

La rifa se realizará el día señalado, a las 12 am. con los cupones depositados durante el año, en las ánforas, con el aval de un notario local. El sistema de sorteo será el de ánfora.

El ganador del sorteo podrá reclamar su premio únicamente con la copia entregada del mismo. El costo del premio/sorteo, para la empresa, será de USD 999,00. El plan promocional se detalla más adelante.

## **10.8 Plan de Medios**

La campaña publicitaria se difundirá a través del Plan de Medios. La campaña publicitaria seguirá las pautas señaladas en el Plan, y tendrá dos etapas.

### **A. Primera Etapa**

La primera etapa empezará en el mes de Marzo del 2011 y se mantendrá durante todo ese mes. Tendrá una duración de 30 días calendario. Estará dirigida a persuadir a los usuarios que se aprestan a llevar a sus hijos o familiares hacia los establecimientos educativos, en el inicio del año lectivo escolar, o colegial 2011, sobre el uso de los servicios de las unidades de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”

Esta primera etapa publicitaria se dirige a comunicar al mercado el servicio de las unidades de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, sus características y ventajas, a diferenciarlo del resto de la competencia, a fidelizar a los usuarios reales y a persuadir de su empleo a los usuarios potenciales.

De las conclusiones del mercado se evidenció que los medios de mayor penetración y recordación de la publicidad de las empresas de taxis en Quevedo son la televisión la radio, las guindolas y los letreros. En consecuencia con ello, esta campaña publicitaria pautará cuñas en la radio Audiorama (considerada una radio que llega especialmente al segmento urbano), spots en el Canal 39, Rey Tv. (canal que se percibe como el de más alto rating en la ciudad de Quevedo) y, también, colgará dos (2) guindolas en lugares estratégicos de la ciudad. Se excluye la remodelación o reemplazo de letreros de la empresa.

Las cuñas y los spots se pautarán durante un mes, tres veces al día, una en cada noticiero de los tres principales que tienen la radio y el canal. Radio: matutino (6H15 a 8H00), meridiano (12H00 a 13H00) y nocturno (18H00 a 19H00). Televisión: (7:00h a 8:30h), meridiano (13:30h a 14:0h) y nocturno (19:30h a 20:30h). El precio de este paquete será de 120 y 180 dólares al mes, respectivamente.

El plan proporcionará los guiones radiales y televisivos. El precio de las guindolas será de \$30 cada una. Tanto la cuña, cuanto el spot y las guindolas, se dirigirán a comunicar las características diferenciadoras del servicio, así como también la promoción y la Marca, el Slogan, el logotipo y el isotipo de la empresa. El formato de los guiones y el texto de las guindolas se adjuntan en los Anexos. El slogan de la empresa para la campaña publicitaria será:

**PRESTOCAR:****“! UNA LLAMADA Y LISTO!”**

Los medios publicitarios que se emplearán en la primera etapa de la campaña se presentan en el cuadro 26.

**Cuadro 26. Plan de Medios. Primera Etapa. Empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”Quevedo. Marzo, 2011.**

| ESTRATEGIAS | TÁCTICA                   | PLAN DE ACCIÓN                                                                         |
|-------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Televisión  | Spots publicitarios       | Canal 35, REY Tv.                                                                      |
| Radio       | Cuña publicitaria         | Radio Audiorama                                                                        |
| Guindolas   | Telas/textos Multicolores | 1. Distribuidor de Tráfico del Atascoso<br>2. Puente Velasco Ibarra. Subida Bellavista |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La autora

El presupuesto de publicidad correspondiente a la primera etapa del plan de medios dela empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.” Quevedo, a realizarse en Quevedo, Marzo, 2011, expresado en Dólares, se presenta en el cuadro 27.

**Cuadro 27. Presupuesto de publicidad. Primera etapa. Empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”Quevedo. Marzo, 2011.Dólares.**

| RUBROS       | UNIDADES               | VALOR UNITARIO \$ | PARCIAL    |
|--------------|------------------------|-------------------|------------|
| Televisión   | 90 Spots por mes       | 180               | 180        |
| Radio        | 90 Cuñas por mes       | 120               | 120        |
| Guindolas    | 2 guindolas Full color | 30                | 60         |
| <b>TOTAL</b> |                        |                   | <b>360</b> |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La autora

## **B. Segunda Etapa**

Esta segunda etapa empezará en el mes de Noviembre del 2011 y se mantendrá todo ese mes. Tendrá una duración de 30 días calendario. Estará dirigida a reforzar la campaña publicitaria de la primera etapa y recordar y persuadir a los usuarios que se desplazan en las fiestas de Navidad y fin de año hacia los establecimientos comerciales, sobre el uso de los servicios de las unidades de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”

Esta etapa publicitaria, al igual que la primera, comunicará al mercado el servicio de las unidades de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, sus características y ventajas, pero procurará diferenciarlo del resto de la competencia, fidelizar a los usuarios reales y persuadir de su empleo a los usuarios potenciales.

Como ya se afirmó, en base a las conclusiones del mercado que evidenciaron que los medios de mayor penetración y recordación de la publicidad de las empresas de taxis en Quevedo son la televisión la radio, las guindolas y los letreros, esta etapa de la campaña publicitaria pautará cuñas en la radio Audiorama (considerada una radio que llega especialmente al segmento urbano), spots en el Canal 39, Rey Tv. (canal que se percibe como el de más alto rating en la ciudad de Quevedo) y, también, colgará cuatro (4) guindolas en lugares estratégicos de la ciudad. Se excluye la remodelación o reemplazo de letreros de la empresa.

Las cuñas y los spots se pautarán durante un mes, tres veces al día, una en cada noticiero de los tres principales que tienen la radio y el canal: matutino (7:00h a 8:30h), meridiano (13:30h a 14:00h) y nocturno (19:30h a 20:30h). El precio de este paquete será de 120 y 180 dólares al mes, respectivamente. El plan proporcionará los guiones radiales y televisivos. El precio de las guindolas será de \$30 cada una.

Tanto la cuña, cuanto el spot y las guindolas, se dirigirán a comunicar las características diferenciadoras del servicio, así como también la promoción y la

Marca, el Slogan, el logotipo y el isotipo de la empresa. El formato de los guiones y el texto de las guindolas se adjuntan en los Anexos. El slogan de la empresa para segunda etapa de la campaña será el mismo que el de la primera:

**PRESTOCAR:**

**“! UNA LLAMADA Y LISTO!”**

Los medios publicitarios que se emplearán en la segunda etapa de la campaña se presentan en el cuadro 28.

**Cuadro 28. Plan de Medios. Segunda Etapa. Empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”Quevedo. Noviembre, 2011.**

| ESTRATEGIAS | TÁCTICA                   | PLAN DE ACCIÓN                                        |
|-------------|---------------------------|-------------------------------------------------------|
| Televisión  | Spots publicitarios       | Canal 35, REY Tv.                                     |
| Radio       | Cuña publicitaria         | Radio Audiorama                                       |
| Guindolas   | Telas/textos Multicolores | 1. Parque Rotario<br>2. Entrada a Cdla. “El Guayacán” |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La autora

El presupuesto de publicidad correspondiente a la segunda etapa del plan de medios dela empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.” Quevedo, a realizarse en Quevedo, Marzo, 2011, expresado en Dólares, se presenta en el cuadro 29.

**Cuadro 29. Presupuesto de publicidad. Segunda etapa. Empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”Quevedo. Noviembre, 2011.Dólares.**

| RUBROS     | UNIDADES         | VALOR UNITARIO \$ | PARCIAL |
|------------|------------------|-------------------|---------|
| Televisión | 90 Spots por mes | 180               | 180     |
| Radio      | 90 Cuñas por mes | 120               | 120     |

|              |                        |    |            |
|--------------|------------------------|----|------------|
| Guindolas    | 2 guindolas Full color | 30 | 60         |
| <b>TOTAL</b> |                        |    | <b>360</b> |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La autora

## 10.9 Plan Promocional

**Cuadro 30. Plan Promocional. Empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”Quevedo, 2011.**

| ESTRATEGIAS                                             | TÁCTICA                                                              | PLAN DE ACCIÓN                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sorteo de Tres días de vacaciones en Cartagena Colombia | Spots publicitarios<br>Cuñas publicitarias<br>Guindolas Multicolores | Canal 35, REY Tv.<br>Radio Audiorama<br>3. Distribuidor de Tráfico del Atascoso.<br>4. Puente Velasco Ibarra. Subida Bellavista<br>5. Parque Rotario<br>6. Entrada a Cdla. “El Guayacán” |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La autora

El presupuesto del Plan de Promociones de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, a realizarse en Quevedo, Marzo-Diciembre del 2011, expresado en Dólares, se presenta en el cuadro 31.

**Cuadro 31.Presupuesto del Plan de Promociones. Empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”Quevedo, 2011.Dólares.**

| RUBROS                                            | UNIDADES                                                 | VALOR UNITARIO \$ | PARCIAL |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------|---------|
| Tres días en el hotel Alfiz, Cartagena, Colombia. | Habitación para 2 personas, más servicios varios de lujo | 266,33            | 799,00  |

|                                           |                  |        |               |
|-------------------------------------------|------------------|--------|---------------|
| Boleto redondo de avión. Gye.- Cartagena. | 2, Primera clase | 100,00 | 200,00        |
| <b>TOTAL</b>                              |                  |        | <b>999,00</b> |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La autora

#### 10.10 Presupuesto del Plan de Medios

**Cuadro 32. Presupuesto Total del Plan de Medios. Empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.” Quevedo, 2011. Dólares.**

| <b>RUBROS</b>                               | <b>UNIDADES</b> | <b>VALOR UNIT.</b> | <b>PARCIAL</b>  |
|---------------------------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Presupuesto de Publicidad.<br>Primera Etapa | 1               | 360                | 360,00          |
| Presupuesto de Publicidad.<br>Segunda Etapa | 1               | 360                | 360,00          |
| Plan de Promociones                         | 1               | 999,00             | 999,00          |
| <b>PRESUPUESTO TOTAL</b>                    |                 |                    | <b>1.719,00</b> |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La autora

### 10.11 Cronograma del Plan de Medios

**Cuadro 33. Cronograma de Publicidad. Empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”Quevedo, 2011.**

|                  | ACCION                  | MESES /<br>2011 |        |        |         |           |           |
|------------------|-------------------------|-----------------|--------|--------|---------|-----------|-----------|
| MEDIO            |                         | FEBRERO         | MARZO  | ABRIL  | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| Prestocar        | Planificación           | 1...30          |        |        | 1...30  |           |           |
| Televisión       | Contrato de cuñas Spots |                 | 15     |        |         | 15        |           |
| Radio            | Contrato de cuñas       |                 | 15     |        |         | 15        |           |
| Guindolas        | Diseño y contrato       |                 | 15     |        |         | 15        |           |
| Plan promocional | Diseño y contrato       |                 | 1...30 |        |         | 1...30    |           |
| Ejecución        | Empleo de medios        |                 |        | 1...30 |         |           | 1...30    |
| Control          |                         | 1...30          | 1...30 | 1...30 |         | 1...30    | 1...30    |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La autora

**Cuadro 34. Cronograma de Ejecución. Empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”Quevedo, 2011.**

| ACCION                               | MESES / 2010 |        |        |         |           |           |
|--------------------------------------|--------------|--------|--------|---------|-----------|-----------|
|                                      | FEBRERO      | MARZO  | ABRIL  | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| Planificación                        | 1...30       |        |        | 1...30  |           |           |
| Contrato de cuñas Spots              |              | 15     |        |         | 15        |           |
| Contrato de cuñas                    |              | 15     |        |         | 15        |           |
| Diseño y contrato<br>Guindolas       |              | 15     |        |         | 15        |           |
| Diseño y contrato Hotel              |              | 1...30 |        |         |           |           |
| Empleo de medios<br>publicitarios    |              |        | 1...30 |         |           | 1...30    |
| Control de los Objetivos<br>del Plan | 1...30       | 1...30 | 1...30 |         | 1...30    | 1...30    |

**Fuente: Investigación****Elaboración: La autora**

## 10.12 Control

### 10.12.1 Control del Plan de Medios. Empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”Quevedo, 2011.

| OBJETIVO                                              | ESTRATEGIA | META                   | MEDICION                              | CUMPLIMIENTO |     |            |
|-------------------------------------------------------|------------|------------------------|---------------------------------------|--------------|-----|------------|
|                                                       |            |                        |                                       | No           | Sí% | En Proceso |
| Producir los Materiales publicitarios para los medios | Televisión | Spots                  | REY Tv. Canal 35                      |              |     |            |
|                                                       | Radio      | Cuñas                  | Radio Audiorama                       |              |     |            |
|                                                       | Guindolas  | Telas/texto/ Imágenes. | Usuarios del Mercado real y potencial |              |     |            |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La autora

**10.12.2 Control de la Comunicación Publicitaria. Empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”Quevedo, 2011.**

| OBJETIVO                                                                                         | ESTRATEGIA | META                   | MEDICION                              | CUMPLIMIENTO |      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------------|---------------------------------------|--------------|------|------------|
|                                                                                                  |            |                        |                                       | No           | Sí % | En Proceso |
| Comunicar y recordar la publicidad del Plan de medios al mayor porcentaje del mercado meta: 82 % |            |                        |                                       |              |      |            |
|                                                                                                  | Televisión | Spots                  | REY Tv.                               |              |      |            |
|                                                                                                  | Radio      | Cuñas                  | Radio Audiorama                       |              |      |            |
|                                                                                                  | Guindolas  | Telas/texto/ Imágenes. | Usuarios del Mercado real y potencial |              |      |            |
|                                                                                                  |            |                        |                                       |              |      |            |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** La autora

**10.12.3 Control del Plan Promocional. Empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”Quevedo, 2011.**

| OBJETIVO                                                             | ESTRATEGIA                                                                                                                  | META                                                        | MEDICION                                                                                      | CUMPLIMIENTO |      |            |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------|------------|
|                                                                      |                                                                                                                             |                                                             |                                                                                               | No           | Sí % | En Proceso |
| <b>Impulsar las ventas a partir de Abril, hasta Diciembre, 2011.</b> | Sorteo de Tres días de vacaciones pagadas en el hotel “Alfiz”, Cartagena Colombia. Todos los gastos pagados para 2 personas | Incremento del 30% sobre el Volumen de ventas Del año 2010. | Incremento de los volúmenes de ventas, expresados en carreras por unidad de taxi y en dólares |              |      |            |
|                                                                      |                                                                                                                             |                                                             |                                                                                               |              |      |            |

**Fuente:** Investigación  
**Elaboración:** La autora

## 11. BIBLIOGRAFIA

1. Allen, Carmichael. Autoiniciación al Marketing Directo. 178 páginas. 2000.
2. Ambrosio, Vicente. Plan de Marketing, Paso a Paso. México: Prentice hall. 2000.
3. American Marketing Association, Am, New York. 1985
4. Bell, Martin, L. (1978). Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias. 2da edición.  
México continental
5. Bouchon, P. Cómo conquistar y mantener la fidelidad de su clientela.
6. Czinkota, Michael. Marketing Internacional. 7ma Edición. 136 páginas. 2007
7. Diccionario de la Lengua Española. Espasa-Calpe. Madrid, 2005.
8. Editorial Cultural S.A. Diccionario de marketing 6ta Edición. Págs. 42 – 80.  
Madrid, 2003.
9. Esteban Talaya, A., et al,: Principios del Marketing. ESIC, Madrid.2002.
10. Godoy, Jordi. El marketing directo como referente teórico- Metodológico  
Para la comunicación comercial. 2005.
11. Gispert, Carlos. Enciclopedia de Marketing, Océano, Centrum. Barcelona,  
2003.
12. Iniesta, I. Marketing. Limusa. Madrid. 2000
13. Kotler, P. et al. Dirección de Marketing. Octava edición. Prentice- Hall  
Iberia, Madrid, 1999.
14. Kotler, P. et al. Introducción al Marketing. Segunda edición europea.  
Prentice Hall. Iberia, Madrid. 2000.
15. Kotler, P. y Armstrong, G. "Marketing." Pearson Education. México. 2001.
16. Lambin, J, J. "Marketing Estratégico", 3ra Edición. Mc Graw Hill, 1995

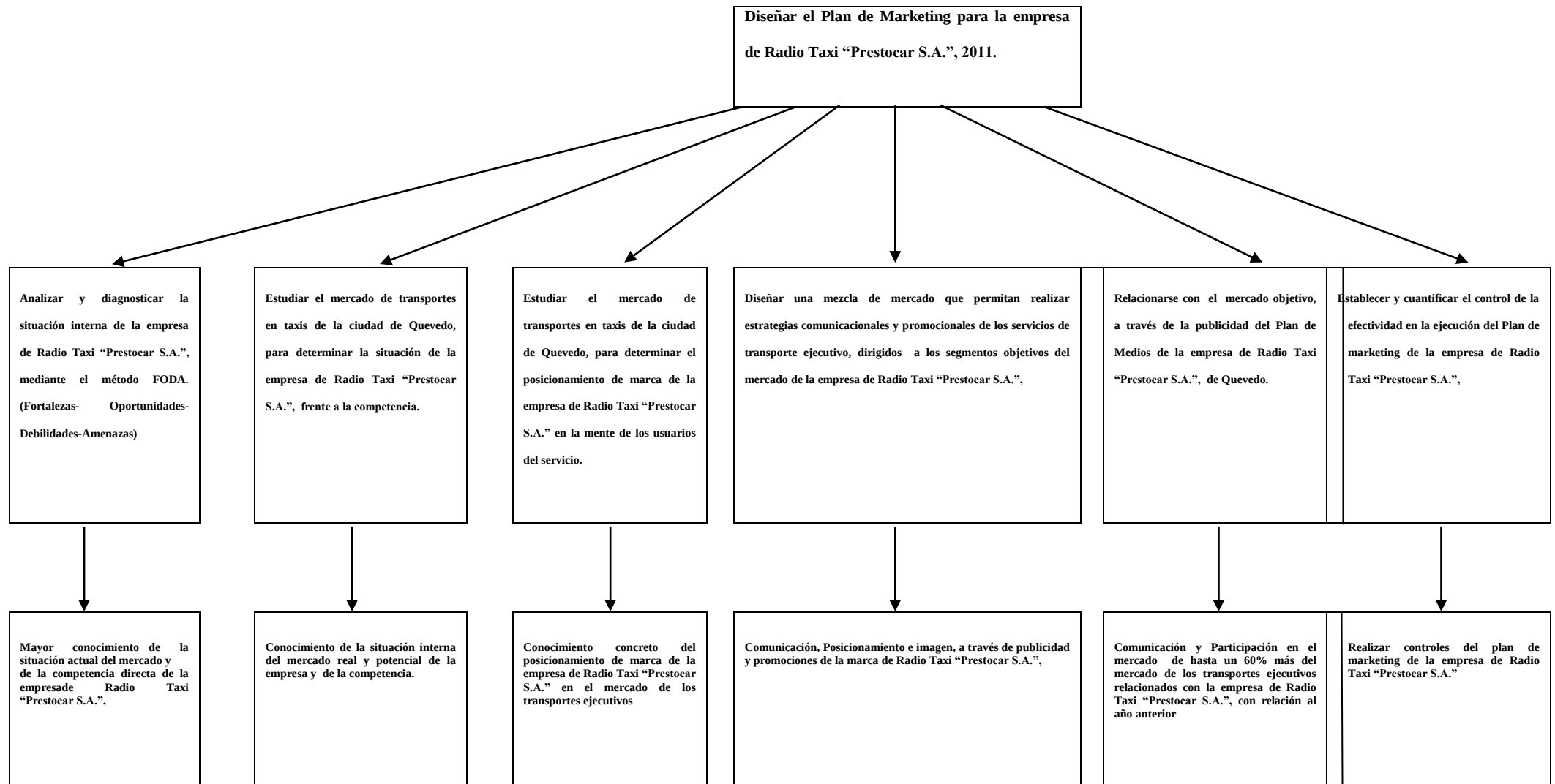
17. McCarthy, J. R. y Perrealt, W. D. Marketing. Madrid: McGraw-Hill, 1997.
18. Salomón, M. Marketing. 2da Edición. Págs. 480 – 530. Págs. 17- 21.
19. Santesmases Mestre, M. Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide, Madrid. 2001.
20. Stanton, W. et al. Fundamentos de Marketing. Mc-Graw Hills. México, 1996.
21. Stone, Bob. Estrategias en Marketing Directo. Pirámide, Buenos Aires. 2005

## 12.ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de la Problemática de la investigación.

| Causas                                                                                                                                    | Efectos                                                                                                       | Pronóstico                                                                                                                                                             | Control del Pronóstico                                                                                                                                                     | Formulación del problema                                                                                                                                                                      | Sistematización del problema                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Inexistencia de un plan de marketing en la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”.                                                        | Limitada gestión de mercadeo.                                                                                 | Bajo potencial de éxito de mercadeo del producto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado de Quevedo.                                               | Minimización del riesgo de éxito de mercadeo de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado de Quevedo.                                                       | ¿La ausencia de un Plan de Marketing limitará la gestión de mercadeo de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado de la transportación rápida de Quevedo, durante el año 2011? | ¿El diseño del Plan de Marketing para la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, propondrá estrategias comunicacionales efectivas entre su producto y el mercado de Quevedo?                                   |
| Ausencia de publicidad del producto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado publicitario de Quevedo.                  | Ausencia del producto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado publicitario de Quevedo.    | Reducidos ingresos potenciales por ventas del producto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”.                                                                   | Crecimiento en la participación potencial del producto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado de Quevedo.                                             |                                                                                                                                                                                               | ¿La ejecución puntual del Plan de Marketing de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, incrementará su posicionamiento, aumentará su imagen empresarial y elevará la recordación de su marca en el mercado? |
| Incorrecta mezcla de los elementos del Marketing-Mix del producto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado de Quevedo. | Incorrecta comunicación del producto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, con el mercado de Quevedo. | Imprecisión en la gestión de estrategias y en la toma de decisiones publicitarias del producto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado de Quevedo. | Precisión en la ejecución de las estrategias y en la toma de decisiones publicitarias del producto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”, en el mercado de Quevedo. |                                                                                                                                                                                               | ¿La correcta ejecución de los elementos de la Mezcla de Mercado del Plan de Marketing incrementará las ventas del producto de la empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.”?                                       |

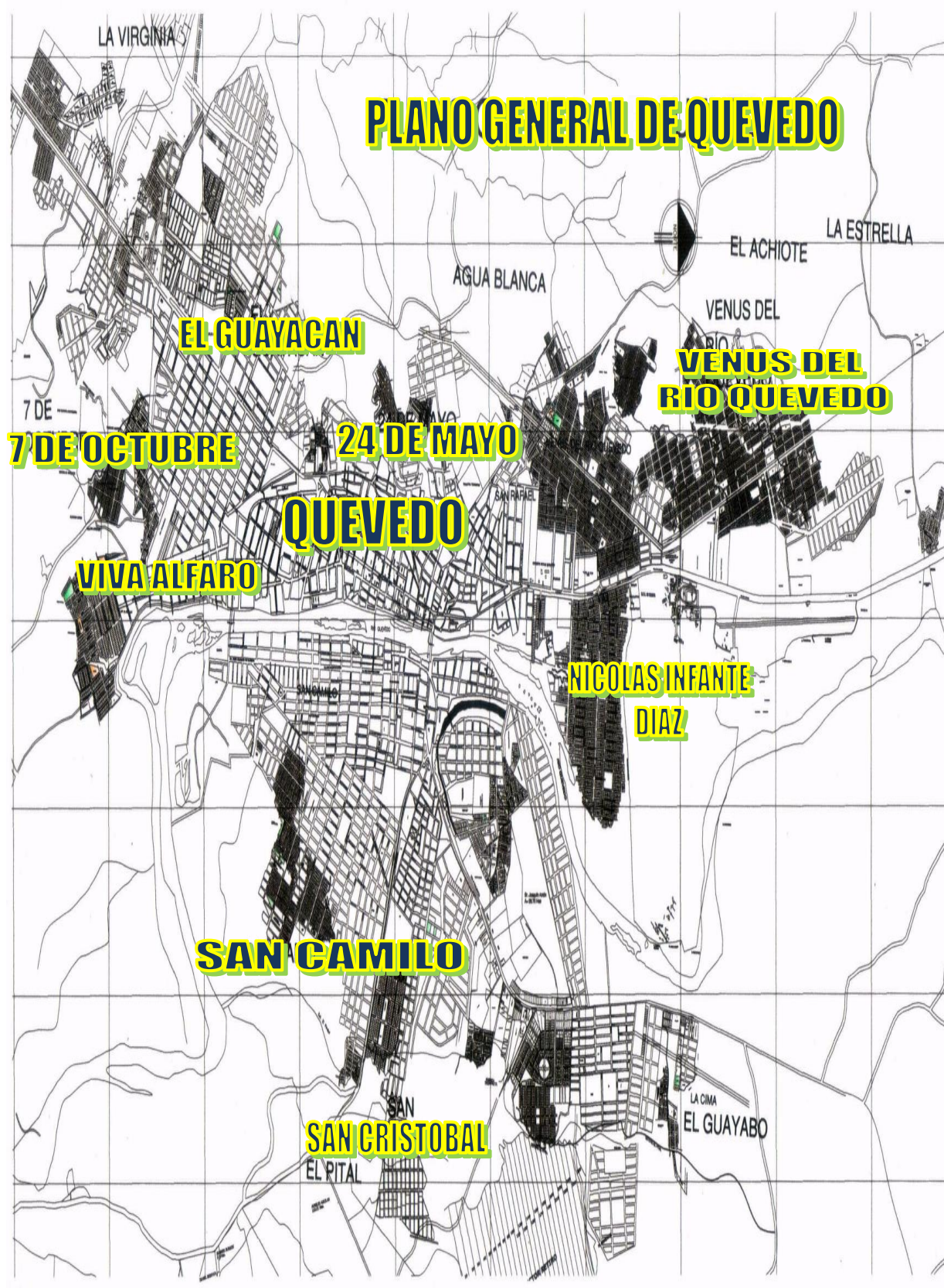
## Anexo 2. Árbol de los objetivos de la investigación.



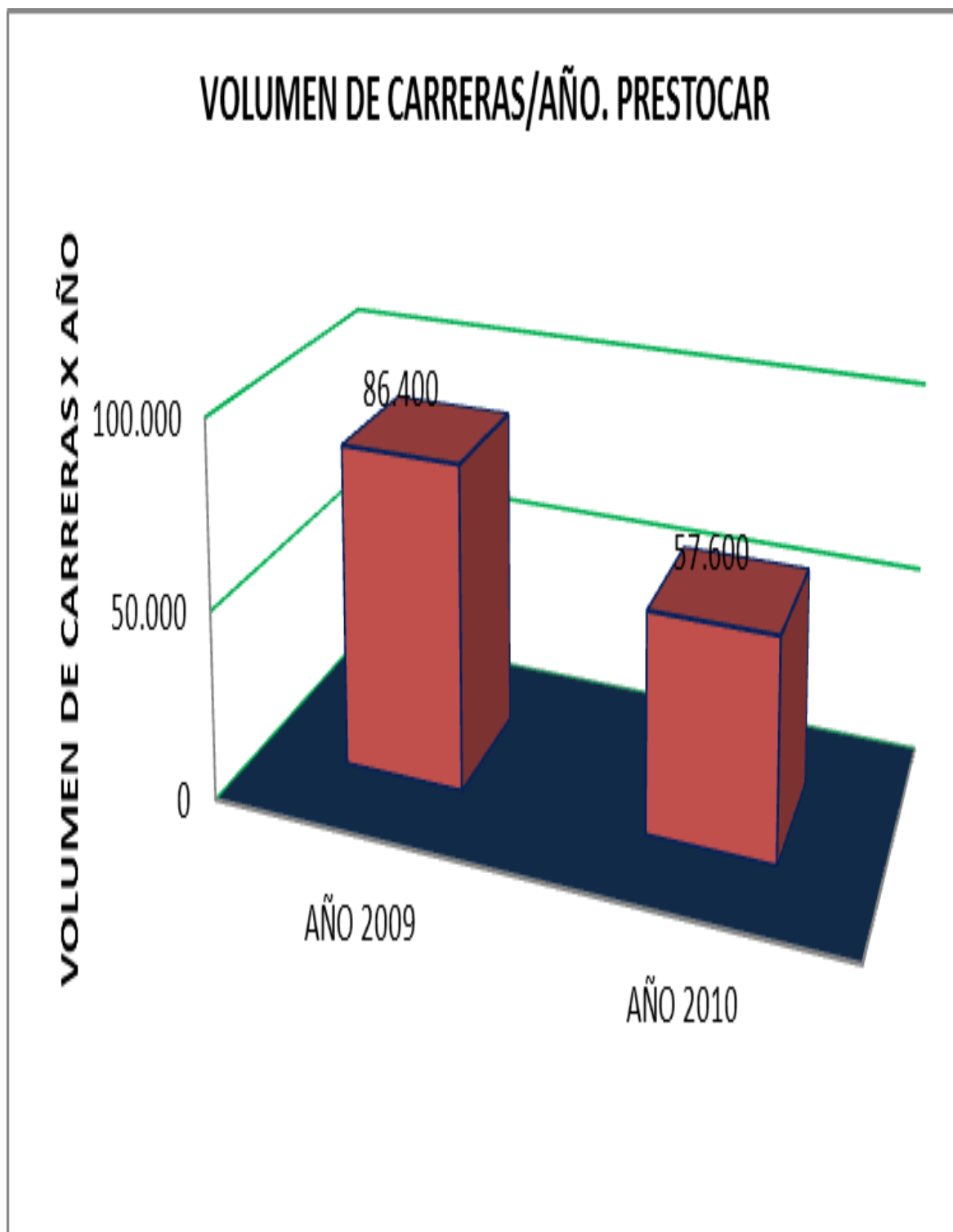
**Anexo 3. Proyección de la población ecuatoriana por área y años calendario, según provincias y cantones.  
Período 2001 – 2010.**

| <b>AÑO 2008</b>     | <b>AÑO 2009</b> |                     | <b>AÑO 2010</b> |                     | <b>AÑO 2011</b> |
|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| <b>TOTAL URBANA</b> | <b>RURAL</b>    | <b>TOTAL URBANA</b> | <b>RURAL</b>    | <b>TOTAL URBANA</b> | <b>RURAL</b>    |
|                     |                 |                     |                 |                     |                 |
|                     |                 |                     |                 |                     |                 |
| <b>LOS RÍOS</b>     | <b>755.417</b>  | <b>437.593</b>      | <b>317.824</b>  | <b>768.207</b>      | <b>452.886</b>  |
| <b>BABAHOYO</b>     | <b>153.971</b>  | <b>111.145</b>      | <b>42.826</b>   | <b>156.577</b>      | <b>115.972</b>  |
| <b>BABA</b>         | <b>40.787</b>   | <b>5.629</b>        | <b>35.158</b>   | <b>41.477</b>       | <b>5.873</b>    |
| <b>MONTALVO</b>     | <b>23.262</b>   | <b>13.631</b>       | <b>9.631</b>    | <b>23.656</b>       | <b>14.223</b>   |
| <b>PUEBLOVIEJO</b>  | <b>34.104</b>   | <b>9.738</b>        | <b>24.366</b>   | <b>34.681</b>       | <b>10.161</b>   |
| <b>QUEVEDO</b>      | <b>162.610</b>  | <b>140.109</b>      | <b>22.501</b>   | <b>165.363</b>      | <b>142.481</b>  |
| <b>URDANETA</b>     | <b>30.295</b>   | <b>7.575</b>        | <b>22.720</b>   | <b>30.808</b>       | <b>7.905</b>    |
| <b>VENTANAS</b>     | <b>82.472</b>   | <b>46.883</b>       | <b>35.589</b>   | <b>83.868</b>       | <b>48.920</b>   |
| <b>VINCES</b>       | <b>71.367</b>   | <b>34.887</b>       | <b>36.480</b>   | <b>72.575</b>       | <b>36.402</b>   |
| <b>PALENQUE</b>     | <b>3.946</b>    | <b>6.916</b>        | <b>17.030</b>   | <b>24.352</b>       | <b>7.216</b>    |
| <b>BUENA FÉ</b>     | <b>54.901</b>   | <b>39.785</b>       | <b>15.116</b>   | <b>55.831</b>       | <b>41.513</b>   |
| <b>VALENCIA</b>     | <b>38.891</b>   | <b>13.353</b>       | <b>25.538</b>   | <b>39.550</b>       | <b>13.933</b>   |
| <b>MOCACHE</b>      | <b>38.811</b>   | <b>7.942</b>        | <b>30.869</b>   | <b>39.469</b>       | <b>8.287</b>    |
| Fuente: INEC        |                 |                     |                 |                     |                 |

Anexo 4. Mapa del cantón Quevedo urbano. Inec. 2001



**Anexo 5. Volúmenes de carreras de los servicios de Prestocar. 2009/ 2010 (hasta agosto 31).**



**Fuente: Prestocar**

## **Anexo 6. Cuestionario para el análisis de la competencia.**

NOMBRE DE LA EMPRESA\_\_\_\_\_

UBICACIÓN\_\_\_\_\_

AÑOS EN EL MERCADO\_\_\_\_\_

**1. ¿Qué servicio de transporte prestan las unidades de su empresa/compañía?**

\_\_\_Taxis Amarillos

\_\_\_Radio Taxi

\_\_\_Servicio Ejecutivo

**2. Si la respuesta es Radio-Taxi o Servicio Ejecutivo, ¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta de la unidad a la demanda de servicio?**

\_\_\_ 2 minutos

\_\_\_ 5 minutos

\_\_\_ 10 minutos

\_\_\_ Otros

**3. ¿Cuál es el precio promedio que cobra cada unidad por el servicio?**

\$\_\_\_Taxis Amarillos

\$\_\_\_Radio Taxi

\$\_\_\_Servicio Ejecutivo

**4. ¿Cuántos usuarios emplean los servicios de las unidades de su empresa, al día?**

20\_\_\_ 50\_\_\_ 100\_\_\_ 500\_\_\_ Otro\_\_\_

**5. ¿La empresa hace publicidad de sus servicios o marca?**

Si\_\_\_ NO\_\_\_

**6. Si la respuesta es afirmativa, ¿en qué medios anuncia?**

Radio\_\_\_ Televisión\_\_\_ Revistas\_\_\_ Diarios.

**7. ¿Con qué frecuencia anuncia usted?**

Diaria\_\_\_ Semanal\_\_\_ Mensual\_\_\_ Anual\_\_\_

**Anexo 7. Cuestionario para el análisis del mercado potencial**

ENCUESTA # \_\_\_\_\_ PARROQUIA \_\_\_\_\_

MANZANA O SECTOR \_\_\_\_\_

SEXO: F\_\_ M\_\_ EDAD \_\_\_\_\_ EDUCACION \_\_\_\_\_

**1. ¿Ha visto usted publicidad de las empresas de servicio de taxis, en Quevedo?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2. Si la respuesta es afirmativa, ¿en qué medios ha percibido usted esa publicidad?**

Radio \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Diario la Hora \_\_\_\_\_

Revistas \_\_\_\_\_

Vallas \_\_\_\_\_

Guindolas \_\_\_\_\_

Letreros \_\_\_\_\_

**3. ¿La publicidad o marca de qué empresas de servicios de taxis recuerda usted?**

1ra. \_\_\_\_\_

2da. \_\_\_\_\_

3ra. \_\_\_\_\_

4ta. \_\_\_\_\_

5ta. \_\_\_\_\_

**4. ¿Qué publicidad recuerda más?**

Radio \_\_\_\_\_  
 Televisión \_\_\_\_\_  
 Diario la Hora \_\_\_\_\_  
 Revistas \_\_\_\_\_  
 Vallas \_\_\_\_\_  
 Guindolas \_\_\_\_\_  
 Letreros \_\_\_\_\_

**5. ¿Por qué recuerda usted esa publicidad?**

Mensaje \_\_\_\_\_  
 Música \_\_\_\_\_  
 Humor \_\_\_\_\_  
 Personajes \_\_\_\_\_  
 Promociones \_\_\_\_\_

**6. ¿Cómo calificaría usted esa publicidad?**

Buena \_\_\_\_\_ Muy Buena \_\_\_\_\_ Excelente \_\_\_\_\_

**7. ¿Conoce usted el servicio que ofrece PRESTOCAR?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**8. Si la respuesta es afirmativa, ¿cómo percibe usted la rapidez de ese servicio?**

\_\_\_Rápida  
 \_\_\_Promedio  
 \_\_\_Lenta

**9. ¿Cómo le parece a Usted la calidad del servicio de los taxis, de cualquier tipo, en Quevedo?**

\_\_\_Buena  
 \_\_\_Regular  
 \_\_\_Mala

**10. ¿Si viera publicidad del servicio que ofrece PRESTOCAR, le pondría atención constante?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**11. Si esa publicidad le convenciera de las bondades de Prestocar, ¿usted emplearía su servicio de taxis?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**Anexo 8. Guión de la cuña y del Spot de la Empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.” para transmitirse por Radio Audiorama y Rey Tv, canal 39. Quevedo, 2011.**

DURACION: 30 SEGUNDOS

CONTEXTO AMBIENTAL. EN UNA COLA EN LA POLICIA JUDICIAL

MUSICA DE SUSPENSO

**TEXTO:**

Una mujer joven, guapa, visiblemente agitada, avanza a pasos rápidos hacia la ventanilla, en la que atiende un policía.

MUJER: Sr. Vengo a denunciar que me asaltaron y robaron. ¡¡¡Casi me matan ¡!! Mire!!! (Y muestra un corte en el cuello)

POLICIA: Cálmese, señorita!! Y donde ocurrió el asalto?

MUJER: En Un taxi...

POLICIA: ¿De qué cooperativa era el taxi? ¿Qué número de Placas? ¿Quién conducía?

MUJER: No lo sé...

POLICIA: Entonces, era un taxi pirata, ¿verdad? Temo que no podremos hacer nada...

**PRESENTADOR (VOZ EN OFF PARA RADIO):**

Reportes oficiales han confirmado un alto porcentaje de inseguridad en los taxis de Quevedo. No arriesgue su vida. Use taxis seguros, identificados, con rastreador satelital GPS, botones de auxilio y credenciales de choferes a la vista. Use taxis Prestocar. Una llamada y ¡¡listo!! ¡¡Prestocar, líder en rapidez y seguridad!!!

¡Y ahora, Prestocar lo lleva a Cartagena, gratis, con todos los gastos pagados para dos personas, durante tres días! Por cada carrera en Prestocar recibirá un cupo. Llénelo con sus datos y deposítelo en el ánfora dispuesta en cada una de nuestras 70 unidades.

¡Gracias por cuidar su vida con nuestros servicios y feliz fin de semana en Cartagena!

PRESTOCAR. ¡¡UNA LLAMADA Y LISTO!!

**FECHA DEL SORTEO: DICIEMBRE 30.2011**

Décima Séptima #310 y Abdón Calderón, Quevedo - Ecuador.

Teléfono: (5935)2762716. Correo: [javila@fastline.com.ec](mailto:javila@fastline.com.ec) / [www.prestocar.ec](http://www.prestocar.ec)

Anexo 9. Guindola de la Empresa de Radio Taxi “Prestocar S.A.” Quevedo, 2011



**¡¡¡ SORTEO!!!  
¡¡¡ 3 DIAS  
GRATIS  
EN CARTAGENA!!!**



**¡¡¡Una Llamada y listo!!: 2762716. Rápido. Seguro. Rastreado x GPS.**