



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

**“PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL PARA LA  
COOPERATIVA DE TAXIS “VILLINGOTA” DE LA  
PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, DEL  
CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE  
SANTA ELENA AÑO 2014-2015**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

AUTORA: VIVIANA BELÉN HERMENEJILDO CHACÓN

TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ. MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL PARA LA  
COOPERATIVA DE TAXIS “VILLINGOTA” DE LA  
PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, DEL  
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA AÑO 2014-2015**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: VIVIANA BELÉN HERMENEJILDO CHACÓN**

**TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ. MBA.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

2014

**La Libertad, 2 de Septiembre de 2014**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, **“PLAN DE MAKETING PROMOCIONAL PARA LA COOPERATIVA DE TAXI “VILLINGOTA” DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO DEL CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014-2015**, elaborada por la Srta. **VIVIANA BELÈN HERMENEJILDO CHACÒN** egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal 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. Libi Carol Caamaño López, MBA  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a Dios, por guiarme en cada paso que doy, por iluminarme y bendecirme en las metas que me he propuesto y que gracias a Él las estoy cumpliendo.

A mis padres, mis hermanas y mi familia por el apoyo, la ayuda y comprensión durante esta etapa de mi vida universitaria.

Viviana Hermenejildo Chacón

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la fuerza durante el trayecto y culminación de mi tesis.

De manera especial a mi tutora, por la orientación, guía y profesionalismo durante todo el desarrollo de mi tesis.

Al personal de la Cooperativa de taxi “Villingota”, al presidente, su secretaria y a todos los socios que la conforman, por la colaboración y predisposición para facilitarme la información necesaria.

Viviana Hermenjildo Chacón

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DECANA DE LA FACULTAD  
CIENCIAS. ADMINISTRATIVAS

---

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

---

Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA  
PROFESOR-TUTOR

---

Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA  
PROFESOR DEL ÁREA

---

Ab. Joe Espinoza Ayala,  
SECRETARIO GENERAL

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

**“PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL PARA LA COOPERATIVA  
DE TAXIS “VILLINGOTA” DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO,  
DEL CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014-  
2015”**

**Autora:** Viviana Belén Hermenejildo Chacón

**Tutora:** Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.

**RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo la elaboración de un plan de Marketing Promocional, que se basa en análisis de los conceptos que están inmersos dentro del tema de investigación que se encuentran ubicados en el marco teórico del proyecto, el cual contiene información y definiciones relevantes que van a ayudar a la Cooperativa de taxis “Villingota”, en la mejora del servicio y posicionamiento en la Provincia de Santa Elena, por medio del análisis de cada uno de los conceptos que van a aportar al desarrollo de las estrategias más idóneas para el diseño de la investigación, estos fueron enfocados en los fenómenos que ocurrieron durante el proyecto, que se dieron a través del método de observación, el diseño de las encuestas y el diseño de las entrevistas referentes a la problemática planteada, recalcando la veracidad de cada uno de los hechos sin alteración alguna; de la misma forma, para la comprobación causa-efecto, se utilizó el método deductivo considerando toda la información más relevante que se ha extraído de los usuarios que utilizan el servicio de taxi. Concluyendo con la investigación la incidencia que tiene la aplicación de un Plan de Marketing Promocional en la Cooperativa de taxis “Villingota”; Cabe recalcar que la Cooperativa tiene poco tiempo operando, por lo que presenta falencias en cuanto a la falta de capacitaciones, falta de promociones y publicidad”; por estas y más razones se propone el plan de marketing promocional que ayude al cumplimiento de sus objetivos. Considerando así la importancia de ejecutar las estrategias que se proponen dentro de la propuesta para de esta manera alcanzar sus objetivos.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
TRIBUNAL DE GRADO .....	v
RESUMEN.....	vii
INTRODUCCIÓN .....	2
1.1PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.1.1Ubicación del problema .....	5
1.1.2 Delimitación de la problemática .....	5
1.1.2.1 Formulación del problema: .....	6
1.1.3 Sistematización (problemas derivados).....	6
1.1.4 Evaluación del problema.....	7
1.2JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	8
1.2.1Objetivos de la investigación .....	9
1.3HIPÓTESIS .....	9
1.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
1.4.1 Operacionalización de las variables .....	11
<b>CAPÍTULO I</b> .....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1ANTECEDENTES DEL TEMA .....	12
1.1.2 Antecedentes de la Cooperativa de Taxis “Villingota” .....	14
1.1.2.1 Estructura organizacional.....	15
1.2FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
1.2.1 Definición de Promoción .....	17
1.2.2 Definición de Estrategia de Promoción.....	18
1.2.3 Definición de Mezcla de Promoción.....	18
1.2.4 Definición de Publicidad.....	19
1.2.5 Definición de Posicionamiento .....	20
1.2.6 Definición de Estrategia de posicionamiento.....	21
1.2.7 Relaciones Públicas: .....	22
1.2.8 Definición de Comunicación .....	23

1.2.9 Definición de Taxi: .....	23
1.3 MARCO REFERENCIAL .....	24
1.4 MARCO LEGAL .....	26
<b>CAPÍTULO II</b> .....	40
2.1 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	40
2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
2.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
2.3.1 Investigación Bibliográfica .....	41
2.3.2 Investigación de Campo .....	41
2.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	42
2.4.1 Investigación descriptiva .....	42
2.5 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	42
2.6 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
2.7 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	43
2.8 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	44
2.8.1 Población .....	44
2.8.2 Tipo de muestra .....	44
2.8.2.1 Simple o al azar .....	45
2.8.3 Fórmula del tamaño de la muestra .....	45
2.9 TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	46
2.10 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
<b>CAPÍTULO III</b> .....	49
3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	49
3.1.1 Validación de instrumentos .....	49
3.1.2 Análisis de resultados .....	49
3.1.3 Análisis de los resultados de la entrevista .....	50
3.1.4 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta piloto .....	56
3.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....	57
3.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS: .....	74
3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	75
3.4.1 Conclusiones .....	75
3.4.2 Recomendaciones .....	76

<b>CAPÍTULO IV</b> .....	77
PROPUESTA .....	77
4.1 RESUMEN EJECUTIVO .....	77
4.2. JUSTIFICACIÓN .....	78
4.2.1 Propuesta de solución.....	79
4.2.1.1 Duración del plan .....	80
4.3 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL.....	80
4.3.1 Análisis interno .....	80
4.3.1.1 Análisis externo.....	83
4.3.1.2 Análisis F.O.D.A (teoría) .....	86
4.3.1.3 Matriz F.O.D.A .....	87
4.3.1.4 Matriz de perfil de capacidad interna (P.C.I) teoría.....	89
4.3.1.4.1 Matriz de perfil de capacidad interna (P.C.I).....	90
4.3.2 Matriz perfil de oportunidades y amenazas (P.O.A.M) .....	91
4.3.2.1 Matriz perfil de las oportunidades y amenazas (POAM).....	92
4.3.3 Matriz de evaluación de factores internos (E.F.I) .....	93
4.3.3.1 Matriz de evaluación de factores externos (E.F.E) .....	94
4.4 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	95
4.4.1 Matriz de las 5 fuerzas de PORTER .....	97
4.5 OBJETIVO GENERAL .....	98
4.5.1 Objetivos específicos .....	98
4.5.2 Filosofía empresarial .....	98
4.5.2.1 Misión .....	99
4.5.2.2 Visión .....	99
4.5.2.3 Valores Corporativos .....	99
4.5.3 Mercado objetivo .....	100
4.5.4 Segmentación de mercados .....	100
4.6 MARKETING MIX .....	100
4.6.1 Producto .....	100
4.6.1.1 Marca.....	101
4.6.1.2 Ciclo de vida .....	101

4.6.1.3 Precio .....	102
4.6.1.4 Estrategia de posicionamiento.....	103
4.6.1.5 Plaza .....	104
4.7 Promoción .....	106
4.7.1 Estrategia Publicitaria .....	106
4.7.1.2 Estrategia creativa .....	106
4.7.1.3 Slogan.....	108
4.7.1.4 Mensaje publicitario.....	108
4.7.1.5 Hojas volantes .....	109
4.7.1.6 Roll up.....	110
4.7.1.7 Rótulo.....	111
4.7.1.8 Valla publicitaria.....	112
4.7.1.9 Prensa Escrita .....	113
4.7.1.10 Tarjetas de presentación.....	114
4.7.2 Plan de medios de Estrategia Publicitaria .....	115
4.7.2.1 Presupuesto general de campaña publicitaria .....	116
4.8 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	117
4.8.1 Técnicas promocionales .....	117
4.8.1.1 Descripción de la técnica de promoción .....	118
4.8.1.2 Frecuencia de uso .....	119
4.8.1.3 Políticas de la tarjeta Usuario frecuente: .....	120
4.8.1.4 Implementación de cupones navideños raspables.....	120
4.8.1.5 Descripción de la técnica Navidad “Villingota” raspa y gana .....	121
4.8.1.6 Políticas:.....	122
4.8.2 Presupuesto general de las estrategias de Promoción .....	123
4.9 ESTRATEGIAS PARA EL PERSONAL Y DESARROLLO .....	124
4.9.1 Descripción de la estrategia del personal .....	124
4.9.1.1 Plan de capacitación.....	126
4.9.1.2 Premio al taxista con mejor atención al usuario.....	127
4.9.1.3 Presupuesto general de estrategias para el personal.....	128
4.10 MARKETING DIRECTO .....	129

4.11 PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL .....	130
4.11.1 Proyección del presupuesto .....	131
4.12 PLAN DE ACCIÓN.....	133
4.12.1.2 Cronograma de actividades .....	135
4.12.1.3 Supervisión.....	137
4.13 CONTROLES .....	138
4.13.1 Control previo .....	138
4.13.1.2 Control recurrente .....	138
4.13.1.3 Control retroalimentación .....	139
4.14 CONCLUSIONES .....	140
4.14.1 Recomendaciones.....	141
BIBLIOGRAFÍA .....	142

**ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA N° 1 Resultados Prueba Piloto.....	56
TABLA N° 2 Sexo.....	57
TABLA N° 3 Edad.....	58
TABLA N°4 Medio de Transporte .....	59
TABLA N° 5 Motivo por el cual usted utiliza el servicio .....	60
TABLA N°6 Momento de Contratar el Servicio de Taxi .....	61
TABLA N° 7 Servicio que Ofrecen las Cooperativas .....	62
TABLA N°8 Se siente seguro al subirse en un taxi amarillo.....	63
TABLA N° 9 Cortesía Hacia los Clientes .....	64
TABLA N°10 Apariencia Interna y Externa de los Vehículos .....	65
TABLA N° 11 Estrategias de Promoción .....	66
TABLA N°12 Material Promocional.....	67
TABLA N° 13 Valor Agregado le Gustaría que se Incluya .....	68
TABLA N° 14 Como califica el aspecto personal.....	69
TABLA N° 15 Cooperativa de Taxi .....	70
TABLA N° 16Cuál de las Siguietes ha Utilizado Usted .....	71
TABLA N° 17 Utilizaría sus Servicios.....	72
TABLA N° 18 Medio Indicado .....	73

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1 Resultado prueba piloto .....	56
GRÁFICO N° 2 Sexo.....	57
GRÁFICO N°3 Edad .....	58
GRÁFICO N°4 Medio de Transporte .....	59
GRÁFICO N° 5 Motivo por el cual usted utiliza el servicio .....	60
GRÁFICO N° 6 Momento de Contratar el Servicio de Taxi.....	61
GRÁFICO N° 7 Servicio que Ofrecen las Cooperativas .....	62
GRÁFICO N°8 Se siente seguro al subirse en un taxi amarillo .....	63
GRÁFICO N° 9 Cortesía Hacia los Clientes .....	64
GRÁFICO N° 10 Apariencia Interna y Externa de los Vehículos.....	65
GRÁFICO N° 11 Estrategias de Promoción.....	66
GRÁFICO N°12 Material Promocional.....	67
GRÁFICO N° 13 Valor Agregado le Gustaría que se Incluya .....	68
GRÁFICO N° 14 Cómo califica el aspecto personal.....	69
GRÁFICO N° 15 Cooperativa de Taxi .....	70
GRÁFICO 16Cuál de las Siguietes ha Utilizado Usted.....	71
GRÁFICO N° 17 Utilizaría sus Servicios.....	72
GRÁFICO N°18 Medio Indicado .....	73
GRÁFICO N°19 Fuerzas de Michael Porter.....	95
GRÁFICO N°20 Matriz De Las 5 Fuerzas De Porter .....	97
GRÁFICO N° 21 Marca.....	101
GRÁFICO N°22 Ciclo de vida.....	102
GRÁFICO N° 23 Canal de Distribución .....	104

GRÁFICO N° 24 Evidencia Física .....	105
GRÁFICO N°25 Logotipo .....	107
GRÁFICO N° 26 Hojas volantes .....	109
GRÁFICO N° 27 Roll Up .....	110
GRÁFICO N° 28 Rótulo .....	111
GRÁFICO N°29 Valla Publicitaria .....	112
GRÁFICO N° 30 Prensa Escrita .....	113
GRÁFICO N° 31 Tarjetas de Presentación .....	114
GRÁFICO N° 32 Página de Facebook .....	129

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Operacionalización de las Variables.....	11
CUADRO N°2 Cuotas de Socios.....	34
CUADRO N° 3 Inasistencia a las Asambleas.....	34
CUADRO N° 4 Atrasos .....	35
CUADRO 5 Muestra Poblacional - Zona Urbana .....	45
CUADRO N° 6 Muestra Poblacional .....	47
CUADRO N° 7 Distribución de la Muestra.....	48
CUADRO N°8Distribución de la Muestra.....	48
CUADRO N° 9 Análisis F.O.D.A.....	87
CUADRO N°10 Matriz de Estrategias F.O.D.A .....	88
CUADRO N° 11Matriz PCI (Matriz De Perfil De Capacidad Interna) .....	90
CUADRO N° 12 Matriz Perfil De Las Oportunidades y Amenazas (POAM) .....	92
CUADRO N° 13 Matriz E.F.I.....	93
CUADRO N° 14 Matriz E.F.E.....	94
CUADRO N° 15 Competidores Actuales .....	96
CUADRO N°16 Plan de Medios de Estrategias Publicitarias .....	115
CUADRO N° 17 Presupuesto General de Campaña Publicitaria .....	116
CUADRO N°18 Frecuencia de Uso.....	119
CUADRO N° 19 Sorteo Frecuencia de Uso .....	119
CUADRO N° 20 Presupuesto General de la Estrategias de Promoción.....	123
CUADRO N°21 Plan de Capacitación.....	126
CUADRO N° 22 Presupuesto General de Estrategias para el Personal .....	128
CUADRO N° 23 Presupuesto General del Plan de Marketing Promocional .....	130

CUADRO N°24 Proyección del presupuesto.....	131
CUADRO N°25 Plan de Acción.....	133
CUADRO N° 26 Cronograma de Actividades .....	135

**ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXO N°1 Listado de Socios .....	144
ANEXO N° 2 Carta Aval .....	146
ANEXO N°3 Carta Validador .....	147
ANEXO N° 4 Modelo de Entrevista .....	150
ANEXO N° 5 Modelo de Encuesta .....	151
ANEXO N°6 Encuesta en Salinas .....	155
ANEXO N°7 Encuestas Malecón La Libertad .....	156
ANEXO N°8 Encuesta Santa Elena .....	156
ANEXO N°9 Entrevista Sr. Jorge Reinoso.....	157
ANEXO N° 10 Entrevista Sr. Galo Hermenejildo Suarez .....	157
ANEXO N°11 Diseño Cartilla “Usuario Frecuente” .....	158
ANEXO N°12 Diseño Raspa y Gana “Navidad Villingota” .....	159
ANEXO N° 13 Diseño de Artículos Promocionales Sorteo “Usuario Frecuente” .....	160

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad el desarrollo de un Plan Marketing Promocional que aporte al mejoramiento del servicio y posicionamiento de la Cooperativa de taxis “Villingota” con estrategias que ayuden a cumplir con los objetivos y las metas propuestas y por ende dar conocer el servicio de la Cooperativa dentro de la Provincia de Santa Elena.

Los beneficios que ofrece la Cooperativa no han sido aprovechados por los usuarios de la Provincia de Santa Elena, sino solo por una parte limitada, esto puede deberse al desconocimiento general o ausencia de estrategias de promoción, lo que da como resultado cierto grado de desconfianza al servicio que se ofrece.

Cabe recalcar que la Cooperativa de taxis “Villingota” no realiza estrategias de publicidad y promoción, lo que incide en el desconocimiento de los servicios de la Cooperativa por parte de los usuarios, es por esta razón que se diseña un Plan de Marketing Promocional, con el fin de inducir a las personas que utilicen el servicio.

El objetivo principal de la investigación, establece estrategias claras y efectivas que ayuden a promoverla y mejorar la situación dentro de este mercado tan difícil y competitivo, por lo que el presente proyecto contiene cuatro capítulos:

En el primer capítulo se encuentra la fundamentación teórica, en la que se refiere al Plan de Marketing Promocional, y los temas relacionados con la problemática en la que se desenvuelve la Cooperativa de taxis.

El segundo capítulo está integrado por la metodología que se va a utilizar en el desarrollo de la investigación, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, y el tamaño de la muestra para el número de encuestas a realizarse.

Una vez establecidos los instrumentos y habiéndose ejecutado, en el tercer capítulo se encuentran los análisis e interpretación de los resultados tanto de la observación, como de las encuestas y las entrevistas.

En el cuarto capítulo se desarrolla la propuesta para la elaboración de una Plan de Marketing Promocional para la Cooperativa de taxis “Villingota” del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2014, en la que se busca mejorar el servicio y posicionar a la Cooperativa dentro de la Provincia, a través de una campaña publicitaria, estrategias de promoción, técnicas para el personal y marketing directo.

Finalmente, se encuentran las conclusiones y recomendaciones del proyecto, para de esta manera posicionar para la toma de decisiones en beneficio de las personas que integran la Cooperativa de taxis “Villingota”.

## **TEMA**

“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS “VILLINGOTA” DE LA PARROQUIA JOSE LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014-2015” A TRAVÉS DEL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS VILLINGOTA.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Falta de estrategias promocionales para la Cooperativa de taxis “Villingota” y su incidencia en la mejora del servicio y posicionamiento en la Provincia de Santa Elena.

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Provincia de Santa Elena es sin duda un lugar reconocido a nivel mundial por sus playas, sus atractivos turísticos, y de gente trabajadora que busca su sustento diario creando microempresas que en la actualidad son reconocidas, constituyéndose en un polo de desarrollo económicamente activo.

Debido a lo extensa que es la Provincia, y el crecimiento poblacional que está teniendo, la movilización es un factor importante tanto para locales, nacionales y turistas en general, por lo que el servicio de taxi de la Cooperativa “Villingota” no se ha convertido en una parte fundamental para desplazarse de manera más rápida confortable y directa de un lugar a otro.

Los medios de transporte tienen como finalidad ofrecer un servicio que satisfaga la necesidad de transporte, ofreciendo las mejores condiciones, tanto de confort

como de seguridad para los usuarios; regulados mediante la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador y entidades gubernamentales, los cuales se encargan de todas las operadoras de transporte para que trabajen de forma legal, protegiendo el derecho del usuario y la libertad de gestión de las Cooperativas y Compañías.

Existen aspectos importantes a la hora de trasladar a los usuarios de un lugar a otro, como son la seguridad, el confort, los vehículos limpios, la cortesía que debe haber entre el chofer del taxi y el pasajero y las tarifas razonables.

La Cooperativa de taxis “Villingota” ubicada en la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas, cuenta con permiso de operación desde el 19 de Diciembre del 2011, y desde esa fecha hasta la actualidad no ha implementado ninguna estrategia de promoción.

Por esta razón se realiza un análisis situacional que refleje la necesidad de un Plan de Marketing Promocional para que la Cooperativa de taxis “Villingota” sea reconocida por los habitantes de la provincia, viendo la necesidad de mejorar el servicio que presta esta Cooperativa, enfocándose en aspectos claves, y la relación que debe haber entre pasajero y taxista, usuario e institución cambiando su enfoque hacia los clientes para de esta manera poder fidelizarlos, manteniendo su preferencia y lealtad.

### **1.1.1 Ubicación del problema**

La Cooperativa de transporte de taxis “Villingota” se encuentra ubicada en la Parroquia José Luis Tamayo, Cantón Salinas frente al Colegio Técnico Muey, Avda. 6 o Avda. Principal Casa Medianera Edificio Columbus.

### **1.1.2 Delimitación de la problemática**

**Campo:** Cooperativa de transporte-taxis

**Área:** Administrativa

**Aspecto:** Plan de Marketing Promocional

**Tema:**

“Plan de Marketing Promocional para la Cooperativa de taxis “Villingota” de la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena Año 2014-2015”.

### **1.1.2.1 Formulación del problema:**

¿Qué factores originan que no exista un plan de marketing promocional que incida en la mejora del servicio y posicionamiento de la Cooperativa de taxis “Villingota”?

### **1.1.3 Sistematización (problemas derivados)**

1. ¿La aplicación del Plan de Marketing Promocional a la Cooperativa “Villingota” incidirá más demanda de usuarios?
2. ¿Carencia de una adecuada y oportuna atención al usuario ofrecida por la Cooperativa de taxis “Villingota”?
3. ¿La falta de imagen Corporativa de la Cooperativa de taxis “Villingota” incurrirá en la confianza de los usuarios?

4. ¿Qué factores intervienen en el proceso de la prestación del servicio al usuario de la Cooperativa de taxis “Villingota”?

#### **1.1.4 Evaluación del problema**

Los aspectos que se van a tener en cuenta para la evaluación del problema son los siguientes:

**Delimitado:** La necesidad de aplicar un Plan de Marketing Promocional para posicionamiento de la Cooperativa de taxi “Villingota” en la Provincia de Santa Elena.

**Claro:** La propuesta se basa en la necesidad de mejorar el servicio de transporte de taxis en la Provincia de Santa Elena, de manera que al usuario se le brinde seguridad y confort.

**Evidente:** El Plan de Marketing Promocional está encaminado a mejorar el servicio que ofrece la Cooperativa a la ciudadanía, que se medirán en el transcurso de la ejecución del Plan.

**Concreto:** La propuesta se realiza para aplicar el Plan de Marketing Promocional en la Cooperativa de taxis.

**Original:** La Cooperativa de Taxis “Villingota” no ha utilizado un Plan de Marketing Promocional, sería el primero en implementarse.

**Contextual:** La propuesta está encaminada al área de promoción en la Cooperativa, para la mejora del servicio de transporte y el posicionamiento en la Provincia de Santa Elena

**Factible:** El proyecto es factible debido a que el representante de la Cooperativa “Villingota” está dispuesto a facilitar toda la información requerida durante el proceso de investigación.

**Viable:** Direccionadas a la aplicación de Plan de Marketing Promocional, el cual influirá en la aceptación de los usuarios mediante estrategias de promoción.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El Plan de Marketing Promocional está diseñado para aportar al desarrollo de la provincia de Santa Elena, contribuyendo así a mejorar el servicio de transporte, sirviendo de modelo para las demás Cooperativas a que mejoren sus procesos internos y externos.

En un mundo competitivo, los integrantes de una Cooperativa de taxis deben conocer las rutas más accesibles de lugares de destino y afianzar las relaciones con los usuarios de manera que hablen su mismo lenguaje; de esto va a depender que haya un valor agregado al servicio, de manera que los usuarios a la hora de transportarse tengan como primera opción a la Cooperativa de taxi “Villingota”.

El Plan de Marketing Promocional es una excelente opción que hay que ponerlo en práctica para mejorar el servicio y ofrecer a los usuarios promociones que

logren captar y favorecer tanto a los usuarios que utilizan el servicio de transporte, como a los miembros de la Cooperativa.

### **1.2.1 Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General**

Determinar qué factores originan la falta de un Plan de Marketing Promocional que incida en la mejora y posicionamiento de la Cooperativa de taxis “Villingota”.

#### **Objetivos específicos:**

- ✓ Realizar una investigación de mercado cuantitativa y cualitativa que permita determinar el conocimiento de la Cooperativa de taxis “Villingota” en la Provincia de Santa Elena.
- ✓ Determinar las estrategias de posicionamiento más idóneas para difundir los servicios que ofrece la Cooperativa de taxi “Villingota” en la Provincia de Santa Elena.
- ✓ Definir por qué los usuarios no utilizan el servicio de taxi de la Cooperativa.

### **1.3 HIPÓTESIS**

¿La aplicación de un Plan de Marketing Promocional incide en la mejora del servicio y posicionamiento de la Cooperativa de taxi “Villingota”?

## **1.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

**Variable independiente:** Promoción

**Variable dependiente:** Mejorar Servicio y Posicionamiento

### 1.4.1 Operacionalización de las variables

**CUADRO N° 1 Operacionalización de las Variables**

<b>Variable Independiente</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Promoción</b>	Según el Instituto de Promoción y Ventas: "El Marketing Promocional es el conjunto de técnicas integradas en el Plan de Marketing para alcanzar los objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, para los públicos( vendedores, prescriptores y consumidores)	Técnicas integradas	Proceso del Servicio	Cuenta usted con el apoyo de los Socios?	GUÍA ENTREVISTA Y ENCUESTA
		Objetivos específicos	Aceptación del servicio	¿Qué valor agregado le gustaría que se incluya en el servicio, mientras se realiza la carrera de taxi?	
		Estímulos y acciones limitadas	Promociones propuestas	Que material promocional le gustaría que se incluya en el servicio de taxi?	
		Tiempo y espacio	Medición trimestral del servicio	Sabe usted cual es el público al que su empresa se quiere dirigir?	
		Públicos, Vendedores, Consumidores	Efecto del Marketing Promocional	Sabe usted que con las estrategias de promoción pueden incrementar sus ingresos?	
<b>Variable Dependiente</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Mejorar Servicio y Posicionamiento</b>	Según Gustavo posada Moreno en el libro Servicio en Acción del Autor Jorge Eiecer Prieto Herrera tomado de la Pág. 5: El servicio es un intangible que solo se reconoce en su real valor cuando se utiliza. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, por los que paga y en relación con el precio, la imagen, y la representación que su firma.	Servicio intangible	Aceptación de usuarios	Considera que el servicio que ofrece la Cooperativa de taxi "Villingota" es la adecuada?	GUÍA ENCUESTA Y ENTREVISTA
		Valor real	Incremento de ingresos	Estaría de acuerdo en que las Cooperativas las cuales usted dirige apliquen promociones?	
		Prestaciones para el cliente	Promociones para usuarios	Que promociones le gustaría que aplicara la Cooperativa de taxi "Villingota"	
		Relación con el precio e imagen	Comparación con las demás Cooperativas de taxi	¿Recuerdan los usuarios el nombre de la Cooperativa de taxi que les ofrece el servicio?	
		Representación de la firma	Preferencia de la empresa	Mencione 2 nombres de Cooperativas de taxi que usted recuerde que existen en la Provincia de Santa Elena	

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana B.

**Fuente:** Coop. De taxi "Villingota"

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA**

Los primeros taxis fueron idea de Franz Von Taxis quien, en 1504, y siguiendo el ejemplo de los correos mongoles los cuales ofrecían servicio postal y de transportes ya que crearon la primera línea regular de coches de posta entre Holanda y Francia.

El significado de “Taxímetro” proviene de la palabra Griega “TAXI” Y “METRON”, significa TASA valor monetario que se cobra a cambio de la prestación de un servicio y “METRON” equivale a medida.

El vocablo en cuestión representa exactamente la “medida en función de la distancia recorrida y el tiempo transcurrido, de la prestación del servicio del Vehículo con chofer”.

En 1904 Louis Renault inventó el taxímetro con el que se calculaba el precio del viaje según los Kilómetros recorridos y el tiempo empleado en ellos. Por el año 1918 Taxis en Mendoza propone un servicio para el traslado de la gente, ya que era el único medio de movilidad para aquellos que carecían de animal de monta u otros medios de transporte, los recorridos no eran de distancia, sin embargo era inevitable trasladarse de un lugar a otro, por este motivo los visionarios de ese

entonces que se denominaron Mateos, promovieron brindar este servicio a la sociedad.

A medida que la ciudad se expandía empezaba la modernización de este servicio, adaptado al típico carruaje en el nombrado coche de ciudad, tirado por animales, sigue la expansión de la Ciudad, con una visión más extensa de lo que significa prestar este servicio a la colectividad, y con la llegada de los vehículos acorde a la necesidad de transportar personas, aparecieron los vehículos automotor.

En 1935, con la modernización de los vehículos se empezó a reglamentar este servicio bajo la tutela de la policía de tránsito, los que se encargaron de otorgar las licencias con ciertos requisitos para prestar este tan importante servicio.

Luego aparecieron los colectivos que tenían una capacidad para 20 a 25 pasajeros. Este servicio al igual que el taxi fue tomando ponderación porque indudablemente llevaba más pasajeros y en consecuencia de ello, el costo del viaje era mucho menos.

El auge que realmente tomo el taxi fue en la época del segundo gobierno de Juan Domingo Perón, facilitando la compra de los famosos Mercedes Benz 1953 al 1955 a combustión de Gas Oil. Con el ingreso de este vehículo se empezó a economizar en combustibles y por consiguiente la tarifa que cobraban.

De esta forma los taxis han ido evolucionando con el pasar de los años, esto para que las personas que utilizan los servicios del taxi puedan tener mayor comodidad.

### **1.1.2 Antecedentes de la Cooperativa de Taxis “Villingota”.**

La Cooperativa de taxis “Villingota”, según su acuerdo Ministerial N° 6108 tiene como vigencia legal desde el 25 de febrero del 2003.

Un grupo de 14 taxistas informales deciden comprar una Cooperativa, se da la oportunidad de que en Guayaquil hay Cooperativas inactivas, en una reunión se propone comprar una de las Cooperativas, denominada Cooperativa de Turismo Guayas-Manabí; la conforman por medio de sesión y cumplen con todos los requisitos para realizar el cambio de nombre y el traspaso a la Provincia de Santa Elena.

Una vez realizados todos los trámites y con los permisos ya establecidos, convocan a otra reunión, ésta vez para decidir el nombre de la Cooperativa, los 12 taxistas mocionan diferentes nombres, y después del consenso queda con mayor votos el nombre Cooperativa de taxis “Villingota”.

Adoptan este nombre porque representa al lugar donde los peninsulares de Santa Elena lucharon por alcanzar la Provincialización.

La cooperativa cuenta con 33 socios desde el 14 de diciembre del 2011, fecha en la que el Organismo Provincial mediante un informe, concede el permiso de operación solicitada, y el 19 de Diciembre del 2011 recibieron el permiso de operación y cambio de domicilio al Cantón Salinas, brindando a los usuarios de la Provincia su servicio de traslado de un lugar a otro.

### **1.1.2.1 Estructura organizacional**

La Cooperativa de taxis “Villingota” está estructurada por: el Gerente como cabeza principal, el presidente del Consejo de Administración, sus respectivos Vocales y el presidente del Consejo de Vigilancia; de la misma forma con sus vocales, el presidente del Consejo de Vigilancia, preside de los dos consejos; como se detalla a continuación:

#### **Gerente de la cooperativa:**

Sr. Raúl Armando González Tomalá.

#### **Presidente de la cooperativa:**

Sr. Jorge Ramiro Reinoso Cifuentes

#### **Presidente de consejo de administración:**

Sr. Jorge Ramiro Reinoso Cifuentes

#### **Primer vocal:**

Sr. Carlos Eduardo Cruz Medina

#### **Segundo vocal:**

Sr. Héctor Fabián Medina Montes de Oca

**Presidente de consejo de vigilancia:**

Sr. José Roberto Quiroz Zambrano

**Primera vocal:**

Sra. Laura Lucila Robalino Cárdenas.

**Segundo vocal:**

Sr. Julio Eloy Castillo Asencio.

**Secretario:**

Sr. Augusto Efraín Reyes Orrala.

Los datos fueron obtenidos de los miembros de la Cooperativa de taxis “Villingota”, en la actualidad no cuentan con un diseño de organigrama, no así todos los cargos y responsables de los mismos fueron detallados.

Cada función es ejecutada por personas que ejercen sus funciones de manera responsable, elegidas anualmente mediante reuniones, asambleas de socios y consensos, tomando en consideración ciertos aspectos y perfiles que se adapten a la necesidad de los cargos.

De esto va a depender que la empresa tenga representantes que estén al frente de la Cooperativa y por ende los resultados sean favorables para los socios y puedan promover el desarrollo de la institución, como objetivo primordial.

## **1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.2.1 Definición de Promoción**

(Stanton & Walker , 2007, pág. 506). Fundamentos de Marketing Puntualizan que la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 363). Comentan que la promoción “incluye una amplia variedad de herramientas. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realzar ofertas de producto ya aumentar las ventas que caen. Invitan y recompensan una respuesta rápida.

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

Se entiende que la promoción es una comunicación, por medio de la cual se informa, persuade y recuerda sobre los beneficios de un producto o servicio, enfocándose en el público al que está dirigido, en este caso a la población de Salinas, Libertad y Santa Elena que utilizan el servicio de taxi.

Lo que se va a promocionar es la seguridad que tiene el cliente al subirse y contratar el servicio de taxis de la Cooperativa Villingota.

### **1.2.2 Definición de Estrategia de Promoción**

(Echeverri, Marketing Práctico, 2009, pág. 98) Marketing Práctico da a conocer lo siguiente “Para el investigador las estrategias de promoción consisten en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un bien o servicio a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. En pocas palabras las estrategias de promoción intentan hacer más atractivo el bien o servicio para los compradores potenciales.

(Lamb, Charles, Joseph , & Carl, 2011, pág. 525) en su libro *Marketing 11e*. Comentan que “La función principal de la estrategia de promoción de una empresa es convencer a los clientes de que los productos y servicios ofrecidos proporcionan una ventaja competitiva “.

Las estrategias de promoción consisten en comunicar, informar, persuadir, y motivar a que los clientes opten por el servicio que ofrece, en este caso la Cooperativa de taxi.

No solo que los clientes contraten el servicio, sino que sepan los beneficios que obtiene al contratar el servicio de taxis “Villingota”.

### **1.2.3 Definición de Mezcla de Promoción**

(Kotler & Armstrong, Marketing version Latinoamericana 11e., 2007, pág. 470) Autores del libro Fundamentos de Marketing, La mezcla de promoción o

“mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”.

(Lamb, Charles, & Joseph F., *Marketing 11e*, 2011, pág. 535) en su libro *Marketing 11e*. Manifiestan lo siguiente: “Los cuatro elementos de la mezcla promocional difieren en su capacidad de afectar al público meta. Por ejemplo, los elementos de la mezcla promocional se pueden transmitir a los consumidores de forma directa e indirecta. El mensaje puede fluir en uno o en dos segundos.

La retroalimentación puede ser rápida o lenta, escasa o abundante. De igual manera, el comunicador puede tener diversos grados de control sobre la entrega de un mensaje”.

Se considera la mezcla de promoción como una representación de comunicación entre la empresa y los clientes, en los que se van a utilizar las herramientas de la promoción combinándolas y haciendo que el mensaje que llega a los usuarios sea la más clara y eficiente a la hora de llegar a los usuarios.

Lo que propone también es la fusión de las actividades promocionales como son la venta personal, promoción de venta, relaciones públicas y publicidad, para alcanzar lo que se propone, en este caso darse a conocer en la Provincia de Santa, y ser la mejor opción al momento de trasladarse de un destino a otro.

#### **1.2.4 Definición de Publicidad**

(Echeverri, *Marketing Práctico*, 2009, pág. 461). Del libro *Marketing Práctico*. Comenta que “la publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad

atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio. Una estrategia publicitaria puede distinguirse entre diferentes gamas de productos”.

(Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 362). Mencionan que “La publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición y permite al vendedor repetir el mensaje muchas veces.”

Como conclusión de los dos puntos de vista de los autores, la publicidad es una herramienta que utilizan las empresas, por medio de este instrumento, la organización va a tener la oportunidad de atraer a más clientes que consideran la necesidad de transportarse de un destino a otro.

Es una herramienta de comunicación pagada, que en el caso de la Cooperativa de taxis aporta de una manera importante debido a que se pueden informar de los beneficios que ofrece la empresa, y de datos adicionales necesarios para contactarse y que los usuarios puedan contratar el servicio.

### **1.2.5 Definición de Posicionamiento**

(Kotler & Amstrong, Marketing versión Latinoamericana, 2007, pág. 220), manifiestan que: El posicionamiento es el lugar que un producto o servicio ocupan en la mente los consumidores, en relación con la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes.

(Lamb, Charles, Joseph F, & Carl, Marketing 11 e, 2011, pág. 281) en su libro *Marketing 11e*. Lo definen de la siguiente manera: “El posicionamiento es un

proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización”.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más significativos para el consumidor meta. Al acomodar las gráficas para tomar providencias en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La Cooperativa de taxis “Villingota” quiere llegar a tener un lugar importante de marca y servicio en la mente de los usuarios de la Provincia de Santa Elena frente a la competencia que en esta localidad existe, logrando así su posicionamiento.

### **1.2.6 Definición de Estrategia de posicionamiento**

(Kotler & Armstrong, Marketing versión Latinoamericana, 2007, pág. 222). La tarea de posicionamiento incluye 3 pasos:

- 1.- Crear ventajas competitivas.
- 2.- Elegir las ventajas competitivas correctas.
- 3.-Seleccionar una estrategia general de posicionamiento.

Si se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento en la Cooperativa de taxis, es necesario establecer los objetivos a los que se quiere llegar, tomando en cuenta los tipos de posicionamiento como son: basada en un atributo, por beneficios, uso o aplicación del producto, en el usuario, frente a la competencia, líder, según el mercado, según calidad y precio o estilo de vida, para de esta manera elegir el más idóneo.

En la diferenciación es muy importante tener una buena ventaja competitiva, los beneficios deben ser relevantes, y tener una excelente estrategia de comunicación efectiva para ganar mercado.

### **1.2.7 Relaciones Públicas:**

(Fernández, Manual de plan de mercadotecnia, 2007)Comenta que las relaciones públicas son “todas las actividades que buscan crear o mantener una imagen positiva de la empresa”.

(Echeverri, Marketing Práctico, 2009, pág. 101), manifiesta “Las Relaciones Públicas son proactivas y apuntan hacia el futuro de la empresa, tienen como objetivo construir y mantener una imagen positiva de la organización en la mente de sus empleados, consumidores, distribuidores y proveedores”.

Las relaciones públicas son un instrumento que va a aportar a la Cooperativa de taxis para tener una imagen que proyecte seguridad, confianza, y una imagen positiva no solo a los usuarios, sino también al personal que labora en la empresa.

### **1.2.8 Definición de Comunicación**

(Lamb, Charles, Joseph F, & Carl, Marketing 11e, 2011, pág. 526), manifiesta “La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”.

La Cooperativa de taxis “Villingota” necesita de la Comunicación para llegar a los usuarios, es por este medio que se podrá intercambiar información sobre el servicio que se ofrece, sobre las promociones y todo lo que concierne a darse a conocer dentro de la Provincia de Santa Elena.

### **1.2.9 Definición de Taxi:**

El taxi es considerado como un servicio de transporte terrestre, que es utilizado por un grupo pequeño de personas, que intercambian servicio por un valor monetario por parte de las personas que lo contratan.

El recorrido lo decide el usuario, desde que el taxista lo recoge hasta el lugar de destino; la diferencia con el transporte urbano como los buses, es que el taxi ofrece el servicio de puerta a puerta.

El taxi es el transporte exclusivo es el término que frecuentemente se esgrime para describir a los servicios de transporte que no existen abiertos o disponibles para el

público en general. Técnicamente, el transporte privado se diferencia del transporte público en tres aspectos:

Primero, el transporte privado no está sujeto a rutas, es decir, el usuario selecciona el camino que considere más conveniente para llegar a su destino.

Segundo, no depende de horarios, a diferencia del transporte público donde el horario del viaje está dispuesto a la disponibilidad de los servicios.

Tercero, la velocidad es selección del viajero (dentro de las limitaciones del vehículo, legales y de la infraestructura).

### **1.3 MARCO REFERENCIAL**

(Zumba)“Estrategias de Publicidad y Promoción y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari Ltda. Del Cantón Ambato.” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Lo que esta Cooperativa quiere lograr con las estrategias innovadoras de Publicidad y Promoción es cubrir el mercado, conocer la situación de la institución y aplicar las herramientas necesarias que tengan como objetivo mejorar la situación de la empresa y posicionarlo como su mejor opción para el mercado en el que se desarrolla.

Además de satisfacer a su clientela, mantenido su cartera de clientes y captar más para poder consolidarse como empresa y mantenerse en el mercado como una empresa líder en el mercado de Ahorro y Crédito.

(Zambrano & Echeverría , 2013)“Estudio de factibilidad para la implementación de un Plan de Posicionamiento para la Cooperativa de taxis “Radio Presidente” del Cantón Milagro”. Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales. Carrera Ingeniería en Marketing.

Las estrategias de publicidad y promoción son usadas por los fabricantes como medio para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto. Las estrategias promocionales son generalmente para funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido antes de que la promoción expire.

La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor.

“Radio Presidente” tiene como objetivo identificar el posicionamiento de su empresa, por medio de un estudio de mercado que le va a permitir conocer las principales problemáticas que impiden que se desarrolle de una manera sostenible. Tomando en cuenta el aumento de la competencia en la prestación de este servicio.

Después de analizar las encuestas llegaron a la conclusión de que el servicio de taxis tiene un grado de aceptación muy alto, demostrando que el proyecto va a influir de manera positiva en la problemas tales como: la inseguridad, el tiempo, la economía.

Una vez que identificaron los problemas, se tomaron las medidas respectivas necesarias para el cumplimiento del Plan, que le permita tener un control de los

procesos administrativos, operativos, tecnológicos y capacidad técnica que involucra la aplicación de la propuesta, así como los costos y beneficios que obtendrá la Cooperativa de taxis “Radio Presidente” por medio de la ejecución del proyecto planteado.

#### **1.4 MARCO LEGAL**

##### **La Constitución de la República del Ecuador 2008 manifiesta lo siguiente:**

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador en el art. 33, establece que el trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía.

El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Es por eso que con lo manifestado se establece como un trabajo la actividad que realizan las personas que se dedican a ofrecer el servicio de transporte de taxis, con todos los derechos establecidos en la Constitución del Ecuador, para que las personas sientan la tranquilidad de ejercer su trabajo teniendo en cuenta que el Estado va a garantizar su dignidad, y el cumplimiento de sus remuneraciones.

##### **Formas de trabajo y su retribución**

Se expresa en el art. 325 de la C.E. sobre las formas de trabajo y su retribución, el Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de

trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto- sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores. En el art. 326 se enuncia que el derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

- Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles.
- A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
- Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
- Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente.

La Constitución de la República del Ecuador aporta al proyecto de tesis dando a conocer las leyes y los derechos a los que las personas que trabajan tienen una vez que se comprometen al ingresar al grupo de ofrecer servicio.

Los señores taxistas que trabajan en la Cooperativa de taxis “Villingota” se sienten amparados, por las leyes que se establecen en los artículos de la Constitución del Ecuador, lo que les conlleva a un compromiso diario, y una responsabilidad tanto con la Cooperativa como con los usuarios, ofreciendoun servicio de calidad.

## **El Plan Nacional del Buen Vivir 2008 manifiesta que:**

Con la nueva Constitución y ajustado a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, el sector transportista abarca 3 objetivos que están vinculados al beneficio de la comunidad, los cuáles se mencionan a continuación:

**Objetivo 3.** Mejorar la calidad de vida de la población: Busca condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad. Fortaleciendo la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos.

**Objetivo 6.** Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas: garantiza la estabilidad, protección, promoción y dignificación de las y los trabajadores, sin excepciones, para consolidar sus derechos sociales y económicos como fundamento de nuestra sociedad.

**Objetivo 11.** Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible: Construye un sistema económico cuyo fin sea el ser humano y su buen vivir.

Busca equilibrios de vida en condiciones de justicia y soberanía. Reconoce la diversidad económica, la recuperación de lo público y la transformación efectiva del Estado.

En el Plan Nacional del Buen Vivir se identificaron objetivos seleccionados, los que aportan de manera positiva y que se ajustan al proyecto de tesis que se está

realizando, en cuanto a la economía y a los derechos de las personas trabajadoras dentro de la sociedad, para tener un mejor estilo de vida tanto personal como laboral.

### **c) Ley de Transportes**

De acuerdo a la Ley de Transportes Comerciales, emitida en la sección II en la página 12, el suplemento del registro oficial n° 731 de fecha 12 de junio del 2012 establece en el art.62, que el servicio de transporte terrestre comercial de pasajeros y/o bienes (mercancías), taxi: consiste en el traslado de terceras personas a cambio de una contraprestación económica desde un lugar a otro dentro del ámbito intercantonal autorizado para su operación, excepcionalmente fuera de ese ámbito cuando sea requerido por el pasajero.

Se realizará en vehículos automotores autorizados para ese efecto con capacidad de hasta cinco pasajeros incluido el conductor. Deberán cumplir las exigencias definidas en el reglamento específico emitido para el efecto y las ordenanzas que emitan los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD`S).

Además contarán con equipamiento (taxímetros) para el cobro de las tarifas respectivas, durante todo el recorrido y tiempo que fueren utilizados por los pasajeros, los mismos que serán utilizados obligatoriamente a nivel nacional, de tecnología homologada y certificada por la ANT o por los GAD`S que hayan asumido las competencias, cumpliendo siempre con las regulaciones de carácter nacional emitidas por la Agencia Nacional de Tránsito(ANT) de acuerdo a este reglamento y las normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización(INEN).

### **d) Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial 2011**

**(LOTTTSV)**

La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial en el art. 1, establece que tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

La Ley de Transporte como su palabra lo indica, es un instrumento legal que se toma en cuenta al momento de ofrecer el servicio por la Cooperativa de taxis “Villingota”, la que debe ser aplicada con exigencia, de manera que no exista ningún inconveniente mientras esté activa la Cooperativa de Taxis.

#### **e) Reglamento Interno de la Cooperativa de Transporte en Taxis“Villingota”**

##### **Fines de la Cooperativa**

**Art. 4.** La cooperativa como tal perseguirá los siguientes fines:

**1.** La cooperativa se dedicará exclusivamente al servicio de transporte comercial de taxis en automóviles tipo sedán, a nivel nacional sujetándose a las disposiciones de la (Lotttsv) Ley Orgánica del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, sus reglamentos y las disposiciones que emitan el organismo competente en esta materia.

Para cumplir con su objeto social la cooperativa podrá suscribir toda clase de contratos civiles y mercantiles permitidos por la ley, relacionados con su objeto

social, en concordancia con lo que determinan el reglamento de pasajeros en taxi con servicio convencional y servicio ejecutivo.

**2.** Reconocer, fomentar y fortalecer la economía popular y solidaria y el sector financiero popular y solidario.

**3.** Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrolle la cooperativa económica productivamente y alcanzar el sumak-kawsay (el buen vivir).

**4.** Planificar actividades de beneficio social colectivo.

**5.** Otorgar préstamos a sus socios de acuerdo al reglamento de préstamos que se encontrare vigente.

**6.** Tratar de alcanzar en la medida de las posibilidades de dotación de los servicios sociales que sean indispensables para cumplir con los objetivos señalados.

**7.** Realizar las inversiones indispensables para conseguir el fomento de la educación cooperativista de sus socios, en los niveles que redunden en beneficio exclusivo de los mismos.

**8.** Ingresar a los organismos de integración del sistema cooperativo.

**9.** Instalar talleres de reparación estaciones de servicios, de combustibles, lubricadora, lavadora, venta de insumos, servicios de grúa y otros servicios que

procuren la conservación y buen mantenimiento de las unidades de transporte con las que operan los socios de la cooperativa para que preste el servicio a la comunidad.

**10.** Realizar en forma permanente el servicio de transporte urbano público de pasajeros en calidad de operadores de transporte de acuerdo a la autorización impartida por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial o lo que indique el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).

**11.** La cooperativa se registrará por el régimen de economía solidaria tomando en consideración las disposiciones que se llegarán a emanar a través de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

**12.** Participar en el proceso de sistema de transportación masiva como consecuencia de la afectación de nuestras fuentes de trabajo.

**13.** Propender a la creación de un seguro interno que cubra los accidentes de tránsito y de responsabilidad civil frente a terceros.

**14.** Propender a la regulación y participación obligatoria de todos los asociados en la afiliación de sus colaboradores antes el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

**Art. 6.** Así mismo queda establecido que las obligaciones de los socios cumplidas en igualdad de condiciones, permitirá a todos los elementos activa a gozar de los

derechos y beneficios en forma legal, en tal que no podrá existir ningún tipo de privilegios.

### **Requisitos para ser calificados como socios de la Cooperativa**

**Art. 8.** Para ser socios de la cooperativa se requiere:

1. Ser legalmente capaz.
  
2. Presentar una solicitud por escrito y dirigida a los miembros del Consejo de Administración, expresando su deseo de pertenecer a la cooperativa.
  
3. Pagar la cuota de ingreso no reembolsable y suscribir como mínimo el número de certificados de aportación pagados por los socios fundadores, cancelando el 50% de los valores al contado y el saldo en el plazo determinado por el Consejo de Administración el que no excederá de un año.
  
4. No pertenecer a otra cooperativa de la misma clase.
  
5. Ser chofer profesional.
  
6. Ser propietario de un vehículo de acuerdo a las disposiciones impartidas por las autoridades de tránsito para la prestación de esta clase de servicio.

7. Tener conocimiento básico de cooperativismo.

### De las Cuotas

**Art. 60.** Los socios deberán cumplir y cubrir las siguientes cuotas:

**CUADRO N°2 Cuotas de Socios**

- Cuota de ingreso	\$ 2.000,00
- Cuota de administración	\$ 50 mensual
- Certificado de aportación	\$ Programado en lo posterior
- Ahorro obligatorio mensual	\$ 10

Fuente: Coop. De taxis "Villingota"

### De las Multas Económicas

**Art.61.** Se sancionará con multas económicas a los socios que incurran en las infracciones siguientes:

**Por inasistencia a las asambleas.**

**CUADRO N° 3 Inasistencia a las Asambleas.**

a) Por primera vez	\$ 500
b) Segunda vez	\$ 1500
c) Tercera vez	\$1500 y análisis de la situación para exclusión

Fuente: Coop. De taxis "Villingota"

**Por atrasos:**

**CUADRO N° 4 Atrasos**

a) Por primera vez	\$300
b) Por segunda vez	<b>\$500</b>
c) Por tercera vez	<b>\$ 1000</b>
d) Si sigue atrasado	<b>\$ 1000</b>

**Fuente:** Coop. De taxis “Villingota”

**Art. 26.** Las cooperativas contarán con una asamblea general de socios o de representantes, un consejo de administración, un consejo de vigilancia y una gerencia, cuyas atribuciones y deberes señaladas en el estatuto, ley y reglamento interno de la cooperativa.

En la designación de los miembros de estas instancias se cuidará de no incurrir en conflictos de intereses; actualmente la directiva de la Cooperativa de Transporte en Taxis “Villingota” se encuentra integrada de la siguiente manera:

**Gerente de la cooperativa:**

Sr. Raúl Armando González Tomalá

**Presidente de la cooperativa:**

Sr. Jorge Ramiro Reinoso Cifuentes

**Presidente de consejo de administración:**

Sr. Jorge Ramiro Reinoso Cifuentes

**Primer vocal:**

Sr. Carlos Eduardo Cruz Medina

**Segundo vocal:**

Sr. Héctor Fabián Medina Montes de Oca

**Presidente de consejo de vigilancia:**

Sr. José Roberto Quiroz Zambrano

**Primera vocal:**

Sra. Laura Lucila Robalino Cárdenas

**Segundo vocal:**

Sr. Julio Eloy Castillo Asencio

**Secretario:**

Sr. Augusto Efraín Reyes Orrala

## **Administración y Representación Legal**

La administración y representación legal se hará a través del consejo de administración, del consejo de vigilancia, de la gerencia, de conformidad con las atribuciones señaladas por la ley.

## **Clases de Juntas y Convocatorias**

Las asambleas generales o juntas son convocadas por el presidente de la cooperativa, las cuáles se realizan el último viernes de cada mes, recibiendo con 3 días de anticipación un memo para dar a conocer las respectivas notificaciones realizadas durante ese mes, en conjunto con el consejo de administración, del consejo de vigilancia, o del gerente.

El Reglamento Interno es un instrumento fundamental tanto para la Directiva de la Cooperativa de Taxis “Villingota” como para los Socios, debido a que es el documento bajo el cual todos los integrantes que la conforman deben cumplir y hacer cumplir para que tengan una idea clara de los beneficios y de las sanciones que pueden llegar a recibir si es que no se da el cumplimiento respectivo.

## **f) Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador- Fedetaxis.**

Según la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador menciona:

En el Ecuador en la actualidad existe un organismo denominado la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador, (Fedotaxis), en su página virtual [www.fedetaxisecuador.com/](http://www.fedetaxisecuador.com/) la cual se fundó en Quito como la Federación Nacional de Cooperativas de Transporte en Taxis del Ecuador, Fedotaxis, establecida por el Ministerio de Previsión Social y Trabajo, mediante Acuerdo Ministerial n° 2633 el 10 de septiembre de 1971.

Luego es reformado el estatuto con acuerdo ministerial n° 00630 del Ministerio de Bienestar Social y Promoción Popular, el 12 de marzo del 2002 denominándose en la Federación Nacional de Operadoras en Transporte en Taxis del Ecuador, Fedotaxis, mediante acuerdo ministerial n° 028 del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, el 11 de agosto del 2010. Por lo tanto, Fedotaxis es la única que integra a todos los socios taxistas del país para unificar y fortalecer, de acuerdo a los requisitos exigidos por (Lotttsv) La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial con el art. 77, relacionada con el reglamento general de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (Loeps) y del sector financiero popular y solidario del art. 117.

Esta federación es una integración única de personas jurídicas, compañías y cooperativas de taxis que obtienen un permiso de operación o legalización concedido por las respectivas autoridades de transportes convenientes que se encuentren establecidas en el país.

Según se mencionó el 19 de junio del 2011 en un reportaje del diario El Comercio en su página virtual [http://www.elcomercio.com/reportajes/taxismo-invade-calles-avenidas\\_0\\_501549905.html](http://www.elcomercio.com/reportajes/taxismo-invade-calles-avenidas_0_501549905.html) que a nivel nacional Solo 42.900 taxis debieran circular en el país, porque la norma internacional reconoce que solo puede haber 3.000 taxis por cada millón de personas. El Ecuador tiene 14'306.876 habitantes, según el censo del año 2010.(Fuente: INEC).

Sin embargo, están registrados 46.141 taxis convencionales (amarillos) y más de 50.000 aspiran a legalizarse como taxis ejecutivos. Esta información la dio el presidente de la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador (Fedotaxis), Jorge Calderón.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

La metodología es un instrumento que va a permitir que haya un procedimiento por medio del cual va a existir un vínculo en el que se pueda realizar un enfoque cuali-cuantitativo que ayudará a cumplir con los propósitos planteados en el plan.

La presente investigación va a basarse en datos estadísticos, en los cuales se va a considerar la investigación cuantitativa y cualitativa, mediante datos estadísticos se van a poder analizar y dar las posibles soluciones a los problemas planteados.

#### **2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto está fundamentado en las estrategia de promoción, por lo tanto es importante la relación y la posición favorable que tenga el usuario con la Cooperativa de taxis “Villingota” al momento de prestar su servicio.

Además va a requerir de datos estadísticos, analíticos, cuantificables orientados a la solución de los problemas o respuestas de interrogantes que se dieron en la encuestas; todos estos datos estadísticos van a ayudar a identificar las problemáticas y darles la posible solución.

Para complementar el diseño de la investigación, se va a utilizar la entrevista, dirigida al representante de la Unión de Cooperativas de taxis de Salinas, La Libertad y Santa Elena, y al Presidente de la Cooperativa de taxis “Villingota”, con el fin de saber la situación actual de la empresa y los datos que aporten al proyecto.

## **2.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad más idónea para la elaboración y ejecución de la investigación es la siguiente:

### **2.3.1 Investigación Bibliográfica**

La investigación bibliográfica va a ser una base fundamental para el tema de investigación, tomando en consideración fuentes primarias y secundarias los que van a servir de guía y modelo para entender mejor lo que se busca.

### **2.3.2 Investigación de Campo**

La investigación de campo nos proporcionará los datos necesarios para llevar a cabo el desarrollo de la investigación obteniendo la información directamente del sitio donde se realiza la investigación.

Esta investigación se va a realizar en la zona urbana de la Provincia de Santa Elena, que es lugar en donde ofrece su servicio la Cooperativa de taxis “Villingota”.

## **2.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.4.1 Investigación descriptiva**

El tipo de investigación que se va a utilizar es la descriptiva o también llamada estadística, debido a que se tiene una investigación más profunda acerca de las diversas situaciones que envuelven al problema de investigación.

En ella se van a describir las características y los datos que se obtienen de la Cooperativa de taxis “Villingota”, así como también de la población y el entorno en el cual se desarrolla el objeto de estudio. Además es una investigación que responde a las preguntas: quién, qué, dónde, porqué, cuándo y cómo. Siendo de fundamental importancia porque no solo se restringe en la recolección de datos, sino que va más allá como predecir e identificar la relación de las variables para tener resultados más eficaces que contribuyan al proyecto.

## **2.5 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **Método deductivo**

El método deductivo va de lo general a lo específico, es decir tomar en consideración toda la información más relevante que se ha extraído de los usuarios que utilizan el servicio de taxi y dar las posibles soluciones, de manera que una vez que se aplique, sea evidenciada la eficacia de los hechos particulares.

Utilizando este método, se va a explicar los medios más adecuados y las promociones que les gustaría recibir, para de esta manera sacar conclusiones que aporten a la elaboración de la propuesta.

## 2.6 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Las técnicas a utilizar para la recolección de datos van a ser tomadas de fuentes reales para el éxito de los resultados, lo que va a permitir el acercamiento hacia el objeto de investigación para adquirir información necesaria e importante que ayude al enriquecimiento y a las conclusiones del tema.

Entre estos instrumentos tenemos:

**La entrevista:** Realizada al Presidente de la Cooperativa de taxis, con el objetivo de conocer la situación actual de la Cooperativa de taxis “Villingota”, y al Presidente de Unión de Cooperativas de Taxis de la Provincia de Santa Elena, para saber la situación actual de las Cooperativas de Taxis que existen en la Provincia.

**La encuesta:** Va a detallar, va a ayudar a determinar la percepción de los usuarios que utilizan el servicio de taxi en la Provincia de Santa Elena, específicamente en la zona urbana. Este instrumento va a ayudar a diagnosticar si el Plan de Marketing Promocional para la Cooperativa es viable o no.

## 2.7 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas fueron estructuradas de la siguiente forma:

- ✓ **Preguntas cerradas:** Lo que va a permitir es que la persona encuestada tenga opción a responder con diferentes alternativas, la que mejor crea conveniente.

- ✓ **Preguntas bipolares:** Estas preguntas fueron diseñadas para que el encuestado responda Si o No de una manera concreta.
  
- ✓ **Preguntas de opción múltiple:** Permite al encuestado marcar una o más opciones de una terna de respuestas.

## **2.8 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.8.1 Población**

La provincia de Santa Elena según el INEC 2010 tiene 308.693 habitantes, 156.862 hombres y 151.831 mujeres.

### **2.8.2 Tipo de muestra**

La muestra va a ser tomada de los individuos que viven en los cantones que conforman la Provincia de Santa Elena como son: Salinas, La Libertad y Santa Elena, zona urbana, lugar donde ofrece su servicio la Cooperativa de taxis “Villingota”.

Por lo tanto no se va a tomar en consideración la zona rural, debido a los cambios en cuanto al Terminal Terrestre que los servicios de la Cooperativa de taxis “Villingota” llegan hasta Santa Elena.

### 2.8.2.1 Simple o al azar

El procedimiento permite que todas las personas sean escogidas para la investigación, sin distinción de sexo, religión.

**CUADRO 5 Muestra Poblacional - Zona Urbana**

<b>CANTÓN</b>	<b>HABITANTES</b>
<b>SALINAS</b>	<b>68.675</b>
<b>LA LIBERTAD</b>	<b>95.942</b>
<b>SANTA ELENA</b>	<b>39.681</b>
<b>TOTAL=</b>	<b>204.298</b>

Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana B.  
Fuente: INEC

### 2.8.3 Fórmula del tamaño de la muestra

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

**Dónde:**

**N:** Población = 204.298 (Habitantes de la zona urbana Provincia de Santa Elena).

**Z:** Valor crítico a un nivel de confianza = 1.96 (0.05)

**P:** Probabilidad de éxito = 0.75

**Q:** Probabilidad de fracaso = 0.25

**Z:** Nivel de confianza = 0.95

**E:** Error máximo admisible (0.05)

La probabilidad de éxito es del 75%, y una probabilidad de fracaso del 25%.

Para esto se realizó una prueba piloto de 20 encuestas a personas que viven en Salinas, La Libertad y Santa Elena de la zona urbana, para saber si utilizarían los servicios que ofrece la Cooperativa de taxis “Villingota”; que da como resultado el 77% (probabilidad de éxito) de personas que sí utilizarían el servicio de taxi, contra y 25% (probabilidad de fracaso), que no utilizarían el servicio.

## 2.9 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra va a dar como resultado el número de encuestas que se van a realizar para la investigación.

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

Datos de reemplazo de la fórmula:

$$\begin{aligned} n &= \frac{204.298 (1.96)^2 * (0.75) * (0.25)}{(0.05)^2 (204.298 - 1) + (1.96)^2 * 0.75 * 0.25} \\ &= \frac{1471558494}{5114628} \end{aligned}$$

= 287 encuestas.

La investigación dio como resultado 287 encuestas que se van a realizar en la Zona urbana del Cantón Salinas, La Libertad y Santa Elena.

**Utilizando la fórmula, los datos son:**

### **Muestra Poblacional**

La muestra poblacional va a estar distribuida de la siguiente forma para el buen desarrollo de la investigación:

**CUADRO N° 6 Muestra Poblacional**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>
Encuesta	287	Población urbana Provincia de Santa Elena
Entrevista	2	Presidente de la Cooperativa.  Presidente de la Unión de taxistas de la Provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana B.

**Fuente:** INEC

La muestra está dada por 287 encuestas calculada de la población compuesta por las personas que viven en la zona urbana del Cantón Salinas, la zona urbana de la Libertad y la zona urbana de Santa Elena, en donde la Cooperativa de taxis “Villingota” presta sus servicios.

Así como también 2 entrevistas, una al Presidente de la Cooperativa de taxis “Villingota” y el presidente de la Unión de taxistas de la Provincia de Santa Elena, con el objetivo de obtener información confiable y verídica acerca del objeto de estudio.

## DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

**CUADRO N° 7 Distribución de la Muestra**

SECTOR	ENCUESTAS REALIZADAS	PORCENTAJE
Salinas (z. urbana)	100	35%
La Libertad (z. urbana)	107	37%
Santa Elena (z. urbana)	80	28%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana B.

## SECTORES DE ENCUESTA

**CUADRO N°8 Distribución de la Muestra**

AÑO 2014	JUNIO			JULIO					
	Vier- 20	Sab. 21	Dom. 22	Dom. . 29	Sab. 05	Dom. 06	Vier. 11	Sab. 12	Dom. 13
LUGARES									
PUEBLO NUEVO	25		25						
MALECÓN		50							
CENTRO DE LA LIBERTAD				36	36	35			
CENTRO DE SANTA ELENA							30	20	30

Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana B.

### 2.10 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó es el descriptivo, porque a través de las encuestas y entrevistas se podrá recolectar toda la información necesaria sobre la percepción que tienen los habitantes de la Provincia acerca del servicio de taxis.

## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1.1 Validación de instrumentos**

La validación de los instrumentos es una herramienta fundamental para la investigación, debido a que la buena utilización del diseño de encuesta y entrevista va a depender los buenos resultados.

El diseño de la encuesta y entrevista fue consultada al Master. Adrián Valencia y Master. Roxana Álvarez Acosta; ambos escogidos por su trayectoria y experiencia siendo docentes De la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Ingeniera en Marketing.

#### **3.1.2 Análisis de resultados**

Culminadas las 287 encuestas realizadas a las personas que habitan en la zona urbana del Cantón Salinas, Cantón la Libertad y Santa Elena de la Provincia de Santa Elena, mayor de 18 años, se procedió a la recolección de los datos, la tabulación de cada una de las preguntas establecidas en la guía de encuesta, y la guía de entrevista, para finalmente realizar tabulación y los gráficos estadísticos, que nos darán la pauta para que a partir de los resultados proceder al respectivo análisis.

### **3.1.3 Análisis de los resultados de la entrevista**

#### **ENTREVISTA # 1**

**NOMBRE:** Sr. Galo Hermenejildo Suarez

**CARGO:** PRESIDENTE DE LA UNIÓN DE COOPERATIVAS DE TAXIS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

**Objetivo:** Conocer la situación actual de las Cooperativas de taxis en la Provincia de Santa Elena”, para identificar las diferentes problemáticas, y toda la información necesaria que aporte al desarrollo de la investigación

#### **1.-¿Cómo define usted la situación actual de la Cooperativa la cual dirige?**

Actualmente contamos con 13 Cooperativas Constituidas con todos los permisos de operación de acuerdo a lo que regulan las leyes del Estado, cumpliendo y haciendo cumplir a los presidentes de la Cooperativa con los reglamentos, somos 870 taxistas, más el consejo de vigilancia, financiando actualmente para adquirir 32 unidades.

#### **2.- ¿Las Cooperativas llevan un control fijo de los clientes frecuentes que optan por el servicio de taxi de su empresa?**

No llevan un control fijo de los usuarios, cada Cooperativa de taxi, y taxista independientemente tienen su control fijo de usuarios.

#### **3.- ¿Cuenta usted con el apoyo de los presidentes de las Cooperativas? De qué manera?**

Sí cuento con el apoyo de los presidentes de las Cooperativas, existe una coordinación como si fuésemos una sola familia, somos amarillos y con los

documentos en regla, cada vez que se solicita una reunión acuden y se arregla algún inconveniente.

**4.- ¿Qué actitud o comportamiento considera usted que los choferes deben tener al trasladar a un pasajero?**

Los choferes de los taxis en la Provincia de Santa Elena deben tener un 100% de amabilidad con el usuario, deben ser cultos y respetar a cada uno de ellos sin distinción alguna, a más de eso, comprender la situación de los clientes.

**5.- ¿Los taxistas han recibido capacitaciones en los últimos meses?**

Son escasas las capacitaciones que recibimos, aprovechamos las capacitaciones de invitaciones que nos dan las universidades para enriquecer los conocimientos, pero es necesaria la capacitación continua del SRI, relaciones humanas, atención al cliente.

**6.- ¿Considera usted que los vehículos con los que cuenta la Cooperativa de taxi son los necesarios para cubrir las necesidades de transporte de la Provincia?**

Cada Cooperativa de taxi, aporta al desarrollo de la Provincia, con unidades que cubren la necesidad del mercado, tanto para las personas que viven en la Provincia de Santa Elena, como las personas que la visitan.

**7.- ¿Qué criterio tiene usted acerca de la Promoción?**

La promoción ayuda a que las Cooperativas de taxi promocionen sus servicios y puedan ser reconocidos, de parte y parte salen ganando, porque la Cooperativa de taxis sería reconocida y los usuarios se beneficiarían también del servicio.

**8.- ¿Estaría de acuerdo en que las Cooperativas las cuales usted dirige apliquen promociones?**

Claro que sí, totalmente de acuerdo, por el beneficio que tendrían.

**9.- ¿De qué forma se mantiene usted al tanto de las inquietudes y las ideas que aportan los socios a la empresa?**

Convoco a reunión con las directivas de las Cooperativas de taxi, en la que se analizan las inquietudes que existen por parte de ellos y damos las respectivas soluciones, apoyándonos unos con otros, porque como le dije inicialmente somos una familia que buscamos un mismo fin.

Esta reunión la realizamos una vez por mes con los presidentes, y la asamblea general con las directivas cada seis meses, es decir 2 veces en el año.

**10.- ¿Cuál considera usted que es el target al que se dirige la Cooperativa?**

El mercado al que nos dirigimos mayormente es a los estudiantes universitarios y a las personas que trabajan, para llegar con mayor rapidez a sus diferentes trabajos.

Son las personas que mayormente utilizan nuestros servicios.

## **ENTREVISTA # 2**

**NOMBRE:** Jorge Ramiro Reinoso Cifuentes

**CARGO:** PRESIDENTE DE LA COOPERATIVA DE TAXIS “VILLINGOTA”

**OBJETIVO:** Conocer la situación actual de la Cooperativa de taxi “Villingota”, para identificar las diferentes problemáticas, y toda la información necesaria que aporte al desarrollo de la investigación.

### **1.- ¿Cómo define usted la situación actual de la Cooperativa la cual dirige?**

Existe un poco de descuido en cuanto al pago mensual de los aportes, no son todos, pero poco a poco se está cumpliendo con el cobro respectivo.

### **2.- ¿Llevan un control fijo de los clientes frecuentes que optan por el servicio de taxi de su empresa?**

No llevamos un control fijo de los clientes, no existe una base de datos en la que nos podamos apoyar, cada taxista sabe cuáles son sus clientes, en promedio los taxistas realizan unas 50 carreras diarias.

### **3.- ¿Cuenta usted con el apoyo de los socios? De qué manera?**

En el sentido económico no tengo mucho apoyo, pero en cuanto al servicio realizar muy bien su trabajo, no he tenido quejas, y si las tuviera, lo primero que haríamos sería una reunión para analizar el caso separarlo de la Institución.

**4.- ¿Qué actitud o comportamiento considera usted que los choferes deben tener al trasladar a un pasajero?**

Cada taxista debe de saber cómo comportarse con el cliente, el respeto, la amabilidad deben ser bases para llevar a un pasajero, hasta ahora no hay quejas de ningún usuario, porque está más que claro que si hay alguna queja el socio quedará fuera de la Cooperativa.

**5.- ¿Los taxistas han recibido capacitaciones en los últimos meses?**

Hace 3 meses recibimos capacitaciones, pero hacen falta más.

**6.- ¿Considera usted que los vehículos con los que cuenta la Cooperativa de taxi “Villingota” son los necesarios para cubrir las necesidades de transporte de la Provincia?**

A la Cooperativa le hacen falta más unidades de taxi, no alcanzamos porque ahora hay que turnarse para ir al terminal, y no nos abastecemos en la Provincia.

**7.- ¿Qué criterio tiene usted acerca de la Promoción?**

La promoción nos ayudaría bastante porque nuestra empresa se creó para ofrecer el servicio, pero también ser reconocida por todas las personas que viven en la Provincia.

**8.- ¿Estaría dispuesto a aplicar promociones en la Cooperativa para posicionarla en la Provincia y que sea reconocida?**

Si estaría totalmente dispuesto, porque es lo primordial para dar a conocer la Cooperativa, en estos momentos es necesario.

**9.- ¿De qué forma se mantiene usted al tanto de las inquietudes y las ideas que aportan los socios a la empresa?**

Existen 2 personas que mantienen la vigilancia de los socios taxistas, por medio de asambleas una vez por mes, y el tercer viernes de cada mes.

**10.- ¿Cuál considera usted que es el target al que se dirige la Cooperativa?**

Las personas que se trasladan a los trabajos, comerciantes y los fines de semana a los turistas.

### 3.1.4 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta piloto

¿Si en la Provincia de Santa Elena existiera una cooperativa de taxi llamada Villingota, que brinde seguridad, amabilidad y confort, utilizaría sus servicios?

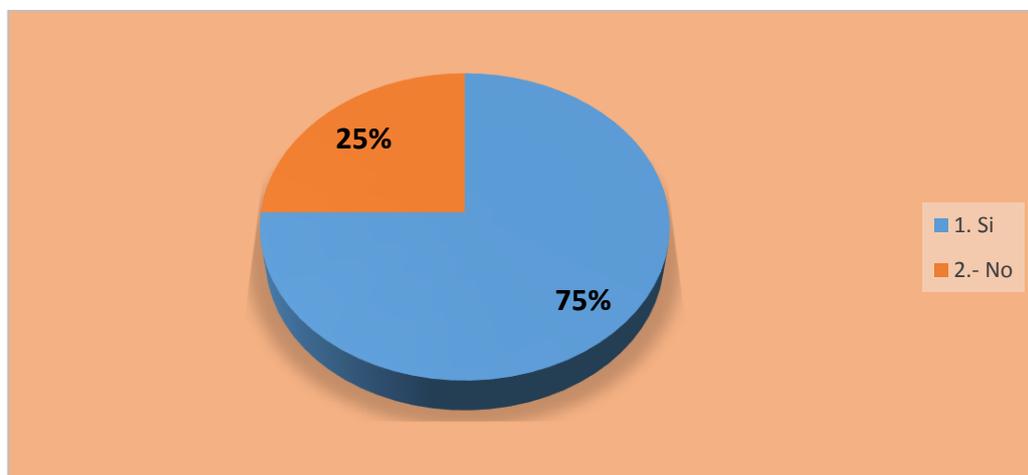
**TABLA N° 1 Resultados Prueba Piloto**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Si	15	75%
2.- No	5	25%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana Belén

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

**GRÁFICO N°1 Resultado prueba piloto**



**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana Belén

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

#### **ANÁLISIS:**

Las encuestas de la prueba piloto dan como resultado en su mayoría que sí utilizarían los servicios de la Cooperativa de taxi “Villingota”, segura y confiable.

### 3.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

#### DATOS INFORMATIVOS

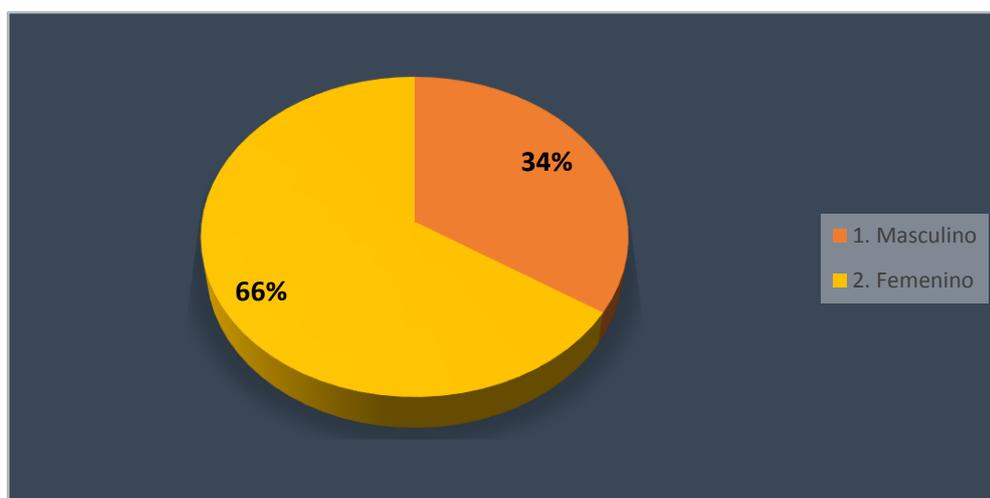
**TABLA N° 2 Sexo**

1.- Sexo	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Masculino	98	34%
2. Femenino	189	66%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

**GRÁFICO N° 2Sexo**



**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena – Zona Urbana

#### ANÁLISIS:

El género femenino es el que estuvo más dispuesto a ayudar con la encuesta, teniendo la predisposición para responder a cada una de las preguntas efectuadas sin ningún tipo de inconveniente.

## EDAD

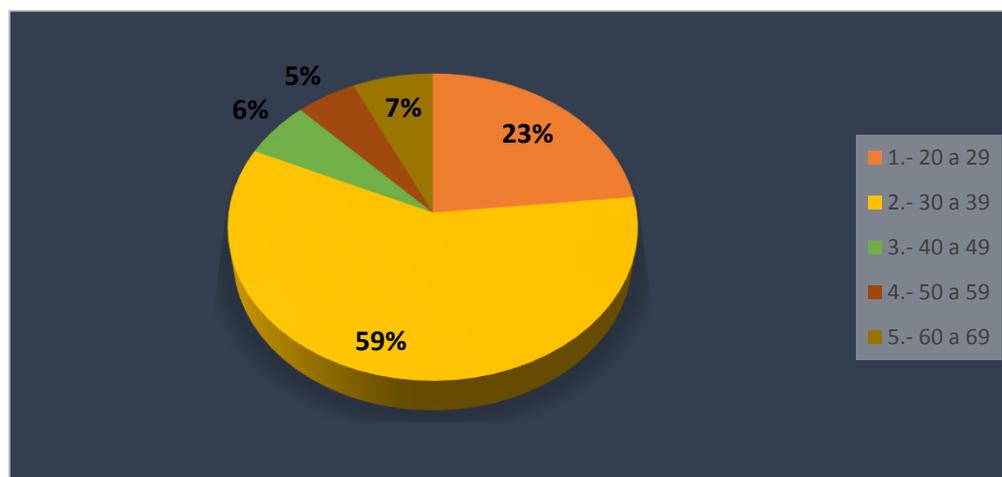
**TABLA N° 3 Edad**

2.- Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.- 20 a 29	67	23%
2.- 30 a 39	168	59%
3.- 40 a 49	17	6%
4.- 50 a 59	15	5%
5.- 60 a 69	20	7%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

**GRÁFICO N°3 Edad**



**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia Santa Elena – Zona urbana

## ANÁLISIS:

De las personas que ayudaron en el desarrollo de la encuesta, el rango de edades que predominó fue de 30-39 años, seguido de los más jóvenes que estuvieron dispuestos a responder las preguntas sin ningún inconveniente.

### 3.- ¿Qué medio de transporte utiliza usted con mayor frecuencia?

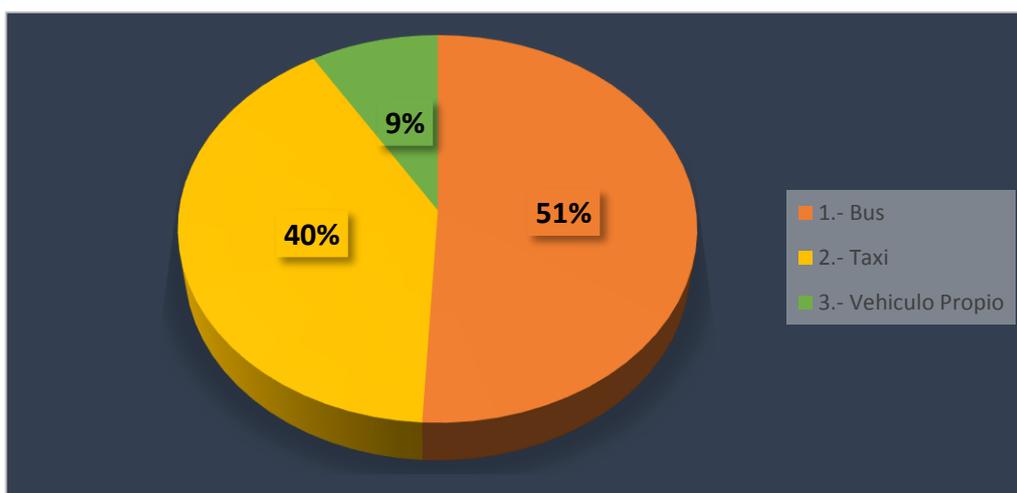
**TABLA N°4 Medio de Transporte**

3.- ¿Qué medio de transporte utiliza usted con mayor frecuencia?	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.- Bus	146	51%
2.- Taxi	116	40%
3.- Vehículo Propio	25	9%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

**GRÁFICO N°4 Medio de Transporte**



**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

### ANÁLISIS:

Los encuestados en un mayor porcentaje manifestaron como medio de transporte utilizan el bus, debido a que consideran que es más económico, sin embargo otra parte de los encuestados considera que aunque trasladarse en taxi es un poco más costoso, les ahorra tiempo al momento de trasladarse de un lugar a otro, y otros que tienen más poder adquisitivo tienen sus vehículos propios.

#### 4.- ¿Cuál es el motivo por el cual usted utiliza el servicio de taxi?

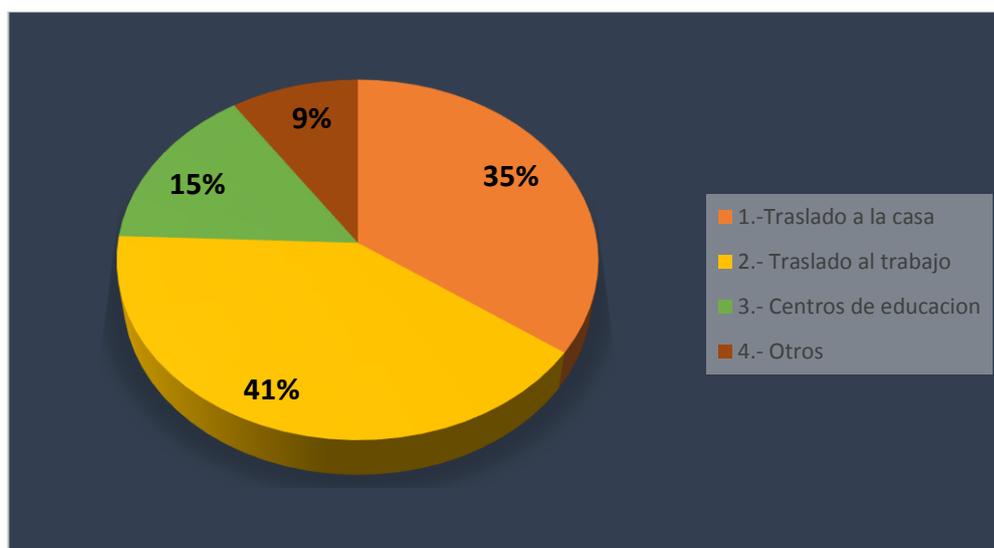
**TABLA N° 5 Motivo por el cual usted utiliza el servicio**

¿Cuál es el motivo por el cual usted utiliza el servicio de taxi?	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.-Traslado a la casa	100	35%
2.- Traslado al trabajo	117	41%
3.- Centros de educación	43	15%
4.- Otros	27	9%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

**GRÁFICO N° 5 Motivo por el cual usted utiliza el servicio**



Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

#### ANÁLISIS:

La información obtenida en la encuesta muestra que el porcentaje más alto en cuanto a la utilización del taxi es el traslado al trabajo, debido a que ahorran tiempo, los demás encuestados se trasladan a sus casas, centros de educación y otros lugares de destino.

5.- ¿De los siguientes aspectos. ¿Cuál considera usted importante al momento de contratar el servicio de taxi?

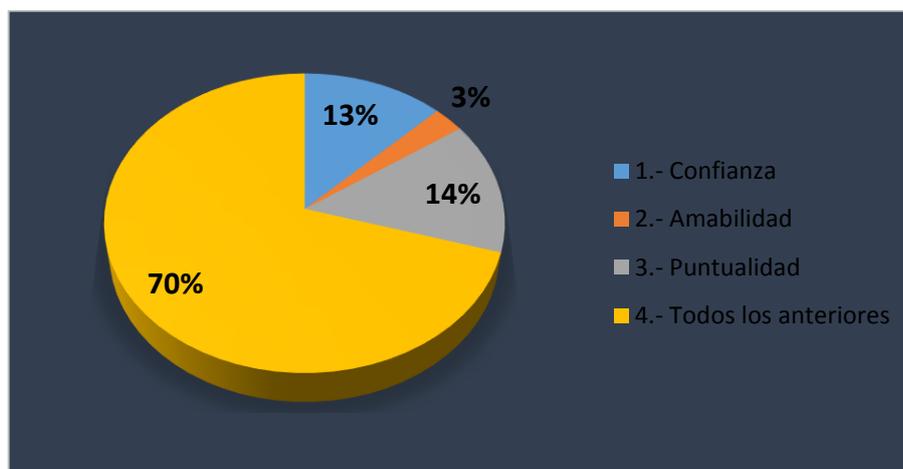
**TABLA N°6 Momento de Contratar el Servicio de Taxi**

¿Cuál considera usted importante al momento de contratar el servicio de taxi?	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.- Confianza	36	13%
2.- Amabilidad	8	3%
3.- Puntualidad	41	14%
4.- Todos los anteriores	202	70%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

**GRÁFICO N° 6 Momento de Contratar el Servicio de Taxi**



**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena

### ANÁLISIS:

Los encuestados dieron a conocer que tanto la confianza, la amabilidad y la puntualidad son importantes al momento de contratar el servicio de taxi, consideran que todos son un complemento para que los usuarios opten utilizar el servicio.

**6.- ¿Considera que el servicio que ofrecen las Cooperativas de taxis son adecuados?**

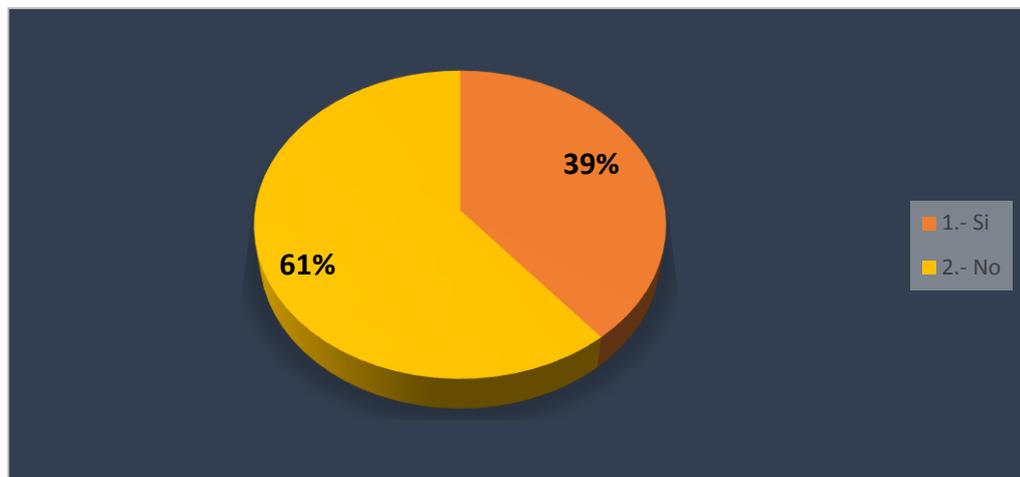
**TABLA N° 7 Servicio que Ofrecen las Cooperativas**

¿Considera que el servicio que ofrecen las Cooperativas de taxis son adecuados?	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.- Si	112	39%
2.- No	175	61%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

**GRÁFICO N° 7 Servicio que Ofrecen las Cooperativas**



**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena -Zona Urbana

**ANÁLISIS:**

Como resultado tenemos que los usuarios consideran que las Cooperativas de taxis no ofrecen un servicio adecuado, porque solo los recogen y los llevan a su destino pero les falta esa cordialidad y la atención al cliente durante el traslado de los pasajeros, por lo que es necesario que reciban charlas de atención al cliente

## 7.- ¿Se siente seguro al subirse en un taxi amarillo?

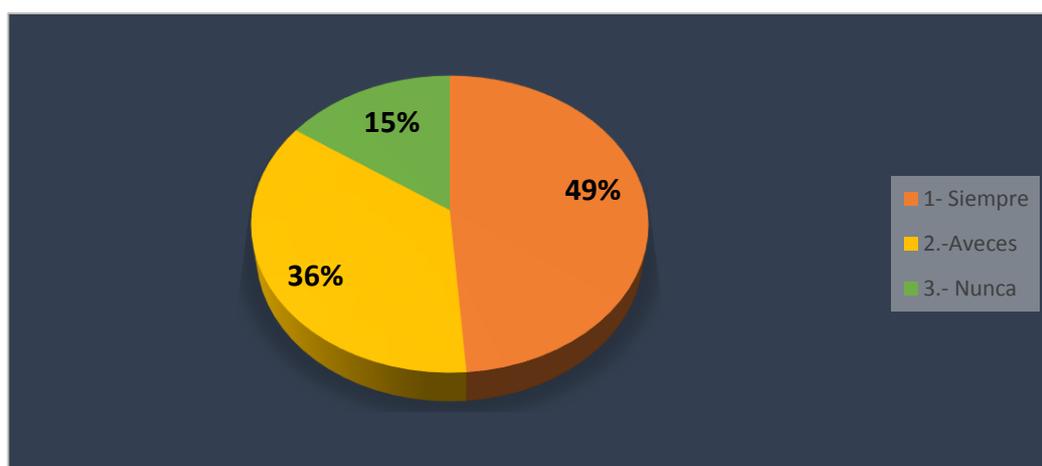
**TABLA N°8 Se siente seguro al subirse en un taxi amarillo**

¿Se siente seguro al subirse en un taxi amarillo	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1- Siempre	140	49%
2.-Aveces	103	36%
3.- Nunca	44	15%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

**GRÁFICO N°8 Se siente seguro al subirse en un taxi amarillo**



**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena – Zona Urbana

### ANÁLISIS:

Los resultados dan a conocer que las personas encuestadas siempre se sienten seguras al subirse en un taxi amarillo, con el implemento de las cámaras de seguridad, porque consideran que pagan un valor más alto para llegar con mayor rapidez y por lo tanto exigen seguridad, mientras que una minoría considera que no se sienten seguras.

**8.- ¿Considera que los conductores de taxis amarillos demuestran amabilidad y cortesía hacia los clientes?**

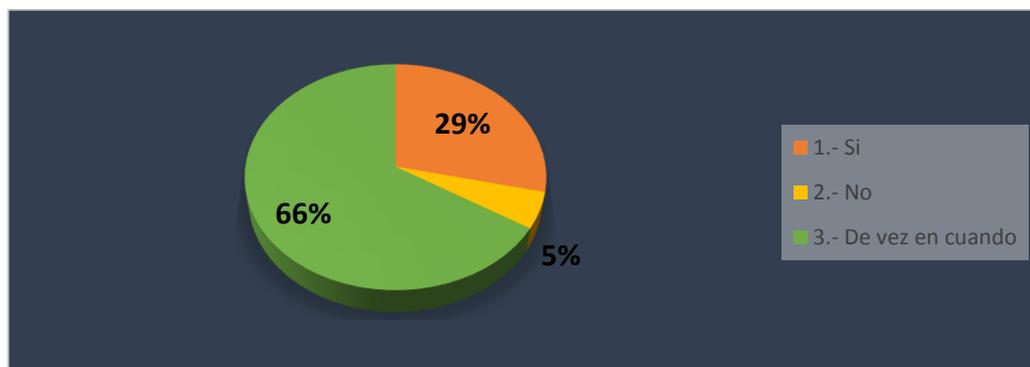
**TABLA N° 9 Cortesía Hacia los Clientes**

¿Considera que los conductores de taxis amarillos demuestran amabilidad y cortesía hacia los clientes	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.- Si	82	29%
2.- No	15	5%
3.- De vez en cuando	190	66%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

**GRÁFICO N° 9 Cortesía Hacia los Clientes**



**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena

**ANÁLISIS:**

Los resultados de las encuestas nos dan a conocer que solo un porcentaje promedio las personas consideran los conductores demuestran amabilidad y cortesía hacia los usuarios, esto puede deberse a diversos factores, tanto personales, familiares o de trabajo, es por esto que las charlas motivacionales son de gran importancia para ofrecerles un mejor servicio.

**9.- ¿Cómo califica usted la apariencia interna y externa de los vehículos del servicio de taxi?**

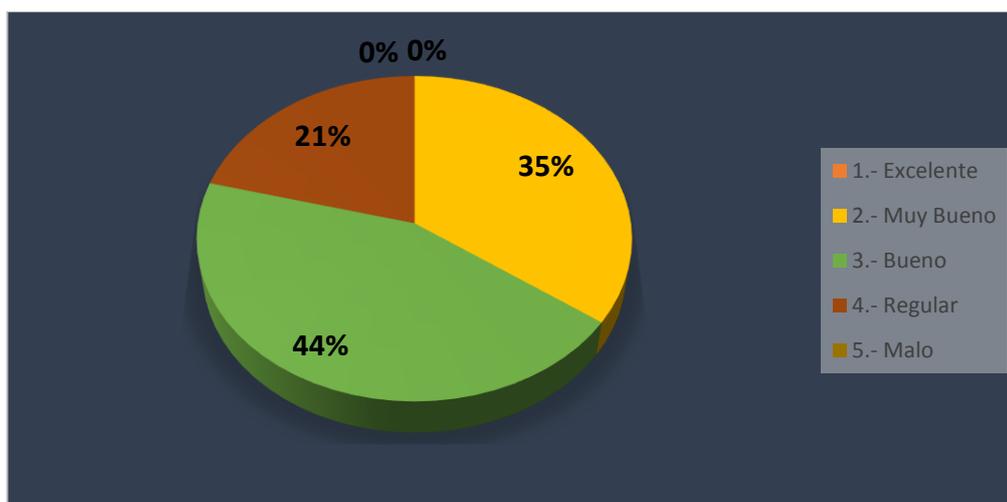
**TABLA N°10 Apariencia Interna y Externa de los Vehículos**

Como califica usted la apariencia interna y externa de los vehículos del servicio de taxi	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.- Excelente	0	0%
2.- Muy Bueno	100	35%
3.- Bueno	127	44%
4.- Regular	60	21%
5.- Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

**GRÁFICO N° 10 Apariencia Interna y Externa de los Vehículos**



**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena

**ANÁLISIS:**

Según la información que se obtuvo en la encuesta, los usuarios consideran que la apariencia tanto interna como externa de los taxis son buenas y muy buenas, ésta debería ser la característica principal de las unidades, debido a que la comodidad es un factor importante para que los usuarios se sientan bien, en un ambiente limpio, pulcro y con unidades nuevas y confortables.

**10.- ¿Considera usted las estrategias de promoción son un medio de comunicación para llegar a los usuarios y que ellos a su vez opten por el servicio?**

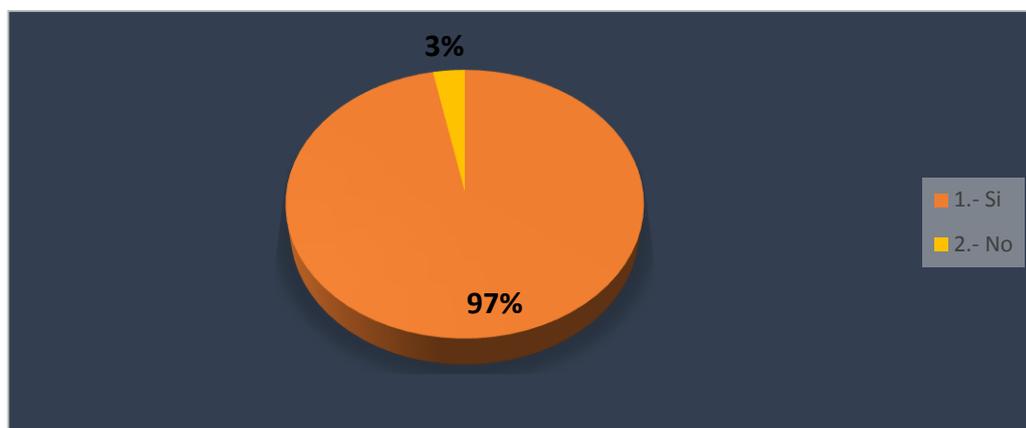
**TABLA N° 11 Estrategias de Promoción**

¿Considera usted las estrategias de promoción son un medio de comunicación para llegar a los usuarios y que ellos opten por el servicio	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.- Si	278	97%
2.- No	9	3%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

**GRÁFICO N° 11 Estrategias de Promoción**



**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena – Zona Urbana

**ANÁLISIS:**

En la encuesta que se realizó, las personas en su mayoría manifestaron que las estrategias de promoción serían un medio de comunicación para llegar a los usuarios, debido a que si una empresa no se promociona, los clientes no van a saber de su existencia, ni de los beneficios que ofrece.

**11.- ¿Qué material promocional le gustaría que se incluya en el servicio de taxi?**

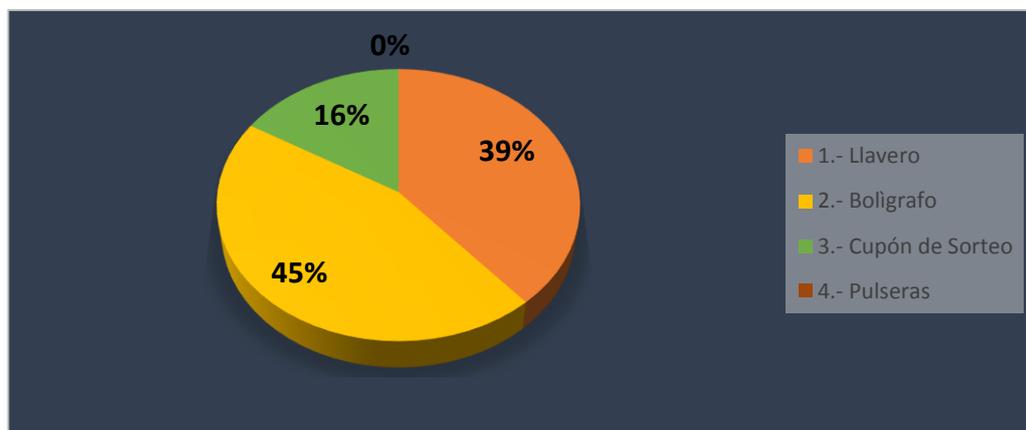
**TABLA N°12 Material Promocional**

¿Qué material promocional le gustaría que se incluya en el servicio de taxi	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1.- Llaverero	111	39%
2.- Bolígrafo	129	45%
3.- Cupón de Sorteo	47	16%
4.- Pulseras	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

**GRÁFICO N°12 Material Promocional**



**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena – Zona Urbana

**ANÁLISIS:**

Según los encuestados, la mayoría de personas considera que el material promocional que les gustaría que se incluya en el servicio es el bolígrafo, por su utilidad, y a las personas que lo ven les llamará la atención, por lo tanto va a crear un interés en el usuario.

12.- ¿Qué valor agregado le gustaría que se incluya en el servicio, mientras se realiza la carrera de taxi?

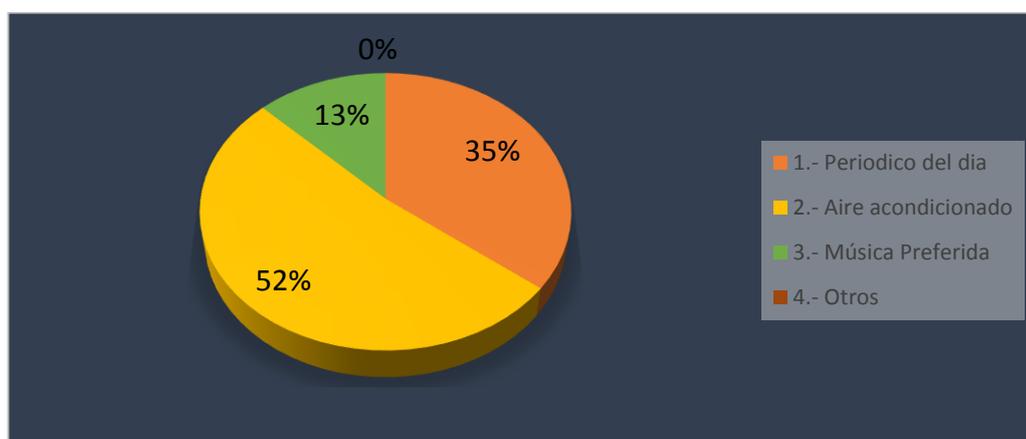
**TABLA N° 13 Valor Agregado le Gustaría que se Incluya**

¿Qué valor agregado le gustaría que se incluya en el servicio mientras se realiza la carrera de taxi	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.- Periódico del día	102	36%
2.- Aire acondicionado	149	52%
3.- Música Preferida	36	13%
4.- Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

**GRÁFICO N° 13 Valor Agregado le Gustaría que se Incluya**



**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena – Zona Urbana

#### **ANÁLISIS:**

Los resultados obtenidos de la encuesta en un porcentaje promedio los encuestados consideran que el aire acondicionado es la opción más alta, esto se debe a cómo vivimos en una Provincia turística, el clima amerita su uso, los usuarios requieren de que en todas las unidades de taxi haya aire acondicionado para que el traslado sea más confortable.

### 13.- ¿Cómo califica el aspecto personal de los conductores de taxi?

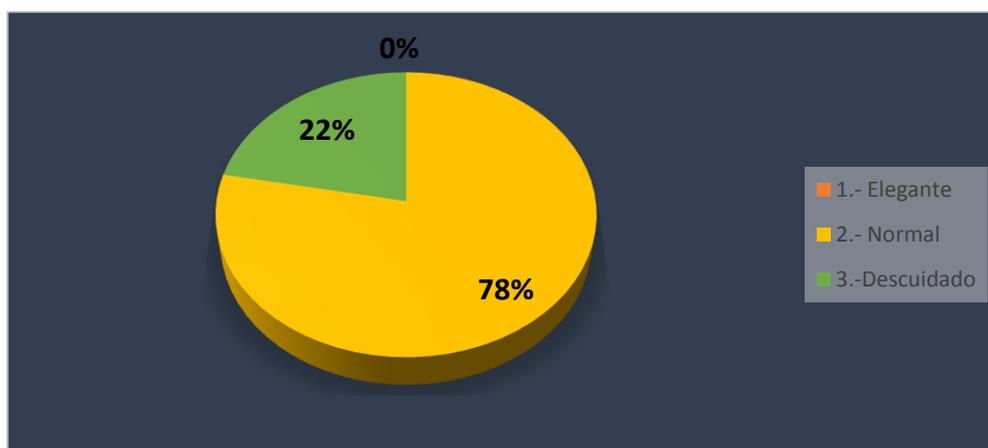
**TABLA N° 14 Como califica el aspecto personal**

¿Cómo califica el aspecto personal de los conductores de taxi	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.- Elegante	0	0%
2.- Normal	224	78%
3.-Descuidado	63	22%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

**GRÁFICO N° 14 Cómo califica el aspecto personal**



**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena – Zona Urbana

### ANÁLISIS:

La población encuestada en su mayoría considera que el aspecto personal de los conductores de taxis amarillo es normal, lo que resulta positivo debido a que la imagen que proyectan les da seguridad a los usuarios, porque también dependiendo de lo que proyecten visualmente influye en el usuario.

**14.- ¿Recuerdan los usuarios el nombre de la Cooperativa de taxi que les ofrece el servicio?**

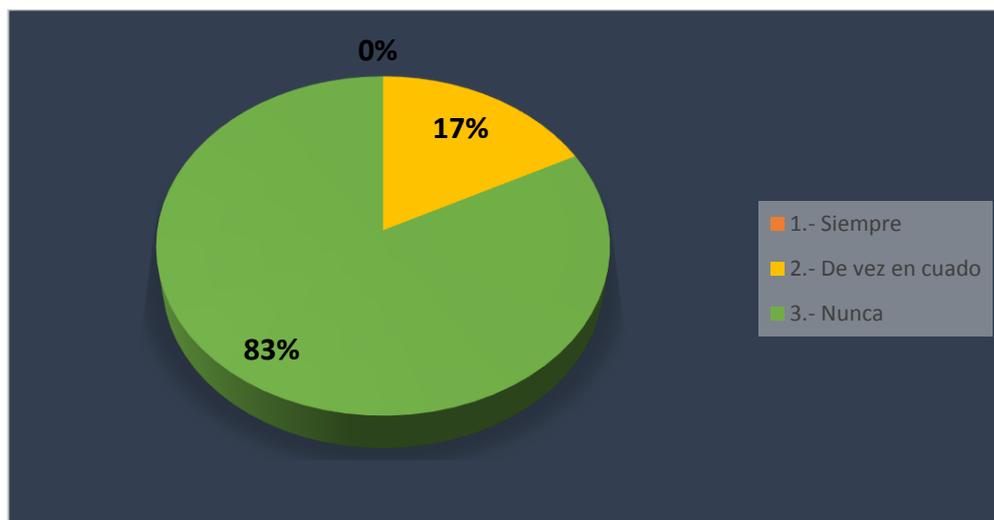
**TABLA N° 15 Cooperativa de Taxi**

¿Recuerdan los usuarios el nombre de la Cooperativa de taxi que les ofrece el servicio	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.- Siempre	0	0%
2.- De vez en cuando	50	17%
3.- Nunca	237	83%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

**GRÁFICO N° 15 Cooperativa de Taxi**



**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena – Zona Urbana

**ANÁLISIS:**

La información recabada permitió conocer que el gran porcentaje de los encuestados nunca recuerda el nombre de la Cooperativa de taxis que contratan el servicio, debido a diferentes situaciones como son, el tiempo, la escasas de taxis y para otros no es de gran importancia, y el porcentaje menor lo recuerda porque se sienten más seguros en la más recomendada.

15.- ¿De las siguientes cooperativas de taxis ¿cuál de las siguientes ha utilizado usted?

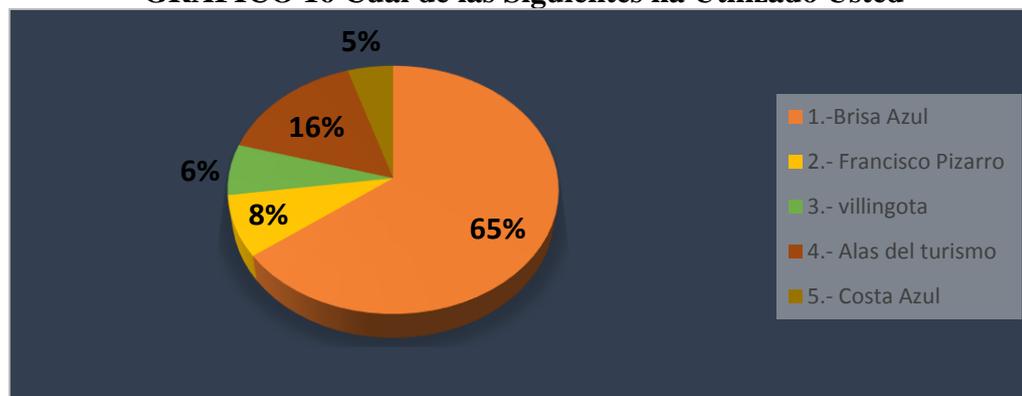
**TABLA N° 16 Cuál de las Siguietes ha Utilizado Usted**

De las siguientes cooperativas de taxis ¿Cuál de las siguietes ha utilizado usted?	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.-Brisa Azul	186	65%
2.- Francisco Pizarro	23	8%
3.- Villingota	19	7%
4.- Alas del turismo	45	16%
5.- Costa Azul	14	5%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

**GRÁFICO 16 Cuál de las Siguietes ha Utilizado Usted**



**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena – Zona Urbana

### ANÁLISIS:

Las encuestas nos dan como resultado que la Cooperativa de taxi que recuerdan los usuarios haber utilizado es la “Brisa Azul”, esto se debe a que esta Cooperativa tiene más tiempo en el mercado, a la cartera de clientes que maneja y la publicidad que influye de una manera positiva en los usuarios, la Cooperativa “Villingota” está dentro de las menos recordadas por los usuarios, debido a la falta de todos los aspectos anteriormente detallados.

**16.- ¿Si en la Provincia de Santa Elena existiera una cooperativa de taxi llamada Villingota, que brinde seguridad, amabilidad y confort, utilizaría sus servicios?**

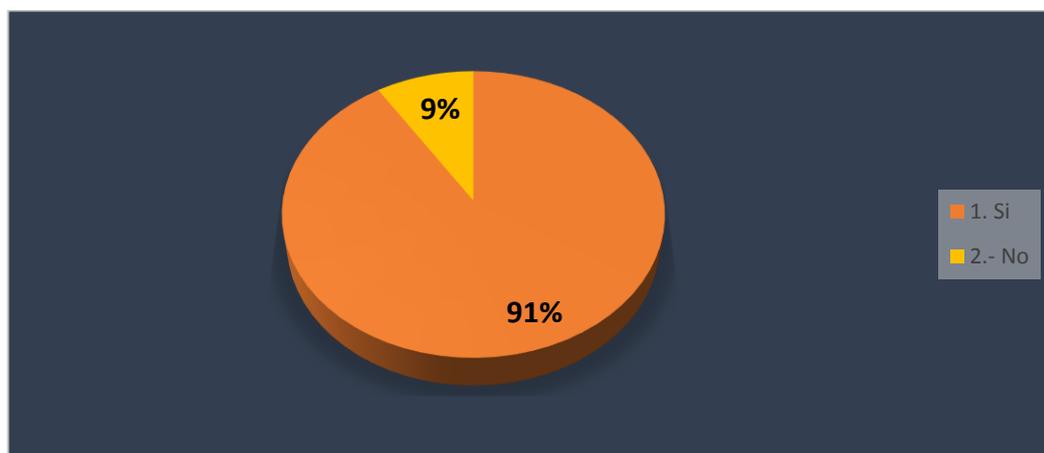
**TABLA N° 17 Utilizaría sus Servicios**

Si en la Provincia de Santa Elena existiera una Cooperativa de taxi llamada Villingota, que brinde seguridad, amabilidad y confort, utilizaría sus servicios?	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Si	261	91%
2.- No	26	9%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

**GRÁFICO N° 17 Utilizaría sus Servicios**



**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena – Zona Urbana

**ANÁLISIS:**

Con los resultados obtenidos, las personas manifestaron en su mayoría que sí utilizarían los servicios que ofrece la Cooperativa de taxi “Villingota”, lo que solicitan los usuarios es que se preocupen más de que al subirse en un taxi de la Cooperativa reciban un servicio diferente, mejorado y único.

**17.- ¿Cuál cree usted que es el medio indicado para dar a conocer la Cooperativa de taxis “Villingota”?**

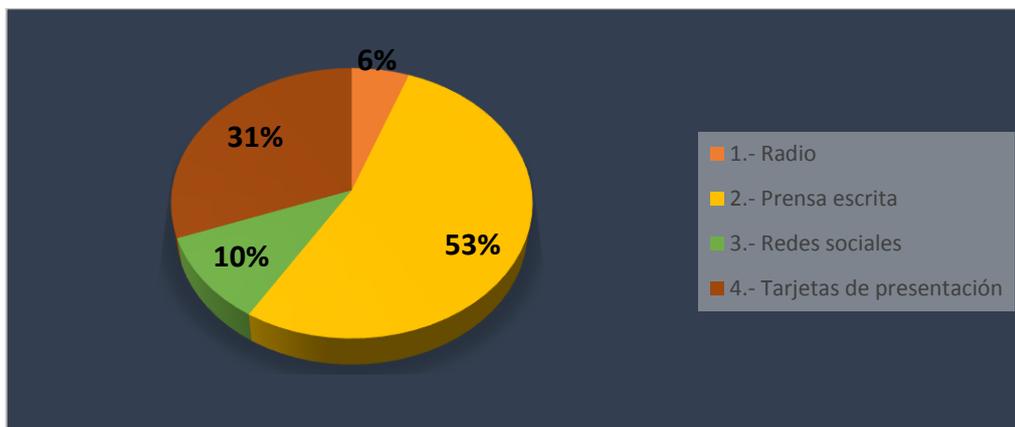
**TABLA N° 18 Medio Indicado**

¿Cuál cree usted que es el medio indicado para dar a conocer la Cooperativa de taxi "Villingota"	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.- Radio	16	6%
2.- Prensa escrita	151	53%
3.- Redes sociales	30	10%
4.- Tarjetas de presentación	87	30%
<b>TOTAL</b>	<b>284</b>	<b>99%</b>

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena- Zona Urbana

**GRÁFICO N°18 Medio Indicado**



**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena – Zona Urbana

**ANÁLISIS:**

Según la encuesta, la prensa escrita es el medio por el que las personas consideran que se debe dar a conocer la Cooperativa de taxis “Villingota, consideran que para el servicio de taxi es más efectivo el uso de las tarjetas de presentación, porque los usuarios las guardan en las billeteras y son de fácil acceso por la información que se incluye en la tarjeta, otros encuestados optan por la radio y las redes sociales.

### **3.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS:**

La aplicación de un Plan de Marketing Promocional en la Cooperativa de taxis “Villingota” para mejorar el servicio que diariamente ofrece a los usuarios para poder posicionarse en el mercado y así poder crear un cartera de clientes y captar nuevos, ha sido profundizada mediante los métodos de investigación.

En la pregunta número 10 de las encuestas se comprueba la hipótesis dando respuesta a la propuesta sobre si las estrategias de promoción son un medio de comunicación para llegar a los usuarios y que estos a su vez opten por el servicio, los usuarios consideran que sí son necesarias para que la Cooperativa de taxis se dé a conocer y los usuarios puedan contar con un servicio eficaz y eficiente.

Asimismo el material por medio del cual les gustaría que se dé a conocer están las tarjetas de presentación y la prensa escrita, además de los medios informativos y las redes sociales, de manera que la empresa se pueda posicionar en la mente de los usuarios y opten por el servicio.

## **3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **3.4.1 Conclusiones**

\*Al preguntar sobre si en la provincia de Santa Elena existiera la Cooperativa que les brinde seguridad, amabilidad y confort las personas en su mayoría manifestaron que sí pero recalcaron que no quieren un servicio igual a los comunes, sino un servicio que les ofrezca algo diferente.

\*Las personas consideran que los conductores de taxi demuestran de vez en cuando amabilidad y cortesía hacia los usuarios, porque no todas las veces que se suben a un taxi tienen una buena experiencia, esto puede deberse a diversos factores sea por problemas familiares, de trabajo o personales.

\*El clima en el que se desenvuelve el servicio es caluroso y cambiante, es por esto que las personas consideran que a más del servicio que se les ofrece, hay un valor agregado que se debe incluir para el traslado del pasajero y éste es el aire acondicionado, por lo general hay personas que si tienen esta preferencia y que lo consideran importante para contratar el servicio.

\*La mayoría de personas recuerdan haber utilizado los servicios de otras Cooperativas de taxi, y no la de la Cooperativa de taxis “Villingota”, esto puede deberse a la falta de estrategias que permitan darse a conocer.

\*El medio por el cual piensan que la Cooperativa de taxis “Villingota” debería darse a conocer es la prensa escrita, y las tarjetas de presentación, consideran que es el medio más accesible para llegar a los usuarios.

### **3.4.2 Recomendaciones**

\*Se recomienda ofrecer un mejor servicio para poder captar mayores usuarios que reconozcan el servicio y puedan aprovechar los beneficios que ofrece la Cooperativa de taxis.

\*Las estrategias de comunicación son una herramienta que se debe aplicar con el fin de dar a conocer los servicios que la Cooperativa de taxis “Villingota” ofrece a los usuarios, se recomienda la utilización de la publicidad para llegar a los usuarios.

\*Los choferes de las unidades de taxi deben recibir capacitaciones sobre relaciones humanas y atención al cliente, para que manejen de una mejor manera el trato con los usuarios y que éstos a su vez no tengan una mala experiencia al subirse en una unidad de la Cooperativa.

\*Los integrantes que conforman la empresa deben orientar su atención en función de las necesidades de cliente, que el servicio que la Cooperativa de taxis “Villingota” cumpla sus expectativas, no sea solo un traslado de un lugar a otro sino también seguridad, amabilidad y confort una experiencia en la que puedan decir a otras personas “te lo recomiendo”

\*Se recomienda la utilización de un plan de marketing promocional que permite por medio de sus estrategias mejorar el servicio que ofrece la Cooperativa y el posicionamiento frente a la competencia.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS “VILLINGOTA” DEL CANTÓN SALINAS, DE LA PARROQUIA JOSE LUIS TAMAYO PROVINCIA DE SANTA ELENA**

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

La propuesta de implementar un Plan de Marketing Promocional para la Cooperativa de taxis “Villingota” refleja una perspectiva de viabilidad, debido a que la mayor parte de la ciudadanía considera que las técnicas de promoción son un medio de comunicación para llegar a las personas que utilizan este medio de transporte, cabe recalcar que se va a elaborar un análisis interno y externo de la organización, para de esta manera tener una idea clara y elaborar las estrategias que aporten a cumplir con el objetivo propuesto.

Se analizan las estrategias de promoción más idóneas como son: las redes sociales, por medio de esta herramienta, los usuarios pueden acceder a toda la información necesaria para conocer los beneficios que les ofrece la empresa y contactarlos para contratar el servicio de taxi. Así como también el material publicitario como son: hojas volantes, y tarjetas de presentación

El vínculo de comunicación que debe existir entre taxista –usuario deben ser los más adecuados y profesionales, es por esto que se implantarán capacitaciones dirigidos al personal de la Cooperativa de taxi, sobre relaciones humanas, atención al cliente y toda la información necesaria para el usuario, de manera que los taxistas no solo trasladen de un destino a otro al usuario, sino que sean guías.

## **4.2. JUSTIFICACIÓN**

La Cooperativa de taxis “Villingota” no cuenta con estrategias de promoción, aun teniendo conocimiento de que en la Provincia de Santa Elena existe una amplia competencia de taxis legales e ilegales y que son pocas las que se han preocupado por mejorar su servicio.

Actualmente las empresas sí utilizan la publicidad y las promociones para alcanzar sus objetivos, considerándolas como una inversión, en este ambiente tan competitivo, con el fin de resaltar ante los demás, y que los usuarios opten por sus servicios.

Por medio de la aplicación de estrategias se podrá solucionar la falta de estrategias promocionales que logren el mejoramiento y posicionamiento de la Cooperativa de taxis “Villingota”, por medio de la utilización de medios de comunicación que ayuden a difundir los servicios y los beneficios que reciben los usuarios, así como también la aplicación de promociones, la utilización de material P.O.P, que ayuden a lograr los objetivos a corto plazo.

Es por estas razones que las estrategias de promoción van a permitir que la Cooperativa tenga una reconocida participación en el mercado, incrementar las carreras diarias y que estos a su vez aporten económicamente fomentando más ingresos a la empresa.

Se considera conveniente que la Cooperativa de taxis Villingota debe para poder llevar a cabo sus objetivos debe:

- ✓ Brindar capacitación al personal.
- ✓ Mejorar las relaciones entre usuario y taxista.
- ✓ Promover la comunicación, coordinación y colaboración de los socios con la empresa.
- ✓ Brindar a los usuarios un servicio rápido, eficiente y diferenciador de la competencia.
- ✓ Mantener un control de los usuarios frecuentes que contratan el servicio de la empresa para de esta manera mantenerlos y fidelizarlos.
- ✓ Mejorar el servicio al cliente.

#### **4.2.1 Propuesta de solución**

La propuesta se encuentra encaminada a satisfacer las necesidades de los usuarios del taxi por medio de guías que ayuden a la Cooperativa “Villingota” a ofrecer un servicio de excelencia, así mismo lo que busca la Cooperativa de taxi es crear una imagen diferenciadora de su competencia por medio de las estrategias promocionales, campañas de publicidad, promoción de ventas y venta directa, con la finalidad de captar la atención de los usuarios, creando en ellos una expectativa de confiabilidad.

Para el desarrollo de la propuesta del Plan de Marketing Promocional cabe recalcar que no se tomará en cuenta las relaciones públicas, ya que para alcanzar los objetivos es necesario dar mayor privilegio a las áreas que generen mayor impacto en la propuesta.

#### **4.2.1.1 Duración del plan**

La duración del Plan de Marketing Promocional para la Cooperativa de taxis “Villingota” va a ser de 1 año, previo a éste lapso de tiempo, con una proyección de 4 años a partir de la ejecución del mismo.

### **4.3 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL**

#### **4.3.1 Análisis interno**

El análisis interno va a permitir identificar las fortalezas y debilidades que tiene la Cooperativa de taxi “Villingota”, y poder analizar la situación en la que se encuentra actualmente la empresa, para aprovechar las fortalezas y crear estrategias que puedan disminuir estas debilidades; en el análisis interno se consideran los siguientes elementos:

**Administración.**-Es el departamento que se encarga de tomar las decisiones más asertivas que ayuden a la Cooperativa a su crecimiento, teniendo en cuenta que el los socios son el pilar fundamental para que la empresa esté en pie y que el reconocimiento e incentivo son recursos que no se deben dejar pasar por alto para mantener a los socios motivados.

La falta de toma de decisiones es un factor que en el que se debe poner mayor énfasis debido a que de este punto parten las mejoras para la Organización; se reúnen en asamblea y es el Presidente el que aprueba o no una opinión.

**Departamento de Recursos Humanos.-** Departamento encargado de la incorporación y reclutamiento del personal que labora en la Cooperativa, para tener integrado dentro de sus socios a personas que estén dispuestas a aportar al crecimiento de la empresa.

**Departamento Financiero.-** El departamento financiero es el encargado de identificar si desde que empezó a funcionar la Cooperativa de taxi ha obtenido rentabilidad.

Además permite que la empresa realice financiamientos a través de créditos que se realicen a instituciones bancarias que ayuden a resolver problemas financieros que se presenten, o destinados a la adquisición de equipos y nuevas tecnologías planificadas.

## **FORTALEZAS**

- La experiencia que tiene el personal, específicamente los señores taxistas son una base importante para el buen manejo de la Cooperativa.
  
- La Cooperativa cuenta con socios que participan activamente para su crecimiento.
  
- Los vehículos con los que cuentan los socios de la Cooperativa son propios, lo que facilita el horario de servicio hacia los usuarios.
  
- La Cooperativa de taxis “Villingota” está legalmente constituida y legalizada.

- El personal tiene toda la disponibilidad para recibir capacitaciones que les ayuden a mejorar el servicio y captar más usuarios.

### **DEBILIDADES:**

- La falta de promoción hace que las personas no conozcan que en la Provincia de Santa Elena existe una Cooperativa llamada “Villingota” y por lo tanto no aprovechen sus beneficios.
- La Cooperativa no posee una oficina propia, lo que conlleva a un gasto mensual por alquiler; dinero que se invertiría en otras necesidades.
- El personal de la Cooperativa siente la necesidad de capacitaciones que ayuden al mejoramiento del servicio.
- Algunos socios no cumplen con el reglamento interno y políticas de la Cooperativa, lo que provoca un conflicto e inconformidad con los demás socios.
- La falta de tecnología en cuanto al servicio ha incurrido en un factor de debilidad tanto interno como externo para con los usuarios.
- La Cooperativa de taxis “Villingota” no cuenta con una filosofía corporativa, por lo que los socios no tienen un sentido de pertenencia.

#### 4.3.1.1 Análisis externo

El análisis externo está integrado por las Oportunidades y amenazas, factores externos que afectan directa e indirectamente a la Cooperativa de taxi, permitiendo identificarlas para aprovechar las oportunidades y realizar estrategias que puedan contrarrestar las amenazas, de manera que el impacto negativo sea leve.

En el análisis externo se analizan los siguientes factores:

- ✓ **Factor Económico.-** Son todas las actividades políticas y financieras que tiene un país, en el cual están integradas todas las actividades comerciales, dentro de éstas las administraciones de cada una de ellas.

La Cooperativa de taxi para llegar a cumplir sus objetivos, está consciente de que en el momento de aplicar cambios va a acceder a créditos que puedan solventar los gastos.

- ✓ **Factor Político.-** En la actualidad, no ha habido mayores cambios en cuanto a la estabilidad política del país, por lo que se considera una estabilidad, lo que ha permitido que las empresas mantengan las leyes impuestas y puedan acogerlas, beneficiando de una u otra forma a la empresa o a las personas que la conforman.

La Cooperativa de taxis “Villingota” se rige bajo la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad vial, así como también de la Constitución de la República del Ecuador, contando con todos los permisos de ley para la puesta en funcionamiento en la Provincia de Santa Elena.

- ✓ **Factor Social-Cultural.-** La Provincia de Santa Elena según el INEC 2010 está poblada de 301.168 habitantes, los cuales entre sus principales actividades están: la pesca, la construcción, la agricultura, el transporte, el turismo, hotelería. El sector del taxismo se ha convertido en los últimos tiempos en la mayor fuerza de movilización, lo que ha permitido que las personas tengan la opción de tener fuentes de trabajo y aumentar sus recursos económicos para la mejora de sus ingresos.
  
- ✓ **Factor tecnológico.-** La tecnología se ha convertido en un factor de vital importancia para todas las empresas tanto públicas como privadas, considerando la tecnología como una herramienta de comunicación entre la empresa y los usuarios.

Este factor ha permitido también que las empresas mejoren sus servicios para ofrecer a los clientes productos y servicios de calidad, por medio de la adopción de nuevas tecnologías, como es el internet las redes sociales, aportando de esta manera al crecimiento y la internacionalización.

#### **OPORTUNIDADES:**

- Una de las oportunidades que tiene la Cooperativa de taxis “Villingota” es la satisfacción del servicio a los usuarios de manera que en otra ocasión no tenga dudas de utilizar nuevamente los servicios.
  
- La imagen positiva de la Cooperativa hacia los usuarios es un factor clave para la empresa, es por esta razón que se debe trabajar en ello para cumplir con las expectativas.

- Incrementar el número de usuarios.
- El crecimiento a nivel provincial y nacional, es una oportunidad que va a aportar a la Cooperativa.

#### **AMENAZAS:**

- La situación económica hace que las personas opten por un servicio más económico y por ende el aumento de taxistas informales
- La mayoría de las personas que viven en la Provincia de Santa Elena no tienen conocimiento de que existe una Cooperativa de taxis llamada “Villingota”, esto afecta los ingresos económicos de la empresa.
- Las leyes de transportes son cambiantes, esto conlleva a que se realicen cambios en los sistemas de operación de la Cooperativa y se integren nuevos términos y gastos dependiendo del impacto que la ley nueva adopte.
- El aumento de la delincuencia es una amenaza en la que diariamente tienen que luchar los taxistas, perjudicando sus ingresos económicos
- La inestabilidad económica perjudica la situación económica de las personas, obligándolos a optar por servicios más económicos como es el bus, ya no tendrían el valor monetario para usar el servicio de taxi.

#### **4.3.1.2 Análisis F.O.D.A (teoría)**

El análisis F.O.D.A va a permitir a la Cooperativa de taxis “Villingota” adquirir un diagnóstico por medio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; en función del diagnóstico tomar las respectivas decisiones.

**Fortalezas:** son las bases positivas con las que cuenta la Cooperativa, lo que va a diferenciarlo de la competencia.

**Oportunidades:** escenario actual y futura de la Cooperativa que va a permitir lograr una ventaja competitiva.

**Debilidades:** puntos negativos que tiene la Cooperativa, carencias que necesita corregir y mejorar las que tiene.

**Amenazas:** situación externa que afecta de manera desfavorable a la Cooperativa, y en los cuales se debe tomar los correctivos para que no afecte de manera tan drástica a la empresa, o minimizarlos.

### 4.3.1.3 Matriz F.O.D.A

**CUADRO N° 9 Análisis F.O.D.A**

<b>F.O.D.A</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>F1.- Experiencia del personal</p> <p>F2.- Espíritu colaborador de los socios.</p> <p>F3.- Vehículos propios.</p> <p>F4.- Empresa legalmente constituida y legalizada.</p> <p>F5.- Disponibilidad para recibir capacitaciones.</p>	<p>D1.- Falta de promoción.</p> <p>D2.- Carencia de una oficina propia.</p> <p>D3.- Falta de capacitación para el personal.</p> <p>D4.- Incumplimiento con el reglamento interno y políticas de la Cooperativa.</p> <p>D5.- Carencia de una filosofía corporativa.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>O1.- Satisfacción del servicio a los usuarios.</p> <p>O2.- Imagen positiva de la Cooperativa.</p> <p>O3.- Incrementar el número de usuarios.</p> <p>O4.- Crecimiento a nivel provincial y nacional.</p>	<p>A1.- Aumento de taxis informales.</p> <p>A2.- Falta de conocimiento de la Cooperativa de taxi.</p> <p>A3.- Falta de tecnología.</p> <p>A4.- Ley de transportes cambiante.</p> <p>A5.- Aumento de delincuencia</p> <p>A6.- Inestabilidad económica</p>

**Fuente:** Coop. de taxis "Villingota".

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

### CUADRO N°10 Matriz de Estrategias F.O.D.A

	FORTALEZAS F	DEBILIDADES
<b>MATRIZ F.O.D.A</b>	<b>F1.-</b> Experiencia del personal <b>F2.-</b> Espíritu colaborador de los socios. <b>F3.-</b> Vehículos propios. <b>F4.-</b> Empresa legalmente constituida y legalizada. <b>F5.-</b> Disponibilidad para recibir capacitaciones	<b>D1.-</b> Falta de promoción. <b>D2.-</b> Carencia de una oficina propia. <b>D3.-</b> Falta de capacitación para el personal. <b>D4.-</b> Incumplimiento con el reglamento interno y políticas de la Cooperativa. <b>D5.-</b> Carencia de una filosofía corporativa.
OPORTUNIDADES O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<b>O1.-</b> Satisfacción del servicio a los usuarios. <b>O2.-</b> Imagen positiva de la Cooperativa. <b>O3.-</b> Incrementar el número de usuarios. <b>O4.-</b> Crecimiento a nivel Provincial y Nacional.	<b>F1- O2:</b> Planificar reuniones con los señores taxistas para dar a conocer por medio de lluvia de ideas las ideas que aporten al mejoramiento de la misma.  <b>F3; F1- O4:</b> Establecer una organización de las unidades con el fin de cumplir con las carreras, puntualidad y horarios de disponibilidad.  <b>F2; F5 – O1; O3:</b> Planificar capacitaciones para los socios, aprovechando el espíritu colaborador, para satisfacer a los usuarios existentes y captar la atención de nuevos usuarios.	<b>D1- O2; O3:</b> Implementar estrategias de promoción para dar a conocer la Cooperativa de taxi, y de esta manera incrementar el número de usuarios, logrando la preferencia.  <b>D4 –O1:</b> Motivar al personal de la Cooperativa por medio de incentivos al mejor taxista del mes para Fomentar el sentido de pertenencia al personal de la Cooperativa
AMENAZAS A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<b>A1.-</b> Aumento de taxis informales. <b>A2.-</b> Falta de conocimiento de la Cooperativa de taxi. <b>A3.-</b> Falta de tecnología <b>A4.-</b> Ley de transportes cambiante. <b>A5.-</b> Aumento de Delincuencia <b>A6.-</b> Inestabilidad económica	<b>F1 –A2:</b> Diseñar estrategias promocionales que aporten al conocimiento de la Cooperativa por parte de los usuarios.  <b>F4-A1:</b> Aplicar estrategias de publicidad con mensajes motivadores, brindando seguridad y confianza, que invite el uso del taxi informal	<b>D1 –A1:</b> Realizar una campaña publicitaria promocionando la seguridad y el confort que ofrece la Cooperativa de taxi “Villingota”, por sobre la competencia formal e informal.  <b>D5 – A2:</b> Implementar la red social Facebook como herramienta tecnológica, como recurso más accesible para dar a conocer el servicio diferenciador que ofrece la Cooperativa de taxi “Villingota”  <b>D5-A2:</b> Elaboración de una filosofía corporativa para ofrecer un servicio que proyecte seguridad y confianza.

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Coop. De taxi “Villingota

#### **4.3.1.4 Matriz de perfil de capacidad interna (P.C.I) teoría**

La matriz P.C.I es un recurso que permite evaluar las fortalezas y debilidades que tiene la Cooperativa de taxis “Villingota” en relación con las oportunidades y amenazas que se encuentran fuera del entorno de la Cooperativa.

Se elabora un cuadro en el que se van a ubicar las fortalezas y debilidades calificándolas por nivel alto, medio o bajo; de la misma forma se va a dar el impacto que cada área va a tener en la Cooperativa de taxis.

Cada área funcional va a dar una orientación del diagnóstico actual de la Cooperativa; dicha matriz se estructuró en base a una entrevista realizada al presidente y diálogo con los directivos.

#### 4.3.1.4.1 Matriz de perfil de capacidad interna (P.C.I)

**CUADRO N° 11 Matriz PCI (Matriz De Perfil De Capacidad Interna)**

<b>DIAGNÓSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)</b>										
		<b>FORTALEZA</b>			<b>DEBILIDAD</b>			<b>IMPACTO</b>		
<b>CAPACIDADES</b>	<b>FACTOR</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>	Espíritu colaborador de los socios	X						x		
	Falta de promoción				X			x		
	Falta de capacitación al personal					X			x	
	Carencia de una filosofía corporativa					X		x		
<b>CAPACIDAD TALENTO HUMANO</b>	Experiencia del personal		X					x		
	Disponibilidad para recibir capacitaciones	X						x		
	Incumplimiento con el reglamento interno de la Cooperativa						x		x	
<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>	Empresa legalmente constituida	X						x		
	Vehículos propios	X						x		
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>	Carencia de una oficina propia					X			x	

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Coop. de taxis “Villingota”

#### **4.3.2 Matriz perfil de oportunidades y amenazas (P.O.A.M)**

La matriz P.O.A.M permite diagnosticar las oportunidades y amenazas que afectan de manera tanto directa como indirecta a la Cooperativa de taxis “Villingota”, los que deben ser aprovechados para lograr la competitividad y lograr ventaja en el mercado.

Se elabora un cuadro en donde van a identificarse las oportunidades y amenazas, asignándoles niveles entre alto, medio bajo, dependiendo del elemento o factor, de la misma forma se evalúa el impacto que pueda tener en la Cooperativa.

De esta manera se va a identificar en qué grado se encuentran las oportunidades y amenazas; dicha matriz fue realizada mediante una entrevista y diálogo con los socios de la Cooperativa de taxi.

#### 4.3.2.1 Matriz perfil de las oportunidades y amenazas (POAM)

CUADRO N° 12 Matriz Perfil De Las Oportunidades y Amenazas (POAM)

MATRÍZ POAM										
PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS – POAM										
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>ECONÓMICOS</b>	Incrementar el número de usuarios	X						x		
	Crecimiento a nivel Provincial y nacional		x					x		
	Satisfacción del servicio a los usuarios	X							x	
<b>POLÍTICOS</b>	Ley de transportes cambiante						x		x	
	Inestabilidad económica					X		x		
<b>SOCIAL</b>	Aumento de taxis informales				X			x		
	Falta de conocimiento de la Cooperativa por parte de los usuarios					X		x		
	Aumento de delincuencia				x			x		
	Imagen positiva de la Cooperativa		x					x		
<b>TECNOLÓGICO</b>	Falta de tecnología					X			x	

Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

Fuente: Coop. de taxi “Villingota”

#### 4.3.3 Matriz de evaluación de factores internos (E.F.I)

Es un instrumento por medio de la cual se extraen las principales fortalezas y debilidades que tiene la Cooperativa de taxis “Villingota”.

La ponderación es:

Alto= 4,0; Bajo= 1,0 Valor promedio ponderado= 2,5.

**CUADRO N° 13 Matriz E.F.I**

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Experiencia del personal	0,12	3,00	0,36
Espíritu colaborador de los socios	0,06	4,00	0,24
Vehículos propios.	0,12	3	0,36
Empresa legalmente constituida y legalizada.	0,12	4	0,48
Disponibilidad para recibir capacitaciones.	0,08	4	0,32
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de promoción.	0,09	4	0,36
Carencia de una oficina propia.	0,08	2	0,16
Falta de capacitación para el personal.	0,09	2	0,18
Incumplimiento con el reglamento interno y políticas de la Cooperativa.	0,06	4	0,24
Falta de tecnología de punta.	0,12	3	0,36
Carencia de una filosofía corporativa	0,06	2	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>35</b>	<b>3,18</b>

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Coop. De taxi “Villingota”.

La Cooperativa de taxis “Villingota” se ha mantenido de manera positiva, reflejando mayores fortalezas, y una baja debilidad, se sugiere es crear estrategias para superar las debilidades detectadas.

#### 4.3.3.1 Matriz de evaluación de factores externos (E.F.E)

En la matriz EFE se reflejan las oportunidades que tiene la Cooperativa en el mercado y las amenazas que se presentan, los que deben ser analizados para tomar los correctivos y que éstos no afecten de manera tan directa, sino aplacarlos.

Los pesos ponderados son: Alto= 4,0 Bajo= 1,0 Valor promedio ponderado= 2,0

El 4,0 da como resultado excelencia en las oportunidades y amenazas, el 4 da una respuesta superior a la media, 2 respuestas a la media, 1,0 muestra la falta de incidencia en la oportunidad por parte de las estrategias

**CUADRO N° 14 Matriz E.F.E**

<b>FACTORES DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Satisfacción del servicio a los usuarios.	0,13	4	0,52
Imagen positiva de la Cooperativa.	0,14	3	0,42
Incrementar el número de usuarios.	0,1	4	0,4
Crecimiento a nivel Provincial y Nacional.	0,08	3	0,24
<b>AMENAZAS</b>			<b>0</b>
Aumento de taxis informales.	0,12	3	0,36
Falta de conocimiento de la Cooperativa de taxi.	0,1	4	0,4
Ley de transportes cambiante.	0,12	3	0,36
Aumento de delincuencia	0,12	4	0,48
Inestabilidad política	0,09	2	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>3,36</b>

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

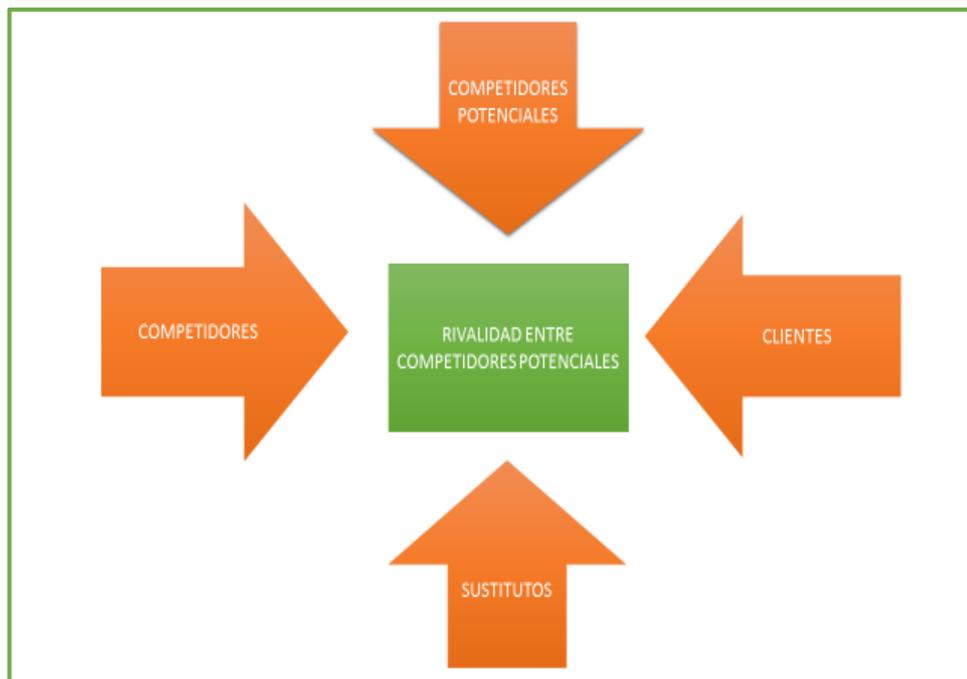
**Fuente:** Coop. de taxis "Villingota"

El resultado 3,36 da a conocer que las oportunidades son mayores que las amenazas, pero de igual forma se necesita crear estrategias para poder contrarrestar las amenazas, y que el impacto sea menor.

#### 4.4 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Para la creación del Plan de Marketing Promocional efectivo, es preciso no solamente tomar en consideración los competidores directos para la Cooperativa, sino también elementos fundamentales como son: Clientes, competidores, proveedores y productos sustitutos.

**GRÁFICO N°19 Fuerzas de Michael Porter**



Elaborado por: **Hermenejildo** Chacón Viviana

#### **Clientes:**

Los usuarios finales de la Cooperativa de taxis “Villingota” son las personas de Salinas, La Libertad y Santa Elena que utilizan el servicio.

Estos usuarios no tienen conocimiento ni información acerca de la Cooperativa, por lo que se hace necesario implementar promociones que ayuden a reconocer el servicio que ofrece y sean parte de los clientes que gocen de los beneficios.

## Competidores actuales

Los competidores actuales directos de la Cooperativa de taxis “Villingota” son:

**CUADRO N° 15 Competidores Actuales**

<b>COOPERATIVA DE TAXI VILLINGOTA</b>	<b>COMPETENCIA</b>
	Brisa Azul
	Francisco Pizarro
	Alas del turismo
	Costa Azul

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Fuente:** Agencia Nacional de Tránsito

Estas son las Cooperativas de taxis que son más reconocidas en la Provincia de Santa Elena, y por lo tanto se convierten en una competencia actual, esto se debe al lapso de tiempo que tienen ofreciendo sus servicios en la Provincia o por la publicidad que esporádicamente realizan.

## Competidores potenciales

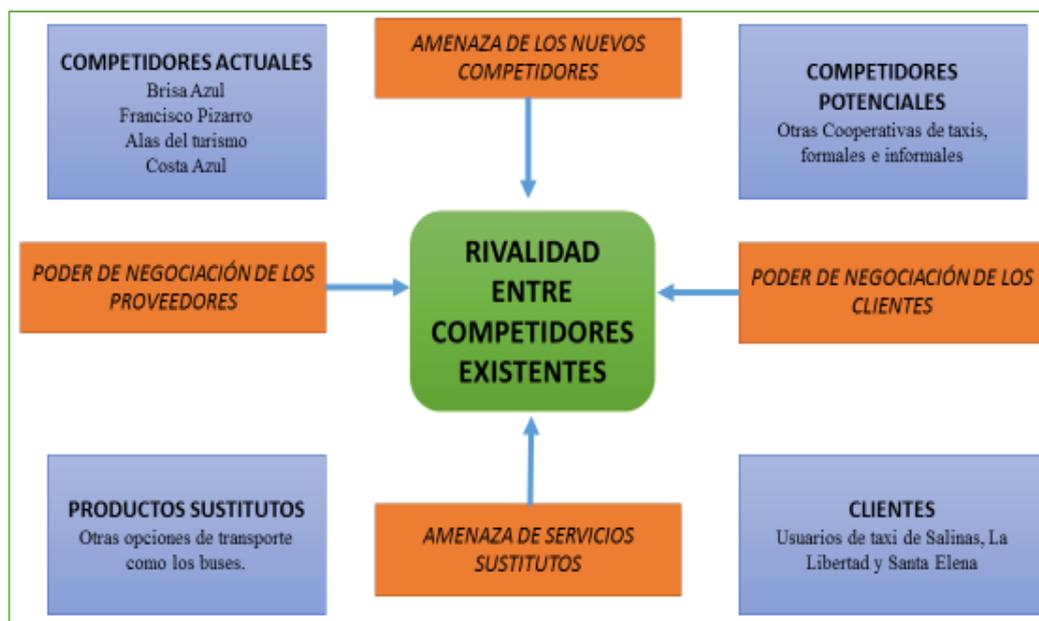
En la actualidad existe gran cantidad de competidores potenciales, debido a que el servicio de taxi se ha convertido en parte importante para los ingresos económicos de la Provincia, y un recurso importante para el traslado de un lugar a otro de manera rápida y personalizada, sin embargo la ley de transportes es cambiante y con más restricciones.

## Productos sustitutos

Para la Cooperativa de taxis “Villingota” los productos sustitutos son todas las Cooperativas de taxis que existen en la Provincia de Santa Elena, esto se debe a que si un usuario no opta por el servicio de taxis “Villingota” utilizará los servicios de otra Cooperativa.

### 4.4.1 Matriz de las 5 fuerzas de PORTER

GRÁFICO N°20 Matriz De Las 5 Fuerzas De Porter



**Fuente:** Cooperativa de taxi “Villingota”

**Elaborado por:** Hermenjildo Chacón Viviana

Este análisis refleja la rivalidad que existe entre los competidores potenciales, en Salinas la competencia que existe entre las Cooperativas de taxi, formales, informales, taxis amigos, los comúnmente llamados taxis piratas.

Así mismo de los clientes de Salinas, La Libertad y Santa Elena que utilizan el servicio de taxi en la Provincia de Santa Elena.

## **4.5 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un Plan de Marketing Promocional con estrategias que alcancen despertar el interés y la atención de los usuarios, permitiendo mejorar el servicio y lograr el posicionamiento en la Provincia de Santa Elena mediante estrategias que van a ayudar a incrementar y satisfacer las necesidades de los usuarios.

### **4.5.1 Objetivos específicos**

- ✓ Diseñar una campaña de publicidad que logre el reconocimiento y la preferencia de la Cooperativa por parte de los usuarios.
- ✓ Motivar al personal de la Cooperativa de taxi mediante incentivos y capacitaciones continuas, con el fin de lograr un mejor servicio al cliente, logrando la preferencia del servicio.
- ✓ Posicionar a la Cooperativa de taxi en la Provincia de Santa Elena en el mercado, mediante técnicas de promoción que conlleve al incremento de los usuarios en un 50%.
- ✓ Implementar herramientas tecnológicas por medio del desarrollo y ejecución de una la red social Facebook.

### **4.5.2 Filosofía empresarial**

Brindamos un servicio de excelencia, a través de la aplicación de los valores y todos los aspectos que aporten al buen trato con el usuario, por medio de las prácticas del plan del buen vivir.

#### **4.5.2.1 Misión**

Brindar a los usuarios un servicio de taxi seguro y confortable, transformando la idea de solo ofrecer servicio, sino dar un valor adicional como es la amabilidad, el confort, para satisfacer a los usuarios del servicio de la Cooperativa de taxis “Villingota” de la Provincia de Santa Elena.

#### **4.5.2.2 Visión**

La Cooperativa de taxis “Villingota” liderará el mercado de transporte privado en la Provincia de Santa Elena prestando un servicio seguro, confiable, capaz de satisfacer las necesidades de los usuarios de forma oportuna, implementando las estrategias promocionales que ayuden al beneficio de los usuarios y de la Provincia de Santa Elena.

#### **4.5.2.3 Valores Corporativos**

**Respeto:** Respetamos y hacemos respetar el trabajo de cada una de las personas que conforman la Cooperativa de taxis “Villingota”, de manera que sientan que su trabajo es valorado.

**Responsabilidad:** Cumplimos y hacemos cumplir las labores encomendadas, teniendo la predisposición de los socios, convirtiéndose cada uno de ellos en un ente positivo para el crecimiento de nuestra Cooperativa.

**Honestidad:** Contamos con socios que se mantienen dentro de un marco de transparencia y sinceridad, lo que nos permite, como empresa, confiar en las actividades y actitudes que manejan dentro y fuera de la misma.

**Responsabilidad Social:** Orgullosamente tenemos en nuestro equipo de trabajo y colaboradores a personas que contribuyen al progreso social, ambiental y económico del entorno en el que se desenvuelve la empresa.

#### **4.5.3 Mercado objetivo**

Las personas que viven en la Provincia de Santa Elena, que tienen la necesidad de transportarse a su destino en un taxi personalizado de una manera segura, confiable y confortable, entre estos tenemos: los estudiantes, empresarios, amas de casa, empleados públicos o privados, sin distinción de género ni edad.

#### **4.5.4 Segmentación de mercados**

La segmentación de mercado no se puede definir, debido a que el servicio de taxi lo utilizan todas las personas sin distinciones de segmento alguno; más bien se puede decir que el cliente es un cliente universal.

### **4.6 MARKETING MIX**

#### **4.6.1 Producto**

La Cooperativa de taxis “Villingota” se dedica a la prestación de servicio de taxi personalizado en la Provincia de Santa Elena, legalmente constituida, normalizada con los trámites correspondientes.

Cuenta con 33 unidades de taxi que prestan su servicio confiable y seguro hace 3 años legalmente, sin inconvenientes externos, por lo que la Cooperativa es confiable, segura y con unidades de calidad.

#### **4.6.1.1 Marca**

La marca “Villingota” tiene como principal objetivo que los usuarios la identifiquen y puedan diferenciarla de la competencia.

**GRÁFICO N° 21 Marca**



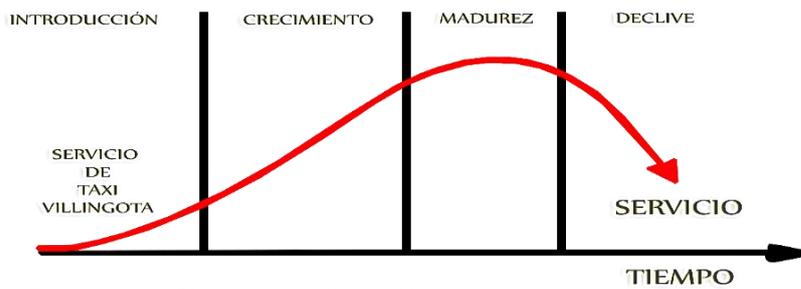
**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

#### **4.6.1.2 Ciclo de vida**

La Cooperativa de taxis “Villingota” por el tiempo que tiene en el mercado ofreciendo el servicio de taxi en la Provincia de Santa Elena, se encuentra en la primera etapa, es decir, en la introducción, representado gráficamente de la siguiente manera:

## GRÁFICO N°22 Ciclo de vida

### CICLO DE VIDA DEL SERVICIO



#### 4.6.1.3 Precio

En años anteriores la Cooperativa cobraba las carreras dependiendo de la distancia y del usuario que utilice el servicio, tomando en consideración los gastos para el mantenimiento del vehículo y todo lo que incluye el buen manejo de estas unidades.

Sin embargo en la actualidad los precios son fijados por la Agencia Nacional de Tránsito de la Provincia, con lo cual una estrategia de precios no sería factible ni en descuentos ni en rebajas por la fijación de precios de las carreras que ya se encuentra establecida con la implementación del TAXIMETRO, que es obligación del chofer de taxi y de todas las unidades de transporte urbano que utilicen y regirse bajos esos precios.

#### Descuentos:

Esta estrategia puede ser una excepción si es una carrera contratada para lugares fuera de la Provincia de Santa Elena, que establecen un precio los taxistas dependiendo de la distancia y el lugar.

Cabe recalcar que este tipo de servicio que ofrece la Cooperativa de taxis “Villingota” es único debido a que el precio es reglamentado por medio de la ley, controlado a través del Taxímetro aplicado a partir de un estudio técnico.

#### **4.6.1.4 Estrategia de posicionamiento**

##### **Estrategia de posicionamiento frente a la Competencia**

La Cooperativa de taxis “Villingota” centra su estrategia de posicionamiento frente a la competencia debido a que lo que se busca es conseguir que la marca se diferencie de la competencia, posicionándola como mejor opción en comparación con los demás, que se encuentre por encima, lo que contribuye a garantizar el uso del servicio.

##### **Variaciones frente a la competencia:**

**Líder:** Lo primero que se posiciona en la mente de los consumidores y que logra su posicionamiento.

**Seguidor o segundo del mercado:** Los aspectos de esta estrategia son ser una alternativa líder o ser la opción más económica.

En cuanto a la variación frente a la Competencia, la Cooperativa aspira ser líder en la Provincia de Santa Elena, logrando posicionarse como una Cooperativa segura, y única opción al momento de transportarse a sus lugares de destino.

#### 4.6.1.5 Plaza

##### Estrategia de canales de Distribución

La Cooperativa de taxis “Villingota” tiene un canal de distribución directa, no existen intermediarios.

El servicio es ofrecido se da directamente, de Cooperativa a usuario-cliente.

**GRÁFICO N° 23 Canal de Distribución**



Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

## EVIDENCIA FÍSICA

En las instalaciones de la Cooperativa de taxis “Villingota” va estar ubicado el Rotulo propuesto, así como también el Roll up, para dar una mejor apariencia y desde el exterior poder visualizar los beneficios de la Cooperativa.

GRÁFICO N° 24 Evidencia Física



Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

## **4.7 Promoción**

Una vez que se ha analizado la ausencia de promoción en la Cooperativa de taxis, es necesario crear estrategias que ayuden a la propagación del servicio que ofrece la Cooperativa, y lograr que las personas conozcan los beneficios y el valor agregado que les ofrecen.

### **4.7.1 Estrategia Publicitaria**

La campaña publicitaria es la primera estrategia que se sugiere; lo que persigue lograr es captar la atención de los usuarios de taxi y atraerlos hacia el servicio que la Cooperativa ofrece, y de esta manera incrementar el número de usuarios y aumentar su rentabilidad.

Además, lo que se busca es el posicionamiento de la Cooperativa frente a la competencia, empleando los medios más adecuados, de manera que además de ofrecer el servicio, posea un valor agregado diferenciador.

#### **4.7.1.2 Estrategia creativa**

##### **Logotipo**

En la actualidad la Cooperativa cuenta con un logotipo en donde sobresalen 2 árboles y un arcoíris en la parte superior, y en la parte inferior con letras grandes del nombre Villingota con un solo color, el verde.

El presidente de la Cooperativa manifiesta que el logo tipo y los colores no fueron pensados al momento de incluirlo como parte de la marca, sino escogidos al azar sin una razón de ser, por motivos de legalización, y desde ese momento hasta ahora no se ha cambiado el logotipo.

#### GRÁFICO N°25 Logotipo



**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

**Caída del sol:** Representa las playas de nuestra provincia de Santa Elena

**Puño cerrado:** Lucha de nuestra gente por alcanzar la Provincialización

**Palabra Villingota:** Lugar de lucha de nuestra gente.

**Camino:** Recorrido del taxi.

**Taxi:** Servicio que se ofrece.

#### **4.7.1.3 Slogan**

La Cooperativa de taxi no cuenta con un slogan. Por lo que se hace necesario crearlo, para que los usuarios del taxi se sientan identificados con el servicio que están teniendo y en su mente recuerden dicha frase.

El Slogan propuesto es:

**“Tu mejor opción en servicio personalizado”.**

#### **4.7.1.4 Mensaje publicitario**

El objetivo del mensaje publicitario de la campaña es dar a conocer el servicio y poniendo énfasis en la atención personalizada.

Los elementos publicitarios van a incluir:

#### 4.7.1.5 Hojas volantes

En la hoja volante se colocará toda la información correspondiente a la ubicación, las características del servicio.

**GRÁFICO N° 26 Hojas volantes**

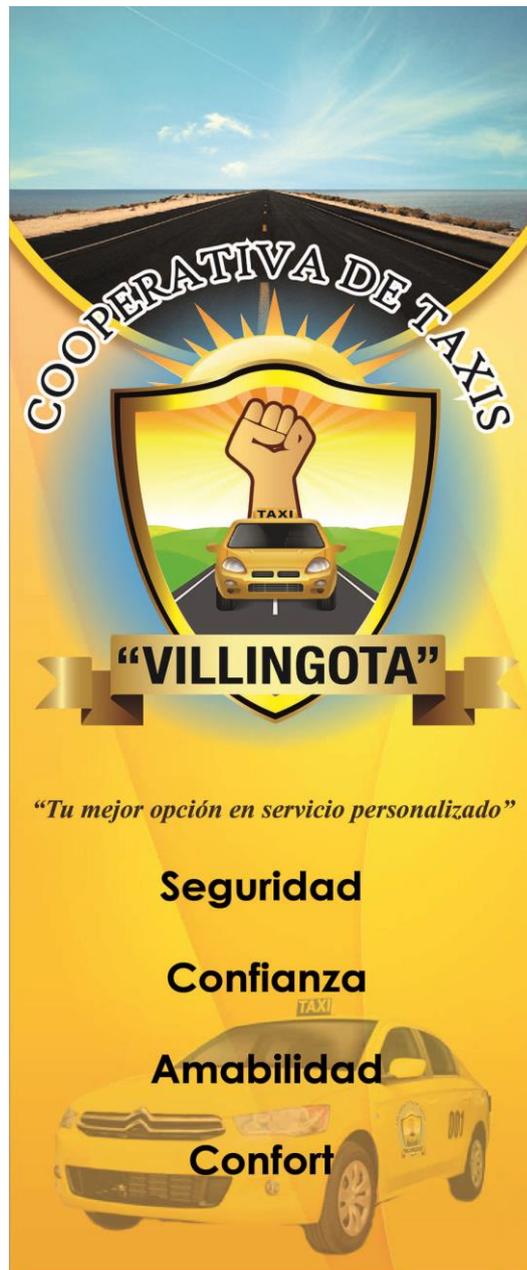


**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

#### 4.7.1.6 Roll up

El Roll up va a ser colocado en las oficinas de la Cooperativa de taxis “Villingota”, para que a momento en que una persona entre, pueda llamar la atención, el cual va a contener información sobre el servicio, fotos, números de teléfono.

GRÁFICO N° 27 Roll Up



Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

#### 4.7.1.7 Rótulo

#### GRÁFICO N° 28 Rótulo

El rótulo va a ser colocado en la parte superior de la puerta de entrada de la Cooperativa de taxis “Villingota”. El cual contendrá el acuerdo Ministerial, el R.U.C y el logo



Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

#### 4.7.1.8 Valla publicitaria

La valla publicitaria va a ser ubicada en la entrada de la Provincia de Santa Elena en la vía Guayaquil-Salinas en la parte superior, de manera que las personas que necesiten alguna información sobre el servicio vean los números de teléfono y la dirección de necesitar el servicio.

GRÁFICO N°29 Valla Publicitaria



Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

#### 4.7.1.9 Prensa Escrita

Constituye un componente clave dentro de la mezcla de promoción, por ser de fácil acceso y de gran alcance para las personas que habitan en la Provincia, los que en su mayoría a diario se informan de las novedades y noticias por medio de la prensa escrita.

El periódico escogido para la publicidad en prensa es el Diario Súper, debido a la mayor circulación de este diario en la Provincia de Santa Elena.

**GRÁFICO N° 30 Prensa Escrita**



**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

#### 4.7.1.10 Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación van a ser proporcionadas por el Presidente de la Cooperativa en conjunto con la secretaria a todos los socios, de manera que sean distribuidas a los usuarios que utilicen el servicio, y se contacten con ellos cuando necesiten del servicio.

GRÁFICO N° 31 Tarjetas de Presentación



Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

#### 4.7.2 Plan de medios de Estrategia Publicitaria

**CUADRO N°16 Plan de Medios de Estrategias Publicitarias**

<b>MEDIO</b>	<b>ESTACIÓN</b>	<b>N° MENCIONES</b>	<b>Meses</b>
<b>Valla publicitaria</b>		1	Enero
<b>Hojas Volantes</b>	Exteriores del paseo Shopping	1000	Julio – Diciembre
<b>Tarjetas de presentación</b>	Personas que utilizan el servicio	3000	Enero – Junio
<b>Roll up</b>	Instalaciones de Cooperativa de taxi “Villingota”	1	Enero
<b>Cuña Radial</b>	“Radio Amor”	22	Febrero
<b>Prensa Escrita</b>	Diario “Súper”	1	Enero
<b>Letrero</b>	Instalaciones de Cooperativa	1	Enero

Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

#### 4.7.2.1 Presupuesto general de campaña publicitaria

CUADRO N° 17 Presupuesto General de Campaña Publicitaria

<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>DETALLES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>COSTO</b>
<b>1</b>	U	Valla publicitaria	\$ 130,00	\$ 130,00
<b>1000</b>	U	Hoja volante	\$ 0,15	\$ 150,00
<b>3000</b>	U	Tarjeta de presentación	\$ 0,22	\$ 660,00
<b>1</b>	U	Roll up	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>1</b>	U	Letrero	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>2</b>	M	Anuncio en periódico	\$ 40,00	\$ 80,00
<b>22</b>	P	Cuña radial	\$ 3,00	\$ 66,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.196,00</b>

Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

## **4.8 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

La estrategia de promoción va a ayudar al aumento de usuarios, y al mejoramiento económico de la Cooperativa de taxi “Villingota”, por medio del incentivo en el traslado de los usuarios.

El lapso de tiempo para la implementación y ejecución todas las estrategias de promoción es de 1 año.

### **4.8.1 Técnicas promocionales**

Implementación de cartilla **usuario frecuente** para las personas que utilizan los servicios de la Cooperativa de taxis “Villingota”.

#### **Nombre de la promoción**

“Cartilla Usuario frecuente”.

#### **Objetivo de la técnica de promoción**

Aumentar el número de veces con que el usuario utiliza el servicio de taxi de la Cooperativa “Villingota”.

#### **Público**

Personas que utilizan el servicio de taxi.

## **Difusión de la promoción**

El medio por el cual se va a dar a conocer de la promoción va a ser un anuncio en la radio dando a conocer a la promoción usuario frecuente.

## **Duración de la promoción**

El periodo que va a durar la técnica de promoción va a ser de 3 meses.

### **4.8.1.1 Descripción de la técnica de promoción**

Cada persona que utiliza el servicio de taxis de la Cooperativa Villingota va a recibir la cartilla de usuario frecuente, si es que ya la tiene ya no se le dará.

La cartilla de usuario frecuente va a contener el nombre, número de cédula y número de teléfono y en el fondo el logo de la Cooperativa; el fin de la entrega de la cartilla es que las personas incrementen el número de veces de utilización del servicio.

La promoción será válida mediante la contabilidad de veces que una persona utiliza el servicio, verificado el número de veces, una vez la cartilla llega a 20 sellos, la carrera numero 21 será gratis, sin portar el destino al que vaya, dentro de la Provincia de Santa Elena. Para poder contabilizar el número de veces que utilicen el servicio, el señor taxista colocará un sello el cual se adherirá fijamente a la cartilla el número de veces que sea necesario para poder llegar a las 20 frecuencias.

## SORTEO

De igual manera las personas que dieron las cartillas y ganaron el traslado al lugar de destino, tienen una segunda motivación, en la cartilla va a estar en la parte posterior los datos del usuario, cartillas que serán usadas para un sorteo, en el sorteo saldrán 5 ganadores.

### 4.8.1.2 Frecuencia de uso

**CUADRO N°18 Frecuencia de Uso**

FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO	PREMIO
N° 21	Carrera gratis

Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

**CUADRO N° 19 Sorteo Frecuencia de Uso**

SORTEO	PREMIOS DE SORTEO
	Bolígrafo con logo de la Cooperativa
	Gorra con el logo de la Cooperativa
	Camiseta de la Cooperativa

Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

#### **4.8.1.3 Políticas de la tarjeta Usuario frecuente:**

- Todas las personas que utilizan el servicio tendrán la oportunidad de acceder a la tarjeta usuario frecuente.
- No serán tomadas en cuenta aproximaciones de 5, 10, o 15, tendrán que ser el número exacto para poder obtener la carrera gratis.
- El obsequio será entregado en las oficinas de la Cooperativa de taxi “Villingota”, después de la respectiva verificación por parte de la secretaria de la empresa.
- Conseguidas las 20 frecuencias de uso del servicio, la cartilla de usuario frecuente debe ser entregada a la Cooperativa de taxi para la obtención del traslado gratis.
- Una vez terminada la fecha de duración de la promoción, no se hará válida ninguna tarjeta de usuario frecuente, y la Cooperativa de taxi no tendrá la obligación de entrega de ningún artículo promocional.

#### **4.8.1.4 Implementación de cupones navideños raspables**

**Técnica promocional:** Navidad “Villingota” Raspa y gana

#### **Objetivo de la técnica de promoción**

Entregar obsequios a los clientes actuales en el mes navideño, aprovechando que en esta fecha incrementan las carreras

## **Público**

Personas que utilizan el servicio de taxi.

## **Difusión de la promoción**

El medio por el cual se va a dar a conocer de la promoción va a ser una cuña radial.

## **Duración de la promoción**

El periodo que va a durar la técnica de promoción va a ser de 1 mes, el mes de Diciembre.

### **4.8.1.5 Descripción de la técnica Navidad “Villingota” raspa y gana**

Por ser el mes más especial del año, La Cooperativa de taxi entregará a un boleto de raspa y gana, a las personas durante la carrera haya marcado el taxímetro a \$8.00.

Al raspar, los usuarios tendrán la oportunidad de obtener premios, los cuales deben acercarse a las oficinas, para que se pueda realizar la entrega del premio que salió en su raspa y gana.

Los premios son:

- ✓ Olla arrocera

- ✓ Licuadora
  
- ✓ Sanducera

La Cooperativa de taxi quiere complacer a todos sus usuarios, es por esto que las personas que no ganaron premios con el raspa y gana, van a tener la oportunidad de canjear su boleto en las oficinas, dentro del ánfora, con su nombre, dirección y número de teléfono.

El premio para el o los ganadores es una canasta navideña.

#### **4.8.1.6 Políticas:**

- No serán tomadas en cuenta cercanías de \$5,00 \$6,00 ó \$7,00 tendrá que ser el número exacto para poder obtener los artículos promocionales, en este caso \$8,00.
  
- El premio será entregado en las oficinas de la Cooperativa de taxi “Villingota”, después de la respectiva verificación por parte de la secretaria de la empresa.
  
- El usuario que ha salido favorecido con el raspa y gana, deberá canjear el boleto en las oficinas, dicho boleto quedará en la Cooperativa.
  
- Para el sorteo de la canasta navideña solo podrán participar los usuarios que no ganaron el obsequio en el raspa y gana.
  
- Una vez terminada la fecha de duración de la promoción, no se hará válida la promoción, y la Cooperativa de taxi no tendrá la obligación de entrega de ningún premio.

#### 4.8.2 Presupuesto general de las estrategias de Promoción

**CUADRO N° 20 Presupuesto General de las Estrategias de Promoción**

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DETALLES	PRECIO UNITARIO	COSTO
<b>Herramientas Promoción a Usuario</b>				
<b>CARTILLA USUARIO FRECUENTE</b>				
5000	U	Cartillas impresas	\$ 0,20	\$ 1.000,00
33	u	sellos con logo	\$ 1,00	\$ 33,00
100	gl	combustible para traslado gratis	\$ 2,00	\$ 200,00
<b>Sorteo ganadores Usuario Frecuente</b>				
5	u	bolígrafo	\$ 1,50	\$ 7,50
5	u	Gorra	\$ 5,00	\$ 25,00
5	u	Camiseta	\$ 5,00	\$ 25,00
<b>RASPADITAS NAVIDEÑAS</b>				
2000	u	Raspaditas impresas	\$ 0,35	\$ 700,00
<b>Premios</b>				
5	u	Olla arroceras	\$ 30,00	\$ 150,00
5	u	Licadoras	\$ 25,00	\$ 125,00
5	u	Sanducheras	\$ 10,00	\$ 50,00
5	u	canastas navideñas	\$ 12,00	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2.375,50</b>

Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

## **4.9 ESTRATEGIAS PARA EL PERSONAL Y DESARROLLO**

El plan de Marketing Promocional no sería posible sin que las personas que integran la Cooperativa de taxis “Villingota” aporte con su interés y apoyo a la ejecución de las estrategias promocionales.

Por esta razón, a continuación se van a detallar las estrategias propuestas para los choferes que componen la Cooperativa:

a.-) Capacitación al personal de la Cooperativa de taxis “Villingota”.

### **4.9.1 Descripción de la estrategia del personal**

Los señores taxistas que integran la Cooperativa, van a recibir capacitaciones que van a ayudar a que ellos sean conscientes de lo que es brindar un servicio a los usuarios, de que sepan la importancia de satisfacer sus necesidades, y que no solo es trasladar a un usuario, sino la calidad con la que se debe efectuar dicho traslado.

Las capacitaciones se realizarán en las oficinas de la Cooperativa, dirigidas por personas especializadas en los temas especificados a continuación y supervisadas por el presidente de la Cooperativa, tomando en consideración que es la persona que sabe las necesidades que tienen y las falencias a nivel de servicio que existen.

#### **Objetivo:**

El objetivo de las capacitaciones es ofrecer una excelencia en servicio, mediante el cambio de actitud de los señores taxistas hacia el servicio que ofrecen a los usuarios.

**Duración de capacitación:**

Debido a la importancia de las capacitaciones para el personal, ésta va a realizarse en el lapso de 5 semanas.

**Temas de capacitación:**

- Servicio de calidad
  
- Atención al cliente
  
- Satisfacción del cliente.
  
- Trabajo en equipo
  
- Motivación al personal

#### 4.9.1.1 Plan de capacitación

**CUADRO N°21 Plan de Capacitación**

ACTIVIDAD	DURACIÓN		DIRIGIDO
	MES	HORAS	
Proveer al personal toda la información sobre el taxismo, y como brindar un servicio de calidad el servicio al cliente, y como satisfacerlos siendo eficientes y eficaces durante el traslado de su destino, debates	Enero	4 horas	Personal de Cooperativa de taxi "Villingota"
Capacitar sobre atención al cliente, debates	Enero	4 horas	Personal de Cooperativa de taxi "Villingota"
Capacitar sobre la satisfacción del cliente por el servicio ofrecido por los taxistas	Enero	4 horas	Personal de Cooperativa de taxi "Villingota"
Brindar información acerca del trabajo en equipo	Enero	4 horas	Personal de Cooperativa de taxi "Villingota"
Satisfacción al cliente, debates conclusiones, dramatización focusgroup	Enero	4 horas	Personal de Cooperativa de taxi "Villingota"

Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

#### **4.9.1.2 Premio al taxista con mejor atención al usuario**

**Dirigida a:** Taxistas de la Cooperativa de taxis “Villingota”

**Duración:** El premio se realizará 1 vez al año

**Descripción:** La Cooperativa de taxis “Villingota” premiará al taxista que durante todo el año haya demostrado la mejor atención al cliente, esto se verá reflejado en las carreras diarias que realice, el aseo y la limpieza tanto externa como interna de la unidad de taxi.

Esta estrategia va a permitir que los señores taxistas que conforman la Cooperativa se esfuercen en ser mejores, en dar un mejor servicio, diferenciador de la competencia.

**Premio:** La Cooperativa de taxis “Villingota” proporcionará al taxista con mejor atención al usuario un valor de \$200 dólares.

#### 4.9.1.3 Presupuesto general de estrategias para el personal

**CUADRO N° 22 Presupuesto General de Estrategias para el Personal**

<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>DETALLES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>COSTO</b>
<b>PREMIO A MEJOR TAXISTA DEL AÑO</b>				
<b>1</b>	bono	Bonificación económica a taxista	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>PLAN DE CAPACITACIÓN</b>				
<b>4</b>	Hora	Servicio de calidad	\$ 200,00	\$ 800,00
<b>4</b>	Hora	Atención al cliente	\$ 200,00	\$ 800,00
<b>4</b>	Hora	Satisfacción al cliente	\$ 200,00	\$ 800,00
<b>4</b>	Hora	Trabajo en equipo	\$ 200,00	\$ 800,00
<b>4</b>	Hora	Motivación al personal	\$ 200,00	\$ 800,00
<b>TOTAL</b>				\$ 4.200,00

Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

#### 4.10 MARKETING DIRECTO

En la actualidad la tecnología se ha convertido en una base fundamental en la comunicación entre empresa y usuario; y con el fin de captar nuevos usuarios, para que la Cooperativa de taxis “Villingota” mantenga informados a sus usuarios y satisfacerlos, mejorando el servicio por medio de las sugerencias.

En la red social Facebook se van a publicar fotos de las unidades, del servicio que ofrece, las promociones que se van dando para los usuarios, para de esta manera mantener un contacto con los usuarios y poder mantenerse en la mente de las personas y lograr su preferencia.

**GRÁFICO N° 32 Página de Facebook**



Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

#### 4.11 PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL

**CUADRO N° 23 Presupuesto General del Plan de Marketing Promocional**

<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>DETALLES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>COSTO</b>
1	U	Valla publicitaria	\$ 130,00	\$ 130,00
1000	U	Hoja volante	\$ 0,15	\$ 150,00
3000	U	Tarjeta de presentación	\$ 0,22	\$ 660,00
1	U	Roll up	\$ 50,00	\$ 50,00
1	U	Letrero	\$ 60,00	\$ 60,00
2	M	Anuncio en periódico	\$ 40,00	\$ 80,00
22	P	Cuña radial	\$ 3,00	\$ 66,00
<b>TECNICAS PROMOCIONALES</b>				
Herramientas Promoción a Usuario				
CARTILLA Usuario FRECUENTE				
5000	U	Cartillas impresas	\$ 0,20	\$ 1.000,00
33	U	sellos con logo	\$ 1,00	\$ 33,00
100	Gl	combustible para traslado gratis	\$ 2,00	\$ 200,00
Sorteo ganadores Usuario Frecuente				
5	U	bolígrafo	\$ 1,50	\$ 7,50
5	U	Gorra	\$ 5,00	\$ 25,00
5	U	Camiseta	\$ 5,00	\$ 25,00
Raspaditas Navideñas				
2000	U	Raspaditas impresas	\$ 0,35	\$ 700,00
<b>Premios</b>				
5	U	Olla arroceras	\$ 30,00	\$ 150,00
5	U	Licadoras	\$ 25,00	\$ 125,00
5	U	Sanduceras	\$ 10,00	\$ 50,00
5	U	canastas navideñas	\$ 12,00	\$ 60,00
<b>ESTRATEGIA DEL PERSONAL</b>				
Plan de capacitación				
4	Hora	Servicio de calidad	\$ 200,00	\$ 800,00
4	Hora	Atención al cliente	\$ 200,00	\$ 800,00
4	Hora	Satisfacción al cliente	\$ 200,00	\$ 800,00
4	Hora	Trabajo en equipo	\$ 200,00	\$ 800,00
4	Hora	Motivación al personal	\$ 200,00	\$ 800,00
1	Bono	Bonificación económica a taxista	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>MARKETING DIRECTO</b>				
12	U	Red social Facebook	\$ 5,00	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 7.831,50</b>

Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

#### 4.11.1 Proyección del presupuesto

**CUADRO N°24 Proyección del presupuesto**

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DETALLES	PRECIO UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Herramientas Promoción a Usuario</b>								
<b>CARTILLA USUARIO FECUENTE</b>								
5000	U	Cartillas impresas	\$ 0,20	\$ 1.000,00	\$ 1.032,00	\$ 1.065,02	\$ 1.099,10	\$ 1.134,28
33	U	sellos con logo	\$ 1,00	\$ 33,00	\$ 34,06	\$ 35,15	\$ 36,27	\$ 37,43
100	Gl	combustible para traslado gratis	\$ 2,00	\$ 200,00	\$ 206,40	\$ 213,00	\$ 219,82	\$ 226,86
<b>Sorteo ganadores Usuario Frecuente</b>								
5	U	bolígrafo	\$ 1,50	\$ 7,50	\$ 7,74	\$ 7,99	\$ 8,24	\$ 8,51
5	U	gorra	\$ 5,00	\$ 25,00	\$ 25,80	\$ 26,63	\$ 27,48	\$ 28,36
5	U	camiseta	\$ 5,00	\$ 25,00	\$ 25,80	\$ 26,63	\$ 27,48	\$ 28,36
<b>Raspaditas Navideñas</b>								
2000	U	Raspaditas impresas	\$ 0,35	\$ 700,00	\$ 722,40	\$ 745,52	\$ 769,37	\$ 793,99
<b>Premios</b>								
5	U	Olla arroceras	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 154,80	\$ 159,75	\$ 164,87	\$ 170,14
5	U	licuadoras	\$ 25,00	\$ 125,00	\$ 129,00	\$ 133,13	\$ 137,39	\$ 141,78
5	U	sanducheras	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 51,60	\$ 53,25	\$ 54,96	\$ 56,71
5	U	canastas navideñas	\$ 12,00	\$ 60,00	\$ 61,92	\$ 63,90	\$ 65,95	\$ 68,06
<b>Herramientas promocionales</b>								

<b>a taxistas</b>								
<b>Premio a mejor taxista del año</b>								
<b>1</b>	bono	Bonificación económica a taxista	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 206,40	\$ 213,00	\$ 219,82	\$ 226,86
<b>ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD</b>					\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>1</b>	U	Valla publicitaria	\$ 130,00	\$ 130,00				
<b>1000</b>	U	Hoja volante	\$ 0,15	\$ 150,00	\$ 154,80	\$ 159,75	\$ 164,87	\$ 170,14
<b>3000</b>	U	Tarjeta de presentación	\$ 0,22	\$ 660,00	\$ 681,12	\$ 702,92	\$ 725,41	\$ 748,62
<b>1</b>	U	Roll up	\$ 50,00	\$ 50,00				
<b>1</b>	U	Letrero	\$ 60,00	\$ 60,00				
<b>2</b>	M	Anuncio en periódico	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 82,56	\$ 85,20	\$ 87,93	\$ 90,74
<b>22</b>	P	Cuña radial	\$ 3,00	\$ 66,00	\$ 68,11	\$ 70,29	\$ 72,54	\$ 74,86
<b>MARKETING DIRECTO</b>								
<b>12</b>	U	Facebook	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 61,92	\$ 63,90	\$ 65,95	\$ 68,00
<b>ESTRATEGIA DEL PERSONAL</b>								
<b>Plan de capacitación</b>								
<b>4</b>	Hora	Servicio de calidad	\$ 200,00	\$ 800,00				
<b>4</b>	Hora	Atención al cliente	\$ 200,00	\$ 800,00				
<b>4</b>	Hora	Satisfacción al cliente	\$ 200,00	\$ 800,00				
<b>4</b>	Hora	Trabajo en equipo	\$ 200,00	\$ 800,00				
<b>4</b>	Hora	Motivación al personal	\$ 200,00	\$ 800,00				
<b>TOTAL</b>				\$	\$	\$	\$	\$
				7.831,50	3.706,43	3.825,03	3.947,44	4.073,70

Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

#### 4.12 PLAN DE ACCIÓN

CUADRO N° 25 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN					
<b>Problema principal:</b> Falta de un Plan de Marketing Promocional para mejorar el servicio y posicionamiento de la Cooperativa de taxis “Villingota” Parroquia José Luis Tamayo, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena					
<b>Fin del Proyecto:</b> Diseñar un Plan de Marketing Promocional con estrategias diferenciadoras en satisfacción del servicio para ayudar a posicionarla en la Provincia de Santa Elena mediante estrategias que van a ayudar a incrementar y satisfacer las necesidades de los usuarios.	<b>Indicadores:</b> Resultados del Plan	Indicadores: Resultado del plan: Ser la 2da Cooperativa de taxi con reconocimiento en la Provincia de Santa Elena.			
		Resultados del plan			
<b>Propósito del proyecto:</b> Mejorar el servicio y posicionamiento en un 50% en la Provincia de Santa Elena hasta el año 2019			Indicadores: Imagen y posicionamiento Se incrementará el 15% de demanda para el 2015		
<b>Coordinación del proyecto</b>					
OBJETIVOS ESPECIFICOS	INDICADOR	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	
Diseñar una campaña de publicidad que logre el reconocimiento y la preferencia de la Cooperativa por parte de los usuarios.	Mayor conocimiento por parte de los usuarios en un 60%	Estrategia Publicitaria	Innovación de logotipo	Coop. de taxis “Villingota”	1.196,00
			Implementación de valla publicitaria		
			Entrega de hojas volantes		
			Tarjetas de presentación		
			Colocación del roll up		
			Anuncio de periódico en radio		
			Cuña radial		
Colocación de letrero					

<b>Posicionar a la Cooperativa de taxi en la Provincia de Santa Elena en el mercado mediante técnicas de promoción que conlleve al incremento de los usuarios en un 50%</b>	Incremento de usuarios en un 50%,	Técnicas promocionales	Implementación Técnica "usuario frecuente"	Coop. de taxis "Villingota"	4.200,00
			Premios sorteo "usuario frecuente"		
			Implementación técnica Navidad "Villingota" raspa y gana		
			Premios por cupones raspables		
<b>Motivar al personal de la Cooperativa de taxi mediante incentivos</b>	Satisfacción de los taxistas en un 90%, aumentado el sentido de pertenencia a la Cooperativa	Estrategia del Personal y desarrollo	Bono de compensación	Coop. de taxis "Villingota"	2.375,50
			Capacitación al personal		
<b>Implementar herramientas tecnológicas por medio del desarrollo y ejecución de la red social Facebook de la Cooperativa de taxi</b>	Aumentar el conocimiento de la Cooperativa en un 40%, por medio de los seguidores.	Marketing directo	Creación de la red social Facebook	Coop. de taxis "Villingota"	60,00
<b>TOTAL</b>					<b>7.831,50</b>

**Elaborado por:** Hermenejildo Chacón Viviana

4.12.1.2 Cronograma de actividades

CUADRO N° 26 Cronograma de Actividades

		FECHAS											
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JUL	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOV	DIC
<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>													
Valla publicitaria	Coop. De taxi "Villingota". Viviana Hermenejildo												
Hoja volante													
Tarjeta de presentación													
Roll up													
Letrero													
Anuncio en periódico													
Cuña radial													
<b>TECNICAS PROMOCIONALES</b>													
<b>Herramientas Promoción a Usuario</b>	Coop. De taxi "Villingota"												
<b>CARTILLA USUARIO FRECUENTE</b>													
Cartillas impresas													
sellos con logo													
combustible para traslado gratis													
<b>Sorteo ganadores Usuario Frecuente</b>													
Bolígrafo													
Gorra													
Camiseta													

<b>Raspaditas Navideñas</b>													
Raspaditas impresas													Yellow
Olla arroceras													Yellow
Licuadoras													Yellow
Sanducheras													Yellow
Canastas navideñas													Yellow
<b>ESTRATEGIA DEL PERSONAL</b>													
<b>Plan de capacitación</b>													
Servicio de calidad		Gray											
Atención al cliente		Gray											
Satisfacción al cliente		Gray											
Trabajo en equipo		Gray											
Motivación al personal		Gray											
Bonificación económica a taxista													Gray
<b>MARKETING DIRECTO</b>													
Red social Facebook		Red											

Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

#### **4.12.1.3 Supervisión**

Con el fin de certificar el desarrollo efectivo del Plan de Marketing Promocional en la Cooperativa de taxis “Villingota” se establecen las siguientes medidas de supervisión y control.

1.- Coordinar una reunión con el presidente de la Cooperativa de taxis “Villingota” para la aprobación del Plan Promocional.

2.- Establecer reuniones mensuales con la directiva de la Cooperativa de taxis “Villingota” para evaluar el impacto que ha tenido la implantación y ejecución de las promociones. Además evaluar los resultados de la campaña publicitaria.

3.- Realizar encuestas dirigidas a los usuarios del servicio de taxi de la Cooperativa “Villingota”, con el fin de evaluar si los objetivos de la campaña publicitaria se han cumplido.

4.- Dar seguimiento a las publicaciones en los medios en lo que se refiere a las técnicas promocionales, que los anuncios sean publicados de acuerdo a lo pautado.

5.- Realizar inspecciones periódicas a los 33 conductores que integran la Cooperativa de taxis “Villingota”, para asegurarse de que entreguen los cupones, la tarjeta cliente frecuente y el cupón raspable. Esta inspección va a ser realizada por el personal de la Cooperativa.

## **4.13 CONTROLES**

### **4.13.1 Control previo**

Una vez terminado el plan de marketing promocional, se presentará al presidente de la Cooperativa y a su directiva; para tener la perspectiva del impacto que éste tendrá en los miembros de la Cooperativa, se va a realizar una prueba piloto.

En esta prueba de ser necesario se realizarán cambios, correcciones, y todos los aspectos que aporten al plan y a su ejecución.

Cada cambio que se realice va a ser informado al Presidente de la Cooperativa para que la propuesta de promoción sea satisfactoria para ellos y que no exista ningún malentendido sobre el tema, más bien aclarar lo que se va a cambiar sustentándolo con los resultados obtenidos.

### **4.13.1.2 Control recurrente**

El control se va a realizar cada tres meses, con el objetivo de saber si existen problemáticas, o falencias que puedan ser detectadas, y de esta manera corregirlas y mejorar el desarrollo del plan.

El área promocional es el que más se va a poner énfasis, evaluando el desarrollo y cumplimiento de cada uno de ellos, midiendo los resultados trimestrales durante el plan, si todos los puntos propuestos se están ejecutando correctamente o si hay

falencias que se necesiten reforzar, o aumentar para dar cumplimiento con lo establecido.

Es así como se va a dar un mayor control a todas las actividades del plan, su buen o mal funcionamiento, detectando, evaluando y corrigiendo, para lograr el mejoramiento del servicio y posicionamiento efectivo del plan.

#### **4.13.1.3 Control retroalimentación**

Se presentarán los resultados finales al presidente de la Cooperativa y a su directiva para analizar el desarrollo y evolución de la propuesta, sobre lo planeado y presupuestado para el logro de los objetivos planteados al principio de este plan.

En éste se va a poder aprovechar las ideas de la directiva, críticas y sugerencias que aporten al mejoramiento del plan que se ha propuesto; por medio de este control, la Cooperativa de taxi “Villingota” en conjunto con el presidente y sus directivos podrán tener una idea más clara de lo que se quiere lograr, lo que la Cooperativa necesita para poder lograr el posicionamiento, por medio de sus actividades, y el cumplimiento de los objetivos.

#### 4.14 CONCLUSIONES

- ✓ Mediante el estudio en la realización del proyecto, se logró identificar la falta de estrategias de promoción de la Cooperativa, lo que provoca el desconocimiento del servicio en la Provincia de Santa Elena.
  
- ✓ En la Cooperativa de taxis “Villingota” los directivos no han realizado un plan de Marketing promocional que busque captar la atención de los usuarios, ocasionando así que haya un desconocimiento del servicio que ofrece y de los beneficios al utilizar el servicio.
  
- ✓ Las herramientas de publicidad así como también las técnicas promocionales como los sorteos, obsequios, van a generar el interés de los usuarios, lo que va conllevar al reconocimiento de la Cooperativa por parte de los usuarios y lograr posicionarlos en el mercado.
  
- ✓ La implementación del Plan de Marketing Promocional va a permitir que se mejore el servicio prestado por la Cooperativa de taxis “Villingota” y pueda lograr el posicionamiento por medio de la satisfacción al usuario, ya que en la actualidad la Cooperativa cuenta con una baja participación de mercado, a diferencia de la competencia, debido a la falta de una campaña publicitaria que ayude dar a conocer el servicio y los beneficios que obtienen al utilizarlo.

#### **4.14.1 Recomendaciones**

- ✓ Una vez que se conoce la percepción de los usuarios, es necesaria la colaboración de las personas que componen la Cooperativa, para el buen desempeño de las estrategias, ya que de ellos depende los resultados favorables.
  
- ✓ Se recomienda aplicar la filosofía Corporativa, y lo que significa el logotipo para las personas que integran la Cooperativa de taxi, de manera que se sientan identificados y con sentido de pertenencia.
  
- ✓ La utilización de las técnicas promocionales, en conjunto con la aplicación de la campaña publicitaria ayudará a difundir el servicio que ofrece la Cooperativa “Villingota” y lograr posicionarla sobre la competencia en la Provincia de Santa Elena.
  
- ✓ La correcta ejecución del plan de Marketing promocional para mejorar el servicio que ofrece la Cooperativa de taxis “Villingota” y posicionarla frente a la competencia, por medio de la aplicación de estrategias que van a aportar al crecimiento de la Cooperativa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong , & Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Castro, C. (2010). Creación de una Cooperativa de servicio de transporte para estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro que residen en Naranjito, Marcelino Maridueña y Roberto Astudillo. Milagro.
- Echeverri, L. (2009). Marketing Práctico. Madrid: Starbook.
- Fernández, R. (2007). Manual de plan de mercadotecnia. India: McGraw-Hill Interamericana.
- Fernández, R. (2007). Manual del Plan de Mercadotecnia.
- Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia ocatava edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). Marketing versión Latinoamericana. Northwestern: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). Marketing version Latinoamericana 11e.México: 6Ns.
- Lamb, Charles, W., Joseph F, J., & Carl, M. (2011). Marketing 11 e. México: 6Ns.
- Lamb, Charles, W., & Joseph F., J. (2011). Marketing 11e.México: 6Ns.
- Lamb, Charles, W., Joseph , F., & Carl, M. (2011). Marketing 11.México: 6Ns.
- Lamb, H., & Mac, D. (1998). Marketing Cuarta Edición. Internacional Thomson.
- Limón, M. (2008). Imagen Corporativa: EStrategia organizacional de comunicación. México.
- Mc Graw, H. (2009). Fundamentos de Marketing . México.
- Santiago, L. (2010). Plan Promocional para la zapatería D` exclusivas de Misantía.Veracruz.
- Stanton , & Walker , J. (2007). Fundamentos del Marketing. México: McGraw.
- Staton, E., & Walker, J. (2000). Fundmentos de Marketing. México: Mc. Graw.
- Staton, E., Bonta, P., & Farber, M. (2007). Preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá: Norma.

Zambrano, L., & Echeverría, N. (2013). Estudio de factibilidad para la implementación de un Plan de Posicionamiento para la Cooperativa de taxis “Radio Presidente” del Cantón Milagro”. Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales. Carrera Ingeniería en Marketing. Milagro: Tesis.

Zumba, Y. (s.f.). Estrategias de Publicidad y Promoción y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari Ltda. Del Cantón Ambato.” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

## **WEBGRAFÍA**

[www.fedetaxisecuador.com/](http://www.fedetaxisecuador.com/)

[http://www.elcomercio.com/reportajes/taxismo-invade-calles-avenidas\\_0\\_501549905.html](http://www.elcomercio.com/reportajes/taxismo-invade-calles-avenidas_0_501549905.html).

<http://serviciosnetsur.blogspot.com/2011/06/ley-organica-de-transporte-terrestre.html>

<http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Ecuador/ecuador08.html>

## ANEXO N°1 Listado de Socios



**COOPERATIVA DE TRANSPORTE EN TAXIS  
"VILLINGOTA"  
ACUERDO MINISTERIAL NO. 6108  
ACUERDO MINISTERIAL DE REFORMA NO. 00295  
SALINAS-ECUADOR**

**Lista de socios**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCION DOMICILIARIA	CEDULA DE IDENTIDAD	TELEFONO	RUC
1	BORBOR SUAREZ NOLFREDO ELENO	B. 24 DE MAYO Av. 38 CALLE 18	0916983802	0986928025	0916983802001
2	BRAVO TOVAR SIXTO ROBERTO	B. PARAISO Av. 27 CALLE 13 Y 14	0904990785	0985560008	0904990785001
3	CASTILLO ASCENCIO JULIO ELOY	MEDARDO ANGEL SILVA #2213 Y LA 17-18 av.	0917249575	2454248	0917249575001
4	CRUZ MEDINA CARLOS EDUARDO	TUMBALA #0188 Y LLIN CANDO	1801286046	0998845632	1801286046001
5	DE LA CRUZ CORAL SERGIO ENRIQUE	Cdla. JESUS DEL GRAN PODER	0916924228	0994861951	0916924228001
6	GONZALEZ TOMALA RAUL ARMANDO	Cdla. JAIME ROLDOS Av. 31 Y CALLE 16 - 16A	0910844281	0967871894	0910844281001
7	INFANTE RODRIGUEZ HUGO EMILIO	B. QUITO CALLE 10 Y Av. 10 Y 11	0906956594	0991379122	0906956594001
8	LINDAO QUIRUMBAY WILLIAM JAVIER	B. 6 DE DICIEMBRE Av. 15 CALLE 30 S/N	0909301145	0980460870	0909301145001
9	MAGALLANES SANTOS VIRGILIO	B. 7 DE SEPTIEMBRE Av. 27 CALLE 31 Y 36	0908784150	0981847037	0908784150001
10	MEDINA MONTESDEOCA HECTOR FABIAN	JACOME CLAVIJO Y Av. VICTOR HUGO	1801948884	0987082478	1801948884001
11	MARTINEZ MIRANDA CARLOS MANUEL	Cdla. LOS FICUS CALLE 30 Av. 48 y 49	0602286338	0986990416	0602286338001
12	PILAY FIGUEROA GALITO WILFRIDO	B. 5 DE JUNIO Av. 35 CALLES 24 Y 25	1305101006	0989623938	1305101006001
13	RAMIREZ MAGALLANES LEONARDO	B. LOS GIRASOLES Av. 42 CALLES 19 Y 20	0917402794	0993528664	0917402794001
14	QUIROZ ZMBRANO JOSE ROBERTO	B. 28 DE MAYO Av. 16 CALLES 12 Y 13	1300969613	0989753211	1300969613001
15	REINOSO CIFUENTES GENARO ELEODORO	B. ABDON CALDERON Av. 15 y CALLE 20A Y 21	1801571417	0981377327	1801571417001
16	REINOSO CIFUENTES JORGE RAMIRO	B. ABDON CALDERON Av. 15 y CALLE 20A Y 21	1801810183	0985007820	1801810183001
17	REINOSO CIFUENTES LUIS FERNANDO	B. ABDON CALDERON Av. 15 y CALLE 20A Y 21	1703261451	0998011566	1703261451001
18	REYES ORRALA AGUSTO EFRAIN	B. 7 DE SEPTIEMBRE CALLE 31 Y Av. 29 ESQ.	0911389690	0990051362	0911389690001
19	ROBALINO CARDENAS LAURA LUCILA	ANTEPARA ENTRE 9 DE OCTUBRE Y PABLO ARENAS	1801973965	0987025820	1801973965001
20	RODRIGUEZ GONZABAY VICENTE ALFREDO	GENERAL ENRIQUE GALLO Av. 17 CALLE 37 Y 38	0905268132	0981975736	0905268132001
21	SANTOS ANGEL MANUEL CUSTODIO	B. LA ESPERANZA Av. 16 E CALLE 25	0910032549	0993087145	0993087145001
22	RAMIREZ RIVERA GREGORY ALEX	B. 6 DE DICIEMBRE Av. 13 CALLES 31 Y 32	0928410158	0989730085	0989730085001
23	SALINAS GONZALEZ FELIX RAYMUNDO	B. MANABI Av. 26 CALLE 22 ESQ.	0905906848	0983650590	0905906848001
24	VILLAO LINDAO JHON ENRIQUE	B. BAZAN Av. 7MA CALLE 25 Y 26	0915480594	0986864770	0915480594001
25	ESPINALES GONZALEZ ANTONIO RONALD	B. ABDON CALDERON CALLE 24 Y Av. 17 y 18	0916986854	0999300558	0916986854001



**COOPERATIVA DE TRANSPORTE EN TAXIS  
"VILLINGOTA"  
ACUERDO MINISTERIAL NO. 6108  
ACUERDO MINISTERIAL DE REFORMA NO. 00295  
SALINAS-ECUADOR**

**Lista de socios**

26	JIMENEZ REYES LUIS FERNANDO	B. JAIME ROLDOS Av. 29 CALLES 16 A Y 16 B	0912690246	0986897930	0912690246001
27	BORBOR DE LA CRUZ ARNOLDO ALBERTO	B. 16 DE JULIO Av. 29 S/N Y CALLE 28	0911106516	0981750400	0911106516001
28	NILVE CONDO CARLOS RAMIRO	MARIANA DE JESUS Y MEXICO ESQUINA	0602162919	0993644516	0602162919001
29	RODRIGUEZ ORRALA WILFRIDO ORLANDO	B. MANABI Av. 27 CALLE 21 Y 22	0918023441	0993734415	0918023441001
30	RODRIGUEZ ORRALA FLOR MARIA	B. MANABI Av. 27 CALLE 21 Y 22	0915968218	0997186052	0915968218001
31	ORTEGA TIGRERO LEONARDO MANUEL	B. FRANK V. PAZZOS CALLE 48 Av. 38 Y 39	0901960468	0968133736	0901960468001
32	ORMEÑO YAGUAL MARCOS CLAUSI	Av. 12 ENTRE CALLE 4 A Y 5	0901835967	0985051425	0901835967001
33	VERA SALAZAR MIGUEL EFRAIN	LA LIBERTAD	0905548277	0989064321	0905548277001

## ANEXO N° 2 Carta Aval



COOPERATIVA DE TRANSPORTE EN TAXIS  
"VILLINGOTA"  
ACUERDO MINISTERIAL NO. 6108  
ACUERDO MINISTERIAL DE REFORMA NO. 00295  
SALINAS-ECUADOR

Salinas, 7 de Octubre del 2013

### CARTA AVAL

Mediante la presente hago constar que yo, Señor Ing. Com. Jorge Reinoso Cifuentes PRESIDENTE de la COOPERATIVA de TRANSPORTE EN TAXIS "VILLINGOTA" autorizo a la Srta. VIVIANA BELEN HERMENEJILDO CHACON portadora de la cedula de Ciudadanía No. 0927367235 para que realice su trabajo de Tesis de Grado con el tema "Plan de Marketing Promocional" en esta Cooperativa.

Por lo dicho anteriormente es todo cuanto puedo certificar, autorizando a la interesada hacer uso del presente documento como más convenga a sus intereses.

Atentamente,

Ing. Com. Jorge Reinoso

PRESIDENTE



## ANEXO N°3 Carta Validador

La Libertad, 05 de Mayo de 2014

Ingeniero  
Adrián Valencia. MBA

Presente.-

De mis consideraciones:

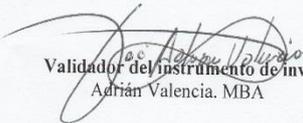
Conocedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **“PLAN PROMOCIONAL PARA LA COOPERATIVA DE TAXI “VILLINGOTA” DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO DEL CANTÓN SALINAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014-2015”**.

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.  
Viviana Hermenejildo Chacón

  
Validador del instrumento de inv.  
Adrián Valencia. MBA





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

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO  
DE INVESTIGACIÓN

Nombre: Roxanna Álvarez, MSc.  
Profesión: Economista  
Ocupación: Docente Universitario  
Dirección:  
Teléfono:

CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
		<i>Cambiar pregunta (15 a 13)</i>
		<i>Incluir más preguntas sobre situación actual de las promotoras. / promotoras</i>

Eco. Roxanna Álvarez, MSc.

## ANEXO N° 4 Modelo de Entrevista



### MODELO DE ENTREVISTA

**NOMBRE:** Sr. Galo Hermenejildo Suarez

**CARGO:**

**OBJETIVO:** Conocer la situación actual de la Cooperativa de taxi “Villingota”, para identificar las diferentes problemáticas, y toda la información necesaria que aporte al desarrollo de la investigación

- 1.- ¿Cómo define usted la situación actual de la Cooperativa la cual dirige?
- 2.- ¿Las Cooperativas llevan un control fijo de los clientes frecuentes que optan por el servicio de taxi de su empresa?
- 3.- ¿Cuenta usted con el apoyo de los presidentes de las Cooperativas? ¿De qué manera?
- 4.- ¿Que actitud o comportamiento considera usted que los choferes deben tener al trasladar a un pasajero?
- 5.- ¿Los taxistas han recibido capacitaciones en los últimos meses?
- 6.- ¿Considera usted que los vehículos con los que cuenta la Cooperativa de taxi son los necesarios para cubrir las necesidades de transporte de la Provincia?
- 7.- ¿Qué criterio tiene usted acerca de la Promoción?
- 8.- ¿Estaría de acuerdo en que las Cooperativas las cuales usted dirige apliquen promociones?
- 9.- ¿De qué forma se mantiene usted al tanto de las inquietudes y las ideas que aportan los socios a la empresa?
- 10.- ¿Cuál considera usted que es el target al que se dirige la Cooperativa?

## ANEXO N° 5 Modelo de Encuesta



### MODELO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

### ENCUESTA

**OBJETIVO:** Determinar percepción sobre la calidad de servicio de las Cooperativas de taxi de la Provincia de Santa Elena.

**Edad:**

**Sexo:** Masculino  Femenino

**1.- ¿Qué medio de transporte utiliza usted con mayor frecuencia?**

Bus

Taxi

Vehículo propio

**2.- ¿Cuál es el motivo por el cual usted utiliza el servicio de taxi?**

Traslado a la casa

Traslado al trabajo

Centros de Educación

Otros

Especifique:

**3.- ¿De los siguientes aspectos. Cual considera usted importante al momento de contratar el servicio de taxi?**

Confianza

Amabilidad

Puntualidad

Todos los anteriores

**4.- Considera que el servicio que ofrecen las Cooperativas de taxi son adecuados?**

Si

No

Porque:

**5.- Se siente seguro al subirse en un taxi amarillo?**

Siempre

A veces

Nunca

**6.- ¿Considera que los conductores de taxis amarillos demuestran amabilidad y cortesía hacia los clientes?**

Si

De vez en cuando

No

**7.- ¿Cómo califica usted la apariencia interna y externa de los vehículos del servicio de taxi?**

Excelente     Muy bueno     Bueno     Regular     Malo

**8.- ¿Considera usted las estrategias de promoción son un medio de comunicación para llegar a los usuarios y que ellos a su vez opten por el servicio?**

Si

No

**9.- Que material promocional le gustaría que se incluya en el servicio de taxi?**

Llaveros

Bolígrafos

Cupón de sorteo

Pulseras

Descuentos por acontecimiento importante

**10.- ¿Qué valor agregado le gustaría que se incluya en el servicio, mientras se realiza la carrera de taxi?**

Periódico del día

Aire acondicionado

Música de preferencia

Otro

Especifique:

**11.- ¿Cómo califica el aspecto personal de los conductores de taxi?**

Elegante

Normal

Descuidado

**12.- ¿Recuerdan los usuarios el nombre de la Cooperativa de taxi que les ofrece el servicio?**

Siempre

De vez en cuando

Nunca

**13.- Mencione 2 nombres de Cooperativas de taxi que usted recuerde que existen en la Provincia de Santa Elena**

1.....

2.....

**14.- ¿Tiene conocimiento de que en la Provincia de Santa Elena existe una Cooperativa de taxi amarillo llamado “Villingota”?**

Si

No

**15.- ¿Cuál cree usted que es el medio indicado para dar a conocer la Cooperativa de taxi “Villingota”?**

Radio

Televisión

Diarios escritos

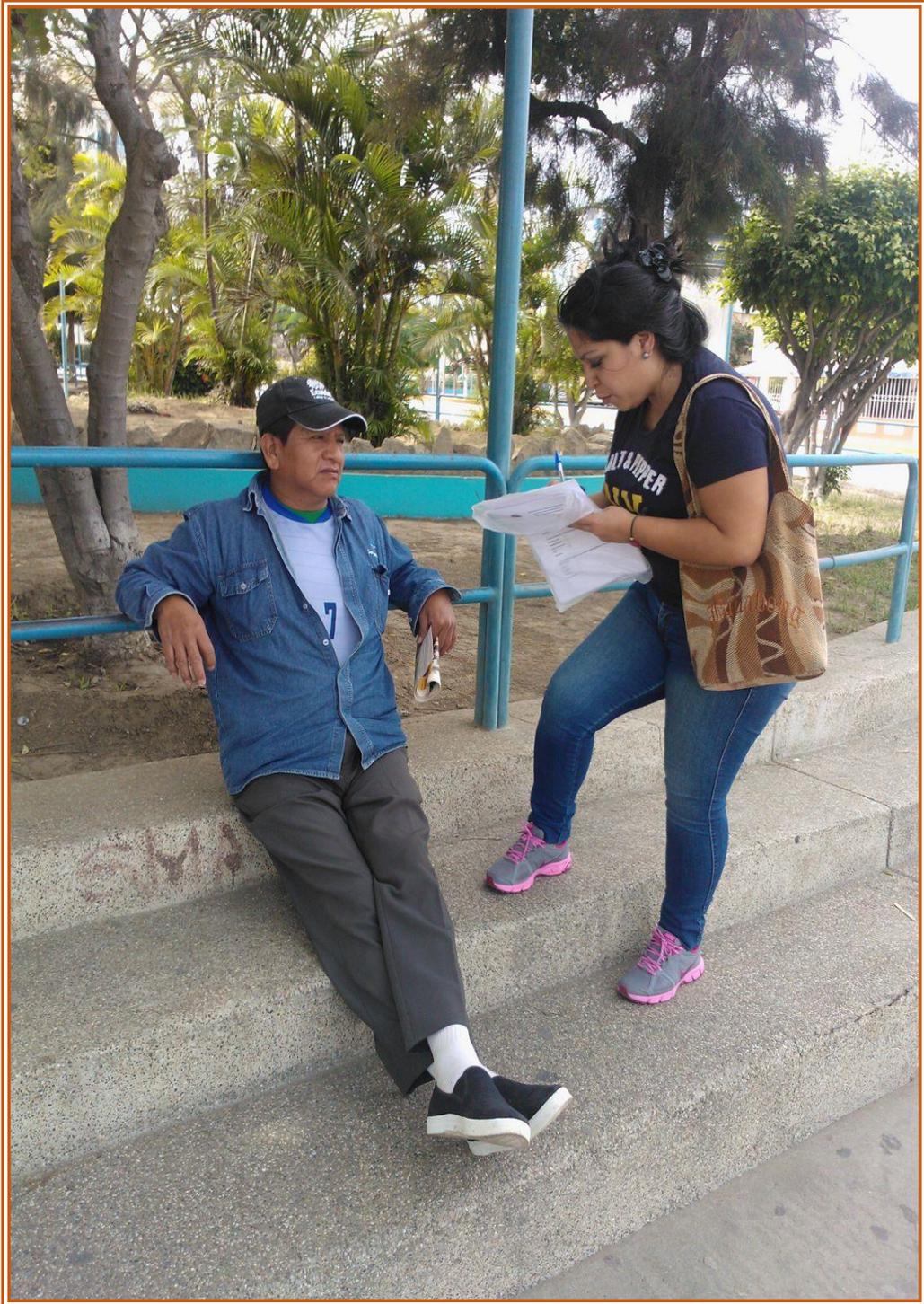
Trípticos

Vallas publicitarias

Tarjetas de presentación

Todas las anteriores

**ANEXO N°6 Encuesta en Salinas**



**ANEXO N°7 Encuestas Malecón La Libertad**



**ANEXO N°8 Encuesta Santa Elena**



**ANEXO N°9 ENTREVISTA SR. JORGE REINOSO**



**ANEXO N° 10 ENTREVISTA SR. Galo Hermenejildo Suarez**



**ANEXO N°11 Diseño Cartilla “Usuario Frecuente”**

**PARTE FRONTAL**



**CARTILLA  
“USUARIO FRECUENTE”**

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20

*Tu mejor opción en servicio personalizado*

Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

**PARTE POSTERIOR**



**CARTILLA  
“USUARIO FRECUENTE”**

NOMBRES: \_\_\_\_\_

APELLIDOS: \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_

Nº de Teléfono: \_\_\_\_\_



**Políticas de la tarjeta Usuario frecuente:**

- ✓ Todas las personas que utilizan el servicio tendrán la oportunidad de acceder a la tarjeta usuario frecuente.
- ✓ No serán tomados en cuenta aproximaciones de 5, 10, 0 15, tendrán que ser el número exacto para poder obtener la carteta gratis.
- ✓ Conseguidas las 20 frecuencias de uso del servicio, la cartilla de usuario frecuente debe ser entregada a la Cooperativa de taxi para la obtención del traslado gratis.
- ✓ Una vez terminada la fecha de duración de la promoción, no se hará válida ninguna tarjeta de usuario frecuente, y la Cooperativa de taxi no tendrá la obligación de entrega de ningún artículo promocional.

*Tu mejor opción en servicio personalizado*

Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

## ANEXO N°12 Diseño Raspa y Gana “Navidad Villingota”

### PASTE FRONTAL



Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

### PARTE POSTERIOR



Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

**ANEXO N° 13 Diseño de Artículos Promocionales Sorteo “Usuario Frecuente”**

**BOLÍGRAFO**



Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

**LLAVERO**



Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana

**CAMISETA**



Elaborado por: Hermenejildo Chacón Viviana