



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE “JOYA
DE LOS SACHAS “PROVINCIA DE ORELLANA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de
Empresas y Negocios

Autor(a)

Chata Naula Carmen Yadira

Tutor(a) Ing. Tatiana Rodríguez Ruiz, MDO

QUITO – ECUADOR

2022

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Chata Naula Carmen Yadira, declaro ser autor del Trabajo de Titulación “**PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE “JOYA DE LOS SACHAS “PROVINCIA DE ORELLANA”**”, como requisito para optar al grado de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI). Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de La Joya de los Sachas, a los 29 días del mes de Julio de 2022, firmo conforme:

Autor: Chata Naula Carmen Yadira,

Firma:



Número de Cédula: 2100821640

Dirección: la Joya de los Sachas, Barrio Luz de América

Correo Electrónico: yadi19931989@hotmail.es

Teléfono: 0968426050

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE “JOYA DE LOS SACHAS “PROVINCIA DE ORELLANA.” presentado Carmen Yadira Chata Naula, para optar por el Título en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.



Firmado electrónicamente por:
**TATIANA
GUADALUPE
RODRIGUEZ RUIZ**

.....

Ing. Tatiana Rodríguez Ruiz, MDO

Ambato, agosto del 2022

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

La Joya de los Sachas, 29 de julio 2022



Firmado electrónicamente por:
**CARMEN YADIRA
CHATA NAULA**

.....
Carmen Yadira Chata Naula
210082164-0

APROBACIÓN EXAMINADORES

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “**PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE “JOYA DE LOS SACHAS “PROVINCIA DE ORELLANA.”**” previo a la obtención del Título de Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

La Joya de los Sachas, 29 de julio de 2022



Firmado electrónicamente por:

**TANIA
MORALES**

.....

ING. TANIA MORALES

EXAMINADOR



Firmado electrónicamente por:

**MONICA PAULINA
ESPINOZA GUANO**

.....

ING. MÓNICA ESPINOZA

EXAMINADOR

DEDICATORIA

Quiero realizar esta dedicatoria primero a Dios que me ha bendecido siempre.

De igual forma a toda mi familia que me han enseñado buenos valores, sentimientos y hábitos lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando un mejor camino.

A esa persona que estuvo apoyándome de todas las maneras posibles siempre a ti Cristian, eres mi amor mi fuerza y mi ilusión de una larga vida a tu lado.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primeramente a Dios, ya que sin su bendición y su amor no hubiese alcanzado a culminar esta etapa de estudios.

A los docentes que mediante una y otra forma nos brindaron su apoyo durante todo este proceso.

A mi familia que siempre estuvo dándome palabras de motivación para no decaer y seguir adelante con mis objetivos.

A mi hijo Jonathan que fue mi fuente de inspiración para poder superarme diariamente para un futuro mejor.

A Cristian que conoce que no ha sido nada sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a su amor, a su bondad y su apoyo inmenso he podido lograr este sueño.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN EXAMINADORES	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Contextualización	1
1.2.Análisis crítico	4
1.3.Justificación	5
1.4.Objetivos.....	6
1.4.1.General	6
1.4.2.Específicos:	6

CAPÍTULO II

PROPUESTA

2.1. Título de la propuesta a implementarse.....	7
2.2. Datos informativos	7
2.3. Objetivos de la propuesta	8
2.3.1. Objetivo General	8
2.3.2. Específicos	8

2.4. Modelo Operativo de ejecución de la propuesta	9
2.5. Modelo Gráfico	9
2.6. Modelo Verbal	10
2.6.1. Prospección	10
2.6.2. Filosofía empresarial	11
2.6.3. Organigrama.....	12
2.6.4. Mercado objetivo.....	12
2.6.5. Segmentación de mercados	12
2.7. Marketing Mix	13
2.7.1. Producto	13
2.7.2. Marca.....	13
2.7.3. Ciclo de vida.....	13
2.7.4. Precio.....	14
2.7.5. Descuentos:	14
2.8. Estrategia de posicionamiento	14
2.8.1. Estrategia de posicionamiento frente a la Competencia.....	14
2.8.2. Estrategia de canales de Distribución.....	14
2.8.3. Estrategia Publicitaria	14
2.9. Modelo Matemático	21
2.9.1. Plan de medios de Estrategia Publicitaria	21
2.9.2. Estrategia De Promoción De Ventas	22
Descripción de la técnica de promoción	23
Presupuesto general de las estrategias de Promoción	25
2.9.3. Estrategias para el personal y desarrollo	26
2.10. Marketing Directo	28
2.10.1. PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL.....	28
2.10.2. Proyección del presupuesto	30
2.11. Plan De Acción	32
2.12. Cronograma de actividades.....	34
2.12. Supervisión	35
2.13. Controles.....	35

2.13.1. Control previo	35
2.13.2. Control recurrente	35
2.13.3. Control retroalimentación	35
3.-Conclusiones	36
4.-Recomendaciones.....	37
5.-Bibliografía	37
6. Anexos.....	38

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1 .Plan de medios de Estrategia Publicitaria	21
Tabla 2. Presupuesto general de campaña publicitaria.....	22
Tabla 3. Presupuesto general de las estrategias de promoción.....	25
Tabla 4. Plan de capacitación	26
Tabla 5. Presupuesto general de estrategias	27
Tabla 6. Presupuesto general del plan de marketing	28
Tabla 7. Proyección del presupuesto	30
Tabla 8. Plan de acción.....	32
Tabla 9. Cronograma de actividades	34

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1. Sede Cooperativa " Joya de los Sachas "	10
Ilustración 2. Ubicación Cooperativa	11
Ilustración 3. Logo.....	13
Ilustración 4. Ciclo de vida.....	13
Ilustración 5. Hojas volantes	15
Ilustración 6 .Roll up	16
Ilustración 7 .Rotulo	17
Ilustración 8 Valla publicitaria	18
Ilustración 9. Prensa Escrita y radial	19
Ilustración 10 .Tarjetas de presentación	20

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESQUEMA DE PRESENTACIÓN DEL EXAMEN COMPLEXIVO
COMPONENTE PRÁCTICO

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE “JOYA DE LOS SACHAS “PROVINCIA DE ORELLANA

Autor: Chata Naula Carmen Yadira

Tutor: Tatiana Rodríguez

RESUMEN EJECUTIVO

El presente componente practico se lo ejecuto con el fin de diseñar un plan de marketing para la Cooperativa de transporte “Joya de los Sachas “Provincia De Orellana” a través de la fundamentación teórica del proyecto, y el análisis de la contextualización y análisis crítico que permitan mejorar el servicio de la Cooperativa de taxis en la mejora del servicio y posicionamiento en el mercado local, para enfocarse en la aplicación de estrategias más idóneas para el diseño de la investigación y el plan propuesto, para lo cual se aplicó la metodología de investigación descriptiva y el método de observación, y de campo, considerando los aspectos de la información más relevante que utilizan el servicio de taxi. A pesar de los años que tiene de existencia la Cooperativa no logra posicionarse por lo cual se detectan fallas o falencias en cuanto al diseño de promoción y publicidad; por lo cual al descubrir esta problemática se plantea el estudio del plan de marketing para la Cooperativa a fin de alcanzar las metas y objetivos propuestos por sus dirigentes y socios.

Palabras claves: Campañas, Controles, Estrategias Plan de marketing, Promociones.

INDOAMERICAN TECHNOLOGICAL UNIVERSITY
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES
PRESENTATION SCHEME OF THE COMPLEXIVE EXAM
PRACTICAL COMPONENT

THEME:

MARKETING PLAN FOR THE TRANSPORTATION COOPERATIVE “JOYA DE LOS SACHAS” PROVINCE OF ORELLANA

Author: Chata Naula Carmen Yadira

Tutor: Tatiana Rodríguez

ABSTRACT

The present practical component was executed in order to design a marketing plan for the "Joya de los Sachas" Provincia De Orellana transport cooperative through the theoretical foundation of the project, and the analysis of the contextualization and critical analysis that allow to improve the service of the Cooperative of taxis in the improvement of the service and positioning in the local market, to focus on the application of the most suitable strategies for the design of the investigation and the proposed plan, for which the research methodology was applied descriptive and the observation method, and field, considering the aspects of the most relevant information that has been extracted from the perception of the user who uses the taxi service. To obtain the desired results by implementing the model and strategies for the application of a Marketing Plan in the taxi Cooperative. Despite the years that the Cooperative has been in existence, it has not been able to position itself, which is why failures or shortcomings are detected in terms of the design of promotion and advertising; Therefore, when discovering this problem, the study of the marketing plan for the Cooperative is proposed in order to achieve the goals and objectives proposed by its leaders and partners.

Keywords: Campaigns, Controls, Marketing Plan Strategies, Promotions.

INTRODUCCIÓN

El marketing, abarca un amplio concepto ya que no se enfoca solo a las ventas va más allá como lo es el estudio de las 4P'S dentro de una empresa y es un instrumento esencial para el logro empresarial tanto a nivel público como privado. Además de promover la utilización de los recursos eficiente y eficazmente, contribuye a mejorar la posición dentro del entorno. Además de ello, optimiza el uso de recursos como lo son el adecuado manejo de las operaciones administrativas y operativas que cubre el área total de toda empresa, Enfocarse en estos puntos principales propician un mejor desenvolvimiento con el cliente.

El estudio del plan de marketing plantea el direccionamiento empresarial dentro de la Cooperativa de Transporte “Joya De Los Sachas. La misma que se dedica a la prestación de servicios de taxis puerta a puerta, el servicio de encomiendas, además cuenta con el servicio de camionetas doble cabina y los servicios a instituciones públicas y privadas a nivel nacional.

Desde la creación de la Cooperativa no se ha aplicado un estudio de marketing, motivos por el cual la cooperativa no ha logrado consolidarse en la zona como una empresa líder, en el sector del taxismo en la Joya de los Sachas, por falta de estrategias adecuadas para captar la clientela del sector.

Esto abarca al direccionamiento empresarial por lo tanto el conocimiento por parte de todo el personal tanto administrativo, operativo y ventas permitirá una transformación en la operación y administración, siendo de vital importancia este factor lo que permite al servicio ser evaluada en términos subjetivos como puede ser una actitud o una satisfacción por parte del cliente, todos estos componentes hacen partícipe al plan de marketing a nivel general en la gestión empresarial.

El análisis situacional se enfoca en el estudio del macro ambiente, microambiente para determinar oportunidades y amenazas y el ambiente interno de la Cooperativa para

determinar por medio del FODA, la estrategia a implementarse en el plan de marketing ya que el estudio de este proporciona objetivos en marketing.

Los cuales permitirán la mejora continua tanto en operación y en crecimiento empresarial, así como también a la generación de mayor productividad. Además, en el proyecto se analiza el enfoque con liderazgo en costos, lo que representara complementos que permitan ser más competitivos a la empresa.

Sin embargo, es necesario que para la aplicación del presente estudio es necesario contar con la colaboración tanto de directivos como miembros de la Cooperativa. De esta manera poder cumplir con la filosofía empresarial, así como el aplicar las estrategias competitivas para una mejor toma de decisiones que permitan el desarrollo organizacional y para determinar relación costo beneficio para determinar su rentabilidad del plan de marketing.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Contextualización

Macro

En la actualidad el mundo de los negocios se basa en la competitividad y la atracción a clientes por lo cual las estrategias de marketing ayudan a que una organización lograr posicionamiento. La falta de estrategias y la poca predisposición al cambio es en parte lo que provocado un estancamiento dentro del sector en el que se encuentran.

Por lo cual las empresas para salir del estancamiento, buscando aplicar estrategias que les permitan lograr posicionamiento y rentabilidad, a través de las mejoras y procesos de las actividades que se ejecutan, a nivel del servicio de taxi requiere de un buen trato y excelente atención, sin embargo los escasos valores humanos de los conductores en la prestación de este servicio han provocado la inconformidad en los usuarios y por ende la perdida de fidelidad. (Rojas , 2016)

La Provincia de Orellana se la conoce como una zona petrolera y turística, en donde en base a los sitios de turismo natural y explorativa, la población se ha logrado reactivar económicamente por la generación de varias empresas y microempresas en el sector. Lo cual ha traído como consecuencia la alta demanda del servicio de taxis y camionetas en la zona, por lo cual se han creado diversas líneas de transporte y cooperativas para brindar el servicio al turista nacional e internacional, a través de esto un grupo de pobladores de la Joya de los Sachas crea la cooperativa para brindar la movilización a la población interna e externa.

La Cooperativa de taxis “Joya de los Sachas” ubicada en la calle Estefania Crespo y Monseñor Alejandro Labaka Frente al Mercado San Francisco, Barrio Central en la Joya de los Sachas, Francisco de Orellana cuenta con los permisos de operación, y de acuerdo a las investigaciones previas no a presentado ninguna estrategia de promoción.

La Cooperativa de Transporte Taxis Automóviles Tipo Sedan y/o camionetas doble cabina “Joya de los Sachas” se constituyó el día 7 de febrero de 1981, en donde 14 choferes Profesionales con las autoridades locales, se dio inicio a la creación de la cooperativa, quienes luego de un extenso tramite logro la obtención de la personería jurídica, con el acuerdo Ministerial No 881, e inscrita en el registro General de

Cooperativas con el No 3520 del 22 de Noviembre de 1982, y se crea la Cooperativa de transporte de carga en camionetas Joya de los Sachas luego de trece años de servicio a la comunidad se inició el cambio de Razón Social a Cooperativa de Transporte en Taxis automóviles tipo sedán y /o camionetas doble cabina “Joya de los Sachas” con el acuerdo Ministerial No 0000116 del 17 de noviembre del año 2006, con la conformación de 54 socios y con la autorización de los Organismos de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial, cuenta con un total de 87 socios debidamente autorizados y acreditados por la Jefatura de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial.

A través de la investigación de campo se pudo determinar que la cooperativa se maneja de una forma empírica, en el cual todos los socios buscan su beneficio individual, por lo cual no utilizan procesos administrativos, ni se ha ejecutado un plan de marketing que genere captación y fidelización de clientes.

Sin embargo, en el cantón Joya de los Sachas existen otras cooperativas, lo cual hace que exista una alta competencia del sector, tanto urbano como provincial. Además, se identificó que existe discriminación de diferente índole: racial, edad, sexo, mujeres en estado de gestación, creando reclamos constantes y una imagen negativa. Los empleados no cuentan con capacitaciones esto conlleva a generar desacuerdos en los servicios de transporte, muchas veces los clientes han presentado quejas por su ineficiencia lo que consecuentemente causa malestar e incertidumbre. La preponderancia en el trato al usuario genera malestar a los clientes. Además del incumplimiento del reglamento interno y leyes de tránsito por parte de los transportistas en ocasiones han causado graves accidentes de tránsito con resultados fatales como pérdidas humanas tales como: hogares incompletos, menores de edad desprotegidos, discapacidades físicas y traumas psicológicos.

Además, no se aplica un adecuado control de los choferes y los conductores por lo cual se busca garantizar un eficaz servicio; generan maltrato, discusión, reclamos y enfrentamientos continuos. Se ha determinado que no cuentan con un uniforme establecido para el personal, usan vestimenta casual; esto genera desconfianza del usuario ya que no se puede diferenciar el personal de la unidad y el pasajero; causa mala imagen y desorganización.

No tienen establecido la misión, visión y valores; provoca un trabajo empírico, no saben por qué, para que realizar una actividad y a donde quieren llegar. No poseen unidades cómodas y modernas, esto genera inseguridad, incomodidad y molestias para los usuarios. Solo existen diez unidades, las cuales no satisfacen las necesidades de transporte de los ciudadanos de la localidad. Otro factor relevante es que no respetan los horarios establecidos, genera malestar al usuario ya que el mismo necesita llegar pronto a su lugar destino. En cuanto al servicio de encomiendas se busca modernizar ya que no son los más adecuados.

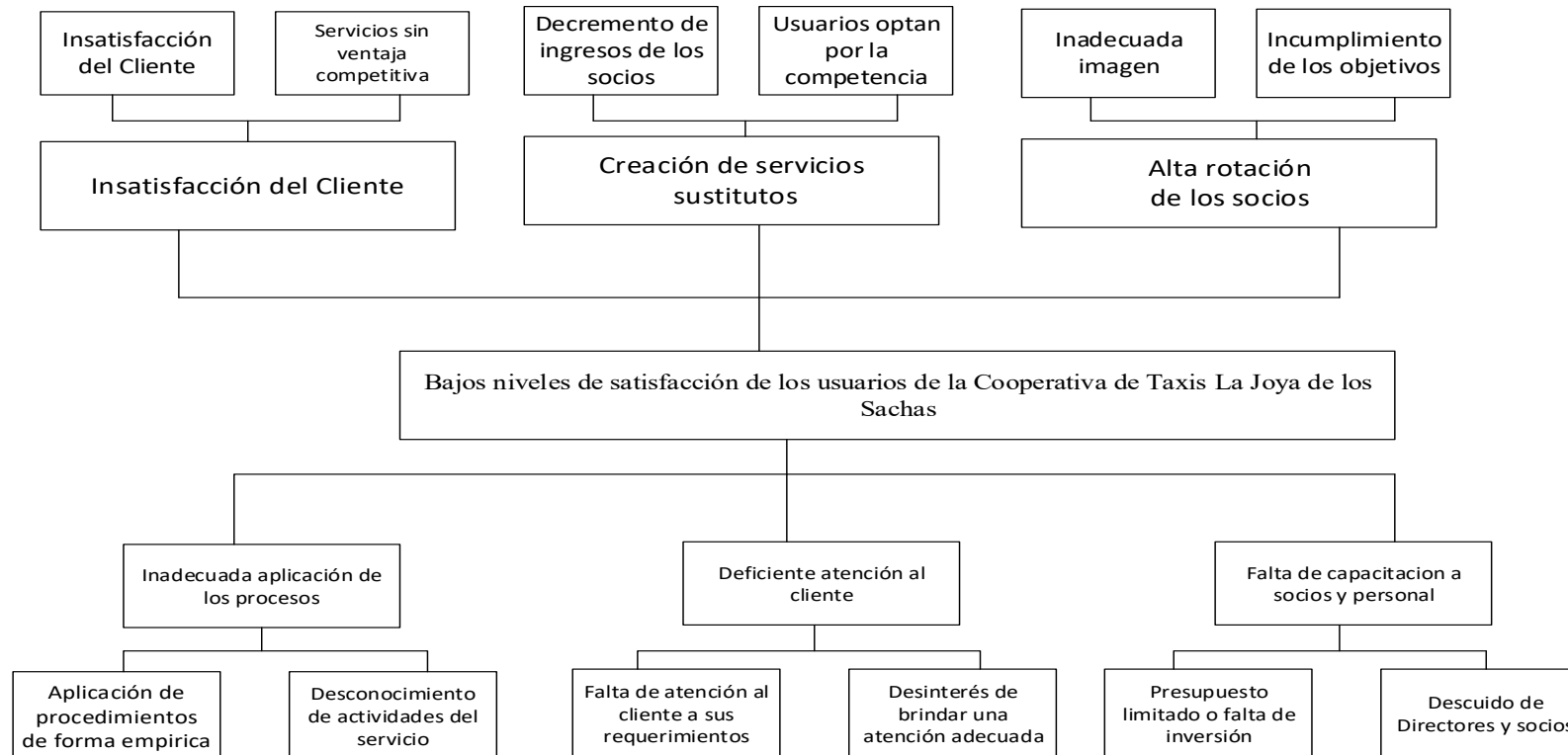
Preguntas directrices

1. ¿Diseñar el Plan de Marketing a la Cooperativa “Joya de los Sachas” aumentara la demanda de usuarios?
2. ¿ Escasa capacitación en servicio de atención al cliente”?
3. ¿Escasa aplicación de estrategias de la Cooperativa de taxis “Joya de los Sacha “?

1.2. Análisis crítico

Gráfico 1.

Árbol de problemas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor.

El servicio de taxis de la Cooperativa “Joya de los Sachas” cumple con la función de dar el servicio de transporte a las personas, lo cual indica que el proceso de administración se lo hace de una forma empírica y no existen adecuado plan de marketing lo cual ha hecho que no exista un adecuado servicio a los usuarios que se observa en la prestación del servicio, lo cual causa insatisfacción en el usuario o cliente. Otra causa encontrada es la implementación de mejorar en el servicio de requerimientos de los usuarios y el desinterés en brindar una atención adecuada por parte de los socios.

Es importante la capacitación del servicio al cliente, lo cual ha generado una inadecuada aplicación del servicio, lo que ha provocado bajos niveles de satisfacción en los usuarios y una deficiente calidad en la presentación del servicio, lo cual genera insatisfacción en el cliente, y obligan a utilizar a la competencia.

La falta de una atención adecuada genera una baja aceptación a la cooperativa, lo cual crea decremento de ingresos de los socios y que y los usuarios opten por la competencia. Por lo cual es necesario realizar inversiones en nuevas herramientas tecnológicas a fin de que el usuario se sienta atraído por el servicio y las unidades, complementado por el servicio del profesional del volante con una adecuada capacitación del servicio al cliente, lo que generara un impacto visual positivo para los usuarios y de esta manera transmitir una imagen inadecuada de servicio público, y que se dé el incumplimiento de los objetivos institucionales.

1.3. Justificación

La realización del presente componente práctico, busca encontrar y plantear estrategias directrices que mejoren el entorno comercial y de servicio de la cooperativa “Joya de los Sachas” para lo cual se plantea el diseño de un plan de marketing a fin de promocionar y posicionar a la cooperativa en el cantón.

Además, el presente plan busca generar un impacto económico positivo al sector comercial y turístico del sector, a través de mejoras del servicio y atención al cliente, buscando implementar estrategias para promocionar a la Cooperativa.

1.4.Objetivos

1.4.1. General

Elaborar un plan de marketing para la Cooperativa de Taxis “Joya de los Sachas “para consolidar la Cooperativa 2023 – 2025.

1.4.2. Específicos:

- Determinar los principales factores de éxito presentes en el entorno externo, específico e interno de la organización y cómo estos inciden en la gestión de la cooperativa de taxis.
- Rediseñar estrategias de posicionamiento para mejorar la comunicación que ofrece la Cooperativa de taxi “Joya de los Sachas”.
- Implementar el plan de marketing para la Cooperativa de Taxis “Joya de los Sachas.

CAPÍTULO II

PROPUESTA

2.1. Título de la propuesta a implementarse

Plan de marketing estratégico para la cooperativa de taxis “Joya de los Sachas” del Cantón Lago Agrio, Provincia de Orellana

2.2. Datos informativos

Cooperativa: Servicio de Taxis “Joya De Los Sachas”

Provincia: Francisco de Orellana

Dirección: Calle Estefanía Crespo y Monseñor Alejandro Labaka Frente al Mercado San Francisco, Barrio Central

Teléfonos: 0991136923 (06) 2899 515

Line: 0994960455 / 0997893825

Viber: 0999638430 / 0999386952

WhatsApp: 0991136923

Servicios:

- Servicio de taxis puerta a puerta
- Servicio de encomiendas
- Servicio de camionetas doble cabina

Prestamos nuestros servicios a instituciones públicas y privadas a nivel nacional

2.3. Objetivos de la propuesta

2.3.1. Objetivo General

Elaborar el Plan de Marketing para la Cooperativa de taxis “Joya de los Sachas”

2.3.2. Específicos

- Implementar estrategias de marketing mix las redes sociales, por medio de esta herramienta administrativa.
- Verificar el nivel de satisfacción del servicio de los clientes en el servicio actual en la cooperativa de transporte taxis “Joya de los Sachas”

2.4. Modelo Operativo de ejecución de la propuesta

2.5. Modelo Gráfico

Modelo gráfico. Este método se basa en el uso de gráficos y/o esquemas. En ellos, se sitúa las variables. Tras ello, se establece la relación entre las variables y sus comportamientos. Todo esto, nos permitirá interpretar la realidad en base a los supuestos establecidos. Este método suele ser los más intuitivos. (Baez , 2018)

Gráfico 2

Modelo Grafico propuesta



Fuente: (Munioz, 2000)

En el modelo gráfico se puede observar, que para la propuesta del Plan de Marketing Promocional se inicia con la planeación y definición de los antecedentes de la empresa, para luego realizar la planificación del diseño, y plan de marketing lo cual debe considerar en la promoción que se desea implementar para posteriormente elaborarlo, y, finalmente estudiar o analizar los resultados.

2.6. Modelo Verbal

Su aplicación es en base a dialéctica. El mismo se apoya en el uso de ejemplos e historias reales que lo corroboran. (Baez , 2018) . Por lo tanto, el modelo verbal es aquella que se expresa de manera escrita u oral sobre algún argumento o tema. E igual puede ser la expresión verbal de las principales premisas de una teoría

Tal como se mencionó, se describen los antecedentes históricos, sin embargo, se hace necesario anotar que la cooperativa de taxis “Joya de los Sachas”, al momento ha venido funcionando de manera empírica, por lo tanto, no cuenta con la filosofía empresarial, sin embargo, como parte de la investigación se propone la misma, considerando las particularidades del negocio, el mercado en el que se enfoca y los clientes a los que se dirige. En donde se analiza servicio y promociones que se desarrolla en la actualidad y cuál es la mejora que se busca implementar para mejorar la atención al usuario.

Actualmente las empresas para lograr el éxito utilizan las herramientas disponibles en tecnología para llegar al cliente a través de información clara y precisa por los medios de comunicación visual.

2.6.1. Prospección

Cooperativa de taxis “Joya de los Sachas”

Ilustración 1.

Sede Cooperativa " Joya de los Sachas"

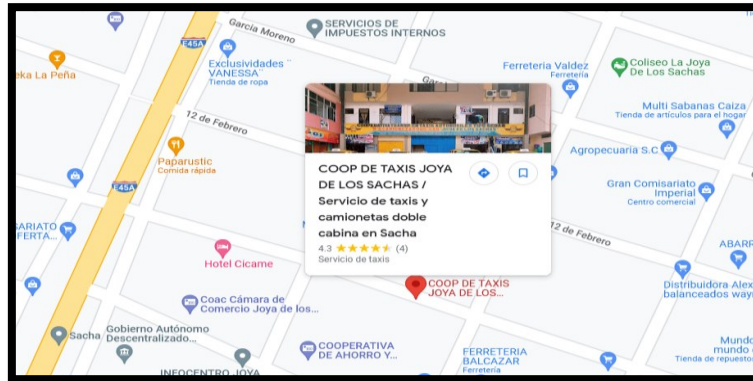


Fuente: Extraído de <https://www.google.com/maps/place>

Ubicación:

Ilustración 2.

Ubicación Cooperativa



Fuente: extraído <https://www.google.com/maps/place>

Calle Estefanía Crespo y Monseñor Alejandro Labaka Frente al Mercado San Francisco, Barrio Central La Joya de los Sachas, Francisco de Orellana. Ecuador

2.6.2. Filosofía empresarial

Brindar al usuario y cliente un servicio de excelencia, con principios y valores que aporten al buen trato con el usuario.

Misión

Dar un servicio de taxi seguro y confortable, mejorando las políticas de atención al cliente, buscando satisfacer a los usuarios.

Visión

La Cooperativa de taxis “Joya de los Sachas” a través de un servicio seguro y confiable, implementando las estrategias promocionales que ayuden al beneficio de los usuarios.

Valores Corporativos

- **Respeto:** Respeto y respetar el trabajo de cada una de los socios.
- **Responsabilidad:** Cumplir con las labores encomendadas.
- **Honestidad:** a fin de lograr la confiabilidad de los clientes a través de la transportación de pasajeros o paquetes con garantía y seguridad.
- **Responsabilidad Social:** contar con un equipo de trabajo y colaboradores.

2.6.3. Organigrama

Estructura organizacional

La Cooperativa de taxis “Joya de los Sachas” está estructurada por: el Gerente, presidente del Consejo de Administración, Vocales y el presidente del Consejo de Vigilancia y sus vocales, el presidente del Consejo de Vigilancia, preside de los dos consejos; como se detalla a continuación:

- Gerente
- Presidente
- Presidente de Consejo de Administración
- Primer vocal
- Segundo vocal
- Presidente de Consejo de Vigilancia
- Primer vocal
- Segundo vocal
- Secretario

Estos datos fueron proporcionados por los socios y Directiva de la Cooperativa de taxis “Joya de los Sachas” la cooperativa no cuenta con un diseño de organigrama. Es decir cada socio cumple de acuerdo a sus funciones de manera responsable y son elegidas anualmente.

2.6.4. Mercado objetivo

Los usuarios del cantón y provincia que usan el servicio de taxis, buscan contar con un servicio de calidad, seguridad y garantía al momento de trasladarse o de enviar sus encomiendas , lo cual se busca mejorar a través del servicio de implementación.. (Kotler , 1996)

2.6.5. Segmentación de mercados

No existe un target o meta de mercado , ya que el servicio de transportación lo pueden utilizar todas las personas, que necesitan moverse o trasladarse de un lugar a otro.. (Kotler, 2007)

2.7. Marketing Mix

2.7.1. Producto

La Cooperativa de taxis “Joya de los Sachas” brinda el servicio de taxi y encomiendas en la Provincia de Orellana, cuenta con los permisos y está legalmente constituida.

2.7.2. Marca

La marca “Joya de los Sachas” tiene como principal objetivo , la captación de usuarios que identifiquen la marca empresarial y logo de la Cooperativa.

Ilustración 3.

Logo



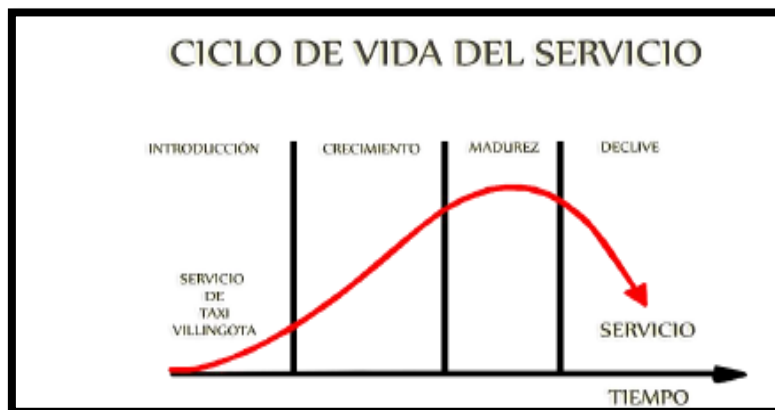
Fuente: <https://www.ajyellow.com/taxisenelsacha/>

2.7.3. Ciclo de vida

La Cooperativa de taxis “Joya de los Sachas” desde su creación y constitución , tiene como actividad comercial el servicio de taxi en la Provincia, se encuentra en la fase inicial etapa, es decir, en la introducción, representado gráficamente de la siguiente manera.

Ilustración 4.

Ciclo de vida



Fuente: Elaboración propia

2.7.4. Precio

La Cooperativa tiene su tarifa de acuerdo a la distancia, en la zona urbana utiliza el taxímetro, las tarifas están reguladas por la Agencia Nacional de Tránsito,

2.7.5. Descuentos:

El socio o chofer de la cooperativa puede ofertar un precio dependiendo de la distancia y el lugar en zonas rurales o provinciales.

2.8. Estrategia de posicionamiento

2.8.1. Estrategia de posicionamiento frente a la Competencia

La Cooperativa de taxis “Joya de los Sachas” busca implementar el plan estratégico con el fin de lograr posicionar a nivel local y lograr la captación de nuevos usuarios y mantener la fidelización de los clientes.

Variaciones frente a la competencia:

- **Liderazgo**
- **Seguidor o segundo del mercado**
- **Plaza**

2.8.2. Estrategia de canales de Distribución

La Cooperativa de taxis “Joya de los Sachas” brinda el servicio directo es decir no cuenta con intermediarios, es decir la comunicación o la contratación es entre cliente y transportista. Para lo cual la estrategia consiste en la colocación de un banner o letrero luminoso y colorido a fin de que el usuario lo pueda visualizar desde lejos y que sea llamativo y que ocasionen un impacto visual alto.

Promoción

A través de la implementación se busca llegar a mayor cantidad de usuarios, con un eje temático y plan de comunicación alto.

2.8.3. Estrategia Publicitaria

A través de la estratégica se busca llegar a mayor cantidad de usuarios a través de mejoras en la contratación y comunicación entre usuarios y choferes, además de la seguridad al momento del traslado, lo cual se busca un valor agregado diferenciador. (Stanton & Walker, 2007)

Estrategia creativa

Logotipo

El logo tipo y los colores fueron enfocados en los colores de línea visual de un taxi, negro y amarillo, normados y reglamentados por las Instituciones del control.

Slogan

El Slogan propuesto es:

“Comodidad y tranquilidad, Viaje seguro con nosotros”.

Mensaje publicitario

Entre los principales artículos de publicidad tenemos:

Hojas volantes

En esta se publicitara la información correspondiente a la ubicación, las características del servicio.

Ilustración 5.

Hojas volantes



Fuente: propia

Elaborado por Autor.

Roll up

Se colocara en la matriz de la Cooperativa de taxis “Joya de los Sachas”, buscando generar un gran impacto visual al usuario, en donde se encontraran los datos e información de la Cooperativa.

Ilustración 6
.Roll up



Fuente: propia
Elaborado por Autor.

Rótulo

Se colocara al ingreso a la Cooperativa de taxis “Joya de los Sachas”. En donde constara el acuerdo Ministerial, el R.U.C y el logo.

Ilustración 7

.Rotulo



Fuente: propia
Elaborado por Autor.

Valla publicitaria

Colocada al ingreso de la ciudad y provincia en las principales entradas y vía principal en la parte superior, de manera que las personas puedan visualizar los contactos y servicios de la Cooperativa.

Ilustración 8

Valla publicitaria



Fuente: propia

Elaborado por Autor.

Prensa Escrita y radial

El periódico escogido para la publicidad en prensa es el de mayor circulación en la provincia y radio locales.

Ilustración 9.

Prensa Escrita y radial



Fuente: propia
Elaborado por Autor.

Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación serán entregadas a todos los socios y directivos de la empresa, la misma que contendrá la información y contactos del servicio de la Cooperativa de taxis.

Ilustración 10
Tarjetas de presentación



SEGURO Y CONFIABLE
SERVICIO TAXI

Levándote a donde necesitas
seguro y a tiempo.

Ofreciendo servicios de recogida
y devolución.

Taxi Puerta A Puerta
Traslados y Transfer Aeropuerto Quito
Servicio de Encomiendas
Provincial / Interprovincial
24 Horas

LLAMAR: 0991136923 (06) 2899 515

SACHA

Fuente: propia
Elaborado por Autor.

2.9. Modelo Matemático

Tabla 1

.Plan de medios de Estrategia Publicitaria

2.9.1. Plan de medios de Estrategia Publicitaria

ARTICULO	LUGAR	Cantidad	Meses
Banner publicitaria		1	Febrero
Hojas y trípticos Volantes	ferias y centros comerciales	1000	Agosto – Diciembre
Tarjetas de presentación	Entrega a los clientes	3000	Febrero – Agosto
Roll up	Oficinas de Cooperativa	1	Enero
Cuña radial	“Radio Selva”	22	Marzo
Prensa Escrita	mayor circulación en zona	1	Febrero
Letrero- Rotulo	Oficinas de Cooperativa	1	Febrero

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

Tabla 2.*Presupuesto general de campaña publicitaria*

CAMPAÑA PUBLICITARIA				
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DETALLES	PRECIO UNITARIO	COSTO
1	Unidad	Banner publicitaria	\$ 130,00	\$ 130,00
1000	Unidad	Hoja y trípticos volante	\$ 0,15	\$ 150,00
3000	Unidad	Tarjeta de presentación	\$ 0,22	\$ 660,00
1	Unidad	Roll up	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Unidad	Letrero	\$ 60,00	\$ 60,00
2	M	Anuncio diario	\$ 40,00	\$ 80,00
22	P	Cuña radial	\$ 3,00	\$ 66,00
TOTAL				\$ 1.196,00

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

2.9.2. Estrategia De Promoción De Ventas

Esta permite aumentar la cartera de clientes y usuarios, lo cual aumentara la rentabilidad económica de la Cooperativa, a través de promociones e incentivos a los usuarios. Se la ejecutara en 12 meses esta estrategia y aplicación la misma.

Promocionales

- A mayor uso descuentos en carreras
- O carrera gratis al completar 10

Nombre de la promoción

Fidelización del cliente frecuente.

Metas a alcanzar.

Aumento de usuarios y fidelización del mismo.

Público

Dirigido al usuario en general.

Difusión de la promoción

Prensa, diario y redes sociales de la Cooperativa.

Duración de la promoción

Esta campaña durara seis meses

Descripción de la técnica de promoción

Esta consiste en entregar un cupón a cada usuario por cliente frecuente, en donde constara datos del usuario tales como datos personales, de identificación y número de celular y en el fondo el logo de la Cooperativa; buscando captar la fidelización del usuario.

Esta promoción consiste una vez que la cartilla llega a 10 sellos, la carrera numero 11 será gratis. Además, es importante para implementar una base de datos de clientes.

PREMIOS SORPRESA.

El usuario que complete los 10 viajes, se le entregara una carrera gratis, y al llenar este participara en un sorteo en una fecha fijada por los premios.

Frecuencia de uso

FRECUENCIA DEL SERVICIO	PREMIO
Nº 10	Carrera gratis
SORTEO Y PROMOCIONES	PREMIOS DE RIFA
	Bolígrafo promocional
	Gorra promocional
	Camiseta promocional

Políticas de Usuario frecuente:

- Clientes que utilizan el taxi.
- El premio de la carrera gratis, al llegar a diez no existen aproximaciones
- El obsequio será canjeado en las oficinas de la Cooperativa previa verificación de datos de información.
- Al completar 10 se entrega la cartilla de usuario
- La promoción finaliza cuando se cumple con la fecha estipulada

Implementación de bonos navideños raspables

Técnica promocional: la joya eres tu feliz Navidad.

Objetivo de la técnica de promoción

- Obsequios y suvenires a los usuarios y empresas en ocasiones especiales

Público

- Usuarios del servicio.

Difusión de la promoción

- Redes sociales, prensa y cuña radial.

Duración de la promoción

- Fechas especiales

Descripción de la técnica

La Cooperativa de taxi dará boleto de raspa y gana, a los usuarios que alcancen los \$10.00. en el taxímetro. El cual raspará y si encuentra el premio, este será entregado en las oficinas de la Cooperativa.

Los premios son:

- Tablet
- Licuadora
- Sanduchera

Además, al final del mes todos los cupones participan por premios. Para lo cual deben entregar sus cupones en la secretaria de la Cooperativa con los datos personales y dirección. Todos participan por la súper canasta navideña.

Políticas:

- Para poder participar debe llegar a la cantidad de 10 dólares
- El premio será entregado en las oficinas de la Cooperativa
- Este deberá canjear el boleto en las oficinas, dicho boleto quedará en la Cooperativa.
- Para el sorteo de la canasta navideña solo podrán participar los usuarios que no ganaron.
- Una vez terminada la fecha de duración de la promoción, no se hará válida la promoción, y la Cooperativa de taxi no tendrá la obligación de entrega de ningún premio.

Presupuesto general de las estrategias de Promoción

Tabla 3.

Presupuesto general de las estrategias de promoción

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO
CLIENTE FRECUENTE			
5000	Impresión de Cartillas	0.20	1.000
33	Sellos promocionales	1.00	33.00
100	Combustible gratis	2.00	200.0
SORTEO			
5	Esferos promocionales	1.50	7.50
5	Gorras promocionales	5.00	25.00
5	Camisetas promocionales	5.00	25.00
SORTEO NAVIDEÑO			
2000	Promoción Raspadita	0.35	700.00
PREMIOS			
5	Tablets	30.00	150.00
5	Licadoras/batidoras	25.00	125.00
5	Sanducheras	10.00	50.00
5	Canastas Navideñas	12.00	60
	TOTAL		2.375,50

Fuente: Autor

2.9.3. Estrategias para el personal y desarrollo

Es necesario contar con la predisposición y colaboración de los directivos y socios se integran la Cooperativa de taxis aporte con su interés y apoyo a la ejecución de las estrategias promocionales. (Fernandez , 2007)

a.-) Capacitación al personal de la Cooperativa

Descripción de la estrategia del personal

Cursos de capacitación al personal en el servicio al cliente. Durante una fecha destinada para la misma, además esta será dictada por profesionales.

Objetivo:

Buscar excelencia en servicio y atención al usuario.

Duración de capacitación:

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

Temas de capacitación:

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

Plan de capacitación

Tabla 4.

Plan de capacitación

ACTIVIDAD	MES	HORAS	RESPONSABLE
Curso de capacitación al transportista	Marzo	1 semana	Delegados
Cuso de capacitación trato al cliente	Marzo	1 semana	Delegados
Cuso de capacitación sobre atención del cliente	Marzo	1 semana	Delegados
Actualización de conocimientos sobre Trabajo en equipo	Marzo	1 semana	Delegados
Encuesta de satisfacción del cliente	Junio	1 mes	Delegados
	TOTAL		

Fuente: Autor

Premio al taxista con mejor atención al usuario

Dirigida a: Taxistas y socios de la Cooperativa

Duración: 1 vez al año

Descripción: La Cooperativa de taxis premiará al socio o taxista que ha brindado la mejor atención al cliente, el mismo será calificado de acuerdo a su trabajo y el aseo y la limpieza tanto externa como interna de la unidad de taxi. En busca de mejorar el servicio, diferenciador de la competencia.

Premio: bono de \$ 500.00 dólares al ganador.

Presupuesto general de estrategias para el personal

Tabla 5.

Presupuesto general de estrategias

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DETALLES	PRECIO	COSTO
PREMIO A MEJOR TAXISTA DEL AÑO				
1	bonos	Plan de compensación	\$ 500,00	\$ 500,00
PLAN DE CAPACITACIÓN				
4	Horas	Servicio de calidad	\$ 200,00	\$ 800,00
4	Horas	Atención al cliente	\$ 200,00	\$ 800,00

4	Horas	Satisfacción al cliente	\$ 200,00	\$ 800,00
4	Horas	Trabajo en equipo	\$ 200,00	\$ 800,00
4	Horas	Estimulo al personal	\$ 200,00	\$ 800,00
TOTAL				\$ 4.500,00

Fuente: Autor

2.10. Marketing Directo

En la red social Facebook se van a publicar las unidades, con los datos del propietario y datos del vehículo, además ofreciendo actualizaciones y mejoras de los servicios para mantener un contacto con los usuarios. (Echeverri , 2009)

Tabla 6.

Presupuesto general del plan de marketing

2.10.1. Presupuesto General

IMPLEMENTACION ESTRATEGIA PUBLICITARIA				
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DETALLES	PRECIO UNITARIO	COSTO
1	Unidad	Banner	\$ 130,00	\$ 130,00
1000	Unidad	tríptico volante	\$ 0,15	\$ 150,00
3000	Unidad	Tarjeta de presentación	\$ 0,22	\$ 660,00
1	Unidad	Roll up	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Unidad	Letrero	\$ 60,00	\$ 60,00
2	Mensual	Anuncio	\$ 40,00	\$ 80,00
22	Mensual	Cuñas	\$ 3,00	\$ 66,00
TÉCNICAS PROMOCIONALES				
Herramientas Promoción				
Cliente Frecuente				
5000	Unidad	Cartillas impresas	\$ 0,20	\$ 1.000,00
33	Unidad	sellos promocionales	\$ 1,00	\$ 33,00
100	Galones	combustible gratis	\$ 2,00	\$ 200,00
Sorteo ganadores				
Usuario			Frecuente	
5	Unidad	Bolígrafo promocional	\$ 1,50	\$ 7,50
5	Unidad	Gorra promocional	\$ 5,00	\$ 25,00
5	Unidad	Camiseta promocional	\$ 5,00	\$ 25,00
Raspaditas Navideñas				
2000	Unidad	Raspaditas Premios	\$ 0,35	\$ 700,00

5	Unidad	Tablets	\$ 30,00	\$ 150,00
5	Unidad	Licadoras	\$ 25,00	\$ 125,00
5	Unidad	Sanduceras	\$ 10,00	\$ 50,00
5	Unidad	canastas navideñas	\$ 12,00	\$ 60,00
ESTRATEGIA DEL PERSONAL				
Plan de capacitación				
4	Horas	Servicio de calidad	\$ 200,00	\$ 800,00
4	Horas	Atención al cliente	\$ 200,00	\$ 800,00
4	Horas	Satisfacción al cliente	\$ 200,00	\$ 800,00
4	Horas	Trabajo en equipo	\$ 200,00	\$ 800,00
4	Horas	Motivación al personal	\$ 200,00	\$ 800,00
1	Bonos	Bonificación económica a taxista	\$ 500,00	\$ 500,00
MARKETING DIRECTO				
12	Unidad	Red social Facebook	\$ 5,00	\$ 60,00
TOTAL				\$ 8.131,50

2.10.2. Proyección del presupuesto

Tabla 7.

Proyección del presupuesto

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

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

Fuente: Autor

2.11. Plan De Acción

Tabla 8.

Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN				
Problema principal: no existe Plan de Marketing Promocional				
Fin del Proyecto: Diseñar un Plan de Marketing Promocional	Indicadores: Resultados	Indicadores: Resultado del plan: Ser la Cooperativa de taxi con reconocimiento		
RESULTADOS DEL PLAN				
Propósito del proyecto: Mejorar el servicio y posicionamiento en un 75% en la Provincia hasta el año 2025		Indicadores: Imagen y posicionamiento Se incrementará el 20% de demanda para el 2015		
Coordinación del proyecto				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADOR	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLES
Diseñar una campaña de publicidad	Mayor conocimiento por parte de los usuarios en un 60%	Estrategia Publicitaria	Innovación de logotipo Implementación de valla publicitaria Entrega de hojas volantes Tarjetas de presentación Colocación del roll up Anuncio de periódico en radio Cuña radial	Coop. de taxis “ 1.196,00

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

2.12. Cronograma de actividades

Tabla 9.

Cronograma de actividades

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

2.12. Supervisión

Toda la implementación estará a cargo del delegado por la presidencia de la Cooperativa

1. Aprobación del Plan Promocional
2. Evaluación de impactos
3. Encuestas a los usuarios
4. Seguimiento a los planes comunicacionales.
5. Inspeccionar periódicamente la socialización del plan. Esta inspección va a ser realizada por el personal de la Cooperativa.

2.13. Controles

2.13.1. Control previo

Una vez terminado el plan de marketing promocional, se pondrá a disposición del presidente de la Cooperativa y a su directiva

2.13.2. Control recurrente

El control trimestral para realizar mejoras a la implementación de falencias que puedan ser detectadas y mejorar el desarrollo del plan.

2.13.3. Control retroalimentación

Las mejoras obtenidas de la implementación serán presentadas al presidente del Directorio, en una sesión extraordinaria sobre lo planeado y presupuestado para el logro de los objetivos plateados al principio de este plan.

3.-Conclusiones

- Se logró determinar la importancia que representa para la Cooperativa contar con estrategias promocionales, para lo cual se dio cumplimiento al primer objetivo”
- En el primer objetivo se buscó identificar los principales factores de éxito externo e y cómo inciden en la operatividad de la cooperativa de taxis, para lo cual se realizó la investigación las debilidades operativas y administrativas y la importancia de contar con un plan.
- El segundo objetivo específico buscaba determinar las estrategias de posicionamiento más idóneas para difundir los servicios que ofrece la Cooperativa, a fin de mejorar el posicionamiento y canales de distribución en la cooperativa.
- El tercer objetivo busca el diseño e implantación del plan de marketing para la cooperativa buscando generar mejoras del plan comunicacional y de publicidad.
- En la propuesta se planteó la necesidad del Plan de Marketing Promocional, buscando mejorar el servicio ofrecido, a fin de lograr posicionamiento y fidelidad por parte del usuario.

4.-Recomendaciones

- Para lograr el éxito es necesario plantear el sentido de pertenencia y de la colaboración de los socios, para lograr el éxito deseado de posicionamiento y rentabilidad.
- Se recomienda socializar el plan a los socios de la Cooperativa de taxi, de manera que se sean comunicados de las actualizaciones y mejoras planteadas,
- A través de las estrategias se busca difundir el servicio y lograr posicionarla sobre la competencia de transportistas en la zona.
- La correcta ejecución del plan de Marketing promocional busca recomendar nuevos estudios para el servicio de taxi.

5.-Bibliografía

Baez , A. (08 de Julio de 2018). *Modelo económico (verbal, matemático y gráfico)*.

Obtenido de <https://aitoralbertobaez.com/modelo-economico/>:

<https://aitoralbertobaez.com/modelo-economico/>

Echeverri , L. (2009). *Marketing Práctico*. Madrid: Starbook.

Fernandez , R. (2007). *Manual de plan de mercadotecnia*. India: Mc Graw-Hill.

Kotler , P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P. (2007). *Marketing versión Latinoamericana*. Northvestern: Pearson Educación.

Munioz, C. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Brasil.

Rojas , D. (2016). *Estrategias de marketing para mejorar el servicio de la cooperativa de taxis intercontinental*. Milagro: UNEMI.

Stanton , A., & Walker, J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mc Graw-Hill.

6. Anexos

