



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

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

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

TÍTULO

Estrategias de posicionamiento de mercado para la Compañía de taxis
“Abraham Bedram” del Cantón Naranjito.

Autor: Héctor Wladimir Martínez Cabrera.

Tutor: Msc. Huber Echeverría

Milagro, Diciembre 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 **Estrategias de posicionamiento de mercado para la Compañía de taxis "Abraham Bedram" del Cantón Naranjito** presentado por Martínez Cabrera Héctor, para optar al título de Ingeniero Comercial

Milagro, a los 06 días del mes de diciembre del 2016



Ing. Huber Echeverría
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 06 días del mes de diciembre del 2016



Martínez Cabrera Héctor Wladimir
C.I: 0940814320

DEDICATORIA

Es propicia la ocasión para dedicar el fruto de mi esfuerzo, constancia y dedicación a aquellas personas que de una u otra manera me han brindado su apoyo.

A DIOS, todopoderoso, por proveerme la vida, acompañada por la salud, aspecto fundamental para el logro de cualquier meta.

A mis padres, Héctor y Haydee por guiarme y apoyarme en todo momento y por creer siempre en mí, gracias por sus consejos los cuales me motivan para poder alcanzar mis anhelos.

A mis hermanos Fernando, Karina y Laura, y mi novia Adriana, les dedico este triunfo como muestra que los objetivos que se proponga en su vida, si se pueden lograr, con Amor, Fe, humildad, constancia y perseverancia todo sueño puede ser realidad.

Martínez Cabrera Héctor Wladimir

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Estatal de Milagro, institución que me permitió cumplir con mi meta de ser un profesional.

A mis profesores, que día a día nos han motivado a dar este paso, por brindarnos su apoyo, paciencia y enseñanzas.

.

Martínez Cabrera Héctor Wladimir

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, 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 **Estrategias de posicionamiento de mercado para la Compañía de taxis "Abraham Bedram" del Cantón Naranjito** y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 06 de diciembre del 2016



Martínez Cabrera Héctor Vladimir
CI: 0940814320

ABREVIATURAS

FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas.

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Delimitación	3
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO	5
2.1 Marco Teórico y Referencial	5
2.2 Marco Metodológico	8
2.3 Población y Muestra	9
2.4 Métodos y técnicas	9
2.5 Resultados	10
CAPÍTULO III	14
PROPUESTA	14
3.1 Descripción de la Propuesta	14
3.1.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	16
3.2 Conclusiones	288
3.3 Recomendaciones	29
Bibliografía	29
APÉNDICES	31

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 1	
FODA-----	15
CUADRO 2	
Matriz FODA: FO-FA-DO-DA-----	16
CUADRO 3	
Tácticas (Plan de marketing No. 1) -----	17
CUADRO 4	
Presupuesto de selección y contratación (Plan de marketing No. 1) -----	17
CUADRO 5	
Presupuesto de socialización (Plan de marketing No. 1) -----	18
CUADRO 6	
Presupuesto proyección de filosofía corporativa (Plan de marketing No. 1)-----	18
CUADRO 7	
Plan de marketing de la compañía Abraham Bedrám (Plan de marketing No. 1) --	18
CUADRO 8	
Tácticas (Plan de marketing No. 2) -----	19
CUADRO 9	
Presupuesto Publicidades (Plan de marketing No. 2)-----	20
CUADRO 10	
Presupuesto de Promociones (Plan de marketing No. 2)-----	20
CUADRO 11	
Presupuesto redes sociales (Plan de marketing No. 2) -----	20
CUADRO 12	
Plan de marketing de la compañía Abraham Bedrám (Plan de marketing No. 2) --	21
CUADRO 13	
Tácticas (Plan de marketing No. 3) -----	22
CUADRO 14	
Presupuesto Capacitaciones (Plan de marketing No. 3) -----	22
CUADRO 15	
Presupuesto de reuniones (Plan de marketing No. 3) -----	23

CUADRO 16

Presupuesto alquiler de local (Plan de marketing No. 3)----- 23

CUADRO 17

Plan de marketing de la compañía Abraham Bedrám (Plan de marketing No.3) -- 23

CUADRO 18

Tácticas (Plan de marketing No. 4) ----- 24

CUADRO 19

Presupuesto publicidades (Plan de marketing No. 4)----- 25

CUADRO 20

Presupuesto de búsqueda de locales (Plan de marketing No. 4)----- 25

CUADRO 21

Presupuesto de contratacion para construccion de oficina (Plan de marketing No. 4)
----- 25

CUADRO 22

Plan de marketing de la compañía Abraham Bedrám (Plan de marketing No. 4) -- 25

Estrategias de posicionamiento de mercado para la Compañía de taxis “Abraham Bedram” del Cantón Naranjito.

Resumen:

El desarrollo del trabajo se enfocó en la elaboración de estrategias de posicionamiento para la compañía de taxis Abraham Bedram del cantón Naranjito, la misma que se constituyó hace 5 años, brindando el servicio de transportación de personas y cargas tanto para los habitantes del sector como de lugares aledaños. La problemática observada mediante la técnica de la observación se pudo evidenciar que los precios con los que se maneja la compañía son mayores a los de la competencia, por tal las personas solicitan los servicios de la rivalidad, otro factor importante es que no cuentan con un plan de estrategias de posicionamiento, lo cual no le permite mantener un posicionamiento reconocido en este mercado. A esto se suma que los conductores no brindan un servicio de calidad, todos estos aspectos están afectado el crecimiento empresarial de esta compañía, motivo por el cual se estableció como propuesta Estrategias de posicionamiento, para ello, se estableció los factores internos y externos a través del FODA, del cual se priorizaron 5 alternativas para elaborar un plan de acción que se deberá seguir para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, seguido a esto de específico el funcionamiento del marketing mix aplicando las 5 p, donde se demuestra los lineamientos propuestos para fortalecer el posicionamiento de la compañía Abram Bedram. Se determinaron indicadores y metas costos de las estrategias propuestas, el impacto, planteamiento de las conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Transporte, Posicionamiento, Cliente, Calidad Servicio.

ABSTRACT

The development of the work focused on the development of positioning strategies for the taxi company Abraham Bedram of the canton Naranjito, the same one that was constituted 5 years ago, providing the service of transportation of people and loads for the inhabitants of the sector as well as of Places nearby. The problem observed through the technique of observation was evident that the prices with which the company is managed are greater than those of the competition, for such people request the services of the rivalry, another important factor is that they do not have a Plan of strategies of positioning, which does not allow him to maintain a recognized positioning in this market. To this is added that the drivers do not provide a quality service, all these aspects are affected the business growth of this company, reason for which was established as a proposal Positioning strategies, for this, established the internal and external factors through Of FODA, which prioritized 5 alternatives to elaborate an action plan that should be followed for the fulfillment of the organizational objectives, followed to this of specific the operation of the marketing mix applying the 5 p, where it demonstrates the proposed guidelines to strengthen The positioning of the company Abram Bedram. Indicators and targets were identified for costs of proposed strategies, impact, approach to conclusions and recommendations.

Keywords: Transportation, Positioning, Customer, Quality Service.

INTRODUCCIÓN

El estudio investigativo está enfocando en la aplicación de las variables del marketing a partir de un servicio de calidad que permita un posicionamiento respetable y permanente en el mercado, para ello se determinó el problema y las causas para desarrollar un buen trabajo y establecer una propuesta sostenible que garantice la presencia de esta compañía en este casco comercial.

Las estrategias son herramientas que permiten a las empresas alcanzar altos niveles de sostenibilidad dentro de un mercado determinado, siempre y cuando sean ejecutadas mediante una planificación que garantice el cumplimiento de los objetivos organizacionales, augurando un futuro promisorio en esta plaza comercial del cantón Naranjito.

La propuesta de estrategias de posicionamiento para la compañía de taxis Abraham Bedram fue desarrollada a través de la elaboración de la filosofía, es decir, misión, visión y valores. En lo concerniente análisis se aplicó el FODA donde se estableció los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas), con el cual se desarrolló un plan de acción priorizando las estrategias más importantes, basadas en estrategias de marketing como el funcionamiento del marketing mix, describiendo el servicio, precio, plaza, promoción y publicidad, con todo esto potencializar la gestiones de la compañía de taxis.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La compañía Abraham Bedram fue creada el 24 de julio del 2008 con la finalidad de brindar servicios de calidad hacia la comunidad, por consiguiente esto no se ha visto reflejado en los últimos tiempos como compañía de transporte mixto liviano ya que se han venido ocasionando una serie de inconvenientes en su desarrollo de sus actividades.

Generalmente toda empresa o negocio necesita de una aplicación de estrategias de posicionamiento de mercado para su éxito y mantenimiento del mismo y la compañía Abraham Bedram no es la excepción pues necesita estas estrategias mencionadas con anterioridad para recuperar clientes y mantenerse en el mercado y en la mente del consumidor.

El problema de la pérdida de clientes ha afectado a la compañía de transporte debido a la falta de soluciones inmediatas por el desconocimiento de estrategias que ayudarán para este acontecimiento actual.

La compañía de taxis no es muy conocida en el cantón Naranjito y sus alrededores, debido a que no cuenta con un Logotipo que los identifique dentro de este mercado, a pesar de ser una estrategia de posicionamiento no cuenta con este elemento importante.

La compañía en los últimos tiempos se ha mantenido en su zona de confort, pese a la disminución de clientes han seguido sus labores rutinarias con normalidad, esto se da porque existe poca inversión en el tema de publicidad que es uno de los factores que afecta a la compañía causada por el desconocimiento de estrategias en torno a la publicidad.

El sector en el cual se desarrolla las actividades de la compañía Abraham Bedram es netamente competitivo debido a que se ha reflejado una disminución de ingresos, pues existen más compañías, asociaciones de camionetas fleteras y moto taxis las cuales hacen que el progreso de la compañía y sus actividades se vean afectados.

Finalmente los precios que los choferes con licencia profesional brindan a la comunidad cantonal son inoportunos razón por la cual muchos de los clientes prefieren utilizar otros medios de transporte, esto se debe la compañía no cuenta con una tasa de fijación de precios establecidos para la comodidad y satisfacción de los usuarios.

Con la aplicación de las estrategias de posicionamiento se logrará que la imagen de la compañía sea reconocida, conociendo los problemas que tiene para buscar las soluciones más acertadas en este estudio. La aplicación de estrategias de posicionamiento, capacitaciones sobre relaciones humanas a las personas que desarrollan esta actividad en función para el beneficio del trato al cliente y una mejora respectiva en la imagen de la compañía.

1.1.1 Delimitación

Este estudio será realizado en el Ecuador en la provincia del guayas del cantón Naranjito básicamente en la compañía Abraham Bedram, la cual es dedicada netamente a brindar el servicio de transporte mixto liviano hacia la comunidad cantonal y aledaños.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Implementar estrategias de posicionamiento de mercado para mantener una sostenibilidad permanente en este mercado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar problemas sobre la calidad del servicio al cliente.
- ✓ Realizar análisis de la información recabada de las técnicas investigativas.
- ✓ Elaborar estrategias de marketing mediante la publicidad para mejorar la imagen de la compañía y atraer a los clientes y usuarios.
- ✓ Establecer indicadores en función de objetivos y metas

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico y Referencial

Preparación de un plan estratégico de marketing

Antes de comenzar el proceso de marketing estratégico, tendrá que determinar cuál es la situación presente de la empresa. En la mayoría de los libros de texto, el primer componente del plan estratégico es el análisis de la situación, con el propósito de establecer el estado presente de los esfuerzos relacionados con el marketing.

- Se basa en el análisis de la situación actual de la empresa
- identificar las necesidades.
- los problemas y las oportunidades que enfrentan su compañía (desde la perspectiva del marketing).
- definir sus metas y objetivos de marketing
- luego diseñar una estrategia de marketing para alcanzar dichas metas.

El plan de marketing extrae los datos y las estrategias del plan estratégico del marketing y los aplica en un plan anual. El plan de marketing es un plan de acción final unas estrategias para un periodo de tres a cinco años. (Parmeerlee, 1998).

Posicionamiento

El posicionamiento consta de tres fases: Identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia de posicionamiento general. La empresa debe, a continuación, comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento elegido. La clave para obtener y conservar a los consumidores objetivo es comprender sus necesidades mejor que la competencia, y ofrecerles más valor bien sea mediante precios bajos o bien generando unos beneficios mayores que justifiquen los precios altos; de esta manera se lograra tener una ventaja competitiva. (Kotler A. , 2004).

Generalmente hay dos métodos principales para posicionar un nuevo producto o servicio en el mercado. El posicionamiento frente a frente entraña la competencia directa con los bienes o servicios de competidores en relación con atributos de producto similares en el mismo mercado objetivo. (Rudelius, 2009).

Análisis FODA.-el análisis FODA se enfoca en los factores interno (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis de la situación de la empresa las cuales dan a la empresa cierta ventaja y desventaja de las necesidades de los mercados meta. Estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben analizarse en relación con los requerimientos del mercado y la competencia. Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y donde necesita mejorar.

Metas y Objetivos del marketing.-son las declaraciones formales de los resultados deseados u esperados del plan estratégico. Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se lograra por medio de las estrategias de marketing, su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar la dirección para las decisiones de asignación de recursos.

Estrategias de marketing.- es la forma en que la empresa lograra sus objetivos de marketing el cual incluye seleccionar y análisis los mercados metas y crear y mantener su programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de los mercados metas en el cual detallara como obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia. (Hartline, 2012)

Antecedentes referenciales

Título: Plan Estratégico de marketing para la compañía de taxis ejecutivos “Trans Peña Sur S.A. de la ciudad de Loja.

Autor: John Vinicio Ríos Villa

Año: 2016

Resumen: Ríos Vinicio en su proyecto de titulación desarrolla una propuesta de plan estratégico basándose en estrategias de marketing para mejorar su posición en el mercado, captando mayores clientes e incrementando su nivel de ventas, lo que

permitiría posicionarla entre las mejores empresas que brinda servicios de transporte en taxi. Las estrategias se plantearon luego de realizar un análisis interno de sus debilidades y fortalezas, para identificar el origen del problema como la calidad del servicio o disponibilidad para combinar servicios, la falta de publicidad, participación en el mercado o investigación del mismo. Luego de realizar la investigación de mercado se pudo realizar la matriz FODA donde se establecen estrategias varias, como alianzas con otras empresas para reducir costos de operación e incrementar clientela, control periódico de las actividades de los colaboradores, metas como el incremento del uso del servicio con el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, entre otros. La tesis desarrollada por dicho autor se relaciona con la presente investigación por los problemas de control interno que afectan al rendimiento de la compañía, razón por la cual resulta indispensable implementar estrategias con procesos definidos. (Rios Villa, 2016)

Título: Análisis de un plan estratégico de marketing que ayude a mejorar el posicionamiento de la empresa more car del cantón Milagro.

Autor: Tanya Pamela Moreno Montiel

Fecha: Milagro, Septiembre del 2013.

Resumen: La empresa more car se dedica al alquiler de vehículo en los últimos años se enfrentaba a un bajo nivel de rentabilidad como también a una deficiencia en las actividades administrativas y operativas del mismo, motivo por el cual necesitaba de la aplicación de un plan de marketing que ayude a captar clientes y mejorar la imagen de la empresa. More car utilizo estrategias de posicionamiento y crecimiento como promociones y publicidad en referencia a los costos de fletes para lograr su finalidad en el mercado en relación con su clientela.

Analizando las propuesta de More car en relación a los productos o servicios, precios, plaza, publicidad, promociones, podemos rescatar muchas de estas estrategias para el beneficio de la compañía, básicamente en lo que concierne a precios, puesto que se deberá ofrecer precios razonables acordes a la necesidades y exigencias del cliente obviamente que no se vea afectado ni para el cliente ni para la compañía para así desarrollar un crecimiento sostenible, por otra parte aplicar

volantes o anuncios en la radio sobre los beneficios que ofrece la compañía será otra de las estrategias para captar más mercado o clientela. (Moreno Montiel, 2013)

Título: Estudio de factibilidad para la implementación de un plan de posicionamiento para la cooperativa de taxis Radio presidente del Cantón Milagro.

Autores: Lina Zambrano Mejía, Nilo Echeverría.

Fecha: Abril del 2013

Resumen: La cooperativa Radio presidente del cantón Milagro, se dedica al servicio de taxi hacia la comunidad de Milagro, en su trayecto de servicio han tenido muchos inconvenientes como administrativos y operativos mostrando de esta manera debilidad en sus políticas de control dejando en evidencia la falta de personal capacitado y la personalización en sus servicios tanto intelectual como tecnológico es por ello que se implementó para reforzar o combatir aquellos inconvenientes con la finalidad de lograr el cumplimiento de sus objetivos y el aumento de sus ingresos mejorando la calidad de vida de sus socios y sus clientes. (Mejía Lina y Echeverría, 2013)

Enfocándonos en las estrategias de factibilidad establecidas por Radio Presidente hacia la comunidad de Milagro que naturalmente son efectivas consecuentemente serán de gran beneficio para la compañía en la cual se está enfocando este trabajo, puesto que realizando una innovación de las unidades de servicio serán de gran aceptación por la comunidad de naranjito o a su vez de un mantenimiento de las unidades para la comodidad del cliente, la aplicación de un plan de posicionamiento ayudara a resolver problemas como precios, inseguridad, eficiencia en las actividades, competencia. (Mejía Lina y Echeverría, 2013)

2.2 Marco Metodológico

La metodología aplicada al presente trabajo es una investigación de campo, de tipo descriptiva, se precisa que los datos necesarios para el propósito del presente estudio se recolectaran directamente en la comunidad del Cantón Naranjito de la Provincia del Guayas, donde se encuentra presente la población de estudio.

La investigación es bibliográfica pues se utilizan referencias de trabajos realizados previamente, tomados como base para el desarrollo de la investigación y de la propuesta de solución. El enfoque de la investigación es cuali-cuantitativo, dado a las técnicas aplicadas como entrevista y la observación, se aplica la entrevista a presidente, gerente general y secretaria de la compañía Abran Bedram a fin de determinar la situación actual de la misma y las variables afectadas con los problemas expuestos y en el caso la observación.

2.3 Población y Muestra

Población objeto de estudio es el personal administrativo de la compañía Abraham Bedram, a quienes se les aplicará una técnica investigativa para recabar información idónea sobre el tema propuesto.

2.4 Métodos y técnicas

Método deductivo: Este método permite ir de lo particular a lo general. Se utiliza para analizar el problema y establecer soluciones en beneficio de la compañía de taxis.

Métodos empíricos: Los métodos empíricos utilizados son aquellos que permiten realiza el levantamiento de información, en este caso serán entrevista y la observación.

Técnicas e instrumentos: En el caso de las entrevistas el instrumento serán preguntas dirigidas al área administrativa de la compañía y por otra parte la observación es donde se detallan todo lo observado del tr encuestas los instrumentos serán los resultados de las preguntas destinadas a los usuarios.

2.5 Resultados

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA COMPAÑÍA ABRAHAM BEDRAM

1. ¿Cómo usted evalúa la situación de la compañía Abraham Bedram?
Desde mi punto de vista la situación de la compañía es buena pero necesita de medidas inmediatas para escalar a algo mejor, debido al incremento de la competencia.
2. ¿Cómo piensa que se está dando la atención al cliente por parte de los trabajadores o propietarios de las unidades?
Pienso que es buena, esto ya depende de la cultura de cada persona, sin embargo sería importante capacitarlos en atención al cliente y relaciones humanas.
3. ¿Qué tipos de tácticas se utilizaría en caso de que la compañía desee combatir la competencia en general que prevalece en el cantón naranjito?
Otorgar precios que sean cómodos para los usuarios, además de brindar una excelente atención al cliente, publicidades que sean entregados en lugares estratégicos del cantón entro otros aspectos que ayuden a potenciar el posicionamiento de esta compañía de taxis.
4. ¿Se realizan capacitaciones permanentes a los señores choferes sobre atención al cliente?
Se las realiza cada dos años o de manera anual.
5. ¿Cree usted que las unidades de servicio deberían ser renovadas para dar una mejor comodidad a los clientes?
Se cuenta con unidades en buen estado, sin embargo a futuro sería bueno realizar un cambio para brindar un óptimo servicio.

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA ABRAHAM BEDRAM

1. ¿Cómo usted evalúa la situación de la compañía Abraham Bedram?

La situación actual la calificaría como buena, pero tiene sus complicaciones en las actividades de los fletes, entre esas tenemos la competencia desleal y la falta de elementos publicitarios en toda la localidad de Naranjito y sectores aledaños.

2. ¿Cómo piensa que se está dando la atención al cliente por parte de los trabajadores o propietarios de las unidades?

Es buena, pero se necesita de un programa de capacitación o un plan que nos ayude para dar un mejor servicio hacia los usuarios, puesto que son ellos quienes mueven este negocio.

3. ¿Qué tipos de tácticas se utilizaría en caso de que la compañía desee combatir la competencia en general que prevalece en el cantón naranjito?

Publicidad en las unidades mismas, enfocadas a que la compañía les brinda seguridad a diferencia de la competencia.

4. ¿Se realizan capacitaciones permanentes a los señores choferes sobre atención al cliente?

En esta parte no lo hacemos de manera permanente, sino cada dos años o de manera anual, no vemos la necesidad, dar un buen trato al cliente ya depende de cada trabajador o propietario de la unidad.

5. ¿Cree usted que las unidades de servicio deberían ser renovadas para dar una mejor comodidad a los clientes?

Si deberían ser renovadas pero a futuro para así demostrar una imagen diferente de la compañía.

ENTREVISTA A LA SECRETARIA DE LA COMPAÑÍA ABRAHAM BEDRAM

1. Cómo usted evalúa la situación de la compañía Abraham Bedram?
La situación es buena esperamos mantenernos de esa manera y continuar con un progreso sostenido, para ello, es importante trabajar en equipo para mantener un posicionamiento respetable en este mercado.
2. ¿Cómo piensa que se está dando la atención al cliente por parte de los trabajadores o propietarios de las unidades?
Algo está ocurriendo puesto que nuestros clientes están disminuyendo, esta situación afecta los niveles de rentabilidad, puesto que existen obligaciones que hay que cubrirla mes a mes.
3. ¿Qué tipos de tácticas se utilizaría en caso de que la compañía desee combatir la competencia en general que prevalece en el cantón naranjito?
Ofrecer promociones hacia la comunidad, descuentos y publicidades a quienes usen nuestro servicio para distinguirnos de la competencia directa e indirecta.
4. ¿Se realizan capacitaciones permanentes a los señores choferes sobre atención al cliente?
No se realizan capacitaciones constantes, son de manera esporádicas.
5. ¿Cree usted que las unidades de servicio deberían ser renovadas para dar una mejor comodidad a los clientes?
Algunas unidades están bien otras si necesitan de una renovación.

Análisis de la entrevista aplicada a los directivos de la cooperativa de transporte liviano Abraham Bedram

De acuerdo con la entrevista aplicada hacia los administradores como presidente, gerente y secretaria de la compañía Abraham Bedram la cual está conformada por los mismos socios y que estos están en permanente rotación se llegó a la conclusión de que la situación de la compañía es buena pero que aspiran que en el tiempo estén mejor. En lo que concierne al servicio que brindan consideran que es bueno pero se debe llegar a una maximización del mismo, donde los clientes estén totalmente satisfechos para así ganar más cuota en el mercado.

Por otra parte todos concordaron que la competencia juega un papel importante en el mercado en el cual desarrollan sus actividades siendo aquello una amenaza que necesita ser erradicada o combatida por estrategias de marketing de posicionamiento adecuadas al caso.

Consecuentemente en lo que respecta a capacitaciones hacia los propietarios o choferes de las unidades de servicio no lo hacen de una manera permanente, puesto que su última capacitación fue hace un año, esta es una debilidad que debe ser erradicada a través de programas de capacitación que ayuden a mejorar el desempeño laboral de todos los socios o trabajadores que ejercen esta actividad.

Los servicios que ofrece la compañía no son difundidos de forma estratégica, puesto que se desconoce de estrategias publicitarias para potenciar la participación de esta compañía de taxis en este sector comercial del cantón Naranjito.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Descripción de la Propuesta

La compañía de transporte liviano Abraham Bedram cuenta con una oficina o sede ubicada en la Cdla. San Enrique en el Cantón Naranjito, esta compañía cuenta con 21 socios de los cuales 3 de ellos forman parte de la directiva.

La compañía no cuenta con un plan estratégico, lo cual amerita plantearlo enfocado a potenciar el servicio y elevar el nivel de ingresos de la compañía, posicionando esta organización e un sitio privilegiado dentro de este mercado competitivo del cantón Naranjito.

El desarrollo de la propuesta esta direccionado a establecer estrategias que potencien el posicionamiento de esta compañía, para ello, se determinará los factores internos y externos a través del FODA, una vez realizado se efectuaran un plan de acción a los factores de mayor puntuación en función al fortalecimiento del posicionamiento de la compañía Abraham Bedram. También se especificará el funcionamiento del Marketing Mix, finalizando esta propuesta con el planteamiento de indicadores y metas.

Diagnostico

1. Análisis FODA

Cuadro 1. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación estratégica	No cuenta con filosofía corporativa
Unidades móviles en buen estado	Escasos recursos para publicidad.
Personal comprometido con la compañía	No cuenta con infraestructura propia
Servicio combinado requerido por el mercado	No cuentan con una tasa de fijación de precios
Mayor facilidad para responder a los cambios del entorno	No cuenta con un sistema de seguridad en las unidades.
Capacidad de trabajar con pocos recursos	Limitados recursos tecnológicos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Facilidad en políticas de créditos por parte de las instituciones financieras.	Incremento del nivel delincriminal
Incremento del uso de redes sociales e internet en el cantón Naranjito	Etapas invernales.
Desarrollo de la actividad comercial y financiera.	Competencia desleal.
Innovadoras técnicas de marketing y comercio electrónico	Inestabilidad política del país
Alianza con proveedores estratégicos	Aumento de precios en repuestos
Crecimiento poblacional	Incremento de la competencia.

Elaborado por: Hector Martínez

3.1.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Análisis de los factores internos y externos de la compañía a través del FODA y su Matriz FO-FA-DO-DA

Cuadro 2. Matriz FODA: FO-FA-DO-DA

MATRIZ FODA; FO-FA-DO-DA	OPORTUNIDADES						AMENAZAS								
	Facilidad en políticas de créditos por parte de las instituciones financieras	Incremento del uso de redes sociales e internet en el cantón Naranjito	Desarrollo de la actividad comercial y financiera.	Innovadoras técnicas de marketing y comercio electrónico	Alianza con proveedores estratégicos	Crecimiento poblacional	Incremento del nivel delincuencia	Etapas invernales.	Competencia desleal.	Inestabilidad política del país	Aumento de precios en repuestos	Incremento de la competencia.			
FORTALEZAS															
Ubicación estratégica	1	1	0	0	0	2	1	1	1	0	0	1	8	7	1,14
Unidades móviles en buen estado	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0	4	3	1,33
Personal comprometido con la compañía	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1	4	3	1,33
Servicio combinado requerido por el mercado	0	3	1	2	2	1	2	2	2	0	0	1	16	9	1,78
Mayor facilidad para responder a los cambios del entorno	0	2	1	1	0	0	0	0	0	2	3	0	9	5	1,80
Capacidad de trabajar con pocos recursos	2	0	1	2	0	0	0	0	0	2	1	0	8	5	1,60
DEBILIDADES															
No cuenta con filosofía corporativa	2	2	1	1	1	0	2	2	2	0	0	2	15	9	1,67
Escasos recursos para publicidad.	1	1	3	2	0	3	0	0	0	1	0	0	11	6	1,83
No cuenta con infraestructura propia	1	0	0	0	1	1	3	3	2	1	1	3	16	9	1,78
No cuentan con una tasa de fijación de precios	0	0	1	0	2	1	0	0	2	1	0	0	7	5	1,40
No cuenta con un sistema de seguridad en las unidades.	2	0	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	6	4	1,50
Limitados recursos tecnológicos.	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	1	4	3	1,33
	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9			

Elaborado por: Hector Martínez

PLAN DE MARKETING DE LA COMPAÑÍA ABRAHAM BEDRAM DAGER

Plan de marketing No. 1

Diseñar la filosofía corporativa de la compañía de taxis, para potencializar la participación de la compañía en el mercado.

Objetivos

- Contactar un profesional para la elaboración de la filosofía corporativa de marketing.
- Contratar al profesional mediante aprobación de reunión de socios.
- Socializar a los miembros de la cooperativa con respecto a la filosofía corporativa.

ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTOS
Elaboración de la filosofía corporativa por un contrato de 8 horas.	Enero 2017.	Enero 2017.	Gerente de la compañía	180,00
Socializar la Filosofía corporativa con los socios	Enero 2017.	Enero 2017.	Gerente de la compañía	97,75
Proyectar la Filosofía corporativa en herramientas publicitarias.	Enero 28 del 2017	Enero 28 del 2018	Gerente de la compañía	210,00
Total de presupuesto de primera estrategia				487,75

Cuadro 3. Tácticas (Plan de marketing No. 1)

Elaborado por: Martínez Cabrera Héctor

Presupuesto

Cuadro 4. Presupuesto de selección y contratación (Plan de marketing No. 1)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Elaboración de la filosofía corporativa.	180,00	180,00
TOTAL			180,00

Elaborado por: Martínez Cabrera Héctor

Cuadro 5. Presupuesto de socialización (Plan de marketing No. 1)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
21	Break para los socios	3,00	63,00
21	Dípticos	0,75	15,75
1	Pizarra	18,00	18,00
2	Marcadores	0,50	1,00
TOTAL			97,75

Elaborado por: Martínez Cabrera Hector

Cuadro 6. Presupuesto proyección de filosofía corporativa (Plan de marketing No. 1)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Valla publicitaria	150,00	150,00
2	Afiches	30,00	60,00
TOTAL			210,00

Elaborado por: Martínez Cabrera Hector

Cuadro 7. Plan de marketing de la compañía Abraham Bedrám (Plan de marketing No. 1)

OBJETIVO	TÁCTICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Contactar un profesional para la elaboración de la filosofía corporativa de marketing.	Selección y contratación al profesional seleccionado.	Clasificados de ofertas de trabajo	Incrementar el número de socios	Gerente general	180,00
Contratar al profesional mediante aprobación de reunión de socios.	Socializar la filosofía corporativa con los socios	Convocatoria	Consolidar los objetivos organizaciones	Gerente general	97,75
Socializar a los miembros de la compañía cooperativa con respecto a la filosofía corporativa.	Proyectar la filosofía corporativa en herramientas publicitarias.	Piezas publicitarias	Incrementar el número de clientes	Gerente general	210,00
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA 1					487,75

Elaborado por: Martínez Cabrera Hector

Indicadores

- Clasificados de ofertas de trabajo
- Convocatoria
- Piezas publicitarias

Metas

- Incrementar el número de socios
- Consolidar los objetivos organizaciones
- Incrementar el número de clientes

Plan de Marketing No. 2

Elaborar un plan publicitario para fortalecer el posicionamiento de la compañía de taxis Abraham Bedram

Objetivos

- Determinar los elementos publicitarios para difundir el servicio que ofrece la compañía de taxis.
- Realizar promociones para captar la atención de los clientes.
- Crear redes sociales para difundir la presencia de esta compañía y el servicio que brinda.

Cuadro 8. Tácticas (Plan de marketing No. 2)

ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTOS
Diseño de volantes, tarjetas de presentación, anuncios de prensa	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente de la compañía	780,00
Sortear camisetas, gorras, bolígrafos	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente de la compañía	515,00
Web, facebook, twitter.	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente de la compañía	830,00
Total de presupuesto de la segunda estrategia				2125,00

Elaborado por: Martínez Cabrera Hector

Presupuesto

Cuadro 9. Presupuesto Publicidades (Plan de marketing No. 2)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
100	Volantes	0,30	30,00
100	Tarjetas de presentación	0,30	30,00
7	Publicidad prensa Buenas Nuevas	60,00	420,00
5	Últimas noticias	60,00	300,00
TOTAL			780,00

Elaborado por: Martínez Cabrera Hector

Cuadro 10. Presupuesto de Promociones (Plan de marketing No. 2)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
50	Camisetas	5,00	250,00
50	Bolígrafos	0,30	15,00
50	Gorras	5,00	250,00
TOTAL			515,00

Elaborado por: Martínez Cabrera Hector

Cuadro 11. Presupuesto redes sociales (Plan de marketing No. 2)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Facebook	0,00	0,00
1	Twitter	0,00	0,00
1	Web	830,00	830,00
TOTAL			830,00

Elaborado por: Martínez Cabrera Hector

Cuadro 12. Plan de marketing de la compañía Abraham Bedrám (Plan de marketing No. 2)

OBJETIVO	TÁCTICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Determinar los elementos publicitarios para difundir el servicio que ofrece la compañía de taxis.	Diseño de volantes, tarjetas de presentación, anuncios de prensa	Número de nuevos clientes	Incrementar cantidad clientes	Gerente general	780,00
Realizar promociones para captar la atención de los clientes.	Sortear camisetas, gorras, bolígrafos	Número de clientes constantes	Fidelizar a los clientes	Gerente general	515,00
Crear redes sociales para difundir la presencia de esta compañía y el servicio que brinda.	Web, facebook, twitter.	Número de nuevos clientes	Reconocimiento a nivel nacional	Gerente general	830,00
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA 2					2125,00

Elaborado por: Martínez Cabrera Hector

Indicadores

- Clasificados de ofertas de trabajo
- Convocatoria
- Piezas publicitarias

Metas

- Incrementar el número de socios
- Consolidar los objetivos organizaciones
- Incrementar el número de clientes

Plan de Marketing No. 3

Capacitación al personal operativo, con la finalidad de dar un trato amable y cordial

Objetivos

- Mejorar la calidad del servicio que brinda la compañía de taxis.
- Fortalecer el compromiso de los socios para el logro de los objetivos organizacionales.
- Utilizar infraestructura privada para la realización de programas de capacitación.

Cuadro 13. Tácticas (Plan de marketing No.3)

ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTOS
Buscar a profesionales entendidos en temas de atención al cliente y realizar contratación.	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente de la compañía	700,00
Informar mediante asamblea la realización de la capacitación para su aprobación.	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente de la compañía	63,00
Alquiler de local para capacitaciones	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente de la compañía	750,00
Total de presupuesto de la tercera estrategia				1513,00

Elaborado por: Martínez Cabrera Héctor

Presupuesto

Cuadro 14. Presupuesto capacitaciones (Plan de marketing No. 3)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Capitador	679,00	679,00
21	Material didáctico	1,00	21,00
TOTAL			700,00

Elaborado por: Martínez Cabrera Héctor

Cuadro 15. Presupuesto de reuniones (Plan de marketing No. 3)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
21	Break para los socios	3,00	63,00
TOTAL			63,00

Elaborado por: Martínez Cabrera Héctor

Cuadro 16. Presupuesto alquiler de local (Plan de marketing No. 3)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
3	Alquiler de local	250,00	750,00
TOTAL			750,00

Elaborado por: Martínez Cabrera Héctor

Cuadro 17. Plan de marketing de la compañía Abraham Bedrám (Plan de marketing No. 3)

OBJETIVO	TÁCTICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Mejorar la calidad del servicio que brinda la compañía de taxis.	Buscar a profesionales entendidos en temas de atención al cliente y realizar contratación.	Número de nuevos clientes	Incrementar en un 25% de clientes	Gerente general	700,00
Fortalecer el compromiso de los socios para el logro de los objetivos organizacionales.	Informar mediante asamblea la realización de la capacitación para su aprobación.	Número de quejas de los clientes	Fidelizar a los clientes	Gerente general	63,00
Utilizar infraestructura privada para la realización de programas de capacitación.	Alquiler de local para capacitaciones	Número de locales para capacitación	Optimizar el servicio en más del 85%	Gerente general	750,00
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA 3					1513,00

Elaborado por: Martínez Cabrera Héctor

Indicadores

- Número de nuevos clientes
- Número de quejas de los clientes
- Número de locales para capacitación

Metas

- Incrementar en un 25% de clientes
- Fidelizar a los clientes
- Optimizar el servicio en más del 85%

Plan de Marketing No. 4

Realizar un financiamiento, para la construcción de una oficina propia de la compañía Abraham Bedram.

Objetivos

- Reducir los costos constantes referente al alquiler del local donde funciona la oficina de la compañía entre otros.
- Elegir un lugar estratégico para establecer la oficina.
- Lograr un posicionamiento respetable en el mercado.

Cuadro 18. Tácticas (Plan de marketing No.4)

ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTOS
Analizar las alternativas de financiamiento más accesibles.	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente de la compañía	25,00
Buscar locales céntricos en el cantón	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente de la compañía	20,00
Contratar los servicios de un ingeniero civil para la construcción de la oficina	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente de la compañía	22565,00
Total de presupuesto de la cuarta estrategia				22610,00

Elaborado por: Martínez Cabrera Héctor

Presupuesto

Cuadro 19. Presupuesto publicidades (Plan de marketing No. 4)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Gastos de movilización	25,00	25,00
TOTAL			25,00

Elaborado por: Martínez Cabrera Héctor

Cuadro 20. Presupuesto búsqueda de locales (Plan de marketing No. 4)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Gastos de movilización	20,00	20,00
TOTAL			20,00

Elaborado por: Martínez Cabrera Héctor

Cuadro 21. Presupuesto contratación para construcción de oficina (Plan de marketing No. 4)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Predio	7913,50	7913,50
1	Edificación	14696,50	14696,50
TOTAL			22610,00

El siguiente presupuesto se ejecutara dentro de los próximos 10 años.

Elaborado por: Martínez Cabrera Hector

Cuadro 22. Plan de marketing de la compañía Abraham Bedrám (Plan de marketing No. 4)

OBJETIVO	TÁCTICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Reducir los costos constantes referente al alquiler del local donde funciona la oficina de la compañía entre otros.	Análizar las alternativas de financiamiento más accesibles.	Rubro de costos de la compañía	Reducir costos en un 25%	Gerente general	25,00
Elegir un lugar estratégico para establecer la oficina.	Buscar locales centricos en el cantón	Número de locales en venta	Incremento de Clientes	Gerente general	20,00
Lograr un posicionamiento respetable en el mercado.	Contratar los servicios de un ingeniero civil para la construcción de la oficina	Número de clientes nuevos	Liderar el mercado	Gerente general	22610,00
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA 4					22655,00

Elaborado por: Martínez Cabrera Héctor

FILOSOFÍA CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS ABRAHAM BEDRAM

MISIÓN

Proporcionar seguridad y buscar la satisfacción del cliente, asegurando el cumplimiento y la eficiencia en el servicio. Comprometidos con el trabajo conjunto con entidades gubernamentales en beneficio de la sociedad actual, promoviendo un ambiente de trabajo basado en la integridad y el trabajo en equipo, generando rentabilidad para nuestros asociados

VISIÓN

Ser la empresa líder en el servicio de taxis del cantón Naranjito, permanecer en constante crecimiento, consolidarnos como una de las mejores empresas a nivel nacional, atendiendo profesionalmente la demanda de transporte que nuestra sociedad demanda.

Valores corporativos

- **Predisposición:** Inclinación por cumplir la misión y visión impulsando el crecimiento y mejora de la imagen de la compañía.
- **Honestidad:** Somos una compañía con transparencia y respeto hacia cada uno de los clientes y usuarios.
- **Responsabilidad social:** Obligación de todos los que forman parte de esta compañía promoviendo al progreso social y económico.

Impacto de la propuesta

- A través de la aplicación de la propuesta, beneficiará tanto a la compañía como a la ciudadanía, quienes podrán transportarse de forma segura a su lugar de destino, a través de una atención de calidad.
- Con la aplicación de esta propuesta se fortalecerá el posicionamiento de la compañía de taxis en el cantón de Naranjito, de esta manera esta localidad contará con unidades disponibles a todas horas, diferenciándose así de la posible competencia.
- La cooperativa cuenta con un personal eficiente, que logrará la optimización de sus servicios con los clientes, maximizando sus ganancias y logrando los objetivos propuestos.

3.2 CONCLUSIONES

- 1.- En el cantón Naranjito cuenta con una cooperativa de taxis, siendo la compañía Abraham Bedram una alternativa de transportación necesaria para generar ingresos a los propietarios de estas unidades y satisfacer la demanda de este servicio

- 2.- Los ciudadanos consideran muy importante que los taxistas proporcionen una garantía en el retorno de las pertenencias que los pasajeros dejen olvidados dentro del vehículo al que se acercan.

- 3.- En esta exigente sociedad la gente se inclina en acercarse a los taxis que se encuentran en condiciones óptimas, de esta manera sentirse seguros de solicitar el servicio y de esta manera prevenir inconvenientes dentro de la transportación.

- 4.- Dentro de esta localidad hay pocas cooperativas de taxis que mantienen la misma línea de presentación, es decir, el mismo color de ambos vehículos como el uniforme de sus conductores.

3.3 RECOMENDACIONES

- 1.- Presentar las unidades de servicio a la sociedad en condiciones óptimas para diferenciarse de la competencia, asegurando la fidelidad de los clientes y con esto un posicionamiento respetable en este mercado competitivo.

- 2.- Diseñar el logotipo en el exterior de los vehículos, con el objetivo de hacer que los ciudadanos de la ciudad diferencien el servicio de transportación de la competencia existente.

- 3.- Proyectar el logo en el exterior de los vehículos, con el objetivo de que la ciudadanía pueda diferenciar a la compañía de la competencia y pueda ubicarnos con mayor facilidad.

4. Capacitar a los taxistas en el trato del cliente, para que se sientan seguros de acercarse a la línea del servicio de transporte, garantizando así un posicionamiento respetable en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardura, I. R. (2011). *Dret Estrategias y posicionamiento de marketing*.
- Best, R. J. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson educacion S.A.
- Harrington. (2011). *MARKETING ESTRATEGICO*. Mexico: Pearson education.
- Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Santa Fe: Cengage learning Editores.
- Kotler, A. (2014). *Marketing*. Madrid: Decima edicion .
- Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos marketing*. decimoprimer.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. Queretaro.
- Lina Zambrano, N. E. (2013). *Estudio de factibilidad para la implementacion de un plan de posicionamiento para la cooperativa de taxis Radio Presidente*. Milagro.
- Mejía Lina y Echeverría, N. (Abril de 2013). *Estudio de factibilidad para la implementación de un plan de posicionamiento para la cooperativa de taxis Radio presidente del Cantón Milagro*. .
- Montiel, T. P. (2013). *Analisis de un plan estrategico de marketing que ayude a mejorar el posicionamiento de la empresa More Car*. Milagro.
- Moreno Montiel, T. (Septiembre de 2013). *Análisis de un plan estratégico de marketing que ayude a mejorar el posicionamiento de la empresa more car del cantón Milagro*. Obtenido de http://rraae.org.ec/Record/0015_0dd86509c2622afca41790c24a99c2a4
- Parmeerlee, J. (2012). *Desarrollo exitoso de las estrategias de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Parmerlee, D. (2012). *Desarrollo exitoso de las Estrategias de Marketing*. España: Granica S.A.
- Parmerlee, D. (2013). *Puntos fuertes y debiles marketing*.
- Philip Kotler, L. K. (2015). *Kotler Keller*.
- Rios Villa, J. (2016). *Plan de Marketing para la compañía de taxis ejecutivos Trans Peña Sur S.A. de la ciudad de Loja*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10063/1/PLAN%20ESTRAT.%20DE%20MARK.%20COMPA%C3%91IA%20DE%20TAXIS%20EJECUTIVOS.pdf>
- Rios, J. V. (2016). *Plan estrategico de marketing para la compania de taxis ejecutivos Trans Pena Sur S.A* . Loja .
- Rudelius, K. H. (2011). *Marketing*. Mexico: Mc Gra-Hill/Interamericana.
- William J. Stanton, M. J. (2010). *Fundamentos marketing*.
- Zeithaml, B. (2014). *Marketing estrategico*. Mexico: Pearson education.

ANEXOS

ANEXO 1. ANÁLISIS DE ANTIPLAGIO

The image shows a screenshot of the URKUND plagiarism detection software interface. The main window displays document information on the left and a list of sources on the right.

URKUND

Documento: Tesis wladimir martinez - estrategias de posicionamiento de la compania de taxis abraham bedram - propuesta plan de marketing-1.docx (D24127016)

Presentado: 2016-12-06 19:39 (-05:00)

Presentado por: comando_wladimir94@hotmail.com

Recibido: jcarreraa.unemi@analysis.orkund.com

Mensaje: Caso practico - Estrategias de posicionamiento de mercado para la compania de taxis Abraham Bedram D [Mostrar el mensaje completo](#)

5% de esta aprox. 18 páginas de documentos largos se

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	Trabajo practico complejo Paul Vega final.docx
	http://rraae.org.ec/Record/0015_0dd86509c2622afc...
	http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/17345678...
Fuentes alternativas	
La fuente no se usa	

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

77% #1 Activo Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD ESTATAL DE ... 77%

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

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

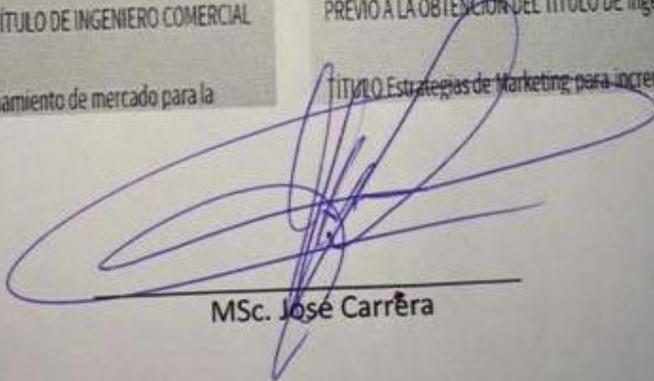
TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE Ingeniería Comercial

TÍTULO Estrategias de posicionamiento de mercado para la

TÍTULO Estrategias de Marketing para incrementar ventas del



MSc. José Carrera

ANEXO 2. CARTA DE AUTORIZACIÓN

Naranjito, 21 de Noviembre del 2016

Yo, Angel Arana Condo con C.I. 0912578431 Gerente General de la Compañía de Transporte Abraham Bedrán Sadka S.A., ubicada en las calles av. 9 de Octubre y Av. Quito.

Se le concede que recabe información para que realice su proyecto de trabajo de fin de carrera al sr. Héctor Wladimir Martínez Cabrera con C.I. 0940814320, egresado de la Universidad Estatal de Milagro en la especialidad de Ingeniería Comercial.

El estudiante en mención ha decidido visitar las instalaciones de la Compañía, a fin de obtener la información que le permita culminar su Proyecto de Grado.

Brindando todo el apoyo como Compañía al estudiante.

Atentamente


Angel Arana Condo
C.I. 0912578431



ANEXO 3. FICHA DE OBSERVACIÓN

INSTITUCIÓN: COMPAÑÍA DE TAXIS ABRAHAM BEDRAM.
DÍA: Sábado 19 de noviembre del 2016 HORA: 08:30 de la mañana
Objetivo: Observar las acciones de los conductores de los taxis referente al servicio al cliente.
ÁREA DE ESTUDIO: Área operativa
La recolección de información se la realizó mediante el trabajo de observación realizado en la Av. Quito y 9 de octubre, donde se encuentran las camionetas estacionadas a la espera de que soliciten el servicio de transportación sea dentro del cantón o fuera de él. En los aspectos que más llamo la atención es la preferencia de las personas por la cooperativa <i>Naranjito Trans</i> que brinda el mismo servicio, la razón es por que ofrecen precios bajos a los que actualmente tiene estipulado la compañía objeto de estudio, aspectos que afecta en el posicionamiento de la compañía Abraham Bedram, a pesar que cuentan con vehículos en buenas condiciones garantizando así la seguridad de las personas, sin embargo ante los altos costos de la vida los habitantes priorizan los precios.
Otro de los aspectos que influyen en el posicionamiento de esta organización es que no utilizan elementos publicitarios como volantes, tarjetas de presentación, vallas entre otros, por tal no se estaría dando suficiente información a la ciudadanía sobre la presencia de esta compañía en el mercado.
El trato al cliente es un factor importante para mantenerse en el mercado, sin embargo se observó que el trato del conductor al usuario es inadecuado, lo cual ha hecho que tres de cinco personas se inclinen por la competencia.
Todos estos factores influyen en el posicionamiento de esta compañía en el mercado, limitando su desarrollo dentro de esta plaza altamente comercial.

ANEXO 4. MODELO DE ENTREVISTA

1. Cómo usted evalúa la situación de la compañía Abraham Bedram?

2. ¿Cómo piensa que se está dando la atención al cliente por parte de los trabajadores o propietarios de las unidades?

3. ¿Qué tipos de tácticas se utilizaría en caso de que la compañía desee combatir la competencia en general que prevalece en el cantón naranjito?

4. ¿Se realizan capacitaciones permanentes a los señores choferes sobre atención al cliente?

5. ¿Cree usted que las unidades de servicio deberían ser renovadas para dar una mejor comodidad a los clientes?

ANEXO 5. FOTOS DE LAS UNIDADES MÓVILES



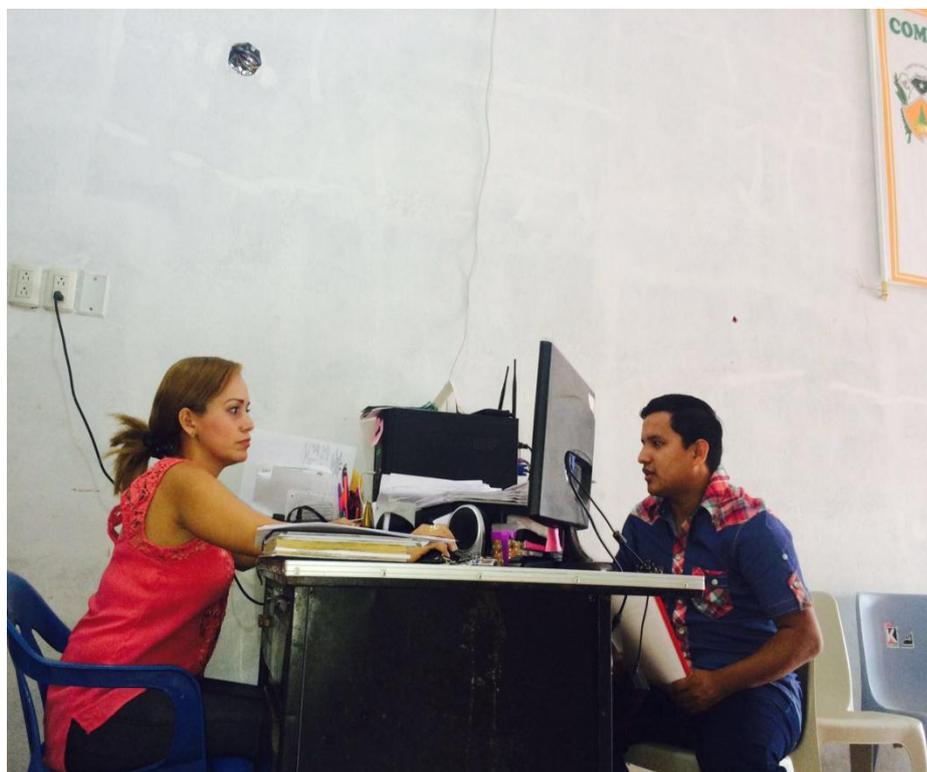
ANEXO 6. CONDUCTOR DE LA UNIDAD



ANEXO 7. FOTO ENTREVISTA: GERENTE GENERAL



ANEXO 8. FOTO DE ENTREVISTA; SECRETARIA



ANEXO 9 . PLAN DE MARKETING

Marketing Mix

Servicio

La compañía de taxis “Abraham Bedram” del Cantón Naranjito tiene laborando en el mercado durante 5 años, brindando a la ciudadanía Naranjiteña y sus alrededores.

- Los choferes cuentan con su respectivo uniforme para diferenciarse de la competencia.
- Las unidades se encuentran en buenas condiciones.
- Los precios son accesibles con referencia a los que se maneja en el mercado.
- Los choferes son capacitados en atención al cliente, siendo esta acción fortalecida con esta propuesta.
- Se brinda seguridad a los pasajeros.
- Los objetos olvidados en las unidades serán entregados a los pasajeros que lo reclamen.



Figura 1. Logotipo de la compañía

Precio

Los precios, son uno de los factores importante dentro de esta clase de servicio, por ello, se ha considerado establecer precios accesibles de acuerdo al bolsillo del pasajero y la comunidad naranjiteña. Además de manejarse con los precios que se maneja en el mercado.

Plaza

La compañía de taxis Abraham Bedram se movilizará por todos los sectores del cantón Naranjito como de sus alrededores u otros lugares de acuerdo a las necesidades de las personas. Con el claro sentido de servicio a la comunidad.

Promoción

- Cualquier pasajero que cumpla años, sea también en un día antes o un día después no cancelará la carrera.
- Premios mensuales con entrega semanal de cupones. La persona que haya hecho 8 carreras en el mes no se cobrara la siguiente siempre y cuando no exceda el monto de \$ 5,00

Publicidad

- La publicidad se realizará semana a semana por los periódicos locales, sábados por el periódico de la ciudad "Buenas Nuevas" "La Última noticias, también se realizará en las radios locales como "Sonido X" y la 97.5.
- Colocar carteles en puntos estratégicos del cantón
- Entrega de volantes una vez al mes a la comunidad de Naranjito y sus alrededores, con el fin de captar más clientes y mantener un posicionamiento permanente en este mercado competitivo.
- Tarjetas de presentación
- Vallas publicitarias
- Camisetas y bolígrafos con la publicidad de la compañía una vez en el año.



Figura 2. Tarjeta de presentación

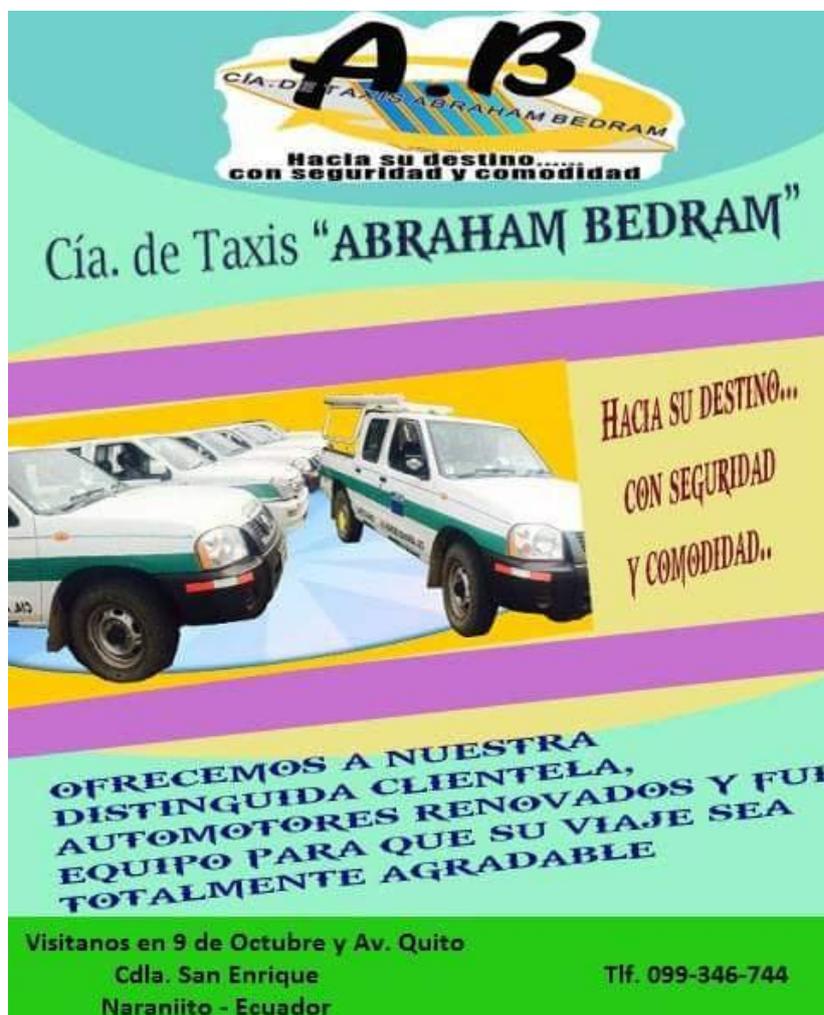


Figura 3. Volante



Figura 4. Gorra



Figura 5. Bolígrafos



Figura 6. Camisetas



Figura 7. Valla publicitaria