



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA COMERCIAL**

TÍTULO

**DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR
POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS NARANJITO**

Autor (a): Lorena Elizabeth Paredes Sánchez

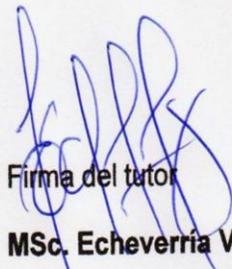
Tutor (a): Msc. Huber Gregorio Echeverría Vásquez

Milagro, Diciembre del 2016

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es **Desarrollo De Plan De Marketing Para Lograr Posicionamiento De La Cooperativa De Taxis Naranjito** presentado por la, estudiante Paredes Sánchez Lorena Elizabeth, para optar al título de **Ingeniería Comercial**.

Milagro, a los 6 días del mes de Diciembre del 2016



Firma del tutor

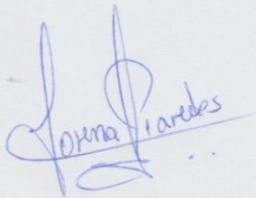
MSc. Echeverría Vásquez Huber Gregorio

C.I. 0916577810

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 6 días del mes de diciembre del 2016



Firma del estudiante

Nombre: Paredes Sánchez Lorena Elizabeth

CI: 092477656-0

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios, a mis padres, a mi esposo y en especial a mis pequeños hijos que son el motor principal a cumplir este escalón en mi vida.

También aquellos docentes que impartieron su conocimientos y experiencia como lo fue el MSc. Solís Granda Luis, que impulso a seguir mis estudios nuevamente y como no a mi prestigiosa Universidad Estatal de Milagro que me acogió en sus instalaciones día a día.

También dedico a mi gran compañera de aula, amiga y como una hermana para mi Flor Méndez Ortiz, porque juntas trabajamos arduamente para lograr nuestra meta fijada.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por es ser el pilar fundamental y darme la vida, para cada día poder cumplir con cada paso u obstáculo hacia mi meta fijada, y terminar con éxito mi trabajo de titulación.

A mi tutor que con gran dedicación y trabajo en conjunto, fue el guía y analista de cada detalle para la elaboración de esta investigación.

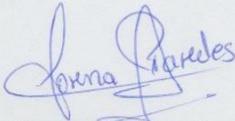
A la Cooperativa de Taxis Naranjito quien sin duda alguna me abrió sus puertas para poder llevar a cabo mi proyecto de tesis y poder mejorar su imagen como una institución que brinda servicio.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejo, MAE.
Rector de la Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue "**Desarrollo De Plan De Marketing Para Lograr Posicionamiento De La Cooperativa De Taxis Naranjito**" y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 6 de diciembre del 2016



Firma de la Estudiante
Nombre: Paredes Sánchez Lorena Elizabeth
CI: 0924776560-0

ABREVIATURAS

PES: Planificación Estratégica Situacional

PPGA: Planificación Participativa y Gestión Asociada –

PE : Planificación Estratégica.

ACN : Análisis de Carencias y Necesidades.

FODA : Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

PYMES : Conjunto de pequeñas y medianas empresas.

SEPS : Superintendencia de economía popular y solidaria.

LOEPS : Ley Orgánica de economía popular y solidaria.

Contenido

| | |
|---|-------------|
| ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A) | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR | vi |
| ABREVIATURAS | vii |
| Resumen | xi |
| ABSTRACT | xxii |
| INTRODUCCION | 1 |
| CAPÍTULO I EL PROBLEMA | 2 |
| 1.1 Planteamiento del Problema..... | 2 |
| 1.1.1 Problematización | 2 |
| 1.1.2 Delimitación del Problema | 3 |
| 1.3 Determinación del Tema | 4 |
| 1.4 Objetivos | 4 |
| 1.4.1 Objetivo General | 4 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos | 4 |
| CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL Y METODOLOGICO | 5 |
| 2.1 Marco Teórico | 5 |
| 2.1.1 Antecedentes Históricos | 5 |
| 2.1.2 Antecedentes Referenciales | 8 |
| 2.2 Marco Metodológico | 13 |
| 2.2.2 Población y Muestra | 14 |
| 2.2.3 Métodos y Técnicas..... | 15 |
| 2.5 Resultados | 15 |
| CAPÍTULO III PROPUESTA | 22 |
| 3.1 Descripción de la Propuesta..... | 22 |
| 3.2 Conclusiones..... | 31 |
| 3.3 Recomendaciones..... | 32 |
| Bibliografía | 33 |
| Anexos | 37 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Cuadro 1 Medio de transporte..... | 17 |
| Cuadro 2 Utilización del servicio de transporte | 18 |
| Cuadro 3 Seguridad en la utilización del servicio | 19 |
| Cuadro 4 Recordación de nombre | 20 |
| Cuadro 5 Medios de difusión..... | 21 |
| Cuadro 6 Matriz de Evaluación de Factores Internos..... | 25 |
| Cuadro 7 Matriz de Evaluación de Factores Externos | 27 |
| Cuadro 8 Cuantificación De Estrategias..... | 29 |
| Cuadro 9 Estrategia Uno | 47 |
| Cuadro 10 Presupuesto Objetivo 01 | 48 |
| Cuadro 11 Estrategia Dos | 49 |
| Cuadro 12 Presupuesto Objetivo 02..... | 50 |
| Cuadro 13 Estrategia Tres | 51 |
| Cuadro 14 Presupuesto Objetivo 03..... | 52 |
| Cuadro 15 Estrategia Cuatro..... | 53 |
| Cuadro 16 Presupuesto Objetivo 04..... | 54 |
| Cuadro 17 Presupuesto General de plan de Marketing | 55 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 Medio de transporte | 17 |
| Gráfico 2 Utilización del servicio de transporte..... | 18 |
| Gráfico 3 Seguridad en la utilización del servicio | 19 |
| Gráfico 4 recordación de nombre | 20 |
| Gráfico 5 Medios de difusión | 21 |
| Gráfico 6 Promedio de carreras | 45 |

Resumen

El presente proyecto está enfocado en la implementación de un Plan Marketing, para incrementar la fidelización de clientes en la Cooperativa de Taxis NARANJITO, en el estudio realizado se estableció que en la cooperativa es necesario se mejoren los servicios, para que cuando las personas hagan el uso del servicio de transportación se sientan muy cómodos. Para la implementación del plan de mercadeo en la Cooperativa se empezó analizando el estado situacional la misión, visión y principios institucionales que permitirán tener claro el camino de la entidad y sentar bases sólidas para lograr el desarrollo integral de la institución.

En esta investigación se dará a conocer que la gestión administrativa de la cooperativa de Taxis NARANJITO, no es la adecuada para alcanzar el cumplimiento de sus metas. El desconocimiento de la existencia de estrategias de marketing aplicable y adaptable a cada empresa, también ha contribuido a la no captación de un mayor número de usuarios y poder dar a conocer las ventajas competitivas de la cooperativa frente a su principal competidor

Como propuesta se realizará un diseño de plan marketing para que los objetivos de la cooperativa sean cumplidos en su totalidad. Con el correcto uso se podrá dar a conocer de una mejor manera todos los beneficios que brinda la cooperativa, como son los de seguridad y comodidad. Y así fomentar en los usuarios una preferencia hacia la cooperativa, logrando el éxito deseado.

Mediante esta propuesta se busca demostrar tanto a los usuarios, como a los miembros de la cooperativa que al emplear las estrategias correctas se pueden cumplir lo planteado.

Palabras clave: estrategias, FODA, marketing, promociones

ABSTRACT

The present project is focused on the implementation of a Marketing Plan to increase customer loyalty in the NARANJITO Taxi Cooperative. In the market study, it was established that in the cooperative it is necessary to improve the services so that when people do The use of transportation service will feel very comfortable. For the implementation of the marketing plan in the Cooperative began analyzing the situational state the mission, vision and institutional principles that will make clear the path of the entity and lay solid foundations to achieve the integral development of the institution.

In this investigation it will be announced that the administrative management of the NARANJITO Taxis cooperative is not adequate to reach the fulfillment of its goals, The lack of knowledge of the existence of applicable marketing strategies and adaptable to each company has also contributed to the Attracting a greater number of users and being able to publicize the competitive advantages of the cooperative vis-à-vis its main competitor

As a proposal, a marketing plan design will be carried out so that the objectives of the cooperative are fulfilled in their totality. With the correct use, it will be possible to make known in a better way all the benefits offered by the cooperative, such as safety and comfort. And thus encourage users to prefer the cooperative, achieving the desired success.

This proposal seeks to demonstrate to both the users and the members of the cooperative that when using the correct strategies can meet what was proposed.

Keywords: strategies, SWOT, marketing, promotions.

INTRODUCCION

El presente trabajo está diseñado y estructurado en tres capítulos que contienen:

Capítulo 1 el problema el cual describe la situación en la que la Cooperativa de Taxi NARANJITO se desenvuelve en su entorno comercial, detallando los problemas que provocan el poco posicionamiento en el mercado y la insatisfacción de los clientes.

Capítulo 2 marco teórico y metodológico, aquí se detalla cómo se debe realizar el proceso de la planificación estratégica en una microempresa, analizando cada una de sus etapas, además en este capítulo se determina la metodología de investigación para lo cual se utilizó el método inductivo y la herramienta utilizada fue la entrevista y la encuesta. La población y la muestra y se analizan los resultados obtenidos en el levantamiento de información.

Capítulo 3 En este capítulo se describe lo que se propone para disminuir la situación problemática de la investigación, la cual se inicia con el estudio de las etapas del análisis FODA y el estudio de los factores internos y externos del ambiente que rodea a la empresa ya que todo esto permitirá la elaboración de las estrategias. Terminando en las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Problematización

La Cooperativa de transporte de pasajeros de taxis NARANJITO fundada en el año 2007, con seis socios y con el nombre de pre-cooperativa naranjito fue legalizada años más tarde se constituyo hoy en día la única que brinda servicio de taxis en el cantón Naranjito, pese a esto no logra alcanzar el reconocimiento en el mercado objetivo, teniendo presente que en la población la movilización de personas es un factor importante en la economía, tanto para locales como para turistas en general.

Desde la obtención de su permiso de operación ya como Cooperativa establecida en el cantón Naranjito, no se han implementado ninguna estrategia de promoción ni otra herramienta de marketing, que permita el posicionamiento del mercado meta. La inexistencia de un plan de marketing contribuye también a otros problemas que se producen en consecuencia, a pesar de que el Cantón Naranjito se encuentra en constante crecimiento tanto demográfico como económico, existe

mucha competencia por parte de los tricimotos, las cuales son mayormente preferidas por los usuarios debido a su bajo costo.

Otro problema al que se enfrentan es el incremento de los costos de los vehículos, repuestos y accesorios y la dificultad de contar con créditos de inversión para la adquisición de estos vehículos que mantengan un parque automotor dentro de los años de vida útil y con ellos ofrecer unidades cómodas y elegantes.

A lo anterior sumamos el hecho de que no existe una identificación de la institución como tal, por ser una cooperativa nueva aún existen vehículos en color particular por lo que solo existen pocos vehículos con el color distintivo de amarillo, tampoco han establecido un logo, distintivo que todos los vehículos de servicio comercial deben exhibir en sus lados laterales, estos principales factores imposibilitan un reconocimiento por parte de los usuarios del transporte.

El desconocimiento de la existencia de estrategias de marketing aplicable y adaptable a cada empresa, también ha contribuido a la no captación de un mayor número de usuarios y poder dar a conocer las ventajas competitivas de la cooperativa frente a su principal competidor.

De no mejorar la situación, es muy probable que la cooperativa no logre un posicionamiento satisfactorio a corto, ni mediano plazo; puesto que le costara mucho superar ciertas ventajas frente a la competencia. La introducción de cambios provoca resistencia a menudo considerables y afectan la imagen institucional de la cooperativa.

Con la implementación de las estrategias de marketing promocional mejorara el servicio que presten y logran alcanzar un posicionamiento más amplio de la Cooperativa de taxis NARANJITO, ya que se impulsará la imagen institucional de la cooperativa y desarrollara la efectividad en el posicionamiento de mercado.

1.1.2 Delimitación del Problema

Área: Administrativa

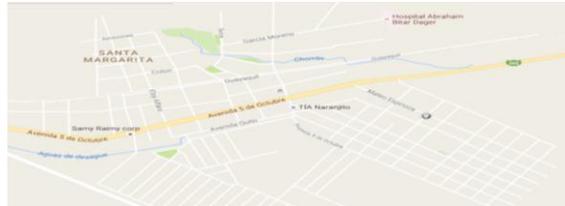
Línea: Marketing

Campo de acción: Cooperativa Naranjito

Ubicación geoespacial: Naranjito – Guayas

Ubicación temporal: 2016

Figura 1 Cantón naranjito



Fuente: www.google.com.ec

1.3 Determinación del Tema

Diseño de un Plan de Marketing Promocional que incida en la mejora y posicionamiento de la Cooperativa de taxis NARANJITO

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Establecer un plan de marketing promocional para lograr el posicionamiento de la cooperativa taxis NARANJITO.

1.4.2 Objetivos Específicos

Identificar los elementos de inconformidad de precios y su relación con la preferencia del servicio.

Crear la imagen institucional que facilite su posicionamiento en el mercado objetivo.

Establecer estrategias de promoción para difundir los servicios que ofrece la cooperativa.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Históricos

En los principios y el afianzamiento del movimiento cooperativo ecuatoriano, se pueden distinguir al menos tres etapas fundamentales: a) la primera comenzó aproximadamente en la última década del siglo XIX, cuando se creó especialmente en Quito y Guayaquil - una serie de organizaciones artesanas y mutuas ayuda. B) el segundo comienza en 1937, año en que se emitió la primera Ley de Cooperativas con el fin de dar mayor alcance organizativo a los movimientos campesinos, modernizando su estructura productiva y administrativa, mediante el uso del modelo cooperativo. C) la tercera etapa se inició a mediados de la década de 1960 con la promulgación de la Ley de Reforma Agraria (1964) y la nueva Ley Cooperativa (1966), aún vigente (Da Ros, 1985: 13) El Estado ecuatoriano intervino directamente para fomentar el desarrollo de empresas cooperativas sólo después de 1937, cuando se publicó la primera Ley de Cooperativas (Decreto Supremo N° 10 de 30 de noviembre de 1937, publicado en el Boletín Oficial N° 8131 de 1° de diciembre de 1937).

Los respectivos reglamentos se publicaron un año después. De hecho, la Ley de Cooperativas fue emanada concomitantemente (en el mismo año) a una serie de leyes sociales patrocinadas por el Ministerio de la Seguridad Social -como la primera Ley de la Commonwealth y el Estatus Jurídico de las Comunidades Campesinas- en la que Necesidad de transformar el ancestral Formas de organización existentes en la agricultura; A este respecto, se afirma: "El Poder Público adoptará las medidas necesarias para transformar las Comunidades en Cooperativas de Producción". En particular, se promovieron dos tipos de cooperativas: producción y crédito; A estos últimos se les asignó el papel de apoyo financiero para la promoción de la agricultura (Artículo 11 de la Ley de Cooperativas).

En la década de 1960 hubo un crecimiento significativo en las cooperativas ecuatorianas, probablemente el mayor de su historia, impulsado por el estado y por las agencias de desarrollo (públicas y privadas) de los Estados Unidos (AID, CUNA y CLUSA).

En 1966, el gobierno ecuatoriano, siguiendo una recomendación de la 49ª. Conferencia de la Organización Internacional del Trabajo (1965) (Benecke y Villarroel, 1976: 224), y en vista de la importancia del movimiento cooperativo en el país, actualizó la legislación promulgada en 1937 sobre la creación, estructura y funcionamiento de las organizaciones cooperativas. La nueva ley se integró con disposiciones reglamentarias más operativas para facilitar su aplicación. De esta manera, el Estado reiteró su orientación positiva hacia el movimiento cooperativo y el deseo de promover y apoyar su crecimiento.

Dentro de este marco, en 2012, se formó el pre-cooperativo NARANJITO, formado por un grupo de 6 miembros fundadores que trabajaron juntos para formalizar su estatus en acta constitutiva el 21 de octubre de 2015.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Unos de los estudios a los que se ha hecho referencia es la tesis elaborada Hermerejildo Chacón Viviana (2015) de la universidad de la Universidad Estatal

Península de Santa Elena, la cual tenía como objetivo general a elaboración de un plan de Marketing Promocional, que se basa en

El análisis de los conceptos que se sumergen en el tema de investigación que se ubican en el marco teórico del proyecto, que contiene información relevante y definiciones que ayudarán a la Cooperativa de Taxis Villingota en la mejora del servicio y Posicionamiento en la Provincia de Santa Elena, concluyendo Con la investigación la incidencia de la aplicación de un Plan de Marketing Promocional en la cooperativa de taxis "Villingota"; Cabe destacar que la Cooperativa tiene poco tiempo para operar, por lo que tiene deficiencias en cuanto a la falta de formación, la falta de promociones y publicidad "; Por estas y otras razones, se propone el plan de marketing promocional que ayuda al cumplimiento de sus objetivos teniendo en cuenta la importancia de la ejecución de las estrategias propuestas dentro de la propuesta con el fin de lograr sus objetivos (Hermerejildo , 2015).

El siguiente trabajo es un proyecto elaborado por Alvares Orellana, Jamil (2014) el cual se titula "Plan de marketing para la cooperativa de taxi ruta 11 de mayo de la ciudad de Loja". En donde,

El punto de análisis se centra actualmente en la importancia de llevar a cabo una adecuada planificación estratégica de marketing ya que hoy la competencia y la subsistencia en el mercado se centran en: satisfacer al cliente, acaparar más porcentaje y brindar servicios de calidad. El siguiente trabajo de investigación tuvo como propósito llevar a cabo un "Plan de Marketing para el taxi Cooperativa de mayo de 11 Route de la Ciudad de Loja", que les permitirá a largo plazo para lograr un mejor desarrollo y desempeño de sus actividades, desde la perspectiva Para obtener mejores resultados en su trabajo diario y lograr un mayor posicionamiento en el mercado local. Este estudio examinó los elementos conceptuales correspondientes en importancia y que constituyen la base bibliográfica para el desarrollo del presente trabajo de investigación. (Alvares, 2014)

Por ultimo Ríos Villa, John (2015) declaro ser autor de la tesis titulada: “plan estratégico de marketing para la compañía de taxis ejecutivos “trans peña sur s.a. de la ciudad de loja, periodo 2015-2020.” Los objetivos principales de la investigación fueron

realizar un diagnóstico externo, competencia, un estudio de mercado y una propuesta de un plan estratégico para la organización; Esta investigación se basa en un marco teórico y el marco conceptual que le permitió llegar a la conclusión del servicio de taxi se encuentra en un entorno de oportunidades; De las cinco empresas seleccionadas de la empresa objeto de estudio se encuentra en la cuarta posición; Las debilidades prevalecen sobre las fortalezas en el área de marketing; Sólo el 5% de los usuarios recuerde utilizar los servicios de la empresa "Trans Peña Sur" y la compañía espera atraer a un mayor número de clientes a través de la implementación del plan centrado en las estrategias que permiten a la empresa para desarrollar y mejorar de forma selectiva. (Ríos, 2015)

Marco Teórico

Definición de Promoción

Según Stanton y Walker (2007, página 506). Fundamentos de Marketing Señale que la promoción "como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante de un vendedor para informar, persuadir o recordar a un público objetivo".

Para Armstrong y Kotler, (2013, página 363). Ellos dicen que la promoción "incluye una amplia variedad de herramientas que atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden usarse para mejorar la oferta de productos y aumentar la caída de las ventas.

La comercialización moderna requiere más que desarrollar un buen producto, estableciendo un precio atractivo y poniéndolo a disposición de sus clientes objetivo. Las empresas también deben comunicarse con ellos, y lo que dicen

nunca debe dejarse al azar. Para una buena comunicación, las empresas suelen contratar empresas de publicidad que desarrollan anuncios eficaces, especialistas en promoción de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas y empresas de relaciones públicas que crean una imagen corporativa para ellos.

Se entiende que la promoción es una comunicación, mediante la cual se informa, persuade y recuerda sobre los beneficios de un producto o servicio, enfocándose en el público objetivo, en este caso la población de Naranjito y sus parroquias que servicio de taxi.

Definición de estrategia de promoción

Las estrategias de promoción consisten en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un bien o servicio a los consumidores, así como Persuadir, motivar o Inducir su compra o adquisición. "En pocas palabras, las estrategias de promoción están diseñados para hacer el bien o servicio más atractivo para los compradores potenciales.

Además, Lamb, Charles, Joseph y Carl, (2011, página 525) en su libro Marketing 11e. Comentan que "la principal función de la estrategia de promoción de una empresa es convencer a los clientes de que los productos y servicios ofrecidos ofrecen una ventaja competitiva".

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

Definición de Mezcla de Promoción

Una vez más Kotler y Amstrong, 11e., (2007, página 470) Autores del Libro Fundamentos de Marketing, definen La mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas publicitarias, promoción de ventas, Relaciones

públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y marketing”.

La mezcla de promoción se considera como una representación de la comunicación entre la empresa y los clientes, en la que utilizarán las herramientas de la promoción combinándolas y haciendo que el mensaje que llega a los usuarios sea el más claro y eficiente en el momento de llegar Los usuarios.

Lo que se propone también es la fusión de actividades promocionales como ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad, para lograr lo que se propone, en este caso ser conocido en el cantón Naranjito, y ser la mejor opción. Destino a otro.

Definición de Publicidad

Del libro de Marketing Práctico (2009). Comenta que "la publicidad es un modo de persuasión cuyo objetivo es atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio." Una estrategia publicitaria se puede distinguir entre diferentes gamas de productos". (Echeverri, Practical Marketing, 2009, página 461).

Señalan que "la publicidad puede llegar a las masas de compradores geográficamente dispersos a un bajo costo por exposición y permite al vendedor repetir el mensaje muchas veces". (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, página 362)

Como conclusión de los dos puntos de vista de los autores, la publicidad es una herramienta que las empresas utilizan, a través de este instrumento, la organización tendrá la oportunidad de atraer a más clientes teniendo en cuenta la necesidad de viajar de un destino a otro.

Es una herramienta de comunicación pagada, que en el caso de la Cooperativa de Taxi contribuye de manera importante porque puede ser informado de los beneficios que ofrece la empresa, y los datos adicionales necesarios para contactar y que los usuarios pueden contratar el servicio.

Definición de posicionamiento

(Kotler & Armstrong, Marketing Latin American version, 2007, p.220), establecen que: El posicionamiento es el lugar que un producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores, en relación con la competencia. Posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y diferenciarla en la mente de los clientes

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Esto requiere una idea realista de lo que los clientes piensan de lo que la empresa ofrece y también saben qué objetivo los clientes quieren pensar acerca de nuestra mezcla de marketing y la de los competidores.

Para lograr esto se requiere una investigación formal de mercadeo, luego graficar los datos que resultaron y obtener una imagen más visual de lo que los consumidores piensan de los productos de la competencia.

Por lo general, la posición de los productos depende de los atributos que son más significativos para el consumidor objetivo. Al acomodar las tablas para actuar sobre el posicionamiento, se solicita al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Estos gráficos son mapas de percepción y tienen que ver con el "espacio de producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

Marco conceptual

Análisis de valor: Enfoque de reducción de costos en el que los componentes se analizan cuidadosamente para determinar si es posible rediseñarlos, estandarizarlos o fabricarlos mediante métodos de producción más baratos.

Beneficio del producto: Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

Capital humano: Capacidades, talentos, aptitudes, actitudes, destrezas y conocimientos que cada miembro de la organización aporta a esta.

Concepto de mercadotecnia: Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Control del plan anual: Evaluación y medidas correctivas para asegurarse de que la compañía logra las ventas, ganancias y otras metas establecidas en su plan anual.

Control estratégico: Análisis crítico de la eficacia mercadotécnica global de una empresa.

Cooperativa de consumidores: Compañía minorista que es propiedad de sus clientes.

Definición de la misión: Declaración del propósito general de la organización, esto es lo que la misma desea lograr en el contexto global.

Desarrollo del producto: Estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable.

Diferencia de marca: Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia, positivamente de otras marcas.

Empatía: Facultad de proyectarnos en la personalidad de otros. Anticiparnos a las expectativas de otra persona.

Eslogan: Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

Estrategia de mercadeo: Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

Logotipo: Abreviado "Logo". Es la marca, el símbolo de una empresa.

Marca particular o privada: Línea de productos que vende un mayorista o un detallista bajo su propio nombre de marca.

Marca de diferencia : Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia, positivamente, de las demás.

Precio: Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Promoción: Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.

Servicio: es una actividad esencialmente intangible que da satisfacción a deseos que no está ligada necesariamente a la venta de un producto. La realización de un servicio puede requerir o no el uso de bienes tangibles, en el primer caso no hay transferencia de la propiedad de dichos bienes.

2.2 Marco Metodológico

El presente proyecto está fundamentado en las estrategias de posicionamiento, por lo tanto, es sustancial la relación y la posición favorable que tenga el usuario con la Cooperativa de taxis “Naranjito” al momento de prestar su servicio. Además, va a requerir de datos estadísticos, analíticos, cuantificables orientados a la solución de los problemas o respuestas de interrogantes que se dieron en la encuestas; todos estos datos estadísticos van a ayudar a identificar las problemáticas y darles una posible solución.

2.2.1 Tipo y Diseño de Investigación

Investigación Bibliográfica

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

Investigación de Campo

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

sitio donde se realiza la investigación. Esta investigación se va a realizar en la zona urbana del cantón Naranjito, que es el lugar en donde ofrece su servicio la Cooperativa de taxis “Naranjito”.

Investigación descriptiva

El tipo de investigación que se va a utilizar es la descriptiva o también llamada estadística, debido a que se tiene una investigación más profunda acerca de las diversas situaciones que envuelven al problema de investigación. En ella se van a describir las características y los datos que se obtienen de la Cooperativa de taxis “Naranjito”, así como también de la población y el entorno en el cual se desarrolla el objeto de estudio.

2.2.2 Población y Muestra

Según INEC (2010), el cantón Naranjito posee 28.546 para lo cual se hará necesaria la aplicación de la fórmula para determinar la muestra.

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

n = Tamaño de la muestra

e = 0.05 error de la muestra

p = 0,5 probabilidad a favor (número de casos que ocurran)

q = 0,5 probabilidad en contra (casos restantes)

z = 1.96 nivel de confianza

$$n = \frac{(28546) (0.5)(0.5)}{\frac{(28546 - 1)0.05^2}{1.96^2}}$$

$$n = \frac{7136.5}{\frac{713.625}{3.84} + 0.25}$$

$$n = \frac{7136.5}{186.08984375}$$

n = 383

Siendo la muestra para esta investigación de 383 hab. No se tomará en consideración la zona rural.

2.2.3 Métodos y Técnicas

La entrevista: Realizada al Presidente de la Cooperativa de taxis, con el objetivo de conocer la situación actual de la Cooperativa de taxis “Naranjito”, y al Presidente de la Cooperativas de Taxis Ab. Primo Tigre para saber la situación actual de la Cooperativa de Taxis que existe en el cantón.

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

2.5 Resultados

Entrevista

Nombre: Ab. Primo Tigre

Cargo: Presidente de la Cooperativa Naranjito.

Lo siguiente demuestra la entrevista realizada al presidente de la Cooperativa:

¿Cuál es la situación actual a nivel competitivo de la Cooperativa la cual dirige?

Hoy en día por el rápido proceso de cambio del entorno se ha vuelto más competitivo, debido al avance de las nuevas tecnologías e información y a la progresiva competencia, el avance de nuevas estrategias que ha impactado las diferentes formas de desarrollarse como cooperativa por lo que la situación del gremio del taxismo se encuentra en un estado crítico.

¿Los taxistas han recibido seminarios y otras capacitaciones en los últimos meses?

Sí, pero las capacitaciones solo han sido orientadas al conocimiento de la ley de economía popular y solidaria, reconozco que hace falta más capacitación orientada al servicio al cliente con el afán de mejorar continuamente en ese aspecto.

¿Qué juicio tiene usted acerca de la Promoción?

En mi opinión La promoción es un recurso muy importante para que los servicios se den a conocer a los clientes, ya que permite que la empresa cualquiera que esta sea informe a los clientes de los servicios que ofrece, para obtener una ventaja competitiva con la competencia

¿Estaría de acuerdo en que la Cooperativa la cuales usted dirige aplique estrategias de marketing?

Si por su puesto, creo que la implementación de estrategias de marketing nos permitirá alcanzar la excelencia en calidad de servicio mediante la observancia de la innovación de servicios a los usuarios, crearemos un modelo de servicio más organizado y generaremos comunicación interactiva entre usuarios y la cooperativa.

Conclusión

La entrevista nos brinda como resultado, el conocimiento que el directivo tiene acerca de las variables de marketing, que no están siendo implementadas dentro de la cooperativa, lo que les afecta para lograr su posicionamiento dentro de un mercado local.

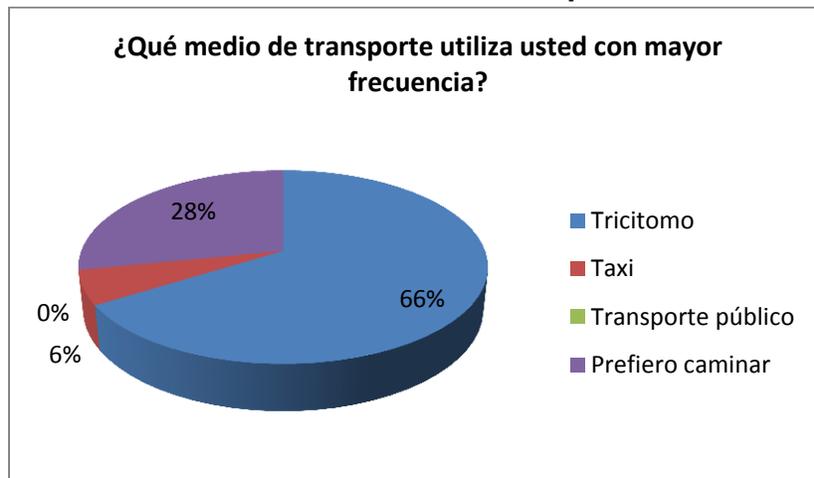
Encuesta realizada a la población urbana del Cantón Naranjito

¿Qué medio de transporte utiliza usted con mayor frecuencia?

Cuadro 1 Medio de transporte

| DETALLE | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------------|----------|------------|
| Tricitomo | 253 | 66% |
| Taxi | 22 | 6% |
| Transporte público | 0 | 0% |
| Prefiero caminar | 108 | 28% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Gráfico 1 Medio de transporte



Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez

En base a esta pregunta los encuestados respondieron que utilizan el tricótopo como principal medio de transporte, luego un gran grupo de personas prefería caminar cuando las distancias no eran muy largas y un pequeño grupo hacia uso de los taxis que ya existen en el cantón.

¿Cuál es el motivo por el cual usted utiliza el servicio de transporte?

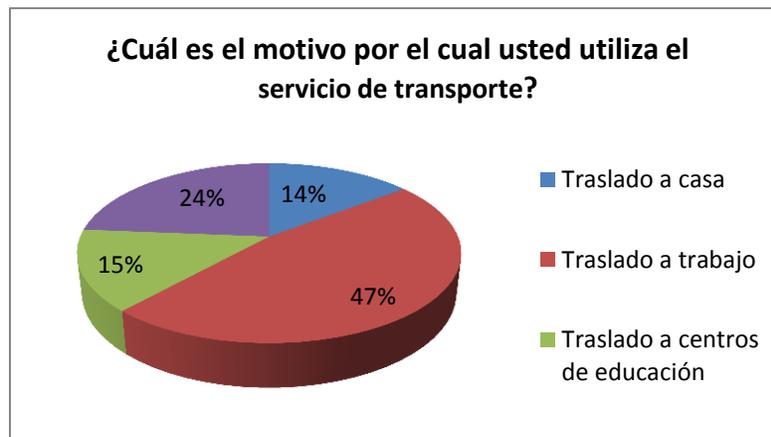
Cuadro 2 Utilización del servicio de transporte

| DETALLE | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------------------------|----------|------------|
| Traslado a casa | 56 | 15% |
| Traslado a trabajo | 181 | 47% |
| Traslado a centros de educación | 56 | 15% |
| Traslado varios lugares | 90 | 23% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez

Fuente: Encuesta

Gráfico 2 Utilización del servicio de transporte



Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez

Fuente: Encuesta

Los encuestados utilizan los servicios de movilización principalmente para ir a sus trabajos eso es lo que manifiestan el 47%, a los lugares de estudio el 15%, a sus domicilios el y a cualquier otro lugar que este muy distante desde donde ellos se encuentran para ahorrar tiempo en el traslado.

¿Se siente seguro al subirse en un taxi amarillo?

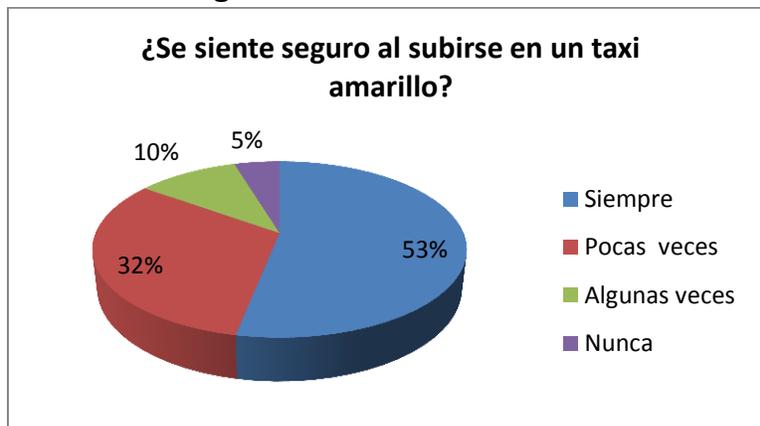
Cuadro 3 Seguridad en la utilización del servicio

| DETALLE | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------|----------|------------|
| Siempre | 204 | 53% |
| Pocas veces | 121 | 32% |
| Algunas veces | 40 | 10% |
| Nunca | 18 | 5% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez

Fuente: Encuesta

Gráfico 3 Seguridad en la utilización del servicio



Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez

Fuente: Encuesta

La mayoría de las personas reconocen en un porcentaje de 53% que el traslado en un taxi legalizado es más seguro que los taxis piratas o la tricimotos, el 32% tiene muy poca percepción de seguridad, el 10% algunas veces y el 5% solo un pequeño grupo no está seguro si es o no seguro.

¿Recuerdan los usuarios el nombre de la Cooperativa de taxi que les ofrece el servicio?

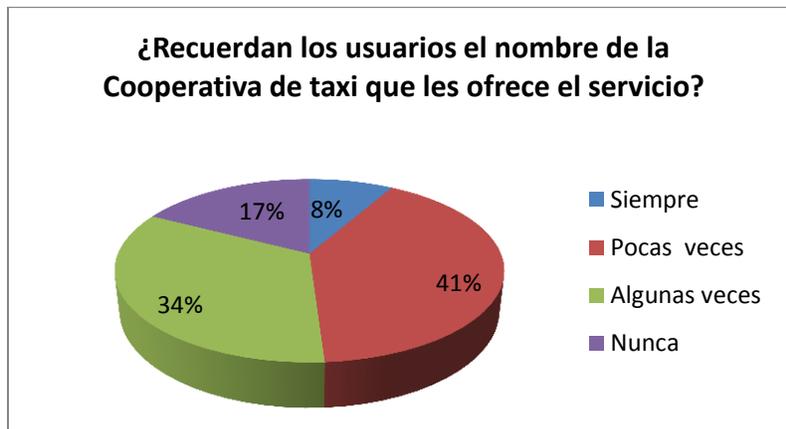
Cuadro 4 Recordación de nombre

| DETALLE | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------|----------|------------|
| Siempre | 31 | 8% |
| Pocas veces | 156 | 41% |
| Algunas veces | 129 | 34% |
| Nunca | 67 | 17% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez

Fuente: Encuesta

Gráfico 4 Recordación de Nombre



Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez

Fuente: Encuesta

El 41% de los usuarios recuerdan pocas veces, el 34% o algunas veces el nombre de la cooperativa de las cuales hacen uso por sus servicios, un porcentaje del 17% nunca lo recuerda y tan solo el 8% lo recuerda siempre.

¿Cuál cree usted que es el medio indicado para dar a conocer la Cooperativa de taxis “Naranjito”?

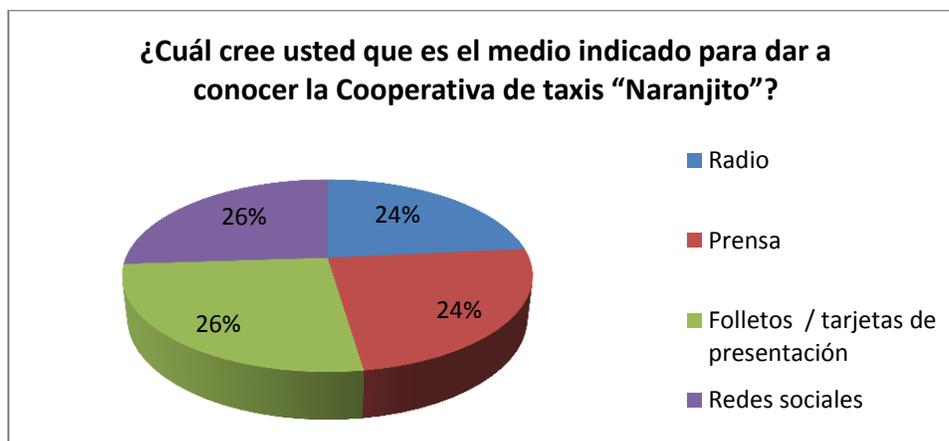
Cuadro 5 Medios de difusión

| DETALLE | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-------------------------------------|----------|------------|
| Radio | 90 | 23% |
| Prensa | 93 | 24% |
| Folletos / tarjetas de presentación | 101 | 26% |
| Redes sociales | 99 | 26% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez

Fuente: Encuesta

Gráfico 5 Medios de difusión



Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez

Fuente: Encuesta

Muchos usuarios consideran importante realizar campañas radiales en un 24% y de prensa escrita también por un 24% , para dar a conocer mejor el servicio de la cooperativa, aunque además también consideran importante realizar la entrega de tarjetas y folletos para dar a conocer tarifas y servicios, horarios entre otras detalles que les permita conocer más sobre los servicios que la cooperativa brinda.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Descripción de la Propuesta

La propuesta está dirigida a satisfacer las necesidades de los usuarios de la transportación pública, a través de guías que ayudan a la Cooperativa NARANJITO a ofrecer un servicio eficiente, y lo que busca la cooperativa de taxis es crear una imagen diferenciadora de su competencia a través de estrategias promocionales, campañas de promoción de ventas, y las ventas directas, con el fin de captar la atención de los usuarios, creando en ellos una expectativa de confiabilidad.

Para el desarrollo de la propuesta de Plan de Marketing Promocional, cabe subrayar que las relaciones públicas no serán tomadas en cuenta, ya que con el fin de alcanzar los objetivos, es necesario dar mayor privilegio de las áreas que generan el mayor impacto dentro de la propuesta.

DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL

Análisis interno

El análisis interno va a permitir identificar las fortalezas y debilidades que tiene la Cooperativa de taxi “NARANJITO”, y poder analizar la situación en la que se

encuentra actualmente la empresa, para aprovechar las fortalezas y crear estrategias que puedan disminuir estas debilidades; en el análisis interno se consideran los siguientes elementos:

Consejo de Administración. -Es el departamento que se encarga de tomar las decisiones más asertivas que ayuden a la Cooperativa a su crecimiento, teniendo en cuenta que los socios, son el pilar fundamental para que la organización esté en pie y que el reconocimiento e incentivo, son recursos que no se deben dejar pasar por alto para mantener a los socios motivados. La falta de toma de decisiones es un factor que en el que se debe poner mayor énfasis debido a que de este punto parten las mejoras para la Organización; se reúnen en asamblea y son los vocales los que aprueban o no una opinión.

Consejo de vigilancia: Los consejos de vigilancia serán corresponsables del desempeño de las cooperativas, y estarán sujetos a las responsabilidades y sanciones que este código que los rige establece para los consejos de administración. Por lo tanto, son quienes deben velar por que la administración ejecute y cumpla lo que la sala decida.

ANALISIS FODA

Factores Internos

FORTALEZAS

- a) La cooperativa mantiene unidades de taxi en buen estado.
- b) La cooperativa tiene liquidez para solventar sus respectivas obligaciones.
- c) El gerente realiza sus actividades con eficiencia.
- d) Existe liderazgo y predisposición de parte del presidente
- e) Se brinda un servicio con precio justo
- f) La directiva es comunicativa.

g) La cooperativa está legalmente constituida.

h) el servicio que presta la cooperativa a sus socios es de calidad

DEBILIDADES.

a) La cooperativa no aplica un modelo de planeación estratégica.

b) Los socios no se encuentran motivados.

c) No definen estrategias para mejorar el servicio al usuario.

d) Las descripciones de puesto administrativos no son claras.

e) La cooperativa no tiene un diseño organizacional.

f) La cooperativa no tiene políticas que le permita obtener ingresos.

g) Los conductores no reciben capacitaciones de servicio al cliente

h) La cooperativa no aplica publicidad estratégica

i) La cooperativa no cuenta con una sede social en buenas condiciones.

CUADRO 06 Matriz de Evaluación de Factores Internos.

| FACTORES CRITICA PARA EL ÉXITO | | PESO | CALIFICACION | T. PONDERADO |
|--------------------------------|--|----------|--------------|--------------|
| FORTALEZAS | | | | |
| F1 | a) La cooperativa mantiene las unidades de los taxis en un estado casi perfecto. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| F2 | b) La cooperativa goza de liquidez y así solventar sus deudas y obligaciones. | 0,06 | 4 | 0,24 |
| F3 | c) Su líder, el gerente realiza sus funciones de manera eficiente. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| F4 | d) El presidente de la cooperativa, mantiene un liderazgo y la predisposición para cada actividad. | 0,06 | 4 | 0,24 |
| F5 | e) El servicio que brinda se maneja a un precio justo. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| F6 | f) La comunicación en la directiva es constante. | 0,06 | 3 | 0,18 |
| F7 | g) La cooperativa se encuentra constituida de manera legal. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| F8 | h) El servicio que brinda es de buena calidad | 0,05 | 3 | 0,15 |
| DEBILIDADES | | | | |
| | | | | 0 |
| D1 | a) La cooperativa no tiene un esquema de planificación estratégica. | 0,05 | 2 | 0,1 |
| D2 | b) No existe la motivación para los socios. | 0,06 | 1 | 0,06 |
| D3 | c) Desconocimiento de estrategias para poder mejorar el servicio que brindan al usuario | 0,07 | 3 | 0,21 |
| D4 | d) Las descripciones y funciones de los puestos no están fijadas claramente. | 0,07 | 2 | 0,14 |
| D5 | e) La cooperativa no posee un diseño organizacional. | 0,06 | 1 | 0,06 |
| D6 | f) La cooperativa no maneja políticas, donde puedan obtener mayores ingresos. | 0,06 | 1 | 0,06 |
| D7 | g) No existe capacitación con temas de servicio al cliente para los conductores | 0,08 | 3 | 0,24 |
| TOTAL | | 1 | | 2,89 |

Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez

Con la aplicación de la matriz EFI se obtuvo un resultado de 2,89 lo que significa que la cooperativa es fuerte internamente, pero debe mejorar las debilidades para ser sólidamente fuerte.

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

A) El crecimiento de la demanda de los usuarios del servicio

- B) Apoyo de organismos municipales y estatales.
- C) Buena atención al usuario.
- D) Acceso a la formación.
- E) Mejorar el acondicionamiento de las unidades y la imagen de los conductores.
- F) Constante innovación en el servicio.
- G) Mejora de los procesos administrativos.
- B) Nuevas tecnologías.

AMENAZAS

- A) Pérdida de clientes.
- C) Aumento del precio del combustible.
- D) Precios bajos cobrados por otros medios de transporte.
- E) Robo de vehículos.
- F) Conflictos entre gerentes o socios.
- G) Pérdida de la capacidad de los socios.

CUADRO 07 Matriz Evaluación de Factores Externos

| FACTORES CRITICA PARA EL ÉXITO | | PESO | CALIFICACION | T. PONDERADO |
|---------------------------------------|---|-------------|---------------------|---------------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| O1 | a) Crecimiento de la demanda de los usuarios del servicio | 0,06 | 4 | 0,24 |
| O2 | b) Apoyo de organismos municipales y estatales. | 0,02 | 4 | 0,08 |
| O3 | c) Buena atención al usuario. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| O4 | d) Acceder a capacitaciones. | 0,07 | 4 | 0,28 |
| O5 | e) Mejorar el acondicionamiento de las unidades e imagen de los choferes. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| O6 | f) Innovación constante en el servicio. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| O7 | g) Mejora de los procesos administrativos. | 0,01 | 4 | 0,04 |
| O8 | b) Nuevas tecnologías. | 0,06 | 4 | 0,24 |
| O9 | Mercado en crecimiento | 0,09 | 4 | 0,36 |
| AMENAZAS | | | | |
| A1 | a) Pérdida de clientes. | 0,09 | 3 | 0,27 |
| A2 | c) Incremento del precio del combustible. | 0,05 | 2 | 0,1 |
| A3 | d) Bajos precios que cobran otros medios de transporte. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| A4 | e) Robo de vehículos. | 0,01 | 1 | 0,01 |
| | f) Conflictos entre directivos o socios. | 0,01 | 1 | 0,01 |
| A5 | g) Pérdida de la aptitud de socios. | 0,07 | 2 | 0,14 |
| TOTAL | | 0,89 | | 3,17 |

Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez

La aplicación de la matriz EFE dio como resultado 3,17 lo que nos indica que la cooperativa tiene varias oportunidades de mantenerse y seguir creciendo en el servicio de taxi, gracias a la respuesta puede hacer frente a las adversidades que se presenten.

ELABORACION DE ESTRATEGIA MEDIANTE FOFADODA

ESTRATEGIAS (FO)

- Estar a la vanguardia de los cambios que se producen en el entorno y los requisitos de los usuarios (F8, O3)
- Tomar ventaja de la buena relación entre los directivos y lograr obtener el apoyo de los organismos municipales.

- Promocionar estrategias de precio mediante tarifa justa y unificada y publicarlas en las unidades de taxi para ganar la fidelidad de los usuarios. (F5, O6)
- Impulsar fuentes de trabajo explotando los recursos que se posee y mejorar las condiciones económicas de los habitantes. (O7,F1, F8)

ESTRATEGIAS (FA)

- Patrocinar de la legalidad de la cooperativa, del buen estado de las unidades y así captar nuevos clientes. (F7, F1, A1).
- Optimizar la posición competitiva de la compañía a través de un incremento en la participación en el mercado (F3,F4, A1).
- Estipular presupuesto para el equipaje de las diferentes áreas de puestos de trabajo y requerimiento de tecnología necesaria (F2, A2)

ESTRATEGIAS (DO)

- Ofrecer cursos de motivación, capacitación y relaciones humanas con la finalidad de que los conductores mejoren su desenvolvimiento frente a los usuarios. (D7, O4).
- Gestionar con instituciones municipales y estatales y conseguir el apoyo económico para construcción de la sede (D9, O2).
- Efectuar estrategias de campañas publicitarias para captar la atención de nuevos clientes y así posicionarse en el mercado de servicio de taxis (D6, O1, O3)
- Mejorar el aspecto de los choferes para fácil reconocimiento y aceptación por parte de los usuarios. (D3,O5)

ESTRATEGIAS (DA)

- Realizar un plan estratégico el cual fomentará el trabajo en equipo y ayudará con el cumplimiento de los objetivos trazados de la compañía (D1,A6)
- Establecer trabajo en equipo mediante la comunicación efectiva y clima agradable logrando un mejor desarrollo organizacional (D2, D5A4)
- Brindar un servicio de calidad y con responsabilidad y llegar a posicionarse a nivel del cantón (D3, D7, A5)).
- Implementar cámaras de seguridad para un mejor servicio y que esto permita ganarse la confianza de los usuarios (A2, A7, D3)

CUADRO 08 Cuantificación De Estrategias

| ESTRATEGIAS | | PESO | CALIFICACION | T. PONDERADO |
|--------------|--|-------------|--------------|--------------|
| FO | | | | |
| F1 | • Estar a la vanguardia de los cambios que se producen en el entorno y los requisitos de los usuarios | 0,10 | 4 | 0,4 |
| F2 | • Tomar ventaja de la buena relación entre los directivos y lograr obtener el apoyo de los organismos municipales. | 0,06 | 3 | 0,18 |
| F3 | • Promocionar estrategias de precio mediante tarifa justa y unificada y publicarlas en las unidades de taxi para ganar la fidelidad de los usuarios. | 0,14 | 4 | 0,56 |
| F4 | • Impulsar fuentes de trabajo explotando los recursos que se posee y mejorar las condiciones económicas de los habitantes. | 0,06 | 2 | 0,12 |
| FA | | | | 0 |
| D1 | • Patrocinar de la legalidad de la cooperativa, del buen estado de las unidades y así captar nuevos clientes | 0,05 | 2 | 0,1 |
| D2 | • Optimizar la posición competitiva de la compañía a través de un incremento en la participación en el mercado | 0,06 | 1 | 0,06 |
| D3 | • Estipular presupuesto para el equipaje de las diferentes áreas de puestos de trabajo y requerimiento de tecnología necesaria | 0,07 | 2 | 0,14 |
| TOTAL | | 0,54 | | 1,56 |

| FACTORES CRITICA PARA EL ÉXITO | | PESO | CALIFICACION | T. PONDERADO |
|--------------------------------|---|-------------|--------------|--------------|
| DO | | | | |
| O1 | • Ofrecer cursos de motivación, capacitación y relaciones humanas con la finalidad de que los conductores mejoren su desenvolvimiento frente a los usuarios | 0,06 | 4 | 0,24 |
| O2 | • Gestionar con los municipios y entidades estatales para conseguir apoyo para la construcción de la infraestructura de la sede. | 0,02 | 4 | 0,08 |
| O4 | • Efectuar estrategias de campañas publicitarias para captar la atención de usuarios nuevos y así poder posicionarse en el mercado de taxis. | 0,07 | 4 | 0,28 |
| O5 | • Mejorar el aspecto de los conductores para que sean identificados fácilmente y aceptados por los usuarios. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| DA | | | | |
| A1 | • Realizar un plan estratégico el cual fomentará el trabajo en equipo y ayudará con el cumplimiento de los objetivos trazados de la compañía | 0,05 | 3 | 0,15 |
| A3 | • Establecer que las actividades encomendadas se realicen en equipo, con una comunicación efectiva y en un clima laboral agradable, alcanzando un deseable desarrollo organizacional. | 0,1 | 2 | 0,2 |
| A4 | • Brindar un servicio de calidad y con responsabilidad y llegar a posicionarse a nivel del cantón | 0,06 | 4 | 0,24 |
| | • Implementar la seguridad de las unidades con cámaras ópticas, para garantizar que el servicio es confiable y así ganar la confianza de los usuarios. | 0,01 | 2 | 0,02 |
| TOTAL | | 0,46 | | 1,57 |
| Total | | 1,00 | | |

Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez

DETERMINACION DE OBJETIVOS

Luego del analisis de las estrategias, y elegir las de mayor ponderación se determina los siguientes objetivos.

- Lograr la fidelización y posicionamiento de los clientes ofreciendo seguridad y confianza de los mismos.
- Fortalecer el reconocimiento de la cooperativa por medio de promociones y publicidad
- Presentar una buena imagen a los usuarios implementando uniformidad en su presentación.
- Innovar y mantener constantemente el servicio y aspecto de las unidades.

3.2 Conclusiones

Se pudo identificar que en la cooperativa existen problemas internos, como falta de soporte por parte de los socios al momento de promover alguna actividad que favorezca a la organización.

La cooperativa es una estructura que necesita desarrollarse, por eso debe considerar sus procesos Administrativos y Financieros para implantarse como una asociación competitiva en el mercado.

La utilización óptima de los recursos de la Cooperativa Naranjito le ha permitido conservar en el mercado como una organización estable.

3.3 Recomendaciones

La ejecución de estrategias y políticas organizacionales es lo primordial para que una cooperativa progrese con eficiencia.

Implementación de estrategias publicitarias que le permitirá a la cooperativa cumplir con sus objetivos.

La planificación de seminarios para impartir conocimientos en las diferentes capacitaciones y adquirir mayores ideas para el desarrollo de la organización.

La cooperativa debe posicionarse en el mercado mediante la implementación de tarifa justa que le permitan darse a conocer por su excelente servicio y trato diferenciado a sus usuarios.

La cooperativa debe crear una percepción de atención de calidad y seguridad plana a sus clientes que sea plenamente consistente con los derechos de los clientes, al recibir atención y satisfacción total.

Bibliografía

- Albert Gómez, 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 Obregon, 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 152 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., & Armstrong, 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. 153 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. 154
- 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 Qintero, 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.

Analisis Urkund



Anexo 02

Carta de aceptación de la cooperativa NARANJITO



Anexo 03

**Formato de Entrevista
Universidad Estatal De Milagro**



Facultad De Ciencias Administrativas Y Comerciales

Entrevistador:

Entrevistado:

Cargo:

¿Cómo define usted la situación actual de la Cooperativa la cual dirige?

¿Los taxistas han recibido capacitaciones en los últimos meses?

¿Qué criterio tiene usted acerca de la Promoción?

¿Estaría de acuerdo en que las Cooperativas las cuales usted dirige apliquen promociones?

Anexo 04

Formato de Encuesta



Universidad Estatal De Milagro

Facultad De Ciencia Administrativas Y Comerciales

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

| | |
|--------------------|--|
| Tricótopo | |
| Taxi | |
| Transporte público | |
| Prefiero caminar | |

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

| | |
|---------------------------------|--|
| Traslado a casa | |
| Traslado a trabajo | |
| Traslado a centros de educación | |
| Traslado varios lugares | |

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

| | |
|---------------|--|
| Siempre | |
| Pocas veces | |
| Algunas veces | |
| Nunca | |

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

| | |
|---------------|--|
| Siempre | |
| Pocas veces | |
| Algunas veces | |
| Nunca | |

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

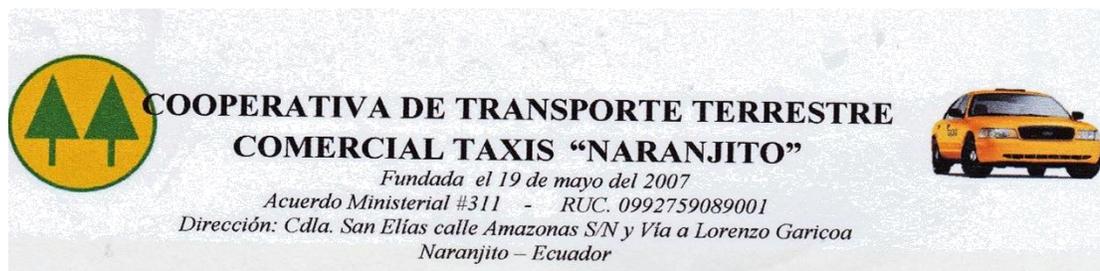
| | |
|-------------------------------------|--|
| Radio | |
| Prensa | |
| Folletos / tarjetas de presentación | |
| Redes sociales | |

Anexo 05

Matriz de causas y efectos

| DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS NARANJITO | | |
|---|---|--|
| PROBLEMA | EFEECTO | OBJETIVO |
| 1. La Falta De Un Plan De Marketing Promocional | Poco posicionamiento en el mercado meta. | Establecer un plan de marketing promocional para lograr el posicionamiento de la cooperativa NARANJITO |
| 2. Inconformidad de los usuarios referente al precio. | Preferencia hacia la competencia. | Identificar los elementos de inconformidad de precios y su relación con la preferencia del servicio. |
| 3.No cuenta con una imagen institucional | Falta de identificación por parte de los usuarios | Crear la imagen institucional que facilite su posicionamiento en el mercado objetivo. |
| 4.Desconocimiento de promocionar su marca | Falta de aplicación de estrategias de promoción. | Establecer estrategias de promoción para difundir los servicios que ofrece la cooperativa. |

Anexo 06



PLAN DE MARKETING

Propuesta De Misión

Somos una empresa destinada al servicio de la transportación comercial de pasajeros que brinda un servicio diferenciado por la calidad, honradez y calidez de sus socios que cuenta con modernas unidades que proveerán confort y puntualidad y seguridad a sus usuarios

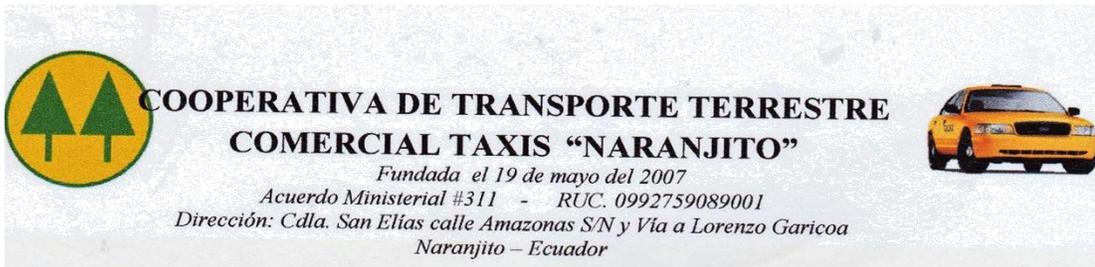
Propuesta De La Visión

Consolidarnos como una empresa pionera en la prestación de servicio de manera confiable, eficiente y rentable siempre con orientación de servicio a la comunidad.

Valores Corporativos0

Para poder alcanzar las metas y objetivos cumpliremos con los siguientes valores

- Integridad
- Excelencia
- Calidad
- Respeto
- Servicio al cliente
- Liderazgo y competitividad
- Responsabilidad social



Plaza

Nuestra cooperativa ofrece sus servicios a todos los rincones del cantón NARANJITO, sectores aledaños y otros lugares de este país, dando cobertura

donde el cliente solicite.

Precio

El costo por carrera depende:

- ✓ Del lugar a donde valla
- ✓ De la hora a la que requiera el servicio
- ✓ Dentro de la ciudad se cobrará de \$1.5 a \$3 dólares a cualquier dirección de esta localidad. Si existe un tiempo de espera de 10 a 15 minutos se cobrará un dólar adicional.
- ✓ Para carreras a Marcelino Maridueña, la Isla, la Parroquia Roberto Astudillo se cobrará \$ 5.00, a excepción de Milagro y km 26, Yaguachi se cobrará de \$8.00 a \$10.00

Promedio anual de preferencia de carreras

El siguiente grafico demuestra el promedio de carreras anuales, dato aportado por los socios a la cooperativa, la misma que nos ayudara a medir el índice establecido

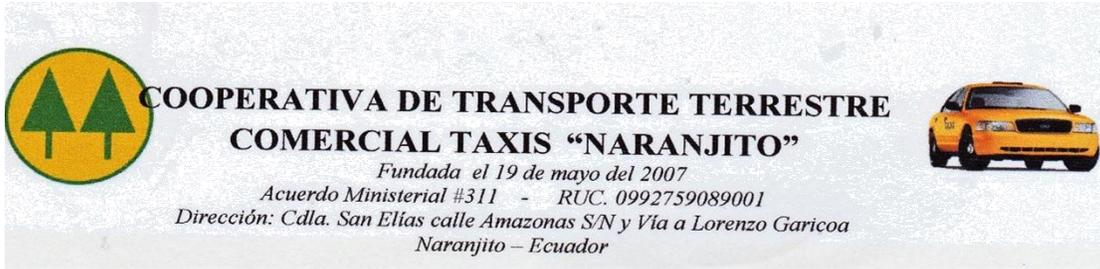
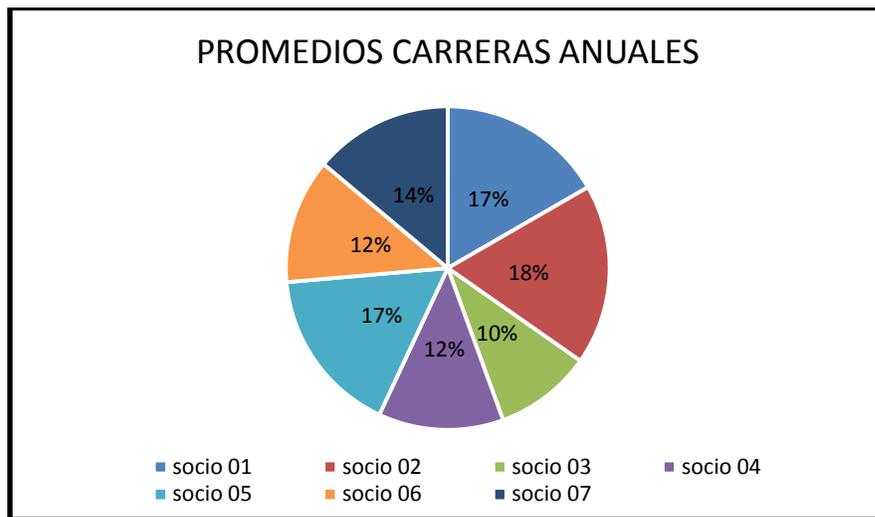


Grafico 06 Promedio de carrera



Fuente: Coop. Naranjito

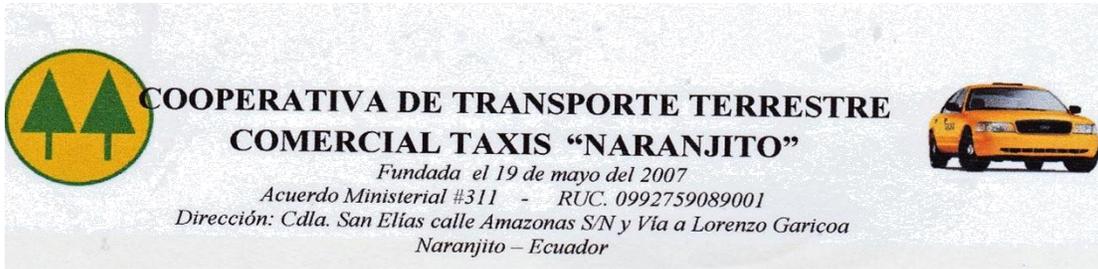
Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

Las estrategias que se aplicarán a la cooperativa “Naranjito” para el mejor desempeño, desarrollo de sus actividades y posicionamiento en el mercado serán dos, las cuales se mencionan a continuación:

Estrategia De Penetración En El Mercado.

La estrategia permitirá aumentar la participación en el mercado que corresponde al servicio que brinda la cooperativa “Naranjito” en el mercado actual, por medio de una inversión en espacios publicitarios y de esta manera tener posicionamiento en el mercado.



Estrategia De Diferenciación.

El objetivo de esta estrategia es buscar la diferenciación de la cooperativa "Naranjito" de la competencia, en este caso hay que innovar el servicio ofreciendo un valor distinto al usuario y que este se sienta complacido y a gusto con lo que se le está brindando, lo cual implica beneficios y reconocimiento a favor de cooperativa "Naranjito".

Cursos de acción.

Los cursos de acción no son otra cosa más que los pasos que la cooperativa "Naranjito" tiene que seguir para llegar a su objetivo o meta deseada en este caso los puntos clave de las estrategias para lograr el todo esperado.

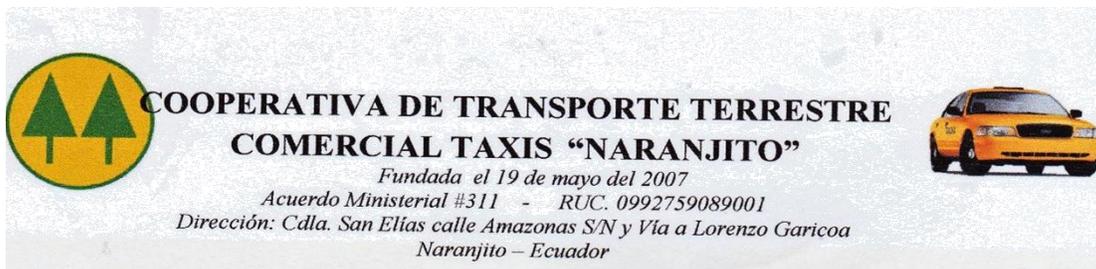
Políticas.

Las políticas son la vía para hacer operativa una estrategia, éstas suponen un compromiso con la cooperativa "Naranjito" al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la cooperativa.

ESTRATEGIAS QUE SE IMPLANTARAN

Objetivo 01

El logro de fidelizar a los usuarios del servicio es ofreciéndoles seguridad y confianza al viajar en las unidades, brindar la facilidad de contactar a la

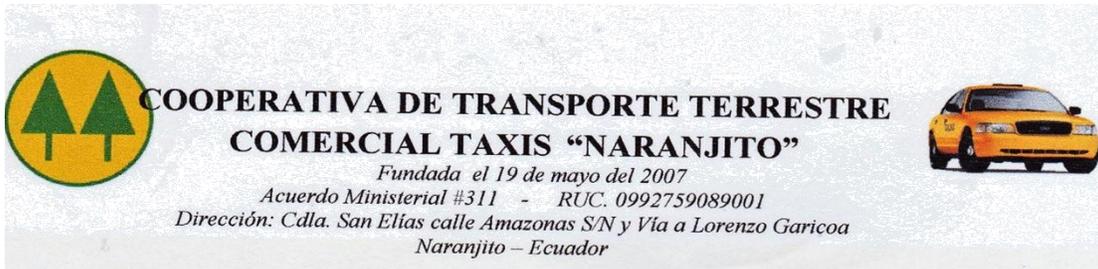


cooperativa mediante el uso de tecnología, servicio de puerta a puerta al lugar donde desee.

Cuadro 09 Estrategia Uno

| ESTRATEGIA 1: Mantenerse a la vanguardia de los cambios que se den en el entorno y requerimientos de los usuarios | | | | | | |
|--|---|-------------------------------------|------------|------------|-------------|--------------------------|
| Indicador de Gestión: Porcentaje de incremento de la demanda del servicio | | | | | | |
| TÁCTICA ¿Cómo? | CURSO DE ACCION | RESPONSABLE | FECHA | | RECURSOS | MECANISMO DE SEGUIMIENTO |
| | | | INICIO | FIN | | |
| Mantenerse al día en aplicaciones para brindar el servicio | Pagar agencia externa de diseño de pagina web, selección de diseño, publicitar pagina. | SOCIOS Y CHOFERES DE LA COOPERATIVA | 1/1/2017 | 30/12/2017 | \$ 1.400,00 | Programacion establecida |
| Ofrecer servicio de llamadas y servicio puerta a puerta | Contratacion de publicidad en medios locales de comunicación escrita y de difucion radial, diseñar cuña radial y escrita. | | 18/12/2016 | 23/12/2017 | | Programacion establecida |
| ofrecer seguridad del cliente y de sus pertenencias | Establecer horarios de atencion al publico y oficina de reclamos, y de objetos perdidos. | | 3/1/2017 | 30/12/2017 | | Programacion establecida |
| OBJETIVO: Lograr la fidelizacion y posicionamiento de los clientes ofreciendo seguridad y confianza de los mismos | | | | | | |

Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez



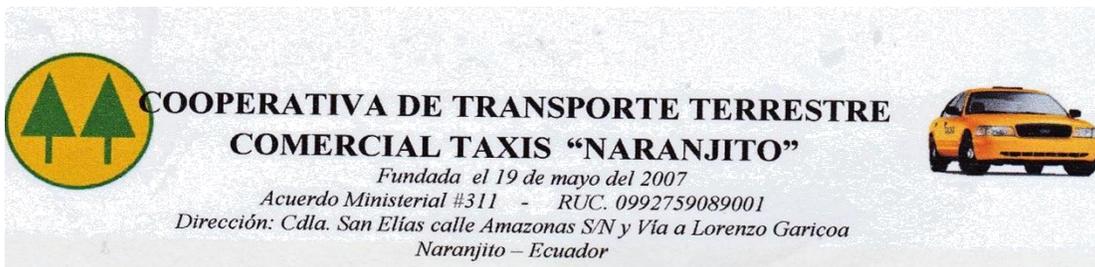
Cuadro 10 Presupuesto Del Objetivo 01

| DESCRIPCION | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|--|----------|-----------------|----------------|
| Mantenerse al día en aplicaciones para brindar el servicio | 1 | 500,00 | 500,00 |
| Ofrecer servicio de llamadas y servicio puerta a puerta | 12 | 45,00 | 540,00 |
| ofrecer seguridad del cliente y de sus pertenencias | 12 | 30,00 | 360,00 |
| TOTAL | | | 1400,00 |

Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez

Meta

Incremento de 10% del uso del servicio, por medio de las personas que usaron este medio de transporte, realizando una publicidad boca a boca de un total ya descrito de 3600 carreras anuales, lo que indica un aumento de 360 carreras para el año 2017



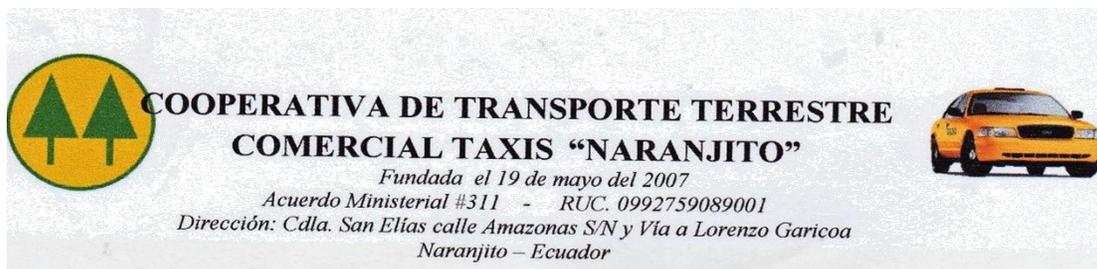
Objetivo 02

La cooperativa busca fortalecer el reconocimiento en el mercado, por medio de promociones y publicidades, desarrollando estrategias donde se elaborarán cuadros de tarifas únicas, ofreciendo descuentos por parte del chofer al usuario si sigue usando el servicio, entregando tarjetas de presentación.

Cuadro 11 : Estrategia dos

| ESTRATEGIA 2: Desarrollar estrategias de tarifa justa y unificada y publicarlas en las unidades de taxi para ganar la fidelidad de los usuarios. | | | | | | |
|--|---|-------------------------------------|-----------|------------|-------------|--------------------------|
| Indicador de Gestion : Porcentaje de incremento de la demanda del servicio | | | | | | |
| TÁCTICA | CURSO DE ACCION | RESPONSABLE | F E C H A | | RECURSOS | MECANISMO DE SEGUIMIENTO |
| ¿Cómo? | | | INICIO | FIN | | |
| Capacitar al personal en liderazgo de calidad en el servicio anual del personal | Estimar recursos necesarios; calendarizar programación de capacitaciones; seleccionar capacitadores; determinar temas; contratación de catering | SOCIOS Y CHOFERES DE LA COOPERATIVA | 1/12/2016 | 15/12/2017 | \$ 1.200,00 | Programacion establecida |
| Ofrecer descuentos en el servicio | Contratacion de diseñador; contratacion de servicio radiales publicidad para la promoción, | | 2/1/2017 | 2/3/2017 | | Programacion establecida |
| Estimular el crecimiento del mercado mediante el mantenimiento de precios bajos. | Adquisicion de llaveros y calendarios y tarjetas de presentacion Para cubrir el stock de articulos de promocion, entrega a los clientes de los articulos de promocion | | 2/2/2017 | 18/2/2017 | | Programacion establecida |
| OBJETIVO: Fortalecer el reconocimiento de la cooperativa por medio de promociones y publicidad | | | | | | |

Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez



Cuadro 12 : Presupuesto Del Objetivo 02

| DESCRIPCION | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|--|----------|-----------------|-------------|
| Capacitar al personal en liderazgo de calidad en el servicio anual del personal | 1 | 800 | 800 |
| Ofrecer descuentos en el servicio | 6 | 25 | 150 |
| Estimular el crecimiento del mercado mediante el mantenimiento de precios bajos. | 1000 | 0,25 | 250 |
| TOTAL | | | 1200 |

Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez

Meta

Incremento del 25% del uso del servicio de taxi, ya que la cooperativa cuenta con una pequeña base de datos de usuarios frecuentes, que oscila en un promedio total 60 carreras diarias y anuales de 3600, lo que el porcentaje refleja un aumento de 900 carreras para el año 2017.

Objetivo 03

La presentación de una buena imagen por parte de los choferes, ante los usuarios de manera llamativa, y tener la aceptación de ellos, surgirá por el trato cordial y amable, con un uniforme distintivo de la cooperativa, que permitirá lograr posicionarse en la mente del cliente



**COOPERATIVA DE TRANSPORTE TERRESTRE
COMERCIAL TAXIS “NARANJITO”**

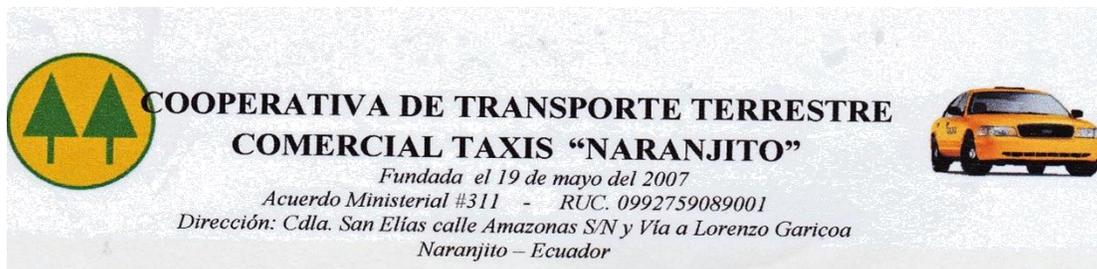
*Fundada el 19 de mayo del 2007
Acuerdo Ministerial #311 - RUC. 0992759089001
Dirección: Cda. San Elías calle Amazonas S/N y Vía a Lorenzo Garicoa
Naranjito – Ecuador*



Cuadro 13 Estrategia tres

| ESTRATEGIA 3: Mejorar la presencia de los choferes para mejor reconocimiento y aceptación por parte de los usuarios. | | | | | | |
|--|---|-------------------------------------|-----------|------------|-------------|--------------------------|
| Indicador de Gestion: Porcentaje de incremento de la demanda del servicio | | | | | | |
| TÁCTICA | CURSO DE ACCION | RESPONSABLE | F E C H A | | RECURSOS | MECANISMO DE SEGUIMIENTO |
| | | | INICIO | FIN | | |
| ¿Cómo? | | | | | | |
| Presentar una imagen renovada de los conductores con el uso de un uniforme que los distinga de los demás. | Determinar diseño de uniformes, seleccionar color y textiles, seleccionar proveedores Para elaboración de uniforme | SOCIOS Y CHOFERES DE LA COOPERATIVA | 1/12/2016 | 15/12/2017 | \$ 1.352,00 | Programacion establecida |
| Promover el respeto y amabilidad para lograr preferencia de usuarios. | Seleccionar tematica para seminario anual de atencion al cliente, realizar seminario de relaciones humanas, seleccionar conferencista | | 2/1/2017 | 2/3/2017 | | Programacion establecida |
| OBJETIVO: Presentar una buena imagen a los usuarios implementando uniformidad en su presentación. | | | | | | |

Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez



Cuadro 14 Presupuesto del objetivo 03

| DESCRIPCION | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|--|----------|-----------------|-------------|
| Dotar a la compañía de implementos tecnológicos necesarios para el desarrollo de las actividades | 64 | 18 | 1152 |
| Mantener en constante innovación el servicio. | 1 | 200 | 200 |
| TOTAL | | | 1352 |

Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez

Meta

Incremento del 15% de la demanda del uso del servicio al sentirse identificados con el personal y el trato brindado al estar dentro de la unidad, de las 3600 carreras el porcentaje indica un aumento de 540 para el año 2017.

Objetivo 04

La innovación y mantenimiento del servicio en las unidades se logrará brindando un servicio de calidad, comodidad y confort al subirse al vehículo.



**COOPERATIVA DE TRANSPORTE TERRESTRE
COMERCIAL TAXIS “NARANJITO”**

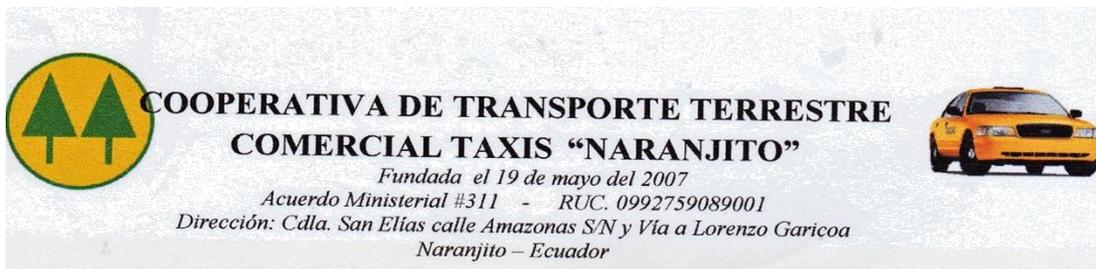
*Fundada el 19 de mayo del 2007
Acuerdo Ministerial #311 - RUC. 0992759089001
Dirección: Cda. San Elías calle Amazonas S/N y Vía a Lorenzo Garicoa
Naranjito – Ecuador*



Cuadro 15 Estrategia cuatro

| ESTRATEGIA 4: Brindar un servicio de calidad y con responsabilidad y llegar a posicionarse a nivel del canton | | | | | | |
|---|--|-------------------------------------|-----------|------------|----------------------------|--------------------------|
| Indicador de Gestion: Porcentaje de incremento de la demanda del servicio | | | | | | |
| TÁCTICA ¿Cómo? | CURSO DE ACCION | RESPONSABLE | FECHA | | RECURSOS | MECANISMO DE SEGUIMIENTO |
| | | | INICIO | FIN | | |
| Dotar a la compañía de implementos tecnológicos necesarios para el desarrollo de las actividades | Adquisición de equipos tecnológicos, instalacione de equipos tecnologicos, y capacitacion para su uso al personal | SOCIOS Y CHOFERES DE LA COOPERATIVA | 1/12/2016 | 15/12/2017 | \$ 1.102,00 | Programacion establecida |
| Mantener en constante innovación el servicio. | Mantenerse al día en la presentacion de tecnologias, implementacion de camaras de seguridad a las unidades, instalacion de taxímetros y otros elementos tecnologicos | | 2/1/2017 | 2/3/2017 | | Programacion establecida |
| Renovar las unidades considerando los años de vida útil | Vigilar estado de unidades, seleccionar servicio tecnico adecuado, mantener relaciones con consecionarias para | | 2/2/2017 | 18/2/2017 | Valor asumido por el socio | Programacion establecida |
| OBJETIVO: Innovar y mantener constantemente el servicio y aspecto de las unidades. | | | | | | |

Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez



Cuadro 16 Presupuesto del objetivo 04

| DESCRIPCION | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|--|----------|-----------------|-------------|
| Dotar a la compañía de implementos tecnológicos necesarios para el desarrollo de las actividades | 1 | 750 | 750 |
| Mantener en constante innovación el servicio. | 16 | 22 | 352 |
| Renovar las unidades considerando los años de vida útil | | | 0 |
| TOTAL | | | 1102 |

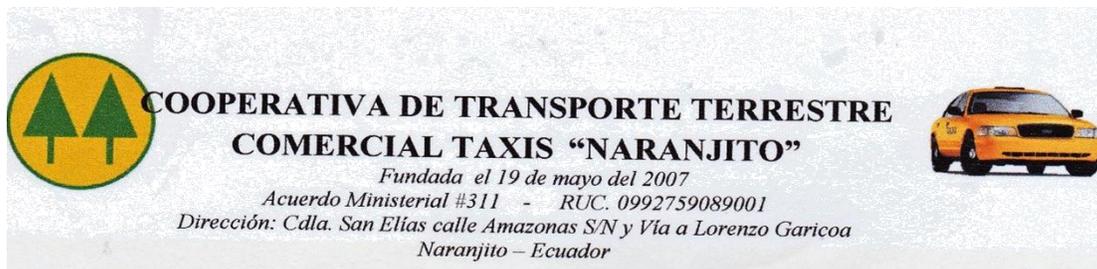
Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez

Meta

Incremento del 50 % del uso del servicio ya que el usuario se sentirá bien viajando en unidades seguras, es decir del total 3600 carreras, el porcentaje indica un aumento de 1300 carreras para el siguiente año.

PRESUPUESTO GENERAL DE LOS OBJETIVOS

En el siguiente cuadro se detalla los costos de la inversión, en la planificación de los objetivos planteados que ascienden a un valor de \$5054,00.



CUADRO 17 Presupuesto General Del Plan De Marketing

| NUMERO | OBJETIVO | PRESUPUESTO |
|--------|---|----------------|
| 1 | Lograr la fidelización y posicionamiento de los clientes ofreciendo seguridad y confianza de los mismos | 1400,00 |
| 2 | Fortalecer el reconocimiento de la cooperativa por medio de promociones y publicidad | 1200,00 |
| 3 | Presentar una buena imagen a los usuarios implementando uniformidad en su presentación | 1352,00 |
| 4 | Innovar y mantener constantemente el servicio y aspecto de las unidades | 1102,00 |
| | TOTAL | 5054,00 |

Elaborado por: Lorena Paredes Sánchez

Este resultado nos conlleva a que los socios aporten valores adicionales para poder realizar el plan detallado y lograr el objetivo general, el de posicionar su servicio en la mente del usuario.