



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS  
CONVENCIONAL 24 DE FEBRERO “COTAVFE S.A.”,  
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTOR: MAYERLIN LISSETTE ORRALA RAMOS  
TUTOR: ING. JOSÉ ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2014**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS  
CONVENCIONAL 24 DE FEBRERO “COTAVFE S.A.”,  
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTOR: MAYERLIN LISSETTE ORRALA RAMOS  
TUTOR: ING. JOSÉ ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

2014

**La Libertad, Octubre 2014**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **PLAN PROMOCIONAL PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL 24 DE FEBRERO “COTAVFE S.A.”, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**, elaborado por el Srta. Mayerlin Lissette Orrala Ramos, egresado de la Carrera Ingeniería en Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

.....  
Ing. José Adrián Valencia Medranda, MBA.  
**TUTOR**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios que ha sido mi fortaleza para seguir adelante y cumplir con mis metas propuestas, mis padres que son un pilar fundamental en mi vida, a mi Abuelita que aunque ya no esté a mi lado siempre fue un ejemplo de lucha y perseverancia, mis hermanos Natalia y José quienes me han confiado en mí, y han sido siempre mi inspiración.

A Christian Montenegro que siempre ha estado junto a mí motivándome a seguir adelante y cumplir con mi objetivo.

De igual manera a grandes amigos: Fernanda Reyes, Esther De Los Santos, Juan Carlos Neira, Rubén Vera, por brindarme su apoyo y amistad sincera.

Mayerlin Lissette Orrala Ramos

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a los docentes que me impartieron sus conocimientos durante estos cinco años de vida estudiantil, a mis compañeros de aula con quienes compartí momentos inolvidables.

De igual manera al Presidente de la Compañía de Taxis Convencional 24 de Febrero el Sr. Claudio Limones por facilitarme la información necesaria para la realización de mi tesis.

Agradezco en especial al Ing. Adrián Valencia quien me guiado en la elaboración de este trabajo de titulación.

Mayerlin Lissette Orrala Ramos

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSC  
**DECANADE LA FACULTAD**  
**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

---

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA  
**DIRECTOR**  
**CARRERA DE MARKETING**

---

Ing. José Valencia Medranda, MBA  
**PROFESOR - TUTOR**

---

Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA  
**PROFESOR DE AREA**

---

Ab. Joe Espinoza Ayala  
**SECRETARIO GENERAL**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**  
**CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS  
CONVENCIONAL 24 DE FEBRERO, CANTÓN SANTA ELENA  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

AUTOR: Mayerlin Lissette Orrala Ramos

TUTOR: Ing. José Valencia Medranda, MBA

**RESUMEN**

El presente trabajo se basa en la elaboración de una tesis que consiste en un plan promocional para la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”. La Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, está ubicada en el cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena, desde sus inicios en conjunto con la colaboración de la directiva y los socios que la conforman la han sacado adelante y han logrado que la misma sea una compañía legalmente constituida. Pero la misma no aplica estrategias de publicidad y promoción para darse a conocer, por tal motivo se decide definir estrategias de promoción para incrementar la participación en el mercado de la Compañía de Taxis Convencional 24 de Febrero, se han diseñado estrategias y acciones promocionales en el presente proyecto que permitan captar la atención de los clientes, e inducirlos a la utilización del servicio de transporte. Para la obtención de información de fuentes primarias para la realización de este trabajo se utilizaron instrumentos como: Encuesta a 377 personas entre hombres y mujeres, además de emplear Entrevistas a los 25 socios que conforman la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”. En el presente estudio se ha detectado que la Compañía no aplica estrategias de marketing las cuales son importantes para dar a conocer la compañía y lograr el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores. La presente investigación también recomienda el diseño de estrategias de publicidad y promoción, el desarrollo y aplicación de estas estrategias le permitirán a la Compañía incrementar su índice de carreras, es decir que crecerá su participación en el mercado logrando paulatinamente su posicionamiento en la mente de los consumidores.

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
TRIBUNAL DE GRADO .....	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
INDICE DE MATRICES.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	3
ANÁLISIS MACRO, MESO, Y MICRO.....	3
MACRO: COMPAÑÍAS DE TAXIS EN EL ECUADOR.....	3
MESO: PROVINCIA DE SANTA ELENA. ....	4
MICRO: CANTÓN SANTA ELENA. ....	4
UBICACIÓN DEL PROBLEMA. ....	5
DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA. ....	6
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA. ....	8
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	9
HIPÓTESIS.....	10
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
VARIABLES INDEPENDIENTES.....	10



VARIABLES DEPENDIENTES .....	10
CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	13
1.1. ANTECEDENTES DEL TRANSPORTE EN ECUADOR. ....	13
1.2. ANTECEDENTES DEL TRANSPORTE EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.....	15
1.3. IMPORTANCIA DEL MARKETING. ....	15
1.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	17
1.4.3. Herramientas de la mezcla de promoción. ....	18
1.5. VARIABLES INDEPENDIENTE.....	20
1.5.2. Proceso de comunicación de Marketing. ....	21
1.5.2.1. Publicidad.....	21
1.5.2.2. Tipos de publicidad.....	21
1.5.2.3. Medios Publicitarios.....	23
1.5.3. Promoción de ventas. ....	25
1.5.3.1. Concepto de promoción. ....	25
1.5.3.2. Estrategias de promoción. ....	25
1.5.3.3 Promoción de ventas. ....	26
1.6. VARIABLES DEPENDIENTES.....	26
1.6.1. Definición de Empresa.....	26
1.6.3. Posicionamiento. ....	27
1.6.4. Estrategias de posicionamiento. ....	27
1.7. MARCO LEGAL. ....	27
1.7.1 Constitución De La República Del Ecuador. ....	27
1.7.2. Ley de la Superintendencia de Compañías. ....	28
1.7.3 Plan del buen vivir. ....	29
1.7.4. Ley del consumidor.....	29
CAPÍTULO II .....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	31
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN. ....	32

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
2.3.1. Investigación de campo.....	33
2.4. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
2.4.1 Método descriptivo.....	34
2.5. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
2.5.1. Encuestas.....	34
2.5.2. Entrevista.....	35
2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
2.6.1. Entrevista.....	35
2.5.3. Encuesta.....	36
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
2.7.1. Población.....	36
2.7.2. Muestra.....	37
2.7.2.1. Muestra Probabilística.....	37
2.7.2.2. Determinación del tamaño de la muestra.....	37
2.8. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	38
2.9. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	38
CAPÍTULO III.....	39
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	39
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	40
3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	50
3.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	51
3.4. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	51
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES.....	54
CAPÍTULO IV.....	55
PLAN PROMOCIONAL PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL 24 DE FEBRERO, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA.....	55
4.1. RESUMEN EJECUTIVO.....	55
4.2. JUSTIFICACIÓN.....	56
4.3. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	57
4.3.1. Misión.....	58

4.3.2. Visión.....	59
4.3.3. Valores corporativos.....	61
4.4. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	62
4.4.1. Análisis interno.....	63
4.4.2. Análisis externo.....	63
4.4.3. Matriz FODA.....	65
4.5. OBJETIVOS DEL PLAN.....	66
4.5.1. Objetivo General.....	66
4.5.2. Objetivos Específicos.....	66
4.6. MERCADO OBJETIVO.....	66
4.6.1. Segmentación.....	66
4.6.2. Estrategia de mercado.....	67
4.7. MARKETING MIX.....	69
4.7.1. Producto.....	69
4.7.2. Marca.....	70
4.7.3. Logotipo.....	70
4.7.5. Cartera de productos.....	72
4.7.7. Precio.....	73
4.7.7.1. Determinación de precios.....	73
4.7.8. Plaza.....	74
4.7.8.1 Estrategias de canales de distribución.....	75
4.7.9. Promoción.....	75
4.7.9.1. Plan de medios.....	78
4.7.9.2. Plan de relaciones públicas.....	79
4.7.9.3. Plan de promoción.....	81
4.7.9.4. Merchandising.....	84
4.7.9.5. Marketing directo.....	85
4.7.9.6. Marketing Electrónico.....	85
4.7.9.7. Mezcla de promoción.....	88
4.8. EVIDENCIA FÍSICA.....	89
4.9. PERSONAS.....	90
4.10. PROCESOS.....	91

4.11. PLAN DE ACCIÓN.....	92
4.12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	94
4.13. PRESUPUESTO PARA EL PLAN. ....	95
4.14. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LA IMPLANTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	99
4.15. MODELO DE GESTIÓN. ....	99
CONCLUSIÓN.....	101
RECOMENDACIÓN.....	102
GLOSARIO.....	103
BIBLIOGRAFÍA.....	105
ANEXOS.....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Frecuencia de Uso.....	40
TABLA 2 Uso de Líneas de la Compañía .....	41
TABLA 3 Evaluación del Servicio .....	42
TABLA 4 Factores de Evaluaciones.....	43
TABLA 5 Precios Adecuados.....	44
TABLA 6 Calidad de Servicio.....	45
TABLA 7 Capacitación Técnicas y Servicios .....	46
TABLA 8 Conocimiento de Planes Aplicados .....	47
TABLA 9 Importancia del Plan .....	48
TABLA 10 Misión, Visión y Valores .....	49

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 Frecuencia de Uso .....	40
GRAFICO 2 Uso de Líneas de la Compañía .....	41
GRAFICO 3 Evaluación del Servicio .....	42
GRAFICO 4 Factores de Evaluaciones.....	43
GRAFICO 5 Precios Adecuados.....	44
GRAFICO 6 Calidad de Servicio.....	45
GRAFICO 7 Capacitación Técnicas y Servicios .....	46
GRAFICO 8 Conocimiento de Planes Aplicados .....	47
GRAFICO 9 Importancia del Plan.....	48
GRAFICO 10 Misión, Visión y Valores.....	49

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Mezcla de Marketing.....	19
CUADRO 2 Tipos de Publicidad.....	22
CUADRO 3 Medios Publicitarios.....	23
CUADRO 4 Ventajas de la Publicidad.....	24
CUADRO 5 Tipos de Investigación.....	33
CUADRO 6 Población.....	36
CUADRO 7 Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.....	37
CUADRO 8 Comprobación de la Hipótesis.....	52
CUADRO 9 Preguntas de la misión.....	58
CUADRO 10 Buscando la Visión.....	59
CUADRO 11 A quien le sirve la Visión.....	60
CUADRO 12 Estrategias de Mercado.....	67
CUADRO 13 Plan de Promoción.....	81
CUADRO 14 Presupuesto del plan.....	95
CUADRO 15 Presupuesto reflejado en 5 años.....	97
CUADRO 16 Presupuesto General.....	98

## INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 Logotipo Anterior .....	70
ILUSTRACIÓN 2 Nuevo Logotipo .....	71
ILUSTRACIÓN 3 Canal de Distribución .....	74
ILUSTRACIÓN 4 Diseño de Flayer .....	76
ILUSTRACIÓN 5 Diseño para valla publicitaria.....	77
ILUSTRACIÓN 6 Aplicación Móvil .....	77
ILUSTRACIÓN 7 Diseño para la Revista Gente Cool .....	78
ILUSTRACIÓN 8 Exhibición de Vehículos en Ferias.....	81
ILUSTRACIÓN 9 llavero .....	82
ILUSTRACIÓN 10 Gorras .....	82
ILUSTRACIÓN 11 Plumaz para los clientes .....	82
ILUSTRACIÓN 12 Camisas.....	83
ILUSTRACIÓN 13 Adhesivas.....	83
ILUSTRACIÓN 14 Vehículos en ferias.....	84
ILUSTRACIÓN 15 Adhesivas para marketing directo .....	85
ILUSTRACIÓN 16 Facebook.....	87
ILUSTRACIÓN 17Twitter .....	87
ILUSTRACIÓN 18 Fachada de la Compañía .....	89
ILUSTRACIÓN 19 Estructura Organizacional de La Compañía de taxis Convencional "24 de Febrero" COTAVFE .S.A.....	90
ILUSTRACIÓN 20 Estructura Organizacional.....	91



## INDICE DE MATRICES

MATRIZ 1 FODA.....	65
MATRIZ 2 Criterios para la evaluación de estrategias.....	68
MATRIZ 3 Matriz cartera de servicio .....	72
MATRIZ 4 Servicio y Tarifas.....	73
MATRIZ 5 Plan de Medios.....	79
MATRIZ 6 Relaciones Públicas .....	80
MATRIZ 7 Marketing electrónico .....	86
MATRIZ 8 Mezcla de promoción.....	88
MATRIZ 9 Estructura organizacional de los procesos .....	92
MATRIZ 10 Cronograma de Ejecución de la Propuesta .....	94
MATRIZ 11 Fuerzas de Porter .....	100

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta para los Clientes.....	108
ANEXO 2 Entrevista a los Socios .....	110
ANEXO 3 Carta Aval .....	111
ANEXO 4 Validación de las Encuestas .....	112
ANEXO 5 Validación de las Encuestas .....	113
ANEXO 6 Listado de Socios .....	114
ANEXO 7 Permiso Cuerpo de Bomberos.....	115
ANEXO 8 Resolución Agencia Nacional de Transito.....	116
ANEXO 9 Fotos .....	117

## INTRODUCCIÓN

La Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, se dedica a prestar los servicios de transporte dentro y fuera de la provincia, brindando un servicio de calidad, comodidad y seguridad a sus clientes.

En la actualidad la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, no utiliza las herramientas de publicidad y promoción, y esto incide en los bajos índices de posicionamiento de la misma en la actualidad, de ahí nace la importancia de elaborar un plan promocional para la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, con el fin de posicionar la misma en la mente de los consumidores, e inducirlos a que utilicen el servicio de transporte que brindan.

La correcta aplicación de estrategias de publicidad y promoción, mejorara los índices de aceptación, debido a que el presente estudio realizado detecto que la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, no está aplicando estrategias de promoción y publicidad por lo cual no tienen el nivel de aceptación deseada.

Esta tesis está constituida por los siguientes Capítulos:

El primer capítulo está conformado por los antecedentes de la investigación, y fundamentación teórica del problema y dimensiones derivadas, en el cual es de mucha importancia los criterios que aplicamos de los diferentes autores, también consta de un marco legal que tiene relación con los artículos y leyes que pueden afectar a la aplicación del Plan Promocional para la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”.

En el capítulo segundo se presenta el Marco Metodológico que consiste en la investigación, el empleo de los diferentes tipos de investigación, así mismo contiene el uso del instrumento de la investigación, así como la determinación de la población y muestra a estudiar para la presente tesis.

En el capítulo Tercero se podrá encontrar el análisis e interpretación de resultados obtenidos en la investigación realizada en los habitantes del cantón Santa Elena, de acuerdo a las técnicas de investigación empleadas, tales como: Encuesta, entrevista; así mismo contiene las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Para finalizar en el capítulo cuarto se planteara una propuesta que permitirá a la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, captar el interés de los consumidores incitándolos a la utilización del servicio de transporte que brinda la Compañía, mediante la aplicación del Plan Promocional en el que se encuentran las estrategias a aplicarse para el correcto funcionamiento del mismo.

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **TEMA:**

**DEFICIENTE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL “24 DE FEBRERO”, Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MISMA, DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIONAL AÑO 2014.**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La escasa promoción de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero” del Cantón Santa Elena, da como resultado que la comunidad de la Provincia desconozcan el servicio de calidad que brinda la compañía, al no implementar estrategias promocionales para captar el interés de los habitantes de la Provincia de Santa Elena.

### **ANÁLISIS MACRO, MESO, Y MICRO.**

#### **MACRO: COMPAÑÍAS DE TAXIS EN EL ECUADOR.**

En las compañías y organizaciones se encuentran características que hace que la gestión de la comunicación integrada se vuelva imprescindible, esta integración se representa con la presencia de los socios y accionistas de las mismas con el fin de tener una buena relación entre ellos.

Estas organizaciones son complejas y al momento de no existir una buena relación con los integrantes de la misma genera conflictos entre los miembros, esto por lo general tiende a agravarse cuando estas organizaciones crecen y cuentan con un mayor número de integrantes.

## **MESO: PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

Según documentación y archivos generales encontrados, podemos decir que el taxismo en la Provincia de Santa Elena nace a finales del año 1979 siendo así el inicio de la misma en la provincia ofreciendo el servicio de transporte a nivel local y otorgando comodidad al momento de usar este servicio pero no utilizando medios para promocionar dicho servicio. Hemos evidenciado la importancia que tiene el realizar promociones en medios de comunicación para darse a conocer y resaltar las características del servicio que brindan. Según un reporte del INEC en Diciembre del 2010, 4 millones 151 mil personas utilizan publicidad en el país que representaría un 65% del total de su población. En base a este reporte podemos decir que el 25% es de la Provincia de Santa Elena.

## **MICRO: CANTÓN SANTA ELENA.**

En el Cantón Santa Elena, podemos evidenciar que las distintas compañías de taxis no realizan promoción del servicio que brindan esto conlleva a que no estén posicionada en la mente de los consumidores. Podemos decir que cada vez se hace más frecuente en uso de medios publicitarios, y en los últimos años su aplicación ha ido en aumento en las empresas y asociaciones dentro del Cantón Santa Elena, debido a que la aplicación de esta conlleva a la estimulación de la demanda y la acción de compra, por eso se debe hacer uso de la publicidad adecuadamente.

El no aplicar estrategias de Marketing influye negativamente en los índices de posicionamiento de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, pues al no aplicarlas no está dando a conocer el servicio que brindan y el valor agregado que otorga al momento de utilizar el servicio de transporte y llegar seguro a su destino.

Se la encaminara a la aplicación de las técnicas necesarias para que así la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, pueda llegar a los

consumidores y así participar y penetrar el mercado y obtener los índices de posicionamientos deseados para estar posicionados en la mente de los consumidores.

### **UBICACIÓN DEL PROBLEMA.**

La Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, está ubicada en la vía La Libertad – Santa Elena, barrio los Sauces en el Cantón Santa Elena, frente a la sala de eventos y recepciones Julipos. Donde se identificó la inexistencia de Estrategias de Promoción y Publicidad, y su incidencia en el posicionamiento del mismo.

### **DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.**

La falta de conocimiento técnico y práctico por parte de los administradores y representantes legales de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, ha dado como resultado que el personal que labora en el área administrativa, y socios no tengan claro cuál es la misión, visión que rige en la compañía, lo que conlleva al incumplimiento de los objetivos de la misma, esto tiene como resultado que no se brinde un servicio de calidad. Para el mejoramiento de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, se hace necesario realizar un diagnóstico interno y externo de la compañía con el fin de realizar una planificación con los cambios a realizar y al correcto cumplimiento de los mismos. Para alcanzar el éxito deseado, porque nos permite tener una visión clara del entorno que rodea a la compañía, teniendo claras cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas. La delimitación del planteamiento del problema consiste en determinar si el proyecto es viable en tiempo, espacio y recursos disponibles, considerándolos siguientes aspectos:

**ÁREA:** Marketing.

**CAMPO:** Cantón Santa Elena.

**ASPECTO:** Plan Promocional.

**TEMA:** Deficiente aplicación de estrategias de promoción y publicidad en la compañía de taxis convencional “24 de febrero”, y su incidencia en el posicionamiento de la misma, diseño de un plan promocional, año 2014.

**AÑO:** 2014-2015

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

Las estrategias de Promoción y publicidad definen la imagen que lleguen a tener los consumidores de un producto o servicio, estas deberán establecerse adecuadamente analizando el mercado y a que publica va dirigido, para así cumplir con las necesidades y expectativas que tengan los clientes de la misma, fidelizándose con la empresa y poder distinguir que la diferencia de su competencia.

¿De qué manera incide las estrategias de Promoción y Publicidad en el posicionamiento de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”?

### **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

El principal problema que enfrenta la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, es como poder lograr posicionarse en la mente de los consumidores, mediante la correcta aplicación de las estrategias de promoción y publicidad, que será de gran ayuda para influir en la mente de los consumidores. Para esto debemos de desarrollar una investigación que nos permita conocer las necesidades de los consumidores que utilizan el servicio de transporte dentro de la Provincia de Santa Elena.



Se generan varias interrogantes las cuales se pretenden responder con la elaboración de este proyecto. Las interrogantes son:

1. ¿De qué manera favorecería la implementación de Estrategias de Promoción para el posicionamiento de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”?
2. ¿La escasa promoción de las compañías de taxis, afecta o no en el comportamiento de los habitantes de la Provincia de Santa Elena?
3. ¿De qué manera incide los bajos índices de posicionamiento de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, en el posicionamiento de la misma?
4. ¿Qué efectos tendría la mala utilización de la publicidad en el posicionamiento de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”?

### **EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.**

Los aspectos que debemos tener en cuenta para correcta evaluación del problema de investigación son los que se mencionan a continuación:

**Delimitado:** Área de Marketing.

**Claro:** Corresponde a la propuesta y necesidad de implementación de las herramientas de promoción y posicionamiento para promover de forma correcta los servicios que brinda, y su participación en el mercado. Para poder dar a conocer la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, para poder informar a la comunidad el servicio personalizado que brinda, la propuesta está reflejada en la promoción.

**Evidente:** La Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, se enfoca en brindar un servicio de calidad.

**Correcto:** La propuesta se basa en la elaboración de Estrategias de Promoción, considerando las necesidades que tiene la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero” del Cantón Santa Elena.

**Original:** La Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, del Cantón Santa Elena, no implementa estrategias de promoción, que le ayuden a dar a conocer el servicio que brindan.

**Contextual:** la propuesta de implementación de Estrategias de promoción para la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, del Cantón Santa Elena, responde a las necesidades que tiene la misma y el papel importante que la misma tiene en el transporte dentro y fuera de la provincia.

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.**

Para alcanzar el correcto cumplimiento de los objetivos del presente estudio, se acude a la implementación de las diferentes técnicas de investigación como instrumento para medir la aceptación del servicio de transporte a través de la aplicación de encuestas, con esto buscamos determinar las preferencias y expectativas de los usuarios ante las compañías que brindan el mismo servicio de transporte.

El ser una compañía que brinda el servicio de transporte una de las forma de movilizarse dentro de la provincia, se diferencia por brindar un servicio confortable y seguro otorgando comodidad a sus usuarios, despertando el interés de los mismos a seguir usando el servicio.

Con la aplicación de estrategias para definir el enfoque de marketing dentro del proyecto con el fin de captar la atención de futuros usuarios para la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, y aplicarlas de la manera más óptima, que se fijaron al plantear el proyecto, entonces las estrategias serán definidas en tácticas

y el respectivo plan de acción y plan de promoción la correcta aplicación de los mismos nos darán como resultado lograr los objetivos planteados y obtener el posicionamiento de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero” en los consumidores dentro de la Península de Santa Elena.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **OBJETIVO GENERAL.**

Elaborar un plan promocional que permita incrementar el índice de clientes mediante la utilización de estrategias de Marketing para lograr el posicionamiento de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, en la Provincia de Santa Elena.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Determinar el nivel de posicionamiento de la Compañía mediante una investigación de mercado respectiva a los habitantes del Cantón, diseñando las acciones de promoción y publicidad.
- Aplicar estrategias de promoción de acuerdo a las necesidades de la Compañía tales como: Publicidad y promoción que permitan el fortalecimiento de la imagen de la misma.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas del medio que permitan el fortalecimiento de las relaciones públicas y el posicionamiento de la imagen institucional.
- Diseñar un presupuesto destinado a la aplicación de estrategias de marketing y los gastos que genere la implementación de las herramientas de publicidad y promoción.

- Elaborar un Plan promocional para el posicionamiento de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”.

## **HIPÓTESIS.**

La aplicación de estrategias de promoción y publicidad influyen en el posicionamiento de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, en la mente de los consumidores.

## **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **VARIABLES INDEPENDIENTES**

Con la finalidad de establecer claramente la causa del problema planteado, se identifica la variable independiente, que será objeto de estudio de la hipótesis de la propuesta: **Estrategias de Publicidad y Promoción.**

### **VARIABLES DEPENDIENTES**

Mediante la identificación de la variable independiente, se puede definir las propiedades o características que dan como resultado mediante la observación y la medición de los efectos que se esperan obtener, y podemos establecer la variable dependiente: **Posicionamiento**

•

**TABLA N° 1: Operacionalización de las Variables.**

HIPÓTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
La aplicación de estrategias de promoción y publicidad influyen en el posicionamiento de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, en la mente de los consumidores.	Posicionamiento	El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes. Pág. 220 marketing versión Latinoamericana Phillips kotler y Garay Armstrong.	Producto Percepción Fidelización del cliente Expectativa del cliente Volúmenes de ventas	Porcentaje de clientes que se identifican con la compañía. Nivel de percepción. Contar con una base de datos de los clientes. Calidad del servicio Mayores ingresos económicos	¿Con que frecuencia utiliza el servicio? ¿Realiza investigaciones de mercado para conocer a sus competidores? ¿Cómo calificaría el servicio que ofrece la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”? ¿Cómo cree usted que influye la ubicación de la central de la compañía?	Encuesta y Entrevista

Elaborado por: Mayerlin Orrala Ramos

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
La aplicación de estrategias de promoción y publicidad influyen en el posicionamiento de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, en la mente de los consumidores.	Estrategias de Publicidad y Promoción.	<p>Kotler, Grande y Cruz, autores del libro “Dirección de Marketing”, la promoción es “La cuarta herramienta del Marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que adquieran el producto”.</p> <p>Kotler y Amstrong, definen la publicidad como: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.</p>	<p>Actividad promocional</p> <p>Publicidad</p> <p>Periodismo</p>	<p>Imagen corporativa</p> <p>Nivel de Comunicación</p> <p>Asignación de recursos</p> <p>Utilización de herramientas tecnológicas</p>	<p>¿La compañía posee una visión, misión, logo, slogan?</p> <p>¿Cómo esta Compañía se identificaría en publicidad entre compañías de la competencia?</p> <p>¿Ofrecen algún tipo de publicidad?</p>	Encuesta y Entrevista

Elaborado por: Mayerlin Orrala Ramos

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1. ANTECEDENTES DEL TEMA.

##### 1.1. ANTECEDENTES DEL TRANSPORTE EN ECUADOR.

Los antecedentes del transporte en el Ecuador donde constan los distintos medios que tenemos a nuestra disposición para transportarnos de un lugar a otro. Movilizarse dentro del país y sus provincias es sencillo pero la manera más segura para transportarse es utilizando el servicio de taxis. El mismo servicio que nace por la necesidad de sentir seguridad al momento de transportarnos a inicios del año 1920.

A continuación mencionaremos los medios más utilizados al momento de elegir transportarnos dentro del país y sus provincias:

##### **Ferrocarril.**

Este medio de transporte en la antigüedad era el único medio de transporte para dirigirse de una provincia a otra, en la actualidad no es muy utilizado como medio de transporte, ahora forma parte de las atracciones turísticas y las maneras más entretenidas para conocer el Ecuador y sus espectaculares paisajes.

##### **Buses interprovinciales.**

Es el medio de transporte utilizado con más frecuencia para viajar dentro del país y sus diferentes provincias, prácticamente se puede llegar a cualquier parte del

País con solo coger uno o dos buses para llegar al destino deseado, los costos del mismo varían dependiendo del destino al que se desee llegar. Algunas de estas líneas de transporte interprovinciales cuentan en sus unidades con baño, televisor y asientos reclinables, incluso muchas de estas líneas de transporte para satisfacer a sus clientes le ofrecen un refrigerio para así fidelizar a sus usuarios, para utilizar este servicio se debe dirigir a los diferentes terminales terrestres del país. Las frecuencias son variadas y el servicio se lo puede usar las 24 horas dependiendo de su destino.

### **Trolebús.**

Este es el sistema de transporte urbano más moderno con el que cuenta la capital del país, son grandes buses que circulan por vías exclusivas y con paradas fijas. El servicio es muy asequible, se caracteriza por ser de bajo costo y poder transportarse de extremo a extremo de la ciudad. El mismo que funciona desde 06:00AM hasta las 24:00PM.

### **Buses Urbanos.**

En las grandes ciudades nos podemos movilizar prácticamente en todo su territorio de un lugar a otro, utilizando este servicio de buses urbanos que están a la disposición de todos. Este servicio es bastante económico y está al alcance de todos. Estos buses empiezan a circular desde las 5:30AM hasta las 22:30PM aproximadamente dependiendo de las rutas establecidas.

### **Taxis.**

Este medio de transporte ofrece un servicio personalizado para trasladarse de un lugar a otro y llegar a su destino. En general el servicio es bueno, las unidades son nuevas y los taxistas están dispuestos en ayudar a los turistas para trasladarlos de un lugar a otro.



Este servicio se lo puede adquirir de diferentes maneras; se lo puede tomar en la calle, o llamando a las Compañías de taxis para adquirir este servicio a domicilio las 24 horas del día. El costo del servicio lo determina el taxímetro con el que cuentan las unidades, el mismo que tiene un costo de arranque de 0,35 ctvs. de dólar. Si se va a tomar un taxi se deben fijar si los mismos tengan en la puerta el logo de identificación de la compañía y este automóvil sea de color amarillo y tenga el distintivo de taxi seguro esto garantiza que el servicio sea seguro para sus usuarios.

## **1.2. ANTECEDENTES DEL TRANSPORTE EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

Los antecedentes del transporte en la Provincia de Santa Elena, según información referente al tema indican que el taxismo en la península nace en 1979 con la creación de la primera compañía de taxis fundada con el nombre de “Compañía Peninsular de Taxistas Profesionales”. La misma que en sus inicios estuvo a cargo de Don Antonio Ortiz fundador de esta Compañía de taxis y la que dio inicio a la importancia de la creación de compañías dedicadas a brindar un servicio de transporte personalizado y de calidad a los habitantes de la Península de Santa Elena.

## **1.3. IMPORTANCIA DEL MARKETING.**

Se debe analizar la importancia que tiene el Marketing con los siguientes antecedentes teóricos:

(Garcillan M. d., 2012) “El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos a una persona aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Sin darse cuenta están desarrollando estas acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que establece cuando alguien quiere obtener un beneficio”.

La importancia del marketing forma parte principal de cualquier tipo de actividad comercial, este se refiere a que las personas sin tener algún tipo de conocimiento del tema se involucran en las actividades del mismo y se ven obligadas a establecer herramientas de marketing en sus negocios.

(Charles W. Lamb, 2011) “El marketing es demasiado importante para solo dejarlo sólo al departamento de marketing. Pues abarca los procesos que se concentran en proporcionar al cliente beneficios y valor, y no solo en vender bienes, servicios o ideas”.

El marketing es más que solo vender un producto, el marketing como indica el autor tiene relación con los procesos, en los que se busca la satisfacción del cliente mediante la aplicación de las diferentes herramientas que tiene el mismo con los que podemos resaltar los atributos con los que cuentan las empresas.

(Joseph F. Hair, 2011) “Se puede definir dos facetas: en primer lugar, en una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación general que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.

Este autor define el concepto de marketing en facetas las cuales se refiere la primera como una guía, para la orientación de los procesos que se establezcan en el mismo, en la segunda faceta en la cual podemos incluir las estrategias a cumplir con relación a las procesos establecidos, para llegar al mismo fin que es la satisfacción del cliente y mantenerse en constante comunicación con los mismos para que sientan en confianza y vuelvan a adquirir el producto o servicio.

(Rivera Camino M. d., 2012) “Dirección de Marketing fundamentos y Aplicaciones: El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura”.

Este autor define que el marketing es de vital importancia en las acciones sociales y económicas de una población y todas las acciones que nos rodean de la misma manera que podemos decir que el marketing influye positivamente en las mismas.

## **1.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.**

(Echeverri, 2009) “Del libro marketing practico se manifiesta que promoción es la comunicación de un elemento de la estrategia de marketing que se encargan de seducir al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Lo anterior es denominado el mix de comunicación”.

Dicho autor también expresa lo siguiente:

“Para el investigador las estrategias de promoción consisten en comunicar, informar y dar a conocer la existencia de un bien o servicio a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición”.

Podemos decir que las herramientas de promoción son de vital importancia para comunicar, informar, persuadir, motivar o inducir a un bien o servicio. El objetivo de la implementación de estas estrategias de promoción es poder dar a conocer el servicio que brinda la Compañía de taxis Convencional “24 de Febrero”.

### **1.4.1. Promoción.**

(Prieto M. , 2009)Expresa en su libro de Investigación de Mercados que: “Promoción es la función del marketing mix relacionada por la comunicación persuasiva hacia públicos que le brinda beneficios tangibles al producto o servicio”.

Es decir que las herramientas de promoción son de mucha importancia de la comunicación que realizan las empresas para poder darse a conocer de manera que puedan informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales el producto o servicio, en este caso las estrategias comunicativas que se vayan

aplicar con el objetivo de influir de forma positiva. Una estrategia de promoción, se debe implementar de manera óptima y eficaz utilizando las herramientas promocionales como: publicidad, relaciones públicas, promoción para poder cumplir con los objetivos que hemos planteado.

#### **1.4.2. Mezcla de promoción.**

(Charles W. Lamb, 2011) “El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado meta, informando, educando, convenciendo y recordando los beneficios de una organización o producto”.

La mezcla de promoción es una combinación específica de las herramientas de publicidad, promoción, relaciones públicas. Son herramientas que nos ayudan a alcanzar el objetivo deseado y poder lograr dar a conocer todas las características de las empresas y así lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

Además de ser un motivador activo del intercambio, la correcta implementación y aplicación de la mercadotecnia nos permitirá tener un impacto relevante en las empresas, y tiende a influir positivamente estimulando a los consumidores en adquirir sus productos o servicios. Teniendo en cuenta el cumplimiento de los objetivos de la promoción que son informar, persuadir y recordar.

#### **1.4.3. Herramientas de la mezcla de promoción.**

A continuación se detallaran las principales herramientas con las que cuenta la mezcla de promoción, que son de mucha importancia para poder elaborar la propuesta establecida:

**CUADRO 1 Mezcla de Marketing**

<b>Publicidad</b>	La publicidad es cualquier acción pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios. Del libro: fundamentos de Marketing, sexta edición de Kotler y Garay Armstrong.
<b>Promoción de Ventas</b>	La promoción de ventas consiste en incentivos o iniciativas a corto plazo que incentivan a la compra o venta de un producto o servicio. Como lo son las: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios, regalos especiales, descuentos por la compra, bonificaciones, entre otros.
<b>Relaciones Públicas</b>	Las relaciones públicas consisten en la relación con los diversos públicos que tengan relación con la organización; accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc. Del libro: fundamentos de Marketing, sexta edición de Kotler y Garay Armstrong.
<b>Marketing Directo</b>	El marketing directo consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores, cultivando relaciones entre los mismos en los que podemos utilizar herramientas tales como: llamada telefónica, fax, correo electrónico, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
<b>Publicidad Blanca</b>	La publicidad blanca consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión de un grupo hacia la empresa, la misma que debe ser a través de un medio masivo que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella. Del Diccionario de Marketing, de Cultura S.A.

**Fuentes:** Kotler, Garay Armstrong.  
**Elaborado:** Mayerlin Orrala Ramos

La promoción es la forma más eficaz de comunicación entre la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero” y los clientes con el propósito de informar y recordar la existencia, características, beneficios de un producto o servicio.

La forma de implementar las herramientas de marketing con los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del servicio que brinda la compañía en el mercado peninsular, en referencia a su competencia

## **1.5. VARIABLES INDEPENDIENTE.**

Con la finalidad de establecer claramente la causa del problema planteado, se identifica la variable independiente, que será objeto de estudio de la hipótesis propuesta: Estrategias de publicidad y Promoción.

### **1.5.1 Comunicación Integrada de Marketing.**

Para integrar el elemento de la comunicación dentro del marketing, analizamos el siguiente criterio:

(Gonzalez R. M., 2012) “De todos he sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero si forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso”.

La comunicación integrada del marketing es un proceso de acciones con el objetivo de persuadir al mercado meta con el uso de las herramientas promocionales, y mediante la correcta implementación de las mismas y así lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

## **1.5.2. Proceso de comunicación de Marketing.**

### **1.5.2.1. Publicidad.**

Para el presente estudio, se considera a la promoción como base para levantar y poner en marcha las estrategias de la propuesta, varios autores consideran que la publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios. Se basa principalmente a la representación pagada que se hace a la promoción de productos, marcas, con el fin de captar más clientes o dar a conocer que existe por medio de un patrocinador.

(Echeverri, 2009) Del Libro Marketing Practico manifiesta que: “La publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de los clientes potenciales y reales, sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio. Una estrategia publicitaria puede distinguirse entre diferentes gamas de productos”.

Este autor manifiesta que la publicidad es un método de persuasión para atraer clientes nuevos y los a los existentes para informarles los beneficios que tiene dicha marca, producto, empresa con el fin de distinguirse de los demás, para obtener resultados positivos al posicionarse en el mercado. Esta forma de comunicación pagada es empleada por las empresas con el fin de dar a conocer sus productos o servicios y destacar los beneficios que tendría el mismo al momento de ser utilizados.

### **1.5.2.2. Tipos de publicidad.**

Existen varios tipos de publicidad que se emplean al momento de darse a conocer con el fin de generar interés en adquirir dichos productos o servicios y así generar la acción de compra de los mismos, en los que podemos destacar las siguientes:

**CUADRO 2 Tipos de Publicidad**

<b>Publicidad de Marca</b>	Está relacionada con promocionar la marca, más que al producto. Se basa al desarrollo de la marca a largo plazo.
<b>Publicidad Detallista o local</b>	Se refiere a la implementación de ofertas en una zona en una zona geográfica específica con el fin de fomentar la afluencia de clientes.
<b>Publicidad de Respuesta Directa</b>	Hace referencia a la utilización de los diversos medios de publicidad, con el fin de diferenciarse de su competencia. Utilizando medios de comunicación actuales como lo son el correo directo, tele marketing, e-mailing, en el que el cliente puede dar su respuesta utilizando el mismo medio.
<b>Publicidad de Negocio a Negocio</b>	Este tipo de publicidad se basa en el envío de mensajes de Empresa a Empresa que se encargan en la distribución de sus productos.
<b>Publicidad sin fines de Lucro</b>	Se basa en publicidades de empresas que no tiene fines de lucrativos como lo son las: fundaciones, instituciones religiosas que tiene el fin de ayudar a los que más lo necesitan.
<b>Publicidad Institucional</b>	Este tipo de publicidad se la conoce comúnmente como publicidad corporativa que es poder identificar la identidad corporativa de las empresas.
<b>Publicidad de servicio Publico</b>	Este tipo de publicidad emplea la utilización de mensajes de publicidad dirigidos a todo tipo de mercado con el fin de promover el cumplimiento de leyes o el hacer acciones favorables que beneficien a la comunidad como lo son charlas contra el alcoholismo, drogas, o el maltrato. Estas son realizadas por profesionales de la publicidad.

**Fuentes:** Ana Isabel Bastos libro Publicidad y Promoción.

**Elaborado:** Mayerlin Orrala Ramos



### 1.5.2.3. Medios Publicitarios.

Los diferentes medios publicitarios son los canales en donde se van a transmitir o difundir una campaña publicitaria, en donde se puede utilizar el medio de comunicación más antiguo como los medios más usados en la actualidad tales como el internet. A continuación se detallaran los diferentes medios publicitarios y sus características:

**CUADRO 3 Medios Publicitarios**

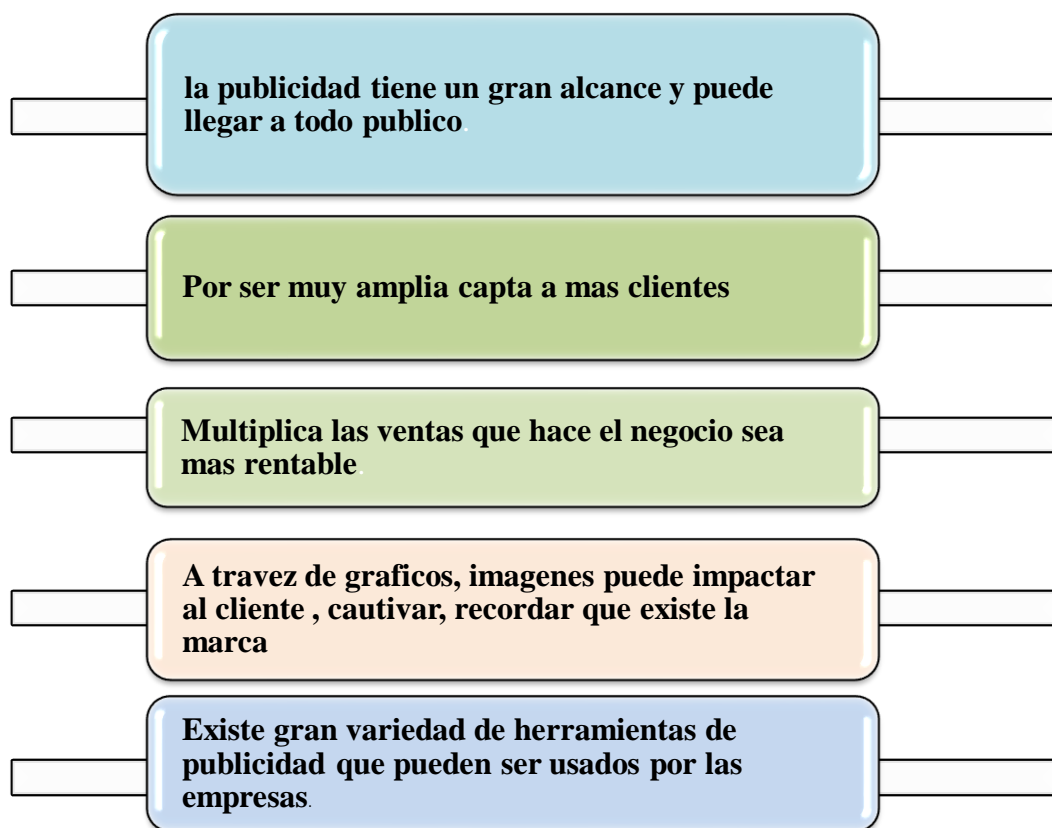
<b>Prensa , Radios y Revistas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medios gráficos.</li><li>• Uno de los más antiguos.</li><li>• Alto nivel de credibilidad.</li><li>• Se puede ubicar las publicidades completas.</li><li>• Se los utilizan para diferentes tipos de publicidades.</li></ul>
<b>Televisión</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medio muy costoso.</li><li>• Efectivo al generar un impacto.</li><li>• Completo.</li><li>• Se lo debe usar de manera correcta de lo contrario puede causar pérdidas económicas.</li></ul>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuñas publicitarias.</li><li>• Se emiten a nivel local y nacional.</li><li>• Muy accesible.</li><li>• Bajo costo.</li></ul>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medio más usado en la actualidad.</li><li>• Se pueden emitir distintos tipos de comunicación.</li><li>• Bajo costo</li><li>• La mayoría de la población tiene acceso a este servicio.</li></ul>

**Elaborado:** Mayerlin Orrala Ramos

#### 1.5.2.4. Ventajas de la publicidad.

Existen gran variedad de ventajas de la publicidad es considerado el medio en que toda empresa se da a conocer, a continuación se detallan las principales ventajas de la publicidad:

**CUADRO 4 Ventajas de la Publicidad**



**Fuente:** Ignacio Rodríguez, Ana Suarez Vázquez- Dirección Publicitaria

**Elaborado:** Mayerlin Orrala Ramos.

Es evidente la importancia que tiene la publicidad y la correcta aplicación de la misma en las acciones relevantes que emplean las empresas con el fin de dar a conocer el producto servicio que brindan, con el fin de darse a conocer de manera competitiva en el mercado. La correcta implementación de las mismas conlleva a

las empresas posicionarse de manera positiva en la mente de los consumidores y así tener una mayor participación en el mercado y que la empresa sea competitiva y rentable.

### **1.5.3. Promoción de ventas.**

#### **1.5.3.1. Concepto de promoción.**

(Artal Castells, 2011)El autor en su libro la dirección de ventas indica:” la promoción se suele producir cuando la formación y experiencia permiten alcanzar un status superior”

La promoción hoy en día es usada por las empresas para darse a conocer y a su vez indicarle a su competencia que están un paso al frente de las mismas realizando actividades de promoción para estar a la vanguardia de este mundo cambiate. Son procesos que nacen con el fin de obtener el resultado esperado.

#### **1.5.3.2. Estrategias de promoción.**

(Echeverri, 2009) “Es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de seducir al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo”.

Las estrategias de promoción se trata de comunicar, informar, persuadir o inducir a la compra o adquisición del producto, es decir lo que hacen las estrategias de promoción es hacer más atractivo el bien o servicio ante los clientes potenciales y actuales.

La correcta implementación de estas estrategias podemos lograr seducir a los clientes y estar posicionados en la mente de los mismos además de transmitir un alto grado de nivel competitivo dentro del entorno.

### **1.5.3.3. Promoción de ventas.**

(Santander, 2010) En este libro indican que: “la influencia de la propensión a la promoción en el procesamiento de la promoción de ventas, tiene efectos en la penetración y frecuencia de compra”.

La promoción de ventas estudia como conectar al cliente con el producto mediante estrategias que motiven a la compra o venta de un producto o servicio, son herramientas que se emplean a corto plazo.

## **1.6. VARIABLES DEPENDIENTES.**

Mediante la identificación de la variable independiente, se puede definir las propiedades o características que dan como resultado mediante la observación y la medición de los efectos que se esperan obtener, y podemos establecer la variable dependiente: Posicionamiento.

### **1.6.1. Definición de Empresa.**

(Sanchez, 2010) Este autor indica que: “una empresa es una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios”

Una empresa es una entidad dedicada a la producción y al desarrollo de actividades económicas, puede ser con o sin fines de lucro misma que sirven a la sociedad satisfaciendo las necesidades que existen en el mercado.

### **1.6.2. Finalidades principales de una empresa.**

(Sanchez, 2010) Este autor considera que las finalidades principales de una empresa son mantener a sus clientes satisfechos, obtener rentabilidad, resultados a corto plazo, beneficiar a sus empleados.

Las empresas juegan un rol importante en la sociedad ya que además de ser fuentes de empleos aportan la economía del medio que las rodea.

### **1.6.3. Posicionamiento.**

(Limón, 2009) Se refiere como se ubica el producto, servicio, o empresa en la mente de los posibles clientes. Se debe buscar en la mente del cliente y no en el producto, se tiene que concentrar en la forma en que percibe la otra persona en este caso nos referimos a los posibles consumidores.

El posicionamiento es el lugar que tiene u producto, servicio, en la mente de los consumidores y la diferencia que este pueda hacer con productos similares que tiene la competencia.

### **1.6.4. Estrategias de posicionamiento.**

Las estrategias de posicionamiento os ayudan a dar a conocer la empresa de tal forma que los consumidores la tengan posicionada en sus mentes, la correcta aplicación de estas estrategias nos ayudan a obtener un alto nivel de aceptación de la empresa en un mercado que se encuentra en constante cambio.

## **1.7. MARCO LEGAL.**

### **1.7.1 Constitución De La República Del Ecuador.**

Dentro de la constitución del Ecuador se toma referencia a los siguientes artículos que tiene relación con el transporte dentro del territorio nacional.

**Art. 394.** De la constitución de la República del Ecuador, publicada en El Registro Oficial N° 449 el 20 de octubre del 2008, garantiza la libertad de

transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. De la misma manera, el referido artículo vela por la promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte como prioritaria; Que el Estado regulara el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias.

**Los Art. 262 y 264** De la constitución de la Republica de Ecuador, otorgan la competencia para planificar, regular, y controlar el tránsito, el transporte y la seguridad vial a los gobiernos regionales, municipales y metropolitanos, en sus respectivas jurisdicciones.

Estos artículos citados de la Constitución de la República del Ecuador, nos hace referencia a los reglamentos de transito vigentes y a los cuales se deben de registrar las instituciones públicas o privadas que presten el servicio de transporte dentro del Ecuador.

### **1.7.2. Ley de la Superintendencia de Compañías.**

**Art. 15.** Los socios podrán examinar los libros y documentos de la compañía relativos a la administración social, pero los accionistas de las compañías anónimas, en comandita por acciones y de economía mixta, solo tendrán derecho a que se les confiera copia certificada de los balances generales, del estado de las cuentas.

**Art. 289.** Los administradores de la compañía están obligados a elaborar, en el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual, el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios, y presentarlos a consideración a consideración de la junta general con la memoria explicativa de la gestión y situación económica y financiera de la compañía.

Estos artículos citados de la Superintendencia de compañías, podemos darnos cuenta que la Compañía de Taxis Convencional 24 de Febrero, cumple tal como manda superintendencia y acata las disposiciones de la misma.

### **1.7.3 Plan del buen vivir.**

#### **Objetivo N° 8**

Consolidar el sistema económico, social y solidario, de forma sostenible, el sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la igualdad de las relaciones de poder, tanto entre países como al interior de ellos. De igual manera, dando prioridad a la redistribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital. Esta nueva concepción permitirá concretar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación de sistema económico, y la justicia e igualdad en las condiciones laborales.

Podemos hacer referencia a los objetivos del plan del buen vivir con su objetivo N°8, porque tiene que ver con los aspectos económico, social y solidario. La Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, hace énfasis en este objetivo ya que contribuye en el mejoramiento de las finanzas de la misma además de aportar a la economía local y nacional siendo una fuente de empleo tanto para los socios como para los directivos de la misma.

### **1.7.4. Ley del consumidor.**

Art. 4. Derechos del consumidor: Son fundamentos del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución de la República del Ecuador, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

1. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad.

2. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás

aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren poseer.

4. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatoria o abusivo por parte de proveedores.

Es de vital importancia que las Compañías que brindan productos o servicios, sean estos de calidad para, mantener a sus clientes satisfechos y así estos sean fieles al servicio o producto que brindan además de recibir calidad en los mismos que es una obligación para las empresas y un derecho para los consumidores.

.



## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Se procede a establecer una investigación en donde se utilizaran herramientas para conocer la situación actual de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, para llevar a cabo la investigación se procederá a utilizar el método cualitativo y cuantitativo, para que se desarrolle una investigación adecuada y lograr los objetivos planteados desde las entrevistas y encuestas personales.

La investigación tiene como finalidad de diseñar una investigación no experimental, puesto que no existe la afectación de las variables planteadas en el problema. Esto se basa también en una descripción y su explicación en el desarrollo de la investigación.

En este diseño se empleó dos tipos de investigación, tanto cualitativa como cuantitativa, ya que la primera se utilizó para la recolección y análisis de datos para contestar las preguntas de la investigación con la realización de las encuestas y entrevistas para la respectiva recaudación de información con los socios de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, el segundo tipo de investigación que se empleó, fue la cualitativa para descubrir las preguntas de investigación con las técnicas como la entrevista y la participación de los socios para la interpretación de la información recolectada para la investigación Cuantitativa para descubrir y analizar los datos obtenidos comprobar y ratificar la información recolectada.

El diseño de la investigación constituye el plan general de la investigación para poder obtener las respuestas y sus interrogantes para poder realizar la respectiva comprobación de la hipótesis de la investigación. El diseño de la investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para poder generar una información exacta. Los diseños son estrategias con las que intentamos obtener respuestas a las preguntas de la investigación.

El diseño aplicado en este trabajo es cualitativo porque, es más flexible y permite e incluso estimula la realización de ajustes, a fin de sacar el mayor provecho posible a la información recolectada. Además que es una modalidad de investigación por medio de la cual podemos obtener unos resultados completos ya que esta es una técnica que se preocupa por la identificación de las causas de los acontecimientos para posteriormente proponer posibles soluciones en este caso la propuesta que se está elaborando.

## **2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

La modalidad de la investigación es de tipo descriptivo, porque identifica, describe y relaciona las variables especificadas en el planteamiento del problema, esta a su vez nos orientan a tener una mejor percepción de la conducta del usuario ante la inseguridad, incomodidad, que sienten al momento de utilizar un medio de transporte.

Esta investigación nos permite la identificación de las variables, puesto que determinaremos la relación de las causas y efectos que nos ayudaran a la examinación e interpretación de la hipótesis planteada.

## **2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

Los tipos de investigación se dividen en investigación exploratoria, investigación descriptiva. Según expresa Garza en su libro de Investigación de mercados.

## CUADRO 5 Tipos de Investigación

<b>Investigación exploratoria</b>	Tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador, el cual nos permitirá enfocarnos correctamente en el problema a solucionar.  Este tipo de investigación es utilizada para recoger, organizar, presentar, analizar los resultados de las observaciones realizadas.
<b>Investigación Descriptiva</b>	Nos permite describir situaciones o eventos reales, el cual facilita la identificación de los problemas más relevantes a investigar con el objeto de estudio esto se puede realizar mediante el método de las encuestas.

**Fuente:** Ario Garza libro Investigación de Mercados

**Elaborado:** Mayerlin Orrala Ramos.

Estos tipos de investigación nos permitirán conocer la situación, costumbres y actitudes que predominan a través de la descripción exacta de las actividades, objetivos y procesos. La investigación se basa en la correcta recolección de datos para el análisis del mismo.

### 2.3.1. Investigación de campo.

La investigación de campo se apoya en los datos obtenidos de la encuesta y entrevista realizadas los mismos que aportaran con información relevante y valiosa para la solución del problema planteado. Esta modalidad de investigación establece un contacto directo entre el investigador y la Compañía de Taxis

Convencional “24 de Febrero”, con el fin de recolectar información real y aplicarla a nuestra propuesta.

## **2.4. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.4.1 Método descriptivo.**

La investigación descriptiva nos proporcionara respuestas en el momento que se aplique el análisis de los métodos cualitativos y cuantitativos, con el objetivo de la investigación será proporcionar la información necesaria que será de gran aporte para la realización del siguiente paso que es la propuesta del plan de promoción para la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”. En el cual utilizaremos herramientas que aportaran a la realización del objetivo de la propuesta, para poder llegar a conocer el comportamiento de los consumidores al usar el servicio.

## **2.5. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.**

Para poder elaborar el presente proyecto se aplicara el instrumento de investigación como: Encuestas al público en general y entrevistas personales a los socios y personal administrativo que conforman la Compañía de Taxis, estos instrumentos se utilizaran para el levantamiento de la información, se toma en cuenta el tipo de muestreo para la aplicación, además de tener en cuenta la validación de los instrumentos a utilizar por parte de los expertos antes de ejecutar los mismo.

### **2.5.1. Encuestas.**

(Mercado, 2009) Del libro de investigación de Mercados Indica que una encuesta es un cuestionario muy estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes.

Estos cuestionarios tienen el propósito de formular preguntas estructuradas con el fin de obtener los datos necesarios que nos permitan dar la solución al problema de investigación.

### **2.5.2. Entrevista.**

(Mercado, 2009) Del libro de investigación de Mercados el autor indica que la entrevista no estructurada directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado, interroga a un solo entrevistado, para poder descubrir motivaciones, creencias actitudes y sentimientos subyacentes de un tema.

Durante el proceso investigativo del proyecto, se realizara la entrevista personal a los socios y administradores de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, donde podemos obtener información del tema a estudiar.

## **2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

Para poder elaborar es presente proyecto se aplicara el instrumento de investigación como:

- Encuestas.
- Entrevistas.

### **2.6.1. Entrevista.**

En la presente investigación se realizara entrevistas a profundidad a los socios que conforman de manera activa la Compañía de taxis Convencional “24 de Febrero”, que son un total de 25 socios. El desarrollo de la misma, nos permitirá obtener información de fuentes primarias, estableciendo contacto directo con las personas a entrevistar de manera idónea para obtener la información deseada.

### 2.5.3. Encuesta.

En el presente proyecto se considera necesario el empleo de encuestas, lo que implica implementar este método con el fin de obtener datos primarios, que contribuyan al conocimiento de la información necesaria para el desarrollo de esta propuesta para la promoción de la Compañía de taxis Convencional “24 de Febrero”.

## 2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.

El Cantón Santa Elena tiene un total de 41.108 habitantes los cuales se dividen en la población económicamente activa PEA de 19.131 y la población inactiva PEI de 21.977. Con un total de 13.475 hombres y 5.656 de mujeres que forman parte de la población económicamente activa, que serán el segmento a encuestar en un rango de edad comprendido desde los 18 a 60 años de los habitantes del cantón.

### 2.7.1. Población.

La población que se consideró para la realización de este proyecto son los estratos socioeconómicos A (Clase social alta), estrato B(Clase social media alta), C+(Clase social media) en las edades comprendidas entre los 18 a 60 años, del total de los habitantes de la provincia de Santa Elena. Cuyos valores son:

CUADRO 6 Población

<b>SANTA ELENA</b>	<b>PEA</b>	<b>PEI</b>	<b>Total</b>
<b>HOMBRES</b>	13.475	7.147	20.622
<b>MUJERES</b>	5.656	14.830	20.486
<b>TOTAL</b>	19.131	21.977	41.108

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Mayerlin Orrala Ramos

## 2.7.2. Muestra.

La muestra es un subconjunto de la población que se seleccionó para el estudio y debe ser representativa de la población ya que la misma es muy extensa como para ser analizada en su totalidad.

### 2.7.2.1. Muestra Probabilística.

En la siguiente investigación se realizó un muestreo simple al azar, debido a que es un proceso que le otorgo a cada uno de las personas, la misma probabilidad de ser seleccionados.

### 2.7.2.2. Determinación del tamaño de la muestra.

Para la determinación del tamaño de la muestra se necesitaron los siguientes datos, tales como:

**CUADRO 7 Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.**

N = Tamaño de la población	19.131
Z = Nivel de confianza	Z = 0,95 (95%)
P = Probabilidad de Éxito	P = 50% = 0,50
E= Error muestra	E = 5% = 0,05
Q = Probabilidad de que no se cumpla	Q = 1- P= 0,50
N=	Tamaño de la muestra

Elaborado: Mayerlin Orrala Ramos.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(19131)}{(0,05)^2(19131 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{18,373.4124}{48.7854}$$

$$n = 377$$

El tamaño de la muestra es de 377 personas a encuestar, con un nivel de confianza del 95%, y con un 50% de probabilidad de que se cumpla, y una población de 19.131 habitantes en el Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

## **2.8. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.**

La siguiente información recolectada, para la investigación, será tabulada en una hoja de cálculo de Excel, que permitirá llevar un control de los datos que se obtendrán en las encuestas a realizar, para su posterior análisis e interpretación de datos, hasta obtener la información pertinente de la información

## **2.9. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.**

De los datos obtenidos en la investigación cuantitativa mismos datos que están ingresados en una hoja de cálculo de Excel se procede al análisis e interpretación de los datos mismos que nos permitirá conocer gustos y preferencias que tienen los consumidores.



## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Para la investigación es necesaria la obtención de la información correspondiente a fuentes primarias mediante el uso de instrumentos de investigación como lo son: la encuesta y la entrevista en las cuales se procederá a realizar un análisis e interpretar los resultados de 377 personas encuestadas que fueron tomados de una muestra de la población económicamente activa del cantón Santa Elena, entre hombres y mujeres, la entrevista fue realizada a los 25 socios que conforman la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero” y del área administrativa que la conforman.

En presente trabajo se realizó con la aprobación y validación de los instrumentos de investigación para la recolección de información mediante la encuesta y entrevista por docentes de la carrera de Ingeniería en Marketing y aprobación del tutor correspondiente:

- Ing. Carol Caamaño
- Ing. Isauro Domo MBA
- Ing. Adrián Valencia MBA

Los resultados de las encuestas correspondientes en la investigación de mercado han sido tabulados, analizados y los resultados que reflejan serán de mucha importancia para el correcto desarrollo de esta propuesta para Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”.

### 3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

#### 1.- ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de taxi?

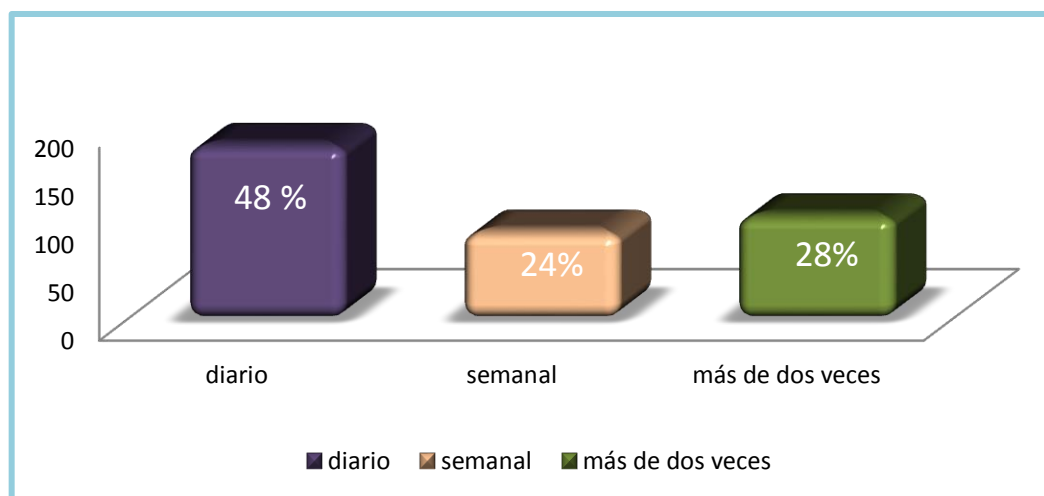
**TABLA 1 Frecuencia de Uso**

Valoración	No.	%
<b>Diario</b>	180	48%
<b>Semanal</b>	90	24%
<b>Más de dos veces en la misma semana</b>	107	28%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Santa Elena

**Elaborado por:** Mayerlin Orrala Ramos

**GRAFICO 1 Frecuencia de Uso**



**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Santa Elena

**Elaborado por:** Mayerlin Orrala Ramos

Según lo que se observa en el gráfico existe un alto porcentaje de personal que utiliza el sistema de taxi diariamente lo cual es significativo para mejorar y buscar rentabilidad en la compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”. De igual forma un porcentaje considerable utiliza de forma semanal y con una frecuencia mínima. De todos los encuestados todos han utilizado el servicio taxi al menos una vez por día lo cual es pertinente para la interpretación de datos y la aplicación de estrategias.

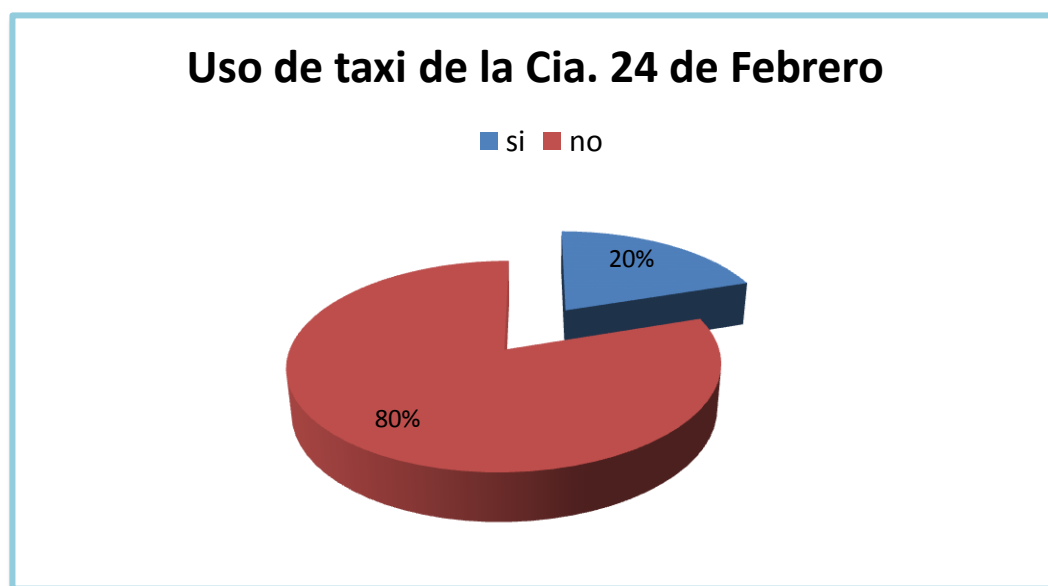
## 2.- Ha utilizado alguna vez un taxi de la compañía de taxis convencional “24 de Febrero”

**TABLA 2** Uso de Líneas de la Compañía

Valoración	No.	%
SI	75	20%
NO	302	80%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Santa Elena  
**Elaborado por:** Mayerlin Orrala Ramos

**GRAFICO 2** Uso de Líneas de la Compañía



**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Santa Elena  
**Elaborado por:** Mayerlin Orrala Ramos

La mayoría de los encuestados han utilizado taxi de las diferentes cooperativas, en algunos casos han utilizado las unidades de la Compañía de taxi convencional “24 de Febrero”. Aunque este valor represente un porcentaje mínimo no es diferente, debido a que con esta muestra se puede evaluar el nivel de satisfacción de la compañía en estudio y poder determinar factores claves.

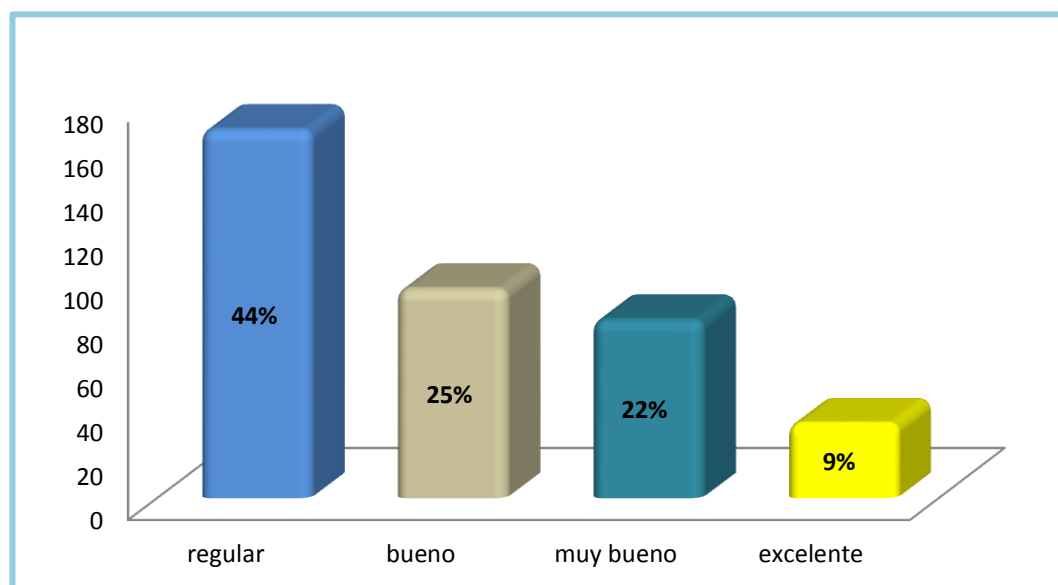
**.3.- Si la respuesta anterior es SI responda esta pregunta. ¿Cómo evalúa el servicio que recibió?**

**TABLA 3 Evaluación del Servicio**

Valoración	No.	%
<b>REGULAR</b>	167	44%
<b>BUENO</b>	95	25%
<b>MUY BUENO</b>	81	22%
<b>EXCELENTE</b>	34	9%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Santa Elena  
**Elaborado por:** Mayerlin Orrala Ramos

**GRAFICO 3 Evaluación del Servicio**



**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Santa Elena  
**Elaborado por:** Mayerlin Orrala Ramos

De las personas encuestadas en su mayoría afirma que el servicio recibido como regular por parte de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”. Lo cual nos permitirá la implementación de la propuesta para el mejoramiento del servicio brindado, mientras que un porcentaje mínimo manifiesta que el servicio es excelente.

#### 4.- ¿Qué factores evalúa usted al momento de tomar un taxi?

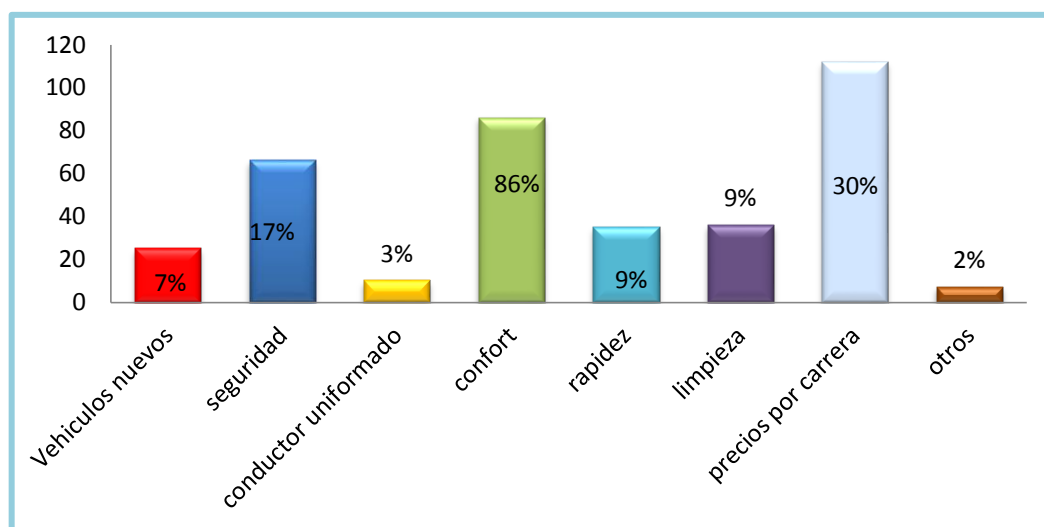
**TABLA 4 Factores de Evaluaciones**

Valoración	No.	%
<b>VEHICULOS NUEVOS</b>	25	7%
<b>SEGURIDAD</b>	66	17%
<b>CONDUCTOR UNIFORMADO</b>	10	3%
<b>CONFORT</b>	86	23%
<b>RAPIDEZ</b>	35	9%
<b>LIMPIEZA</b>	36	9%
<b>PRECIOS POR CARRERA</b>	112	30%
<b>OTROS</b>	7	2%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Santa Elena

**Elaborado por:** Mayerlin Orrala Ramos

**GRAFICO 4 Factores de Evaluaciones**



**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Santa Elena

**Elaborado por:** Mayerlin Orrala Ramos

Hemos podido identificar cuáles son los factores más importantes o que genera el interés por el cliente y en su mayoría coincide que es el precio lo cual representa crear una estrategia diferenciada con la competencia, en los demás factores como la comodidad y la seguridad también son considerados

## 5.- ¿Considera usted que los precios que se cobran son los adecuados?

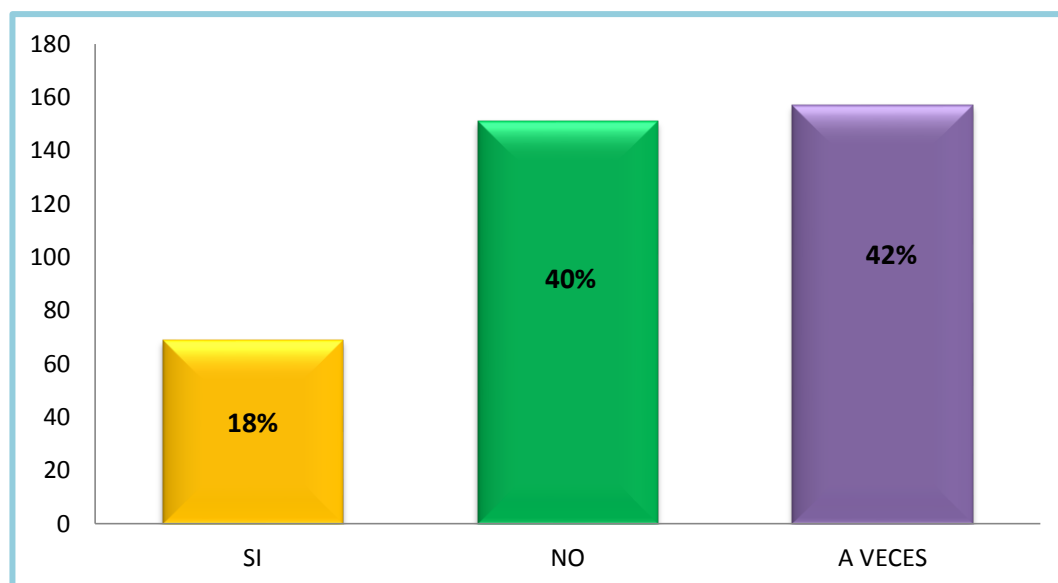
**TABLA 5 Precios Adecuados**

Valoración	No.	%
SI	69	18%
NO	151	40%
A VECES	157	42%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Santa Elena

**Elaborado por:** Mayerlin Orrala Ramos

**GRAFICO 5 Precios Adecuados**



**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Santa Elena

**Elaborado por:** Mayerlin Orrala Ramos

De las personas encuestadas en su mayoría considera que los precios por carrera no siempre suelen ser el adecuado, mientras que un mínimo porcentaje considera que los precios por carrera son los adecuados con la utilización del taxímetro en las diferentes unidades.

**6.- ¿Cómo evalúa el servicio recibido por parte de los conductores de taxi de forma general?**

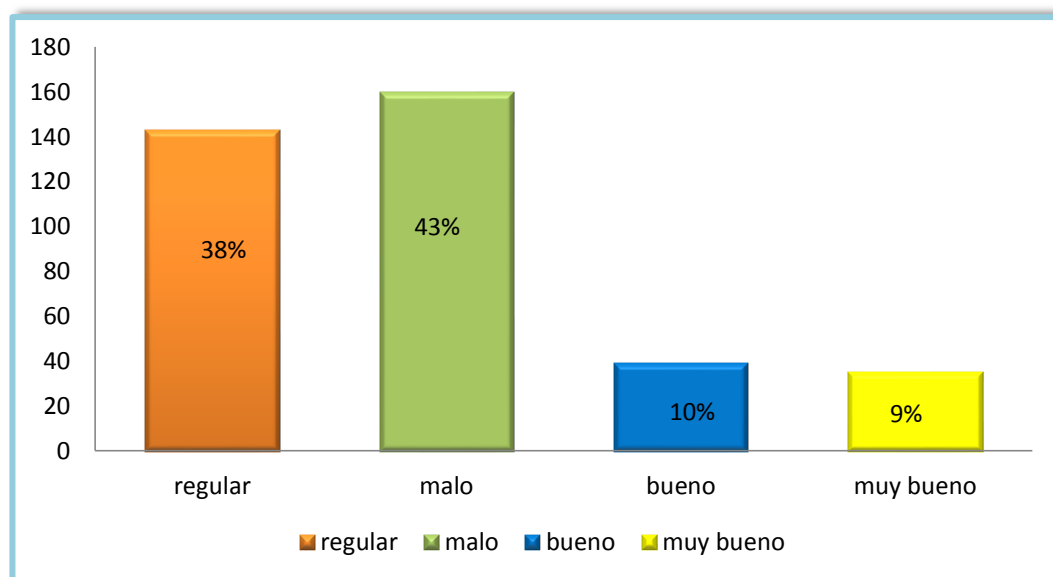
**TABLA 6 Calidad de Servicio**

Valoración	No.	%
<b>REGULAR</b>	143	38%
<b>MALO</b>	160	43%
<b>BUENO</b>	39	10%
<b>MUY BUENO</b>	35	9%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Santa Elena

**Elaborado por:** Mayerlin Orrala Ramos

**GRAFICO 6 Calidad de Servicio**



**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Santa Elena

**Elaborado por:** Mayerlin Orrala Ramos

De las encuestas realizadas un alto porcentaje afirmó que el servicio recibido por parte de los conductores de taxis es malo, seguido por índice regular, mientras que una minoría considera que el servicio brindado por parte de los conductores es muy bueno.

**7.- ¿Considera usted que los conductores deben capacitarse permanentemente en atención al cliente?**

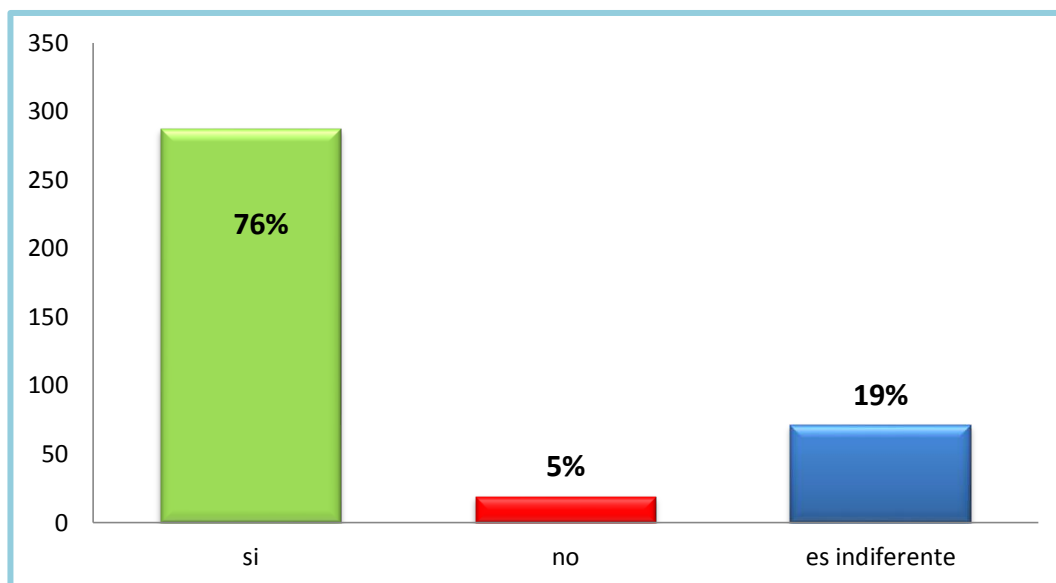
**TABLA 7 Capacitación Técnicas y Servicios**

Valoración	No.	%
<b>SI</b>	287	76%
<b>NO</b>	19	5%
<b>ES INDIFERENTE</b>	71	19%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Santa Elena

**Elaborado por:** Mayerlin Orrala Ramos

**GRAFICO 7 Capacitación Técnicas y Servicios**



**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Santa Elena

**Elaborado por:** Mayerlin Orrala Ramos

De las encuestas realizadas en su mayoría considera que es importante y recomiendan que se realice capacitaciones en temas sobre atención al cliente, con esto mejorara la interacción entre el pasajero y el conductor, mientras que un menor porcentaje considera que no es necesario que estén capacitados.



**8.- Conoce usted si alguna compañía de taxi utiliza plan promocional de marketing para mejorar su imagen.**

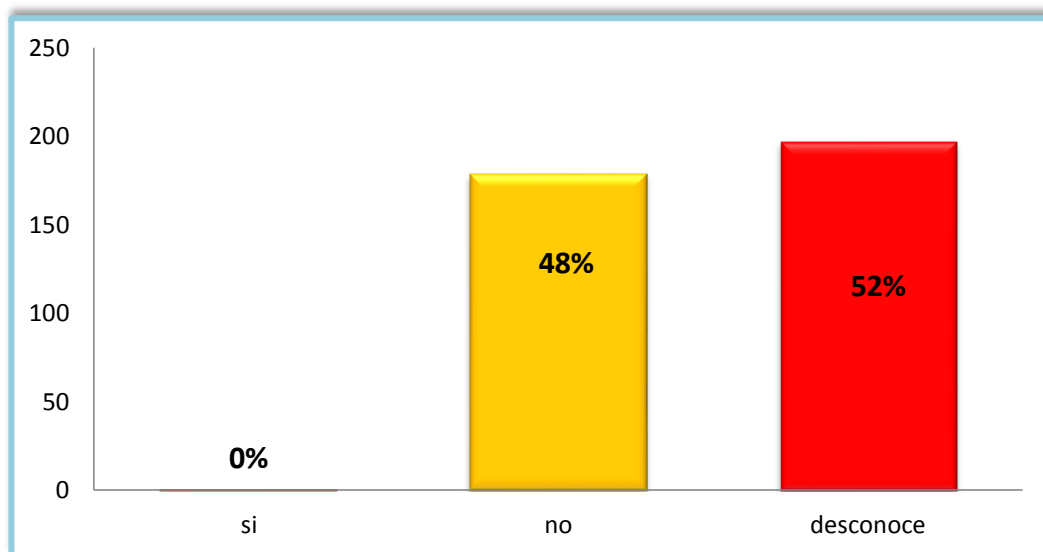
**TABLA 8 Conocimiento de Planes Aplicados**

Valoración	No.	%
<b>SI</b>	1	0%
<b>NO</b>	179	48%
<b>DESCONOCE</b>	197	52%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Santa Elena

**Elaborado por:** Mayerlin Orrala Ramos

**GRAFICO 8 Conocimiento de Planes Aplicados**



**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Santa Elena

**Elaborado por:** Mayerlin Orrala Ramos

De las encuestas realizadas en su mayoría desconocen sobre la aplicación de planes promocionales en alguna Compañía de taxis de la provincia de Santa Elena. Mientras q un porcentaje menor no conoce sobre la aplicación de las en las compañías de taxis.

**9.- Considera usted que es importante que las compañías de taxis posean plan promocional de marketing**

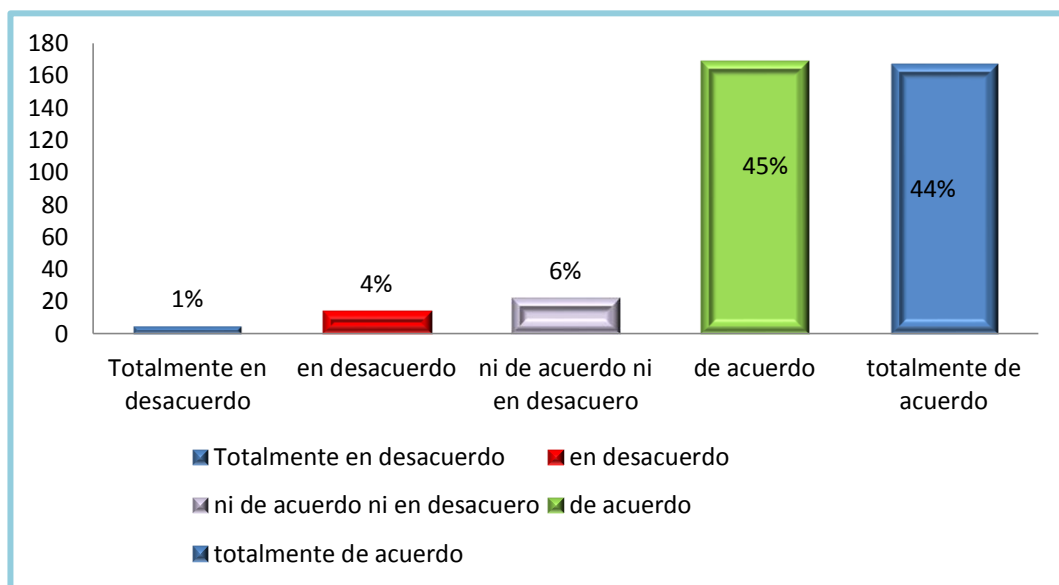
**TABLA 9 Importancia del Plan**

Valoración	No.	%
<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	5	1%
<b>EN DESACUERDO</b>	14	4%
<b>NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO</b>	22	6%
<b>DE ACUERDO</b>	169	45%
<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	167	44%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Santa Elena

Elaborado por: Mayerlin Orrala Ramos

**GRAFICO 9 Importancia del Plan**



Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Santa Elena

Elaborado por: Mayerlin Orrala Ramos

De las encuestas realizadas en su mayoría considera que si es necesario que las Compañías de taxis apliquen planes de promoción, mientras que una minoría considera que no es necesario la aplicación de los mismos.

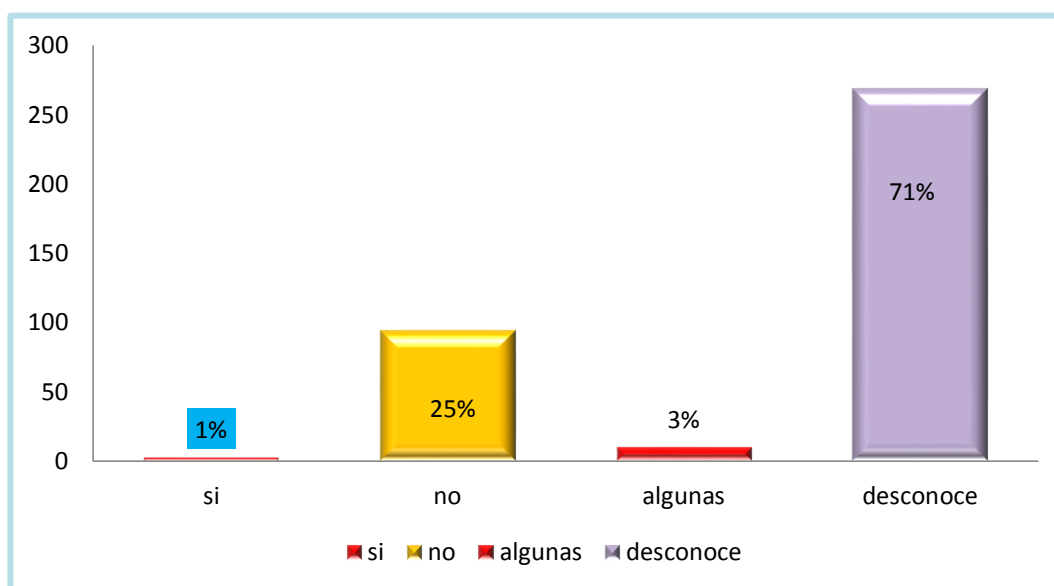
**10.- ¿Conoce usted si las compañías de taxi poseen Misión, visión y valores institucionales?**

**TABLA 10 Misión, Visión y Valores**

Valoración	No.	%
<b>SI</b>	3	1%
<b>NO</b>	95	25%
<b>ALGUNAS</b>	10	3%
<b>DESCONOCE</b>	269	71%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Grafico No. conoce sobre la existencia de plan promocional

**GRAFICO 10 Misión, Visión y Valores**



**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Santa Elena

**Elaborado por:** Mayerlin Orrala Ramos

De las encuestas realizadas, en relación sobre el conocimiento si las compañías de taxis poseen misión, visión, valores institucionales en su mayoría desconoce si estas cuentan con lo antes mencionado, mientras que la minoría afirman que algunas si poseen dichos puntos.

### **3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.**

**Formato de entrevista para socios de la compañía de taxis convencional 24 de Febrero.**

**Objetivo:** Identificar las debilidades de la compañía para mejorar su posicionamiento. Esta información permitirá complementar el diseño del Plan promocional para la Compañía de taxis Convencional 24 de Febrero, Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena.

Muestra: 25 Socios

#### **1.- ¿La compañía a la cual pertenece, oferta capacitaciones a los socios?**

Los socios se mostraron dudosos al responder esta pregunta lo que evidencia que en la compañía aun no desarrollan planes de capacitación en temas de servicio al cliente, turismo, y relaciones públicas, ellos consideran que es necesario ya que de esta forma ellos pueden servir de una manera más eficiente a los pasajeros locales y turistas extranjeros

#### **2.- ¿La compañía Cuenta con una misión, visión y valores institucionales?**

Algunos respondieron que anteriormente se desarrolló un trabajo donde se plantearon los valores institucionales sin embargo no han sido difundidos por lo que la mayoría desconoce su existencia, también consideran la importancia de difundir acciones que permitan fortalecer la imagen de la compañía.

#### **3.- ¿Cómo califica usted el servicio que ofrece la compañía a los clientes?**

Los socios entrevistados se auto evalúan y consideran que hacen su mejor esfuerzo por servir de forma eficiente a los clientes, también manifestaron la

importancia de elaborar publicidad para difundir las existencia de la compañía, así mismo reiteran la importancia de la capacitación para mejorar la calidad y la excelencia en cuanto al servicio que prestan.

#### **4.- ¿Conoce usted el proceso administrativo que se aplica en la compañía a la que pertenece?**

Varios socios afirman que existen procesos básicos, pero falta fortalecer la parte administrativa y logística entre las unidades y la base de la compañía. Ya que esto le permitirá operar de una forma más eficiente y poder ser más competitivos con el mercado.

#### **5.- ¿Los directivos de la compañía buscan alternativas de mejoramiento continuo?**

Algunos directivos mencionan que están abierto a posibilidades y a contribuciones que puedan desarrollarse en pro mejoras de la compañía, hasta la actualidad has tratado de seguir adelante implementando empíricamente actividades para fortalecer las imagen y el posicionamiento de la institución.

### **3.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.**

La comprobación de la hipótesis se refiere a la manera de presentar los resultados obtenidos de una investigación, por lo cual se considera la muestra seleccionada.

### **3.4. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.**

**H<sub>0</sub>:** Nula

**H<sub>1</sub>:** alternativa

**H0.** La aplicación de estrategias de promoción y publicidad influyen en el posicionamiento de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, en la mente del consumidor.

**H1.** La aplicación de estrategias de promoción y publicidad no influyen en el posicionamiento de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, en la mente del consumidor.

**PREGUNTA 9.- Considera usted que es importante que las compañías de taxis posean plan promocional de marketing**

**CUADRO 8 Comprobación de la Hipótesis**

<b>Valoración</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	1%
EN DESACUERDO	14	4%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	22	6%
DE ACUERDO	169	45%
TOTALMENTE DE ACUERDO	167	44%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Santa Elena

**Elaborado por:** Mayerlin Orrala Ramos

Existe un índice mayor de personas que están de acuerdo en que las compañías de taxis posean un plan promocional, lo cual fundamenta la necesidad de la propuesta sobre el plan de promoción, son bajos los porcentajes que no consideran necesario el uso de un plan.

## **CONCLUSIONES.**

- De los resultados obtenidos en la investigación de mercados que se realizó dio como resultado que la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, no utiliza herramientas de mercadeo, por ende se deben de implementar estrategias de posicionamiento.
- Se deben aplicar de manera correcta las diferentes estrategias de promoción y publicidad para la incrementación de los índices de aceptación que tiene la compañía de taxis.
- En las entrevistas realizadas al personal administrativo de la compañía, se pudo evidenciar que la misma no ha realizado alianzas estratégicas con empresas del medio.
- La Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, no cuenta con un presupuesto destinado a la utilización de herramientas de publicidad y promoción.
- Se debe aplicar un plan promocional que permita mejorar el índice de posicionamiento que tiene la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”.

## **RECOMENDACIONES.**

- La aplicación de estrategias de posicionamiento para lograr obtener el nivel de aceptación que desea la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, y dar seguimiento a las mismas para su correcta aplicación.
- Llevar un control y seguimiento de las estrategias aplicadas para verificar el correcto funcionamiento de las mismas.
- Se deben de establecer alianzas estratégicas con empresa del medio, y poder incrementar el índice de posicionamiento de la imagen institucional.
- La elaboración de un presupuesto diseñado a la aplicación de herramientas de marketing, y la aplicación de las diferentes estrategias con el fin de obtener mayores índices de aceptación.
- Elaboración de un plan de promoción para el posicionamiento de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, y así incrementar los índices de ingresos y aceptación que tiene la misma y obtener los resultados deseados.



## CAPÍTULO IV

### **PLAN PROMOCIONAL PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL 24 DE FEBRERO, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

#### **4.1. RESUMEN EJECUTIVO.**

El presente plan promocional diseñado para Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero” se plantea como herramienta para el posicionamiento de la mencionada compañía en el cantón Santa Elena de la Provincia del mismo nombre. El cual se fundamenta con iniciativas y colaboraciones directas de los socios y directivos quienes la integran, los mismo que son conscientes de la forma empírica y la falta de estrategias comunicacionales y técnicas de marketing que permitan fortalecer la imagen de la compañía en objeto de estudio. Es necesario que este documento se aplique con responsabilidad y permanencia para mejorar la calidad de un servicio fundamental para la sociedad como lo es el transporte.

**Razón Social:** COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL 24 DE FEBRERO COTAVFE S.A.

**Representante legal:** Claudio Javier Limones Yagual.

**Actividad de la Compañía:** El Objetivo de la Compañía “La Compañía se dedicará exclusivamente al transporte comercial de taxi.

**Dirección:** Barrió Los Sauces.

**Provincia:** Santa Elena Cantón: Santa Elena

**Ruc:** 24919960948

**Fecha de Registro:** 18 de Octubre del 2011, fue aprobada por la Superintendencia de Compañía, mediante Resolución SC.IJ.DJC.G.11.

#### **4.2. JUSTIFICACIÓN.**

El Plan promocional para la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero” se realiza con la finalidad de fortalecer el posicionamiento, mejorar la calidad del servicio y capacitar a todos los involucrados a través de un mejor direccionamiento estratégico, gracias a la proyección estratégica y un diagnóstico situacional. La presente propuesta se desarrolla una vez que se realizaron todos los procesos, en base a teorías explicados por varios autores sobre la capacitación, procesos de calidad, modelos de gestión y herramientas de marketing para el óptimo cumplimiento de la propuesta, mejorando el desempeño en la gestión administrativa y de servicio.

La Compañía de Taxis Convencional no ha realizado plan de promoción y procesos de capacitación lo cual genera un deficiencia especialmente en el área del servicio al cliente al no desarrollarse la estructura organizacional necesaria en la institución, Las diferentes técnicas metodológicas (encuestas, entrevistas), en las que se recabó información importante ayudaron a identificar los factores en las que se deben plantear, las estrategia para mejorar.

La información recolectada en las encuestas permitió obtener la información real de la situación de la Cooperativa. Luego del correcto análisis la misma permitirá una mejor elaboración del Plan promocional para su formalización e implementación para fortalecer y desarrollar un servicio de calidad al cliente. En cuanto a la organización empresarial es necesario tomar las debidas precauciones

para un mejor desempeño laboral por parte de los empleados hacia sus futuros clientes potenciales.

El Plan promocional para la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, permite un proceso continuo que ayuda a la búsqueda de ventajas competitivas y formulación de estrategias logrando la proyección estratégica que sirve para mejorar el direccionamiento estratégico.

### **4.3. FILOSOFÍA CORPORATIVA.**

La satisfacción y la seguridad del cliente en nuestro mayor compromiso. La Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, ofrecerá un servicio personalizado para cubrir las necesidades de todos los clientes, todas las medidas que se adopten para mejorar el servicio se verán reflejadas en el aumento de usuarios, en el crecimiento de la compañía, y en la imagen de la misma, de esta forma lograremos ser competitivos y referentes en el transporte de pasajeros.

#### **MISIÓN**

“Continuar ofreciendo un servicio de calidad y calidez, brindando satisfacción y comodidad a sus usuarios”

#### **VISIÓN**

“Seguir compartiendo con nuestros usuarios de manera óptima manteniendo siempre nuestra política de responsabilidad y seguridad”

#### 4.3.1. Misión.

**CUADRO 9 Preguntas de la misión**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>¿Qué hace la organización?</b>	Ofrece un servicio de transporte dentro y fuera de la provincia.
<b>¿Cómo lo hace?</b>	Diferenciándose de la competencia brindando un servicio personalizado, además de seguridad y comodidad.
<b>¿Valores y criterios?</b>	Responsabilidad social y seguridad
<b>¿Para que lo hace?</b>	Para cumplir con las expectativas y satisfacer las necesidades de sus usuarios.
<b>¿Con que lo hace?</b>	Capacitando constantemente a los socios para que brinden un mejor servicio a los usuarios.
<b>¿Apoyado en que lo hace?</b>	Cuenta con unidades cómodas que brindan calidez al momento de utilizar el servicio.

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

### **MISIÓN**

Servir a la Provincia de Santa Elena con un nuevo concepto en servicio de transporte de pasajeros cómodo, rápido y seguro, basado en eficiencia y la calidad del servicio, lo cual garantiza un cliente satisfecho.

#### 4.3.2. Visión.

**CUADRO 10 Buscando la Visión**

	<b>BUSCANDO VISIÓN</b>	
<b>VISION</b>	<b>¿De dónde venimos?</b>	La Compañía de Taxis Convencional 24 de Febrero nace con la idea de mejorar el servicio de taxis en la provincia de Santa Elena.
	<b>¿Quiénes somos?</b>	Somos una Compañía de Taxis que brinda el servicio de transporte personalizado.
	<b>¿Hacia dónde vamos?</b>	Hacia la calidad del servicio brindando satisfacción a quienes utilicen el servicio.

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

**CUADRO 11 A quien le sirve la Visión**

VISION	A QUIEN LE SIRVE LA VISIÓN
<p><b>INTERROGANTES</b></p>	<p><b>¿Quiénes son los beneficiarios?</b>                      Los administradores, socios y la comunidad en general que use el servicio de transporte dentro y fuera de la provincia.</p> <p><b>¿Qué necesidades tiene?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar un servicio de calidad</li> <li>• Cumplir con las necesidades de los usuarios del servicio de transporte</li> <li>• La satisfacción de los que conforman la compañía de taxis</li> </ul> <p><b>¿Cuál es la oferta de productos?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de transporte dentro y fuera de la provincia</li> <li>• Envío de encomiendas</li> <li>• Servicio ejecutivo</li> </ul> <p><b>¿Qué valor agregado entregamos?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un buen servicio</li> <li>• Personal calificado</li> <li>• Revistas y diarios al momento de utilizar el servicio</li> </ul> <p><b>¿Qué valores compartimos?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respeto</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Excelencia</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Compromiso</li> </ul> <p><b>¿Cultura organizacional?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar cada gestión con responsabilidad</li> <li>• Implementación de estrategias adecuadas para competir en el mercado actual.</li> </ul>

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

## **VISIÓN**

Consolidarnos como la compañía referente en la eficiencia y la calidad de servicio en el transporte de taxis de la provincia de Santa Elena, poniendo en práctica políticas de mejoras continuas lo cual permitirá el crecimiento de la compañía.

### **4.3.3. Valores corporativos.**

#### **La Atención al cliente.**

Todo el personal administrativo y conductores de las unidades de La Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, deberán ser capacitados de forma permanente en temas de relaciones personales, relaciones humanas, relaciones públicas y técnicas de servicio al cliente.

De esta forma se podrá responder en las mejores condiciones a cualquier necesidad de los clientes, los cuales siempre recibirán el mejor trato cordial y el mejor servicio personalizado, haciendo que su permanencia tanto en las instalaciones de la compañía como en cualquiera de las unidades, sea placentera y agradable.

#### **El Servicio al cliente.**

Este es el factor clave para el crecimiento de La Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, debido a que de esto depende el incremento de pasajeros de forma permanente para lo cual se deberá cuidar cada detalle que forme parte en el proceso del transporte, tales como:

Las unidades deben de ser cómodas, deben mantenerse limpia, el entorno debe ser agradable, el conductor de la unidad debe conocer sitios turístico que pueda

sugerir o responder preguntas al pasajero en caso que la situación lo amerite. El saludo y el trato preferencial debe complementar el viaje para lo cual es importante que el conductor genere esa simpatía con el cliente.

### **La Responsabilidad con el Cliente.**

Cada vez que se transporte un cliente se debe considerar que el mismo dispone de poco tiempo para llegar a su destino, por lo cual no es recomendable desviar en la ruta para abastecer de combustible la unidad. . La Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero” debe crear ese sentido de responsabilidad en los conductores de cada unidad para evitar. Demoras, malestares, e inconvenientes que causen insatisfacción al cliente.

### **La Seguridad del Cliente.**

Todos los conductores de las unidades de La Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, deben garantizar la seguridad del cliente en cada ruta que se realice, para lo cual deberán respetar las señales de tránsito y los límites de velocidad para evitar accidentes en los que el cliente pueda sufrir daños a su integridad física.

Evitar usar rutas desconocidas que puedan ocasionar asaltos o robos a las pertenencias del cliente, en caso de que el cliente transporte carga la misma debe ser manejada con los mismo cuidados y seguridad del trato que recibe el cliente.

## **4.4. ANÁLISIS SITUACIONAL.**

El análisis situacional no permite determinar las posibles variables que debe considerar la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, con el propósito de fortalecer las ventajas competitivas frente a la competencia, de igual manera



identificar las debilidades que generen problemas como: la difusión de la existencia de la compañía, con la finalidad de fortalecerla y poder brindar un servicio eficiente y de alta calidad a los clientes además poder aprovechar las oportunidades en beneficio del crecimiento de la compañía de taxis de igual forma minimizar los posibles riesgos que pudiesen aparecer durante este proceso.

#### **4.4.1. Análisis interno.**

##### **Fortalezas**

- Todas las flotas de unidades son nuevas.
- Posee un sistema de comunicación eficiente entre operadora-conductores.
- Personal calificado (conductores profesionales).
- Destreza en cuanto al tiempo de llegada al destino.
- Atención las 24 horas.

##### **Debilidades**

- No posee un plan promocional para difundir la compañía.
- No posee un sistema localización GPS en las unidades.
- Desconocimiento de la cultura organizacional.
- Deficiencia en la atención al cliente.

#### **4.4.2. Análisis externo.**

##### **Oportunidades**

- El crecimiento poblacional.
- Limitación de buses interprovinciales hasta el terminal terrestre.
- Programas de financiamiento de nuevas unidades (Plan Renova).

- Avances tecnológicos (implementar formas interactivas dentro de las unidades).
- Incremento del turismo en la provincia de Santa Elena.

### **Amenazas**

- Aumento de compañías y compañías de taxis.
- Los taxistas informales.
- El incremento de robos o secuestros exprés.
- El probable aumento de los precios en los insumos.
- Accidentes ocasionados por otros conductores que perjudique a las unidades de la compañía.

#### 4.4.3. Matriz FODA.

#### MATRIZ 1 FODA

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<b>FACTORES INTERNO</b>	<b>F1.</b> Flota de unidades son nuevas.	<b>D1.</b> No posee un plan promocional para difundir la compañía.
<b>FACTORES EXTERNO</b>	<b>F2.</b> Posee un sistema de comunicación eficiente entre operadora-conductores	<b>D2.</b> No posee un sistema localización GPS en las unidades.
	<b>F3.</b> Agilidad en llegar a destino.	<b>D3.</b> Desconocimiento de la cultura organizacional.
	<b>F4.</b> Atención las 24 horas.	<b>D4.</b> Deficiencia en la atención al cliente.
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<b>O1.</b> Incremento Poblacional.	*F1;F2,O4	*D4; O3; O4
<b>O2.</b> Limitación de buses interprovinciales hasta el terminal terrestre.	Estrategia de liderazgo del mercado	Estrategia de Diferenciación del servicio.
<b>O3.</b> Programas de financiamiento de nuevas unidades (Plan Renova).	*F2;O4	*D2; O3; O4
<b>O4.</b> Avances tecnológicos (Implementar formas interactivas dentro de las unidades).	Estrategia de comunicación	Estrategias de alianzas estratégicas.
<b>O5.</b> Incremento del turismo en la provincia de Santa Elena.	*F1;O5	
	Estrategia de expansión del mercado	
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<b>A1.</b> Aumento de compañías y cooperativas de taxis.	*F4; A1; A2, A4	*D1; D2; A1; A2
<b>A2.</b> Los taxistas informales.	Estrategia de riesgo compartido	Estrategia de riesgo compartido.
<b>A3.</b> El incremento de robos o secuestro exprés.	*F3; F4; A1	* D4; A1
<b>A4.</b> El probable aumento de los precios en los insumos.	Estrategia de control de calidad del servicio	Estrategia de servicio mejorado
<b>A5.</b> Accidentes ocasionados por otros conductores que perjudique a las unidades de la compañía.	*F2: A3	
	Estrategias de comunicación Interna	

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

## **4.5. OBJETIVOS DEL PLAN.**

### **4.5.1. Objetivo General.**

Crear un plan promocional que permita difundir y fortalecer la imagen de la Compañía “24 de Febrero”.

### **4.5.2. Objetivos Específicos.**

- Posicionar la imagen de la compañía en la provincia de Santa Elena.
- Convertir a la Compañía “24 de Febrero”, en una de las favoritas al momento de elegir transportarse.
- Ser un referente del buen servicio de transporte y seguridad.
- Competir con valores diferenciados con relación a la competencia.
- Fomentar el crecimiento de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”.

## **4.6. MERCADO OBJETIVO.**

El cantón Santa Elena tiene un total de 41.108 habitantes los cuales se dividen en la población económicamente activa (PEA) de 19.131 y la población inactiva (PEI) de 21.977.

Con un total de hombres de 13.475 y mujeres 5.656 que forman parte de la población económica mente activa, que serán el segmento que será encuestado será de 18 a 60 años de los habitantes del cantón.

### **4.6.1. Segmentación.**

La población de este proyecto se ha considerado el total de los habitantes del Cantón Santa Elena tiene un total de 41.108 habitantes los cuales se dividen en la

población económicamente activa PEA de 19.131 y la población inactiva PEI de 21.977. Con un total de 13.475 hombres y 5.656 de mujeres que forman parte de la población económicamente activa, que serán el segmento a encuestar en un rango de edad comprendido desde los 18 a 60 años de los habitantes del cantón

#### 4.6.2. Estrategia de mercado.

**CUADRO 12 Estrategias de Mercado**

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivos</b>
<b>Estrategia de Posicionamiento</b>	Fortalecer acciones que permitan posicionar a la Compañía como un referente en el transporte de su tipo para el año 2015.
<b>Estrategias para liderar el mercado</b>	Desarrollar acciones basadas en los errores de la competencia, para implementar las mejoras al servicio de transporte para finales del año 2014
<b>Estrategia de Especialización</b>	Identificar los factores determinantes al momento de elegir un taxi y poder especializarnos en brindar un servicio de transporte confortable y seguro.
<b>Estrategia de Competitividad</b>	Identificar los errores frecuentes de la competencia mediante un análisis de la competitividad para identificar nuestra ventaja competitiva en el año 2015

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

## MATRIZ 2 Criterios para la evaluación de estrategias

CRITERIOS PARA EVALUACION DE ESTRATEGIAS								
ESTRATEGIAS	EFICIENCIA	EFICACIA	ORIENTACION AL CLIENTE	RESPONSABILIDAD SOCIAL	IMPACTO ECOLOGICO	ETC	Σ	PROMEDIO
Estrategias de expansión de mercado	5	4	5	5	2		21	4,2
Estrategias de innovación de productos	5	5	5	4	3		22	4,4
Estrategias de diversificación horizontal	4	4	5	4	3		20	4
Estrategias de diversificación concéntrica	4	4	5	4	2		19	3,8
Estrategias de riesgo compartido	5	5	5	3	3		21	4,2
Estrategia de encogimiento	4	4	4	4	3		19	3,8
Estrategia de comunicación	4	4	5	3	2		18	3,6
Estrategia de desarrollo de producto	5	4	5	4	3		21	4,6
Estrategia de producto	5	5	4	5	4		23	4,6
Estrategia de penetración de mercado	5	4	3	4	3		19	3,8
Estrategia de integración con proveedor	3	3	4	4	2		16	3,2
Estrategia de control de calidad	4	5	5	5	2		21	4,2

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

## CALIFICACION DE LA ESTRATEGIA

<b>EXCELENTE</b>	<b>5</b>
<b>SOBRE LO PROMEDIO</b>	<b>4</b>
<b>NORMAL PROMEDIO</b>	<b>3</b>
<b>BAJO EL PROMEDIO</b>	<b>2</b>
<b>POBRE</b>	<b>1</b>

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

## ANÁLISIS DE LA MATRIZ

La estrategia de la implementación de esta matriz para la evaluación de las estrategias tienen mucha relevancia para evaluar el desarrollo de productos, estrategias de innovación de productos, estrategias de control de calidad, nos permite trabajar con mayor énfasis en la cartera de productos ya que el cliente siempre está en la espera de productos innovadores y que vayan acorde del mundo cambiante.

La estrategia de expansión del mercado, la estrategia de riesgo compartido se refiere al crecimiento que tenga la compañía, por ende deberán considerarse como importantes.

### 4.7. MARKETING MIX.

#### 4.7.1. Producto.

El producto (servicio) para esta propuesta es posicionar a La Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero” ofreciendo un nuevo concepto en servicio de

transporte de pasajeros cómodo y seguro, basado en eficiencia y la calidad del servicio, lo cual garantiza un cliente satisfecho, con unidades modernas y personal profesional.

#### **4.7.2. Marca.**

La marca para la compañía de taxis convencional “24 de febrero”, se define por una Marca combinada, es decir consta del nombre y un gráfico que identifica a la compañía.

“ Compañía de Taxis Convencional 24 de Febrero”

#### **4.7.3. Logotipo.**

##### **ILUSTRACIÓN 1 Logotipo Anterior**



Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

#### **Análisis de logo anterior**

Como podemos observar refleja un icono convencional, que puede confundirse con cualquier asociación.



## ILUSTRACIÓN 2 Nuevo Logotipo



Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

La propuesta del nuevo logo se ve más refrescado la imagen del logo constituida por elementos que identifican una compañías de transporte.

El color verde y azul son los colores con lo cual se identifica a la Provincia de Santa Elena, la cual es la sede y el mercado de la compañía de taxi en estudio.

Las flechas hacia arriba indican la posición de crecimiento de la compañía compañías. El texto con la información de la compañía está alrededor, mostrando integridad y unidad. El icono del vehículo.- está representado por una unidad de color amarilla auto aveo que son las unidades que conforman nuestra compañía.

El logotipo está diseñado con un tipo de letra en dos tonalidades, una imagen de un taxi que es el distintivo del servicio, además consta con un conjunto de colores que identifican a la Compañía de Taxis Convencional “24 de febrero”.

### 4.7.4. Slogan.

“Honestidad y Trabajo”

Este Slogan se mantiene, tal como fue propuesto al inicio de la creación de la compañía, constituido por dos palabras que representan grandeza y desarrollo, además de transmitir seguridad y confianza al momento de adquirir el servicio, mantuvimos el mismo slogan pues está acorde con el mercado y lo que buscan los consumidores al monto de elegir un servicio en este caso el de Compañía de taxis Convencional “24 de Febrero”, que es un servicio de transporte seguro y confortable.

#### 4.7.5. Cartera de productos.

**MATRIZ 3 Matriz cartera de servicio**

<b>Tipos de Servicios</b>	<b>Derivados</b>
<b>Servicio de transporte publico</b>	Calidad de servicio con relación a la competencia
<b>Servicio de transporte puerta a puerta</b>	Servicio personalizado a través de llamadas o mensaje de textos
<b>Servicio de fletes</b>	Alquiler de unidades para viajes dentro y fuera de la provincia con una tarifa diferenciada
<b>Servicio corporativo</b>	Suscripción de servicios para traslados de personal de la empresa que lo solicite

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

#### 4.7.6. Estrategias de productos.

Se aplicará la Estrategia de Posicionamiento en la cual se desarrollarán acciones innovadoras, las cuales podemos aplicar la compañía para lograr de una forma rápida el posicionar a Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, como un referente en el transporte de su tipo para el año 2015.

#### 4.7.7. Precio.

##### 4.7.7.1. Determinación de precios.

La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, regula el control de precio por kilómetros de las compañías de taxi, sin embargo a ser el objeto de estudio una compañía de taxi, se puede establecer una tarifa preferencial para el cliente:

**MATRIZ 4 Servicio y Tarifas**

Servicio	Tarifa
Carreras mínimas	1 dólar de 6AM a 10PM
Arranque Día	35 ctvs. / km (Día)
Carrera mínima Noche	1,10 dólares de 10PM a 5:59AM
Arranque Noche	40 ctvs. / km (Noche)
Servicio de Fletes dentro de la Provincia	Dependiendo de la distancia
Servicio de Fletes fuera de la Provincia	Dependiendo de la distancia
Servicio corporativo	Bajo suscripción (tiempo)

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

#### **4.7.7.2. Estrategias de precios.**

Aplicaremos la fijación de precios según lo dicte la ley de transporte y seguridad vial, además que por ley los prestadores del servicio de transporte publico deben contar con el debido taxímetro el cual está debidamente sincronizado con el vehículo prestador del servicio.

Del cual se rigen de la siguiente manera el costo de las carreras:

Costo de carrera mínima Día: 1 dólar.

Arranque del taxímetro en el Día: De 6AM a 10PM es de 35ctvs.

#### **4.7.8. Plaza.**

Canal directo entre las unidades de Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, y el cliente (consumidor final).

#### **ILUSTRACIÓN 3 Canal de Distribución**



Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

Distribuir oportunamente la información en los canales a utilizar para la difusión debe ser clave para que los clientes identifiquen con facilidad nuestras unidades y nos prefieran.

Es decir las unidades deben estar ubicadas en lugares estratégicos como Terminal Terrestre Sumpa, parque central de Santa Elena, bajos del GAD de Santa Elena, Gobernación, entidades públicas y privadas emblemáticas de la provincia así también como zonas de alto tráfico de personas.

#### **4.7.8.1 Estrategias de canales de distribución.**

Utilizar creatividad innovadora en la propuesta publicitaria, que permita con facilidad identificarse a las unidades de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”.

De igual forma las unidades deben estar repartidas estratégicamente en lugares claves que brinden una respuesta inmediata en tiempo record y no crear blancos que sean oportunidades para la competencia.

#### **4.7.9. Promoción.**

Valor agregado para el viajero frecuente que será monitoreado mediante una base de datos para determinar la frecuencia de uso de las unidades de la compañía el cual será beneficiado de una carrera gratis al completar 10 usos de forma permanente.


#### **Uso de medios BTL**

- Se reproducirán flayer con los datos de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, y los datos de contactos, para recordar con facilidad la existencia de la compañía, el mismo que será ubicados en locales comerciales, terminal terrestre y dentro de las mismas unidades.
- Crear páginas en redes sociales, para darles uso de forma informativa sobre los avances, adquisidores y nuevos servicios de la compañía.
- Ubicación de 2 vallas publicitarias en lugares estratégicos, que servirán de recordatorio.
- Pautar espacio en revista Gente Cool.
- Crear una aplicación en Google App, que permita ubicar y solicitar una unidad con facilidad (servicio orientado especialmente para turistas).

## ILUSTRACIÓN 4 Diseño de Flayer


**tu taxi**

COMPañIA DE TAXI CONVENCIONAL 24 DE FEBRERO



HONESTIDAD Y TRABAJO  
COTAVFE S.A.  
SANTA ELENA - ECUADOR

App TAXI



- ✓ Eficiencia
- ✓ Rapidez
- ✓ Confort
- ✓ Seguridad

eso y más...

HONESTIDAD Y TRABAJO

0993338220 - 0988985687

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

## ILUSTRACIÓN 5 Diseño para valla publicitaria



Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

## ILUSTRACIÓN 6 Aplicación Móvil

# App TAXI



Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

## ILUSTRACIÓN 7 Diseño para la Revista Gente Cool



Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

### 4.7.9.1. Plan de medios.

Este presente trabajo se basa en el cumplimiento de los objetivos cognitivos que hemos propuestos para llamar la atención, informar y recordar que existe una Compañía de taxis Convencional “24 de Febrero”.

Objetivos afectivos donde buscamos llamar la atención de nuevos clientes, aumentando los niveles de interés y así lograr persuadir, y lograr tener fidelidad de los clientes existentes con los que cuenta la compañía.

Los medios publicitarios que se ha propuesto implementar serán los no tradicionales y los tradicionales, para poder llegar a todos los tipos de clientes en el mercado que se encuentra la compañía de taxis.



### MATRIZ 5 Plan de Medios

TIPO	MEDIO	COBERTURA	FRECUENCIA	COSTOS
Medios Impresos	Flyer (9,9cm/21cm)	10.000 personas aproximadamente	10.000 cada 3 meses	\$850,00
Medios Impresos	2 vallas publicitarias (8mx5m)	10.000 personas aproximadamente	2 cada 3 meses	\$ 700,00
Aplicación móvil	Aplicación Virtual	5.000 personas aproximadamente	Uso permanente ((actualizaciones)	Sin costo*
Medio Virtual	Páginas de redes sociales	Abierta	Uso permanente ((actualizaciones)	Sin costo*
Medio impreso	Viñeta en revista Gente Cool	2000 lectores	1 vez cada 3 meses	\$600,00

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

#### 4.7.9.2. Plan de relaciones públicas.

El objetivo del plan de relaciones públicas es mejorar corporativa que tengan los usuarios del servicio de transporte y la ciudadanía en general, la dependencia de las relaciones publicas es la recomendada para poder gestionar, informar,

supervisar y fomentar la comunicación de manera interna y externa dentro de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”.

Además de diseñar e implementar estrategias para mejorar la imagen e incrementar los índices de posicionamiento de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”.

Toda empresa debe tener un departamento de Relaciones Publicas que este encargado de dar seguimiento a los planes que estén propuestos en la misma, y evaluar si los medios utilizados están dando resultado para dar a conocer el servicio que brinda.

### **MATRIZ 6 Relaciones Públicas**

TIPO	MEDIO	COBERTURA	FRECUENCIA
Organizar una feria del transporte	Exhibir vehículos y servicios	10.000 personas aproximadamente	2 veces al año
Vinculación con la comunidad	Programa de poner al servicio varias unidades a personas con movilidad reducida	Provincia de Santa Elena	Permanentemente

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

Estos eventos planteados ocasionalmente permitirán fortalecer un vínculo general con la población de la provincia de Santa Elena. Para lo cual es oportuno que la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, se involucre sirviendo a la provincia.

#### 4.7.9.3. Plan de promoción.

En el siguiente cuadro podemos observar las actividades que se van a realizar en cuanto a la promoción de esta propuesta:

**CUADRO 13 Plan de Promoción**

TIPO	MEDIO	COBERTURA	FRECUENCIA
Eventos	Exhibir vehículos y servicios	10.000 personas aproximadamente	2 veces al año
Material POP	Llaveros Plumas Camisas Adhesivos	Provincia de Santa Elena	En eventos

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

#### ILUSTRACIÓN 8 Exhibición de Vehículos en Ferias



Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

### ILUSTRACIÓN 9 llavero



Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

### ILUSTRACIÓN 10 Gorras



Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

### ILUSTRACIÓN 11 Plumas para los clientes



Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

## ILUSTRACIÓN 12 Camisas



Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

## ILUSTRACIÓN 13 Adhesivas



Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

#### **4.7.9.4. Merchandising.**

El merchandising constituye un rol fundamental en la correcta exhibición de los vehículos con los que cuenta la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”.

Se trabajara en la forma ordenada en la que deben estacionar las unidades en los sitios estratégicos y de la misma forma deben estar identificados con el logo de la compañía de forma unificada, todas deben poseer los mismos tamaños y en los mismo lugares cualquier tipo de identificación, lo cual ayudara a mejorar de una forma estándar la identidad corporativa de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”.

#### **ILUSTRACIÓN 14 Vehículos en ferias**



**Elaborado por** Mayerlin Orrala Ramos

#### 4.7.9.5. Marketing directo.

La aplicación de flayer dentro de las unidades y el servicio personalizado que brinden cada una de las unidades será una forma directa y eficiente para replicar el uso en lo nuevo clientes potenciales, de igual forma el servicio a la comunidad que presten varias de las unidades hablará positivamente de la compañía.

Adicional a esto se entregaran adhesivos imantados con los datos de contactos de la compañías para que las personas lo puedan conservar a la mano, ubicarlos en sus hogares u oficinas, esto nos mantendrá permanentemente en la mente del cliente.

#### ILUSTRACIÓN 15 Adhesivas para marketing directo



Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

#### 4.7.9.6. Marketing Electrónico.

La implementación de diferentes medios electrónicos que permitan abarcar nuevos mercados creando una comunicación más personalizada con los usuarios

creando un vínculo con los usuarios de la Compañía, la utilización de las redes sociales, correo electrónico, son herramientas que nos ayudaran a tener un mayor índice de posicionamiento y la aplicación de la misma encaminan a una empresa al éxito.

Facebook.- En esta aplicación podemos estar en contacto con los usuarios que utilizan esta red y así mantenerse en constante interacción con los mismos.

Twitter.- En esta red social podemos realizar publicaciones de fases celebres y mensajes positivos, con el fin de interactuar con los clientes de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”.

WhatsApp.- Con esta novedosa aplicación podemos crear un grupo entre los socios de la compañía y los administradores de la misma para estar al tanto de las novedades que se presenten de la misma.

### **MATRIZ 7 Marketing electrónico**

Medios	Direcciones electrónicas
Facebook	Tutaxi24defebrero
Twitter	@tutaxi24
Website	<a href="http://www.cotavfesa.com.ec">www.cotavfesa.com.ec</a>
Móvil	0993338220 – 0988985687
WhatsApp	0993338220 – 0988985687
Google App	Tutaxi24

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramo



## ILUSTRACIÓN 16 Facebook



Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

## ILUSTRACIÓN 17 Twitter



Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

#### 4.7.9.7. Mezcla de promoción.

**MATRIZ 8 Mezcla de promoción**

HERRAMIENTAS	TIPO	MEDIOS
<b>PUBLICIDAD</b>	Medios Impresos	Vallas Flayers Revista
<b>PROMOCION DE VENTAS</b>	Organizar una feria del transporte	Exhibir vehículos y servicios
<b>RELACIONES PUBLICAS</b>	Eventos	Programa de poner al servicio varias unidades a personas con movilidad reducida
<b>MERCHANDISING</b>	Técnicas visual de apoyo	Uso de espacios
<b>MARKETING DIRECTO</b>	Material POP	Llaveros Plumas Camisas Adhesivos
<b>MARKETING ELECTRONICO</b>	Medios interactivos	Aplicación Virtual  Páginas de redes sociales

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

#### **4.8. EVIDENCIA FÍSICA.**

La oficina de Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, se encuentra domiciliado en la provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena, Barrio Los Sauces.

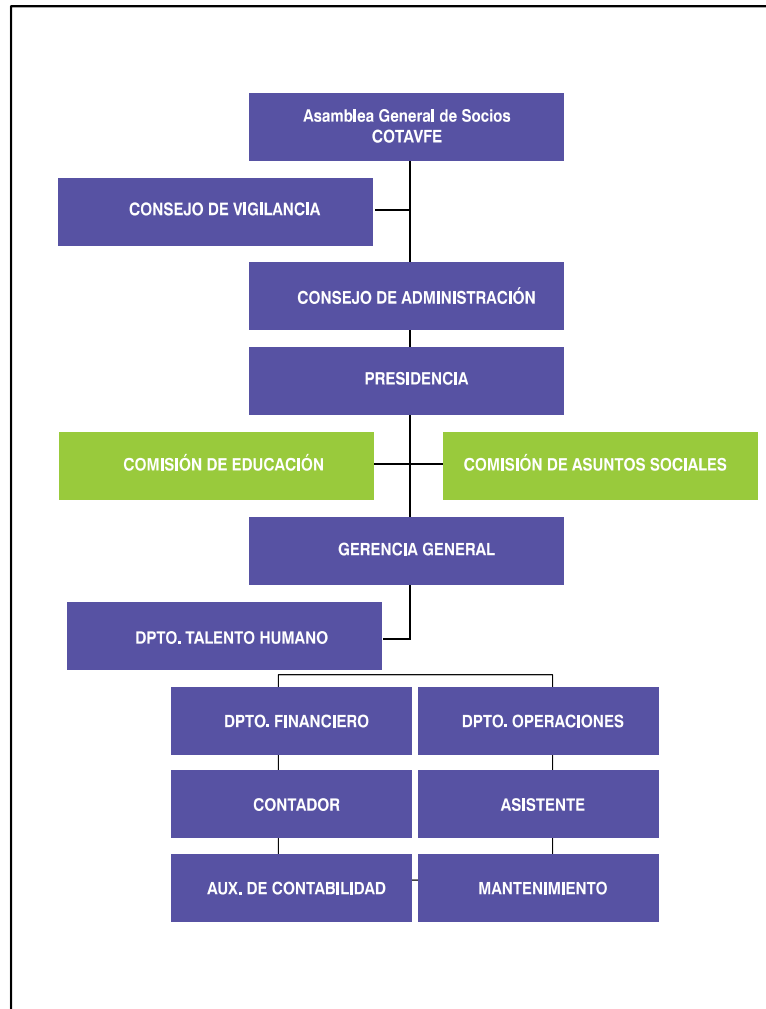
**ILUSTRACIÓN 18 Fachada de la Compañía**



Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

#### 4.9. PERSONAS.

**ILUSTRACIÓN 19 Estructura Organizacional de La Compañía de taxis Convencional “24 de Febrero” COTAVFE .S.A**

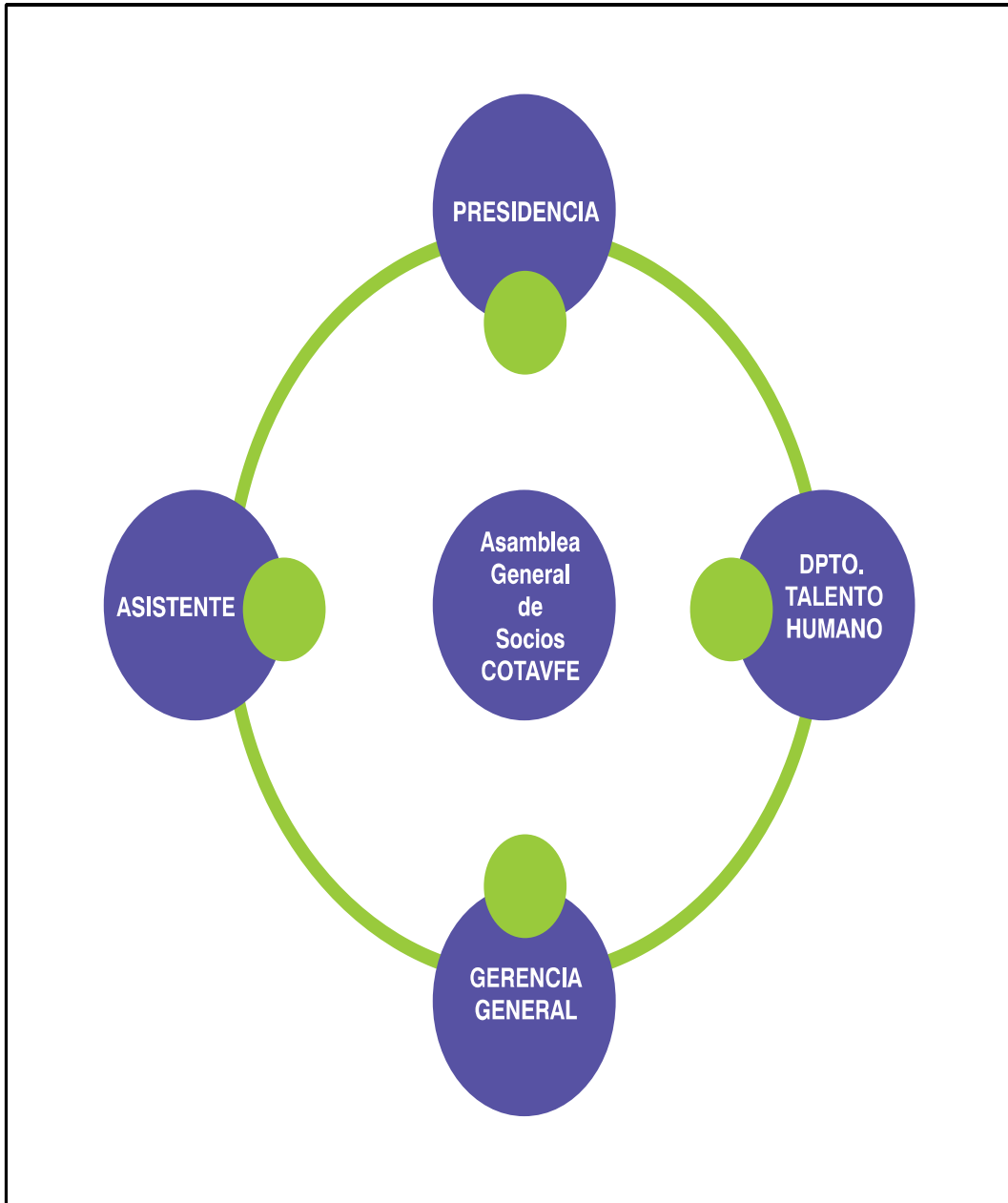


Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

La estructura organizacional de la Compañía de Taxis Convencional “24 de febrero” COTAVFE .S.A tiene como máxima autoridad a la Asamblea General de socios, la cual está conformada por los mismo y las decisiones se imponen ante las demás autoridades.

#### 4.10. PROCESOS.

ILUSTRACIÓN 20 Estructura Organizacional



Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

#### 4.11. PLAN DE ACCIÓN.

#### MATRIZ 9 Estructura organizacional de los procesos

Problema Principal					
La escasa promoción de la Compañía de taxis 24 de Febrero del Cantón Santa Elena, hace que la comunidad de la provincia no conozcan el servicio de calidad que brinda la cooperativa, al no utilizar estrategias promocionales para captar el interés de los habitantes de la provincia de Santa Elena.					
<b>Fin del Proyecto:</b>			<b>Indicadores</b>		
Fortalecer la imagen de la Compañía de taxis 24 de Febrero logrando un mejor posicionamiento y siendo referente en la calidad del buen servicio al cliente.			Aumento en un 20% de la demanda del uso del servicio.		
<b>Propósito del proyecto</b>			<b>Nombre del Proyecto</b>		
Mejorar el servicio que ofrece la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero” en el cantón Santa Elena para convertirla en la empresa líder.			“Plan promocional de la compañía de taxis convencional 24 de febrero, año 2014”		
Objetivos específicos	Indicador	Estrategias	Actividades	Responsables	Presupuesto
Determinar el nivel de posicionamiento de la Compañía mediante una investigación de mercado respectiva a los habitantes del Cantón, diseñando las acciones de promoción y publicidad.	Lograr el 70% de posicionamiento del para el año 2015	Estrategia de posicionamiento	Desarrollar el plan de marketing acciones  Evaluar factores principales que inciden en tomar decisiones al momento de elegir un taxi	Gerencia General	\$ 2000,00
Aplicar estrategias de promoción de acuerdo a las necesidades de la Compañía tales como: Publicidad y	50% de las	Estrategia de	Participar en eventos o ferias para promocionar la compañía		

promoción que permitan el fortalecimiento de la imagen de la misma.	estrategias aplicadas para el 2015	especialización	Entregar material publicitario  Capacitación a conductores y directivos	Gerencia General	\$ 2900,00
Establecer alianzas estratégicas con empresas del medio que permitan el fortalecimiento de las relaciones públicas y el posicionamiento de la imagen institucional.	Firmar al menos 5 convenios que aporten al crecimiento de la imagen de la compañía a mediados del 2015	Estrategias de Desarrollo del mercado	Generar reuniones con los representantes de las posibles alianzas para evaluar condiciones	Directiva de la compañía	\$ 300,00
Diseñar un presupuesto destinado a la aplicación de estrategias de marketing y los gastos que genere la implementación de las herramientas de publicidad y promoción.	Elaboración del 80% de los materiales publicitarios establecidos para la difusión	Estrategia de especialización	Elaborar diseño y elaboración de materiales.	Gerencia General	\$ 4150,00
Elaborar un Plan promocional para el posicionamiento de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”.	El 80% de clientes satisfecho con las estrategias implementadas a finales del año 2015	Estrategias para liderar el mercado	Realizar una encuesta para medir el nivel de satisfacción	Gerencia General	\$ 2000,00

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

#### 4.12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

**MATRIZ 10 Cronograma de Ejecución de la Propuesta**

Actividades		Periodo: Octubre 2014 - Marzo 2015					
		2014 – 2015					
No.	Plan	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
1	Socializar la propuesta con los socios	■					
2	Elaboración de la parte grafica de la publicidad		■	■	■		
3	Desarrollar la capacitación a los directivos			■		■	
4	Desarrollar la capacitación a los socios			■	■		
5	Difusión de la propuesta			■			
6	Instalación de Vallas			■			■
7	Publicación en revista gentecool			■	■	■	■
8	Presencia en eventos ( turismo/ carnaval )				■	■	
9	Merchandising				■		■
10	Entrega de material POP			■	■	■	■
11	Evaluación las técnicas aplicadas (resultados)			■	■		
12	Verificar el 30% de aumento de clientes			■			
13	Aplicar técnicas de fortalecimiento				■	■	
14	Evaluar la preferencia de los clientes ( calidad de servicio)				■	■	
15	Medir la satisfacción de los clientes			■	■		■
16	Evaluar presencia de unidades en sitios claves			■	■	■	■
17	Monitorear los canales de comunicación de doble vía			■	■	■	
18	Revisión general de la aplicación del plan					■	■

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos



#### 4.13. PRESUPUESTO PARA EL PLAN.

El financiamiento es indispensable para la aplicación de las estrategias de fortalecimiento de la Compañía 24 de Febrero. Lo cual esto saldrá de los aportes que generen los socios de forma equitativa

**CUADRO 14 Presupuesto del plan**

<b>Herramientas de Publicidad</b>													
Descripción	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP	OCT	NOV	DICEMBRE	TOTAL
Flyers	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	849,96
alquile de vallas + Imp.			350									350	700
Publicación en revista	150	150	150									150	600
<b>Total</b>	<b>220,8</b>	<b>220,83</b>	<b>570,83</b>	<b>70,83</b>	<b>70,83</b>	<b>70,83</b>	<b>70,83</b>	<b>70,83</b>	<b>70,83</b>	<b>70,83</b>	<b>70,83</b>	<b>570,83</b>	<b>2149,96</b>

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

<b>Herramientas Promocional</b>													
Descripción	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP	OCT	NOV	DICEMBRE	TOTAL
Plumas	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
Camisas	200					200						200	600
Llaveros	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	186
Gorras	350					350						350	1050
Adhesivos	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
<b>Total</b>	<b>665,5</b>	<b>115,5</b>	<b>115,5</b>	<b>115,5</b>	<b>115,5</b>	<b>665,5</b>	<b>115,5</b>	<b>115,5</b>	<b>115,5</b>	<b>115,5</b>	<b>115,5</b>	<b>665,5</b>	<b>3036</b>

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

<b>Marketing Directo</b>													
<b>Descripción</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPT</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Presencia en eventos</b>	400	400											800
<b>Merchandising</b>	200		200										400
<b>Elaboración de sitio web</b>	800												800
<b>Hosting para web</b>	95												95
<b>Facebook</b>	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
<b>Total</b>	1505	410	210	10	10	10	10	10	10	10	10	10	<b>2215</b>

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
<b>Herramientas de Publicidad</b>	1416,6
<b>Herramientas Promocional</b>	1050
<b>Marketing Directo</b>	750
<b>Total</b>	<b>3216,6</b>

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

**Presupuesto proyectado para publicidad en 5 años con un margen de aumento del 5%**

**CUADRO 15 Presupuesto reflejado en 5 años**

Estrategias	Descripción	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
		\$ 7.401,0	\$ 7.771,0	\$ 8.159,6	\$ 8.567,5	\$ 8.995,9
		5%	5%	5%	5%	5%
		<b>\$ 7.771,0</b>	<b>\$ 8.159,6</b>	<b>\$ 8.567,5</b>	<b>\$ 8.995,9</b>	<b>\$ 9.445,7</b>
<b>Herramientas de Publicidad</b>	Flyers	849,96	892,46	937,1	984,0	1033,2
	Alquiler de vallas + Imp.	700	735	771,75	810,3	850,9
	Publicación en revista	600	630	661,5	694,6	729,3
<b>Herramientas Promocional</b>	Plumas	300	315	330,8	347,3	364,7
	Camisas	600	630	661,5	694,6	729,3
	Llaveros	186	195,3	205,1	215,3	226,1
	Gorras	1050	1102,5	1157,6	1215,5	1276,3
	Adhesivos	900	945	992,25	1041,9	1094,0
	Presencia en eventos	800	840	882	926,1	972,4
<b>Marketing Directo</b>	Merchandising	400	420	441	463,1	486,2
	Elaboración de sitio web	800	840,0	882,0	926,1	972,4
	Hosting para web	95	99,8	104,7	110,0	115,5
	Facebook	120	126,0	132,3	138,9	145,9

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

### CUADRO 16 Presupuesto General

Ítems	No	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
<b>Capacitación</b>	11	Capacitación a Socios	3	400	1200
	12	Capacitación a Directivos	3	300	900
<b>Logística</b>	13	Elaboración del plan Promocional	1	2000	2000
	14	Reuniones para convenios	3	100	300
<b>Publicidad</b>	15	Herramientas de publicidad	1	1416	1416
	16	Herramientas Promocional	1	1050	1050
	17	Marketing Directo	1	750	750
				<b>Valor Total</b>	<b>7616</b>

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

### FINANCIAMIENTO DEL PRESUPUESTO GLOBAL

No	Detalle	Aporte mensual	No. Socios	Rubros por mes
<b>1</b>	Cuota de socio	90	25	2.250,00
<b>A</b>	Rubro por 12 Meses			27.000,00
<b>B</b>	Total de gastos anuales			7.616,00

Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

#### **4.14. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LA IMPLANTACIÓN DE LA PROPUESTA.**

##### **Parámetros a considerar para la correcta implementación del Plan.**

El equipo de trabajo de la Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero” debe aplicar y evaluar con responsabilidad el plan promocional lo cual permitirá difundir y fortalecer la imagen de la Compañía.

Este plan permite tomar decisiones sobre la difusión de las acciones que genere la compañía para fortalecer la calidad del servicio y lograr su posicionamiento.

Para lo cual la compañía debe someterse a procesos de cambio y técnicas innovadoras en el servicio que esta ofrezca.

##### **Seguimiento y Control.**

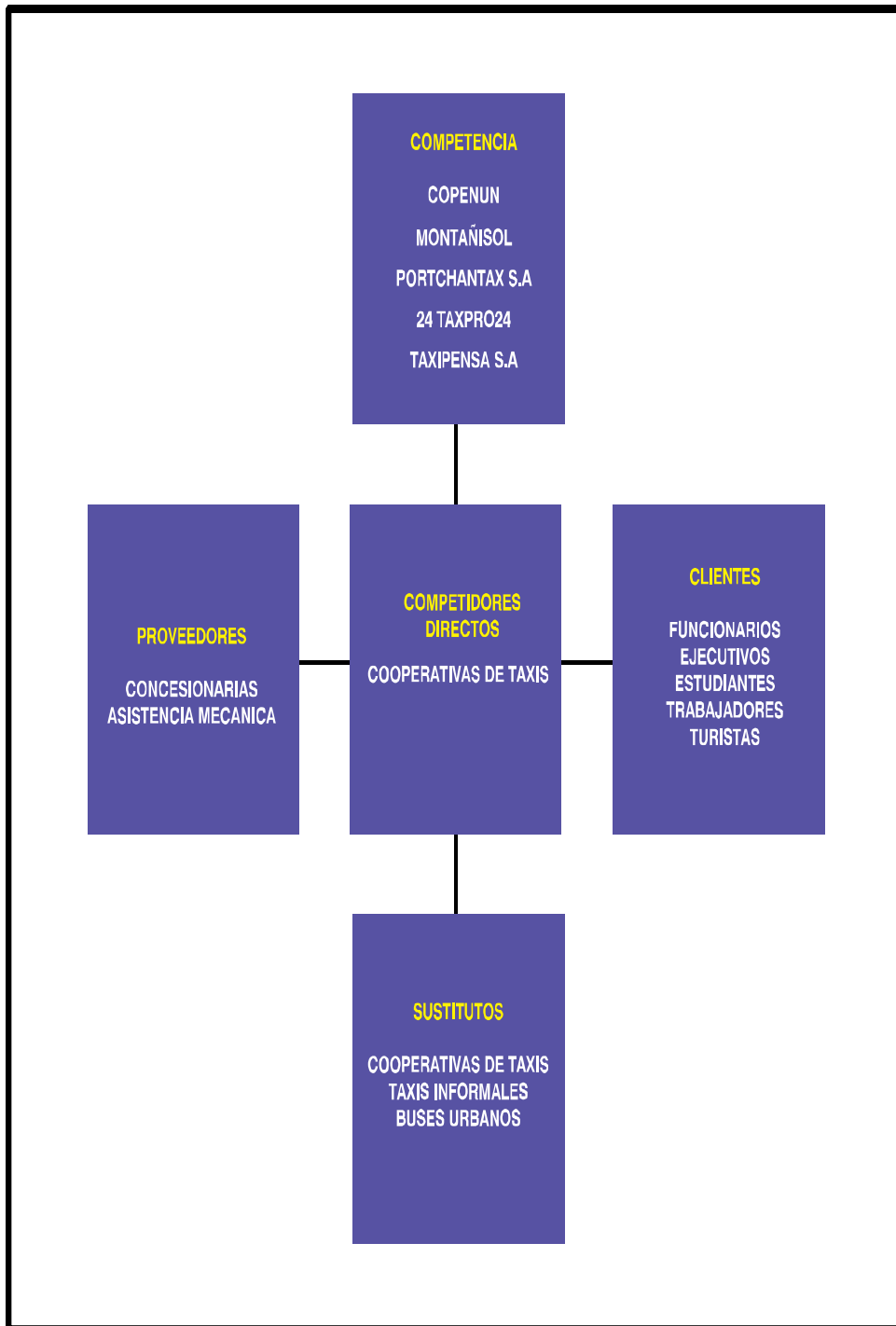
Es necesario cumplir los indicadores establecidos en este documento y generar los documentos de verificación. Se propone programar Herramientas de difusión que les va a permitir mejorar el desempeño de los socios, ayudando a tomar decisiones de los procesos internos, facilitando parámetros de seguimiento y control del plan que se ejecutará, tomando en cuenta las estrategias aplicadas a corto y largo plazo, dichos parámetros estarán sujetos a los lineamientos del presente Plan de Acción, siendo el punto de verificación el cumplimiento de esos objetivos.

#### **4.15. MODELO DE GESTIÓN.**

Este plan se basa en la estructura competitiva como modelo de gestión utilizando el modelo de las cinco fuerzas de Michel Porter. Tomando en cuenta que Compañía de Taxis Convencional “24 de Febrero”, puede explotar servicios

como ventaja competitiva y posicionarse en nuevos mercados, para luego expandirse a nivel externo.

### MATRIZ 11 Fuerzas de Porter



Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos

## **CONCLUSIÓN.**

- De la investigación realiza se determina que la compañía de taxis convencional “24 de Febrero”, debe implementar herramientas de promoción para posicionarse en el mercado.
- Implementar herramientas promoción para difundir la imagen de la compañía.
- Se sugiere implementación estrategias adicionales que mantengan motivados a los socios y colaboradores de la compañía.
- Difundir su imagen institucional para poder dar a conocer el servicio de calidad que brinda.
- La implementación de un plan promocional para compañía de taxis convencional “24 de Febrero” permitirá tener un incremento en el posicionamiento de la misma en el mercado local.

## **RECOMENDACIÓN.**

- Una vez diagnosticado los problemas de posicionamiento se recomienda lo siguiente:
- Difundir la estrategia entre los socios con la finalidad de que permita orientar a los socios para que ellos también formen parte del cumplimiento.
- Incentivar acciones propensas a la completa motivación de los socios de la Compañía “24 de Febrero”, de manera que se logre mantener su satisfacción y compromiso con la organización.
- Trabajar con dedicación, responsabilidad y cumplimiento sobre las estrategias de posicionamiento que guían las actividades de la Compañía, en beneficio de los socios y colaboradores, de los clientes y la sociedad en general.
- La correcta utilización de las herramientas de marketing permitirá tener un mayor índice de aceptación de la compañía de taxis convencional “24 de Febrero”.



## **GLOSARIO.**

**Alianzas Estratégicas.-** las relaciones o vínculos de empresas o partes independiente que deciden trabajar en conjunto para así obtener beneficios.

**Atributo del producto:** Son las características y beneficios que posee un producto los mismos que pueden ser tangibles (envase, tamaño presentación) e intangibles (satisfacción de una necesidad y servicio brindado).

**Comercio electrónico.-** es el término general empleado para referirse a los métodos de compra y venta que son realizados en medios digitales online.

**Estrategia Publicitaria:** Las agencia de publicidad realizan este tipo de estrategias para dar a conocer el producto que se está ofertando por una empresa.

**Estrategias de marketing.-**, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

**FODA.-** Análisis interno y externo mediante (D) Debilidades, (S) Amenazas y O Oportunidades. (F) Fortalezas y (O) Oportunidades.

**Imagen Corporativa:** Consiste en la identidad pública que posee una organización en la sociedad que se desenvuelve.

**Marca:** Signo que identifica un producto o servicio y lo distingue de otro por los atributos que poseen y el reconocimiento que tienen los consumidores de este.

**Marketing:** Estrategia comercial que trata de buscar las necesidades del mercado para tratar de satisfacerla a través de un producto o un servicio con valor agregado.

**Merchandising.-** Es el conjunto de técnicas basadas en la presentación del producto y la actividad comprende lugares, olores, comodidad exclusividad.

**Marca o Branding.-** identificación de la empresa, productos o línea de productos que identificara a la empresa,

**Posicionamiento.-** El lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor y como el público percibe el producto.

**Producto:** Es un objeto tangible que las empresas ofertan en el mercado para satisfacer una necesidad.

**Publicidad.-** Es cualquier forma gráfica utilizada para dar a conocer una marca o producto.

**Promoción de ventas.-**Son los incentivos que las empresas usan para captar la atención de los clientes en adquirir el producto o servicio que brindan.

**Publicidad Blanca.-** Consiste en una forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

1. Artal Castells, M. (2011). *Dirección de Ventas*. España: Paraninf, S.A.
2. ALVARADO Rosillo (2010), F. Teoría y técnica del posicionamiento.
3. Bernal (2010), *Metodología de la investigación*. Bogota: cealsonEducacion.
4. Charles W. Lamb, J. F. (2011). *Marketing 11e*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
5. Constitución de la Republica del Ecuador. (2008)
6. Echeverri, L. M. (2009). *Marketing Practico*. España: StarBook Editorial, S. A.
7. Fernandez. (2009). *la mercadotecnia*. Bogota: cealsonEducacion
8. Garcillan. (2012). *MARKETING. Dirección del Marketing*. Madrid: ESIC.
9. Garcillan, J. R. (2012). *Dirección del Marketing*. Madrid: UOC.
10. Garcillan, M. d. (2012). *MARKETING*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
11. Gonzalez, R. M. (2012). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: ESIC.
12. Gonzalez, R. M. (2012). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: ESIC.
13. Joseph F. Hair, J. (2011). *Marketing*. España: UOC.
14. kotler. (2007). *Dirección de mercadotecnia*. octava edicion.
15. Lam., c. W. (2011). *Marketing*. España: Vigo.
16. Limón. (2009). *Imagen Corporativa*. Mexico: Trillas S.A.
17. Mercado, A. G. (2009). *metodologia de Investigacion*. Bogota: cealsonEducacion.
18. Plan Nacional para el Buen Vivir (2009-2013), República del Ecuador. Plan Nacional de Desarrollo
19. Prieto. (2009). *Investigacion de Mercados*.
20. Prieto, M. (2009). *Investigacion de Mercados*. España: StarBook Editorial, S.A

21. Philip Kotler (2012). *Dirección de Marketing*. Massachussettes. Addison Wesley
22. Philip Kotler (2013) *Fundamentos de Marketing*. Massachussettes. Addison Wesley
23. Rivera Camino, J., & Mencia, D. G. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones..* Madrid:UOC.
24. Rivera Camino, M. d. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. España: Paraninf, S.A.
25. Sanchez, E. F. (2010). *Administración de Empresas*. Barcelona: Paraninf, S.A.
26. Santander, A. e. (2010). *XXII Congreso Nacional de Marketing*. Barcelona: Paraninf, S.A.
27. Stanton, E. &. (2010). *Fundamentos del Marketing* España: StarBook Editorial, S. A.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1 Encuesta para los Clientes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
CARRERA MARKETING



### ENCUESTA

**Objetivo:** Identificar los factores que influyen en los clientes al momento de tomar un taxi, esta información permitirá complementar el diseño del PLAN PROMOCIONAL PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL 24 DE FEBRERO, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

1.- ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de taxi?

Diario  Más de dos veces en la misma semana   
Semanal

2.- Ha utilizado alguna vez un taxi de la compañía de taxis convencional “24 de Febrero”

SI  NO

3.- Si la respuesta anterior es SI responda esta pregunta. ¿Cómo evalúa el servicio que recibió?

Regular  Muy Bueno   
Bueno  Excelente

4.- ¿Qué factores evalúa usted al momento de tomar un taxi?

Vehículos nuevos   
Seguridad   
Confort   
Conductor uniformado correctamente   
Rapidez   
Limpieza   
Precio por carrera   
Otros

5.- Considera usted que los precios que se cobran son los adecuados

SI  NO  A Veces

**6.- ¿Cómo evalúa el servicio recibido por parte de los conductores de taxi de forma general?**

Regular  Muy Bueno   
Bueno  Excelente

**7.- ¿Considera usted que los conductores deben capacitarse permanentemente en atención al cliente?**

Si   
No   
Indiferente

**8.- Conoce usted si alguna compañía de taxi utiliza plan promocional de marketing para mejorar su imagen.**

Si   
No   
Desconoce

**9.- Considera usted que es importante que las compañías de taxis posean plan promocional de marketing**

Totalmente en desacuerdo  Ni de acuerdo ni en desacuerdo   
En desacuerdo  De acuerdo   
Totalmente de acuerdo

**10.- ¿Conoce usted si las compañías de taxi poseen Misión, visión y valores institucionales?**

Si   
No   
Algunas   
Desconoce

## ANEXO 2 Entrevista a los Socios



### UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE MARKETING

#### ENTREVISTA



**Objetivo:** Identificar las debilidades de la compañía para mejorar su posicionamiento. Esta información permitirá complementar el diseño del PLAN PROMOCIONAL PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL 24 DE FEBRERO, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

- 1.- **¿La compañía a la cual pertenece, oferta capacitaciones a los socios?**
  
- 2.- **¿La compañía Cuenta con una misión, visión y valores institucionales?**
  
- 3.- **¿Cómo califica usted el servicio que ofrece la compañía a los clientes?**
  
- 4 **¿Conoce usted el proceso administrativo que se aplica en la compañía a la que pertenece?**
  
- 5.- **¿Los directivos de la compañía buscan alternativas de mejoramiento continuo?**



### ANEXO 3 Carta Aval



**COMPAÑIA DE TAXIS CONVENCIONAL  
"24 DE FEBRERO"**



Santa Elena, 30 de septiembre del 2013

RUC. 2490006322001

DIRECCION: Via La Libertad, Santa Elena frente a talleres Emanuel

TELEFONO: 0993338220

#### CARTA AVAL

Mediante el presente hago constar que yo, **SEÑOR CLAUDIO LIMONES**, con CI **0919960948**, Presidente de la **COMPAÑIA DE TAXIS CONVENCIONAL "24 DE FEBRERO"**, autorizo a la Srta. **MAYERLIN LISSETTE ORRALA RAMOS** portadora de la CI **0919296848**, para que realice su trabajo de tesis previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Por su motivo me comprometo a otorgarle la información necesaria para realizar dicho proyecto.

Atentamente



*Claudio Limones*

**SR. CLAUDIO LIMONES YAGUAL  
PRESIDENTE DE LA COMPAÑIA DE TAXIS CONVENCIONAL "24 DE  
FEBRERO"**

## ANEXO 4 Validación de las Encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO  
DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 23 de Julio del 2014.

Ing.  
Isauro Domo Mendoza

Presente.-


De mi consideración:

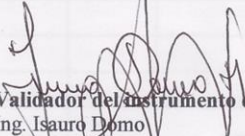
Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Estudio

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

  
Responsable de la Inv.  
Mayerlin Lissette Orrala Ramos

  
Validador del instrumento de inv.  
Ing. Isauro Domo

## ANEXO 5 Validación de las Encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 23 de Julio del 2014.

Ing.  
Carol Caamaño.

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Estudio

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.  
Mayerlin Lissette Orrala Ramos

Validador del instrumento de inv.  
Ing. Carol Caamaño.



## ANEXO 6 Listado de Socios

REPÚBLICA DEL ECUADOR



SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS  
REGISTRO DE SOCIEDADES

SOCIOS O ACCIONISTAS DE LA COMPAÑÍA

Expediente: 144436


Usuario: llopez

Nombre: COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL 24 DE FEBRERO S.A. COTAVPE

DATOS DE LOS SOCIOS / ACCIONISTAS

CAPITAL SUSCRITO DE LA COMPAÑÍA (USD \$):						800,0000
NO	IDENTIFICACION	NOMBRE	NACIONALIDAD	TIPO INVERSION	CAPITAL	INCAUTADO
1	0913984605	ASENCIO VILLON CLEMENTE BOLIVAR	ECUADOR	NACIONAL	20,0000	
2	1308317690	BAILON LUCAS KARINA JASMIN	ECUADOR	NACIONAL	40,0000	
3	1307659100	BAILON TORO CRISTOBAL ALBERTO	ECUADOR	NACIONAL	20,0000	
4	0903959088	CAICEDO MOSQUERA SAMUEL JULIAN	ECUADOR	NACIONAL	40,0000	
5	0700868235	CAMPOVERDE JOSE VICENTE	ECUADOR	NACIONAL	20,0000	
6	0913456893	CATUTO BELTRAN BENEDICTO MAXIMO	ECUADOR	NACIONAL	10,0000	
7	1600411779	CEVALLOS LOPEZ HERNAN XAVIER	ECUADOR	NACIONAL	20,0000	
8	0913562864	DE LA CRUZ SALTOS JOFFRE HILARIO	ECUADOR	NACIONAL	20,0000	
9	0911727352	DOMINGUEZ LINDAO JUAN GABRIEL	ECUADOR	NACIONAL	20,0000	
10	0915701734	GUARANDA CRUZ HORLANDO BERNOLD	ECUADOR	NACIONAL	100,0000	
11	0919960948	LIMONES YAGUAL CLAUDIO JAVIER	ECUADOR	NACIONAL	20,0000	
12	0914498654	MALAVE GUALE FELIX ANTONIO	ECUADOR	NACIONAL	10,0000	
13	0909677767	MALAVE POZO LORENZO	ECUADOR	NACIONAL	20,0000	
14	1303662132	PEREZ VELASQUEZ RODRIGO SEGUNDO	ECUADOR	NACIONAL	20,0000	
15	0917404410	PIN BAQUE CHRISTIAN ALEX	ECUADOR	NACIONAL	10,0000	
16	0916923543	PIN BAQUE MIGUEL EDWARD	ECUADOR	NACIONAL	20,0000	
17	0905099487	REYES FERMIN AURELIO	ECUADOR	NACIONAL	20,0000	
18	1303319428	RODRIGUEZ CHOMPOL MANUEL OSWALDO	ECUADOR	NACIONAL	20,0000	
19	0917510257	RODRIGUEZ MIRABA EFRAIN RAUL	ECUADOR	NACIONAL	200,0000	
20	0914297031	SALINAS LAVAYEN FELIX ELADIO	ECUADOR	NACIONAL	40,0000	
21	0925086464	SINCHE MERCHAN BLANCA JOHANNA	ECUADOR	NACIONAL	40,0000	
22	0910082619	SORIANO GOMEZ FRANCISCO FERMIN	ECUADOR	NACIONAL	20,0000	
23	0909046468	TARIRA VELIZ RAFAEL ARCANGEL	ECUADOR	NACIONAL	20,0000	
24	0908321185	TIGRERO NAVARRETE RUPERTO GREGORIO	ECUADOR	NACIONAL	20,0000	
25	1001780210	VILLALBA NAVAS FRANKLIN FERNANDO	ECUADOR	NACIONAL	10,0000	
TOTAL (USD \$):						800,0000

## ANEXO 7 Permiso Cuerpo de Bomberos



### CUERPO DE BOMBEROS DE SANTA ELENA

R.U.C. # 0968563340001  
 FUNDADO EL 18 DE AGOSTO DE 1938,  
 CALLE 10 DE AGOSTO Y JUAN MONTALVO TELEF. 2940558 - 2941634  
 SANTA ELENA - PROVINCIA DE SANTA ELENA  
 email: cb\_santaelena@hotmail.com

N° 000744

#### CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO

#### TASA DE SERVICIOS DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS

<b>AÑO:</b> 2012			
<b>Contribuyente:</b> MARQUEZ SANCHEZ MARIUG LORENA			
<b>Razón Social:</b> COMPAÑIA DE TAXI CONVENCIONAL 24 DE FEBRERO S.A.		<b>R.U.C.:</b> 2439006322001	
<b>Dirección:</b> SANTA ELENA, BARRIO LOS SAUCES, CALLE ATAMUALPA, DETRAS DE LA CERVECERIA			
<b>Actividad:</b> TRANSPORTE COMERCIAL DE TAXIS CONVENCIONALES			

AÑOS ANTERIORES	AÑO ACTUAL	MULTAS Y RECARGOS	TOTAL A PAGAR
35,00	35,00		35,00

Esta Jefatura, considerando que el contribuyente, cumple con las normativas contempladas en el Reglamento de Prevención y Control de Incendios, publicado el 21 de Marzo del 2007, R.O. N° 47, concede el presente CERTIFICADO.

Si el interesado cambiara la actividad comercial o modificara el uso del inmueble; este permiso queda automáticamente anulado.

**Valor Recibido.**

Efectivo:	\$ 35,00
Cheque:	\$
Nota de Crédito o Transferencia	\$
<b>Total Recibido</b>	<b>\$ 35,00</b>

Firma Autorizada

Santa Elena, 24 DE ABRIL DE 2012 J.G



## ANEXO 8 Resolución Agencia Nacional de Tránsito



### RESUELVE:

1. Emitir informe favorable previo para que la Compañía en formación de transporte comercial en taxi convencional denominada "**COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL 24 DE FEBRERO S.A. COTAVFE**" con domicilio en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, pueda constituirse jurídicamente.
2. Este informe favorable es exclusivamente para la Constitución Jurídica de la Compañía, en consecuencia **no implica autorización para operar** dentro del transporte comercial, para cuyo efecto deberá solicitar el correspondiente Permiso de Operación a la Unidad Administrativa Provincial de la respectiva jurisdicción. El responsable de la citada Unidad Administrativa, deberá hacer constar en el permiso de operación que se confiera a la Compañía en formación de transporte comercial en taxi convencional denominada "**COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL 24 DE FEBRERO S.A. COTAVFE**", que el ámbito de operación de la misma, será únicamente en el cantón SANTA ELENA, el incumplimiento de esta disposición será causal de revocatoria del título habilitante otorgado.
3. En vista que solamente es un proyecto de minuta, en la suscripción de la Escritura Pública definitiva, la operadora deberá tener un objeto social exclusivo en su estatuto, de acuerdo con el servicio a prestarse.
4. Una vez adquirida la personería jurídica, la Compañía quedará sometida a las disposiciones de la Ley Orgánica del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y a las resoluciones que sobre esta materia dictaren la Agencia Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y más autoridades que sean del caso.
5. Comunicar con esta resolución a los peticionarios, a la Superintendencia de Compañías y a las autoridades que sean del caso.

Dado en la ciudad de Quito, en la Dirección Ejecutiva de la Agencia Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, el 05 de octubre de 2011.

Abg. Héctor Solórzano Camacho  
**DIRECTOR EJECUTIVO**

LO CERTIFICO:

Abg. Paulina Carvajal Vivas  
**SECRETARIA GENERAL (E)**

Juan León Mera N26-38 y Santa María  
Teléfonos: (593)(02) 2525 955 / 2525 816  
Quito - Ecuador  
www.ant.gob.ec

RESOLUCIÓN No. 006-CJ-024-2011-ANT

"COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL 24 DE FEBRERO S.A. COTAVFE"

Agencia Nacional de Tránsito  
**SECRETARIA GENERAL**

**CERTIFICO**

Este presente documento es  
"EL COPIA DEL ORIGINAL que  
aposa en los Archivos de este  
organismo."

## ANEXO 9 Fotos



Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos



Elaborado por Mayerlin Orrala Ramos