



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA**

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

**PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COMPAÑÍA DE
TAXIS CONVENCIONAL TRANSALBARRADA S.A., CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING.

AUTORA: EVELYN KARINA SUÁREZ JARA

TUTOR: Lcdo. EDUARDO PICO GUTIERREZ, MMk.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA**

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

**PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COMPAÑÍA DE
TAXIS CONVENCIONAL TRANSALBARRADA S.A., CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING.

AUTORA: EVELYN KARINA SUÁREZ JARA.

TUTOR: Lcdo. EDUARDO PICO GUTIERREZ, MMk.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, 26 de enero de 2015.

APROBACIÓN DEL TUTOR.

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL TRANSALBARRADA S.A, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**” elaborada por la Srta. Suárez Jara Evelyn, 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,

**Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MMk.
TUTOR**

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de titulación “**PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL TRANSALBARRADA S.A, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**”; elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 19 de enero de 2015.

Atentamente,

Suárez Jara Evelyn Karina
C.I: 0927665950

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis, quiero dedicarlo a Dios padre Todopoderoso, a mis padres por su apoyo incondicional, a mis hermanas por su constante motivación, amigos de la universidad por los momentos que compartimos juntos y a los docente de la carrera de marketing por los conocimientos impartidos.

Suárez Jara Evelyn

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios padre Todopoderoso, a mis padres por su apoyo incondicional, a mis hermanas por su constante motivación, a mi tutor de tesis pilar fundamental y a los docente de la carrera de marketing por los conocimientos impartidos.

Suárez Jara Evelyn

TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
DIRECTORA
CARRERA MARKETING

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MMk.
TUTOR

Ing. Libi Caamaño López, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Abg. Joe Espinoza Ayala, MSc.
SECRETARIO GENERAL

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

**“PLAN DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA COMPAÑÍA DE
TAXIS CONVENCIONAL TRANSALBARRADA S.A, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**

Autora: Evelyn Karina Suarez Jara.

Tutor: Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MMk.

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo realizar un Plan de Marketing de Servicio para la Compañía de taxis convencional “TRANSALBARRADA S.A” en el cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, con el fin de tener una mejor organización de todas las actividades, que permitan dar un mejor servicio a los usuarios. Para la obtención de información de fuente primaria, se ha utilizado como instrumentos: La encuesta y entrevista, además del uso de una guía de observación realizada en los puntos estratégicos de la compañía, los cuales son: Súper Aki y Mercado Albarrada. En el presente estudio se ha detectado que las estrategias de marketing de servicio aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos de la compañía y las expectativas de los usuarios. La mayor parte de la población estudiada, desconoce sobre la compañía Transalbarrada, no se sienten satisfechos con el servicio que ofrecen. La investigación realizada recomienda el diseño de estrategias de marketing de servicio idóneas, basadas en cuatro puntos principales: mejorar la atención al cliente, mediante la capacitación a secretaria y conductores de las unidades de taxi en temas de servicio al usuario; por otra parte innovación de nuevos servicios, mediante el uso de aplicación móvil para teléfonos Androide, con el registro de información de clientes en la base de datos, dándole la facilidad al usuario registrado de solicitar servicio de taxi desde la aplicación móvil con geo referencia, además se diseñó la creación de servicio postventa, con el fin de mantener contacto con los usuarios mediante medios interactivos, alternativos, y aplicación móvil; por último se pretende fortalecer la imagen corporativa de la compañía mediante la difusión a socios y usuarios mediante marketing directo, marketing alternativo e interactivo, generando contenido dinámico, para crear vínculos sólidos, generando vínculos de comunicación sólidos entre la compañía y usuarios.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
ÍNDICE DE MATRICES.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL.....	3
TEMA.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Delimitación de la problemática.....	5
Formulación del problema.....	5
Sistematización del problema.....	5
Evaluación del problema.....	6
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	7
JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	8
JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	9
JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	10
OBJETIVOS.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11
HIPÓTESIS.....	12
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	12
CAPÍTULO I.....	15

MARCO TEÓRICO.....	15
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	15
1.2 MARKETING DE SERVICIOS.....	17
1.2.1 Definición de marketing de servicios.....	17
1.2.2 Importancia del marketing de servicios.	18
1.2.3 Posicionamiento en los servicios.	18
1.2.4 Tipos de posicionamiento de servicios.	19
1.2.5 Pasos para definir el posicionamiento de un servicio.	19
1.2.6 Actividades del plan de marketing de servicios.....	20
1.2.7 Componentes del plan de marketing de servicios.	21
1.2.7 Filosofía empresarial de marketing.	22
1.2.7.1 Misión.	22
1.2.7.2 Visión.	22
1.2.7.3 Objetivos.	23
1.2.7.4 Valores.	23
1.2.7.5 Políticas.....	24
1.2.8 Análisis situacional.	24
1.2.8.1 Análisis FODA.....	25
1.2.8.2 Análisis Porter.....	26
1.2.8.3 Análisis de competitividad.....	27
1.2.8.3.1 Ventaja competitiva.	27
1.2.9 Segmentación de mercado.....	28
1.2.9.1 Perfil del segmento.....	29
1.2.9.2 Selección del mercado objetivo.	29
1.2.9.3 Estrategias de segmentación.	29
1.2.10 Las 8 Ps del marketing de servicios.	30
1.2.10.1 Elementos del servicio.	31
1.2.10.2 Lugar y tiempo.	31
1.2.10.3 Precio y otros costos para el usuario.	31
1.2.10.4 Promoción y educación.....	32
1.2.10.5 Procesos.....	32

1.2.10.6 Entorno físico.....	33
1.2.10.7 Personal.....	33
1.2.10.8 Productividad y calidad.....	34
1.2.11 Pronóstico y presupuesto.....	34
1.2.11.1 Pronóstico de ventas.....	34
1.2.11.2 Presupuesto de marketing.....	35
1.2.12 Plan de seguimiento.....	35
1.3 CALIDAD DEL SERVICIO.....	36
1.3.1 Definición de calidad del servicio.....	36
1.3.2 Servicio al cliente.....	37
1.3.3 El Servicio al cliente como filosofía.....	37
1.3.4 ¿Qué es la excelencia en el servicio?.....	38
1.3.5 Importancia de medición y mejora de la calidad del servicio.....	38
1.3.6 Dimensiones de la calidad del servicio.....	39
1.3.7 Gestión de la calidad de servicio.....	40
1.3.8 El grado de calidad tangible o intangible de los procesos de servicios.....	40
1.3.9 La evidencia del servicio.....	40
1.3.10 Cultura de un servicio.....	42
1.3.11 El Triángulo de servicios.....	42
1.3.12 Importancia de la satisfacción del usuario.....	43
1.3.13 Aspectos constitutivos.....	43
1.3.13.1 Constitución de la compañía.....	43
1.3.13.2 Asignación de cargos.....	44
1.3.14 Actividades de la compañía.....	44
1.3.14.1 Personalización vs estandarización de servicios.....	44
1.3.15 Recursos de la compañía.....	45
1.3.15.1 Recursos tecnológicos.....	45
1.3.15.2 Recursos humanos.....	45
1.3.15.3 Recursos Económicos.....	45
1.3.16 Percepciones del servicio.....	46
1.3.16.1 Satisfacción del cliente.....	46

1.3.16.2 Emociones de los clientes.	47
1.3.17 Los componentes de las expectativas del cliente.	47
1.3.17.1 Niveles de servicio deseado y adecuado.	47
1.3.17.2 Nivel de servicio pronosticado o predicho.	48
1.3.17.3 Zona de tolerancia.	48
1.4 MARCO LEGAL.	49
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.	49
1.4.1.1 Forma de trabajo y su retribución.	49
1.4.1.2 Normativa de transporte.	49
1.4.2 Plan del Buen Vivir.	50
1.4.3 Ley de Tránsito.	51
CAPÍTULO II	53
MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	53
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	53
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	54
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	55
2.3.1 Por el propósito.	55
2.3.2 Por el nivel.	55
2.3.3 Por el lugar.	56
2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.	57
2.4.1 Método inductivo.	57
2.4.2 Método analítico.	57
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.	58
2.5.1 La entrevista.	58
2.5.2 La encuesta.	58
2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	59
2.6.1 Guión de entrevista.	59
2.6.2 Cuestionario.	59
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.	60
2.7.1 Población.	60
2.7.2 Muestra.	60

2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
2.8.1 Procedimiento.	62
2.8.2 Procesamiento.	62
CAPÍTULO III.....	64
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	64
3.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS.....	64
3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS. ...	70
3.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
3.3.1 Conclusiones.	84
3.3.2 Recomendaciones.....	85
CAPÍTULO IV.....	86
4.1 PRESENTACIÓN.....	86
4.2. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA COMPAÑÍA.....	87
4.3. JUSTIFICACIÓN.	89
4.4 DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS.	90
4.5 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	91
4.5.1 Análisis de gestiones que emplea.....	91
4.5.2 Análisis Foda.....	91
4.5.3 Representación gráfica de las amenazas y oportunidades.....	92
4.5.4 Matriz de generación de estrategias en relación al FODA.....	93
4.5.4.1 Matriz de Evaluación de Estrategias en relación al FODA.....	94
4.5.5 Análisis de capacidad interna.....	97
4.5.5.1 Matriz de retención de clientes.	99
4.5.6 Análisis de factores externos.....	101
4.5.7 Análisis y diagnóstico estratégico.....	102
4.5.8 Análisis del Micro entorno.....	103
4.6 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	106
4.6.1 Misión.	106
4.6.2 Visión.	107
4.6.3 Valores corporativos.	107
4.7 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS.....	109

4.7.1 Objetivo general.....	109
4.7.2 Objetivos específicos.....	109
4.8 MARKETING MIX.....	110
4.8.1 Servicio.....	110
4.8.1.1 Marca.....	110
4.8.1.2 Logotipo.....	110
4.8.1.3 Slogan.....	110
4.8.1.4 Características del servicio de transportación de Taxis Transalbarrada.....	111
4.8.1.5 Ventaja competitiva.....	111
4.8.1.6 Casa de la calidad compañía de taxis Transalbarrada.....	113
4.8.1.10 Cadena de valor de la compañía Transalbarrada.....	117
4.8.2 Precios.....	117
4.8.2.1 Lista de precios de carreras en el cantón La Libertad antes del uso de taxímetro.....	118
4.8.2.2 Lista de precios y tarifas de carreras bajo el sistema de taxímetro.....	119
4.8.2.3 Comparativo de los servicios de taxis en el mercado local.....	120
4.8.3 Plaza.....	121
4.8.4 Promoción.....	121
4.8.4.1 Plan de marketing directo.....	121
4.8.4.2 Marketing electrónico.....	125
4.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS.....	138
Estrategia basada en expectativas y preferencias de los clientes.....	138
4.10 PLAN DE ACCIÓN.....	144
4.11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	146
4.12 PRESUPUESTO ANUAL PARA EL PLAN.....	147
4.11.1 Presupuesto para el plan de marketing de servicios para 5 años.....	148
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	149
CONCLUSIONES.....	149
RECOMENDACIONES.....	150
BIBLIOGRAFÍA.....	151
ANEXOS.....	152

ÍNDICE DE CUADROS.

CUADRO No.- 1 Operacionalización de variable independiente	13
CUADRO No.- 2 Operacionalización de variable dependiente.....	14
CUADRO No.- 3 Actividades del plan de marketing de servicios.....	20
CUADRO No.- 4 Actividades del plan de marketing de servicios.....	21
CUADRO No.- 5 Distribución de la población	60
CUADRO No.- 6 Cálculo de muestra para estudio	61
CUADRO No.- 7 Instrumentos de la investigación.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO No.- 1 Género	71
GRÁFICO No.- 2 Edad.....	72
GRÁFICO No.- 3 Nivel de estudio.....	73
GRÁFICO No.- 4 Conocimiento de compañía Transalbarrada	74
GRÁFICO No.- 5 Cómo identifica a la compañía Transalbarrada	75
GRÁFICO No.- 6 Ha utilizado servicio taxis de Transalbarrada	76
GRÁFICO No.- 7 Calidad de servicio	77
GRÁFICO No.- 8 Nivel de posicionamiento.....	78
GRÁFICO No.- 9 Medios de contacto directo.....	79
GRÁFICO No.- 10 Frecuencia en que solicita servicio de taxis a la semana.....	80
GRÁFICO No.- 11 Factores importantes de servicio de taxis.....	81
GRÁFICO No.- 12 Servicio personalizados	82
GRÁFICO No.- 13 Plan de marketing de servicios	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN No.- 1 Pasos para definir el posicionamiento de un servicio	19
ILUSTRACIÓN No.- 2 Análisis de marketing.....	25
ILUSTRACIÓN No.- 3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	26
ILUSTRACIÓN No.- 4 Estrategias de segmentación.....	29
ILUSTRACIÓN No.- 5 Las 8Ps del marketing de servicios	30
ILUSTRACIÓN No.- 6 Categorías principales de evidencia según el Cliente	41
ILUSTRACIÓN No.- 7 El Triángulo de servicios.....	42
ILUSTRACIÓN No.- 8 Razón social	87
ILUSTRACIÓN No.- 9 Logotipo de presentación	88
ILUSTRACIÓN No.- 10 Flujo de diseño del plan de marketing de servicios	90
ILUSTRACIÓN No.- 11 Logotipo	110
ILUSTRACIÓN No.- 12 Ventajas competitivas de la compañía.	112
ILUSTRACIÓN No.- 13 Casa de la calidad de compañía.....	113
ILUSTRACIÓN No.- 14 Esquema de servicio compañía	114
ILUSTRACIÓN No.- 15 Esquema de servicio general.....	115
ILUSTRACIÓN No.- 16 Servipanorama de la compañía	116
ILUSTRACIÓN No.- 17 Cadena de valor de la compañía.....	117
ILUSTRACIÓN No.- 18 Canal de distribución.....	121
ILUSTRACIÓN No.- 19 Díptico.....	122
ILUSTRACIÓN No.- 20 Tríptico.....	123
ILUSTRACIÓN No.- 21 Flayers	124
ILUSTRACIÓN No.- 22 Tarjetas de presentación	124
ILUSTRACIÓN No.- 23 Creación de página de Facebook.....	127
ILUSTRACIÓN No.- 24 Creación de cuenta en Twitter.....	128
ILUSTRACIÓN No.- 25 Creación de cuenta Gmail	130
ILUSTRACIÓN No.- 26 Creación de cuenta Google +	130
ILUSTRACIÓN No.- 27 Creación de canal de Youtube.....	131
ILUSTRACIÓN No.- 28 Creación de sitio web: página de inicio	132
ILUSTRACIÓN No.- 29 Creación de sitio web: información	132

ILUSTRACIÓN No.- 30 Creación de cuenta de Whatsaap.....	133
ILUSTRACIÓN No.- 31 Base de datos clientes.....	134
ILUSTRACIÓN No.- 32 Página de registro	135
ILUSTRACIÓN No.- 33 Página about us.....	136
ILUSTRACIÓN No.- 34 Página de redes sociales	136
ILUSTRACIÓN No.- 35 Página fotos	137
ILUSTRACIÓN No.- 36 Página contacto	137

ÍNDICE DE MATRICES

MATRIZ No.- 1 Análisis Foda	91
MATRIZ No.- 2 Representación gráfica de amenazas y oportunidades	92
MATRIZ No.- 3 Cruce de variables	93
MATRIZ No.- 4 Evaluación de estrategias.....	94
MATRIZ No.- 5 Criterios de calificación.....	99
MATRIZ No.- 6 Análisis de retención de clientes	99
MATRIZ No.- 7 Inversión en relación con los clientes.....	99
MATRIZ No.- 8 Resumen de temas que requieren atención.....	100
MATRIZ No.- 9 Análisis y diagnóstico estratégico	102
MATRIZ No.- 10 Identificación de factores claves del macroentorno	104
MATRIZ No.- 11 : Proveedores de la compañía de taxis.....	104
MATRIZ No.- 12 Competidores directos de compañía de Taxis	105
MATRIZ No.- 13 Elaboración de misión	106
MATRIZ No.- 14 Elaboración de visión	107
MATRIZ No.- 15 Lista de precio sin taxímetro	118
MATRIZ No.- 16 Lista de precios y tarifas de carreras sistema taxímetro	119
MATRIZ No.- 17 Comparativo de servicio de taxis en el mercado local	120
MATRIZ No.- 18 Plan de marketing directo	121
MATRIZ No.- 19 Herramientas de marketing electrónico.....	125
MATRIZ No.- 20 Estrategias de marketing de servicios.....	139
MATRIZ No.- 21 Servicio al cliente	140
MATRIZ No.- 22 Innovación de servicios	141
MATRIZ No.- 23 Creación de servicio post venta	142
MATRIZ No.- 24 Difusión de la nueva imagen corporativa.....	143
MATRIZ No.- 25 Plan de acción.....	144
MATRIZ No.- 26 Cronograma de actividades	146
MATRIZ No.- 27 Presupuesto anual del plan de marketing de servicios	147
MATRIZ No.- 28 Presupuesto para el plan de marketing de servicios para 5 años	148

INTRODUCCIÓN.

El transporte urbano, es la que permite la movilización o traslado de los ciudadanos de un lugar a otro para realizar las actividades propias de una sociedad, como lo es trabajo, educación, cultura, deporte, recreación, entre otros, para realizar ese traslado es necesario contar con un sistema de transporte para la seguridad y la comodidad de los usuarios dentro de la provincia de Santa Elena.

Para conocer más sobre la situación actual, se necesitará el análisis y la captación de los usuarios regulares de taxis en el cantón La Libertad, y de esta manera poder establecer las estrategias correctas para la compañía, que se analiza en mejora de atención de servicio, mediante la aplicación de estrategias de marketing de servicios se podrá superar las expectativas de los usuarios.

Para que los usuarios se formen una percepción positiva de la Compañía de Taxis Convencional TRANSALBARRADA S.A, es necesario satisfacer todas las necesidades y expectativas para mejorar la calidad de servicio en lo referente a la situación de comodidad o incomodidad que puedan sentir los diversos usuarios.

La propuesta es dar solución a los problemas que posee la Compañía de Taxis Convencional TRANSALBARRADA S.A, que realiza la transportación de pasajero dentro de la provincia de Santa Elena con la finalidad de ofrecer una mejor atención a los usuarios, por lo que es de importancia realizar un Plan de Marketing de Servicio que solucione la problemática identificada.

Con la información obtenida se pudo establecer estrategias de marketing de servicio que permita conseguir excelencia en calidad de servicio para los usuarios y clientes internos de Compañía de Taxis Convencional TRANSALBARRADA S.A, con el fin de disminuir el impacto negativo ante las inadecuadas estrategias de marketing de servicio y su incidencia en la calidad de servicio a los usuarios.

En el capítulo I se definió el marco teórico se describió todo lo relacionado a la situación actual de la Compañía de Taxis Convencional TRANSALBARRADA S.A, en cuanto al satisfacción de los usuarios del cantón La Libertad, en base a la calidad de servicio que ofrece la compañía, también refleja la importancia de realizar estudios que permitan diseñar un plan de marketing de servicios, considerando los diferentes argumentos textuales científicos de marketing de servicio y calidad de atención al usuario.

En el capítulo II se empleó como metodología de investigación, la investigación cualitativa basada en la técnica a los directivos de la Compañía de Taxis Convencional TRANSALBARRADA S.A para conocer sobre las gestiones que realizan para mejorar la satisfacción de usuarios; también se empleó la investigación cuantitativa a través de la encuesta a usuarios para poder recolectar información necesaria sobre las percepciones y expectativas de los clientes en cuanto al servicio de taxi de la compañía.

En el capítulo III se realizó la formulación de la encuesta y entrevista, posterior a ello se aplicó a los involucrados y después ser analizó e interpretó los datos obtenidos de la entrevista que se realizó a la directiva de la Compañía de Taxis Convencional TRANSALBARRADA S.A, y las encuestas realizadas a usuarios, una vez concluidas las técnicas de recolección de datos determinadas, permitió tener las pautas necesarias para la toma de decisiones en cuanto al direccionamiento de las estrategias de marketing de servicios a determinar.

En el capítulo IV se desarrolló la propuesta de diseño un plan de marketing de servicios en base a la realidad de la Compañía de Taxis Convencional TRANSALBARRADA S.A y la situación en cuanto a satisfacción de usuarios en el cantón La Libertad, en la cual se estructuró estrategias idóneas para mejorar la satisfacción de usuarios, alcanzando la excelencia de calidad de servicios, que permitan crear vínculos sólidos entre los usuarios y la compañía, fortaleciendo así la imagen corporativa de la empresa.

MARCO CONTEXTUAL.

TEMA.

INCIDENCIA DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIO EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS TRANSALBARRADA. PLAN DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL TRANSALBARRADA S.A, PROVINCIA DE SANTA ELENA, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2015.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Planteamiento del problema.

La provincia de Santa Elena tiene una extensión de 3.762,8 km², en los 3 cantones Santa Elena con 3668,90 km², el cantón Salinas con 68,7 km² de extensión y el cantón La Libertad es el único cantón totalmente urbano en el Ecuador. La Libertad se destaca entre los 3 cantones que conforman la provincia de Santa Elena por ser un cantón eminentemente comercial otros hacen su lugar de residencia, porque ve el futuro económico en esta zona peninsular.

El taxis convencional dispone de paradas exclusivas siempre proporcionando una atención especial para los buenos intereses de la comunidad en general tales como horarios flexibles, limpieza del vehículo, seguridad en la conducción, fácil acceso al servicio, respeto y cortesía con el cliente y con precios accesibles pre establecidos, este tipo de servicio está sujeto a regulaciones emitida por la ley de tránsito y seguridad vial, Comisión Nacional de tránsito del Ecuador y demás entidades Gubernamentales, estas se encargaran de vigilar el buen desenvolvimiento de cada operadora y protegerán siempre la libre decisión de cada usuario, también promoverán buenas gestiones por parte compañías.

En la actualidad en el cantón La Libertad, existen taxis en conformación de cooperativas o compañías, así como también compañía privadas, además de taxis independientes o denominados “piratas” que buscan satisfacer la demanda actual en lo que respecta al mercado del transporte, pero a pesar de esto ninguna compañía o cooperativa de taxis ha logrado satisfacer en su totalidad esta demanda, por el motivo que no ofrecen un servicio de calidad acorde a las exigencias de la comunidad en general que ocupan estos servicios.

La compañía Transalbarrada fue formada el 2001 con un grupo de persona que tuvo iniciación en buscar una manera más ordenada en brindar el servicio de taxis para el mejoramiento y el cambio de vida de cada uno de ellos para eso con tantas reuniones y tramites lograron tener el 8 de mayo del 2001 la fundación de la compañía. Los choferes profesionales de distintas parte de la provincia de Santa Elena buscaron en obtener un cupo a la compañía y entregando la respectiva documentación para cumplir con las obligaciones de la compañía.

La compañía de transporte de taxis convencional Transalbarrada está ubicada en el cantón la libertad en el barrio Eloy Alfaro diagonal al supermercado “SUPER AKI”, cuenta con 24 socios y cada uno de ellos posee sus unidades dedicadas al transporte de personas dentro y fuera del cantón, de la provincia y a nivel nacional.

Es evidente que en la compañía Transalbarrada, no se realizan gestiones idóneas para mejorar continuamente la calidad de servicios que se ofrece a los usuarios, de esta forma generar una imagen positiva ante los clientes, creando conexiones de sentimientos entre la compañía y los usuarios. La carencia de un plan de marketing, hacen que no se puedan controlar las actividades que se han puesto debido a que las personas que conforman la compañía no cuenta con los conocimientos necesarios, y desconocen cómo se deben llevar una planificación adecuada y lo mucho que le beneficiaría en tener un plan bien establecido, mejorando la situación actual de la cooperativa.

Delimitación de la problemática.

Problema: Inadecuadas estrategias de marketing de servicios y su incidencia en la calidad de atención a los usuarios de la Compañía de Taxis Transalbarrada S.A.

Área de temática: Marketing estratégico y de servicio.

Campo: Compañía de transporte.

Área: Taxis.

Aspecto: Atención al usuario

Formulación del problema.

¿Cómo incide el Marketing de Servicio en la calidad de atención usuarios de la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A del cantón La Libertad Provincia de Santa Elena año 2015?

Sistematización del problema.

1 ¿Qué fundamentos teóricos sustentan un plan de marketing de servicios para la compañía Transalbarrada de acuerdo a los estudios que se realizarán?

2 ¿Cómo se llevará a efecto las estrategias metodológicas que permitan desarrollar el estudio a fin de obtener información necesaria de la compañía Transalbarrada?

3 ¿Qué instrumentos de investigación facilitarán la recopilación de datos para el diseño del Plan de Marketing de Servicios para la compañía Transalbarrada?

4 ¿Cuáles son las herramientas idóneas que deben emplearse en la interpretación y análisis de resultados obtenidos en la investigación de campo a realizar?

5 ¿Qué estrategias de marketing de servicios serán las más adecuadas para solucionar la problemática de la compañía de taxis convencional Transalbarrada?

Evaluación del problema.

Viable: El presente proyecto de investigación cuenta con el alcance de realizarse en el periodo establecido y que cumpla la necesidad dada.

Delimitado: El estudio que se va a ejecutar es delimitado debido a que dentro del proyecto se efectúa una descripción del problema, así como también se define en términos de tiempo, espacio y población.

Claro: El presente proyecto se redacta en forma precisa de manera que sea fácil de comprender e identificar con ideas precisas y concisas para que esta información pueda ser utilizada correctamente por la administración de la compañía.

Relevante: Este estudio es relevante para los usuarios de servicio de transporte de la compañía Transalbarrada y para la administración y socios de la misma; ya que les motivará mejorar la calidad del servicio y se está forma superar las expectativas de sus usuarios, creando así un posicionamiento sólido de la marca.

Original: Este estudio acerca de la influencia de marketing de servicio en la calidad de servicio a los usuarios de transporte de taxis de la compañía Transalbarrada, es considerado como un nuevo enfoque ya que no existen datos acerca de este tema.

Factible: Este proyecto es factible debido a que se podrá ejecutar en un tiempo establecido con el propósito de brindar una solución al problema identificado, ya que se cuenta con el respaldo de la directiva de la compañía Transalbarrada.

Variables: Se identificó de manera clara las variables dentro del estudio con la finalidad de conocer el problema y establecer una solución, ante la limitada acciones de marketing de servicios que ofrezcan una alta satisfacción del cliente.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

La compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A, se ha mantenido por varios años en el cantón La Libertad, teniendo como puntos estratégicos: Supermercado Aki y Mercado Albarrada, a los cuales se les brinda el servicio de transporte de taxi, sin embargo existe un débil posicionamiento de la imagen corporativa, debido a que no se gestionan acciones estratégicas orientadas a servicio a los usuarios de transporte de la compañía.

La aplicación de estrategias de marketing de servicio, generará la excelencia de calidad de servicio de los usuarios de la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A, y por ende se fortalecerá el posicionamiento existente de la compañía en la mente de los usuarios, al superar las expectativas de los usuarios de transporte, creando vínculos sólidos entre usuarios y la compañía, de esta manera existirá fidelización de los usuarios, incrementando así la participación en el mercado local, referente a transporte de usuarios mediante taxis convencional a nivel local.

La importancia del trabajo establece en la realización de un Plan de Marketing de Servicio a la Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A radica ante la necesidad de la organización en buscar estrategia para el mejoramiento de atención y prestación del servicio también se da a conocer que la Compañía no ha realizado investigaciones de mercado que permita determinar las falencias al momento de adquirir el servicio y las oportunidades dentro del mercado competitivo que se puede presentar al momento de brindar el servicio de transporte.

La elaboración de este proyecto permitirá poder definir las necesidades de los usuarios el comportamiento y poder evaluar el nivel de aceptación y satisfacción para incrementar el posicionamiento de manera favorable para la compañía, por otro lado el trabajo comprobará la hipótesis planteada.

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.

Sainz JM, (2012), dice: “El proceso de planificación de la Pymes debe ser el mismo que el utilizado por la grande empresa sabemos que en la práctica este se simplifica enormemente sí que ello signifique una pérdida importante en la toma de decisiones, ya que dada la rapidez con que cambia el entorno cualquier plan cuyo horizonte sea superior a un año tiene el riesgo de haberse quedado obsoleto”.
pág. 70

Es importante realizar un Plan de Marketing para la Compañía de Taxis Convencional TRANSALBARRADA así sea grande o mediana la organización va a permitir tener una gran ayuda con todas las herramientas de comunicación aplicada y estrategias que se ha de realizar de acuerdo a la situación del mercado actual de una manera correcta y manteniendo la calidad se servicio para el posicionamiento y el crecimiento y poder tener una ventaja competitiva y tener el mismo nivel y las ganas de brindar el servicio diariamente para el desarrollo de la compañía.

Kotler P. (2009), especifica: “Es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercado pueda atender mejor la organización y diseña productos, servicio y programas apropiados para atender a esos mercado”. Pág. 69

Hoy en día las empresas, organizaciones, compañía, asociaciones no aplica de manera correcta lo que es el marketing actual y lo que significa ponerlo en práctica, para eso se recomienda realizar un Plan de Marketing de servicio donde se conocerá las herramientas o estrategia para que sea ejecutada y nos permita mejorar los servicio que se ofrece a los prospecto cliente. Es necesario que se conozcan las preferencias de atributos de los usuarios de transporte de compañía de taxis convencional, para de esta manera superar las expectativas, creando así vínculos sólidos entre usuarios y compañía.

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.

(Felipe, 2012), Menciona que “Justificación derivada de una investigación, cuando esta propone el abordaje de un tema como un marco de análisis o enfoque novedoso o innovador con relación a los utilizados en el estudio anterior, este es el caso del desarrollo de proyectos de investigación donde se propone la aplicación de una metodología que no ha sido utilizada por los investigadores en un determinado contexto geográfico o científico”, (Pág. # 90).

Las necesidades que se encuentran actualmente en el mercado de transportación pública por parte de los taxi hacia los grandes grupos de personas que desean trasladarse rápidamente de un sector a otro en el Cantón La Libertad son muchas, pero la inconformidad que presentan los usuarios respecto al servicio y atención por parte de los choferes son innumerables, esto ocasionada que las personas, tengan que buscar taxis de otras compañías que ofrecen sus servicios en el cantón La Libertad para trasladarse a su destino.

Se pretende mejorar el servicio de taxi que presta la compañía de taxis convencional Transalbarrada ofrece en la actualidad a los usuarios, empleando de estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, mediante capacitaciones, conferencias además de incorporar nuevas unidades para cubrir el mercado, ya que existe una parte de la población que se encuentra insatisfecha con la atención que se les brinda. Como parte del proceso, se incluirá encuestas con sus respectivas tabulaciones para conocer las preferencias y sugerencias de los usuarios en este tipo de transporte y sus requerimientos para la mejor satisfacción.

Mediante la aplicación de investigación cualitativa, a través de las entrevistas a directiva de la compañía se conocerá sobre las gestiones que realizan y acciones estratégicas en cuanto a mejoras de servicio al usuario, así mismo se determinará mediante investigación cuantitativa, con el uso de la encuesta sobre atributos importantes para los usuarios, y percepciones del servicio que ofrece la compañía.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.

Es importante realizar el Plan de Marketing de servicio a la compañía de taxis convencional Transalbarrada, del Cantón La Libertad. La propuesta surgió viendo necesidades de que existen mucha compañía de taxis ofreciendo el mismo servicio y ninguna se diferencia a la otra, por lo tanto se realizó la debida investigación y se determinó insuficiencias administrativas, limitadas gestiones de marketing de servicios para brindar excelente calidad de servicio a los usuarios, acciones inadecuadas para crear una marca sólida, razones por las cuales no llegan a sobresalir dentro del entorno del mercado y viendo la necesidad de que brinda servicio, en un punto estratégico se debe evaluar los problemas y necesidades para que puede tener una idea y una visión más apropiada y que pueda mejorar la calidad de servicio que ofrece la compañía Transalbarrada.

La ejecución del Plan de Marketing servicio, tiene el propósito de mejorar la calidad de servicio al usuario, por otro lado que los administradores de la compañía pueda conocer la situación actual del mercado y lo cambiante que son los usuarios con la exigencia de la excelencia del servicio se debe a los cambio tecnológicos, para eso se debe de conocer el mercado al que queremos llegar oportunamente.

Para la Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada el proyecto que se le realizará tendrá que involucrar a todos los que pertenecen la compañía, de esa manera podrá tener compromiso y se pueda ejecutar todas las actividades expuesta y cumplir con éxito lo que esta propuesto para el desarrollo de la compañía.

Si no se trabaja adecuadamente sobre las acciones de marketing que se deben emplear, puede existir un negativo posicionamiento en los usuarios, de esta manera la marca Transalbarrada, será débil ante otras compañías y cooperativas de transporte dentro del cantón La Libertad, no existirán vínculos sólidos entre la compañía y los usuarios de transporte de taxis convencional de Transalbarrada.

OBJETIVOS.

Objetivo General.

Determinar estrategia de servicio al usuario, mediante un estudio que involucran a administradores, socios y la comunidad en general, que facilite el diseño de un plan de marketing de servicio para la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2015.

Objetivos Específicos.

1.- Sustentar el marco teórico del plan de marketing de servicios, basado en estrategias del marketing mix, para la elaboración del diseño textual con criterios técnicos para la compañía Transalbarrada.

2.- Emplear estrategias metodológicas que permitan mediante métodos y técnicas idóneas conseguir información requerida para el cumplimiento del estudio de la compañía de taxis convencional Transalbarrada.

3.- Identificar los requerimientos de los usuarios de transporte de taxis que ofrece la compañía, mediante encuesta a mercado potencial del servicio de transporte para el fortalecimiento del servicio.

4.- Analizar los resultados mediante la interpretación de los cuadros y gráficos estadísticos que permitan la obtención de conclusiones y recomendaciones idóneas para mejorar la problemática identificada.

5.- Diseñar un plan de marketing de servicio en base a estrategias operativas que contribuyan a la mejora continua de la calidad de atención al usuario de la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A del cantón La Libertad; creando vínculos sólidos entre los usuarios y la compañía.

HIPÓTESIS.

La aplicación del plan de marketing de servicios mejorará la calidad de atención al usuario de la Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada del Cantón La Libertad en la Provincia de Santa Elena.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Identificación de las variables.

Variable Independiente.

Marketing de Servicios:

Es una forma más precisa de los términos y una visión que se sustenta en las causas de las relaciones que se producen entre los elementos de la gestión de servicio y los elementos de los sistemas de marketing.

Variable Dependiente.

Calidad de atención al usuario:

La calidad del servicio que se presta al cliente es un valor agregado invisible que puede determinar que aquel vuelva o que nunca más pise nuestro negocio tratan de entender cómo desarrollar su juego para ser más efectiva y atraer y retener a sus clientes.

Operacionalización de la variable independiente.

CUADRO No.- 1 Operacionalización de variable independiente

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
El plan de marketing de servicio mejorara la calidad atención al usuario de la compañía de taxis convencional Transalbarrada cantón la libertad, provincia de santa Elena	Independiente Marketing de servicio	Es una forma más precisa de los términos y una visión que se sustenta en las causas de las relaciones que se producen entre los elementos de la gestión de servicio y los elementos de los sistema de marketing	Filosofía Empresarial	1. Visión y Misión	¿Cree usted que es importante realizar un plan de marketing para la compañía?	ENCUESTAS
				2. Objetivos		
				3. Valores		
				4. Políticas		
			Análisis de la situación actual	1. Análisis FODA	¿La compañía de TAXIS CONVENCIONAL TRANSALBARRADA cuenta con una misión institucional?	
				2. Análisis Porter		
				3. Análisis Competitividad		
			Segmentación del Mercado	1. Perfil del segmento	¿La compañía de taxis convencional Transalbarrada selecciona los mercados específicos?	
				2. Mercado objetivo		
				3. Estrategia de segmentación		
			Marketing mix	1. Producto	¿Porque nuestro usuarios deberían adquirir nuestro servicio y no los de la competencia?	
				2. Precio		
				3. Distribución		
				4. Comunicación		
Pronóstico y Presupuesto	1. Pronostico de venta	¿La compañía de taxis Transalbarrada realiza actividades para el desarrollo de sus ingresos?				
	2. Presupuesto de marketing					
Plan de seguimiento	1. Cronograma de actividades	¿Realiza proyectos la compañía Transalbarrada para el mejoramiento de su institución?				
	2. Controles					

Elaborado por: (Hoftman, Czinkota, & Dickson, 2009)

Elaborado por: Suarez Jara Evelyn

Operacionalización de la variable dependiente.

CUADRO No.- 2 Operacionalización de variable dependiente

HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
El plan de marketing de servicio mejorara la calidad atención al usuario de la compañía de taxis convencional Transalbarra da cantón la libertad, provincia de santa Elena	Dependiente:	La calidad del servicio que se presta al cliente es un valor agregado invisible que puede determinar que aquel vuelva o que nunca más pise nuestro negocio tratan de entender cómo desarrollar su juego para ser más efectiva y atraer y retener a sus clientes.	Aspectos constitutivos	1. constitución de la compañía	¿Conoce usted sobre las funciones de la directiva de la compañía?	ENCUESTAS
				2. Asignación de cargos		
	Actividades de la compañía		1. Servicio Directo	¿El servicio que brinda la compañía de taxis Transalbarrada a los usuarios es satisfactorio?	ENTREVISTAS	
			2. Servicio Personalizado con radio			
	Recursos de la compañía		1. Tecnológico	¿La compañía de taxis Transalbarrada mantiene equipo tecnológico para un mejor desempeño?		
			2. Humano			
			3. Económico			
	Percepciones del servicio		1. satisfacción del cliente	¿Cree usted que es de importancia conocer los que el cliente espera?		
			2. característica del servicio			
			3. Emociones de los clientes			

Fuente: (Armstrong G. , Kotler, Merino, & Pintado, 2011)
Elaborado por: Suarez Jara Evelyn

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.

En la actualidad en el cantón la libertad, existen conformación de cooperativas y compañías de taxis, así como también compañía privadas, que buscan satisfacer la demanda actual en lo que respecta al mercado del transporte, una de ella es la compañía de taxis Transalbarrada que fue formada el 2001 con un grupo de persona con el fin de buscar una manera más ordenada para brindar el servicio de taxis y el cambio de vida de cada uno de ellos. Está ubicada en el cantón la libertad en el barrio Eloy Alfaro diagonal al supermercado “SUPER AKI”, cuenta con 24 socios y cada uno de ellos posee sus unidades dedicadas al transporte de personas dentro y fuera del cantón, de la provincia y a nivel nacional.

Este tipo de servicio está sujeto a regulaciones emitida por la ley de tránsito y seguridad vial, Comisión Nacional de tránsito del Ecuador y demás entidades Gubernamentales, estas se encargaran de vigilar el buen desenvolvimiento de cada una de las operadoras a nivel nacional y protegerán siempre la libre decisión de cada usuario, también promoverán las buenas y libres gestiones que realicen cada operadora de taxis. Para influir en las percepciones de los clientes de la compañía, es necesario superar las expectativas de los usuarios de servicio.

Se busca dar solución a los problemas que posee la Compañía de Taxis que realiza la transportación de pasajero dentro de la Provincia de Santa Elena con la finalidad de ofrecer una mejor atención a los usuarios por ello la importancia realizar un Plan de Marketing de Servicio. La elaboración de este proyecto permitirá poder definir las necesidades de los usuarios en el comportamiento y poder evaluar el nivel de aceptación y satisfacción de usuarios.

En la actualidad es necesario emplear herramientas idóneas, en base a preferencias de los clientes, enfocándose en las nuevas tendencias de mercado, con el fin de ser altamente competitivos, aumentando así la participación de mercado, es por esto que la Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A, a través de la directiva brinda la oportunidad de elaborar un Plan de Marketing de Servicios, que mejore la calidad de servicio, consiguiendo así la excelencia en calidad de atención a los usuarios; por otra parte permitirá guiar y encontrar nuevas alternativas que mejoren la imagen corporativa de la compañía y fortalecer el posicionamiento en la mente de los usuarios, generando así vínculos sólidos entre los usuarios y la compañía.

En el cantón La Libertad, existen diferentes compañías de transporte de taxis convencional que brindan transporte seguro, confortable, y cómodos a sus usuarios, sin embargo no aplican acciones estratégicas que permitan diferenciarse al superar las expectativas de los usuarios, Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A, no emplean estrategias que le permitan consolidarse como una marca fuerte dentro del mercado local.

Por ende es realmente importante contar con un Plan de Marketing de Servicios que mejoren la calidad de atención a los usuarios de la compañía de Taxis Convencional que genere la excelencia de servicio al usuario, y por ende superar las expectativas y percepciones de los mismos, al emplear estrategias idóneas de servicio al cliente, fortaleciendo el posicionamiento de la marca Transalbarrada en la mente de los usuarios.

En la actualidad las empresas se enfrentan a un sistema competitivo, por ende la Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada deberá aplicar el Plan de Marketing de Servicios, que garantice la satisfacción de sus usuarios, generando así vínculos sólidos entre la compañía y los usuarios, esto a su vez creará lazos de fidelización y preferencia en los clientes al momento de adquirir servicio de taxis convencional en el cantón La Libertad.

1.2 MARKETING DE SERVICIOS.

1.2.1 Definición de marketing de servicios.

Según (Mesa Holguín, 2012) Consisten en actividades o beneficios ofrecidos en venta, básicamente intangibles y no tienen como resultados la obtención de la propiedad de algo. Los Servicios traen asociado elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo. Colores corporativos, y diseños especiales que los diferencian de otros servicios de la misma categoría; igualmente satisfacen necesidades a personas u organizaciones en procesos de intercambio. Pág#246.

Para el presente plan de marketing de servicio se trabajó con la fundamentación teórica de (Mesa Holguín, 2012), indica que el marketing de servicios consiste en el empleo adecuado de actividades, acciones y procesos relacionados a la prestación de servicios dirigidos a los usuarios de una determinada marca o clientes de servicios que ofrece una empresa; tales actividades se asocian a el uso de elementos tangibles los cuales tienen un alto nivel de importancia para lograr así la diferenciación entre la competencia, tales como: marca, símbolo, logotipo, colores corporativos, y diseños especiales, que de una u otra forma permiten superar las expectativas de los usuarios de servicios, satisfaciendo así las necesidades identificadas en relación a empresas que ofrecen servicios a un grupo objetivo determinado.

Para (Schnarch Kirberg, 2011) Es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, actividades asociadas además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de ofrecer atención al cliente y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. Pág#45.

Es evidente que las compañías de taxis convencionales, deben emplear de forma adecuada acciones de marketing de servicios, que permitan brindar al usuario un servicio de excelente calidad, debido a que debe emplearse acciones y actividades en base a requerimientos del usurario, de esta forma se podrá generar una imagen sólida de la compañía Transalbarrada.

1.2.2 Importancia del marketing de servicios.

Según (Mesa Holguín, 2012) El Marketing de Servicios es y será en el futuro una herramienta fundamental en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Los Servicios comerciales, por ejemplo, participan en investigación y desarrollo de productos, publicidad, asesorías y servicios generales entre otros aportes para satisfacer necesidades y deseos de las personas. Pág#247.

Es evidente que el empleo del marketing de servicios en las empresas sin importar el índole comercial a que éstas se dedican, es de gran utilidad, considerándose así necesario e imprescindible, puesto que el marketing es considerado como la herramienta ligada al éxito de cualquier empresa, por ello referente al campo de servicio es la herramienta imprescindible para lograr así conseguir la excelencia de calidad de servicios tanto para el cliente interno y externo de la empresa que lo aplique. Por otro lado es necesario que las empresas realicen constante investigación referente a los servicios que se ofrece, midiendo satisfacción y aceptación de los mismos, y se participe en el desarrollo idóneo de los servicios ya sea por categoría o por líneas permitiendo así de esta forma crear satisfacción total esperada para los usuarios.

1.2.3 Posicionamiento en los servicios.

De acuerdo (Serna, Salazar y Salgado 2009) Es fundamental acudir a la investigación para identificar y priorizar los atributos de algunos servicios que son importantes al sementar los mercados específicos. Pág#247.

El posicionamiento en los servicios permite a las empresas crear un concepto único en la mente de los usuarios de los servicios que ofrece, para ello la implementación de la investigación de mercado para el diseño adecuado d concepto publicitario es de gran utilidad, puesto que se provee errores y se maximiza oportunidades y fortalezas al identificar los atributos y las características relevantes que consideran los usuarios en el proceso de decisión y elección de servicios para satisfacer sus necesidades.

1.2.4 Tipos de posicionamiento de servicios.

Para (Mesa Holguín, 2012) En los servicios, se definen los siguientes tipos de posicionamiento:

1.- Posicionamiento por atributos y niveles de desempeño: Identificar los atributos del Servicio a posicionar, es decir, sus propiedades importantes y que sean diferentes para los compradores frente a las demás alternativas en el mercado.

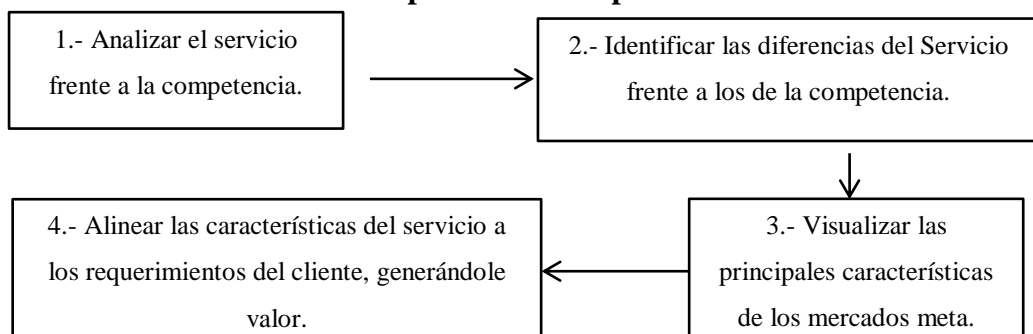
2.- Posicionamiento de la marca: El resultado esencial es que la marca del servicio se diferencie de su competencia. Se tiene que construir una marca líder que represente la promesa de valor ofertada a los usuarios del servicio.

Existen diferentes tipos de posicionamiento ligados a lo que se espera resaltar para atraer usuarios y crear espacio único en la mente de los usuarios respecto a la competencia, tales como: Posicionamiento por atributos y niveles de desempeño los cuales permiten crear un lugar en la mente de los usuarios basados en las características de los servicios que se ofrece, las propiedades relevantes y ventajas competitivas; Posicionamiento de la marca generando así una personalidad de marca ante los usuarios y mercado meta ligados en el concepto definido para los servicios consiguiendo que esta se diferencie dentro de la competencia.

1.2.5 Pasos para definir el posicionamiento de un servicio.

Según (Mesa Holguín, 2012) Para definir el posicionamiento de un servicio, como marco de referencia, se pueden seguir lo siguiente pasos:

ILUSTRACIÓN No.- 1 Pasos para definir el posicionamiento de un servicio



Fuente: (Mesa Holguín, 2012)
Elaborado por: Suarez Jara Evelyn

1.2.6 Actividades del plan de marketing de servicios.

Según (Mesa Holguín, 2012) Está constituido por todas las actividades o acciones para alcanzar el objetivo de los Servicios. Entre ellas están las siguientes:

CUADRO No.- 3 Actividades del plan de marketing de servicios

Actividades	Descripción
Análisis y planeación del mercado	Identificación del mercado meta u objetivo, deseos a satisfacer. Tamaño del mercado meta, pronósticos, evaluación de la competencia e identificación de ventaja competitiva.
Planeación y desarrollo del Servicio	Decidir sobre los beneficios del servicio: marca, garantía, calidad y objetivos del servicio.
Fijación de precio del Servicio	Al segmentar el mercado de servicios se pueden fijar precios especiales para cada segmento, teniendo muy presente la flexibilidad en el mismo y los demás factores y estrategias definidas.
Actividades	Descripción
Canales de Distribución	Por sus características de Intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y demanda perecedera, los servicios no requieren de almacenamiento, transporte y otras actividades de logística.
Comunicación de Marketing y Servicio al Cliente	Los servicios se promocionan principalmente mediante la venta personal, dado sus características principales. Las comunicaciones mediante el marketing directo y por la red son fundamentales para la comercialización de servicios.

Fuente: (Mesa Holguín, 2012)

Elaborado por: Suarez Jara Evelyn

1.2.7 Componentes del plan de marketing de servicios.

Según (ECHEVERRI CAÑAS, 2009) Para alcanzar los objetivos corporativos el empresario debe contar con un plan de marketing, que le puede ayudar a superar los desafíos relacionados con el comportamiento del mercado objetivo. Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades de mercado.

Un plan de marketing tiene seis componentes, cada componente cuenta con una serie de variables que guiarán al empresario en el diseño de estrategias y a la hora de documentar indicadores, datos, categorías de análisis y proposiciones de una manera precisa y ajustada a sus necesidades de información.

Con esta herramienta la empresa formulará estrategias de marketing considerando el punto de vista de clientes y consumidores. La empresa debe utilizar la información que tiene sobre a organización en sí, sus clientes, sus mercados y su competencia, desarrollando un plan de marketing con objetivos medibles y alcanzables.

CUADRO No.- 4 Actividades del plan de marketing de servicios

Componentes del Plan de Marketing
Filosofía Empresarial
El entorno de marketing
Segmentación y posicionamiento
Estrategias de marketing
Presupuestos de ventas y marketing
Plan de Seguimiento

Fuente: (ECHEVERRI CAÑAS, 2009)

Elaborado por: Suarez Jara Evelyn

1.2.7 Filosofía empresarial de marketing.

Para (Echeverría Cañas, 2009) La filosofía empresarial tiene en cuenta la génesis básica de la información y de la operación de una empresa; la naturaleza y el propósito de una organización, además de las obligaciones morales que emergen en ella. Pág#30.

La filosofía empresarial es vital para una empresa, puesto que esta es la base fundamental, considerada como el eje central y guía para las acciones que se realicen en pro de una empresa, estas ligadas a la naturaleza y el propósito que mantiene una empresa, para ello es necesario establecer una cultura basada en lo que se quiera proyectar ante los clientes, así como normas que se quieran integrar como cultura corporativa dentro de una empresa.

1.2.7.1 Misión.

Para (Echeverría Cañas, 2009) De acuerdo al autor la misión, es un conjunto de creencias básicas que se derivan de la identidad corporativa y de los objetivos de la compañía y de los objetivos de la compañía, su valor agregado en el mercado y en sus empleados. Una misión debe ser concisa, clara y sencilla, redactada con palabras que inspiren un desafío. Pág#30.

La misión es el conjunto de creencias fundamentales y originarias de una empresa consideradas dentro de la identidad corporativa de la misma, es la razón de ser de una empresa, esta debe ser difundido con el fin de que se conozca que se pretende por parte de la empresa en el mercado para esto debe causar interés en los diferentes públicos objetivos.

1.2.7.2 Visión.

Para (Echeverría Cañas, 2009) De acuerdo a autor la visión, es pensar creativamente sobre cómo preparar a empresa para el futuro. La visión es la expresión de la empresa de cara al futuro, hacia dónde quiere llegar la empresa y cómo deberá lograrlo. Es un conjunto de ideas que reflejan el estado deseado por una institución o empresa hacia el futuro. Pág#30.

Para toda empresa la visión consiste en que pretende llegar a ser, pensando y creando de forma estratégica una expresión de como se ve en un lapso de tiempo determinado, en relación a sus aspiraciones y metas en pro de la empresa; de esta forma se complementan ideales para el futuro en relación a una empresa determinada.

1.2.7.3 Objetivos.

El establecimiento de objetivos para una empresa es de vital importancia y complementa la filosofía corporativa de la misma, puesto que integran aspiraciones en relación a indicadores establecidos para mejorar las condiciones de una empresa, estos permiten construir procesos de mejoras para una institución; se clasifican en Objetivos generales y objetivos específicos.

1.2.7.4 Valores.

Son los pilares fundamentales de una empresa, referentes del comportamiento ideal a seguir por parte de los miembros de una organización, estos permiten crear un modelo o patrón de comportamiento para lograr cumplir una filosofía corporativa definida; con ellos se define la personalidad de una empresa y de sus quienes la integran. Son importantes dentro de una empresa puesto que son los motores de impulso para gestionar adecuadamente cada una de las acciones que se realizan dentro de una empresa, permitiendo así marcar patrones para la toma de decisiones, posicionar una cultura empresarial, promover un cambio de pensamiento de quienes integren una empresa.

Con el fin de poder gestionar de forma adecuada las actividades dentro de una organización es necesario que se fomente una filosofía corporativa sólida, parte de la misma es establecer valores idóneos que permitan dirigir las acciones de la empresa en orientación correcta, siendo clave de un patrón de comportamiento de los individuos de una entidad.

1.2.7.5 Políticas.

Las Políticas de una empresa son un conjunto de normas y reglamentos en relación a la cultura y filosofía corporativa que establece una empresa, es de gran importancia definir las puesto que estas permitirán crear un entorno favorable para quienes integran la institución; de esta manera se puede controlar un patrón de comportamiento de quienes se los involucrados.

El establecimiento de políticas permite direccionar las acciones de una empresa, y por ende las funciones que realizan los integrantes de una institución, de esta manera se fomentarán un ambiente ameno dentro de la organización, y el cumplimiento oportuno de los objetivos que se establecen durante un lapso de tiempo.

1.2.8 Análisis situacional.

De acuerdo a (Sánchez Herrera, 2010) Dentro del análisis de situación, se aborda el estudio interno y externo, centrado en todos los aspectos que conforman la organización y que están esperando para ser analizados. Cada vez son más las empresas que se autoanalizan y saben aprovechar la información que se esconde en las distintas áreas de la organización.

El análisis de la situación implica un estudio en relación a factores internos y externos ligados a la empresa, aspectos y condiciones integradas que necesariamente deben ser evaluadas, con el fin de poder aprovechar los factores identificados. Un análisis situacional permite a la empresa a disminuir impactos negativos y desfavorables para la misma, mejorando así el desempeño, por ende es de vital importancia analizar los factores relevantes de diferentes áreas de la organización. Por otro lado el estudio de información relativa contribuyen identificar problemas y dar solución, mediante una visión general del contexto actual de la institución en la que se realiza el análisis situacional a través del estudio del entorno de la organización como datos del pasado, presente y futuro.

1.2.8.1 Análisis FODA.

El análisis Foda, es uno de los modelos más utilizado para poder conocer sobre la situación de una empresa en un sentido presente, permite diagnosticar el impacto negativo en orientación a las actividades que se han realizado, se realizan, y se pretenden realizar dentro de una organización mediante establecimiento de amenazas y debilidades existentes, por otro lado se identifica el impacto positivo que existe en una empresa mediante las acciones estratégicas empleadas, mediante establecimiento de fortalezas y oportunidades de la empresa.

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) La empresa debe identificar las fortalezas (F) y las oportunidades (O), además de examinar las debilidades (D) internas y las amenazas (A) externas. Las cuales se detallan a continuación:

ILUSTRACIÓN No.- 2 Análisis de marketing

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capacidades internas que pueden ayudar a la empresa a conseguir sus objetivos.	Limitaciones internas que pueden interferir en la consecución de los objetivos de la empresa.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores externos que la empresa puede aprovechar y obtener ventajas.	Factores externos que representan retos para el rendimiento de la empresa.

Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Elaborado por: Suarez Jara Evelyn

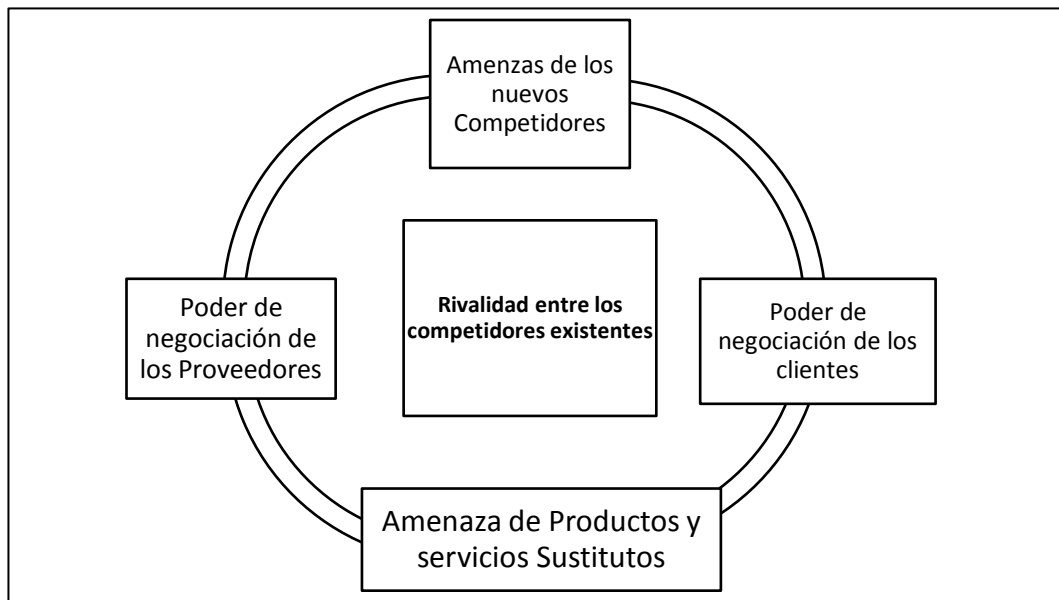
El análisis FODA es una herramienta para poder realizar el análisis situacional de una institución; que permite mejorar las condiciones determinadas, mediante la identificación de: Fortalezas que facilitan el cumplimiento de objetivos y metas planteadas; Debilidades de impacto desfavorable puesto que son limitantes que pueden influir como brechas o interrupciones de objetivos establecidos por la institución; Oportunidades en el entorno ligado a la empresa los cuales al maximizarse y aprovecharse permiten obtener ventajas sobre la competencia; Amenazas denominada de impacto negativo para el rendimiento de la empresa.

1.2.8.2 Análisis Porter.

Especifica (ECHEVERRI CAÑAS, 2009) El análisis Porter de las fuerzas de mercado es un marco para el análisis de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio. Las cinco fuerzas son: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos entrantes, y la amenaza de productos sustitutos, el nivel de competencia en una industria.

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico a seguir para el análisis de una empresa y el desarrollo de estrategias de negocios empleadas, está integrado por cinco fuerzas, las cuales se detallan a continuación:

ILUSTRACIÓN No.- 3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Elaborado Por: Suarez Jara Evelyn

1.- El poder de negociación de los clientes: Se refiere a que los clientes son quienes tienen el poder de decisión en el momento de la compra de un producto o elección de un servicio por parte de una empresa.

2.- Poder de negociación de los proveedores: Consiste en que los proveedores en ocasiones regulan alzas y bajas de precios por insumos de productos.

3.- La amenaza de los nuevos competidores: Se da cuando en un sector comercial, puede afectar que un nuevo de competidores ingresen al mismo sector.

4.- La amenaza de productos y servicios sustitutos: En un mercado muy competitivo, productos y servicios similares pueden afectar a una empresa, por ende debe analizarse y establecerse estrategias de ataque y defensa.

5.- La amenaza de rivalidad entre los competidores existentes: Es necesario poder contar con ventajas competitivas para disminuir el impacto por competidores.

1.2.8.3 Análisis de competitividad.

Define (Sánchez Herrera, 2010) El concepto de competencia es complejo, y el problema actual es que ya no es suficiente satisfacer al consumidor; además, hay que hacerlo mejor que la competencia. Existen diferentes perspectivas en el análisis de la competencia: en primer lugar se puede competir en recursos, otro tipo de competencia sería la forma de venta, por otra parte se puede competir por el espacio o el lineal de venta. Pág#273.

Para todas las empresas es necesario gestionar de forma adecuada la satisfacción de sus clientes, en el campo de empresas que prestan servicios es de gran importancia generar excelencia en calidad del servicio que se ofrece; sin embargo no solo se debe procurar satisfacer las necesidades de sus clientes, sino de hacerlo de mejor forma que la competencia, para ello debe existir un nivel de competencia superior por parte de la empresa dentro del mismo sector al que esta integra.

1.2.8.3.1 Ventaja competitiva.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) La realización de un análisis FODA permite las empresas identificar su ventaja competitiva, la cual es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos y/o servicios, percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia. Hay tres tipos de ventajas competitivas: costo, diferenciación de productos/servicios, y estrategias de nicho. Pág#40.

La ventaja competitiva de una empresa es el conjunto de características propias que identifica una institución de otras, las cuales hacen considerarla diferente en relación a beneficios únicos, generando en los clientes sentimientos de lealtad hacia la empresa.

Existen tres tipos de ventajas competitivas: Liderazgo en costo que consiste en ofrecer productos a un precio menor de la competencia, diferenciación de productos/servicios en casos en los que una empresa ofrece a sus clientes atributos únicos, y las estrategias de nicho o liderazgo de mercado en la cual los productos y servicios de una empresa lideran un mercado determinado.

1.2.9 Segmentación de mercado.

(Armstrong G. , Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) x El gestor de marketing debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Dividir el mercado en distintos grupos de compradores que tienen distintas necesidades, características o comportamientos, y que pueden requerir de productos distintos o distintas gramas de marketing, se llama segmentación de mercados. Pág#45.

Para el diseño idóneo de estrategias a aplicar en una empresa que permitan mejorar condiciones desfavorables determinadas, es necesario realizarlas acorde a segmento de mercado en relación a lo que se pretende ofrecer, la cual consiste en dividir al mercado en diferentes grupos de compradores, en relación a características, patrones de comportamientos, o necesidades que estos pueda tener para satisfacerlo de forma adecuada.

Es necesario emplear acciones estratégicas acorde al segmento de mercado, al cual se dirige los productos o servicios, de esta manera se direccionará correctamente el uso de los recursos a invertir. El diseño del Plan de Marketing de Servicios para la Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A, debe establecerse en base a las preferencias del segmento de mercado al cual es dirigido el servicio, de esta manera será distribuido correctamente el uso de estrategias.

1.2.9.1 Perfil del segmento.

(Armstrong G. , Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) Los consumidores se pueden agrupar para atenderlos basándose en factores geográficos, psicográficos y comportamentales. Pág#45.

Es necesario agrupar a los consumidores que se pretende ofrecer un servicio en relación a características que puedan identificarlos, ya sean factores geográficos, psicográficos, y conductuales; cada mercado está compuesto por diferentes tipos de segmentos, esto hace que no todas las formas de segmentar sean útiles, y por ello al diseñar estrategias deben ser orientadas al perfil de los segmentos.

1.2.9.2 Selección del mercado objetivo.

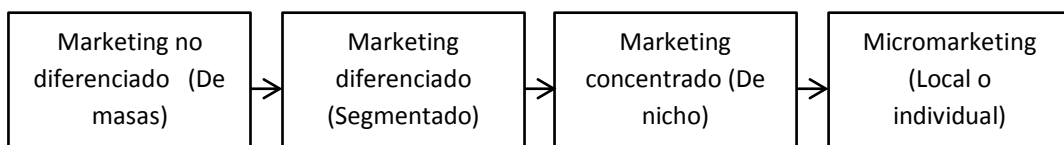
(Armstrong G. , Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) La selección del mercado objetivo implica evaluar el atractivo de cada segmento de mercado y elegir uno o más para entrar. Pág#45.

Es necesario realizar una correcta selección del mercado objetivo consiste en valorar el atractivo de cada segmento de mercado identificado, a los que se pretende dirigir una empresa. Todas las empresas deben seleccionar de forma adecuada el mercado objetivo para superar las expectativas generando mayor valor al cliente o usuario de servicio que una empresa ofrece.

1.2.9.3 Estrategias de segmentación.

(Armstrong G. , Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) Entre las estrategias de segmentación, se pueden señalar las siguientes:

ILUSTRACIÓN No.- 4 Estrategias de segmentación



Fuente: (Armstrong G. , Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)

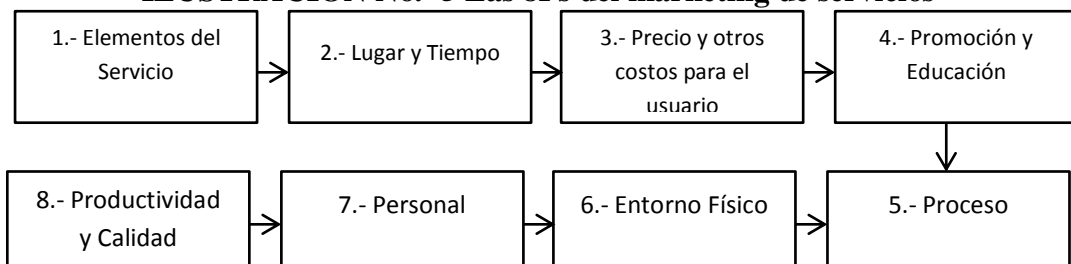
Elaborado por: Suarez Jara Evelyn

Para poder segmentar el mercado es necesario establecer estrategia de segmentación de la cual se basará las diferentes estrategias a aplicar, dependerá de cómo se quiere gestionar, ya sea en relación a considerar o ignorar las diferentes características existente de los segmentos determinados, entre ellas tenemos: estrategia de marketing no diferenciado o conocido como de masas, estrategia de marketing diferenciado o conocida como segmentado, estrategia de marketing concentrado o denominada de nicho, y por último la estrategia de Micromarketing o conocida como estrategia local o individual.

1.2.10 Las 8 Ps del marketing de servicios.

(Lovelock & Wirtz, 2009) Se requiere de una sinergia e integración similar entre cada una de las 8 Ps, con el fin de lograr el éxito en cualquier empresa competitiva de servicio. Las cuales se detallan a continuación:

ILUSTRACIÓN No.- 5 Las 8Ps del marketing de servicios



Fuente: (Lovelock & Wirtz, 2009)
 Elaborado por: Suarez Jara Evelyn

Para lograr una correcta interacción entre las acciones y procesos de marketing de servicios que una empresa vaya a aplicar es necesario analizar cada una de las 8 Ps del marketing de servicio, de esta forma se podrán maximizar las oportunidades y fortalezas, y minimizar las debilidades y amenazas existentes dentro del análisis situacional previamente realizados, cada una de las 8 Ps del marketing permiten influir en decisiones de los usuarios de servicios que ofrece una empresa; por ende debe tomarse en cuenta muchos factores al establecer las estrategias orientadas a: Elementos del servicio, Lugar y Tiempo, Precio y otros costos para el usuario, Promoción y Educación, Procesos, Entorno Físico, Personal, y Productividad y Calidad.

1.2.10.1 Elementos del servicio.

Los elementos del servicio, considerada como la primer P dentro del mezcla del marketing de servicios, consiste en que cada servicio que ofrece una empresa para sus clientes debe generar un valor significativo para los mismos, puesto que está en conjunto con un diseño adecuado de las demás Ps, permitirán influir en las decisiones de los usuarios de servicios, por ende si un servicio está mal diseñado causara impacto negativo ante los posibles demandantes o usuarios.

1.2.10.2 Lugar y tiempo.

Lugar y Tiempo es considerada como la segunda P dentro del marketing mix de servicios, interviene durante el proceso de prestación de servicios de una empresa, en la que se efectúa la entrega de elementos de servicios a los usuarios, en la que implican decisiones referentes a momentos de compra, tales como: uso de medios físicos o tiempo de entrega, así como elección del lugar de prestación de servicios.

1.2.10.3 Precio y otros costos para el usuario.

(Lovelock & Wirtz, 2009) Este componente debe abordar las expectativas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del servicio, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Pág#24.

Precios y otros costos para el Usuario es la tercera P del marketing mix de servicios, es un componente esencial que puede cubrir o superar las expectativas de los usuarios de servicios que pueda ofertar una empresa, en el momento que se brinda valor acorde a necesidades y características del segmento, puede convertirse en un componente que puede facilitar el proceso de decisión para el usuario debido a que tiende a ser considerado como un medio para facilitar el intercambio de valor entre una empresa y sus clientes.

1.2.10.4 Promoción y educación.

(Lovelock & Wirtz, 2009) Ningún programa de marketing puede tener éxito sin comunicaciones efectivas. Este componente tiene tres papeles fundamentales: Proporcionar la información y consejos necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular. Pág#25.

Promoción y educación es la cuarta P del marketing mix de servicio, considerada como un componente esencial para difundir información acerca de los servicios que ofrece una empresa a sus clientes, con el fin de atraer y convencerlos mediante herramientas que permiten dar a conocer a los usuarios de servicios conceptos de valor induciéndolos, generando así conexiones de sentimientos entre el cliente y la empresa. Por otro lado este componente permite educar al usuario de servicios en relación a los servicios que ofrece, para influir en las decisiones de los clientes mejorando así sus percepciones.

1.2.10.5 Procesos.

(Lovelock & Wirtz, 2009) Procesos de Servicios, es la manera en la que una empresa hace su trabajo, es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores. Así pues la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Pág#25.

Procesos es la quinta P del marketing mix de servicio, es un componente que consiste en la forma de prestar los servicios a los usuarios, integrado por procesos esenciales en el momento en que los clientes se vuelven coproductores al implementarse procesos eficaces que permiten crear una interacción efectiva, generando así manera activa en los procesos al intervenir parte empresa y clientes de forma idónea, es necesario que se diseñe un proceso adecuado y acorde a expectativas, requerimientos y necesidades de los clientes, es necesario poder gestionar adecuadamente el uso de estos elementos, puesto que de una u otra forma causan impacto en los clientes, influyendo de manera indirecta.

1.2.10.6 Entorno físico.

(Lovelock & Wirtz, 2009) Toda empresa de servicios debe manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes. El entorno físico puede estar compuesto por la apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Pág#25.

Entorno Físico es la sexta P dentro del marketing mix de servicios, la misma que es considerada como un componente esencial y complementa la aplicación adecuada del resto de las Ps del marketing mix de servicios, el entorno físico consiste en el uso de instalaciones, bienes o mobiliarios, tantos como equipos, uniformes del personal, letreros, materiales impresos y señaléticas, considerada así elementos internos o externos que se puedan utilizar como parte de evidencia tangible en la prestación de servicios que ofrece una empresa para sus clientes.

1.2.10.7 Personal.

(Lovelock & Wirtz, 2009) A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Pág#25.

Personal es la séptima P dentro del marketing mix de servicios, considerada como componente de interacción directa, puesto que se crea una relación entre clientes y personal de contacto de una empresa; es necesario que el personal que pertenece a una empresa de servicios esté ligado con la filosofía corporativa que una empresa quiere proyectar, para ello se debe gestionar acciones adecuadas en cuanto a conductas de los empleados, por ende es imprescindible buscar acciones de mejoras de servicio al cliente que permitan superar las expectativas de los usuarios de servicios, satisfaciendo así sus necesidades.

1.2.10.8 Productividad y calidad.

Productividad y Calidad es la octava P del marketing mix de servicio, considerada como el componente relacionado a mejoras continuas en relación a la productividad existente en una empresa de servicios, con el fin de reducción de costos por prestación de servicios que permitan inducir al cliente meta a la decisión de prestación de servicios. Por otra parte también se ve ligado al mejoramiento continuo y necesario de la calidad, referente al servicio, que a su vez se genere satisfacción total al usuario de servicios, procurando de esta forma superar las expectativas, percepciones que este tenga en relación al servicio que una empresa ofrece.

1.2.11 Pronóstico y presupuesto.

En la elaboración de un plan de marketing de servicios es necesario establecer un adecuado Pronóstico y presupuesto, como parte fundamental, esto relacionado a acciones que se llevarán a cabo para el cumplimiento de los objetivos establecidos que permitan maximizar las oportunidades del mercado previamente identificados mediante un análisis situacional de la empresa, de esta manera se puede contar con información económica en tiempo real e histórica.

1.2.11.1 Pronóstico de ventas.

Los pronóstico de ventas de una empresa permite contar con una idea general en relación a índices de ventas que se podrían llegar una vez implementado las acciones de marketing, a su vez el contar con un pronósticos de ventas permite a otros departamentos de la empresa contar con información útil para el diseño de estrategias, y acciones que permitan fortalecer las metas previamente definidas. Se debe contar con un pronóstico de ventas diseñado adecuadamente en base al entorno y condiciones que pudiesen afectar a los índices de ventas que podría obtener una empresa durante un lapso de tiempo determinado.

1.2.11.2 Presupuesto de marketing.

El presupuesto de marketing es uno de los pilares fundamentales dentro de un plan de marketing de servicios, puesto que este es el sustento económico de las acciones que se pretenda desarrollar en una empresa para mejorar o solucionar problemas determinados, es necesario que se diseñe en base a la capacidad y recursos de una empresa, relacionado en sí a las oportunidades y beneficios que se puedan obtener en la aplicación del plan de marketing de servicios para una empresa.

El presupuesto de marketing debe estar estructurado por los costos y gastos que se originen por acciones ligadas al marketing mix de servicios, relacionadas en sí al uso y diseño de herramientas adecuadas y de utilidad. Para el diseño del Plan de Marketing de Servicios para la Compañía Transalbarrada, debe evaluarse los gastos que se van a ocasionar por mejorar la calidad de servicios de los usuarios.

1.2.12 Plan de seguimiento.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) Una vez implementado el plan de marketing, es necesario evaluarlo y monitorear su efectividad. La evaluación comprende medir el grado al que los objetivos de marketing se han logrado durante el periodo específico. Pág#49.

El diseño adecuado de un plan de seguimiento de un plan de marketing es de gran importancia, puesto que este permite medir y evaluar las acciones implementada, puesto que lo que no se mide no se controla, el acto de dar seguimiento a las actividades de marketing que se realicen disminuirá el impacto negativo que pudiese ocurrir al no controlarse de forma periódicamente las acciones de marketing implementadas. Para poder lograr la efectividad de los objetivos definidos en una empresa, es necesario medir en un tiempo definido, por ello debe controlarse la efectividad de las campañas y programas determinados en el plan de marketing de servicios.

1.3 CALIDAD DEL SERVICIO.

1.3.1 Definición de calidad del servicio.

(Schnarch Kirberg, 2011) La Calidad del Servicio tiene que expresarse en normas, que son el resultado esperado por el cliente y si se desea mantener el control y mantener las promesas, éstas deben ser operativas. Pág#47

Para el presente proyecto se trabajó con la fundamentación teórica de (Schnarch Kirberg, 2011) que define a la calidad del servicio como la inclusión de normas, reglamentos y estándares necesarios en el proceso del servicio, que se brinda a un usuario por parte de la empresa, estos a su vez permitirán generar la satisfacción deseada y esperada para el usuario, superando así de esta forma las expectativas mediante valor agregado en la prestación de servicio.

(Lovelock & Wirtz, 2009) La calidad del Servicio es una variable precisa y medible; la calidad reside en los ojos del observador. La calidad se ve equiparada con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos.

La calidad de servicio que una empresa ofrece a sus usuarios, permite crear satisfacción así como un positivo posicionamiento, debido a que al superar las expectativas se generará lazos de conexión entre empresa y usuarios. De esta manera se puede crear diferenciación entre varias compañías de transporte de taxis, así como la creación de una marca sólida ante el usuario.

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) La calidad del servicio es un elemento básico de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros la calidad del servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes. Pág#111.

Por otro lado la calidad de servicio, es considerada un componente esencial de una empresa que ofrece servicios, considerada una parte clave para el éxito; por ende fortalecer la calidad de servicio de la compañía de transporte Transalbarrada, permitirá crear una imagen positiva ante los usuarios.

1.3.2 Servicio al cliente.

(Schnarch Kirberg, 2011) Servicio al cliente va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. Pág#45.

Para el presente proyecto se trabajó con la fundamentación teórica de (Schnarch Kirberg, 2011) que define al Servicio al cliente como desempeños que generalmente se basan en el tiempo, puesto que no se refiere únicamente a la atención brindada en el momento de la prestación de servicios, sino también a las acciones ligadas a procesos antes, durante y después del servicios, procurando de forma continua excelencia de calidad de servicio que brinda una empresa, procurando de esta forma superar sus expectativas y percepciones y por ende lograr satisfacer a los usuarios de servicios.

1.3.3 El Servicio al cliente como filosofía.

(Schnarch Kirberg, 2011) Es servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente. Se trata de una filosofía que integra a todos en la organización en la búsqueda permanente de la satisfacción del cliente, tanto interno como externo. Pero también es una cultura que hace sentir, pensar y actuar en función del cliente; lo cual significa que cada empleado de la empresa realmente quiere prestar un servicio de calidad y lo demuestra en todas sus acciones. Pág#45.

Para toda empresa el servicio al cliente deber ser parte de la filosofía corporativa, es decir, tener como valor fundamental de quienes integren una empresa, la vocación de servicio de calidad, procurando de esta forma primero un ambiente armónico entre clientes internos, para posteriormente generar una interacción idónea entre cliente interno y externo referente a la prestación de un servicio, por ello es necesario que para satisfacer de forma total a los clientes externos, lo internos deben estar realmente identificado con la cultura corporativa, para ello las empresas deben saber diseñar de forma adecuada la cultura en función de los clientes internos y de los clientes externos.

1.3.4 ¿Qué es la excelencia en el servicio?.

(Schnarch Kirberg, 2011) La excelencia en el servicio tiene que ver además de las personas que atienden, con procesos y resultados. Por ende se puede definir como: Una manera de pensar y actuar de la Organización; forma de volcar la empresa hacia el cliente interno y externo; manera de crear y mantener una cultura y actitud de servicio; la forma de garantizar que cada contacto con el cliente sea óptimo; medio para diseñar, prestar y mantener la calidad total en el servicio, y por último la manera de lograr en la mente del cliente la ventaja diferencial. Pág#45.

La excelencia de servicios es de gran importancia en una empresa que busca satisfacer las necesidades de sus usuarios, para poder fidelizar y crear lealtad de los clientes; está relacionada con procesos, acciones y resultados que se originan por el servicio que brinda una empresa a sus clientes, es considerada como medios para garantizar contacto idóneo entre el cliente y los miembros de una empresa de servicios en la cual se presta servicio de alta calidad, logrando así valor agregado por los servicios que se ofrecen.

1.3.5 Importancia de medición y mejora de la calidad del servicio.

(Lovelock & Wirtz, 2009) Se dice que o que no se mide no se administra. Sin una medición, usted no puede estar seguro de si hay brechas en la calidad del servicio, mucho menos los tipos de brechas, en dónde se ubican y cuáles acciones correctivas potenciales deberían tomarse. Además, se requiere de una medición para determinar si las metas de mejora se cumplen después de implementar los cambios. Pág#425.

En las empresas de servicios es de gran importancia y de utilidad realizar una medición continua de la calidad del servicio que se ofrece a los usuarios de servicios, esto permitirá generar excelencia en calidad de servicio, para de esta forma satisfacer las necesidades de los usuarios; es necesario realizar medición de calidad de servicio para poder determinar si es necesario realizar acciones para lograr el cumplimiento de la metas y objetivos de una empresa. Mejorar la calidad de servicio que ofrece la compañía Transalbarrada, permitirá crear una marca sólida ante los usuarios de transporte de taxi convencional.

1.3.6 Dimensiones de la calidad del servicio.

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) Los clientes no perciben la calidad en una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad con base en múltiples factores relevantes para el contexto. Existen cinco dimensiones de calidad del servicio, las cuales son: confiabilidad, sensibilidad, empatía, seguridad, y Tangibles. Pág#56.

Las dimensiones de calidad del servicio, tienen que ver con factores relevantes en relación a prestación de servicio que una empresa ofrece, a sus usuarios, la calidad de servicio tiende a ser cuestionada por diferentes factores referente a los servicios tales como:

1.- Confiabilidad: Consiste en la capacidad de confianza generada por la prestación de servicios que una empresa realiza ante sus clientes meta, es una dimensión de gran importancia en el sector de servicios puesto que para generar lealtad y fidelidad de los clientes, es necesario crear conexiones de lealtad.

2.- Sensibilidad: Esta dimensión consiste en tener vocación a ayudar a los clientes, y de que exista vocación de servir y de satisfacer a los clientes, respondiendo a sus necesidades, requerimientos.

3.- Seguridad: Consiste en la capacidad de generar conocimiento acerca de los servicios que ofrece una empresa a sus clientes, transmitiendo seguridad y estima en relación a los servicios que se ofrecen.

4.- Empatía: Consiste en interés de cuidado, atención de los clientes por parte de la empresa, creación de sentimientos de emoción entre los clientes y la empresa, generar lazos de conexión entre empresa y usuarios de servicios.

5.- Tangible: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos. Elementos que deben ser considerados importantes para poder satisfacer a los usuarios de servicios, superando sus expectativas.

1.3.7 Gestión de la calidad de servicio.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) La calidad de una empresa se pone a prueba en cada encuentro de servicio. Si los empleados se muestran aburridos, no pueden responder preguntas sencillas, o conversen mientras los clientes esperan, éstos lo pensarán dos veces antes de volver hacer negocios con esa empresa. Pág#370.

Toda empresa debe realizar de forma adecuada la gestión de calidad de los servicios que esta ofrece a sus clientes, procurando en todo momento la satisfacción total de los usuarios de servicios, para ello deben implementarse acciones y actividades acorde al entorno, en relación a las necesidades, requerimientos y preferencias de los segmentos de mercado establecido.

1.3.8 El grado de calidad tangible o intangible de los procesos de servicios.

(Lovelock, Reynoso, D' Andrea, Huete, & Wirtz, 2011) Los diversos procesos de servicio no sólo determinan la naturaleza del sistema de entrega del servicio, sino que también afectan el papel que desempeñan los empleados y la experiencia de los clientes. Pág#52.

El grado de calidad tangible o intangible de los procesos de servicios se determina por múltiples factores, estos ligados a los sistemas de procesos de servicios que se emplean en la prestación de servicios.

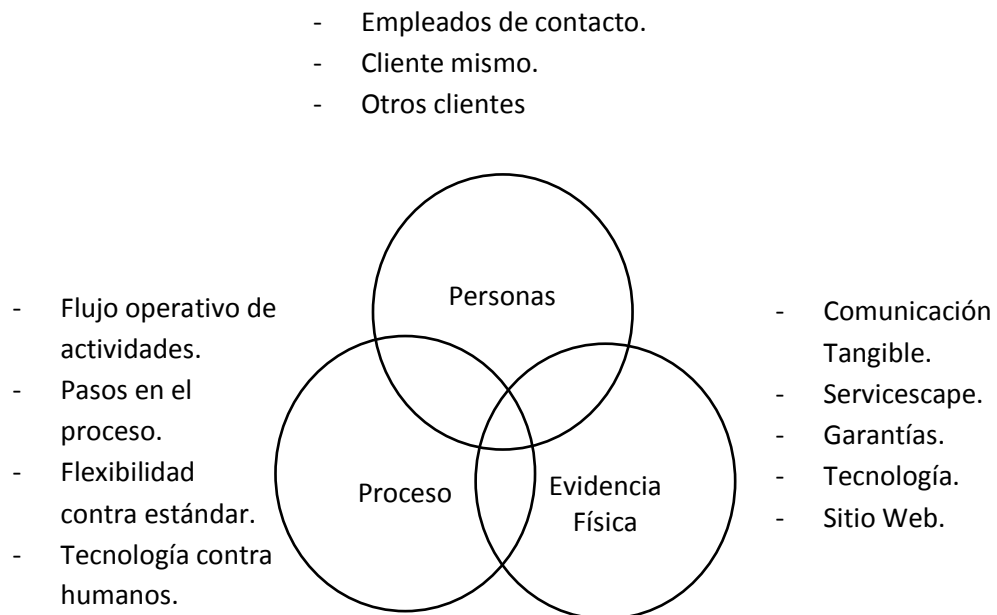
1.3.9 La evidencia del servicio.

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) Debido a que los servicios son intangibles, los clientes buscan evidencia del Servicio en cada interacción que tienen con una organización. Existen tres categorías principales de la evidencia según las experimenta el cliente: personas, proceso y evidencia física. Pág#129.

Es importante que se gestione de forma idónea acciones que generen satisfacción en los usuarios al adquirir un servicio, por ende debe considerarse el uso correcto de los elementos intangibles, que forman parte de un servicio.

La experiencia en el cliente, se ve afectada por la evidencia física, que forma parte del servicio al momento de que un usuario lo recibe, al gestionar correctamente, se podrá lograr satisfacer de mejor forma a los usuario de servicios.

ILUSTRACIÓN No.- 6 Categorías principales de evidencia según el Cliente



Fuente: (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

Elaborado por: Suarez Jara Evelyn

Puesto que los servicios son intangibles, los clientes buscan asociar la calidad de los mismos con elementos físicos que intervienen en el proceso de prestación de servicios por parte de una empresa; por ello debe procurar emplear elementos que generen confianza y seguridad durante el proceso de prestación de servicios; existe una relación evidente de evidencia del servicio entre: procesos los cuales consiste en acciones y actividades necesarias para poder darse la prestación de servicios, personas quienes intervienen para que se dé el servicio tales como: personal, cliente mismo y otras personas que tengan relación directa con la prestación de servicios, y por último evidencia física la misma que integra el uso de elementos tales como: tecnologías, garantías, elementos físicos, considerados como elementos claves para satisfacer las necesidades de los usuarios.

1.3.10 Cultura de un servicio.

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) La cultura de servicios ha sido definida como el patrón de los valores y creencias compartidas que dan significado a los miembros de una organización y les proporciona las reglas de comportamiento en la organización. Pág#348.

La cultura de un servicio es considerada como un patrón de conductas, comportamientos establecidos como parte de una organización, definida en sí como la forma de ser y aspiraciones de una empresa, que influyen en las conductas de los miembros de una organización; es necesario que se gestione adecuadamente la cultura de los servicios que ofrece una empresa, como parte esencial de la misma.

1.3.11 El Triángulo de servicios.

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) Un marco de referencia estratégico conocido como el triángulo de servicios refuerza visualmente la importancia de las personas en la capacidad de las empresas para mantener sus promesas y tener éxito al construir las relaciones con los clientes. El triángulo muestra tres grupos vinculados que trabajan juntos para desarrollar, promover y entregar servicios, como se detallan:



Fuente: (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)
Elaborado por: Suarez Jara Evelyn

El triángulo de servicios consiste en marco de análisis estratégico, considerado como el uso de tres grupos que buscan desarrollar, promover y entregar servicios, los cuales giran en torno a la capacidad de una empresa para gestionar adecuadamente las acciones de marketing que se emplearán para de esta forma llegar al éxito esperado generando así vínculos entre el cliente y la empresa.

1.3.12 Importancia de la satisfacción del usuario.

(Hoffman & Bateson, 2011) Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente. Es ingenuo esperar a que lo clientes se quejen para detectar problemas en el sistema de entrega del servicio o determinar el avance de la empresa en satisfacción del cliente. Pág#288.

La importancia de la satisfacción del usuario de servicios es en un alto nivel, puesto que es evidente que debe satisfacerse al cliente con excelencia en calidad de servicios, para ello debe emplearse acciones y soluciones a quejas recibidas y requerimientos por parte de los clientes.

1.3.13 Aspectos constitutivos.

Son todos los elementos necesarios que se requieren para poder realizar las actividades comerciales a que se dedica una empresa; son los elementos que la componen para el cumplimiento de sus actividades, entre ellas están: instalaciones, personal, recursos y otros elementos de relación directa e indirecta necesarios para poder realizar diferentes procesos y actividades.

1.3.13.1 Constitución de la compañía.

Son requisitos necesarios para el funcionamiento de una compañía, regida ante normas y reglamentos de constitución los cuales son analizados, debido al cumplimiento de los mismos podrán ejercer sus actividades bajo amparo de un ente reguladora de procesos, y acciones que esta pretenda realizar.

1.3.13.2 Asignación de cargos.

La asignación de cargo consiste en ubicar al personal de una empresa en un puesto o lugar de trabajo de acuerdo a un perfil previamente establecido por los altos mandos, es necesario que se realice una correcta y precisa asignación de cargo para poder obtener mejores beneficios durante lapsos de tiempos determinados por la empresa, en la que se realizaran diferentes tipos de acciones y actividades que permitan alcanzar las metas definidas.

1.3.14 Actividades de la compañía.

Las actividades de la compañía son acciones ligadas al cumplimiento de funciones que deben realizarse para la prestación de servicios, estas referentes a compañías dentro del sector de servicios, están deben basarse en reglamentos, normas y estándares permitidos por un ente regulador, por otro lado deben procurarse la realización de las mismas de una forma idónea.

1.3.14.1 Personalización vs estandarización de servicios.

(Lovelock, Reynoso, D' Andrea, Huete, & Wirtz, 2011) Los Servicios se clasifican de acuerdo con su grado de adaptación a las necesidades del cliente o a la estandarización, características que se toman en cuenta en la entrega. Una decisión importante es saber si todos los clientes deben recibir el mismo servicio o si las características del servicio se deben adaptar para satisfacer las necesidades individuales. Pág#53.

Los servicios que una empresa ofrece están orientados bajo dos contextos, personalización o estandarización, la primera consiste en que una empresa ofrece servicios a sus clientes de acuerdo a las necesidades de cada uno, es decir satisface necesidades de forma individualizadas permitiendo así llegar de mejor forma la suplir las necesidades identificadas, mientras que la estandarización de servicios se refiere cuando una empresa dirige un mismo concepto de servicios para todos sus clientes, estos son diseñados en base a características del mercado objetivo.

1.3.15 Recursos de la compañía.

Se refiere a todos los elementos necesarios e imprescindibles para que una compañía pueda llevar a cabo sus actividades, funciones y procesos que permiten llevar a cabo objetivos previamente definidos. Es necesario que se optimice el uso de recursos en las empresas, para ello debe gestionarse adecuadamente la distribución de los mismos para las diferentes actividades.

1.3.15.1 Recursos tecnológicos.

Son aquellos bienes tangibles que una empresa posee, estos son parte fundamental para el desarrollo de las diferentes actividades que estos realicen, se deben procurar optimizar el uso de los mismos en todas las áreas de una empresa, hay que procurar que se obtengan beneficios al máximo, cabe recalcar que se debe gestionar adecuadamente el uso e implementación de los mismos.

1.3.15.2 Recursos humanos.

Los recursos humanos son uno de los principales factores dentro de una empresa, y más aún dentro del sector de servicios, puesto que estos interactúan directamente con los usuarios a quien una empresa brinda sus servicios. Los recursos humanos como parte tangible de la empresa deben ser escogidos adecuadamente, por ende debe hacerse un uso correcto de asignación de cargos y funciones para llevar a cabo de una forma idónea las acciones de una empresa.

1.3.15.3 Recursos Económicos.

Los recursos económicos de una empresa, se los conoce como recursos propios y ajenos de concepto económico y financiero, estos deben ser asignado de forma idónea debido a que se deben optimizar y aprovechar el uso de los mismos; son de gran importancia para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

1.3.16 Percepciones del servicio.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) Los usuarios de servicios presentan distintas actitudes y creencias sobre las marcas y los servicios que ofrecen las empresas. Estas percepciones se pueden incluir como atributo en el proceso de toma de decisiones, o como factor de influencia de otros atributos. Pág#614.

Las percepciones del servicio que pueda tener un usuario respecto a un servicio, influyen en la decisión de elección entre una empresa y diferentes marcas competidoras, pueden estar relacionadas por diversos factores, tales como: atributos referente a los servicios, ventajas competitivas, elementos y evidencia físicas de los servicios, procesos que se efectúan antes, durante y después de efectuarse los servicios, así como el personal y otras personas que interactúan directa e indirectamente, debe gestionarse adecuadamente las acciones para generar percepciones sólidas.

1.3.16.1 Satisfacción del cliente.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) La Satisfacción del cliente es la evaluación por parte de éste de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas. El hecho de no saciarlas da como resultado la insatisfacción con el bien o servicio. Pág#9.

Todas las empresas deben procurar la satisfacción de sus clientes, más aún en un entorno competitivo donde no solo es suficiente suplir las necesidades de estos, sino encontrar la mejor forma de poder solucionarla que la competencia, para ello las empresas deben implementar acciones idóneas orientadas al mercado y a preferencia del mercado meta, la satisfacción de los usuarios se da como una evaluación sobre las acciones, procesos referente a los servicios que ofrece una empresa, caso contrario da como consecuencia una insatisfacción por los mismos. Con la aplicación del presente plan de marketing de servicios para la compañía Transalbarrada, se pretende mejorar la calidad de servicios a sus usuarios, y de esta manera crear una imagen sólida de la compañía.

1.3.16.2 Emociones de los clientes.

Las emociones de los clientes tienden a ser diferente de acuerdo a situaciones dentro de los procesos de prestación de servicios, a su vez el estado de ánimo de un cliente puede variar en relación a medios que puedan influir por acciones que una empresa realice con el fin de crear conexiones de sentimientos entre el cliente y la empresa, para poder influir en sus decisiones transmitiendo seguridad, confianza hasta generar lealtad y fidelización hacia los servicios que estas ofrecen a sus clientes meta.

1.3.17 Los componentes de las expectativas del cliente.

Los componentes de las expectativa del cliente consiste en el conjunto de varios elementos, integrados por servicio deseado, servicio adecuado, servicio pronosticado y zona de tolerancia ente niveles de servicio deseado y adecuado, por ello debe gestionarse adecuadamente acciones que permitan influir en las expectativas de los usuarios de servicios, en relación al concepto que la empresa quiera proyectar para sus clientes meta.

1.3.17.1 Niveles de servicio deseado y adecuado.

(Lovelock & Wirtz, 2009) El servicio deseado es el tipo de servicio que los clientes esperan recibir. Se trata de un “Nivel anhelado”, una combinación de lo que los clientes creen que pueden y deben recibir en el contexto de sus necesidades personales. Sin embargo, la mayoría de los clientes son realistas, al reconocer que la empresa no siempre puede entregar su nivel preferido de servicio. Pág#47.

Uno de los componentes de expectativa de servicio es el nivel de servicio deseado el cual se refiere al servicio que el cliente o usuario de un servicio espera recibir por parte de una empresa, aspira o anhela un determinado proceso a características referente a un servicio que ha adquirido, por otro lado el nivel de servicio adecuado es conocido como realista, el servicio que verdaderamente la empresa

oferta en conjunto a las características reales y únicas de ese servicio considerado en muchos casos como el nivel mínimo de un servicio que el cliente esperaría recibir por parte de una empresa de servicios, estos tipos de niveles dependerá de las acciones que una empresa realice.

1.3.17.2 Nivel de servicio pronosticado o predicho.

(Lovelock & Wirtz, 2009) El nivel de servicio que los clientes en realidad esperan recibir se conoce como servicio pronosticado o servicio predicho, el cual afecta directamente la forma en que los clientes definen el servicio adecuado” en una ocasión específica.

El nivel de servicio pronosticado conocido como servicio predicho consiste en que los clientes pronostican un tipo de servicio, el cual afecta o influye en la manera en que los usuarios definen al servicio adecuado, así mismo afecta en las expectativas acerca de definiciones de servicio ya sea como eficiente o deficiente por parte de los usuarios hacia servicios que una empresa ofrece a sus clientes.

1.3.17.3 Zona de tolerancia.

(Lovelock & Wirtz, 2009) Es posible que a las empresas se les dificulte lograr una entrega coherente por parte de todos los empleados, e incluso por el mismo empleado de servicio, a diferentes horas del día y de un día a otro. El rango en que los clientes están dispuestos a aceptar estas variaciones se denomina zona de tolerancia. Pág#49.

La zona de tolerancia se refiere al rango en que los usuarios de servicios estarán dispuestos a aceptar referente a un servicio, las mismas tienden a sufrir variaciones debido a las situaciones que se puedan presentar en el proceso de servicio, sea antes, durante o después de la prestación del mismo, toda empresa debe efectuar acciones que mejoren las expectativa que los usuarios podrían tener en relación al servicio, influyendo de forma positiva ante decisiones de los mismos, así mismo la expectativa sobre el servicio adecuado de un servicio sería favorable, y el servicio deseado sería sólido.

1.4 MARCO LEGAL.

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.

1.4.1.1 Forma de trabajo y su retribución.

Art. 325.- El estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocerán todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano, como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en el siguiente principio.

7.- Se garantizará el derecho a la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones, y otras formas de organizaciones, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

1.4.1.2 Normativa de transporte.

Constitución: Sección duodécima Transporte

Art. 394.- El Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

En este artículo básicamente la Constitución garantiza cada una de las organizaciones o empresas que se fomenten dentro del territorio ecuatoriano, con el fin de que se asegure el buen vivir de las personas y que no se perjudique en lo absoluto la integridad de las demás personas.

La Constitución de la República del Ecuador es muy explícita y específica al momento de garantizar el trabajo de los habitantes del país.

1.4.2 Plan del Buen Vivir.

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

(Semplades, 2013) Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo, dando prioridad a los grupos históricamente excluidos.

El plan nacional de desarrollo, plan nacional para el Buen Vivir 2013-2017, es el instrumento del gobierno nacional para articular las políticas con la gestión y la inversión pública.

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

(SEMPLADES, 2013) 9.1. Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos

a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mi pymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

1.4.3 Ley de Tránsito.

Este proyecto se sustenta en la ley de tránsito y transporte terrestre, Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial:

Art. 1.- La presente Ley 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 de la provincia y del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

Art. 3.- El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas.

Art. 11.- El transporte terrestre garantizará la movilización de personas o bienes por medio de vehículos apropiados a cada una de las infraestructuras del sector, en condiciones de libertad de acceso, calidad y seguridad de los clientes, de acuerdo a los reglamentos respectivos.

Art. 37.- Por cada vehículo automotor destinado al servicio de transporte, se extenderá un certificado de operación, cuya duración será de un año, debiéndose renovar a su vencimiento.

Art. 45.- Para dedicarse a la prestación de servicios de transporte, las personas naturales deberán cumplir los requisitos que el Código de Comercio exige a los comerciantes individuales.

Estatuto de la Compañía de Taxis Convencional TRANSALBARRADA S.A.

Artículo Primero: Del Nombre y Domicilio.- La compañía que se rige por el presente Estatuto Social se denomina COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL TRANSALBARRADA S.A con domicilio en el cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena, pudiendo establecer agencias o sucursales dentro o fuera del territorio nacional.

Artículo Cuarto: Del Objeto Social.- La compañía se dedicara exclusivamente al Transporte comercial de taxi convencional en el ámbito de los límites del cantón autorizado, sujetándose a las disposiciones de la ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad vial, sus reglamentos y las disposiciones que emitan los organismos competentes en esta materia. Para cumplir con su objetivo social podrá suscribir toda clase de contratos civiles y mercantiles permitidos por la ley y que tengan relación con su objeto social.

Artículo Décimo cuarto: De Los Contrato De Operación.- Los contratos de operación que reciba la compañía para la prestación del servicio de transporte comercial de taxi convencional, serán autorizados por los competentes organismos de tránsito, y no constituyen títulos de propiedad, por consiguientes no son susceptibles de negociación.

CAPÍTULO II

MÉTODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Según (Méndez Álvarez C. E., 2009) El diseño de investigación es un proceso que consiste en el empleo de métodos y técnicas de investigación para obtener información relevante al objeto de estudio, que comprende analizar información obtenida mediante resultados y datos de la investigación que sirvan como aporte para el establecimiento idóneo de estrategias, acciones establecidas. Pág.75.

Es importante para una investigación confiable y efectiva realizar un diseño de investigación bien estructurado para que la información recopilada, permitirá evaluar y disminuir el impacto negativa al ejecutar el diseño del Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A, del cantón la Libertad, que permitan mejorar la excelencia de calidad de servicio, como soluciones óptimas para conseguir la satisfacción de los usuarios.

Para resultado de la actual investigación se empleó la investigación cualitativa y es basada en la técnica de la observación, considerando todas las actividades y acciones que emplean los miembros de la compañía, también se empleó la investigación cuantitativa a través de la encuesta para poder recolectar información necesaria sobre percepciones y expectativas de los clientes para de esta forma lograr la excelencia de calidad de servicio.

Mediante la presente investigación se podrá disminuir el impacto negativo al emplear estrategias y acciones de marketing ya que estas serán diseñadas en base a preferencias, requerimientos y expectativas de los usuarios de servicios de transporte, así como de la capacidad de la compañía de taxis, al emplear de forma correcta estrategias de marketing de servicios.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

(Garrido, 2007) La modalidad que se utilizará en esta investigación, para que el proyecto sea factible o de intervención, “la modalidad cuantitativa de la investigación es la concepción de la ciencia que ha venido imperando se despliega en el uso predominante de lo que se ha dado en llamar las metodologías cuantitativas que constituyen la modalidad cuantitativa de investigación, que no es otra cosa que la forma como se lleva a la práctica el método hipotético deductivo”. (Pág. # 39).

Para la correcta formulación y ejecución de la investigación se debe tomar como base investigaciones de tipo documental y de campo, esta combinación permitirá al investigador tener como referencia datos existentes y de fuente primaria sobre el hecho específico a investigar.

La investigación documental, se enfoca en la revisión y recopilación de bases teóricas de libros sobre marketing de servicios y calidad de atención al usuario, además criterios de marketing estratégicos, dirección y administración de marketing, también se basa en la recolección de datos de fuente primaria, mediante información obtenida en la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A. y sobre la satisfacción de usuarios del cantón La Libertad.

En el diseño del plan de marketing de servicios, debe constar las siguientes etapas: diagnóstico, planteamiento y fundamentaciones teórica de la investigación, así como procesos metodológicos, acciones y actividades necesarias para la ejecución del presente proyecto factible que permita solucionar el problema determinado

Esta investigación mejorará la situación actual en relación a condiciones y percepciones determinadas respecto al servicio que se brinda por parte de la compañía de taxis Transalbarrada S.A. La presente investigación permitirá que el plan de marketing de servicios para la compañía Transalbarrada sea factible, debido a que se debe mejorar la calidad de servicio para poder generar una imagen sólida, creando vínculos sólidos entre los usuarios de servicios y la compañía.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

El presente proyecto contiene diferentes métodos y fines de investigación científica, las mismas que se relacionan con el objeto de estudio y sus fines previamente determinados, naturaleza, trayectoria, que permitirán mejorar la calidad de servicio que ofrece la compañía de taxis Transalbarrada a sus usuarios.

2.3.1 Por el propósito.

- **Investigación aplicada.**

Este tipo de investigación se emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo y objeto de estudio, con un interés menor sobre los hallazgos, de esta forma se podrá contar con información relevante para soluciones óptimas para la compañía Transalbarrada, a través de la investigación aplicada, se podrá conocer sobre los requerimientos y necesidades de los usuarios de servicios.

2.3.2 Por el nivel.

- **Investigación descriptiva.**

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos; su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta, no hay manipulación de variables. Este método que consiste en la caracterización del objeto de estudio, y de los involucrados, para obtener resultados relevantes para el diseño de plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada, en un nivel intermedio en profundidad de conocimientos, que se refieren a dar a conocer situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción de las actividades, objetos, procesos y personas, su meta es predecirlas relaciones entre variables.

2.3.3 Por el lugar.

- **Investigación documental.**

(Mendez, 2008) La investigación bibliográfica es la clave en el desarrollo del conocimiento, ya que sistematiza, descubre y aporta a nuevos conocimientos dando respuesta a la pregunta de investigación que le dio origen, cabe subrayar que este tipo de investigación no se limita a recolectar dato resumirlos y presentarlos tampoco a abordar de manera general y superficial el tema de investigación (Pág. # 25).

Mediante este tipo de investigación a través de empleo manejo de documentos y libros se podrá conocer, y deducir diferentes enfoques, criterios, conceptos, conclusiones con sus respectivas recomendaciones de diferentes autores, con el propósito conocer a profundidad objeto de estudio y dar soluciones al problema. Se utilizarán libros relacionados a: Fundamentos de Marketing, Administración de Marketing, Marketing de Servicios y su Aplicación, Calidad de Servicio y Atención al Usuario, Marketing Práctico, Metodología de la Investigación, Marketing Mix de Servicios.

- **Investigación de campo:**

(Gomez, 2007) Menciona “Una vez que construimos el marco conceptual, decidimos e enfoque habrá de adoptarse para la investigación cualitativa y cuantitativa o mixto y definido el alcance inicial del estudio, el investigador debe concebir la manera práctica y concreta de responder a las preguntas que se ha planteado, y cumplir sus objetivos” (Pág. # 85).

Mediante el uso de este tipo de investigación se permitirá conocer información de fuente primera, tanto de las percepciones y requerimientos de los usuarios de servicios que ofrece la compañía Transalbarrada, así como las acciones y gestiones de marketing empleada por parte de la compañía, tanto como de los requerimientos de los clientes internos, así como las necesidades de los socios de la compañía Transalbarrada; estos servirán como información relevante y necesaria para el diseño del plan de marketing de servicios.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Durante la presente investigación de campo se emplearon métodos de naturaleza práctica, tomando como referencia procesos metodológicos de relación adaptados a la realidad del estudio, para ello instituímos los siguientes:

2.4.1 Método inductivo.

Según (BERNAL, 2010) El método inductivo es un proceso de conocimiento que se inicia por la observación directa de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que se pueden aplicar a situaciones similares a la observada. La inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Pág. #125.

Con la aplicación de este método se podrá conocer acerca del objeto de estudio mediante la observación directa al grupo de estudio determinado, puesto que este método consiste en la observación de un fenómeno o caso particular, con una respectiva investigación del objeto de estudio y sus involucrados; esto permitirá obtener información relevante, para el diseño del plan de marketing de servicios para la compañía de taxi convencional Transalbarrada.

2.4.2 Método analítico.

(BERNAL, 2010) El método analítico son procesos que permiten conocer la realidad. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas. Pág. #126.

La aplicación del método analítico contribuirá a conocer información relevante y necesaria en relación al objeto de estudio. Por otro lado se podrá conocer a profundidad del objeto de estudio, y esto a su vez permitirá: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías, para el diseño del plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada, para mejorar la calidad de servicio del usuario.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

2.5.1 La entrevista.

La técnica de la entrevista permite obtener información de fuente primaria sobre el objeto de estudio, mediante un dialogo entre dos o más personas, para llevarse efecto el entrevistador deberá preparar las preguntas y temas que se tratarán.

En la presente investigación se empleó como técnica de fuente primaria las entrevistas realizadas a los miembros de la compañía de taxis convencional Transalbarrada, la entrevista fue estructurada por medio de preguntas del objeto de estudio, mediante un dialogo planificado, la cual nos permite obtener información verídica para solucionar problemas detectados. La aplicación de entrevistas a la directiva de la compañía de taxis Transalbarrada, generará los datos necesarios y precisos y poder alcanzar los objetivos del proyecto de investigación, se podrá conocer a profundidad el tema de estudio.

2.5.2 La encuesta.

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de fuente primaria, de varias personas, denominadas objeto de estudio, cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, para ello, a diferencia de la entrevista se utiliza un listado de preguntas escritas que se las contestan por escrito, sean de tipo abiertas o cerradas.

Para conocer las expectativas de los clientes sobre el servicio que ofrece la compañía de taxis Transalbarrada, requerimientos y necesidades de los mismos, se empleará la técnica de la encuesta como fuente primaria. La encuesta se aplicó al mercado objetivo: denominado usuarios potenciales del servicio de transporte de taxis convencionales de la provincia de Santa Elena, a través de un cuestionario con preguntas dicotómicas, de elección múltiple y escala de Likert, que faciliten la comprensión para el encuestado.

2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.6.1 Guión de entrevista.

Para poder implementar la técnica de entrevista se procedió a elaborar un guión de entrevista en base a 11 preguntas abiertas, que permitirán conocer el objeto de estudio, mediante la indagación interna, denominada así por realizar entrevista a la parte interna de la compañía Transalbarrada, es decir a los socios y personal administrativo de la misma.

Este instrumento contribuyó a la obtención de datos de fuente primaria, para análisis correspondiente y poder determinar información clave para el diseño del plan de marketing de servicios para la Compañía Transalbarrada.

2.6.2 Cuestionario.

Para poder conocer a profundidad del objeto de estudio y percepciones, tanto como preferencias y requerimientos de los grupos de estudio, es necesario realizar encuestas a usuarios de servicio que ofrece la compañía. Se conduce una entrevista cuando se desea información específica, especialmente la información que no está contenida en eventos históricos, comportamiento en el pasado, conceptos, sentimientos, intenciones, pensamientos o logros de la compañía de transporte convencional Transalbarrada.

Mediante la recolección de información necesaria para la investigación, para ello se empleó preguntas de Likert, elección múltiple, y escala de medición de actitudes (Escala de Likert). Es importante conocer las preferencia, requerimientos de los usuarios para poder mejorar la calidad de servicio que existe en la actualidad, que permita de esta forma lograr satisfacer a los usuarios de servicios, ya que en un mercado competitivo no basta con solo satisfacer a los clientes, sino con emplear acciones y actividades que permitan satisfacer a los usuarios.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1 Población.

La población a la cual está dirigida esta investigación para el diseño del plan de marketing de servicios, corresponde a la población económicamente activa del cantón de la libertad, compuesta por individuos que pueden ser usuarios de transporte de taxis convencional de la compañía Transalbarrada, cuyo número de posibles usuarios es de 48.355 personas.

La población de la presente investigación lo demuestra el cuadro siguiente:

CUADRO No.- 5 Distribución de la población

Habitantes del cantón La Libertad	95.942
Población económicamente activa	50,4%.
TOTAL	48.355

Fuente: Inec

Elaborado por: Suarez Jara Evelyn

2.7.2 Muestra.

La muestra es una parte representativa de la población. Para que una muestra se representativa, y por lo tanto útil, debe reflejar la similitudes y diferencias encontradas en la población.

Muestreo probabilístico.

La muestra probabilística son considerados aquellos elementos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos, de esto se deduce que la probabilidad requiere de fórmula que viabilice la investigación. Para el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de muestreo probabilístico, para analizar el objeto de estudio y problema detectado de la compañía de taxis convencional Transalbarrada.

Fórmula para el cálculo de la muestra.

La muestra se efectuó mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

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

En donde:

CUADRO No.- 6 Cálculo de muestra para estudio

N = Tamaño de la población	48.355
Z = Margen de confianza	Z = 0.95 (95%)
P = Probabilidad de éxito	P = 50 % = 0.50
E = Error muestral	E = 5 % = 0.05
q= Posibilidad que no se cumpla	Q = 1- P = 0.50
n =?	Tamaño de muestra

Fuente: (BERNAL, 2010)

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Obtención de muestra.

$$h = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(48.355)}{(0,05)^2(48.355 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$h = \frac{46.444,142}{121,8454} =$$

$$h = 381$$

El tamaño de la muestra es de 381 personas a encuestar para poder conocer a profundidad sobre el objeto de estudio, con un nivel de confianza del 95%, y con un 50% de probabilidad de que se cumpla, y una población es de 48.355 referente a la población económicamente activa del cantón la libertad cuyo valor corresponde al 50,4% de los 95.942 habitantes del respectivo cantón.

2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.8.1 Procedimiento.

El procedimiento utilizado para probar la confiabilidad del instrumento, en la presente investigación fue aprobado del tutor, el mismo que accedió determinar el instrumento de investigación antes de su aplicación. En la que se presentaron las encuestas realizadas a los posibles usuarios de servicio de transporte de la compañía de taxis convencional Transalbarrada, posteriormente se realizaron entrevistas a los directivos de la compañía.

El procedimiento realizado se basó en los siguientes parámetros:

1. El Planteamiento del problema
2. Revisión bibliográfica
3. Justificación del tema
4. Definición de la población y muestra
5. Operacionalización de las variables
6. Elaboración del instrumento
- 7.- Recolección de la información.

2.8.2 Procesamiento.

El procesamiento de la información que se desarrolló en el presente proyecto, integra un conjunto de estrategias, métodos, técnicas, instrumentos, y habilidades que permitieron emprender este tipo de investigación. Los procesos que se ejecutaron en la presente investigación, cuenta con un conjunto de estrategias, técnicas y habilidades que permitieron emprender este tipo de investigación, comunicando a las personas interesadas los resultados de una manera clara y sencilla, de tal forma que haga posible al lector comprender los datos y determinar la validez y confiabilidad del estudio.

El procesamiento realizado se basó en los siguientes parámetros:

1. Ordenamiento de la información
2. Verificación y Selección de la Información
3. Proceso de tratamiento estadístico y análisis de datos
4. Conclusiones y Recomendaciones
5. Diseño de la Propuesta

CUADRO No.- 7 Instrumentos de la investigación.

ETAPAS	PASOS
DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS Y DEL INSTRUMENTO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisión y análisis del problema de investigación. ➤ Propósito del instrumento. ➤ Revisión de bibliografía y trabajos relacionados con el instrumento. ➤ Determinación de la población. ➤ Determinación de ítems del instrumento
DISEÑO DEL INSTRUMENTO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de los ítems. ➤ Estructuración de los instrumentos. ➤ Redacción de los instrumentos. ➤ Análisis de los ítems
ENSAYO PILOTO DEL INSTRUMENTO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisión del instrumento de expertos. ➤ Revisión del instrumento y nueva redacción de acuerdo a recomendaciones de los expertos. ➤ Diálogo con los empleados y personas involucradas para la recolección de información ➤ Análisis de criterios
ELABORACIÓN DEFINITIVA DEL INSTRUMENTO	Impresión del instrumento

Fuente: (Méndez Álvarez C. E., 2009)

Elaborado por: Suarez Jara Evelyn

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

3.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS.

Para desarrollar el estudio con enfoque cualitativo a socios de la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A, en el cantón La Libertad, se aplicó la técnica de la entrevista, desarrollando un diálogo abierto, cara a cara, con la directiva de la compañía, objeto de investigación.

La entrevista personal tuvo el objetivo de “Identificar factores cualitativos sobre el las estrategias de marketing de servicio que gestiona la compañía de taxis Transalbarrada S.A en el cantón la libertad, para el diseño de estrategias que permitan lograr la excelencia en la calidad de servicio a los usuarios de la compañía”, para esto la entrevistadora contó con una guía de preguntas elaboradas previamente, formulándoselas a la directiva de la compañía, para que respondan a cada interrogante de forma individual, anotando las respuestas sobre aspectos relevantes que menciona en el diálogo, identificando de esta forma el interes por la calidad de servicio a los usuarios de servicios que tiene la compañía.

El papel de la entrevistadora fue obtener respuestas sobre aspectos cualitativos de la compañía, iniciando con preguntas sobre la forma administrativa y base filosófica de la empresa, publicidad, promoción que se aplican, la ventaja competitiva del servicio de taxis y finalmente si aplican estrategias de marketing de servicios idóneas para actuar en el mercado. Luego se procedió a revisar las anotaciones, para sistematizar las respuestas brindadas por las personas entrevistadas y analizar su contexto en función al objetivo general del estudio, que aporte al planteamiento de estrategias en la propuesta de marketing de servicios, que mejore la satisfacción de los usuarios

1.- ¿Cómo la compañía de taxis convencional Transalbarrada seleccionó su mercado meta?

La compañía de taxis convencional Transalbarrada, seleccionó su mercado meta, estableciendo puntos estratégicos a los que se pretendía abarcar, satisfaciendo las necesidad de transportación de las personas del cantón la Libertad, que circulan o solicitan los servicios dentro del área del mercado la albarrada y el supermercado Súper Aki, considerados como puntos principales, puesto que la compañía fue fundada para cubrir horarios de atención en tales puntos mencionados, de esta manera los choferes prestan servicio de taxi convencional a diferentes lugares de destino, a precios establecidos de acuerdo a la Comisión de Transito del Ecuador, mediante dispositivos denominados Taxímetros, los cuales en la actualidad son obligatorio para todas las unidades de taxis a nivel nacional, así mismo existen controles sobre las condiciones de unidades de transporte de la compañía, además se regula la circulación obligatorias de las unidades de taxis de la compañía Transalbarrada en los puntos estratégicos del cantón La Libertad.

2.- ¿Qué proyectos realiza la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada para el mejoramiento de su institución?

En la actualidad la compañía de taxis Transalbarrada, no cuenta con proyectos específicos, por el motivo de que se encontraban enfocamos en obtener el permiso de operación, que con éxito ya lo tienen. Sin embargo no se han realizados proyectos de mejoras en cuanto a la parte interna compañía, ni en beneficio de los usuarios de servicio de transporte de taxi convencional. Debido a que no se están empleando planes de mejoras, no se ha logrado satisfacer de forma idónea a los usuarios de servicios de taxis convencional; es necesario que se gestione acciones y estrategias orientadas a la excelencia en calidad de servicio a los usuarios, de esta manera se logrará la diferenciación de la compañía, respecto a otras compañías y cooperativas de taxis convencional a nivel cantón La Libertad, fortaleciendo así vínculos de comunicación entre usuarios y la compañía.

3.- ¿Cómo aplica la calidad en los diferentes procesos operativos la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada?

La compañía Transalbarrada, siempre busca diferenciar el servicio de transportación mediante taxis convencional, mediante la cordialidad que brinda el equipo de personal que trabaja en cada una de las unidades, los cuales procuran ser muy atento con cada uno de los usuarios. Por otro lado, se pretende cumplir con horarios de coberturas eficazmente en los puntos estratégicos definidos para la compañía, puesto que por obligación principal debe cumplirse, así mismo se gestiona de forma adecuada mantenimiento a las unidades para brindar seguridad a los usuarios, en el momento de traslado a los lugares de destino, así mismo la compañía busca ofrecer confort y comodidad a sus usuarios, por ello la ubicación en los puntos estratégicos definidos, para poder garantizar el fácil acceso a los usuarios a adquirir los servicios de transporte de taxis que ofrece la compañía en el cantón La Libertad.

4.- ¿Qué procedimientos se aplican en las funciones operativas de la Compañía de Taxis Transalbarrada mediante un cronograma de trabajo?

Los procedimientos que aplica la compañía Transalbarrada, en funciones operativas consiste en que cada mes se realiza reuniones para poder revisar las actividades que se realizaron, y ver en qué poder mejorar se lleva un control de cada una de las unidades que trabaja en la compañía, solicitando el respectivo mantenimiento de las mismas para brindar seguridad y confianza a los usuarios de la compañía, además se realizan controles de pago de impuestos de circulación, declaraciones, y de cuotas en la compañía, como control para que puedan circular las unidades de taxis bajo la denominación Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada, de esta manera se controla el cumplimiento de obligaciones de los socios, siendo parte clave del proceso de regulaciones de unidades de taxis de la compañía; por último se realiza supervisión de correcta vestimenta de los choferes de cada unidad de taxi para proyectar una sólida imagen corporativa.

5.- ¿Según su criterio, satisface las necesidades de los usuarios, los servicios de taxi que ofrece la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada?

La mayor parte de la directiva de la compañía Transalbarrada, considera que la satisfacción de los usuarios al momento de utilizar una de las unidades es favorable porque se encuentran ubicados en puntos estratégicos, causando preferencia por parte de los usuarios debido a que se procura ser muy responsable en los servicios que brindan. Sin embargo no se están empleando planes de mejora en cuanto a satisfacción de usuarios, por ello la importancia de emplear el plan de marketing de servicios diseñado, con el fin de lograr la excelencia de calidad de servicio a los usuarios de la compañía, de esta manera se fortalecerá la imagen corporativa de la misma. Por otro lado existe un gran interés por parte de la directiva de la compañía en fortalecer los vínculos de comunicación entre usuarios y la compañía, generando así preferencia de marca y de esta forma fidelización de usuarios al momento de elegir una compañía o cooperativa para adquirir servicio de taxis convencional.

6.- ¿De acuerdo a su opinión es la calidad del servicio un factor indispensable para obtener una buena demanda de usuarios?

Los directivos de la compañía de Taxis Transalbarrada, manifiestan que la calidad es un factor clave, el cual los mantiene dentro del mercado, debido a que debe ser considerada un elemento importante, porque es ahí donde el cliente analiza y busca a la competencia. Sin embargo en la actualidad no se están implementando planes, ni proyectos que satisfagan a los usuarios de servicios que ofrece la compañía, por ende es necesario que se aplique el presente plan de marketing de servicios, con el fin de mejorar la calidad de servicio al usuario, generar vínculos entre los usuarios y la compañía, crear fidelización, estima de marca ante el mercado meta, por generar una marca sólida. Así mismo se detectó que es necesario gestionar acciones que fortalezcan la calidad de servicio que ofrece la compañía Transalbarrada, logrando así la excelencia en calidad de servicio.

7.- ¿Qué tipo de equipos tecnológicos utiliza la compañía de taxis convencional Transalbarrada para un mejor desempeño?

La compañía Transalbarrada al momento solo cuenta con el taxímetro donde el cliente paga lo que realmente es y se le entrega una factura, dispositivo que en la actualidad es obligatorio para que las unidades de transporte denominadas taxis convencionales puedan circular y ofrecer los servicios de transportación. Debido a que es un requisito indispensable el uso de este controlador de cobro de servicio de taxis a nivel nacional, dispuesto y regulado por la comisión de tránsito a nivel nacional; por ello no es considerado como uso adecuado de tecnología, es necesario que se implementen uso de tecnologías para mejorar el servicio, crear comunicación interactiva entre usuarios y la compañía Transalbarrada, de esta forma se generan vínculos sólidos y de esta forma se fortalecerá la Imagen Corporativa.

8.- ¿Por qué los usuarios de la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada, deberían adquirir nuestro servicio y no los de la competencia?

La directiva de la compañía Transalbarrada manifestó en su totalidad que los usuarios deberían preferir los servicios de transportación que ofrecen y no el de la competencia, debido a que cuentan unidades en buen estado, y tienen choferes profesionales en el volante, buscan trabajar en equipo, de esta manera se podrá lograr el cumplimiento oportuno de los objetivos establecidos, la compañía busca fomentar la comunicación interactiva entre usuarios y los miembros que integran la compañía, mediante creación de vínculos sólidos, que permita fortalecer la imagen corporativa, al emplear acciones que fomenten fidelización de los usuarios, considerando servicio único de la compañía ante compañías que ofrecen servicio de taxis en el cantón La Libertad, de esta manera se basa la ventaja competitiva de la compañía, mediante la aplicación del plan de marketing de servicio se logrará la excelencia de calidad de servicio.

9.- ¿Realiza la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada actividades para el crecimiento de sus ingresos?

En la compañía Transalbarrada diariamente se recoge 3 dólares a cada uno de los socios, para poder cubrir con los gastos de la compañía, adicional también realiza actividades con horarios puntuales para obtener buenos resultados, existe interés por parte de la directiva para gestionar desarrollo de la compañía Transalbarrada, de esta manera se pretende mejorar la relación entre usuarios y la compañía, sin embargo no se gestionan acciones que aporten al desarrollo económico y sostenible, con la aplicación del plan de marketing de servicio se pretende disminuir el impacto negativo ante la inexistencia de planes de mejora, mediante acciones estratégicas diseñadas. No existe innovación de servicio, por ende no se superan las expectativas y percepciones de los usuarios de la compañía, ni se emplean planes de capacitación que contribuyan al desarrollo de la misma.

10.- ¿Porque cree usted que es importante realizar un plan de marketing para la compañía Transalbarrada?

La directiva de la compañía manifestó en su totalidad, que el plan de marketing de servicio le permitirá tener en claro sus fortalezas, así como las estrategias que podrían aplicar del mejoramiento de la compañía, que permita ser diferente a las demás, así mismo mejorar continuamente la calidad de servicio a los usuarios. En la actualidad es necesario que se fortalezca la satisfacción de los usuarios, de esta manera lograr que la excelencia en la calidad de servicios, genere fidelización en los usuarios, y de esta manera se logre preferencia de marca Transalbarrada, al momento de que los usuarios elijan una compañía o cooperativa al momento de adquirir servicio de taxis, de esta manera se fortalecerán los vínculos de comunicación entre usuarios y compañía, por otra parte beneficiará a la compañía a gestionar las actividades y acciones de mejor forma, creando un ambiente laboral ameno entre los clientes internos y usuarios, finalmente se determinó la importancia del plan debido a limitaciones en acciones por parte de la compañía.

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.

Para efectuar el estudio con el enfoque cuantitativo, se hace uso de la técnica de encuesta, consiste en realizar la medición a través de un cuestionario, que contiene preguntas cerradas, con interrogantes sobre las percepciones y expectativas de los usuarios de transporte de taxi del cantón de La Libertad.

La encuesta tuvo el objetivo de “Conocer sobre la estrategias de marketing de servicio que emplea la compañía de Taxis Transalbarrada en el cantón la Libertad para la elaboración de una propuesta de diseño de Plan de Marketing de Servicios”, para su efecto se desarrolló un cuestionario con preguntas cerradas sobre el satisfacción de usuarios, respecto a la calidad de servicio, aspectos relacionados al mix de marketing, para recabar las opiniones de los usuarios seleccionados para responder, hombres y mujeres, entre edades de 15 años a 64 años, que pertenezcan al PEA, es decir, que tengan ingresos y están en edad de responder con criterio formado, para identificar las preferencias, expectativas y factores importantes que los usuarios de taxis del cantón La Libertad.

Una vez definida la muestra, se procedió a la respectiva recolección de datos utilizando el instrumento de recolección elaborado, indagando personalmente a los usuarios de taxis encuestados de forma individual, consultando cada una de las interrogantes, ubicando en el cuestionario sus respuestas.

Luego se procedió al análisis de los datos recolectados, revisando la validez de los datos, para esto se utiliza el utilitario de Excel, programa informático en el que se desarrolla una matriz de tabulación de cada pregunta, identificando las frecuencias para las opciones de respuestas planteadas, pasando a la preparación de las tablas, gráficos y análisis de los hallazgos encontrados en los prospectos estudiados. De esta forma se obtienen los datos presentados en forma sistemática y que servirán de apoyo para la propuesta “Diseño de un plan de marketing de Servicios para la compañía de Taxis Transalbarrada del cantón La Libertad”.

I. INFORMACIÓN GENERAL.

GÉNERO.

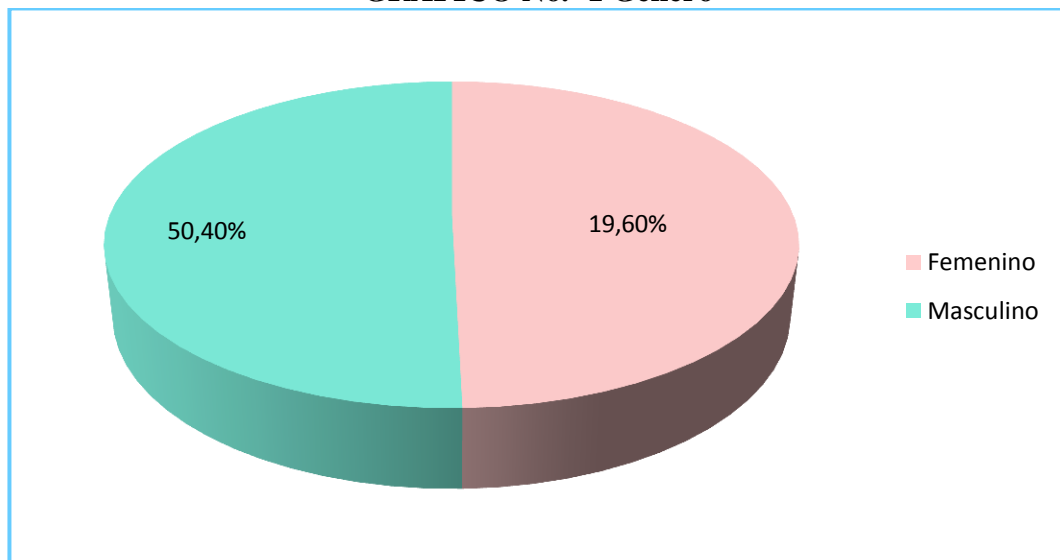
TABLA No.- 1 Género

GÉNERO			
a	DETALLE	F	%
	Femenino	189	49,60%
	Masculino	142	50,40%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

GRÁFICO No.- 1 Género



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Para el presente estudio se tomó en consideración a la población de estudio en relación a ambos género sexual, considerado dentro de las características de perfil de segmentación en cuanto a la categoría de servicio de taxis. La mayor parte de encuestados fueron del género masculino y en menor porcentaje pero no lejano es del género femenino, la investigación se planteó de esta forma debido a que tanto hombres y mujeres utilizan el servicio de transportación de taxis convencional, y por ende pueden dar información sobre el tema a analizar.

EDAD

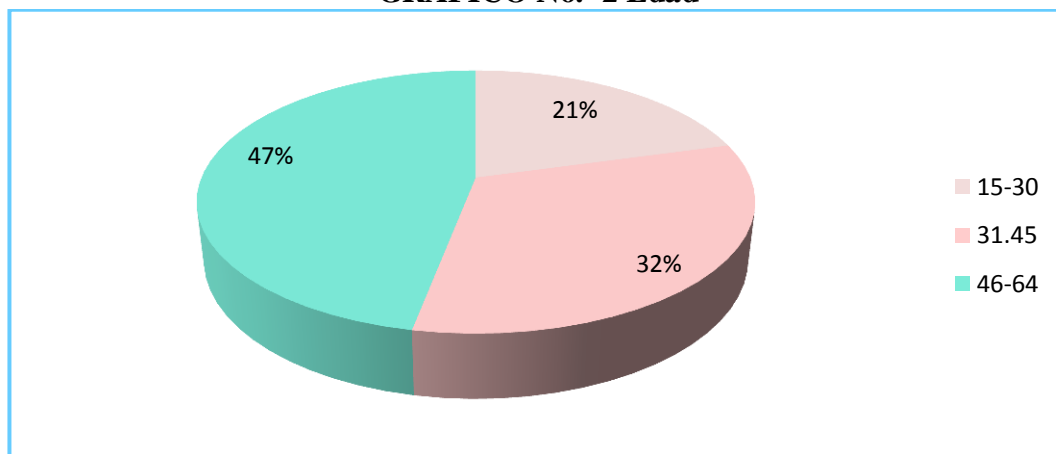
TABLA No.- 1 Edad

EDAD			
B	DETALLE	F	%
	15-30	173	14,30%
	31.45	85	22,30%
	46-64	123	32,40%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

GRÁFICO No.- 2 Edad



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Para el estudio se eligió a personas con rangos de edades entre los 15 años hasta los 64 años, que son edades en que los individuos tienen una formación y un criterio formado para brindar una información concreta. La mayor cantidad de las personas encuestadas se encontraron en un rango de edad de 46 a 64 años, seguido de 31 a 45 años, mientras que en un menor porcentaje de encuestados estuvieron entre 15 a 30 años de edad, todas las personas que integran del PEA, están en edad de laborar, por ello prospectos para adquirir los servicios de taxis que ofrece la compañía Transalbarrada, considerados como segmento a atender, considerados como mercado meta en la aplicación del Plan de Marketing de Servicio.

NIVEL DE ESTUDIO.

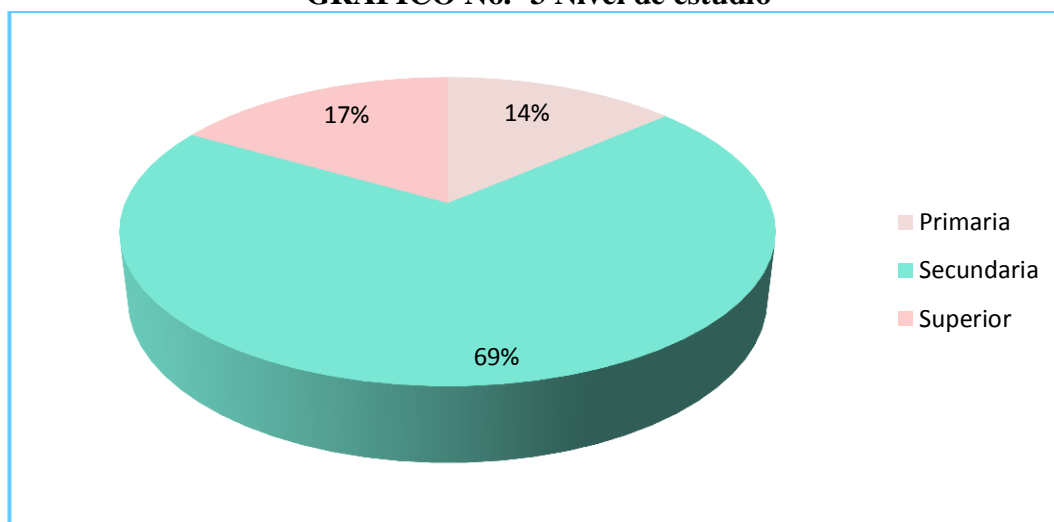
TABLA No.- 2 Nivel de estudio

NIVEL DE ESTUDIO			
	DETALLE	F	%
c	Primaria	52	13,70%
	Secundaria	265	69,60%
	Superior	64	16,70%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

GRÁFICO No.- 3 Nivel de estudio



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Para el estudio la población determinada en cuanto a nivel de educación fue de definida de forma general, es decir, todos podían tener la misma oportunidad de ser encuestados, sin embargo se realizó esta interrogante, como pregunta de identificación, en donde se determinó que el mayor porcentaje de las personas encuestadas tienen como nivel de estudio secundario, seguido por personas de nivel superior, con un menor porcentaje de personas de nivel primario, este análisis permitió definir las características de segmentación para el diseño del plan de marketing de servicios.

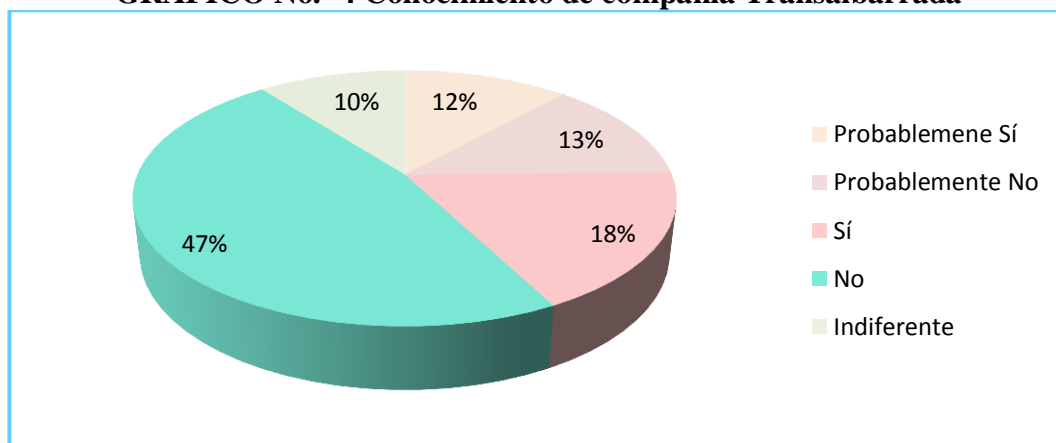
1.- ¿Tiene conocimiento acerca de la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A.? (Si su respuesta es sí, responda la pregunta 2, 3 y 4, caso contrario pase directamente a la pregunta 5)

TABLA No.- 3 Conocimiento de compañía Transalbarrada
Conocimiento de Compañía Transalbarrada

1	DETALLE	F	%
	Probablemente Sí	45	11,80%
Probablemente No	49	12,90%	
Sí	67	17,60%	
No	180	47,20%	
Indiferente	40	10,50%	
TOTAL	381	100%	

Fuente: Encuestas realizadas
 Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

GRÁFICO No.- 4 Conocimiento de compañía Transalbarrada



Fuente: Encuestas realizadas
 Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Es necesario diagnosticar el nivel de conocimiento de la población de estudio, acerca de la compañía de taxis convencional Transalbarrada, de esta manera se podrá establecer las estrategias orientada a imagen corporativa. Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados no tienen conocimiento de la compañía Transalbarrada, mientras que un mínimo grupo de personas sí conocen sobre la compañía, seguidos de un grupo que inferior que probablemente no conocen acerca de la misma, por otra parte se identificó que las gestiones que se realizan no contribuyen a reforzar la imagen corporativa.

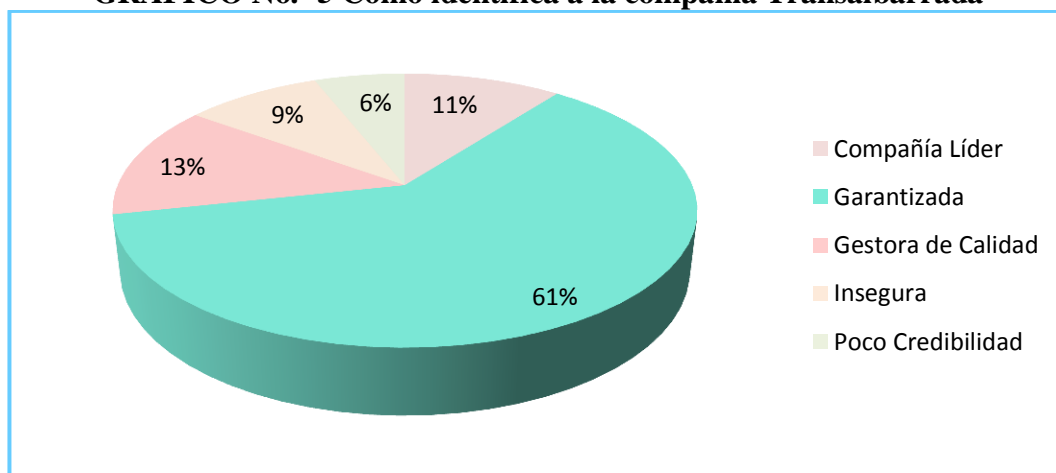
2.- ¿Cómo identifica a la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A?

**TABLA No.- 4 Cómo identifica a la compañía Transalbarrada
¿Cómo Identifica a la Compañía Transalbarrada?**

2	DETALLE	F	%
	Compañía Líder	7	10,40%
	Garantizada	41	61,20%
	Gestora de Calidad	9	13,40%
	Insegura	6	9,00%
	Poco Credibilidad	4	6,00%
	TOTAL	67	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

GRÁFICO No.- 5 Cómo identifica a la compañía Transalbarrada



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Es importante conocer como la población de estudio identifica a la compañía de taxis convencional Transalbarrada, de esta manera se podrá establecer estrategia de reposicionamiento al existir un concepto negativo en la mente de los usuarios de servicio de taxis de la compañía. A través de esta interrogante, se pudo determinar que de los encuestados que tienen conocimiento de la compañía, el mayor número identifican a la compañía Transalbarrada como Garantizada, mientras que un mínimo porcentaje la identifica como gestora de calidad de Servicios, por último en un pequeño porcentaje es identificada como una compañía Insegura, respecto a la categoría servicio que se encuentra.

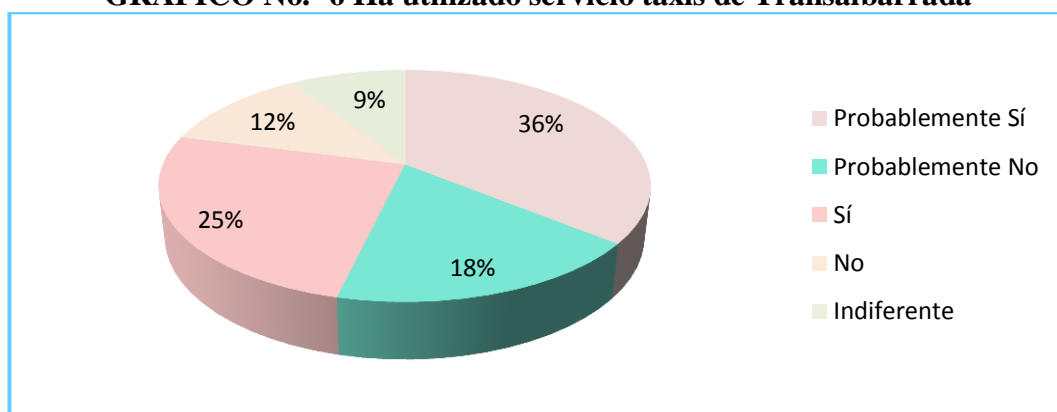
3.- ¿Ha utilizado los servicios de taxi convencional que ofrece la compañía de Taxis Transalbarrada S.A?

TABLA No.- 5 Ha utilizado servicio taxis de Transalbarrada

¿Ha utilizado Servicio de Taxis Transalbarrada?			
3	DETALLE	F	%
	Probablemente Sí	24	35,80%
	Probablemente No	12	17,90%
	Sí	17	25,40%
	No	8	11,90%
	Indiferente	6	9,00%
	TOTAL	67	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

GRÁFICO No.- 6 Ha utilizado servicio taxis de Transalbarrada



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Al considerar si la población de estudio ha utilizado los servicios de taxis de la compañía de taxis Transalbarrada, se pudo determinar el nivel de conocimiento y recordación que tienen los individuos de la población de estudio referente a la compañía, además de identificar la preferencia de las personas en estudio referente al servicio de taxi que ofrece la compañía. De los encuestados que tienen conocimiento de la compañía Transalbarrada, la mayor parte manifiestan que probablemente sí han utilizado los servicios de taxis de la compañía Transalbarrada, mientras que en menor porcentaje indica que probablemente no han usado los servicios de la misma, seguidos de un pequeño grupo de personas encuestadas que no han utilizado los servicios de la misma.

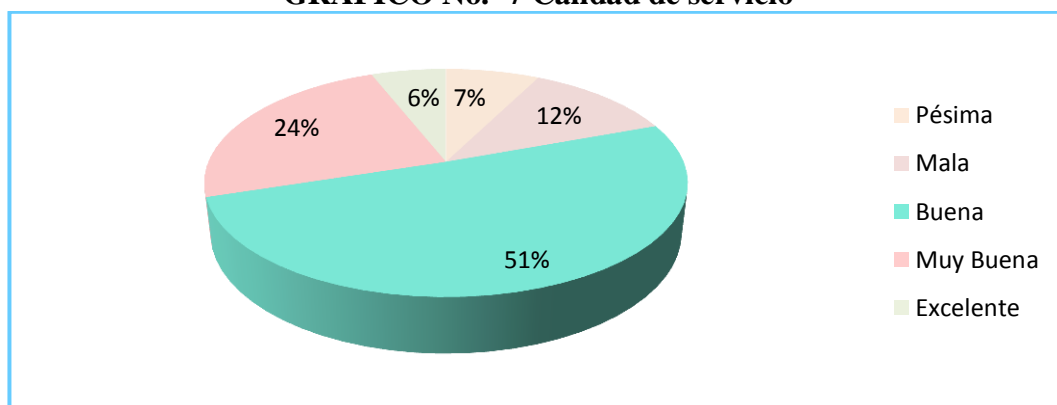
4.- ¿Cómo califica la calidad de servicio al usuario que ofrecen los taxistas de la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A?

TABLA No.- 6 Calidad de servicio

Calidad de Servicio			
	DETALLE	F	%
4	Pésima	6	7,50%
	Mala	8	11,90%
	Buena	34	50,70%
	Muy Buena	15	23,90%
	Excelente	4	6,00%
	TOTAL	67	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

GRÁFICO No.- 7 Calidad de servicio



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Es indispensable conocer cómo califica la calidad de servicio de la compañía de taxis convencional Transalbarrada la población de estudio, para de esta manera identificar el nivel de satisfacción y comprobar el problema determinado, y dar sustento a el diseño de estrategias de marketing de servicio, que permita logra la excelencia en calidad de servicios. De los encuestados que tienen conocimiento sobre la compañía de taxis Transalbarrada, el mayor número califica la calidad de servicio como buena, mientras que en un pequeño porcentaje la califican como mala, seguido de pésima, y en menor porcentaje de encuestados la califica como excelente.

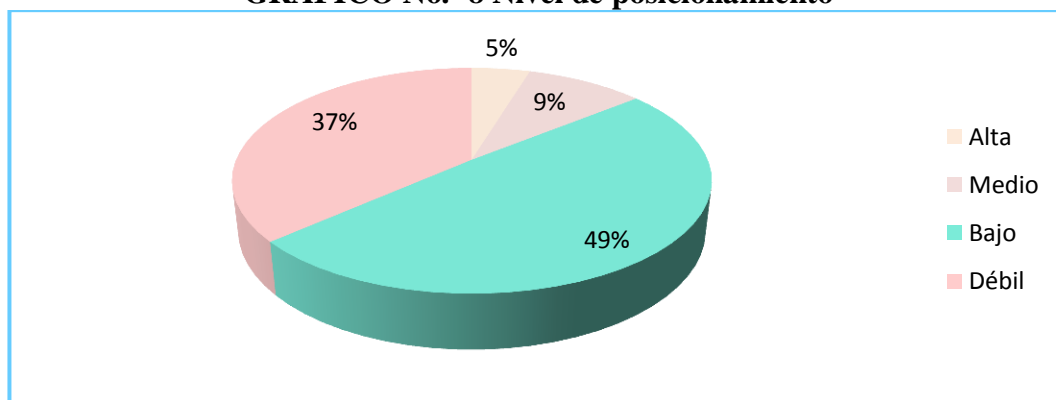
5.- Según su punto de vista ¿Qué nivel de posicionamiento tiene la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A.?

TABLA No.- 7 Nivel de posicionamiento

Nivel de Posicionamiento			
5	DETALLE	F	%
	Alta	18	4,70%
	Medio	36	9,50%
	Bajo	188	49,30%
	Débil	139	36,50%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

GRÁFICO No.- 8 Nivel de posicionamiento



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Es importante conocer sobre el nivel de posicionamiento de la compañía de taxis Transalbarrada en la mente de la población de estudio, de esta manera se podrá establecer diseño de estrategias de reposicionamiento y acciones de innovación de servicio que permitan fortalecer el posicionamiento en la mente del mercado meta. Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados consideran que la compañía Transalbarrada tiene un nivel de posicionamiento bajo, seguido de un gran porcentaje que califican como débil en nivel de posicionamiento de la compañía, mientras que un ínfimo porcentaje califican el nivel de posicionamiento como alto respecto a la compañía. Por tanto se debe considerar que el nivel de posicionamiento es bajo, por ende la importancia del plan de marketing de servicio para la compañía.

6.- ¿A través de qué medios de contacto directo, le gustaría tener acceso para solicitar el servicio de taxis que ofrece la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada? (Puede contestar una o más opciones)

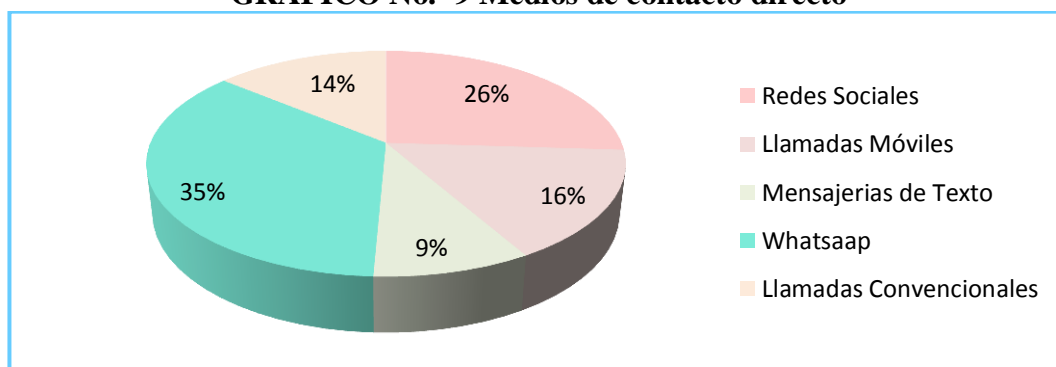
TABLA No.- 8 Medios de contacto directo

Medios de Contacto Directo de Preferencia			
	DETALLE	F	%
6	Redes Sociales	236	26,00%
	Llamadas Móviles	143	15,70%
	Mensajerías de Texto	82	9,00%
	Whatsaap	321	35,30%
	Llamadas Convencionales	127	14,00%
	Otros	0	0,00%
	TOTAL	909	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

GRÁFICO No.- 9 Medios de contacto directo



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Los medios de contacto directo permiten crear vínculos sólidos entre usuarios de transporte de taxis y compañía de axis convencional al ser establecidos de forma idónea, por ello se indago sobre los medios de preferencia por la población de estudio. Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados prefieren como medio de contacto directo la aplicación Móvil Whatsapp, seguido del contacto por medio de redes sociales, mientras que un pequeño porcentaje manifestaron que medio preferencia es mensajerías de texto. Es necesario implementar estos medios dentro de la propuesta para crear una comunicación interactiva entre los usuarios y la compañía Transalbarrada.

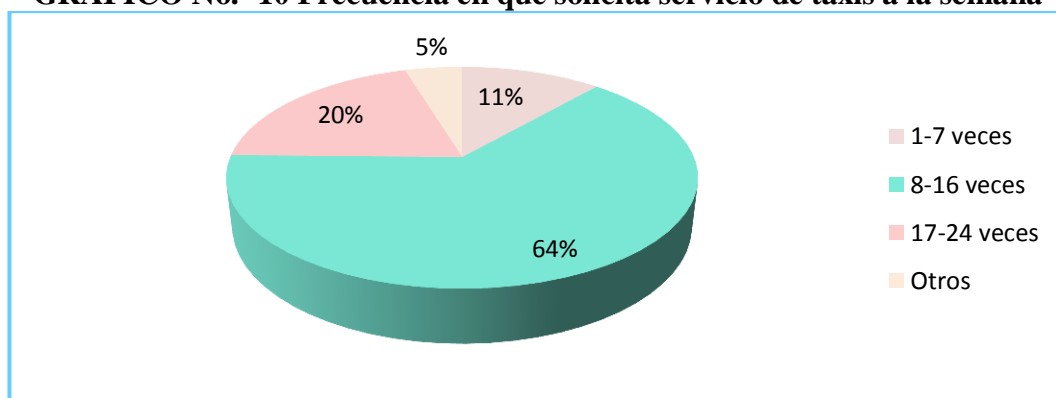
7.- ¿Con que frecuencia usted solicita servicios de taxis convencional a la semana?

TABLA No.- 9 Frecuencia en que solicita servicio de taxis a la semana

Frecuencia solicita Servicio de Taxi a la semana			
	DETALLE	F	%
7	1-7 veces	44	11,50%
	8-16 veces	243	63,80%
	17-24 veces	76	20,00%
	Otros	18	4,70%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

GRÁFICO No.- 10 Frecuencia en que solicita servicio de taxis a la semana



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Esta interrogante acerca de la frecuencia en que la población de estudio solicita servicio de taxi a la semana, permitirá conocer sobre la necesidad que tienen en utilizar los servicios de taxis y de esta manera poder establecer estrategias de servicios que despierten el interés del mercado meta. Mediante esta interrogante se pudo determinar que la frecuencia en que la mayor parte de los encuestados solicitan servicios de taxis a la semana es de 8 a 16 veces, mientras que un gran grupo solicitan entre 17 a 24 veces a la semana, y en un menor porcentaje respondieron que en otra frecuencia solicitan el servicio de taxi, la cual corresponde a más de 25 veces a la semana. Por ende se debe innovar el servicio para de esta manera inducir a los usuarios meta a adquirir los servicios que ofrece la compañía de taxis Transalbarrada.

8.- ¿Según usted cuáles de las siguientes características considera que deben aplicar los servidores de la compañía de Taxis Transalbarrada? (Puede contestar una o más opciones)

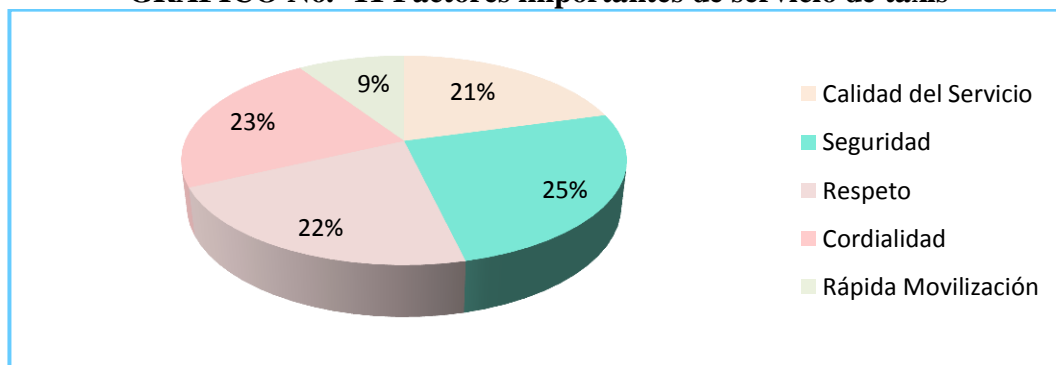
TABLA No.- 10 Factores importantes de servicio de taxis

Factores considera Importantes Compañía Taxis			
	DETALLE	F	%
8	Calidad del Servicio	278	20,70%
	Seguridad	345	25,60%
	Respeto	292	21,70%
	Cordialidad	306	22,70%
	Rápida Movilización	125	9,30%
	Otros	0	0,00%
	TOTAL	1346	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

GRÁFICO No.- 11 Factores importantes de servicio de taxis



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Es necesario conocer sobre los factores importantes de servicio de taxi que consideran la población de estudio, para de esta manera poder establecer estrategias idóneas de marketing de servicio para la compañía de taxis convencional Transalbarrada. La mayor parte de los encuestados consideran que uno de los factores más importante para la compañía Transalbarrada debe ser la seguridad que brindan a los usuarios, seguido del respeto por parte de los conductores hacia los usuarios y viceversa, así como una excelente calidad de servicio, mientras que un pequeño porcentaje respondieron que la rápida movilización es importante.

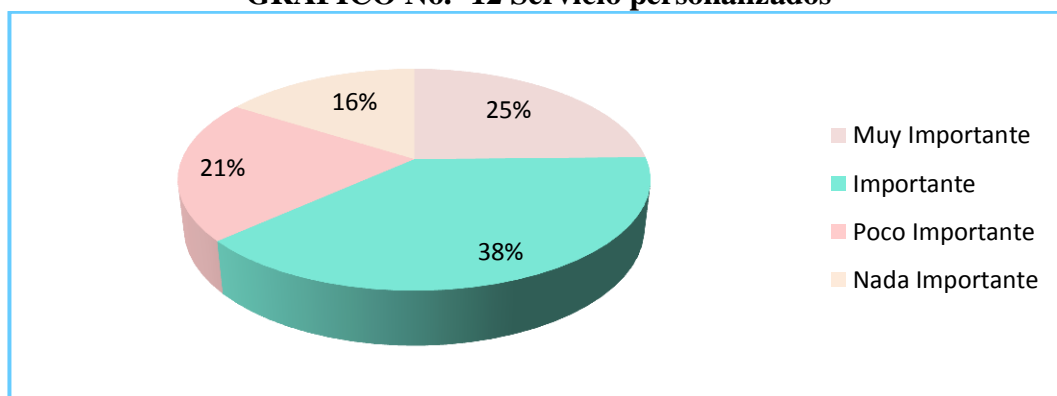
9.- ¿Considera usted importante que la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada ofrezca servicios personalizados al público en general?

TABLA No.- 11 Servicio personalizados

Servicio Personalizados			
	DETALLE	F	%
9	Muy Importante	94	24,70%
	Importante	147	38,60%
	Poco Importante	79	20,70%
	Nada Importante	61	16,00%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

GRÁFICO No.- 12 Servicio personalizados



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Al indagar sobre la personalización de servicio de taxis para la población de estudio, se pudo conocer sobre la importancia que tiene para los usuarios, y de esta manera establecer estrategias de servicios dentro del plan de marketing de servicio, que mejoren el nivel de satisfacción de los usuarios de la compañía de taxis convencional Transalbarrada. Mediante esta pregunta se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados consideran importante que la compañía Transalbarrada ofrezca servicios personalizados a los usuarios, mientras que un menor porcentaje considera nada importante que se realicen este tipo de servicios. Por ende la importancia de poder innovar el servicio al usuario, con el fin de lograr la excelencia en calidad de servicio.

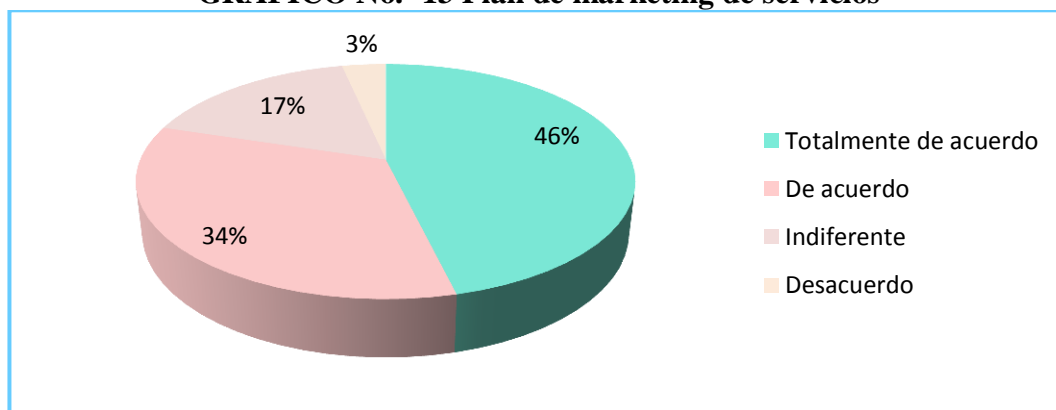
10.- ¿Cree usted que es importante realizar un plan de marketing para la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada?

TABLA No.- 12 Plan de marketing de servicios

Importancia del Plan de Marketing de Servicios			
	DETALLE	F	%
10	Totalmente de acuerdo	176	46,20%
	De acuerdo	128	33,60%
	Indiferente	64	16,80%
	Desacuerdo	13	3,40%
	Totalmente desacuerdo	0	0,00%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

GRÁFICO No.- 13 Plan de marketing de servicios



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Es necesario conocer si la población de estudio considera importante aplicar un plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada, de esta manera existe argumento válido para el diseño y aplicación del presente proyecto de titulación. Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo que es importante aplicar un plan de marketing de servicio para la compañía Transalbarrada, mientras que una ínfima cantidad están desacuerdo con la importancia del mismo, para mejorar la calidad de servicios que esta compañía de taxis ofrece a sus usuarios, y por ende lograr la satisfacción total de los mismos.

3.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

3.3.1 Conclusiones.

- Mediante el estudio cualitativo se evidencia que la compañía Transalbarrada emplean limitadas acciones estratégicas que mejoren la calidad de servicio al usuario, generando la excelencia de servicio, que permitan consolidar a la compañía en una marca sólida en la mente de los usuarios.
- La mayor parte de los encuestados consideran que la compañía Transalbarrada tiene un nivel de posicionamiento bajo, y prefieren como medio de contacto directo la aplicación Móvil Whatsaap, seguido del contacto por medio de redes sociales, debido a la gran aceptación que tiene en la actualidad.
- En relación a los factores más importantes que los usuarios de transporte de taxi consideran, se determinó que para la compañía de taxis Transalbarrada debe enfocarse en resaltar la seguridad que brindan a los usuarios, seguido del respeto por parte de los conductores hacia los usuarios y viceversa, así como una excelente calidad de servicio.
- Se identificó la limitada elaboración y aplicación de planes de mejoras explícitos que permitan aprovechar las oportunidades evidenciadas, como ventajas competitivas dentro del mercado local, y minimizar el impacto negativo de las amenazas determinadas, de esta manera consolidarse dentro del mercado de taxis convencional en el cantón La Libertad.
- La mayor parte de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo que es importante contar con un plan de marketing de servicio para la compañía Transalbarrada, que mejore la calidad de servicios de transporte de la compañía hacia sus usuarios, y por ende lograr la satisfacción total de los clientes.

3.3.2 Recomendaciones.

- Se debe Generar conocimiento de marca Transalbarrada ante el mercado meta, aprovechando que la identifican como Garantizada, de esta manera se creará una ventaja competitiva única en la mente de los clientes prospectos, creando así de esta manera posicionamiento positivo en la mente de los usuarios.
- Innovar el servicio que en la actualidad brinda la compañía de taxis convencional Transalbarrada, debida al débil posicionamiento en la mente de los usuarios de la compañía, con el fin de crear un modelo único de reconocimiento en los usuarios, y por ende generar vínculos sólidos entre la compañía y los usuarios.
- Maximizar la oportunidad determinada en el mercado, debido a que la mayor parte de los encuestados consideran que la compañía Transalbarrada tiene un nivel de posicionamiento bajo, empleando estrategias de marketing interactivo y móvil, mediante medios de contacto directo la aplicación Móvil Whassaap, seguido del contacto por medio de redes sociales.
- Se deben considerar los factores importantes que consideran los usuarios de taxis, que permitan determinar estrategias de retención de usuarios idóneas, con el fin de generar una ventaja competitiva basada en la calidad de servicio a los usuarios, de esta manera se podrá superar las expectativas de los clientes, logrando así la excelencia de calidad de servicio.
- Se sugiere a la brevedad posible diseñar un plan de marketing de servicio para la compañía Transalbarrada, que contribuya a mejorar la calidad de servicios que la compañía de taxis ofrece a sus usuarios, y por ende lograr la satisfacción total de los clientes.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL TRANSALBARRADA S.A, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1 PRESENTACIÓN.

El marketing de servicio ha venido evolucionando a través del tiempo, en cuanto muchas empresas comenzaron a notar que las estrategias de marketing de servicios no es igual al marketing comercial que se utiliza en un producto tangible, en la entrega de un servicio por su naturaleza tiene que ser inseparable del proveedor con el clientes más aun cuando se trata de servicios de enseñanza, donde siempre están en contacto los tutores de la empresa o institución con el alumno hasta el final del adiestramiento o periodo de enseñanza y la entrega del servicio es constante.

El marketing de servicio busca establecer y mantener relaciones con los clientes, esto nos va a permitir retenerlos y fidelizarlos, otorgándole al cliente modificar los servicios según sus preferencias, hacer llegar las opiniones de la empresa para mejorar el servicio y lograr que el consumidor sea parte de la empresa y de esta manera recomiende el servicio que ofrece la Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A.

En la actualidad los directivos no realizan coberturas de información o contratan personas para que lo hagan, no tiene una base de datos estructurada de los clientes actuales esto ocasiona dificultades para buscar información sobre los clientes y tener un mayor conocimiento de estos y comenzar a desarrollar relaciones personalizadas de manera idóneas, que permitan crear vínculos sólidos entre la compañía y los usuarios.

4.2. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA COMPAÑÍA.

- **Razón Social:**

La razón social de la compañía de taxis convencional es:

ILUSTRACIÓN No.- 8 Razón social

COMPAÑÍAS DE TAXIS CONVENCIONAL
"TRANSALBARRADA S.A."

Elaborado por: Suarez Jara Evelyn

- **Constitución Legal:**

Fue constituida jurídicamente en el 8 de mayo del año 2001, en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, para brindar servicio de transportación de taxis en el Supermercado Aki, y Mercado La Albarrada, como puntos estratégicos de atención a usuarios.

- **Estructura Organizacional:**

La estructura organizacional de la compañía de taxis convencional Transalbarrada está compuesta por:

1.- Directiva de la Compañía: Está conformada por

- Presidente,
- Vicepresidente
- Secretaria,
- Tesorera.

2.- Socios

3.- Secretaria

- **Logotipo**

La compañía de Taxis Convencional Transalbarrada, no tiene un logo que represente la actividad de transporte que ofrece a los clientes, y de esta manera generar un posicionamiento sólido de la marca ante los usuarios, sin embargo para crear un posicionamiento positivo se diseñó un logotipo que identifique a la compañía dentro del mercado de transportación de taxis convencional. Es necesario que se aplique el logotipo diseñado para generar modelo de reconocimiento del servicio que ofrece la compañía.

ILUSTRACIÓN No.- 9 Logotipo de presentación



Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Dirección, Teléfono

Dirección:

Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, barrio Eloy Alfaro, Calle 17,
Avenida 7 y 8

Teléfonos:

04-2783356

0996682981

4.3. JUSTIFICACIÓN.

El desarrollo de este proyecto se efectúa en base a la necesidad de conseguir la excelencia de calidad de servicio a los usuarios de la Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A, debido a las limitadas acciones estratégicas que emplean, que se evidenció en la investigación de mercados realizada, por otra parte se fortalecerá el posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios, generando así vínculos sólidos entre la compañía y usuarios.

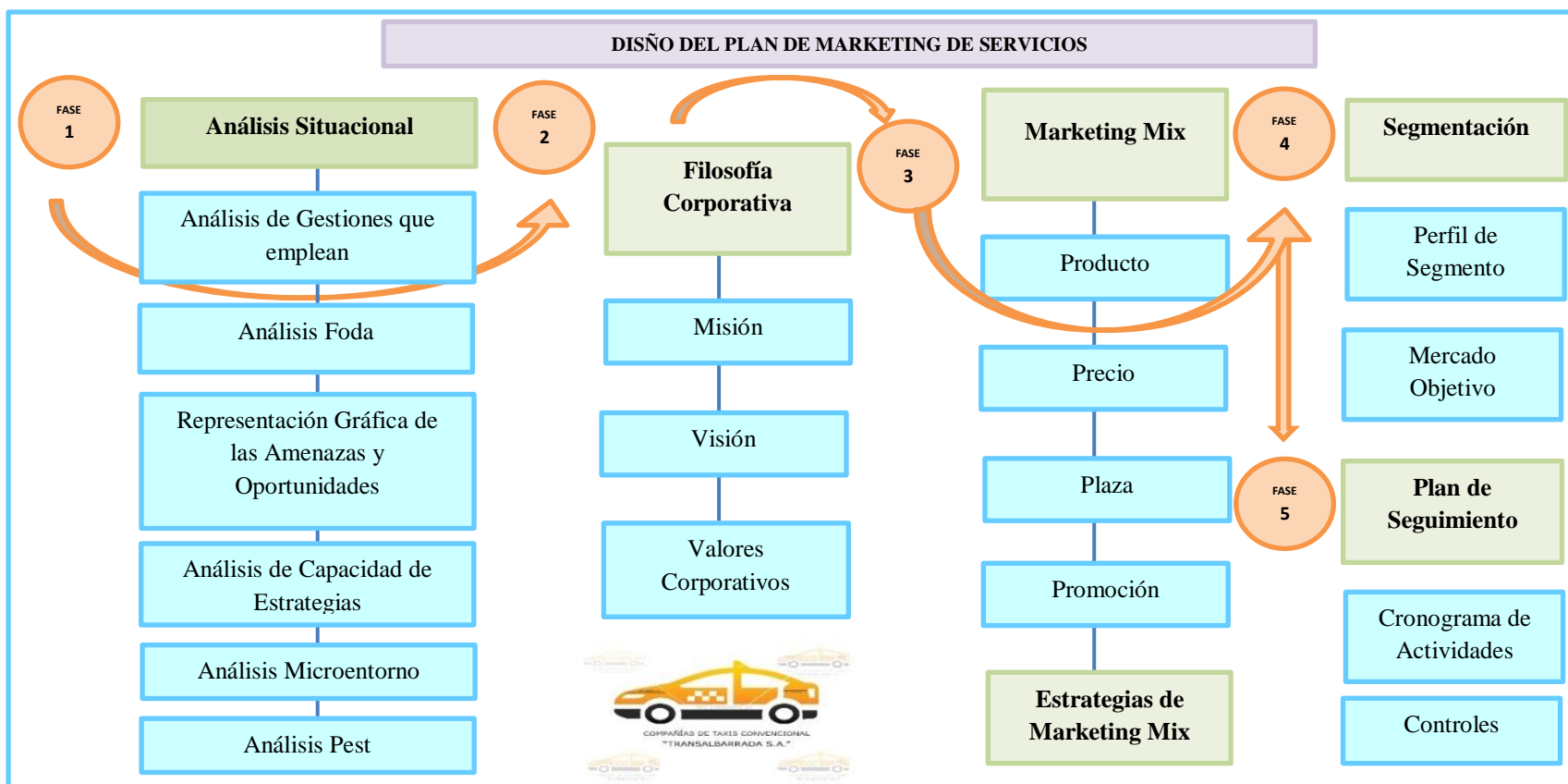
En la actualidad por el acelerado proceso de cambio del entorno se ha vuelto más competitivo, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías e información y a la creciente competencia, el desarrollo de nuevas estrategias que ha impactado las diferentes formas de desarrollarse en la micro empresa esto ha venido afectando a las empresas de servicio y a la Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A , pues tienen que especializarse en dar servicio de transporte al mercado al cual están dirigidos, por ende poder satisfacer las necesidades de los clientes que usan este medio de movilización.

En la Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A los directivos están dispuestos a realizar una inversión mediante la creación de un plan de marketing de servicio ya que están convencidos de que esta propuesta va a permitir que el servicio que se brinde sea de calidad y obtener una ventaja competitiva con la competencia, según las encuestas los clientes dan opiniones de mejorar el servicio de la compañía de transporte, pero cabe recalcar que un cliente satisfecho no es necesariamente un cliente fiel; ya que los clientes se acercan a adquirir el servicio de transporte.

La ejecución de las estrategias de marketing de servicios establecidas en la propuesta permitirá alcanzar la excelencia de calidad de servicio, al implementar la innovación de servicios a los usuarios, crear un modelo de servicio post venta y generar una comunicación interactiva entre los usuarios y la compañía.

4.4 DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS.

ILUSTRACIÓN No.- 10 Flujo de diseño del plan de marketing de servicios



Elaborado por: (ECHEVERRI CAÑAS, 2009)
 Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.5 ANÁLISIS SITUACIONAL.

4.5.1 Análisis de gestiones que emplea.

En el 2001 con el conocimiento y la experiencia de los propietarios de vehículos se crea Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A que está ubicada en el cantón La Libertad, barrio Eloy Alfaro. En sus inicios no se realizó una gestión adecuada por su desconocimiento en el área del marketing, en la actualidad cuenta con 24 socios, los cuales poseen medios de transportación para dar el servicio de transporte.

4.5.2 Análisis Foda.

MATRIZ No.- 1 Análisis Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Programas de rutas o guías usuarios F2 Personal profesional para dar el servicio de transporte F3 Organigrama institucional eficiente F4 Ubicación estratégica de la compañía de transporte F5 Evidencia física notable para el usuario	D1 Limitados programas de retención al cliente D2 Débiles de iniciativas de fidelización de clientes D3 Inadecuadas iniciativa para crear lealtad en el cliente D4 Tiempo de espera largo para separar horarios D5 Desconocimiento de estrategias de marketing de servicio
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 Interes del mercado potencial por utilizar servicio de taxis, debido a la comodidad, seguridad, y rapidez de traslado. O2 Continuidad de renovación de vehículos O3 Apoyos de identidades financieras O4 Interes de la comunidad local en adquirir servicio de taxis O5 Redes sociales de clientes.	A1 Inadecuadas vías de transporte terrestre en el cantón La Libertad. A2 Entrada de nuevas compañías de transporte A3 Amplia oferta de servicios similares en el mercado A4 Cultura dirigida a la venta por parte de la competencia A5 Leyes e impuestos para compañías de taxis convencional.

Fuente: Datos de la compañía

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.5.3 Representación gráfica de las amenazas y oportunidades.

MATRIZ No.- 2 Representación gráfica de amenazas y oportunidades

PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO					
Factores	Calificación del impacto				
	Amenazas		Normal	OPORTUNIDAD	
	Gran amenaza	Amenaza	E	Oportunidad	Gran oportunidad
Inflación					
Aumento del PIB					
Permisos restringidos del CTG					
Controles de unidades de transportación vehicular					
Prohibición de servicios de taxis piratas					
Insuficiente conocimiento de las herramientas tecnológicas de los socios de la compañía					
Aumento pago de impuestos por permisos de circulación					
Aculturización					
MICROENTORNO					
Numerosas ofertas de servicios					
Incremento de nuevas compañía de transporte					
Poder de negociación de los clientes					
Crecimiento de la demanda del servicio.					
Limitado número de proveedores de tecnología vehicular en la provincia					
El servicio sustituto de transporte de taxis					

Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Se observa un grupo predominante de amenazas en el ambiente del macro entorno la inflación, las leyes y políticas favorecen a las actividades de la empresa por que representan una oportunidad y gran oportunidad, los factores del micro entorno solo el crecimiento de la demanda de los servicios representan una oportunidad, es por esto se recomienda la implementación del plan de marketing de servicio debe formularse proyectos que disminuyan los impactos negativos de las amenazas.

4.5.4 Matriz de generación de estrategias en relación al FODA.

MATRIZ No.- 3 Cruce de variables

		ANÁLISIS DEL ENTORNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS INTERNO		<p>O1 Interes del mercado potencial por utilizar servicio de taxis, debido a la comodidad, seguridad, y rapidez de traslado.</p> <p>O2 Continuidad de renovación de vehículos</p> <p>O3 Apoyos de identidades financieras</p> <p>O4 Interes de la comunidad local en adquirir servicio de taxis</p> <p>O5 Redes sociales de clientes.</p>	<p>A1 Inadecuadas vías de transporte terrestre en el cantón La Libertad.</p> <p>A2 Entrada de nuevas compañías de transporte</p> <p>A3 Amplia oferta de servicios similares en el mercado</p> <p>A4 Cultura dirigida a la venta por parte de la competencia</p> <p>A5 Leyes e impuestos para compañías de taxis convencional.</p>
FORTALEZAS	<p>F1 Programas de rutas o guías usuarios</p> <p>F2 Personal profesional para dar el servicio de transporte</p> <p>F3 Organigrama institucional eficiente</p> <p>F4 Ubicación estratégica de la compañía de transporte</p> <p>F5 Evidencia física notable para el usuario</p>	<p>F1,F2;O2: Estrategia Competitiva en base a superación de Expectativas del Usuario</p> <p>F5; O1, O5: Estrategia de Diversificación Concéntrica en relación a Ventajas Competitivas del Servicio de Taxis.</p> <p>F5; O1, O5: Estrategia de Reto de Mercado, mediante la innovación de Solicitud de Servicio de Taxis por App Móvil para los Usuarios</p>	<p>F5; A3,A4: Estrategia de Diseño de Servicio de Taxis Convencional de la Compañía Transalbarrada basada en el Excelente Trato de los Usuarios</p> <p>F2,F4 ; A5: Estrategia de Nichos de Mercado del Sector Escolar y Familiar.</p> <p>F5; O1, O5: Estrategia de Crecimiento Integrativo de la Marca Transalbarrada, mediante un modelo de Reconocimiento y Servicio Post Venta.</p>
DEBILIDADES	<p>D1 Limitados programas de retención al cliente</p> <p>D2 Débiles iniciativas de fidelización de clientes</p> <p>D3 Inadecuadas iniciativa para crear lealtad en el cliente</p> <p>D4 Tiempo de espera largo para separar horarios</p> <p>D5 Desconocimiento de estrategias de marketing de servicio</p>	<p>D4,D5;O2: Estrategia de Valor Adicional del Servicio de Taxis Convencional.</p> <p>D1;O2,O5: Estrategia Diversificación Concéntrica en base a los puntos estratégicos de servicio a los usuarios.</p> <p>D5;O2,O4: Estrategia de Innovación de Servicio orientado a generación de Interacción entre Usuarios y la Compañía.</p>	<p>D3 ;A2,A5: Estrategia de promoción integrada de la marca Transalbarrada y del Servicio de Taxis.</p> <p>D3,D5; A3: Estrategia de Defensa de Flancos, en orientación a Características Diferenciadoras del Servicio.</p> <p>D2;A2,A3: Estrategia de Ataque Frontal de Servicios de Transportación Sustitutos.</p>

Fuente: (Armstrong G. , Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.5.4.1 Matriz de Evaluación de Estrategias en relación al FODA.

MATRIZ No.- 4 Evaluación de estrategias

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS EN UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS					EVALUACIÓN	
	EFICIENCIA	COMPETITIVIDAD	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	IMPACTO DEL MERCADO	SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Σ	PROMEDIO
Estrategia Competitiva en base a superación de Expectativas del Usuario	5	4	5	5	5	24	4,80
Estrategia de Diversificación Concéntrica en relación a Ventajas Competitivas del Servicio de Taxis.	4	5	3	3,50	3	18,50	3,70
Estrategia de Reto de Mercado, mediante la innovación de Solicitud de Servicio de Taxis por App Móvil.	5	4	5	5	5	24	4,80
Estrategia de Diseño de Servicio de Taxis Convencional de la Compañía Transalbarrada basada en excelente trato de Usuarios.	5	5	5	4	5	24	4,80

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS EN UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS	EVALUACIÓN	ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS EN UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS	EVALUACIÓN	ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS EN UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS
	EFICIENCIA	COMPETITIVIDAD	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	IMPACTO DEL MERCADO	SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Σ	PROMEDIO
Estrategia de Nichos de Mercado del Sector Escolar y Familiar.	4	3	3	4	3	17	3,40
Estrategia de Crecimiento Integrativo de la Marca Transalbarrada, al crear un modelo único de Reconocimiento y Servicio Post Venta.	5	5	5	4	5	24	4,80
Estrategia de Valor Adicional del Servicio de Taxis Convencional	5	5	5	4,50	5	24,50	4,90
Estrategia Diversificación Concéntrica en base a los puntos estratégicos de servicio a los usuarios.	4	3	3,50	3	3	16,50	3,30

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS EN UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS	EVALUACIÓN	ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS EN UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS	EVALUACIÓN	ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS EN UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS
	EFICIENCIA	COMPETITIVIDAD	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	IMPACTO DEL MERCADO	SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Σ	PROMEDIO
Estrategia de Innovación de Servicio orientado a generación de Interacción entre Usuarios y la Compañía.	5	5	5	4,50	5	24,50	4,90
Estrategia de promoción integrada de la marca Transalbarrada y calidad Servicio de Taxis.	5	4	3,50	4,50	4	21	4,20
Estrategia de Defensa de Flancos, en orientación a Características Diferenciadoras del Servicio.	4	3	3	3,50	3	16,50	3,30
Estrategia de Ataque Frontal de Servicios de Transportación Sustitutos, basada en la conformidad de los usuarios.	4	3	3,50	3	3	16,50	3,30

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.5.5 Análisis de capacidad interna.

Capacidad Gerencial.

La gerencia tiene un desenvolvimiento excelente en la administración, por tener conocimientos administrativos aunque poco conocimiento de marketing, y servicios, el presidente implementaron un sistema de programas de capacitaciones donde afirman que el sistema de capacitación de servicio no ha tenido un resultado óptimo en los socios

Procesos de producción y desarrollo del servicio.

La compañía tiene como política cumplimiento de servicio y responsabilidad de atención al cliente, horarios de atención permanente y flexible, las reservaciones del servicio se la puede hacer presencialmente o por teléfono, el cliente puede suspender el servicio si tiene algún contratiempo, aunque no es recomendable por que pierde el ritmo según lo afirman los socios de la compañía.

Infraestructura.

Las oficinas donde funciona la Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A, y tiene todas las comodidades que se necesita para atender al usuario, cuentan con aire acondicionado, sala de espera, baños, banner de visualización de rutas.

Talento humano.

Los socios de la compañía son choferes profesionales, quienes están capacitados para dar un servicio profesional y dar seguridad al cliente en el traslado a su destino elegido; el personal está comprometido con lograr el crecimiento de la compañía de taxis Transalbarrada.

Servicio.

El servicio que brinda es de calidad, ya que cuenta con autos confortables para la comodidad del cliente y la satisfacción de viajar Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A, por lo que permitirá tener veracidad y eficiencia al usar el servicio de taxi.

Atención al cliente.

La atención al cliente la realiza la señora Jenny Ramírez, de manera eficiente y amable, los socios son los que pueden brindar una mayor información cuando se trata de atender al cliente sobre los servicios que brinda Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A.

Aspectos técnicos.

Actualmente los socios de la Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A, se encuentra en proceso de invertir en un plan publicitario para tener mayor cobertura de información para los usuarios que requieran el servicio de taxi:

Diseño de Banners, difusión en medios de comunicación, material P.O.P, creación de página web, red social para mantener un servicio interactivo y dinámico con los clientes.

Capacidad financiera.

Actualmente la Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A, cuenta con un fondo creado con la contribución de los socios para los gastos intervinientes para la compañía así tener un sistema de financiamiento, para sustentar gasto secundarios: pagos de impuestos, gastos de servicios básicos, u otros gastos referentes a la compañía en su mejoramiento de servicio.

4.5.5.1 Matriz de retención de clientes

MATRIZ No.- 5 Criterios de calificación

CALIFICACIÓN				
1	2	3	4	5
Muy bajo, o Pobre	Bajo, o Bajo lo Normal	Medio o Normal	Elevado, o Sobre lo Normal	Muy Elevado, o Alto

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Análisis de retención de clientes.

MATRIZ No.- 6 Análisis de retención de clientes

Conceptos	5	4	3	2	1
Recomiendan el servicio a familiares y amigos					X
Se mantienen en contacto con los clientes por medio correo y vía telefónica.			X		
Habla favorablemente acerca de la empresa y sus servicios					X
Ofrece ideas a los servicios que ofrece la compañía de taxi					X

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Se ha detectado en la empresa existe deficiencia en cuanto a tener una relación con los clientes para crear valor agregado y mantenerlos leales a la compañía de taxi esto trae consecuencias negativas a largo plazo.

Niveles de inversión en relación con los clientes

MATRIZ No.- 7 Inversión en relación con los clientes

Estrategia	Calificación	¿Por qué?
Marketing Básico	5	La compañía no realiza seguimiento de Fidelización del cliente
Marketing Reactivo		
Marketing Responsable		
Marketing Proactivo		
Marketing de sociedad		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Por tratarse de una empresa que brinda servicios de taxi y está en contacto con el cliente específicamente el personal de Compañía de Taxis TRANSALBARRADA durante la transportación, es por esto que se califica como un marketing responsabilidad sin embargo en el aspecto de retención y lealtad de los clientes la institución está bien alejada del cliente.

Resumen de temas que requieren atención.

MATRIZ No.- 8 Resumen de temas que requieren atención

CONCEPTO	5	4	3	2	1
Conservar clientes		X			
Hacer crecer número de cliente		X			
Entregar valor agregado		X			
Crear intercambios donde se satisfaga a los clientes y a la institución			X		
Conocer y entender al cliente tan bien que el servicio se ajuste a cada cliente			X		
Recompensa para clientes que recomiendan el servicio					X

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

La compañía de taxis Transalbarrada necesita mantener con sus clientes actuales una relación que traiga beneficios a largo plazo, a través de la creación de ventajas competitivas consiguiendo fidelizar a sus clientes con un valor agregado como el conocimiento de las necesidades de los mismos para lograr explotar esta ventaja competitiva y esto se lo logra con una cultura de servicio dirigida al cliente, que garantice la ejecución de un plan de marketing de servicio y no existan barreras en relación a diferente cultura dentro del servicio prestado por la Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A.

4.5.6 Análisis de factores externos.

Las fuerzas económicas.

En el Ecuador la inflación ha disminuido ya que se incrementó de impuesto en la adquisición de vehículos, lo que no permite incrementarse para dar un mejor servicio de taxi y cumplir con la expectativa de los clientes locales y visitante que llegan a la provincia y requieren el servicio transportación.

Fuerzas políticas.

En Ecuador se vive una estabilidad política, con el gobierno socialista del Econ. Rafael Correa no se excluye la inversión privada al contrario es bien venida siempre y cuando sea apegada a la ley que contribuya al plan nacional del buen vivir. Sin embargo los permisos para entregar una certificación de parte del ministerio de transportación, para responder a esto Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A. solo brindan un servicio de transportación.

Fuerza tecnológicas.

Actualmente el gobierno del Econ. Rafael Correa realiza una inversión millonaria en el ámbito tecnológico lo que ocasiona que el cliente esté mejor informado sobre servicios en línea, es por esto que Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A. tiene que crear la página web informativa para comunicar las ventajas y beneficios que brinda compañía.

Emplear uso de herramientas tecnológicas, permitirá tener una comunicación interactiva entre la compañía de transporte y los usuarios de servicios, con el fin de que exista una relación positiva y fidelización de clientes, por ende se vea afectado en la calidad d servicio al cliente y satisfacción en relación a las expectativas y percepciones que los usuarios tengan al utilizar los servicios.

Fuerzas sociales y culturales.

Actualmente en la provincia de Santa Elena se está creando una cultura del servicio de transporte, incluso las autoridades como el sr. Prefecto Patricio Cisneros en conjunción con entidades promueven el conocimiento y mejora de atención al cliente; ya que capacita a los señores taxistas gratuitamente, para que aprendan el idioma y traten mejor a los clientes extranjeros, la península de Santa Elena es una zona turística.

4.5.7 Análisis y diagnóstico estratégico.

Para poder elaborar un objetivo claro y responsable lo primero es realizar un análisis de la situación actual de la Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A. y conseguir un diagnóstico preciso que nos ayude a tomar decisiones acertadas y reconocer los factores claves del micro entorno y del macro entorno, los factores y sus dimensiones, el impacto y la respuesta de la misma.

MATRIZ No.- 9 Análisis y diagnóstico estratégico

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	IMPACTO EN LA EMPRESA	RESPUESTA DE LA EMPRESA	IMPLICADOS
DIMENSIÓN ECONÓMICA			
E1: Inflación	Descendente	Mayor promoción de venta	Trabajadores Clientes Competidores
E2: Aumento de PIB	Positivo	Mayor inversión	Entidades financieras
DIMENSIÓN POLÍTICO LEGAL			
P1: Permisos restringidos	Requerimientos de permisos ante leyes y regulaciones	Control de cumplimiento de permisos	Directiva de la compañía de taxis Transalbarrada.

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	IMPACTÓ EN LA EMPRESA	RESPUESTA DE LA EMPRESA	IMPLICADOS
TECNOLÓGICO			
T1: Inversión del estado en tecnología	No existe comunicación directa entre compañía y usuarios	Mayor Inversión	Socios Directiva de la compañía de taxis Usuarios de servicio
T2: Conocimiento de las herramientas tecnológicas en los clientes	Inexistencia de medios de información sobre servicios personalizados de transportación por taxi.	Interes por dar a conocer sobre los servicios	Socios Directiva de la compañía de taxis Usuarios de servicio
CULTURAL			
C1: Diversidad cultural	No existe un seguimiento de los clientes	Interés en aplicar plan de marketing de servicios	Socios Directiva de la compañía de taxis
C2: Aculturización	Débil identidad corporativa de la compañía de taxis Transalbarrada		Socios Directiva de la compañía de taxis

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.5.8 Análisis del Micro entorno.

Análisis de clientes actuales de compañía de taxis convencional Transalbarrada s.a.

Los clientes actuales que tiene Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A. se encuentran ubicados dentro de los límites geográficos que componen la península de Santa Elena, actualmente nuestros clientes son estudiantes de universidades estatales y particulares y ex bachilleres, personas en general que tienen la necesidad de transportarse.

MATRIZ No.- 10 Identificación de factores claves del macroentorno

	UBICACIÓN	TIPO DE CLIENTES
CLIENTES ACTUALES	Dentro del límite geográfico de la provincia de Santa Elena, los clientes de la Compañía de Taxis Convencional TRANSALBARRADA S.A. se encuentran ubicados en el cantón La Libertad.	Personas que tienen interés en transportarse mediante servicio de taxis, por motivo de trabajo, estudio, y compras.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Proveedores.

Los proveedores de equipos tecnológicos son una parte fundamental en el proceso de capacitación de los socios de la Compañía de Taxis Convencional TRANSALBARRADA S.A. porque proporcionan de una manera eficiente y eficaz las herramientas necesarias para la buena operación del servicio durante las 24 horas los 365 días del año.

MATRIZ No.- 11 : Proveedores de la compañía de taxis

PROVEEDORES	TIPO DE MATERIAL O INSUMOS QUE PROVEE	UBICACIÓN	TIEMPO DE NEGOCIACIÓN
Computron	Computadoras y copadoras, además de repuestos.	Guayaquil	4 años desde que se inició la empresa
Imprenta Guayaquil	Facturas, bloc de memorándum, tarjetas de presentación, hojas, marcadores, cd, pen drive.	La Libertad	4 años desde que se inició la empresa
CNT	Internet, servicio de telefonía convencional	Vía la libertad	2 años

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Productos sustitutos.

Los productos sustitutos son las diferentes opciones que tienen los clientes para trasladarse, las compañías de taxis formales e informales, las diferentes compañías de transporte públicos y privados, urbano y rural en ciertos casos ocasiona que los clientes actuales escojan la diferentes ofertas y abandonen el servicio de la Compañía de Taxis Convencional TRANSALBARRADA S.A.

Competidores directos.

Los competidores directos de Compañía de Taxis Convencional TRANSALBARRADA S.A. cooperativas de transporte

MATRIZ No.- 12 Competidores directos de compañía de Taxis

COMPETENCIA	UBICACIÓN	DEBILIDAD
PENITAXIS S.A	Cantón Salinas	Trabajo en Equipo
MONTAÑISOL S.A	Santa Elena, comuna Montañita	Trabajo en Equipo
OCTUBRIANO S.A	Cantón Salinas	Ubicación
ALAS DEL TURSIMO	Cantón La Libertad	Unidades de Transporte
SIRENAS DEL MAR	Cantón La Libertad	Trabajo en Equipo
SERVISOL	Cantón La Libertad	Servicio al Cliente
PUERTO SAN	Cantón Salinas	Trabo en Equipo
Lobo del Mar	Cantón Salinas	Inexistencia de capacitaciones
BRISA AZZUL	Cantón La Libertad	Trabajo en Equipo
23 DE JULIO	Cantón La Libertad	Ubicación

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.6 FILOSOFÍA CORPORATIVA.

4.6.1 Misión.

Prestar el servicio público de transporte tipo taxi convencional en el cantón La Libertad, de tal manera que se garantice una cómoda y segura movilización de los usuarios, brindando solución ante la necesidad de transportarse, garantizando servicio de calidad.

MATRIZ No.- 13 Elaboración de misión

MISIÓN DE COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL TRANSALBARRADA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Nombre de la compañía de transporte?	Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada.
¿Qué defiende la compañía de transporte?	Servicio de transportación seguro, cumpliendo con reglamento de leyes de transportación y movilización.
¿En qué cree la compañía de transporte?	Trabajo en Equipo Servicio al cliente Trato Justo Seguridad
¿Cuáles son sus ventajas?	Cómodas unidades de transporte.
¿En qué se diferencian de otras la compañía de transporte?	La compañía Transalbarrada tiene puntos estratégicos en donde presta servicios de transportación.
¿A qué hace referencia la compañía de transporte?	Transportación eficiente, segura y accesible.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.6.2 Visión.

Ser la mejor compañía de transporte de taxis convencional, ofreciendo servicios de alta calidad, seguridad y confort, satisfaciendo la necesidad de llegar a tiempo a su destino.

MATRIZ No.- 14 Elaboración de visión

VISIÓN	¿De dónde Venimos? Nace de la idea de un grupo de taxistas informales en el cantón La Libertad, como punto de acogida el Mercado La Al barrada en busca del sustento familiar y obtener ingresos para mejorar la calidad de vida.
	¿Quiénes Somos? Compañía de Transportación de Taxis Convencional Transalbarrada.
	¿Hacia dónde vamos? Ser la mejor compañía de transporte de taxis convencional, ofreciendo servicios de alta calidad, seguridad y confort.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.6.3 Valores corporativos.

Trabajo en Equipo: Valor importante, que implica en actuar con la debida transparencia ante los usuarios de servicio de transportación de la compañía de taxis convencional Transalbarrada, quienes integran la compañía deben trabajar de forma unánime en las actividades y funciones que realicen.

Servicio al Cliente: Brindar servicio de calidad y atención al usuario con el fin de generar fidelización por parte del mercado meta, las acciones estratégicas que se realizan están orientadas a lograr superar las expectativas de los usuarios y por ende alcanzar la excelencia en calidad de servicio al usuario.

Seguridad: La compañía de taxis convencional Transalbarrada, tiene como valor corporativo brindar seguridad a los usuarios de transporte en todas las unidades que están afiliadas y comodidad, debido a que el usuario es considerado un actor clave en la actividad que realizan.

Respeto: Valor importante en la prestación de servicios, los choferes de las unidades de taxis convencional de la compañía deben mantener respeto en las prestaciones de servicio, sin mostrar actitud negativa ante los usuarios.

Responsabilidad: Los choferes deben cumplir con la cobertura de servicio de taxis en los puntos estratégicos de la compañía en la hora y rutas establecidas dentro del cronograma, con el fin de que los usuarios tengan la opción de adquirir el servicio de taxis convencional de la compañía Transalbarrada en los horarios de atención.

Automotivación: Los integrantes de la Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada, deberán mostrar actitud de automotivación, interés a desempeñar las funciones laborales que deben cumplir, de esta manera existirá un patrón de comportamiento positivo de la parte interna, y se verá reflejado en una excelente calidad de atención a los usuarios.

Liderazgo: La directiva de la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada, deberá mostrar habilidades en cuanto a capacidad de mando, relación interactiva con los integrantes de la compañía, como parte de actitudes de líderes que deben direccionar adecuadamente las acciones estratégicas que se empleen para mejora continua de la compañía.

Compromiso y Vocación de Servir: Los integrantes deben mantener un compromiso habitual, en cuanto al desempeño de las actividades y funciones de forma excelente, de esta manera se reflejará la vocación de servicio al usuario, logrando así la excelencia de calidad de servicio.

4.7 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS.

4.7.1 Objetivo general.

Aplicar estrategias de marketing de servicio idóneas que generen satisfacción total de los usuarios de servicio de taxi, que ofrece la compañía de transporte Transalbarrada, que permita crear vínculos sólidos entre usuarios y la compañía de taxis convencional.

4.7.2 Objetivos específicos.

1.- Crear Lealtad en los usuarios mediante la implementación de estrategia de satisfacción de clientes, por parte de los miembros de la compañía de taxis convencional Transalbarrada, logrando que el servicio sea considerado único ante los ojos de los usuarios.

2.- Mejorar la calidad de Servicio Interno, mediante capacitaciones a socios, personal de la compañía de taxis Transalbarrada, creando un ambiente de trabajo de calidad y gestión de apoyo de las personas que tratan con los usuarios, fortaleciendo así la satisfacción de usuarios.

3.- Mejorar el grado de satisfacción de cliente, mediante la implementación de estrategias de atención al cliente idóneas, en base a percepciones y preferencias determinadas,, con el fin de construir relaciones individuales entre los clientes y compañía de taxis Transalbarrada, mediante un proceso personalizado que permita conservar interés a los usuarios.

4.- Fortalecer la relación entre clientes y la compañía de taxis Transalbarrada, enfocando la atención hacia el cliente, conocimiento de necesidades y la relación idónea con él, mediante medios de comunicación interactivos, creando vínculos sólidos entre cliente y la compañía.

4.8 MARKETING MIX.

4.8.1 Servicio.

4.8.1.1 Marca.

La marca con la cual se la compañía de transporte de taxi es:

COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL “TRANSALBARRADA S.A”

4.8.1.2 Logotipo.

ILUSTRACIÓN No.- 11 Logotipo



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.8.1.3 Slogan.

La frase diseñada para la compañía de taxis convencional “Transalbarrada S.A”-

Transportación eficiente, segura y accesible.

4.8.1.4 Características del Servicio de transporte de Taxis Transalbarrada.

La compañía de taxis convencional Transalbarrada, tiene como puntos estratégicos de transporte de usuarios: La Albarrada del cantón La Libertad, y el Supermercado Aki, en los cuales ofrece servicio de transporte segura a las personas que deseen transportarse a diferentes lugares, brindando comodidad, confort, y buen trato por parte de los conductores que son quienes mantienen relación directa con los usuarios.

4.8.1.5 Ventaja competitiva

La compañía de taxis convencional Transalbarrada, debe aplicar las siguientes ventajas competitivas:

- 1.- Difícil de igualar en cuanto a imagen que proyecte la compañía Transalbarrada.
- 2.- Alianzas estratégicas en los puntos de atención principal.
- 3.- Posible de mantener, debido a la excelente gestión por parte de la directiva de la compañía Transalbarrada.
- 4.- Superior a la competencia, en cuanto servicio a los usuarios de calidad, generando así la satisfacción total.
- 5.- Aplicable a variadas situaciones del mercado.
- 6.- Buen trato a los usuarios por parte de los conductores de unidades de transporte de la compañía de taxis Transalbarrada y excelente imagen de choferes al vestir correctamente uniformado.

7.- Comodidad, confort, y seguridad en transportación de usuarios de la compañía de taxis Transalbarrada.

8.- Mejora continua del servicio, empleando medios interactivos y alternativos, que permitan interacción directa y personalizada entre clientes y la compañía de taxis Transalbarrada.

Ventajas competitivas de la compañía de Taxis Transalbarrada.

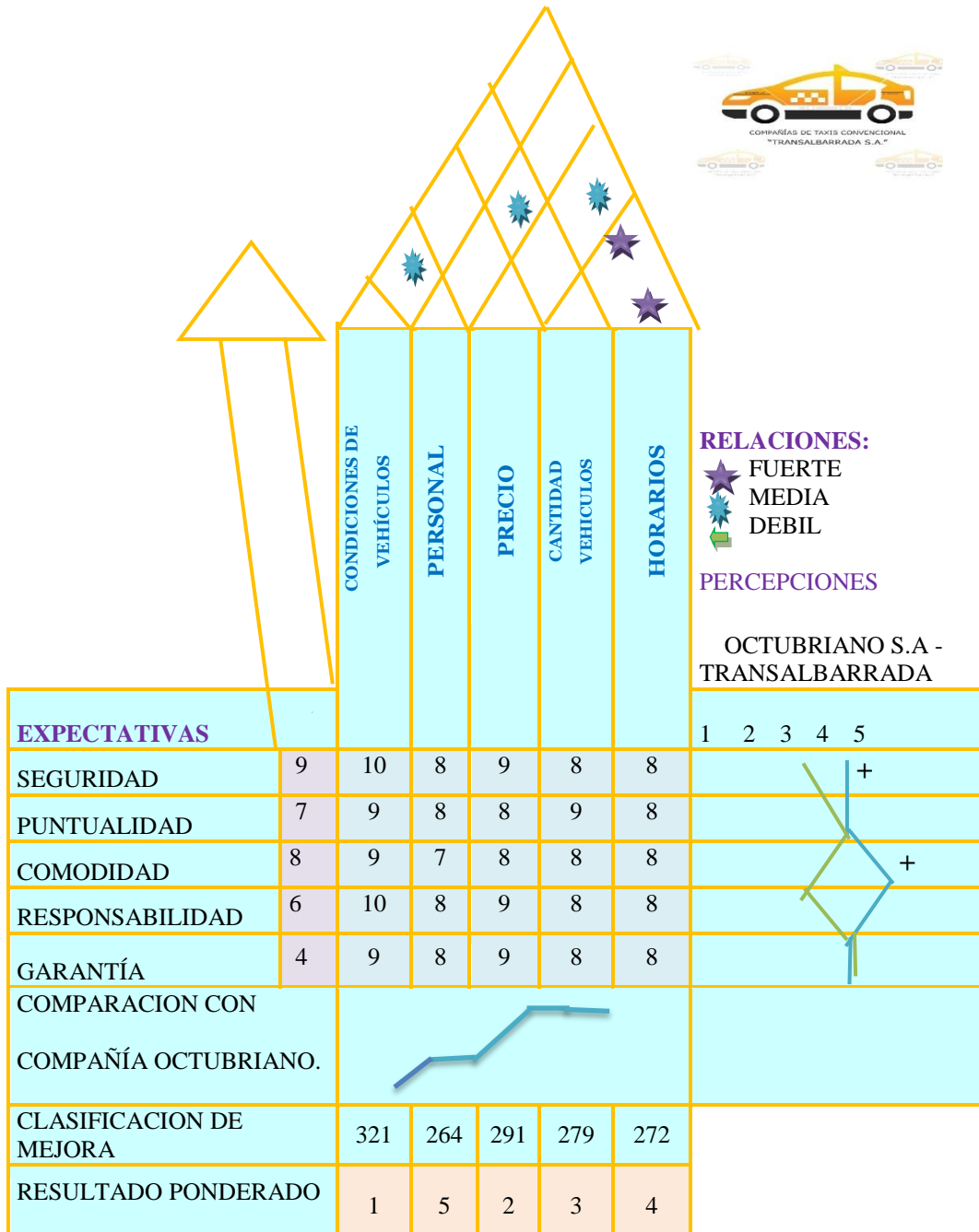
ILUSTRACIÓN No.- 12 Ventajas competitivas de la compañía.



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.8.1.6 Casa de la calidad compañía de taxis Transalbarrada.

ILUSTRACIÓN No.- 13 Casa de la calidad de compañía

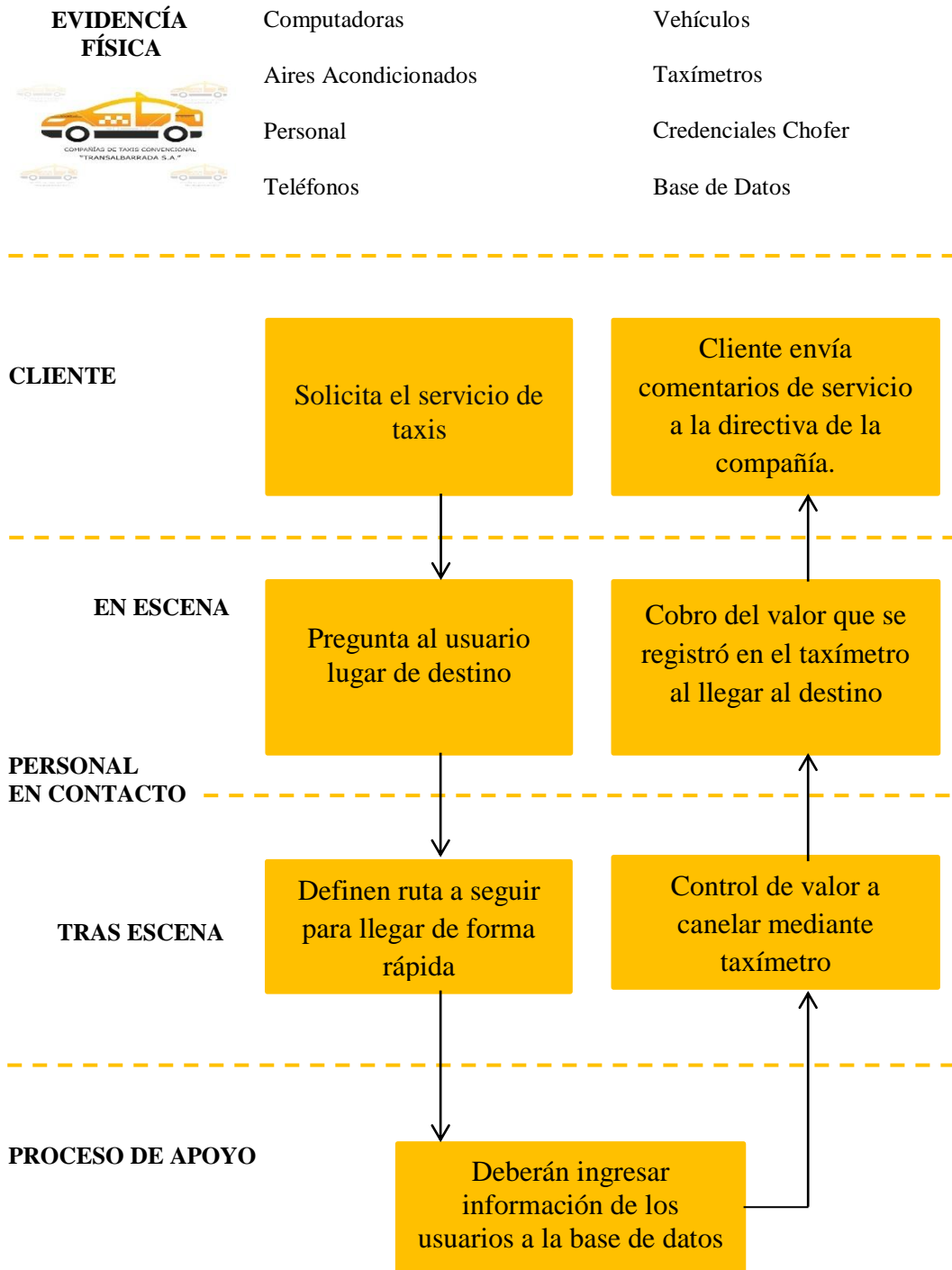


Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Se analizan las características diferenciadoras entre la compañía Transalbarrada y la competencia principal que es la compañía Octubriano.

4.8.1.7 Esquema de servicio por etapas de la compañía Transalbarrada.

ILUSTRACIÓN No.- 14 Esquema de servicio compañía



Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.8.1.8 Esquema de servicio general de la compañía Transalbarrada.

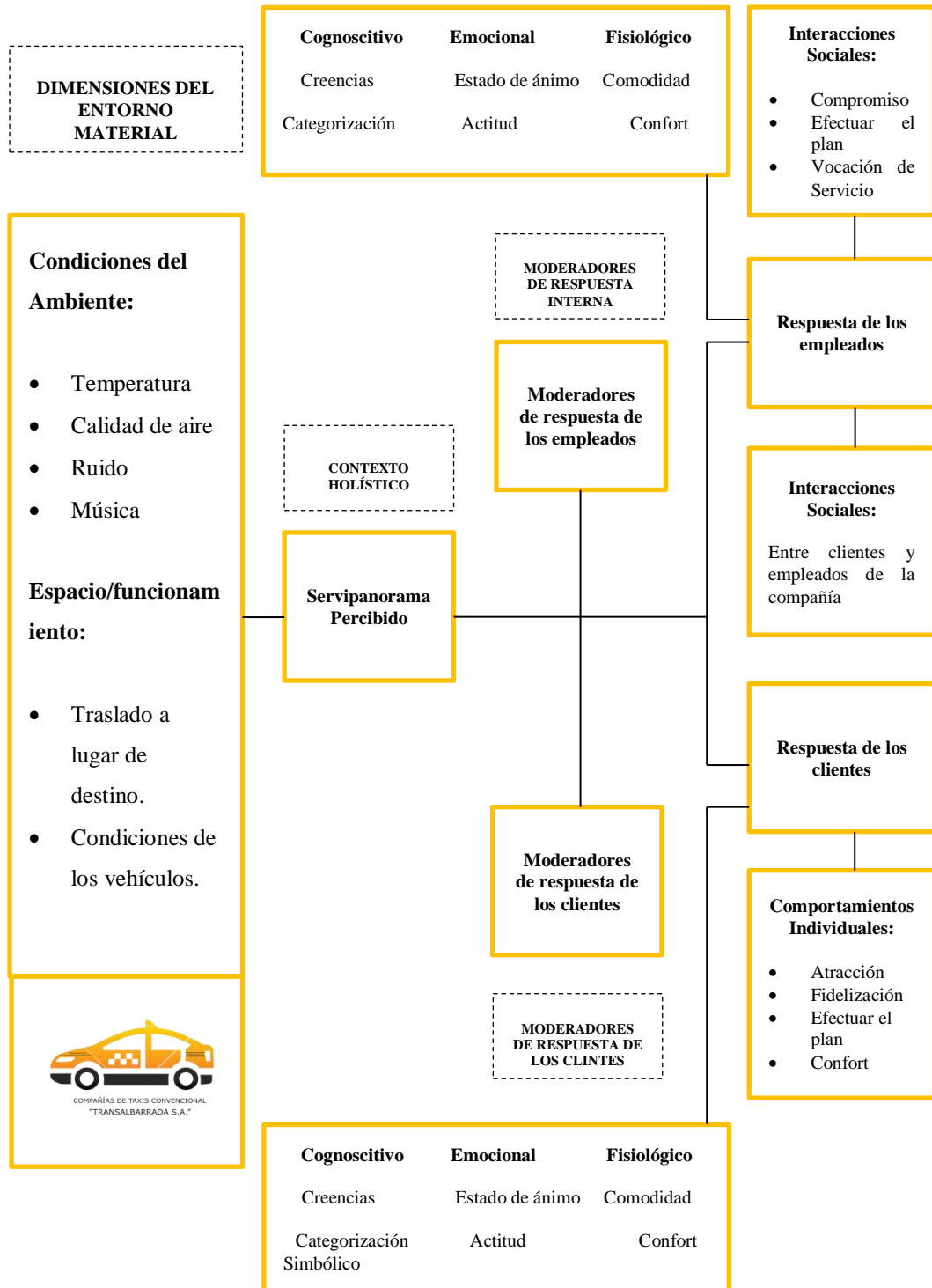
ILUSTRACIÓN No.- 15 Esquema de servicio general



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.8.1.9 Servipanorama de la compañía de taxis Transalbarrada.

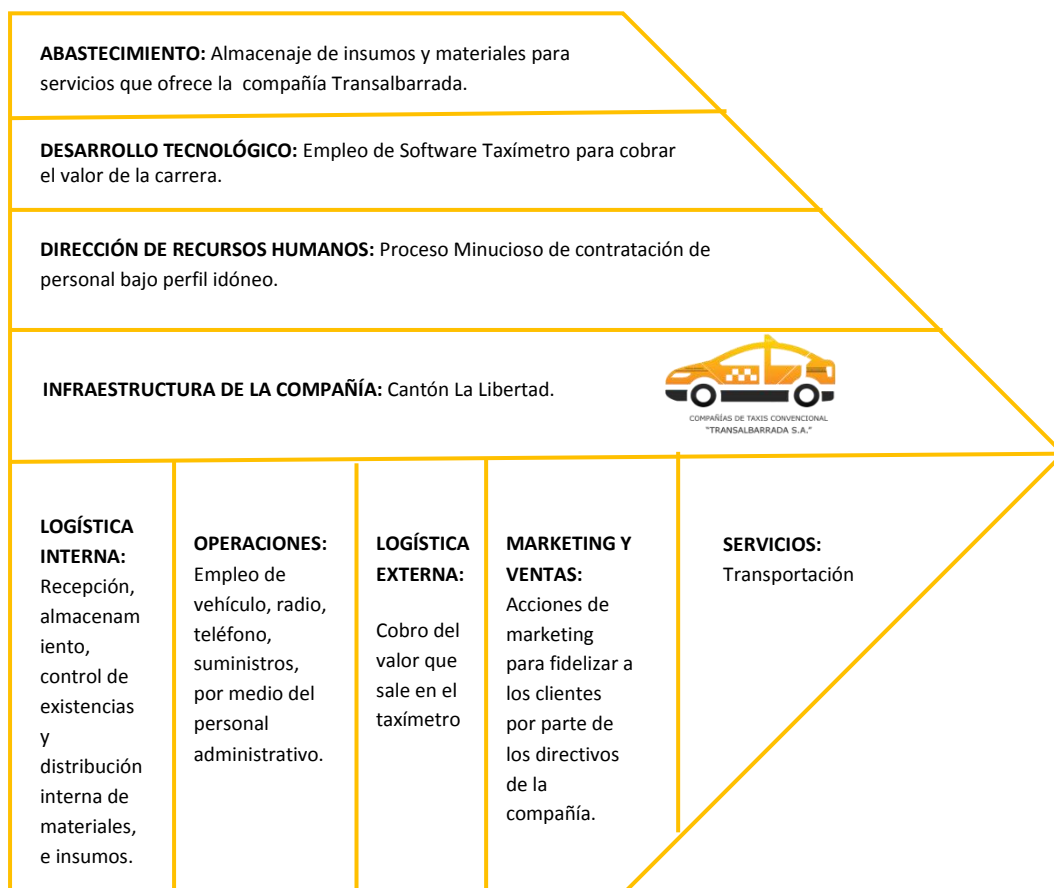
ILUSTRACIÓN No.- 16 Servipanorama de la compañía



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.8.1.10 Cadena de valor de la compañía Transalbarrada

ILUSTRACIÓN No.- 17 Cadena de valor de la compañía



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.8.2 Precios.

Los precios que se le cobran a los clientes son controlados a través de taxímetros, que son controlados y regulados por la comisión de tránsito del Ecuador CTE, los cuales están establecidos por tramos de distancia a los que se traslada el usuario de transporte de taxi convencional de la compañía Transalbarrada, por otro lado las tarifas dependen de la jornada si es diurna tiene una tarifa mínima de \$ 1,00 , mientras que si es jornada nocturna la tarifa mínima es de \$ 1,10, establecidos para controlar el cobro de valor a los usuarios.

4.8.2.1 Lista de precios de carreras en el cantón La Libertad antes del uso de taxímetro.

Las compañías de taxis convencional siempre han estado reguladas por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), los precios establecidos eran en base de distancia y recorrido del lugar de traslado.

Los precios establecidos en el cantón La Libertad están en base a la siguiente tabla:

MATRIZ No.- 15 Lista de precio sin taxímetro

LUGAR	VALOR
Libertad - Santa Elena	3.00
Libertad - Muey	1.50
Libertad - Salinas	3.00
Libertad - Anconcito	5.00
Supermercado Aki - UPSE	1,75
Mercado Albarrada – Barrio 6 de Enero	1,50
Propicia – Centro de La Libertad	1,75
Supermercado Akí – Barrio Las Terrazas	2,50
Mercado Albarrada - UPSE	2,00
Supermercado Aki – Terminal Terrestre	2,50
Centro de La Libertad - UTE	1,50
Supermercado Aki – Barrio 28 de Mayo	1,00
Libertad- Guayaquil	50.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.8.2.2 Lista de precios y tarifas de carreras bajo el sistema de taxímetro.

Todos los taxis convencionales y ejecutivos a nivel nacional deberán obligatoriamente usar el taxímetro y los usuarios exigir su encendido al inicio de la carrera.

Dispuesto por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) las tarifas se mantienen en \$ 0,35 centavos para la arrancada en horario diurno y \$ 0,40 centavos en horario nocturno; en \$ 0,26 centavos por kilómetro de recorrido diurno y \$ 0,30 centavos por kilómetro en la noche.

El minuto de espera se mantiene en \$ 0,06 para horarios diurno y nocturno; mientras que la carrera mínima será de \$ 1 para los dos horarios. Estas tarifas están vigentes desde el 22 de enero del 2003 con la emisión de una resolución 001, emitido por el Directorio de la ANT.

Según la ANT, los Gobiernos Municipales deberán vigilar y exigir que se cumpla con esta exigencia. Además de que el uso del taxímetro se verificará mediante el proceso de matriculación y revisión vehicular.

MATRIZ No.- 16 Lista de precios y tarifas de carreras sistema taxímetro

LISTA DE PRECIOS Y TARIFAS BAJO SISTEMA TAXÍMETRO	
Arrancada en Horario Diurno	\$ 0,35
Arrancada en Horario Nocturno	\$ 0,40
Kilómetro de Recorrido Diurno	\$ 0,26
Kilómetro de Recorrido Nocturno	\$ 0,30
Minuto de Espera	\$ 0,06
Libertad	\$ 1.00
Libertad-Santa Elena	\$ 2.50
Libertad-Muey	\$ 1.35
Libertad- Salinas	\$ 2.65
Libertad-Anconcito	\$ 4.20
Libertad-Guayaquil	\$ 44.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.8.2.3 Comparativo de los servicios de taxis en el mercado local.

MATRIZ No.- 17 Comparativo de servicio de taxis en el mercado local

COMPARATIVO DE LOS SERVICIOS DE TAXIS EN EL MERCADO LOCAL				
COMPAÑÍAS DE TAXIS	SERVICIOS	CARACTERÍSTICA	HORARIOS	CARACTERÍSTICAS DE LAS COMPAÑÍAS
OCTUBRIANO S.A	Servicio básico Servicio Premium Servicio Golden	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio normal • Servicio vía telefónica, ubicación, destino traslado 	De lunes a domingo de 7h00 a 21h00	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad de transportación • Personal profesional • Vehículos modernos
 COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL TRANSALBARRADA S.A.	Servicio básico Servicio Premium Servicio Golden	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio normal • Servicio vía telefónica, ubicación del cliente, destino traslado. • Servicio reservación para el cliente, espera del cliente. 	Sábados y domingos 24 horas disponible	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad de transportación • Personal profesional • Vehículos modernos • Oficinas de atención
MONTAÑISOL S.A	Servicio básico Servicio Premium Servicio Golden	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio normal • Servicio vía telefónica, ubicación, destino traslado 	Lunes a viernes de 8h00 a 22h00	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad de transportación • Personal profesional • Vehículos 2013

Fuente: (Armstrong G. , Kotler, Merino, & Pintado, 2011)

Elaborado por: Suarez Jara Evelyn

4.8.3 Plaza.

El canal que aplica compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A. es directo, que consiste prestación servicios por parte de la compañía al cliente final.

ILUSTRACIÓN No.- 18 Canal de distribución



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.8.4 Promoción

4.8.4.1 Plan de marketing directo

MATRIZ No.- 18 Plan de marketing directo

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Material P.O.P	Díptico	1000 personas	Durante un año
	Tríptico	1000 personas	Durante un año
	Flayers	1000 personas	Durante un año
	Tarjetas de Presentación	1000 personas	Durante un año
Medios Impresos	Roll Up	3000 personas	Cada semestre se colocará en puntos estratégicos. Durante capacitaciones a los socios

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

DÍPTICO.

ILUSTRACIÓN No.- 19 Díptico

Servicio de Taxis Ejecutivo
Solicítalo desde el App Móvil
Transalbarrada





La Libertad - Santa Elena

Facebook: Taxi Convencional Transalbarrada
Twitter: @compañia_transalbarrada

TRANSALBARRADA



COMPAÑÍAS DE TAXIS CONVENCIONAL
"TRANSALBARRADA S.A."

TRANSALBARRADA

Transportación eficiente,
segura y accesible

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn



Compañía de taxis
TRANSALBARRADA

Compañías de taxis convencionales
Transporte de personas dentro y fuera de la provincia
seguridad y comodidad en tu viaje.

Telf: **TAXI DIRECTO**
Barrio Eloy Alfaro
La Libertad - Ecuador



Transportes y servicios
excelentes
comodidad y confort

Transporte de personas en toda la provincia

Compañía de Taxis **"TRANSALBARRADA"**

Seguridad y comodidad
nuestro servicio a tu disposición



La Libertad - Ecuador







COMPAÑÍAS DE TAXIS CONVENCIONAL
"TRANSALBARRADA S.A."

TAXI DIRECTO
LA LIBERTAD - SANTA ELENA
Provincia de Santa Elena

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

TRÍPTICO.

ILUSTRACIÓN No.- 20 Tríptico

Misión:

Prestar el servicio público de transporte tipo taxi convencional en el cantón La Libertad, de tal manera que se garantice una cómoda y segura movilización de los usuarios, brindando servicio de calidad.

Visión:

Ser la mejor compañía de transporte de taxis convencional, ofreciendo servicios de alta calidad, seguridad y confort, satisfaciendo la necesidad de llegar a tiempo a su destino.

Servicio de Taxis Ejecutivo

Solicítalo desde el App Móvil

Transalbarrada




La Libertad - Santa Elena

Facebook: Taxi Convencional Transalbarrada
Twitter: @compañia_transalbarrada

TRANSALBARRADA



COMPAÑÍAS DE TAXIS CONVENCIONAL
"TRANSALBARRADA S.A."

TRANSALBARRADA

Transportación eficiente,
segura y accesible

Fuente: Datos de la compañía
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Compañía de taxis
TRANSALBARRADA



COMPAÑÍAS DE TAXIS CONVENCIONAL
Transporto de personas dentro y fuera de la provincia
seguridad y comodidad en tu viaje

TAXI

Tel: 099 999 9999
Eje Rio Eloy Alfaro,
La Libertad - Ecuador



Transportes y servicios
excelentes
comodidad y confort

Transporte de personas en toda la provincia

Compañía de Taxis "TRANSALBARRADA"

Seguridad y comodidad
nuestro servicio a tu disposición

TAXI

La Libertad - Ecuador





COMPAÑÍAS DE TAXIS CONVENCIONAL
"TRANSALBARRADA S.A."




COMPAÑÍAS DE TAXIS CONVENCIONAL
"TRANSALBARRADA S.A."





Contactos:



Transporte de personas en toda la provincia

Compañía de Taxis "TRANSALBARRADA"

Seguridad y comodidad
nuestro servicio a tu disposición

TAXI

LA LIBERTAD - SANTA ELENA
Provincia de Santa Elena

Fuente: Datos de la compañía
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

HOJAS FLAYERS.

ILUSTRACIÓN No.- 21 Flyers



Fuente: Datos de la compañía
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

TARJETAS DE PRESENTACIÓN.

ILUSTRACIÓN No.- 22 Tarjetas de presentación



Fuente: Datos de la compañía
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.8.4.2 Marketing electrónico.

Se utilizarán medios digitales para generar comunicación directa entre los clientes y Compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A, como parte de marketing relacional, creando interacción y flujo de información interna y externa.

MATRIZ No.- 19 Herramientas de marketing electrónico

MEDIOS	NOMBRE DE LA CUENTA
FACEBOOK	Taxis Convencional Transalbarrada S.A
TWITTER	@TaxiTransalbarrada S.A
SITIO WEB	http://www.CompañíadeTaxisConvencionalTransalbarrada.com/
YOUTUBE	Compañía de Convencional Transalbarrada
CUENTA DE WHATSAAP	Nombre: Compañía de Taxis “Transalbarrada” Número: 0967020828
CORREO ELECTRÓNICO	GMAIL: taxisconvencional_Transalbarrada@gmail.com GOOGLE +: taxisconvencional_transalbarrada@gmail.com

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

CREACIÓN DE PÁGINA DE FACEBOOK.

La Red Social Facebook ha tenido gran aceptación a nivel mundial, y en la provincia de Santa Elena n es la excepción, por ello es imprescindible crear una comunicación directa y dinámica entre los usuarios y la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada, generando vínculos sólidos.

La Página de Facebook diseñada para la compañía de transporte Transalbarrada, estará ligada al sitio web, cuenta en Twitter, cuento en youtube, y aplicación móvil diseñadas, de esta manera se busca crear interacción dinámica entre los usuarios y la compañía.

El contenido que se debe publicar en esta red social, estará dentro de la funciones de la secretaria de la compañía. Se deberá generar contenido de forma semanal, los días:

1.- Miércoles: Los día miércoles, debe publicarse fotos sobre los puntos estratégicos de la compañía de taxis convencional Transalbarrada, durante el día y tarde, para crear interacción con los usuarios, podrán publicar quejas sobre la atención que reciben por parte de la unidades de transporte de taxis.

2.- Viernes: Este día se destinará publicar Material P.O.P, bajo modelo electrónico, dando a conocer a los usuarios registrados, y de esta manera se creará un círculo vicioso, en el cual los contactos de las personas ligadas a la cuenta podrán observar publicidad de forma indirecta, referente a la marca Transalbarrada y el servicio de transporte de taxis convencional que ofrece.

3.- Domingo: Debido a que este día es considerado familiar, se fomentará el transporte de usuarios desde sus hogares, hacía destino de interés, se publicará sobre la innovación de servicio, a través del App Móvil diseñado, el cual permite solicitar el servicio mediante teléfonos androide, bajo Geo Localización.

ILUSTRACIÓN No.- 23 Creación de página de Facebook



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

CREACIÓN DE CUENTA EN TWITTER.

Esta red social se utiliza como medio de interacción dinámica entre las empresas y los clientes, de esta manera la compañía de taxis convencional Transalbarrada mantendrá contacto directo con los usuarios, brindando información sobre los puntos estratégicos, así como la implementación de nuevos servicios.

En Twitter se generará contenido 2 días por semanas, los días martes, y jueves, y estará enlazado a la red social Facebook, por ello esos días que no se publicará en la cuenta de Facebook, existirán publicaciones de manera indirecta sobre la marca Transalbarrada y los servicios que ofrecen a los usuarios de transporte de taxis, por otro lado existirán contenidos enfocados a innovación de servicio, se posteará sobre el acceso a servicio de traslado, mediante solicitud en la aplicación Móvil diseñada, así mismo será medio interactivo para aplicar el servicio post venta para lograr la satisfacción de los usuarios, consiguiendo así la excelencia en calidad de servicio.

ILUSTRACIÓN No.- 24 Creación de cuenta en Twitter



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

CREACIÓN DE CUENTA GMAIL Y GOOGLE +.

Con el fin de mantener comunicación directa, de manera personal y en grupo de lista de contactos, sin costos por utilización de este medio, por ende se generan vínculos sólidos entre usuarios y la compañía de taxis Transalbarrada.

Se consideró importante crear cuenta de correo en Gmail, para poder usar canal de YouTube, google +, y mantener perfil de contacto directo, fortaleciendo así comunicación dinámica entre los usuarios y la compañía de taxis convencional Transalbarrada.

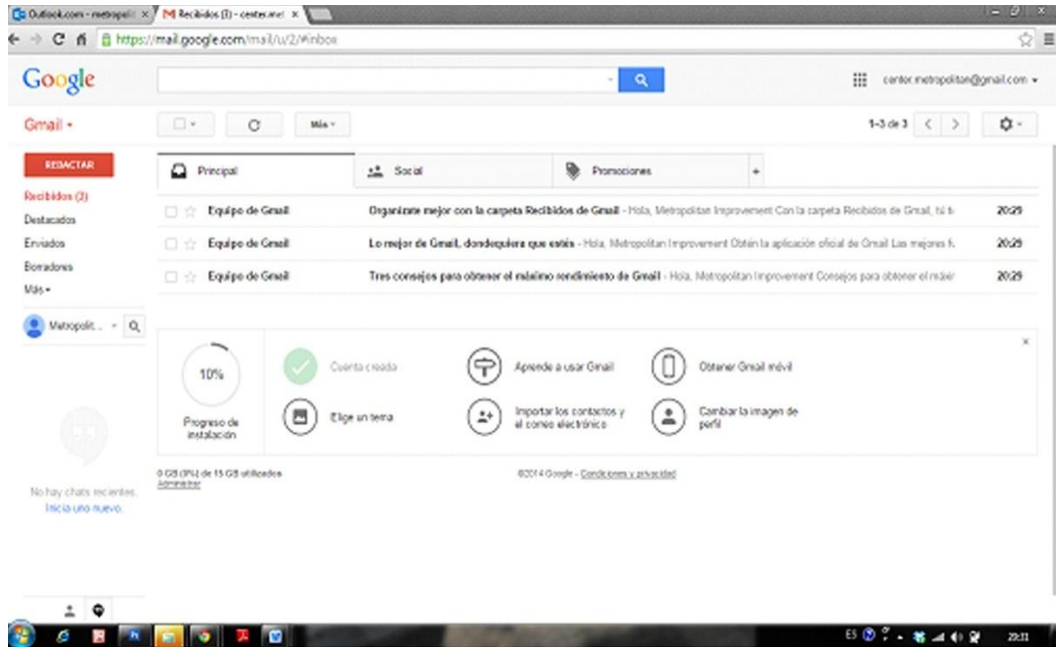
Para compartir vínculos de imágenes, videos y estados sobre los servicios de la compañía de Taxis Transalbarrada, se creó cuenta en Google +, con un acceso gratuito.

Se generará contenido de forma semanal, sobre los servicios que se presta en los puntos estratégicos de la compañía de taxis convencional Transalbarrada, de esta manera existirá comunicación interactiva entre usuarios y la compañía, se fortalecerán vínculos sólidos.

La cuenta diseñada en Google + está ligada a la cuenta de Gmail: taxisconvencional_Transalbarrada@gmail.com, con la utilización de estos medios de información que en la actualidad tienen gran aceptación, se innova los servicios, y se mantiene un nivel competitivo ante las diferentes compañías que ofrecen servicio de taxis.

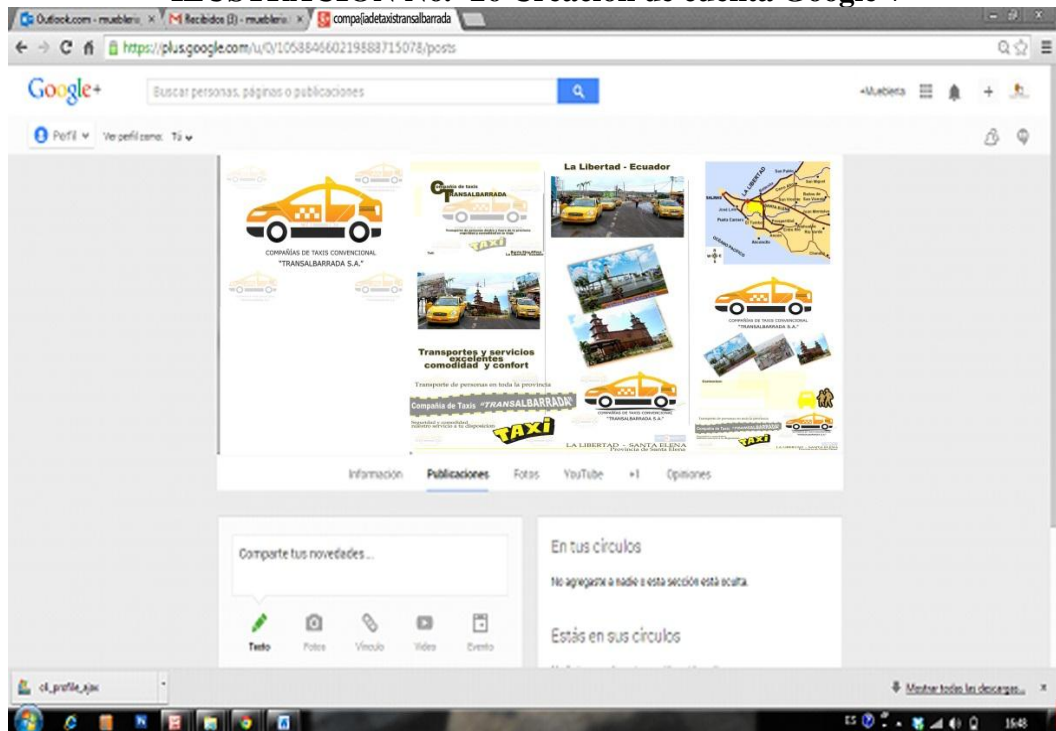
Con el fin de garantizar la seguridad de solicitud de servicio de transporte de taxis convencional, mediante el App Móvil, por ello es necesario que los clientes tengan cuenta ligadas a Gmail, Google +, para obtener usuarios en la aplicación, de esta manera se creará interacción entre usuarios y la compañía, generando vínculos sólidos entre ambas partes.

ILUSTRACIÓN No.- 25 Creación de cuenta Gmail



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

ILUSTRACIÓN No.- 26 Creación de cuenta Google +



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

CREACIÓN DE CUENTA EN YOUTUBE.

Se creó la cuenta en Youtube para compartir videos sobre los servicios que se ofrece, así como la implementación de innovación del servicio que se ha diseñado, se han creado tres videos de introducción que están subidos en el canal creado.

Los videos pueden ser vistos por los usuarios al buscar en YouTube, la palabra Servicios de Taxis, Transalbarrada, Taxis La Libertad, de esta manera existirá información en la Web, para interactuar con los usuarios.

ILUSTRACIÓN No.- 27 Creación de canal de Youtube



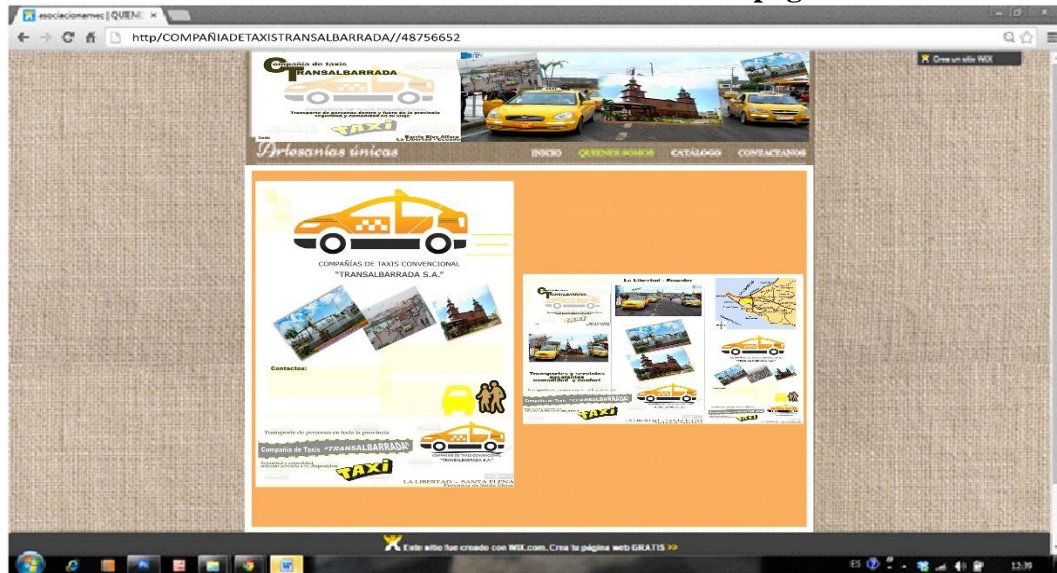
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

CREACIÓN DE SITIO WEB.

Para dar a conocer a los usuarios sobre los puntos estratégicos que tiene la compañía de taxis convencional Transalbarrada, y crear una comunicación interactiva entre los usuarios y la compañía, dentro del sitio web, existe información sobre la compañía, información de contacto, galería, y videos.

PÁGINA DE INICIO.

ILUSTRACIÓN No.- 28 Creación de sitio web: página de inicio



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

PÁGINA DE INFORMACIÓN.

ILUSTRACIÓN No.- 29 Creación de sitio web: información



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

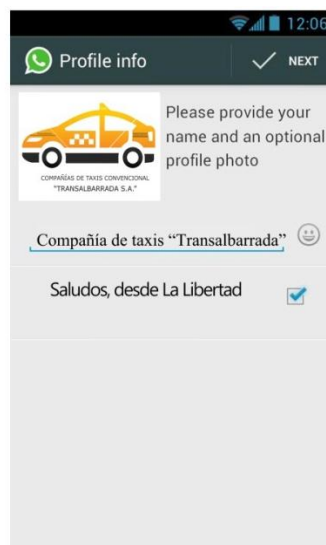
CREACIÓN DE CUENTA DE WHATSAAP.

En el último año a nivel nacional el uso de mensajería por medio de cuentas de Whatsapp ha sido de gran aceptación, por aquello se ha considerado importante crear cuenta en este medio, para tener comunicación directa entre los usuarios que pretendan solicitar servicio de taxis y las personas encargadas de contactarse con los conductores cuando le solicitan servicio de taxis a domicilio.

ILUSTRACIÓN No.- 30 Creación de cuenta de whatsapp



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.8.5 Programa de marketing de servicios.

DISEÑO BASE DE DATOS PARA CLIENTES.

Con el fin de poder emplear el uso de innovación de servicio que se ha diseñado, es necesario contar con una base de datos de los usuarios, para contar con información de los clientes, generando así lazos de fidelización, debido a que la aplicación de App Móvil diseñada para que los usuarios puedan solicitar los servicios de taxis convencional desde su hogar o cualquier punto en el que se encuentre, fue diseñada la siguiente base de datos.

ILUSTRACIÓN No.- 31 Base de datos clientes



BASE DE DATOS DE CLIENTES

Nombres: _____
Apellidos: _____
Teléfonos: _____
Domicilio: _____
Dirección Trabajo: _____
Email: _____
Ubicación por GPS:



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

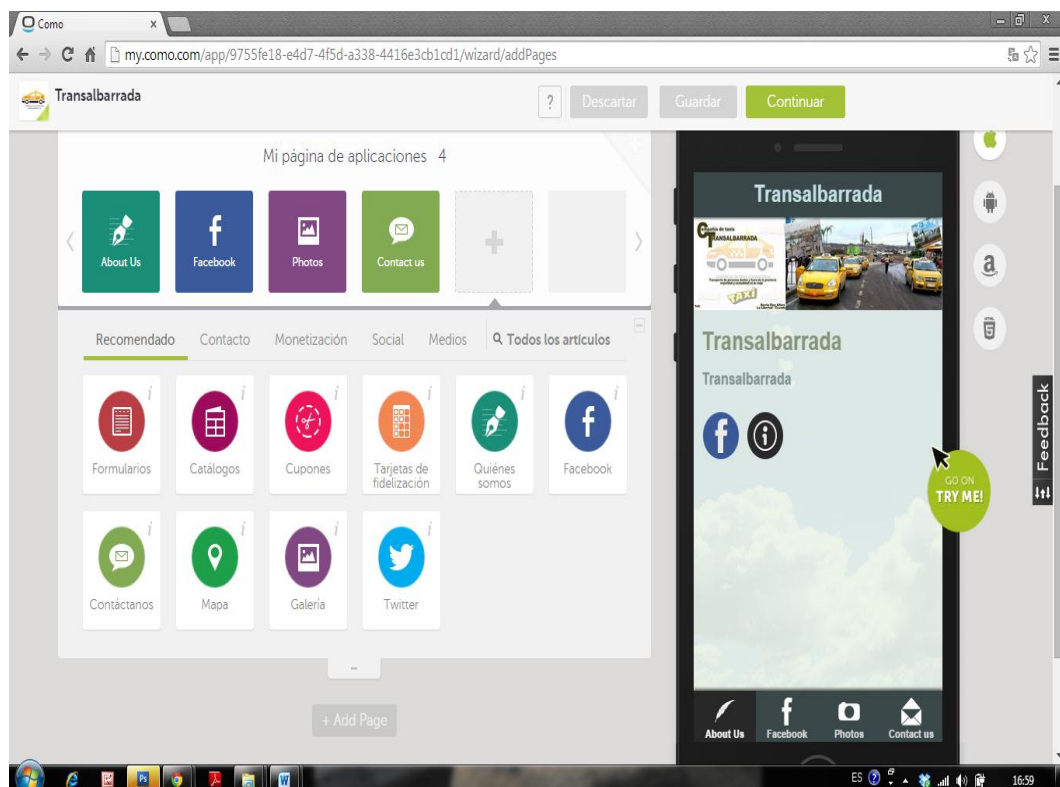
DISEÑO APP MÓVIL.

Con el fin de poder mejorar la satisfacción de los usuarios de servicio de la compañía de taxis Transalbarrada se diseñó un prototipo de App Móvil, que permitirá a los usuarios solicitar servicio de taxis convencional desde su hogar o cualquier parte en la que se encuentre mediante teléfonos androide, en la cual mediante ubicación GPSS, llegará la dirección y nombre del usuario registrado en la base de datos a la oficina de la compañía y esta se encargará de solicitar el servicio al chofer que se encuentre cerca del lugar.

DISEÑO PROTOTIPO.

PÁGINA DE REGISTRO.

ILUSTRACIÓN No.- 32 Página de registro



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

PÁGINA ABOUT US.

ILUSTRACIÓN No.- 33 Página about us



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

PÁGINA ABOUT US.

ILUSTRACIÓN No.- 34 Página de redes sociales



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

PÁGINA FOTOS.

ILUSTRACIÓN No.- 35 Página fotos



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

PÁGINA FOTOS.

ILUSTRACIÓN No.- 36 Página contacto



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS.

Estrategia basada en expectativas y preferencias de los clientes.

En las compañías de taxis al ofertar a un usuario servicio de transporte, lo factores que predominan son: La seguridad, Confort, Atención del Conductor, y la experiencia que pueda tener durante proceso de servicio de traslado al lugar de destino, se debe gestionar la satisfacción total del usuario de la compañía de taxis Transalbarrada, mediante la aplicación de estrategia de interacción idónea entre cliente y el personal de contacto de la compañía, de esta forma se logrará la excelencia de la calidad de servicio.

4.9.1 Desarrollo de las estrategias de marketing de servicios:

La creación de una ventaja competitiva.

Se han diseñado herramientas de marketing de servicios que permitirán diferenciar a la Compañía de taxis Transalbarrada de otras compañías y cooperativas de taxis a nivel cantón La Libertad, mediante una comunicación interactiva bajo medios interactivos, medios alternativos, marketing directo, que generaran vínculos sólidos entre los usuarios de servicio y la compañía; por otro lado se diseñó el prototipo de una Aplicación Móvil Servicio Taxi Transalbarrada, con el fin de que los clientes de esta compañía, puedan solicitar el servicio de taxis convencional, mediante el ingreso a la aplicación, creando interacción dinámica entre los usuarios de transporte y la compañía, en la cual al solicitar un usuario la secretaria de la compañía podrá visualizar la dirección mediante GPSS, y enviarle al conductor más cercano al lugar que el cliente solicitó el servicio, de esta manera se superará las expectativas de los usuarios de servicio de transporte, generando satisfacción total, y por ende fidelización en los clientes, al mejorar la atención de los clientes con la aplicación del plan de marketing de servicios para la compañía Transalbarrada.

MATRIZ No.- 20 Estrategias de marketing de servicios

PROPUESTA DE MEJORA	ÁREA	ACCIONES ESTRATÉGICAS	ESTRATEGIA DE MARKETING APLICADA
Mejorar la atención al cliente	Servicio al cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar a la secretaria y conductores de las unidades de taxi de la compañía Transalbarrada. 2. Elaborar encuestas trimestral que permitan analizar periódicamente la satisfacción de los clientes 	Estrategia de Diseño de Servicio Superior
Implementación de nuevos servicios	Innovación de Servicios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registrar información de clientes en base de datos. 2. Difundir servicio de taxi personalizado, mediante llamadas a telefonía convencional y mensajería por Whatsapp de la compañía Transalbarrada. 3. Diseño y ejecución de App Móvil de la ubicación de clientes, facilitando la ubicación de los usuarios. 	Estrategia Competitiva en base a superación de Expectativas del Usuario
Creación de servicio postventa	Postventa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener contacto con el cliente vía medios interactivos, alternativos y aplicaciones móviles. 2. Enviarles tarjetas de saludos por aplicaciones móviles y cuentas de redes sociales. 	Estrategia de Valor Adicional del Servicio
Fortalecer la Imagen Corporativa de la Compañía Transalbarrada	Comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reunión con los socios para difundir sobre la nueva marca de la compañía Transalbarrada. 2. Dar a conocer la nueva marca mediante roll up. Material P.O.P, sitio web, cuentas de redes sociales, y aplicación móvil. 3. Generación de contenido dinámico en medios interactivos. 	Estrategia de Promoción Integrada sobre la marca y el servicio.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Área # 1 Servicio al Cliente.

MATRIZ No.- 21 Servicio al cliente

DEFICIENTE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE								
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	INICIO	FIN	INDICADOR
Capacitación a la secretaria y socios de la compañía de taxis Transalbarrada	1.- Capacitar a la secretaria y choferes en atención al cliente 2.- Capacitar choferes sobre satisfacción de usuarios de servicio de taxi 3.- Medir los conocimientos adquiridos	Presidente Compañía Transalbarrada	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar la persona que dará la capacitación • Alquilar Lugar para la capacitación • Material de apoyo 	Cada Semestre	\$ 600,00 \$ 50,00 \$ 100,00	04/03/2015	04/09/2015	El 90% de los choferes de la compañía conocen sobre atención al cliente.
Elaborar encuestas anuales que permitan analizar periódicamente la satisfacción del cliente	1.-Selección de los clientes que se quiere encuestar 2.- Aplicación de instrumento para medir satisfacción 3.- Análisis de información obtenida	Presidente Compañía Transalbarrada	<ul style="list-style-type: none"> • Suministros de oficinas 	Anualmente	\$ 200	20/10/2015	25/10/2015	El 45% de los clientes se sienten satisfechos por la atención que reciben

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Área # 2 Implementación de nuevos servicios.

MATRIZ No.- 22 Innovación de servicios

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	INICIO	FIN	INDICADOR
IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS SOCIALES								
Registro de información de clientes en la base de datos	1.- Implementación de base de datos de clientes. 2.- Registro de información de clientes a base de datos de la compañía Transalbarrada.	Presidente Compañía Transalbarrada	Recepcionista Software Excel Teléfono Convencional	Dos meses	\$ 150,00	04/06/2015	04/06/2015	Se contará con una base de dato de clientes superior a 3000 usuarios
Difundir servicio de taxis personalizado, mediante llamas telefónicas	1.- Difundir mediante medios interactivos la nueva forma de adquirir servicio de taxis. 2.- Registro de base de datos de dirección de clientes.	Presidente Compañía Transalbarrada	Recepcionista Una computadora Cuentas en Medios Interactivos	Tres meses	\$ 100,00	03/04/2015	030/07/2015	El 35% de los clientes se ven atraídos por la implementación de servicio por telefonía convencional
Diseño y ejecución de solicitud de servicio de taxi por App Móviles	1.- Diseñar la aplicación móvil 2.- Difundir mediante marketing directo y medios interactivos sobre el nuevo medio de solicitar servicio de taxis.	Presidente Compañía Transalbarrada	Aplicación Móvil Internet y Computadora Secretaria	Anualmente	\$ 3000,00	18/02/2015	31/02/2015	El 65% de los clientes actuales se vuelven frecuentes

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Área # 3 Creación de Servicio post venta.

MATRIZ No.- 23 Creación de servicio post venta

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	INICIO	FIN	INDICADOR
INEXISTENCIA DE SERVICIO POST VENTA								
1. Mantener contacto con los clientes mediante medios interactivos alternativos, y cuenta de Whatsaap	1.-Actualización de la base de datos 2.- Difundir información de innovación de servicios mediante medios interactivos y alternativos 3.- Fortalecer la comunicación directa entre clientes y compañías mediante cuenta de Whatsaap.	Presidente Compañía Transalbarrada	Línea telefónica Internet	Durante todo el año	\$ 180,00	01/012/2015	22/12/2015	Se incrementa la base de datos de clientes en un 30%.
2. Realizar encuestas a clientes de la base de datos para mediar la satisfacción de usuarios	1.- Selección de los clientes a encuestar revisando la base de datos 2.- Encuestar a clientes y analizar en base de datos.	Presidente Compañía Transalbarrada	Materiales de oficina Encuestadoras	Anualmente	\$ 120,00	01/06/2015	31/06/2015	El 65% de los clientes están satisfechos por el servicio post venta

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Área # 4 Difusión de la nueva imagen corporativa de la compañía Transalbarrada.

MATRIZ No.- 24 Difusión de la nueva imagen Corporativa

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	INICIO	FIN	INDICADOR
COMUNICACIÓN ENTRE COMPAÑÍA TRANSALBARRADA Y SUS CLIENTES								
Reuniones con socios de la compañía Transalbarrada para difundir sobre la nueva Imagen Corporativa	1.- Difusión de la nueva imagen a los socios en las capacitaciones a realizar. 2.- Sondeo de opinión sobre la aceptación y percepción de la nueva Imagen Corporativa	Presidente Compañía Transalbarrada	Capacitador Un salón de capacitación Útiles de oficina	Durante un día	\$ 100,00	25/02/2015	25/02/2015	El número de clientes participantes de dichas reuniones
Dar a conocer la nueva marca mediante roll up. Material P.O.P, sitio web, cuentas de redes sociales, y aplicación móvil.	1.- Entregar materiales publicitarios diseñados en puntos estratégicos. 2.- Medir la efectividad de la campaña publicitaria.	Presidente Compañía Transalbarrada	Útiles de oficina Material P.O.P Internet	Durante todo el año	\$ 250,00	20/04/2015	05/05/2014	Número de ideas aportadas para mejorar el servicio
Generación de contenido dinámico en medios interactivos.	1.- Diseño de Sitio Web y Redes Sociales 2.- Difusión de nuevos servicios, e imagen corporativa mediante medios diseñados.	Presidente Compañía Transalbarrada	Medios Interactivos Internet Secretaría	Durante todo el año	\$ 350,00	20/01/2015	10/02/2015	Número de copias entregadas

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.10 PLAN DE ACCIÓN.

MATRIZ No.- 25 Plan de acción

Problema Principal. Inexistencia de estrategia de marketing de servicios y su incidencia en la satisfacción a los clientes de la compañía Transalbarrada			
Fin del Proyecto		Indicadores:	
Reposicionamiento del Servicio al Cliente por parte de la compañía Transalbarrada, haciendo que sea considerado servicio único en la mente de los usuarios.		El 75% de los clientes se sienten identificados con la compañía de taxis Transalbarrada.	
Propósito del Proyecto		Indicadores:	
Fortalecimiento de la Marca Transalbarrada, mediante la aplicación de estrategias de marketing de servicio diseñadas que permitan satisfacer al máximo a los clientes, ofreciendo calidad total.		El 45% de los clientes consideran la marca Transalbarrada dentro de la categoría que pertenece.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADOR	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
1.- Crear Lealtad en los usuarios mediante la implementación de estrategia de satisfacción de clientes, logrando que el servicio sea considerado único ante los ojos de los usuarios.	Usuarios de transporte prefieren viajar en compañía Transalbarrada, en un 45%.	Estrategia Competitiva en base a superación de Expectativas del Usuario	*Cultivar Liderazgo de Servicio, difundiendo características diferenciadoras del Servicio. * Influir sobre las percepciones de los clientes, mediante campaña publicitaria.
2.- Mejorar la calidad de Servicio Interno, mediante capacitaciones a socios, personal de la compañía de taxis Transalbarrada, creando un ambiente de trabajo de calidad	Clientes Satisfechos en un 40%.	Estrategia de Diseño de Servicio Superior.	* Capacitar a los choferes y secretaria en los campos de servicio al cliente y mejoramiento de proceso en atención. * Seleccionar empleados orientados al servicio para que sean líderes en el Programa de Satisfacción total.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADOR	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
<p>3.- Mejorar el grado de satisfacción de cliente, mediante la implementación de estrategias de atención al cliente idóneas, en base a percepciones y preferencias determinadas, con el fin de construir relaciones individuales entre los clientes y compañía de taxis Transalbarrada</p>	<p>Ambiente Interno mejora en un 20%.</p>	<p>Estrategia de Valor Adicional del Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Analizar periódicamente al cliente en cuanto a actitud y comportamiento. *Facultar a los empleados para Servir, desarrollando destrezas y conocimientos. *Analizar periódicamente las gestiones de Recurso Humano para mantener calidad total de servicio a usuarios de la compañía Transalbarrada.
<p>4.- Fortalecer la relación entre clientes y la compañía de taxis Transalbarrada, enfocando la atención hacia el cliente, conocimiento de necesidades y la relación idónea con él, mediante medios de comunicación interactivos</p>	<p>El 65% de los clientes se sienten identificados con la compañía Transalbarrada</p>	<p>Estrategia de Promoción integrada</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Realizar comunicación en medios no tradicional como internet, y por medio de vallas electrónicas. * Difundir la innovación de servicios bajo el uso de aplicación móvil mediante marketing directo e interactivo.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

MATRIZ No.- 26 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																				
		Ene.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio.	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre									
1.- Cultivar Liderazgo de Servicio, difundiendo características diferenciadoras. 2.- Influir sobre las percepciones de los clientes, mediante campaña publicitaria. 3.-Capacitar a los choferes y secretaria en los campos de servicio al cliente 4.- Seleccionar empleados orientados al servicio para que sean líderes en el Programa de Satisfacción total.	Presidente de la compañía de taxis Transalbarrada																					
4.- Analizar periódicamente al cliente en cuanto a actitud. 5.- Facultar a los empleados para Servir. 6.-Analizar periódicamente las gestiones de Recurso Humano 7.- Realizar comunicación en medios no tradicional 8.- Difundir la innovación de servicios bajo el uso de aplicación móvil.	Presidente de la compañía de taxis Transalbarrada																					

Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.12 PRESUPUESTO ANUAL PARA EL PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS.

MATRIZ No.- 27 Presupuesto anual del plan de marketing de servicios

DETALLE	COSTO
SERVICIO AL CLIENTE	
Capacitación	750,00
Encuestas de Satisfacción	200,00
INNOVACIÓN DE SERVICIOS	
Base de Datos Clientes	150,00
Difusión de Mejoras en el Servicio	100,00
Diseño de App Móvil	3000,00
SERVICIO POST VENTA	
Contacto con el cliente	180,00
Encuestas de Satisfacción	120,00
DISFUSIÓN DE NUEVA IMAGEN CORPORATIVA	
Difusión a Socios	100,00
Marketing Directo	250,00
Medios Interactivos y Alternativos	300,00
TOTAL ANUAL	\$ 5150,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

4.11.1 Presupuesto para el plan de marketing de servicios para 5 años.

MATRIZ No.- 28 Presupuesto para el plan de marketing de servicios para 5 años

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIO AL CLIENTE					
Capacitación	750,00	787,50	826,88	868,22	911,63
Encuestas de Satisfacción	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
INNOVACIÓN DE SERVICIOS					
Base de Datos Clientes	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
Difusión de Mejoras en el Servicio	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
Diseño de App Móvil	3000,00	200,00	210,00	220,50	231,53
SERVICIO POST VENTA					
Contacto con el cliente	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
Encuestas de Satisfacción	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
DISFUSIÓN DE NUEVA IMAGEN CORPORATIVA					
Difusión a Socios	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
Marketing Directo	250,00	262,50	275,63	289,41	303,88
Medios Interactivos y Alternativos	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
TOTAL ANUAL	\$ 5150,00	\$ 2457,50	\$ 2580,38	\$ 2709,39	\$ 2844,86

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

Política: 5% incremento anual debido a la inflación en los precios considerados dentro del plan de marketing de servicios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES.

- Debido a la limitada aplicación de estrategia de satisfacción de clientes en la compañía de transporte de taxis convencional Transalbarrada, se origina la débil Lealtad en los usuarios, debido a que no se emplean de forma idónea acciones estratégicas orientas a consolidar la marca dentro del mercado de compañía de taxis, y por ende la participación en el mercado local, así como el fortalecimiento de posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios.
- En relación a la inexistencia de capacitaciones a socios y personal de la compañía de taxis Transalbarrada, se evidencia débil conformidad en el cliente interno, por ende es inadecuado el ambiente de trabajo y gestión de apoyo de las personas que tratan con los usuarios, generando así la insatisfacción de usuarios, es necesario que se fortalezca esta carencia, para aportar a la excelencia en atención a los usuarios.
- Debido a la limitada aplicación de estrategias de atención al cliente, no se mejora de forma positiva el grado de satisfacción de cliente, en relación e a percepciones y preferencias de los usuarios, por ello no existen sólidas relaciones individuales entre los clientes y compañía de taxis Transalbarrada, originado por la inexistencia de un proceso personalizado que permita conservar interés a los usuarios.
- En relación, al desconocimiento de necesidades de los usuarios por parte de la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada, no se han enfocado la atención al cliente de forma idónea, ni los medios de comunicación, por ende es débil la relación entre clientes y la compañía, debido a los inadecuados vínculos de interacción y comunicación.

RECOMENDACIONES.

- Aprovechar el diseño de estrategia de satisfacción de clientes para la compañía de transporte de taxis convencional Transalbarrada presentadas en el presente plan de marketing de servicios, con el fin de fortalecer la débil Lealtad en los usuarios, empleando de forma idónea acciones estratégicas determinadas orientas a consolidar la marca dentro del mercado de compañía de taxis, y por ende aumentar participación en el mercado local, generando fortalecimiento de posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios.
- Emplear el Programa de capacitación determinado, orientado a socios y personal de la compañía de taxis Transalbarrada, que permita generar conformidad en el cliente interno, así como un ambiente de trabajo ameno, y agradable, en base a una adecuada gestión de apoyo de las personas que tratan con los usuarios, creando satisfacción de usuarios, y por ende aportar a la excelencia en atención a los usuarios.
- Emplear un proceso personalizado de atención al cliente, mediante App Móvil, como parte de estrategias de atención al cliente, con el fin mejorar de forma positiva el grado de satisfacción de cliente, en relación a percepciones y preferencias de los usuarios, generando sólidas relaciones individuales entre los clientes y compañía de taxis Transalbarrada, que permita conservar interés a los usuarios.
- Gestionar de forma idónea el plan de marketing de servicios diseñados, que permitirá fortalecer el desconocimiento de necesidades de los usuarios por parte de la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada, mediante aplicación del Plan de Medios diseñado, enfocado a la atención al cliente de forma idónea, con el fin de fortalecer la relación entre clientes y la compañía.

BIBLIOGRAFÍA.

- ALBERT GOMEZ, M. J.** (2007). La Investigación Educativa: Claves Teóricas (Primera Edición ed.). (J. M. Cejudo, Ed.) Madrid, España: McGraw Hill.
- ARMSTRONG, G., KOTLER, P., MERINO, M. J., & PINTADO, T.** (2011). Introducción al marketing. (A. CAÑIZAL, Ed.) Ribera del Loira, Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- ARMSTRONG, G., KOTLER, P., MERINO, M. J., PINTADO, T., & JUAN, J. M.** (2011). Introducción al Marketing (Tercera Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- ARMSTRONG, G., KOTLER, P., MERINO, M., & PINTADO, T.** (2011). Introducción al Marketing (Tercera Edición ed.). (A. Cañizal, Ed.) Ribera del Loira, Madrid, España: Pearson Educación.
- BERNAL, C. A.** (2010). Metodología de la Investigación (Tercera Edición ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- DE VICUÑA, S., & ANCIN, J.** (2008). El plan de marketing en la práctica. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Eco Ediciones.
- ECHEVERRI CAÑAS, L. M.** (2009). MARKETING PRÁCTICO. MADRID, ESPAÑA: STARBOOK.
- FERNÁNDEZ VALIÑAS, R.** (2007). Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia (Segunda Edición ed.). (J. Mares Chacón, Ed.) Delegación Álvaro Obregón, México: McGraw - Hill Companies.
- FREIRE RENDON, M.** (2003). Manual de Evaluación de Proyectos (Primera Edición ed.). Guayaquil, Ecuador: Poligráfica C. A.
- GÓMEZ MENDOZA, M., DESLAURIERS, J., & ALZATE PIEDRAHITA, M. V.** (2010). Investigación, escritura y publicación ¿Cómo hacer tesis de

maestría y doctorado? (Primera Edición ed.). (A. Acosta Quintero, Ed.) Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

GOÑI AVILA, N. (2008). El precio: Variable clave del marketing. (M. Castillo , Ed.) Naucapan de Juárez: Person Educación de Mexico S.A.

HOFFMAN, D., LINZÓTA , M., & PRECKSON , P. (2007). Principios de marketing y sus mejores práctica. México.

HOFFMAN, K., & BATESON, J. (2011). Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos. Querétaro: Cengage Learning.

HOFTMAN, K. D., CZINKOTA, M. R., & DICKSON, P. R. (2009). Priicipios de Marketing y sus mejores prácticas (Tercera Edición ed.). Cuajimalpa, México: Eco Ediciones.

KERIN, R., HARTLEY, S., & RIDELIUS, W. (2006). Marketing (Segunda Edición ed.). (J. Fernández, Ed.) Madrid, España: Mc Graw - Hill interamericana de España.

KOTLER , P., & LANE KELLER, K. (2006). Dirección de Marketing (Duoedécima ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Naucalpan de Juarez, México: Pearson Educaicón.

KOTLER, P., & AMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Decima primera Edición ed.). (G. Dominguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educacion.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). Introducción al Marketing (Decimocuarta ed.). (G. Dominguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta edición ed.). México: PearsoN EDUCACIÓN.

- LAMB, C., HAIR, J., & MCDANIEL, C.** (2011). Marketing. México: Cengage Learning.
- LERMA GONZÁLEZ, H. D.** (2009). Propuesta, anteproyecto y proyecto (Cuarta Edición ed.). Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- LESUR, L.** (2009). PUBLICIDAD Y PROPAGANDA (PRIMERA ed.). MÉXICO: TRILLAS S.A DE C.V.
- LOVELOCK, C., & WIRTZ, J.** (2009). Marketing de Servicios (Sexta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- LOVELOCK, C., REYNOSO, J., D' ANDREA, G., HUETE, L., & WIRTZ, J.** (2011). Administración de Servicio: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. México: Pearson Educación.
- MALHOTRA, N. K.** (2008). Investigación de Mercado (Quinta Edición ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Education.
- MÉNDEZ ÁLVAREZ, C.** (2006). Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales (Cuarta Edición ed.). (G. Noriega, Ed.) Bogotá, Colombia: Limusa S.A.
- MESA HOLGUÍN, M.** (2012). Fundamentos de Marketing (Primera Edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- MUÑOZ CAMPOS, R.** (2007). La Investigación Científica Paso a Paso (Quinta Edición ed.). Guataquil, Ecuador: ESPOL.
- RUSELL, J., LANE, W., & WHITEHILL KING, K.** (2005). Kleppner Publicidad (Decimosexta ed.). (J. Reyes Martinez, Ed.) México: Pearson Educación.
- SÁNCHEZ HERRERA, J.** (2010). Estrategias y planificación en Marketing: Métodos y aplicaciones (Primera ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.

- SAPAG CHAÍN, N.** (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* (Primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México S.A.
- SAPAG CHAIN, N.** (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Quinta Edición ed.). (L. Solano Arévalo, Ed.) Bogota, Colombia: McGraw Hill Interamericana.
- SCHNARCH KIRBERG, A.** (2011). *Marketing de Fidelización* (Primera Edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- SCHNARCH KIRBERHG, A., & SCHANARCH GONZÁLEZ, D.** (2010). *Marketing para Emprendedores: ¿Cómo identificar oportunidades y desarrollar emoresas exitosas.* Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- SCHNARCH KIRBERY, A.** (2010). *Marketing para Emprendedores* (Primera Edición ed.). (A. Acosta Quintero, Ed.) Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- STANTON, W. J., ETZEL, M. J., & WALKER, B. J.** (2007). *Fundamentos de Marketing.* México, D.F.: McGRAW-HILL.
- TELLIS , G., REDOND, I., KOTLER, P., KELLER, K. L., WELLS, W., MORIARKY, S., Y OTROS.** (2011). *Mezcla Promocional* (Primera Edición ed.). (M. Núñez, Ed.) Naucaplan de Juárez, México: Pearson Educación.
- ZEITHAML, V. A., BITNER, M., & GREMLER, D.** (2009). *Marketing de Servicios.* México: Mc Graw Hill.

OTROS BIBLIOGRAFÍAS

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2010).

**LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD
ARTESANAL.** (2012). Ecuador.

SEMPLADES. (2013). PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR AÑO
2013-2017. (primera ed.). Quito, Ecuador.

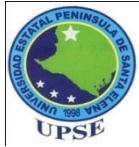
ANEXOS

ANEXO # 1 Matriz de consistencia

PROBLEMA	TEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>inexistencia de estrategia de marketing de servicios y su incidencia en la satisfacción a los clientes de la compañía Transalbarrada</p>	<p>Incidencia de un plan de marketing de servicio en la calidad de atención al usuario de la compañía de taxis Transalbarrada. plan de marketing de servicio para la compañía de taxis convencional Transalbarrada s.a, provincia de Santa Elena, cantón la libertad, año 2015.</p>	<p>Determinar de estrategia de servicio al usuario, mediante un estudio que involucran a administradores, socios y la comunidad en general, que facilite el diseño de un plan de marketing de servicio para la compañía de taxis convencional Transalbarrada s.a del cantón la libertad, provincia de Santa Elena, año 2014.</p>	<p>La aplicación del plan de marketing de servicios mejorará la calidad de atención al usuario de la compañía de taxis convencional Transalbarrada del cantón la libertad en la provincia de Santa Elena.</p>	<p>Variable Independiente marketing de servicios</p> <p>Variable Dependiente calidad de atención al usuario</p>

Elaborado por: Suárez Jara Evelyn

ANEXO # 2 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 21 de septiembre de 2014

Ingeniera,

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

Docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing

En su despacho.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A, cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena, Año 2014.

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 las variables y el instrumento.

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

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Suárez Jara Evelyn

Validador del instrumento de Inv.
Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez. MSc

ANEXOS #3 Encuesta

ENCUESTA A HABITANTES DEL CANTÓN LA LIBERTAD



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

CARRERA DE MARKETING



ENCUESTA SOBRE CONOCIMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL TRANSALBARRADA S.A

Objetivo: Diseñar estrategias de marketing de servicios idóneas, que permitan mejorar la calidad de atención al usuario de la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

SEXO: FEMENINO MASCULINO

EDAD: 15-30 31-45 46-64

NIVEL DE ESTUDIO: PRIMARIA SECUNDARIA SUPERIOR

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.- ¿Tiene conocimiento acerca de la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A? (Si su respuesta es SI, responda la preguntas 2,3, 4 caso contrario pase a la pregunta 6)

SI NO

2.- ¿Cómo identifica a la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A?

Compañía Líder Garantizada

Gestora de Calidad en Servicios Insegura

De Poca Credibilidad Otra.

Especifique: _____

3.- ¿Ha utilizado los servicios de taxi convencional que ofrece la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A?

SI NO

4.- ¿Cómo califica la calidad de servicio al usuario que ofrecen los taxistas de la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A?

Pésima Mala Buena
Muy Buena Excelente

5.- ¿Cómo califica el posicionamiento de la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada?

Alto Medio Bajo Débil

6.- ¿A través de qué medios de contacto directo, le gustaría tener acceso para poder solicitar el servicio de taxi convencional que ofrece la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada?

Redes Sociales Llamadas Móviles Mensajería de Texto
Whatsaap Llamadas Convencional Otros. Especifique_____

7.- ¿Con que frecuencia usted adquiere servicios de taxis convencional a la semana?

1 a 7 veces 8 -16 veces 17-24 veces
Otros. Especifique_____

8.- ¿Según usted cuáles de los siguientes puntos considera que debe tener la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada?

Calidad Seguridad Respeto
Cordialidad Rápida Movilización Otros.
Especifique_____

9.- ¿Cree usted que es importante realizar un plan de marketing para la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada?

Totalmente de Acuerdo De acuerdo Indiferente

Desacuerdo Totalmente Desacuerdo

10.- ¿Considera usted importante que la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada ofrezca servicios personalizados al público en general?

Muy importante Importante Poco Importante Nada Importante

Observación:

ANEXO # 4 Entrevista

ENTREVISTA A ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

CARRERA DE MARKETING



ENCUESTA SOBRE LA GESTIÓN DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL TRANSALBARRADA S.A

Objetivo: Diseñar estrategias de marketing de servicios idóneas, que permitan mejorar la calidad de atención al usuario de la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A.

1.- ¿Cómo la compañía de taxis convencional Transalbarrada seleccionó su mercado meta?

2.- ¿Qué proyectos realiza la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada para el mejoramiento de su institución?

3.- ¿Cómo aplica la calidad en los diferentes procesos operativos la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada?

4.- ¿Qué procedimientos se aplican en las funciones operativas de la Compañía de Taxis Transalbarrada mediante un cronograma de trabajo?

5.- ¿Según su criterio, satisface las necesidades de los usuarios, los servicios de taxi que ofrece la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada?

7.- ¿Qué tipo de equipos tecnológicos utiliza la compañía de taxis convencional Transalbarrada para un mejor desempeño?

8.- ¿Por qué los usuarios de la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada, deberían adquirir nuestro servicio y no los de la competencia?

9.- ¿Realiza la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada actividades para el crecimiento de sus ingresos?

10.- ¿Porque cree usted que es importante realizar un plan de marketing para la compañía Transalbarrada?

Observación:

ANEXO # 5 Evidencia Física

Entrevista con el Gerente de la Compañía Transalbarrada



Elaborado por: Suárez Jara Evelyn Karina

Punto Estratégico de la Compañía Transalbarrada



Elaborado por: Suárez Jara Evelyn Karina

Encuestas Realizadas a Usuarios



Elaborado por: Suárez Jara Evelyn Karina



Elaborado por: Suárez Jara Evelyn Karina

