



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACION PARA LA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR MAVETAXI CITROËN A SOCIOS
DE COOPERATIVAS DE TAXIS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR:

MBA. ING. ALDO AURELIO ASTUDILLO MÉNDEZ

AUTOR:

JULIO JUAN PONCE MACIAS

GUAYAQUIL – ECUADOR

ENERO - 2017



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:
PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR MAVETAXI CITROEN A SOCIOS DE COOPERATIVAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR:

JULIO JUAN PONCE MACIAS

REVISOR:

MBA.ING. ALDO AURELIO ASTUDILLO MENDEZ

INSTITUCIÓN:

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD:

DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA: MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

119

ÁREAS TEMÁTICAS:

MARKETING PARA PROMOCIONAR MAVETAXI CITROËN

PALABRAS CLAVE:

PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR MAVETAXI CITROËN A SOCIOS DE COOPERATIVAS

RESUMEN:

El presente proyecto tiene como objetivo incrementar las ventas de taxis de la marca Citroën en la ciudad de Guayaquil a través de estrategias de marketing y comunicación dirigida al grupo objetivo socios de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil, el objetivo es mejorar la participación de mercado

con el modelo Mavetaxi , conociendo el mercado y la posición competitiva en la que se desenvuelve la transportación publica en taxis, identificamos fortalezas y debilidades que permitieron identificar los problemas que afectan al modelo Mavetaxi ,de esta manera el desarrollo de estrategias de marketing mejoraran los lazos comerciales con los directivos, socios, del gremio de taxistas en la ciudad de Guayaquil , se realizó encuestas y entrevistas a socios, y representantes de cooperativas de taxis, donde se obtuvo datos importante en cuanto al modelo Mavetaxi Citroën ,fue de gran ayuda para la investigación y poder determinar las fortalezas y debilidades que existentes en referencia al modelo Mavetaxi las cuales son causante de la disminución en las ventas, con las referencias de la información obtenida se realizaran cambios en la estrategias publicitarias en radios y televisión , redes sociales ,y en la web de la organización.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	N <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR: JULIO JUAN PONCE MACIAS	Teléfono: 0995785448- 042897623	E-mail: Jumpon@hotmail.es

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MSC. DARWIN ORDOÑEZ ITURRALDE, DECANO (E)</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO</p> <p>E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec</p> <p>MAE. Ing.Com. EVA GUERRERO</p> <p>Teléfono:2596500 EXT.285</p> <p>Correo electrónico: eguerrero@ulvr.edu.ec</p>
-----------------------------	--

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo, **Julio Juan Ponce Macías**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de que la empresa MAVESA incremente el nivel de ventas, a través de herramientas estratégicas de marketing en la línea Mavetaxi implementen un ambiente en comunicación y vinculación de directivos socios y distribuidor de Mavetaxi Citroën.

Autor:

Julio Juan Ponce Macías
C.I.1203894850

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
CARRERA DE MERCADOTECNIA
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

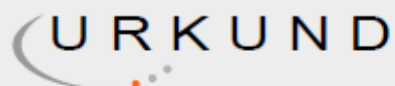
CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: *“Plan de Marketing para Promocionar Mavetaxi Citroën a Socios de Cooperativas de Taxis en la Ciudad de Guayaquil año 2016”*, presentado por el estudiante **JULIO JUAN PONCE MACIAS** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERO EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación

MBA.ING. ALDO AURELIO ASTUDILLO MENDEZ

C.I 092038828-7

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Julio Ponce Urkund.docx (D21724218)
Submitted: 2016-09-13 00:36:00
Submitted By: aastudillom@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

EXAMEN COMPLEXIVO UDA5.- BIBLIOGRAFIA160429 Ley de Reforma Tributaria.pdf (D20746838)
<http://docplayer.es/594952-Master-en-marketing-y-comunicacion-i-promocion.html>
<http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>
http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?anio=2014&codigo=52
<https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-nicho-de-mercado.html>
http://www.ant.gob.ec/index.php/servicios/plan-renova/que-es-plan-renova#.V0Pa2_nhDIU

Instances where selected sources appear:

17

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento, primeramente a Dios por permitirme alcanzar una de las metas más importante en mi vida personal y profesional, a mi esposa e hijos por darme la fortaleza y no desmayar en las adversidades que se presentaron, y fueron un pilar muy fundamental para lograr el objetivo, también a toda mi familia por su apoyo y motivación para alcanzar este objetivo.

Quiero agradecer también a mi tutor de tesis MBA. Aldo Astudillo Méndez, por compartir sus conocimiento y al mismo tiempo un aporte relevante en mi tema de investigación, a cada uno de los profesores durante el tiempo de estudio, por impartir sus conocimientos y el apoyo incondicional de compañeras de aula Karina y Roció, que siempre me impulsaron a seguir para lograr el objetivo.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	3
1.1. TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.7 OBJETIVOS GENERALES.....	8
1.8 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	9
1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN (SUPUESTOS).....	9
1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	11
1.10.1. Variable dependiente.....	11
1.10.2. Variable independiente.....	11
1.11 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.12 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	13
CAPÍTULO II.....	14
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14
2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.....	14

2.2 MARCO REFERENCIAL.....	16
2.3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.	21
2.3.1. Marketing Social:.....	21
2.4. MARCO LEGAL.	23
2.5. MARCO CONCEPTUAL.....	28
CAPÍTULO III.....	30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	30
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.	31
3.4. PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	33
3.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN- PROCESO DE ANÁLISIS.	35
3.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.	36
3.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS 375 ENCUESTAS APLICADAS A SOCIOS DE COOPERATIVAS DE TAXIS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	42
3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	33
3.10. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMAS Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.	33
CAPITULO IV.....	54
LA PROPUESTA.	54
4.1. Título de la Propuesta.....	54

4.2. Justificación de la Propuesta para promocionar el Mavetaxi Citroën.....	54
4.3. Objetivos General de la Propuesta.....	55
4.4. Objetivos Específico de la Propuesta.....	55
4.5. Hipótesis de la Propuesta.	55
4.6. Historia de Mavesa.	56
4.7. Problemática	56
4.8. Argumentación.....	56
4.8.1. Propuesta de valor.....	56
4.8.2. Enfoque en la necesidad	57
4.8.3. Cliente Satisfecho	57
4.8.4. Costo - Beneficio.....	57
4.8.5. Eficiencia – Productividad	57
4.8.6 Tipos de Tecnología	58
4.9. Límites de la Propuesta.....	58
4.9.1. Alcance.....	58
4.9.1. Social Media	58
4.9.2. Tiempo	58
4.10. Análisis de la Propuesta	59
4.10.1. Análisis Ambiental	59
4.10.2. Análisis Pest.....	59

4.10.3. Rivalidad entre los competidores.....	60
4.10.4. Poder de negociación de los clientes.....	60
4.10.5. Poder de negociación de los proveedores.....	60
4.10.6. Amenazas de entrada de nueva competencias.....	61
4.10.7. Amenazas de productos y servicio sustitutivo.....	61
4.11. Análisis Interno.....	61
4.11.1. Productos y servicios.....	61
4.11.2. Distribución.....	62
4.11.3. Precios.....	62
4.11.4. Comunicación.....	62
4.12. Análisis externo.....	64
4.12.1. Mercado potencial.....	64
4.12.2. Mercado meta.....	65
4.12.3. Competencia Directa.....	65
4.12.4. Competencia indirecta.....	65
4.12.5. Variable Demográfica.....	66
4.12.6. Variable económica.....	66
4.12.7. Variable Político – Legal.....	66
4.12.8. Variable ecológica.....	67
4.12.9. Implementación estratégica.....	67

4.12.9.1. Objetivo de la Estrategia Comunicacional - 1.....	69
4.12.9.2. Objetivo Estratégico de los Descuentos por Vehículo - 2.....	74
4.13. Plan Financiero.....	75
4.13.1. Fuerza de Ventas.....	76
4.13.2. Inversión Inicial.....	77
4.13.3. Ventas Anuales.....	77
4.13.12. Financiación requerida.....	78
4.13.13. Retorno para los Inversionistas.....	78
4.14. Impacto /Producto/Beneficio Obtenido.....	80
Impacto Económico.....	80
Impacto Ambiental.....	80
Impacto social.....	80
Impacto político institucional.....	80
Impacto capacitación y aprendizaje.....	80
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXO No. 1.....	84
ANEXOS No. 2.....	85
ANEXO No.3.....	86

ANEXO No. 4 87

ANEXO No. 5 90

ANEXO No.6 95

ANEXO No. 7 98

ANEXO No. 8 100

ANEXO No. 9 102

ANEXO No. 10 103

ANEXO No. 11. 104

INTRODUCCIÓN

La empresa fue fundada en 1.932 y tras 78 años de trayectoria, Maquinarias y Vehículos S.A., parte de Grupo Mavesa junto con Ecuatoriana de Motores Cía. Ltda. Se ha convertido en el líder del mercado automotor ecuatoriano. Posicionados en 8 ciudades del país, en más de 20 sucursales ofrece una amplia gama de productos de sus líneas de distribución Hino, Bridgestone, Citroën John Deere, Atlas Copco y Marangoni, todas complementadas con servicios posventa dirigidos a los segmentos del transporte pesado, liviano y de trabajo con: Talleres Especializados Hino y Citroën, Repuestos Genuinos, Talleres de Enderezado y Pintura, Centros de Servicios para vehículos multimarca, livianos y pesados y una moderna Planta de Rencauche.

La Marca Citroën 1.994 se incorpora Citroën; Maquinarias y Vehículos S.A. Mavesa suscribe el contrato de distribución exclusiva de Vehículos Citroën para el Ecuador.

El modelo Mavetaxi Citroën ofrece al gremio de taxistas ser su mejor socio de trabajo, basándose en una propuesta de valor diferencial único en mantenimiento cada 10.000 km, condiciones de confort, seguridad, economía y mejoras al medio ambiente.

El modelo Mavetaxi Citroën busca satisfacer las necesidades del gremio de taxistas en ciudad Guayaquil. De acuerdo con la información obtenida de las encuestas realizadas a los gerentes de cooperativas, se determinó que en el gremio de taxistas también existe una necesidad de tener un vehículo con las características de Mavetaxi Citroën, ya que sus clientes solicitan unidades que tengan buen aire acondicionado, espacioso, con buenos neumáticos, seguros y confiables.

Se confirmó en las encuestas realizadas que los socios que ya cuentan con el modelo Mavetaxi Citroën tienen un gran nivel de satisfacción y el Mavetaxi Citroën si ha cumplido con sus expectativas viendo recompensado su costo, por su durabilidad respondiendo a la inversión por lo tanto se determinó que existe interés en el modelo y actualmente están interesados en realizar sus renovaciones de unidades por un Mavetaxi Citroën.

El Plan de Marketing para Promocionar el modelo Mavetaxi Citroën a socios de Cooperativas de Taxis en la Ciudad de Guayaquil.

La propuesta sirve para promocionar Mavetaxi Citroën a socios de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil.

A nivel social este proyecto le permitirá a la empresa Maquinarias y Vehículos Mavesa S.A como distribuidor de Mavetaxi Citroën mejorar su rendimiento y sostenibilidad financiera; motivo por el cual, sus colaboradores podrán mejorar sus condiciones laborales y su economía en el ámbito familiar; además que el crecimiento organizacional está ligado a la demanda de personal, es decir creación de nuevas plazas de empleo, y también permite al gremio de taxista mejorar el nivel, de servicio de transporte público; al renovar sus unidades serán más competitivos un nivel que marque la diferencia.

Los resultados de esta propuesta se difundirán con la promoción de Mavetaxi Citroën en los medios tradicionales dirigidos al grupo objetivos.

Nuestro plan de marketing para promocionar Mavetaxi Citroën será enfocado en el marketing social y comercial dando a conocer los beneficios, atributos y bondades que ofrece Mavetaxi Citroën en mantenimiento, repuesto y servicio técnico. Adicional a todos los beneficios mostrados con anterioridad, al momento de realizar el cambio de la unidad por una de Mavetaxi Citroën, va a generar un aporte a nivel nacional para evitar la contaminación del medio ambiente; ya que estas unidades cuentan con un sistema de ahorro de combustible, permitiendo rodar al automotor hasta un máximo de 97 kilómetros por galón, lo que lo hace uno de los vehículos más ahorradores en lo que se refiere a combustible.

Finalmente, la elaboración de este trabajo contribuye a la Empresa y motiva al reposicionamiento de la marca y el modelo Mavetaxi Citroën, siendo presentado a las autoridades de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y su debida sustentación ante el comité de titulación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1.TEMA

Plan de marketing para promocionar Mavetaxi Citroën a socios de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Maquinarias y Vehículos MAVESA S.A., distribuidor de la marca Francesa Citroën en Ecuador, introduce al mercado un nuevo modelo en vehículo de transporte pública en taxi llamado Mavetaxi, se trata de un vehículo de la industria Francesa Citroën la misma que quiere mantenerse en la transportación pública de taxis, con el fin de satisfacer las expectativas de los socios de Cooperativas de taxis en la ciudad Guayaquil.

EL problema detectado con el modelo Mavetaxi es que actualmente tiene poca participación en el mercado debido a que no se ha tenido una constante promoción del vehículo, a esto se une los comentarios erróneos emitidos en presencia de futuros clientes, construyendo un panorama negativo al denotar que Mavetaxi Citroën posee un valor elevado en relación a otras marcas, se piensa también que el servicio post venta como Mantenimiento periódico y repuestos en general, son de alto valor y al ser productos exclusivos, no existen en stock, y deben ser importados para poder obtenerlos.

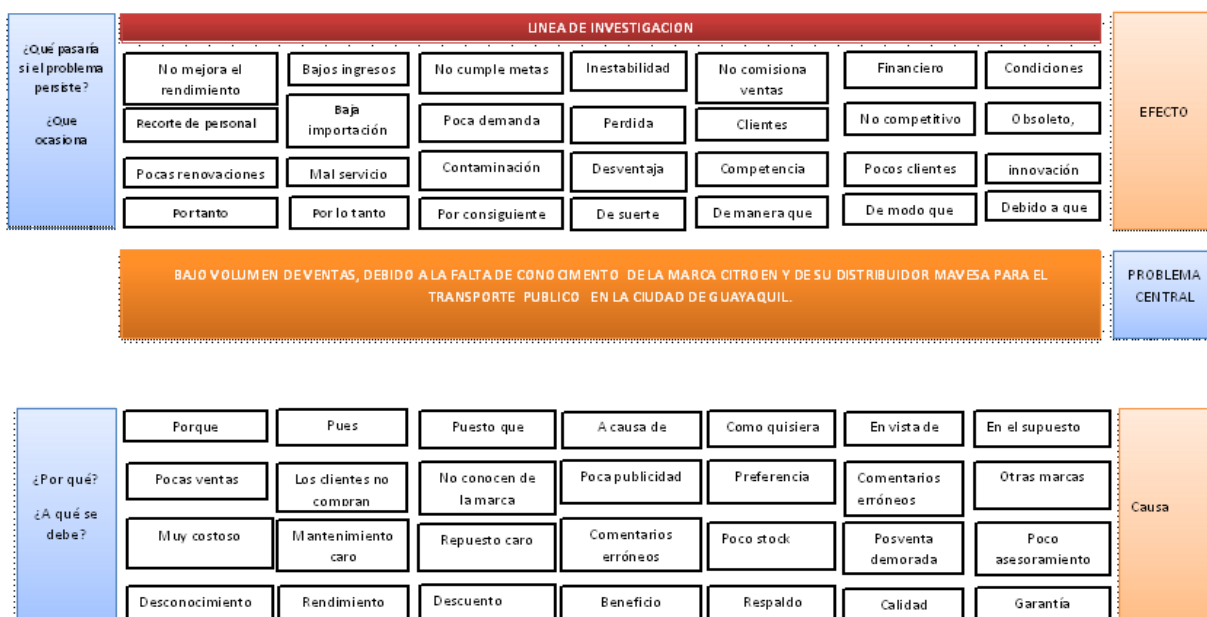
Con lo antes mencionado se ha detectado incumplimientos de metas mensuales en las ventas del modelo Mavetaxi, lo que puede repercutir en un déficit financiero, para la Empresa en las tres áreas principales como son departamento de ventas , repuestos y servicio técnico, que puede generar despidos o recorte de personal, el cual sería perjudicial, para todos sus colaboradores.

Mavetaxi está siendo olvidado en la mente del gremio de taxistas ya que no se realiza una buena promoción del modelo y esto podría ocasionar en corto plazo que Mavetaxi desapareciera del mercado de transporte público, aunque la empresa tiene una buena publicidad en sus demás marcas, no se ha tomado en cuenta insistir en darle participación publicitaria exclusiva al modelo Mavetaxi Citroën, siendo este uno de sus principales problemas a pesar de tener una página web donde se encuentran sus especificaciones técnicas y características únicas, el modelo Mavetaxi tiene un bajo reconocimiento en el mercado, ya que la mayoría de taxistas que conocen del modelo es por recomendaciones de compañeros que ya han adquirido el vehículo.

Al reconocer con claridad el problema que presenta el modelo Mavetaxi Citroën, se estima realizar una investigación de mercado que determine los medios que se deben utilizar para realizar una buena promoción del modelo Mavetaxi Citroën distribuido por Maquinarias y Vehículos S.A MAVESA.

ÁRBOL DEL PROBLEMA

Tabla 1- Árbol del problema



Fuente: Propia

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los principales problemas son: la falta de promoción del modelo Mavetaxi Citroën que impide dar a conocer sus bondades, y fortalecer las relaciones con los directivos y socios de las cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil.

¿Cómo con un plan marketing se puede promocionar Mavetaxi Citroën a socios de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil?

1.4 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación, se realizará exclusivamente en la ciudad de Guayaquil; teniendo como grupo focal a la Unión de Cooperativas de Taxistas del Guayas (UCTG) y sus miembros activos que tengan como objetivo a corto o mediano plazo, la renovación de sus unidades de trabajo.

La investigación se realizará a socios de las 138 Cooperativas de taxis agremiadas, con un parque automotor aproximadamente de 15.000 taxis, cuyo nivel socio económico es de nivel medio a un nivel medio-bajo; el tiempo de duración de la investigación será de 18 meses entre el año 2017-2018.

Debido a que el problema es la poca promoción, se realizará encuestas a gerentes y socios de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil, para poder descubrir cuál es el conocimiento o desconocimiento que se tiene del Mavetaxi y así poder conocer la percepción que tienen los taxistas acerca del modelo y sus características.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Con esta investigación se busca conocer las necesidades y expectativas de los taxistas en la ciudad de Guayaquil con respecto al modelo Mavetaxi Citroën, dando a conocer sus características únicas en el segmento de taxis. Logrando posicionar el Mavetaxi en la mente de los taxistas y a su vez incentivarlos a adquirir este vehículo, que va a permitir el desarrollo a su gremio de taxista en la Perla del Pacífico, otorgando un vehículo de status, de renombre, Mavetaxi Citroën marca la diferencia en la transportación pública debido al aporte que genera a los taxista y sus cooperativas es visto con otra perspectiva, desde el punto de vista en servicio de transporte de taxi, y directamente con la comercialización, y renovación de las unidades de taxis, permite obtener utilidad, y rentabilidad en el negocio que beneficia a Mavesa, como representante de la marca en Ecuador.

El presente proyecto de investigación se justifica con la Línea de Investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, con su primer enunciado, el cual dice: “Fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional”; y la comercialización de Mavetaxi, es un apoyo importante para los taxistas en su crecimiento económico, mejora en el status de vida al tornarse la fuente directa de ingresos del dueño del vehículo, y directamente este estudio se desarrollara en el área comercial de los vehículos livianos de transporte público urbano (taxis), enfocado en determinar las causas y efectos que se producen por la poca o nula promoción del modelo, provocando el estancamiento de las ventas, los problemas existentes dentro de las diferentes áreas funcionales de la empresa Mavesa que a lo largo del tiempo se han constituido en obstáculos para el crecimiento de la participación del mercado.

El estudio se encuentra relacionada, con la primera línea de investigación de la Carrera de Mercadotecnia, con el primer enunciado “Comportamiento del Consumidor”; debido a que en el transporte Público de taxis, actualmente tiene demanda de servicio exclusivo, y por ende los socios de cooperativas de taxis, tienen que alinearse, y satisfacer las necesidades de los usuarios y cumplir con sus expectativas para ser más competitivos.

Es de gran importancia, para el sector automotriz y profesionales del volante que dan servicios de transporte en taxi en la ciudad de Guayaquil ser cada día más competitivos. De tal manera el gremio de taxistas requiere un vehículo con las características que tiene Mavetaxi Citroën, Mavesa como representante de la marca Citroën en Ecuador debe realizar un plan de marketing para promocionar este vehículo que le permita a los taxistas competir en ese segmento de transporte público en taxi a un nivel que marque la diferencia.

Mavetaxi Citroën con una organización estructural, funcional, firme y sólida, aplicara nuevas estrategias de mercado que obedezcan a las reales necesidades, para así responder eficaz y oportunamente con soluciones a los problemas existentes y futuros.

A nivel social este proyecto le permitirá a la empresa Maquinarias y Vehículos Mavesa S.A mejorar su rendimiento y sostenibilidad financiera; motivo por el cual, sus colaboradores podrán mejorar sus condiciones laborales y su economía en el ámbito familiar; además que el crecimiento organizacional está ligado a la demanda de personal, es decir creación de nuevas plazas de empleo.

Vale la pena realizar el estudio, porque permite al gremio de taxista mejorar el nivel, de servicio de transporte público; al renovar sus unidades que ya cumplieron con su vida útil, obtendrían un beneficio realizando el cambio de su unidad de trabajo por una de gama alta; para así brindar un servicio de calidad, seguridad y confort, y a su vez, representándole al dueño de la unidad de transporte ahorro en combustible, en mantenimiento y demás insumos automotrices.

Adicional a todos los beneficios mostrados con anterioridad, al momento de realizar el cambio de la unidad por una de Mavetaxi, va a generar un aporte a nivel nacional para evitar la contaminación del medio ambiente; ya que estas unidades cuentan con un sistema de ahorro

de combustible, permitiendo rodar al automotor hasta un máximo de 97 kilómetros por galón, lo que lo hace uno de los vehículos más ahorradores en lo que se refiere a combustible.

Finalmente la elaboración de este trabajo contribuye a la Empresa y motiva a la contribución, recuperar, y al mismo tiempo el reposicionamiento de la marca y el modelo Mavetaxi, con características únicas; crecimiento y desarrollo empresarial el cual generara fuente de empleo y estabilidad laboral, con esta investigación lograre realizar una propuesta de marketing social para promocionar Mavetaxi Citroën a socios de cooperativa en la ciudad de Guayaquil que será presentado ante las autoridades de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y su debida sustentación ante el comité de titulación.

1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el mercado objetivo para promocionar Mavetaxi Citroën la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué medios de comunicación utilizará el plan de marketing para promocionar Mavetaxi Citroën en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué objetivo obtendrá el plan de marketing en la promoción de Mavetaxi Citroën en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué estudios realizara el plan de Marketing enfocado en promocionar Mavetaxi Citroën en la ciudad de Guayaquil?

1.7 OBJETIVOS GENERALES

Implementar un Plan de Marketing para promocionar Mavetaxi Citroën a socios de cooperativas en la ciudad de Guayaquil.

1.8 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Identificar el mercado objetivo para promocionar Mavetaxi Citroën en la ciudad de Guayaquil.
- Definir los medios de comunicación para promocionar el modelo Mavetaxi Citroën en la ciudad de Guayaquil.
- Examinar las expectativas de los taxistas en la promoción del modelo Mavetaxi Citroën en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar el mercado para la promoción de Mavetaxi en la ciudad de Guayaquil.

1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN (SUPUESTOS)

Mavetaxi actualmente tiene poca participación en el mercado debido a la escasa promoción del modelo; el presente estudio de investigación se fundamentará en las 138 cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil, la cual puede presentarse limitaciones en la investigación por factores externo; en el Plan Renova, la limitación se enfoca en los cambios de leyes gubernamentales, los bonos de chatarrización actualmente se encuentran en stand-by con el apoyo logístico y material necesario, para realizar todas las investigaciones, en el proceso de el reposicionamiento de la marca y el modelo Mavetaxi.

Se puede mencionar también limitaciones de factores externos por parte del gobierno, limitaciones de importación, incrementos de impuestos, etc., por otra parte la información de los socios de cooperativas no se encuentre al día, se refiere que los socios actuales no han realizado el cambio de dueño o (transferencia de dominio), si cuenta con la debida información requerida, no podrá recibir el informe técnico favorable (ITF), documentación, y clientes que no cumplan con los requisitos para chatarrización y exoneración del costo arancelarios, y esto provoque la no autorización del informe técnico favorable aprobado por la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador; Fedotaxis.

Podemos hacer referencia como una limitación de información los casos que existen en las distintas cooperativas; socios que tienen más de una unidad y que estas unidades son puestas en nombres de personas cercanas a ellos, y que de por medio existe un contrato, vigente, siendo este el respaldo de la propiedad del vehículo.

Limitación en cuanto al estudio del grupo objetivo puede ser a la resistencia de los cambios por disposiciones de los organismos de control Fedotaxis, ANT, UNCTG, ATM; el costo de Mavetaxi, es muy elevado sin la exoneración, esto sería una limitación para la adquisición del vehículo en mención. Si el gremio o las cooperativas no están con la información actualizada, no accederán al beneficio que otorga el Plan Renova a través del Gobierno Nacional.

Entre las principales limitaciones que se pueden presentar en la investigación de socios de las diferentes cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil, se tomará en cuenta, como primera limitación, la importación de vehículos Franceses que la cantidad sea menor a la establecida y permitida por las leyes gubernamentales y de aduana, esto afectará la comercialización del modelo Mavetaxi Citroën, por otra parte la finalización del Plan Renova, un plan que se implementó con el fin de renovar el parque automotor de vehículos que prestan servicios de transporte público (que pertenecen a una cooperativa de transporte), otro punto del Plan Renova es la falta de cobros de bonos de chatarrización que existen y que actualmente no son cancelados por la CFN, organismo autorizado de cancelar al beneficiario, y portador del bono de chatarrización.

La limitación de no contar con la información, y los recursos humanos, económicos, financieros para poner a funcionar la investigación. Debido a los cambios de leyes gubernamentales son cambiantes siempre dependiendo de la economía del país, y la no aprobación establecida como organismos de control designado por el Gobierno Nacional, como son CFN, ANT, SENA. E.

Todos estos puntos son fundamentales y limitantes al mismo tiempo, de los factores externos que pueden impedir llevar a cabo el cumplimiento de la investigación y la realización del estudio del parque automotriz dirigido a la transportación pública (taxis) en la ciudad de Guayaquil.

1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

1.10.1. Variable dependiente

- Desconocimiento del modelo Mavetaxi Citroën.
- Poca publicidad dirigida al grupo objetivo, en medios tradicionales, y redes sociales adecuados para llegar al nicho de mercado.
- La no exoneración de costos arancelarios.
- No se utilizan estrategias de penetración de mercado
- No contar con los recursos económicos para el estudio
- Si no existe una apropiada publicidad, y comunicación al grupo objetivo (taxistas), no existe un reconocimiento del modelo Mavetaxi por parte del servicio de transporte público en la ciudad Guayaquil, se requiere realizar un estudio de las causas que produce el desconocimiento del beneficio que obtienen por ser parte de una cooperativa de transportes de taxis, en un vehículo importado.

1.10.2. Variable independiente

- Baja comercialización de modelo Mavetaxi
- Poca credibilidad en cuanto al stock de repuestos
- Información no llega al grupo objetivo

La poca promoción del modelo Mavetaxi es una causa de la baja comercialización del vehículo en mención, es necesario realizar la comunicación que permita llegar al grupo objetivo, en medios tradicionales, redes sociales para ser más efectivos al momento de dar a conocer Mavetaxi nuestro objetivo es promocionar e impulsar las ventas, mencionando los beneficios que ofrece, es importante realizar un estudio a socios de Cooperativas de Taxis, y contar con los recursos humanos, económicos, y financieros.

No realiza la correcta publicidad dirigida al grupo objetivo, y la no utilización de los medios tradicionales, y redes sociales adecuados para llegar al nicho de mercado la no exoneración de costos arancelarios de en los medios tradicionales, redes sociales, y presentación de la unidad, que permite darse a conocer.

Es importante un plan de marketing para promocionar el Mavetaxi Citroën un plan dirigido al gremio de taxistas que permita crea una necesidad de renovar las unidades que ya cumplen con su vida útil, por una unidad nueva Mavetaxi Citroën.

No se utilizan estrategias de penetración de mercado, y promociones que incentiven a escoger el Mavetaxi Citroën por calidad confort y rendimiento en comparación con las otras que existen en el mercado.

1.11 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.11.1 Hipótesis General

Si implementamos un plan de Marketing entonces se promocionará Mavetaxi a socios de Cooperativa de taxis en la ciudad de Guayaquil.

1.11.2 Hipótesis Específicas

- Si identificamos el mercado objetivo entonces se promocionara Mavetaxi Citroën en la ciudad de Guayaquil.
- Si definimos los medios de comunicación entonces se promocionara el modelo Mavetaxi Citroën en la ciudad de Guayaquil.
- Si examinamos las expectativas de los taxistas entonces se promocionara Mavetaxi Citroën en la ciudad de Guayaquil.
- Si analizamos el mercado y desarrollamos las actividades entonces se promocionara Mavetaxi Citroën en la ciudad de Guayaquil.

1.12 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Tabla 2 – Variables operacionales

Hipótesis General	Variables	Definición de marco teórico	Fuente	Dimension	Indicadores	Categoría	Instrumentos			
Si aplicamos una propuesta de marketing social para impulsar las ventas de MAVETAXI Citroën entonces se incrementaran las ventas de la marca MAVETAXI Citroën.	INDEPENDIENTE PLAN DE MARKETING	<p>El plan de marketing y el marketing mix</p> <p>El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar; del inglés “product”, “price”, promotion” and “place”).</p>	http://www.socialtic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html	Análisis de situación	Conoce la marca	>= 5- alto < 2 Bajo	encuestas			
					Participación de mercado	>= 5 Alto-3- 4medio < 2 Bajo	Informe de ventas			
					Aceptación de la marca	>= 5-Alto-3-4medio < 2 Bajo	Estudio del mercado			
					Estrategia de precios	>= 5- Alto 3- 4 Medio < 2 Bajo	Respaldo y garantía			
				Respaldo del distribuidor,	gustaría aportar con la descontaminación	>= 5 - Alto 3- 4 Medio < 2 Bajo	respaldo			
					Socios activos.	>= 5- Alto 3- 4 Medio < 2 Bajo	Base de datos de cooperativas			
					En la ciudad de Guayaquil	>= 5- Alto 3- 4 Medio < 2 Bajo	Base de datos			
					Viabilidad	>= 5- Alto 3- 4 Medio < 2 Bajo	Encuestas			
				Comunicación al grupo objetivo	Publicidad	>= 5- Alto 3- 4 Medio < 2 Bajo	Medios tradicionales internet			
					Entorno	>= 5- Alto 3- 4 Medio < 2 Bajo	En la ciudad de Guayaquil			
					Aprobación	>= 5- Alto 3- 4 Medio < 2 Bajo	Certificados			
					Pruebas	>= 5- Alto 3- 4 Medio < 2 Bajo	Teds drive			
				DEPENDIENTE IMPULSAR LA MARCA	<p>El Objetivo De Incrementar Las Ventas Es Una Necesidad Constante En Toda Empresa. Recordemos Que No Puede Haber Conformismos En Las Ventas. Por Ello, No Es De Extrañar Que Cuando Las Ventas Van Bien (Es Decir, Cumpliendo O Superando El Pronóstico De Ventas) La Gerencia Querrá Que Se Venda Más (Ya Sea Para Obtener Una Mayor Utilidad, Una Mayor Participación En El Mercado Y/O Un Mayor crecimiento)</p>	<p>Http://www.Marketingintensivo.Com/ Autor: Iván Thompson Publicado En: Mayo 2012</p>	calidad	promociones		
							modelo	Segmento	>= 5- Alto 3- 4 Medio < 2 Bajo	
El respaldo de la marca	la imagen	>= 5- Alto 3- 4 Medio < 2 Bajo								

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se han tomado como antecedentes referenciales, publicaciones de tesis similares encontrados en internet, con la finalidad de verificar como otros autores han logrado realizar el plan de marketing.

Propuesta De Marketing Social Para Impulsar Las Ventas De Automóviles Híbridos En La Ciudad De Cuenca, del autor: José David Cueva Abad, realizado en Cuenca, el año 2013.

En Ecuador, como en todos los países de América Latina, la gasolina con sus diferentes niveles de octanaje y el diésel son los principales combustibles utilizados para el transporte de personas y carga, que permitan reducir los peligrosos índices de contaminación que están envenenando el medio ambiente.

La industria automotriz mundial en los últimos años se ha preocupado por desarrollar nuevas tecnologías, en donde se combina el uso de gasolina y diésel con la energía eléctrica, produciendo los denominados vehículos híbridos, obteniendo así de alguna manera una reducción en la emisión de gases contaminantes generados del temido efecto invernadero.

La información recolectada es importante con la finalidad de determinar los mercados metas, las estrategias y objetivos durante la etapa se identifica el enfoque y propósito de la campaña, se hace un análisis situacional que englobe las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto, además de realizar una revisión a investigaciones similares pasadas.

La toma de decisiones empieza al momento de identificar los principales enfoques potenciales que pueden contribuir a la revolución o apoyo de un problema social. Dichos enfoques pueden ser nuevos en la organización tratados con anterioridad i bien ser acercamientos que otras instituciones han tomado en cuenta y que actualmente resultan atractivos para nuestra corporación. Por tanto, el mejor enfoque tendrá el mejor potencial para modificar la conducta.

Marketing social es la aplicación sistemática de los procesos y técnicas de marketing comercial para alcanzar específicas metas conductuales, relevantes para un bien social.

Estrategias y ventajas competitivas en la empresa. - son las condiciones dominantes que dan forma a las estrategias de la industria y las condiciones competitivas que giran alrededor de que etapa de su ciclo de vida que se encuentra la empresa. De la relativa fortaleza de las cinco fuerzas competitivas, del efecto de las fuerzas impulsoras de la industria, y de las esferas de acción de la rivalidad competitiva.

Estrategias para las empresas en industrias estancadas o en declive. - la demanda estancada en si no basta para hacer que una industria deje de ser atractiva. La venta de la Empresa puede o no ser practica y el cierre de operaciones siempre es un último recurso. Los competidores más fuertes tal vez le pueden quitar las ventajas a los rivales más débiles y la adquisición o la salida empresas más débiles crea oportunidades para que las restantes obtengan una mayor participación de mercado.

Establecimiento de Objetivos y Metas: Es el paso, se decide que es lo que deseamos que nuestra audiencia meta realice y que es lo que el target necesita saber o creer para el cambio de conducta sea factible, se establezcan objetivos en base a cada uno de los parámetros. Este es el punto en el proceso de planeación donde se crean metas cuantificables relativas al objetivo general.

“Disponer de información confiable para construir el plan estratégico, a partir del cual deberán elaborarse los planes operativos para cada uno de los responsables y distintas áreas de trabajo de la empresa. Ayudar a identificar y analizar las tendencias de mayor impacto en el entorno de la organización. Crear un espacio para establecer los aspectos institucionales con mecanismos participativos y fomentar la creatividad de los miembros de la organización. Establecer una cultura de la sistematización y evaluación, reunir información, ordenar y analizarla para obtener mejores resultados.”

“Cuando una organización se propone realizar un plan estratégico es necesario realizar esta lectura e interpretación de la realidad”

“Seleccionando los aspectos más importantes a considerar para el crecimiento y consolidación de la organización, no se trata de conocer la realidad en toda su profundidad sino solo aquellos elementos que nos interesan particularmente en función de los objetivos de la organización”

2.2 MARCO REFERENCIAL

Plan Estratégico de Marketing para la Comercializadora de Vehículos Maldonado Convehmal De La Ciudad De Loja, del autor: Gonzalo Daniel Álvarez Cabrera, realizado en Loja, el año2013.

“Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores”

Ha de destacarse que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas. También es importante señalar que la empresa “COVEHMAL” debe precisar con exactitud y cuidado la misión que se va regir la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

Con la elaboración de Planificación Estratégica a la Comercializadora de Vehículos Maldonado “COVEHMAL” se busca concentrarse en sólo aquellos objetivos factibles de

lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las Oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

2.2.1 Objetivos y Metas.

Se presentan varios conceptos de objetivos y metas en base al análisis de la investigación.

“Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos”. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además, ese plazo ha de ser adecuado.

Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

“Disponer de información confiable para construir el plan estratégico, a partir del cual deberán elaborarse los planes operativos para cada uno de los responsables y distintas áreas de trabajo de la empresa. Ayudar a identificar y analizar las tendencias de mayor impacto en el entorno de la organización. Crear un espacio para establecer los aspectos institucionales con mecanismos participativos y fomentar la creatividad de los miembros de la organización. Establecer una cultura de la sistematización y evaluación, reunir información, ordenar y analizarla para obtener mejores resultados.”

“Cuando una organización se propone realizar un plan estratégico es

Necesario realizar esta lectura e interpretación de la realidad, seleccionando los aspectos más importantes a considerar para el crecimiento y consolidación de la organización, no se trata de conocer la realidad en toda su profundidad sino solo aquellos elementos que nos interesan particularmente en función de los objetivos de la organización”

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de una forma a la vez, ambiciosa y razonable. Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

OBJETIVO:

El presente plan estratégico de marketing tiene como objetivo fundamental servir como una herramienta importante en la gestión administración y operativa de la empresa permitiendo potenciar sus recursos a través de estrategias bajo un enfoque participativo de todos sus integrantes.

JUSTIFICACIÓN:

El siguiente plan estratégico de marketing se justifica de las necesidades y problemas más comunes en la cual se desconocen las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrecen las empresas. En nuestro medio son muy pocas las empresas que aplican un plan estratégico, las cuales no les permiten orientarse y desarrollarse en el mercado. Con el desarrollo de la sociedad se ha hecho necesario la superación empresarial debido a la competitividad que existe por ello que adquiero el compromiso de realizar un “Plan Estratégico a la Empresa “CONVEHMAL” Comercializadora de vehículos de la Provincia de Loja con la finalidad de aportar con una propuesta diferente que se vea reflejado no solo en el presente sino también en el futuro”. El plan estratégico de marketing servirá como una guía para lograr que la empresa “CONVEHMAL” se poseione como una empresa líder en el mercado obteniendo mejores ventas y una mejor rentabilidad en sus finanzas y que brinde la confianza necesaria a sus clientes ofreciendo servicios y productos de buena calidad.

1ra. Referencia.

Impulsar Las Ventas De Automóviles Híbridos En La Ciudad De Cuenca, del autor: José David Cueva Abad, realizado en Cuenca, el año 2013.

En el primer tema el plan de marketing para impulsar al nuevo vehiculó híbrido de consumo eléctrico para la ciudad de cuenca, con un enfoque al Marketing social con nuevas Estrategias y ventajas competitivas en la empresa, en industrias de automóviles que promueven la innovación de los nuevos modelos de vehículos híbridos que utilizan energía eléctrica, impulsado por este plan de marketing social, con aporte a la descontaminación del medio ambiente. Los competidores más fuertes tal vez le pueden quitar las ventajas a los rivales más débiles y la adquisición o la salida empresas más débiles crea oportunidades para que las restantes obtengan una mayor participación de mercado.

Los Objetivos y Metas: Es el resultado esperado lo que deseamos nuestra audiencia meta, y también lo que necesita el target a quien va dirigido nuestro producto, donde se realice la planeación donde se crean metas cuantificables al objetivo general.

“Disponer de información confiable para construir el plan estratégico, a partir del cual deberán elaborarse los planes operativos para cada uno de los responsables y distintas áreas de trabajo de la empresa. Ayudar a identificar y analizar las tendencias de mayor impacto en el entorno de la organización. Crear un espacio para establecer los aspectos institucionales con mecanismos participativos y fomentar la creatividad de los miembros de la organización. Establecer una cultura de la sistematización y evaluación, reunir información, ordenar y analizarla para obtener mejores resultados.”

En conclusión, con la información cuantitativa, obtenida en la ciudad de Cuenca existe una cuota de mercado limitada, básicamente por la falta de información y precios del vehículo, la información cualitativa existe varios factores que influyen en la comercialización del vehículo ecológico en cultura, tecnología, y economía.

2da. Referencia.

Comercializadora de Vehículos Maldonado Convehmal De La Ciudad De Loja, del autor: Gonzalo Daniel Álvarez Cabrera, realizado en Loja, el año 2013.

La comercializadora Convehmal de la ciudad de Loja existen muchas falencias el personal no tiene conocimiento del producto y servicios que ofrece no tiene servicio al cliente, el personal no es capacitado no existe un análisis de interno y externo desde el punto de vista comercial poca publicidad en los medios principales ,de comunicación, medios tradicionales radio, televisión y redes sociales, que llegue al público en general en cuanto a la misión y visión de la compañía no tiene objetivos generales y específicos claros.

Al término del presente trabajo de investigación se formulan las siguientes conclusiones: La Comercializadora no cuenta con propósitos institucionales que se ha propuesto alcanzar y

lograr el éxito, no existe, capacitación que les permita transmitir sus conocimientos a grupo objetivos, y dar asesoramiento técnicos en cuanto a los vehículos que se comercializa, publicidad dirigida al grupo objetivo, que permita conocer los financiamientos, y el fácil acceso al crédito para la adquisición de vehículo de su preferencia a sus clientes y a la ciudadanía en general.

Existen falencias en el análisis interno y externo de la compañía.

Recomendaciones ; Los Directivos de la Comercializadora deben llevar a cabo la estructura de la misión, visión, objetivos, principios, políticas y estrategias de la empresa para un normal funcionamiento y desarrollo de las actividades cotidianas dentro de la misma; realizar cursos de capacitación para todos los empleados y Directivos de la Comercializadora tener conocimientos básicos en su campo laboral servicio, atención al cliente, programas informáticos y contables, relaciones humanas, etc., y que conlleve al crecimiento personal e institucional.

Publicidad que permita darse a conocer el trabajo de la planificación estratégica planteado permitirá que los Directivos de la Comercializadora conozcan sus fortalezas, debilidades, oportunidad y amenazas que poseen en su compañía.

2.3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.

2.3.1. Marketing Social:

Según Philip Kotler y Zaltman, (2012) definen el marketing social como "el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados".

Según Rangúan y Karim, (2012) el marketing social "implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser propósito fundamental de toda campaña de esta índole".

Según Andreasen, (2012) el marketing social "es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales".

Según Philip Kotler, (2011) el marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable.

Diferencias entre el Marketing Social y el Marketing Comercial.

Las diferencias entre las más destacadas entre el marketing comercial y social son:

La principal diferencia entre el marketing social y el comercial, recae en el tipo de producto vendido. En el caso del sector comercial, el proceso de marketing gira alrededor de las ventas de productos y servicios. Mientras tanto, en la perspectiva social el enfoque de marketing es usado para vender un cambio de actitud. Aun así, los principios y técnicas de ambas corrientes son los mismos.

En el sector comercial el principal propósito es obtener un beneficio económico. Por otra parte, en el marketing social el principal objetivo es el bien social o del individuo. Es por ello, que el enfoque comercial se concentra en escoger el segmento meta que va a proporcionar los mayores volúmenes de ventas. En tanto, en el marketing social los segmentos son elegidos bajo criterios diferentes: no obstante, en ambos casos el mercadólogo buscan obtener los mayores beneficios a sus inversiones.

2.4. MARCO LEGAL.

Ley De Reforma Tributaria. Impuesto A Los Vehículos.

En la ley de la reforma tributaria de impuestos a vehículos, en los artículos 6,7.8.9.10 indica quien y quienes pueden exonerar vehículos importados.

Art. 6.- Exenciones. - Están exentos del pago de este impuesto los siguientes vehículos:

a) Los de propiedad de entidades y organismos del sector público, según la definición del artículo 118 (225) de la Constitución Política de la República, excepto los de empresas públicas;

Nota: Por Disposición Derogatoria de la Constitución de la República del Ecuador (R.O. 449, 20-X-2008), se abroga la Constitución Política de la República del Ecuador (R.O. 1, 11-VIII-1998), y toda norma que se oponga al nuevo marco constitucional.

b) Los que se encuentren temporalmente en el país por razones de turismo o en tránsito aduanero, siempre que su permanencia en el país no sea mayor de tres meses;

c) Los de servicio público de propiedad de choferes profesionales, a razón de un vehículo por cada titular; y,

d) Los de propiedad de la Cruz Roja Ecuatoriana, Sociedad de Lucha Contra el Cáncer -SOLCA- y Junta de Beneficencia de Guayaquil.

Art. 7.- Reducción del impuesto. - Establecen las siguientes rebajas:

a) Los de servicio público, de transporte de personas o carga no contemplados en la letra c) del artículo anterior tendrán una rebaja del ochenta por ciento (80%) del impuesto causado; y

b) Los de una tonelada o más, de propiedad de personas naturales o de empresas, que los utilicen exclusivamente en sus actividades productivas o de comercio como es el caso de transporte colectivo de trabajadores, materias primas, productos industrializados, alimentos, combustibles y agua, tendrán una rebaja del ochenta por ciento (80%) del impuesto causado.

Resolución Nro. SENAE-DGN-2014-0139-RE

Guayaquil, 28 de febrero de 2014

Servicio Nacional De Aduana Del Ecuador Director General Considerando

Presente resolución en el Registro Oficial.

Art. 8.- Servicio Público. - Se entenderá que un vehículo está destinado al servicio público, cuando presta el servicio de transporte de pasajeros o carga, por el que su propietario percibe una contraprestación en la forma de pasaje, flete y otros mecanismos similares.

Art. 9.- Rebajas Especiales. - En el caso de los vehículos de propiedad de personas de la tercera edad y de los discapacitados, para establecer la base imponible, se considerará una rebaja especial de US \$ 8.000.

Este tratamiento se efectuará a razón de un solo vehículo por cada titular.

Art. 10.- Pago. - Los sujetos pasivos de este impuesto pagarán el valor correspondiente, en las instituciones financieras a las que se les autorice recaudar este tributo, en forma previa a la matriculación de los vehículos. En el caso de vehículos nuevos el impuesto será pagado antes de que el distribuidor lo entregue a su propietario.

Cuando un vehículo sea importado directamente por una persona natural o por una sociedad, que no tenga como actividad habitual la importación y comercialización de vehículos, el impuesto será pagado conjuntamente con los derechos arancelarios antes de su despacho por aduana.

En el caso de los vehículos nuevos adquiridos a partir del segundo trimestre del año, sus propietarios deberán pagar solamente la parte proporcional del impuesto por los meses que falten hasta la terminación del año.

Para el caso de los vehículos de modelos anteriores, las fechas y oportunidades del pago serán establecidas en el correspondiente reglamento.

Que mediante Resolución Nro. SENAE-DGN-2014-0111-RE, de 11 de febrero de 2014, la administración aduanera establece “Requisitos Generales para la Importación de Mercancías con Exoneración Tributaria para Uso de Personas con Discapacidad”.

REQUISITOS PARA LA CHATARRIZACION

Pueden ser sometidos al proceso de chatarrización los siguientes vehículos.

Obligatoriamente aquellos vehículos que hayan superado su vida útil.

De manera voluntaria, los vehículos que tengan una antigüedad mínima de 10 años y quieran acogerse al Plan Renova.

Obligatoriamente, los vehículos que hubieran sufrido un daño material que se considere como pérdida total por parte de la aseguradora.

Los vehículos deberán entregarse en las empresas autorizadas ANDEC y ADELCA por parte del propietario del vehículo.

Los lugares y horarios de recepción de las unidades a ser chat arrizadas se muestran en la siguiente tabla:

Empresa autorizada	Lugar de recepción	Dirección	Horario
ANDEC	Guayaquil	Av. Raúl Clemente Huerta vía a las Esclusas sector Guasmo Central	Los días jueves para vehículos tipo liviano y viernes para vehículos tipo mediano y pesado, a partir de las 09h00
ADELCA	Quito	Aloag Km 1 ½ vía Santo Domingo	Los días miércoles desde las 09h00
ADELCA	Cuenca	Panamericana Norte Km 13 ½	Los días miércoles a partir de las 09h00, cuando existe solicitudes

ADELCA	Portoviejo	Km 4 ½ vía a Manta	Los días jueves para vehículos tipo liviano y viernes para vehículos tipo mediano y pesado, a partir de las 09h00, cuando existe solicitudes
--------	------------	--------------------	--

Valores asignados de incentivo financiero por chatarrización:

Valores asignados de incentivo financiero por chatarrización en dólares				
Rango de años	TAXIS CARGA LIVIANA	TRANSPORTE ESCOLAR		
	Liviano (Automóvil, Camioneta)	Mediano (furgoneta microbús)	Mediano (Minibús)	Pesado (bus)
Desde 30	3.527,00	8.141,00	8.141,00	17.755,00
De 25 a 29	3.206,00	7.401,00	8.141,00	17.755,00
De 20 a 24	2.915,00	6.728,00	8.141,00	17.755,00
De 15 a 19	2.650,00	6.117,00	6.117,00	9.583,00
De 10 a 14	2.409,00	5.561,00	5.561,00	8.712,00

Valores asignados de incentivo financiero por chatarrización en dólares					
Rango de años	TRANSPORTE URBANO		TRANSPORTE INTER E INTRAPROVINCIAL		
	Mediano (Minibús)	Pesado (bus)	Mediano (furgoneta)	Mediano (Minibús, tipo costa)	Pesado (bus)
Desde 30	11.641,00	17.755,00	8.141,00	11.641,00	17.755,00

De 25 a 29	11.641,00	17.755,00	7.401,00	11.641,00	17.755,00
De 20 a 24	11.641,00	17.755,00	6.728,00	11.641,00	17.755,00
De 15 a 19	6.117,00	9.583,00	6.117,00	6.117,00	9.583,00
De 10 a 14	6.117,00	9.583,00	5.561,00	5.561,00	8.712,00

Valores asignados de incentivo financiero por chatarrización en dólares			
Rango de años	TRANSPORTE PESADO		
	Pesado (Camión, desde 3,6 ton a 10 ton.)	Pesado (Camión, más de 10 ton hasta 26 ton)	Pesado (Camión o tracto camión más de 26 ton)
Desde 30	12.755,00	17.118,00	28.530,00
De 25 a 29	11.596,00	15.406,00	25.677,00
De 20 a 24	10.542,00	13.866,00	23.110,00
De 15 a 19	9.583,00	12.479,00	20.799,00
De 10 a 14	8.712,00	11.231,00	18.719,00

Nota. - Adicionalmente reciben un valor por parte de ANDEC o ADELCA por el peso del vehículo entregado, el mismo que depende del peso medido al momento de la entrega.

2.5. MARCO CONCEPTUAL.

Se mencionan varios conceptos y definiciones como referencia y análisis de la investigación.

Estrategia Concentrada

“Nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos”.

Posicionamiento de la Marca

“Es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad”

Las Estrategias para el posicionamiento de una marca son:

Atributos

“Se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad”.

Beneficio

“Esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece”.

Calidad/Precio

“Ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos”.

Estrategia Funcional

“La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales”.

Definición de Nicho de Mercado

Según Philip Kotler, publicado en educa vital. Blogspot.com el 24 de enero del 2013 dice que “Un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

Complementando ésta definición, “el nicho de mercado (a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación), es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.”

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

El presente plan de marketing se aplicará la investigación de campo, técnicas tales como encuestas, entrevistas será muy importante tomar en cuenta los objetivos planteados, del marco teórico y la hipótesis anteriormente. Esto con el objetivo de reconocer las diferentes causas, consecuencias, los diferentes aspectos que influyen al origen del problema y de qué manera se podría lograr la solución del mismo.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Tipo exploratorio. Debido a que este permite examinar un tema (variables) que ha sido poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Permite estructurar un marco general del estado del problema; no obstante, su profundidad en la problemática no permite que el investigador alcance profundidad, más bien brinda una perspectiva generalizada del fenómeno estudiado. Su perspectiva es cualitativa.

Tipo descriptivo. Se recomienda utilizarlo luego de la exploración de datos, su utilización permite al investigador describir fenómenos, eventos o situaciones relacionadas con el problema o variables de estudio. Brinda una perspectiva más descriptiva del problema, con datos cuantificables que ayudan la medición de comportamientos.

El tipo de técnica de investigación que se utilizó en el proyecto de investigación fueron la investigación de campo, encuestas, entrevistas, a socios de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil, que nos permitió tener información fidedigna generada por el grupo objetivo, al cual va dirigido Mavetaxi Citroën.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Según datos de la Comisión de Tránsito del Guayas (CTG), del censo realizado en octubre del 2005, hay 130 cooperativas autorizadas para dar el servicio de transporte público.

Pero en los registros de la Unión de Cooperativas de Taxis del Guayas constan 139

Su presidente, George Mera, asegura que la cifra varía porque en los últimos meses se afiliaron las asociaciones de taxis que no existían cuando la CTG realizó el censo, hace dos años. Desde esa fecha la CTG no ha realizado nuevos censos.

Ver lista en anexo #8.

La población total a investigar es de es de 138 cooperativas de taxis agremiadas, con un parque automotor de 15.000 taxis, según la unión de cooperativas de taxistas del Guayas (UCTG).

El tamaño de la población es de 15000 taxis en la ciudad de Guayaquil. Con un nivel de confianza del 95% de confianza, una probabilidad de existo, o proporción esperada 0,5 % y probabilidad de fracaso 0,5 % y con un margen de error del 0,05.

En cuanto a la población de 15.000 taxistas en la ciudad de Guayaquil, se debe realizar 375 encuestas para tener una seguridad del 95%

Grupo Objetivo: Socios de Cooperativas de taxis en la Ciudad de Guayaquil

Ciudad: Guayaquil.

Cooperativas de Taxis:

Tiempo 18 meses, a socios de las 138 Cooperativas de taxis agremiadas, con un parque automotor aproximadamente de 15.000 taxis.

NSE: nivel medio a un nivel medio-bajo.

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.

Donde,

N = tamaño de la población	15.000
Z α = nivel de confianza al 95% es:	1,962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,5
q = probabilidad de fracaso	0,5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

14.435,42

38,46

n = tamaño de la muestra desconociendo la población =	375
---	-----

Conclusión:

Se requeriría encuestar a no menos de 375 personas para poder tener una seguridad del 95%

Las encuestas se realizarán en los principales puntos de servicios de taxi en la ciudad de Guayaquil con son; Mall del Sol, terminal Terrestre, Cooperativas Fénix, 4 de abril, etc.

Calculo de la Muestra.

$$n = \frac{15000 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (15000 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{14.435,42}{38,46} \quad n = 375$$

38,46

Se obtiene como resultado, un tamaño de la muestra $n= 375$ encuestas a socios de cooperativas de taxis.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para ello el enfoque del estudio debe ser mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Es cualitativo porque es oportuno receptor opiniones del grupo estudiado y cuantitativo debido a la necesidad de medir respuestas o datos que otorguen al investigador un mejor entendimiento de los datos.

La información necesaria hace referencia a fuentes primarias y secundarias. Primaria pues es necesarios recolectar información de los grupos de influencia y secundaria porque se requiere de datos bibliográficos.

Para ello los instrumentos a utilizarse son: fuente primaria: encuestas y entrevistas. Fuente secundaria: fichas bibliográficas.

3.5. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMAS Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Encuestas a posibles y actuales clientes: 357 encuestas se aplicarán de manera aleatoria, entrevistas a representantes de la empresa: a dos representantes de las empresas que validen la importancia de este estudio en la ciudad de Guayaquil.

3.6. PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Suministros Utilizados.

Tabla 3 – Presupuesto del proceso de recolección de datos

Concepto	V. Unitario	Cantidad	Total
Copias	\$ 0.014	375	\$5.25
Esferos	\$ 0.50	3	\$1.50
Tableros	\$ 2.00	3	\$ 6.00
		TOTAL=	\$12.75

Fuente: Elaboración Propia

Adicionales.

Tabla 4 –Gastos Adicionales

Concepto	P. unitario	Cantidad	Total
Alimentación	\$ 3,50	9	\$ 31.50
Movilización	\$4.00	9	\$36,00
Refrigerios	\$2.00	6	\$12.00
GASTOS TOSTALES INCURRIDOS-----)			\$ 79.50

Fuente: Elaboración Propia.

Para el cumplimiento y recolección de datos en el proceso de encuestas a socios de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil, se aplicará en los diferentes puntos, estratégicos de la ciudad de Guayaquil, como son los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, las 375 encuestas fueron realizadas en los diferentes puntos, terminal terrestre, mall del sol, los paraderos de los diferentes puntos estratégicos del gremio de taxistas.

Mediante la recolección de datos, de las 375 encuestas, y 3 entrevistas a Gerentes y Presidente de las diferentes cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil, se procederá a la recopilación de la información, y realizar un análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

3.7. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN- PROCESO DE ANÁLISIS.

La recolección de datos de la información en el proceso de investigación, se empleará la técnica de encuestas, aplicada a socios de cooperativas de taxi en los grandes puntos estratégicos de operación de los socios de cooperativas de transporte de taxi en la ciudad de Guayaquil, cabe mencionar que las 375 encuestas realizadas en los puntos, y paraderos de taxis más concurrentes de la ciudad de Guayaquil.

Información recolectada de las encuestas serán tabuladas, donde tendremos los resultados mediante funciones estadísticas, donde se permite realizar gráficos, y comparativos, numéricos y porcentuales.

El proceso de recolección de datos se realizará de la siguiente estructura:

- 1.- Elaboración de encuestas.
- 2.- Aplicación de 375 Encuestas.
- 3.- Entrevistas a 3 gerentes de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil.
- 4.- Tabulación de los resultados obtenidos mediante el proceso de encuestas.
- 5.- Análisis de las entrevistas realizadas a representantes de las cooperativas.
- 6.- Análisis e interpretación de los resultados obtenidos, encuestas y entrevistas.
- 7.- Las entrevistas realizadas a los gerentes de cooperativas, visitándolos en sus respectivas oficinas de la dependencia a la cual representan en la ciudad de Guayaquil.

3.8. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

Técnica de la Entrevistas.

En la técnica de investigación que se obtuvo de las entrevistas realizadas a gerentes de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil, la primera entrevista que se realizó al presidente de la cooperativa Fénix en su oficina en día miércoles 19 horas la misma que se registró, con grabación en celular y fue realizada en la oficina de la cooperativa Fénix, se realizaron 7 preguntas la cual el entrevistado dio total apertura al desarrollo de la investigación.

ENTREVISTAS A GERENTES DE COOPERATIVA DE TAXI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Nombre del Entrevistado: Sr. Roberto Ojedis Martínez

Cargo: Presidente de la Cooperativa Fénix

Fecha: jueves 07 de Julio del 2016

Hora: 19:00 PM

Perfil del Entrevistado: Profesional del volante

Tema: Perspectiva del modelo Mavetaxi Citroën.



¿Usted, como Presidente de la Cooperativa de taxis Fénix.

Maneja información acerca del Plan Nacional de renovación vehicular denominado “RENOVA”?

Este es un plan creado por el Gobierno Nacional, un plan de apoyo a gremial de taxista ya que con este proyecto muchos compañeros chatarrizar sus vehículos.

¿Tiene información acerca del Mavetaxi Citroën, aprobado por la Fedotaxis para renovación vehicular?

Mavetaxi trajo el modelo Citroën avalado por FEDOTAXI, el cual venia exenta de costos arancelarios, para socios de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil.

¿Cree usted que Mavetaxi no es reconocido a nivel de socios de cooperativas en la ciudad de Guayaquil; detalle por favor su respuesta?

Mavetaxi cuando hizo el lanzamiento de este modelo de vehículo, no había información publicitaria del modelo, ya en la actualidad es conocido, por compañeros taxistas, por ser un vehículo importado y de gran calidad a nivel internacional.

¿Cuáles fueron las expectativas en cuanto al modelo Mavetaxi Citroën que distribuye grupo Mavesa en la ciudad de Guayaquil?

Mavetaxi es un vehículo importado que ofrece seguridad, confort, y calidad, existe comentarios erróneos, que repuestos son caros, y que no existe repuestos en el distribuidor, y que tienen en stock, y tardan en la importación del mismo, la información es falsa, ya que en Mavesa si existen repuestos disponibles, a mí personalmente me consta porque yo poseo un Mavetaxi, y cuando he requerido un repuesto lo he encontrado en el stock de Mavesa.

¿Cree usted que Mavetaxi es un vehículo competitivo, en el segmento de taxis?

Este vehículo es muy veloz, que tiene preferencias por los usuarios y que es un vehículo que brinda seguridad y confort

¿Cuáles serían sus recomendaciones a los socios de cooperativas de taxi en la ciudad de Guayaquil?

Mis recomendaciones como Presidente de la cooperativa FENIX, hacia mis colegas, es que realicen sus renovaciones con Mavetaxi ya que este es un vehículo competitivo a las demás Marcas.

¿Estaría dispuesto a realizar un “Test drive” para poder evaluar su experiencia con el Mavetaxi Citroën en Guayaquil?

Sera muy recomendable ya que así los compañeros puedan conocer el confort, la seguridad que presta este vehículo, porque Citroën marca la diferencia.

ENTREVISTAS A GERENTES DE COOPERATIVA DE TAXI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Nombre del Entrevistado: Sr. Jaime Gustavo Iturralde Arrobo

Cargo: Gerente de la Cooperativa 28 de mayo

Fecha: sábado 06 agosto del 2016

Hora: 17:00 PM.

Perfil del Entrevistado: Ing. En mecánica Automotriz,
Profesional del Volante.

Tema: Perspectiva del modelo Mavetaxi Citroën.



¿Usted, como Presidente de la Cooperativa de taxis 28 de mayo maneja información acerca del Plan Nacional de renovación vehicular denominado “RENOVA”?

En toda Cooperativa se maneja el Plan Renova, sobre vehículos, se realiza la documentación, es el primer paso, para exonerar un carro, pedir una cotización proforma los concesionarios, especialmente a Mavesa que distribuye Citroën.

Los documentos se envían a Quito y solicitar el informe técnico favorable, se lo presenta en el concesionario que distribuye el vehículo. Se cancela como se quede establecido el financiamiento o si el pago es al contado luego se realiza la exoneración y revisión en la ATM. Autoridad de Tránsito Municipal.

¿Tiene información acerca del Mavetaxi Citroën, aprobado por la Fedotaxis para renovación vehicular?

Los compañeros solicitaron 2 unidades de nuestra cooperativa 28 de mayo y todos los socios están interesados y quieren comprar porque necesitan renovar sus unidades, porque prestan comodidad y seguridad.

¿Cree usted que Mavetaxi no es reconocido a nivel de socios de cooperativas en la ciudad de Guayaquil; detalle por favor su respuesta?

Es reconocido porque los socios de la cooperativa lo solicitan, y han comprado 2 unidades, por la seguridad, es amplio, aire acondicionado, la seguridad para los viajes, los socios de la cooperativa 28 de mayo van solicitar y comprar incluso en la reunión de hoy el presidente está interesado en renovar su unidad, y yo personalmente, tengo una renovación y voy a renovar con Mavetaxi.

¿Cuál fueron las expectativas en cuanto al modelo Mavetaxi Citroën que distribuye grupo Mavesa en la ciudad de Guayaquil?

El señor Cedeño socio de nuestra cooperativa 28 de mayo compro una unidad, y está satisfecho con el rendimiento, la seguridad, aire, tiene agarre espectacular, amplio y da la comodidad, nosotros trabajamos con hoteles como Howard Johnson nuestra cooperativa estamos interesados en comprar nuevas unidades

¿Cree usted que Mavetaxi es un vehículo competitivo, en el segmento de taxis?

Es competitivo porque presta seguridad lo que otras marcas no prestan tiene aro 15 que otros vienen aros 13-14, y esta es una ventaja porque existen vigilante acostados como le llaman es alto y no permite rayar en las partes de abajo del vehículo.

¿Cuáles serían sus recomendaciones a los socios de cooperativas de taxi en la ciudad de Guayaquil?

En la ciudad de Guayaquil, qué traten de comprar un vehículo que está a la comodidad de todos, casualmente si comparamos los precios es poca la diferencia, pero deben comprar es por seguridad compañeros, se viaja a quito, cuenca las cuestras las suben sin problemas no como otros vehículos que fallan y son flojos es por eso recomiendo a los compañeros compren este vehículo, que es el mejor que venido a Ecuador.

¿Estaría dispuesto a realizar un “Test drive” para poder evaluar su experiencia con el Mavetaxi Citroën en Guayaquil?

El vehículo presta la comodidad adecuadamente, los compañeros tenemos dos compañeros que tienen las unidades, y recomiendan que compren que es un vehículo que presta la garantía que se necesita para trabajar honradamente como Taxi.

ENTREVISTAS A GERENTES DE COOPERATIVA DE TAXI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Nombre del Entrevistado: Ing. Edwin Intriago.

Cargo: Presidente de la Cooperativa Aeropuerto.

Fecha: 31 de agosto de 2016

Hora: 10:00 am.

Perfil del Entrevistado: Ingeniero Agrónomo.

Profesional del volante

TEMA: Perspectiva del modelo Mavetaxi Citroën



¿Usted, como Gerente de la Cooperativa de taxis Aeropuerto maneja información acerca del Plan Nacional de renovación vehicular denominado “RENOVA”?

En poco tiempo que tengo en la gerencia de la cooperativa, plan Renova se aplicó a las diferentes marcas, actualmente se adquirió dos unidades Mavetaxi dos unidades se sacaron con el plan Renova, y hasta el momento no presenta problemas en la transportación publica en la ciudad de Guayaquil.

¿Tiene información acerca del Mavetaxi Citroën, aprobado por la Fedotaxis para renovación vehicular?

Este modelo formo parte de las marcas que estaban en el plan Renova, y de exoneración avaladas por la Fedotaxis.

¿Cree usted que Mavetaxi no es reconocido a nivel de socios de cooperativas en la ciudad de Guayaquil; detalle por favor su respuesta?

Últimamente es reconocido, en la ciudad se ve que las cooperativas tienen 1 y dos unidades se esperan y si dan visto bueno como vehículo nuevo si tiene acogida esperemos ver la introducción de la marca al igual que las otras.

¿Cuáles fueron las expectativas en cuanto al modelo Mavetaxi Citroën que distribuye grupo MAVESA en la ciudad de Guayaquil?

En un inicio tenían recelo, no la conocían ya actualmente están conforme con las unidades se sienten contentos por su amplitud, conforme, un aire muy eficiente, los compañeros de la cooperativa está pensando en el futuro renovar sus unidades con Mavetaxi. debido al que es muy amplio.

¿Cree usted que Mavetaxi es un vehículo competitivo, en el segmento de taxis?

Como lo indicaba es un vehículo amplio con un confort, y la marca con características que posee, un vehículo duradero, aunque los repuestos son un poco más caros, pero es mucho mejor el rendimiento si responde lo que invierte o en el tiempo de trabajo.

¿Cuáles serían sus recomendaciones a los socios de cooperativas de taxi en la ciudad de Guayaquil?

Por la marca y característica que posee, es necesario en esta cooperativa que presta servicios aquí los pasajeros, turistas y persona que llegan a Guayaquil traen 2 maletas promedio en las otras marcas no caben en los maleteros y se hace difícil dar un servicio de transporte en taxi. Estoy recomendando, por el confort, que ofrece y es de

¿Estaría dispuesto a realizar un “Test drive” para poder evaluar su experiencia con el Mavetaxi Citroën en Guayaquil?

Es recomendable por el confort, espacio, dimensiones, (características) el cliente pide un vehículo espacioso con un aire que rinda en el clima de Guayaquil, por general la temperatura es mayor a los 30 grados si se puede identificar que Mavetaxi cumple con los requerido para dar un servicio acorde a las necesidades del turista, y visitante persona propias y extraños en la Ciudad de Guayaquil.

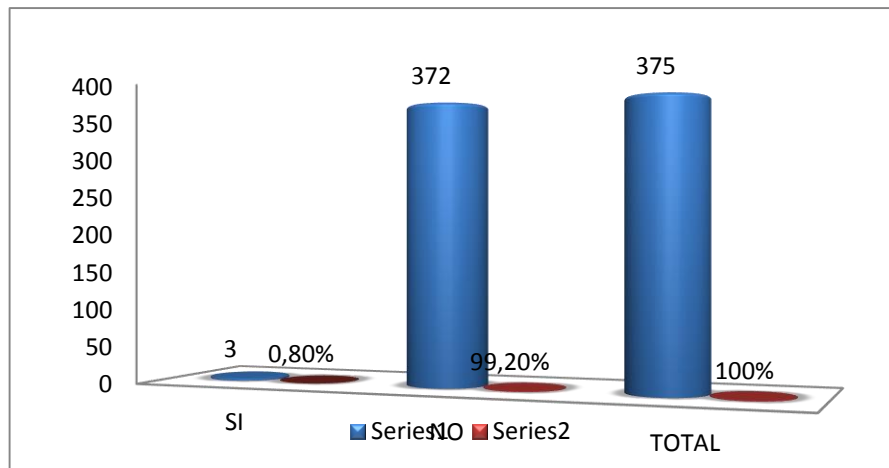
3.9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS 375 ENCUESTAS APLICADAS A SOCIOS DE COOPERATIVAS DE TAXIS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

PREGUNTA 1. ¿EL VEHÍCULO QUE TIENE PARA TRABAJAR PASA DE LOS 15 AÑOS DE USO?

Tabla 5 – vehículo cumple con los 15 años de uso

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1: vehículo cumple con los 15 años de uso.



Fuente: Elaboración Propia.

ANÁLISIS:

El 99.20 % de los vehículos que circulan en la ciudad de Guayaquil aún no cumplen con su vida útil de servicio, y el 0,80% de los vehículos ya cumplió con la vida útil de servicio. Considerando el resultado obtenido podemos implementar el Plan de marketing para promocionar Mavetaxi Citroën a socios de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil ya que es un modelo con características especiales en este segmento de mercado.

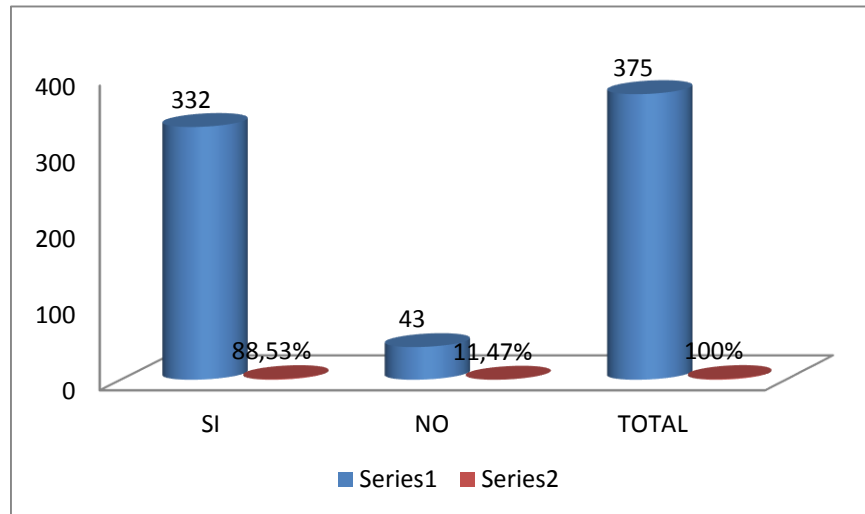
PREGUNTA 2.- ¿CONOCE USTED ACERCA DEL PLAN DE SOLUCIÓN Y APOYO A LOS SOCIOS DE COOPERATIVAS DE TAXIS IMPLEMENTADO POR EL GOBIERNO NACIONAL DENOMINADO “RENOVA”

Tabla 6 - Conoce acerca del plan de Gobierno denominado Renova.

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	332	88,53%
No	43	11,47%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 2: Conoce acerca del plan de Gobierno denominado Renova.



Fuente: Elaboración Propia.

ANÁLISIS:

Los resultados demuestran que el 88,53 % conocen el plan de solución y la ayuda a los socios, ya que son necesarios para el proceso de chatarrización y renovación de unidades en las cooperativas de taxi en la ciudad de Guayaquil, el 11.47% que no conocen del proceso de chatarrización y renovación.

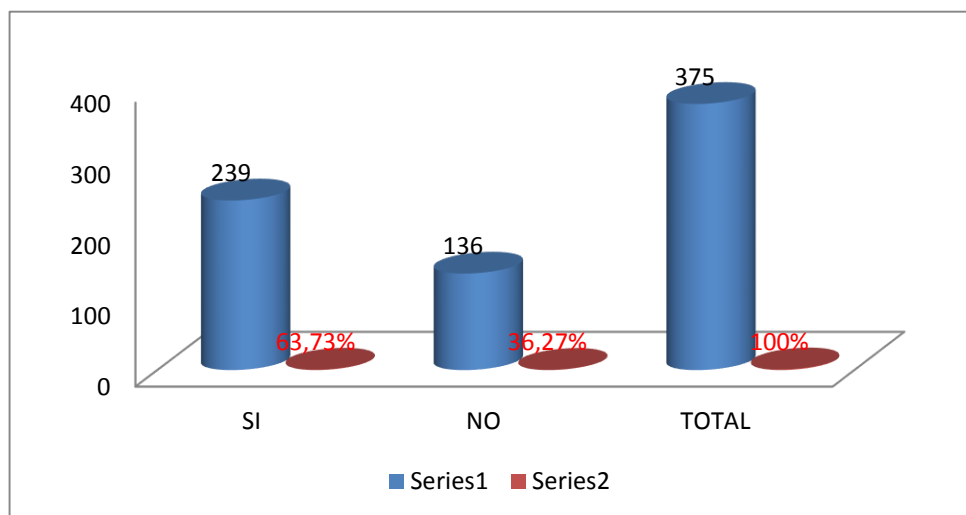
PREGUNTA 3.- ¿HA ESCUCHADO HABLAR DE MAVETAXI CITROËN?

Tabla 7 -: ha escuchado hablar de Mavetaxi Citroën

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	239	63,73%
No	136	36,275
Total	375	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 3: ha escuchado hablar de Mavetaxi Citroën.



Fuente: Elaboración Propia.

ANÁLISIS:

El 63,73%, Ha escuchado hablar de Mavetaxi, del origen, bondades, y confort que ofrece; pero no existe publicidad, y el 36.27% de socios no conoce Mavetaxi, esto significa que todas las características deben ser comunicadas en el plan de Marketing para promocionar Mavetaxi Citroën.

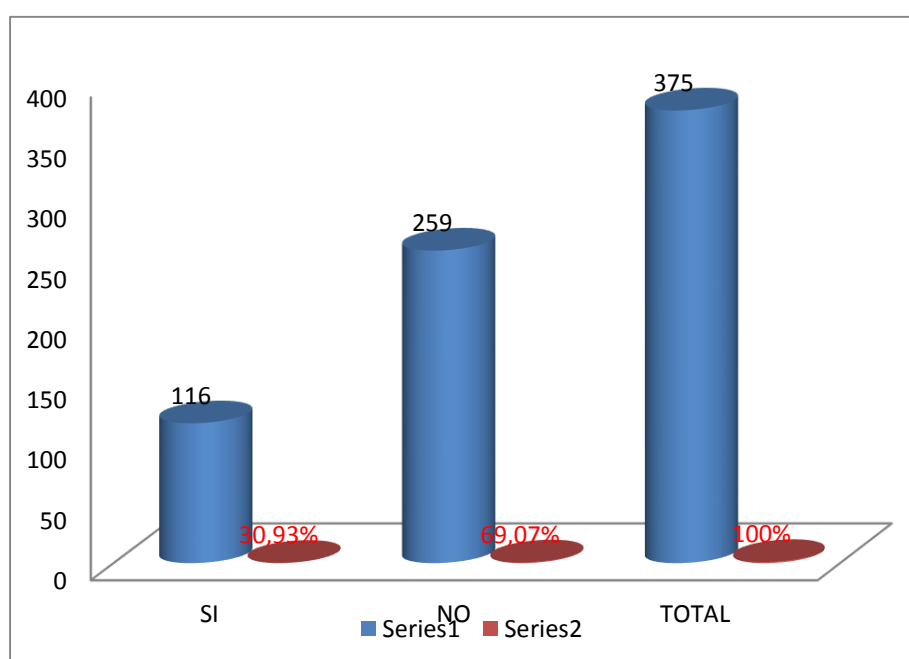
PREGUNTA 4.- ¿CONOCE EL ORIGEN DE MAVETAXI CITROËN?

Tabla 8 – conoce el origen del Mavetaxi Citroën

Descripción	Encuestado	Porcentaje
Si	116	30,93%
No	259	69,07%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 4: conoce el origen de Mavetaxi Citroën.



Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS:

El 69,07 % de los encuestados no conoce el origen de Mavetaxi como marca y el 30,93% si conoce el origen de Citroën por conversaciones de sus compañeros socios de la cooperativa.

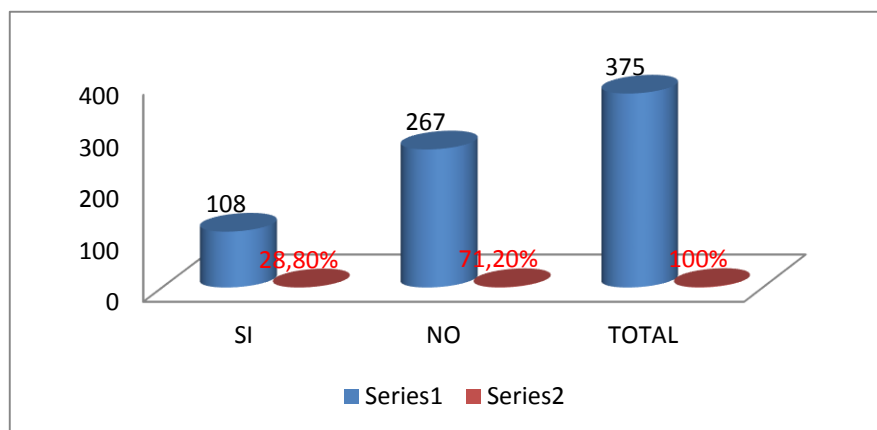
PREGUNTA 5.- ¿SABE USTED DE LAS BONDADES QUE BRINDA MAVETAXI?

Tabla 9 – sabe usted de las bondades que brinda Mavetaxi.

Descripción	Encuestado	Porcentaje
Si	108	28,89%
No	267	71,20%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5: sabe usted de las bondades que brinda Mavetaxi.



Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS:

El 71,80% no conoce las bondades que brinda Mavetaxi y el 28,80 % si conoce de las bondades que posee Mavetaxi, se considera una gran oportunidad para realizar una penetración de mercado, con vehículos test drive, para demostración a los clientes.

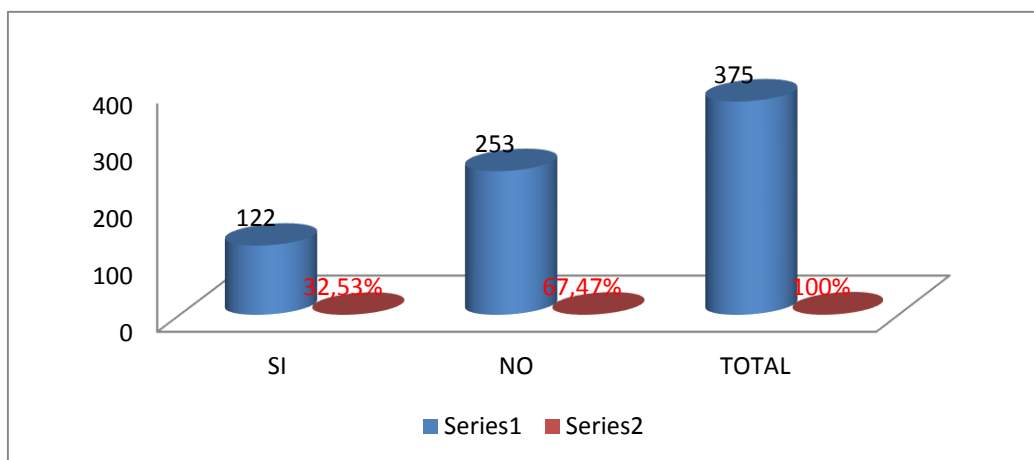
PREGUNTA 6.- ¿CREE USTED QUE MAVETAXI, A DIFERENCIA DE OTRAS MARCAS, INSPIRA CONFIANZA?

Tabla 10 - Cree usted que Mavetaxi, a diferencia de otras marcas inspira confianza.

Descripción	Encuesta	Porcentaje
Si	122	32,53%
No	253	67,4%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 6: Cree usted que Mavetaxi, a diferencia de otras marcas inspira confianza.



Fuente: Elaboración Propia.

ANÁLISIS:

El 67,47% de los encuestados no considera que inspira confianza y el 34,53% si conoce el modelo Mavetaxi, han palpado los beneficios, el confort del vehículo y la garantía que ofrece en los servicios que ofrece a nivel Nacional.

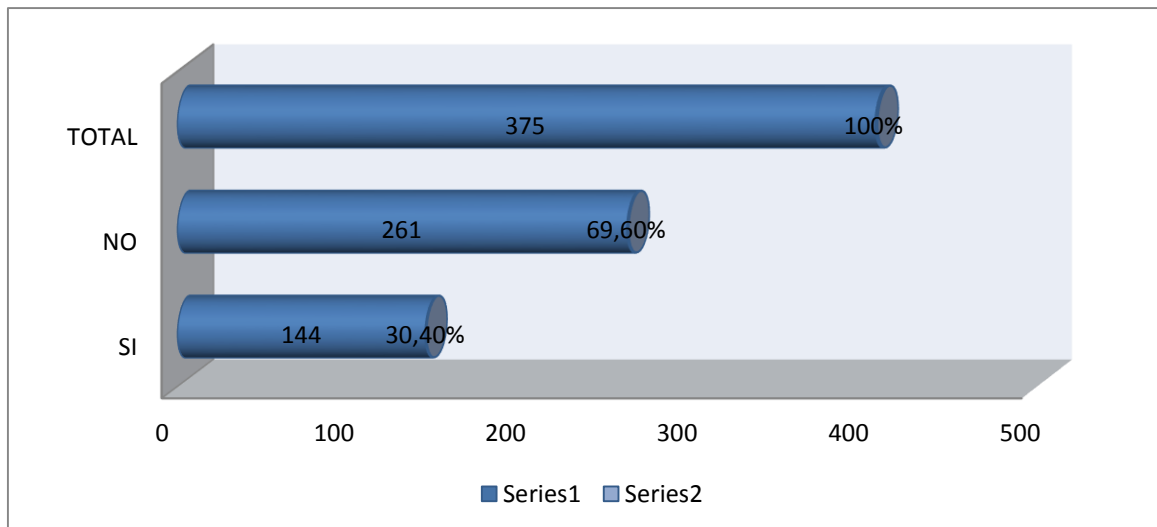
PREGUNTA 7.- ¿CREE USTED QUE MAVETAXI TIENE RESPALDO EN REPUESTOS Y SERVICIOS?

Tabla 11- cree usted que Mavetaxi tiene respaldo en puestos y servicios.

Descripción	Encuestado	Porcentaje
Si	114	30,40%
No	261	69,60%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7: cree usted que Mavetaxi tiene respaldo en repuestos y servicios.



Fuente: Elaboración Propia.

ANÁLISIS:

El 69.60 % que no tiene respaldo en repuestos y servicios, y el 30.40 % conoce que MAVESA cuenta con técnicos especializados en mecánica automotriz y sus repuestos originales Citroën.

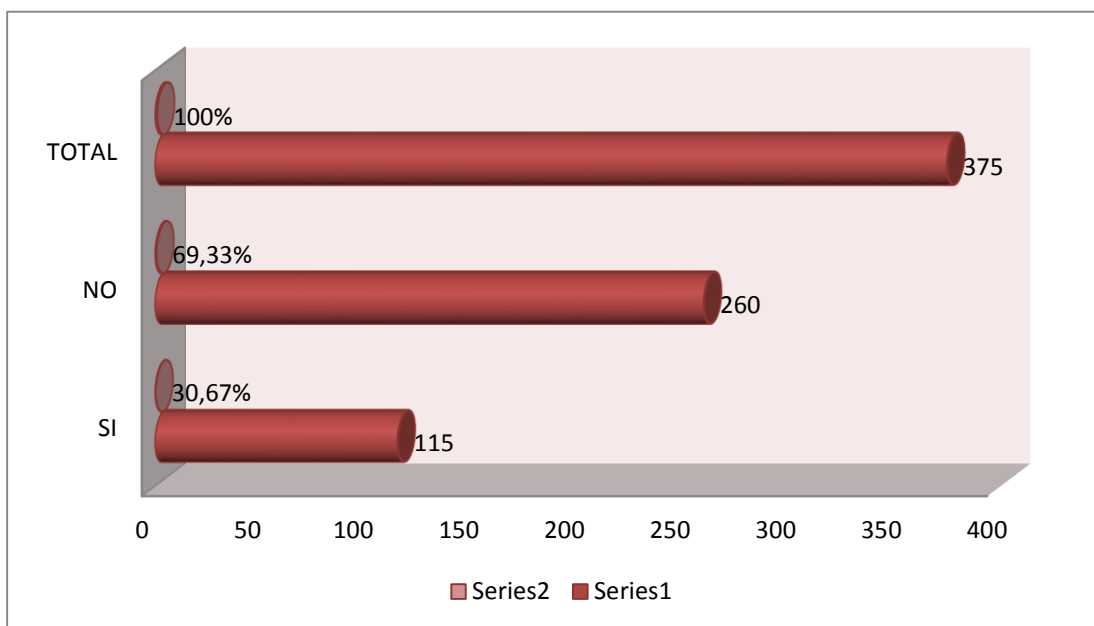
PREGUNTA 8.- ¿LE HAN OFRECIDO MAVETAXI?

Tabla 12 - le han ofrecido Mavetaxi.

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	115	30,67%
No	200	69,33%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 8: le han ofrecido Mavetaxi.



Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS:

El resultado del 69.33% no le han ofrecido Mavetaxi y el 30,67% si les han ofrecido.

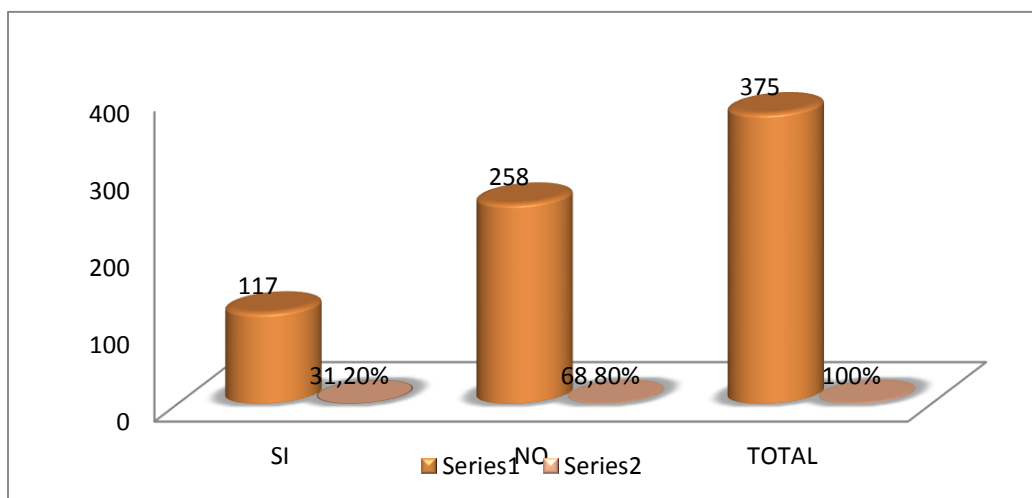
PREGUNTA 9.- ¿CONOCE LA GARANTÍA QUE TIENE MAVETAXI?

Tabla 13- Conoce la garantía que tiene Mavetaxi

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	117	31,20%
No	258	68,80%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 9: conoce la garantía que tiene Mavetaxi.



Fuente: Elaboración Propia.

ANÁLISIS:

El resultado 68,80 % no conoce de la garantía que ofrece Mavetaxi y el 31,20% en conclusión, se observa que existe un nicho de mercado por explotar en el parque automotor, utilizando estrategias de penetración de mercado, y estrategias de ventas en las diferentes cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil.

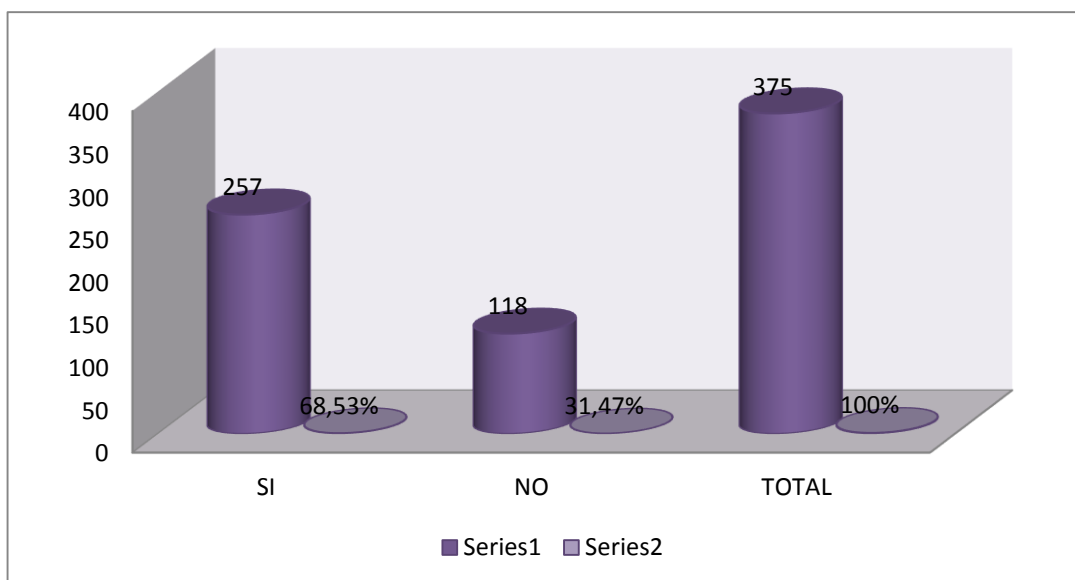
PREGUNTA 10.- ¿LE GUSTA EL MODELO MAVETAXI?

Tabla 14 - Le gusta el modelo Mavetaxi

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	257	68,53%
No	118	31,47%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 10: le gusta el modelo Mavetaxi.



Fuente: Elaboración Propia.

ANÁLISIS:

El resultado es de 68.53% respuestas positivas y el 31,47% no le gusta el modelo, debido a que prefieren marcas nacionales, las cuales son más económicas y no tienen el rendimiento necesarios, en cuanto al trabajo que demanda este servicio.

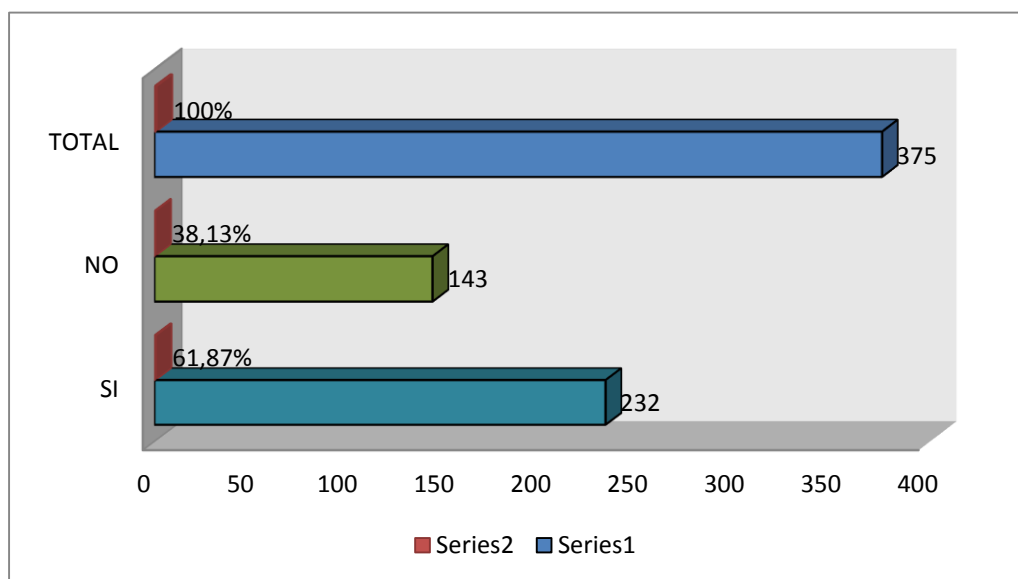
PREGUNTA 11.- ¿LE GUSTARÍA COMPRAR UN MAVETAXI?

Tabla 15 – le gustaría comprar un Mavetaxi

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	232	61,87%
No	143	38,13%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 11: le gustaría comprar un Mavetaxi.



Fuente: Elaboración Propia.

ANÁLISIS.

El 61,87% si compraría Mavetaxi y el 38,13% no compraría Mavetaxi, el resultado permite fortalecer la marca y desarrollar estrategias de marketing, que permitan potencializar las ventas y posventa de la marca a nivel nacional.

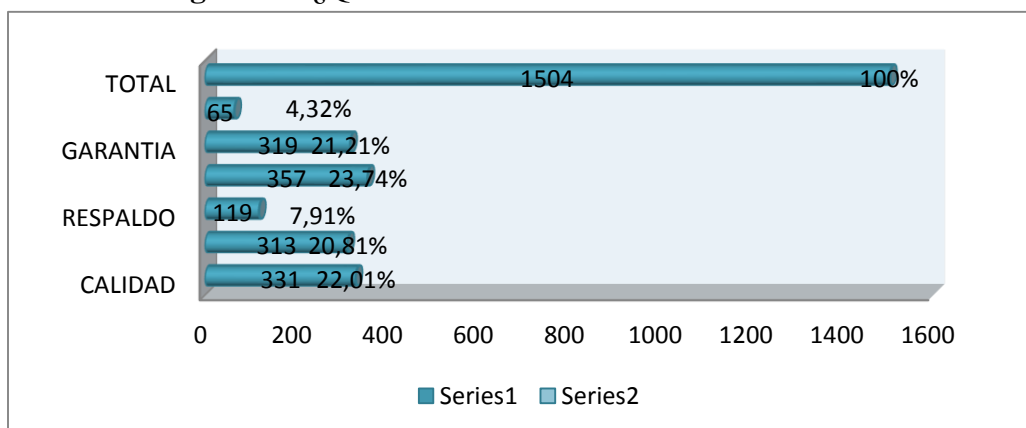
PREGUNTA 12.- ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS BUSCA EN UN NUEVO VEHÍCULO?

Tabla16 - ¿Qué características busca en un nuevo vehículo?

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Calidad	331	22,01%
Seguridad	313	20,81%
Respaldo	119	7,91%
Confort	357	23,74%
Garantía	319	21,21%
Consx.km	65	4,32%
Total	1504	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 12: ¿Qué características busca en un vehículo nuevo?



Fuente: Elaboración Propia.

ANÁLISIS:

El 23,74% busca el confort, el 22,01% la calidad de la marca, el 21,21% la garantía, el 20,81% busca seguridad, el 7,91% por el respaldo de la marca, el 4,32% por consumo km. Es una oportunidad para Mavetaxi las características, y especificaciones técnicas que un vehículo de trabajo necesita.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA.

4.1. Título de la Propuesta.

Plan de Marketing para Promocionar el modelo Mavetaxi Citroën a socios de Cooperativas de Taxis en la Ciudad de Guayaquil

4.2. Justificación de la Propuesta para promocionar el Mavetaxi Citroën.

La propuesta sirve para promocionar Mavetaxi Citroën a socios de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil.

A nivel social este proyecto le permitirá a la empresa Maquinarias y Vehículos Mavesa S.A como distribuidor de Mavetaxi Citroën mejorar su rendimiento y sostenibilidad financiera; motivo por el cual, sus colaboradores podrán mejorar sus condiciones laborales y su economía en el ámbito familiar; además que el crecimiento organizacional está ligado a la demanda de personal, es decir creación de nuevas plazas de empleo, y también permite al gremio de taxista mejorar el nivel, de servicio de transporte público; al renovar sus unidades serán más competitivos un nivel que marque la diferencia.

Los resultados de esta propuesta se difundirán con la promoción de Mavetaxi Citroën en los medios tradicionales dirigidos al grupo objetivos.

Nuestro plan de marketing para promocionar Mavetaxi Citroën será enfocado en el marketing social y comercial dando a conocer los beneficios, atributos y bondades que ofrece Mavetaxi Citroën en mantenimiento, repuesto y servicio técnico. Adicional a todos los beneficios mostrados con anterioridad, al momento de realizar el cambio de la unidad por una de Mavetaxi Citroën, va a generar un aporte a nivel nacional para evitar la contaminación del medio ambiente;

ya que estas unidades cuentan con un sistema de ahorro de combustible, permitiendo rodar al automotor hasta un máximo de 97 kilómetros por galón, lo que lo hace uno de los vehículos más ahorradores en lo que se refiere a combustible.

Finalmente, la elaboración de este trabajo contribuye a la Empresa y motiva al reposicionamiento de la marca y el modelo Mavetaxi Citroën, siendo presentado a las autoridades de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y su debida sustentación ante el comité de titulación.

4.3. Objetivos General de la Propuesta.

Diseñar un Plan de Marketing con enfoque Social para promocionar Mavetaxi Citroën a socios de Cooperativas de Taxis en la ciudad de Guayaquil.

4.4. Objetivos Específico de la Propuesta.

1. Identificar el mercado objetivo para promocionar Mavetaxi Citroën en la ciudad de Guayaquil.
2. Definir los medios de comunicación para promocionar la marca Mavetaxi Citroën en la ciudad de Guayaquil.
3. Ganar visibilidad en la promoción del modelo Mavetaxi Citroën en la ciudad de Guayaquil.
4. Analizar el mercado en la promoción de Mavetaxi Citroën en la ciudad de Guayaquil.

4.5. Hipótesis de la Propuesta.

Si implementamos un plan de Marketing Entonces se promocionará Mavetaxi a socios de Cooperativa de taxis en la ciudad de Guayaquil.

4.6. Historia de Mavesa.

Fundada en 1.932 y tras 78 años de trayectoria, Maquinarias y Vehículos S.A., parte de Grupo Mavesa junto con Ecuatoriana de Motores Cía. Ltda. Se ha convertido en el líder del mercado automotor ecuatoriano. Posicionados en 8 ciudades del país, en más de 20 sucursales ofrece una amplia gama de productos de sus líneas de distribución Hino, Bridgestone, Citroën John Deere, Atlas Copco y Marangoni, todas complementadas con servicios posventa dirigidos a los segmentos del transporte pesado, liviano y de trabajo con: Talleres Especializados Hino y Citroën, Repuestos Genuinos, Talleres de Enderezado y Pintura, Centros de Servicios para vehículos multimarca, livianos y pesados y una moderna Planta de Rencauche.

La Marca Citroën 1.994 se incorpora Citroën; Maquinarias y Vehículos S.A. Mavesa suscribe el contrato de distribución exclusiva de Vehículos Citroën para el Ecuador.

4.7. Problemática

Los principales problemas son:

- Disminución de venta del modelo Mavetaxi Citroën en el gremio de taxistas.
- Baja efectividad en las actividades promocionales.
- Desconocimiento de las características del modelo Mavetaxi Citroën.

4.8. Argumentación

4.8.1. Propuesta de valor

El modelo Mavetaxi Citroën ofrece al gremio de taxistas ser su mejor socio de trabajo, basándose en una propuesta de valor diferencial único en mantenimiento cada 10.000 km, condiciones de confort, seguridad, economía y mejoras al medio ambiente.

4.8.2. Enfoque en la necesidad

El modelo Mavetaxi Citroën busca satisfacer las necesidades del gremio de taxistas en ciudad Guayaquil. De acuerdo con la información obtenida de las encuestas realizadas a los gerentes de cooperativas, se determinó que en el gremio de taxistas también existe una necesidad de tener un vehículo con las características de Mavetaxi Citroën, ya que sus clientes solicitan unidades que tengan buen aire acondicionado, espacioso, con buenos neumáticos, seguros y confiables.

4.8.3. Cliente Satisfecho

Se confirmó en las encuestas realizadas que los socios que ya cuentan con el modelo Mavetaxi Citroën tienen un gran nivel de satisfacción y el Mavetaxi Citroën si ha cumplido con sus expectativas viendo recompensado su costo, por su durabilidad respondiendo a la inversión por lo tanto se determinó que existe interés en el modelo y actualmente están interesados en realizar sus renovaciones de unidades por un Mavetaxi Citroën.

4.8.4. Costo - Beneficio

El costo de un Mavetaxi Citroën responde a la inversión, representando beneficios en el servicio que ofrece; permitiendo ser más competitivo y crea preferencia en la transportación debido a la calidad y el confort.

4.8.5. Eficiencia – Productividad

Mavetaxi Citroën es un vehículo resistente, eficiente y productivo debido a que sus materiales han sido concebidos para durar, generando confianza y cuyo mantenimiento se realiza cada 10.000 km.

4.8.6 Tipos de Tecnología

Promocionar en la página web de la marca las estrategias y actividades de las campañas promocionales que se utilizaran y obtener comunicación directa con los socios de cooperativas permitiéndonos tener una retroalimentación de sugerencias y reclamos del modelo Mavetaxi Citroën que tengan y tatar de resolver de inmediato.

4.9. Límites de la Propuesta

4.9.1. Alcance

Se implementará un Plan de Marketing enfocados en los socios de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil, para evaluar los resultados se define el siguiente punto:

4.9.1. Social Media

El enfoque de la campaña promocional se utilizarán videos virales en las redes sociales, de las experiencia ya vividas de clientes con Mavetaxi Citroën, también en la plataforma de Mavetaxi, permita dejar sugerencias, reclamos y recomendaciones del modelo, donde podemos resolver sus inquietudes mediante la retroalimentación que nos permitirá medir las visitas, sugerencias, recomendaciones, y quejas de los servicios que ofrece.

4.9.2. Tiempo

La elaboración del proyecto inicia enero del 2016 y se implementara en el 2017. En el cual se deben cumplir los objetivos de la propuesta que son:

1. Identificar el mercado objetivo para promocionar Mavetaxi Citroën en la ciudad de Guayaquil.
2. Definir los medios de comunicación para promocionar la marca Mavetaxi Citroën en la ciudad de Guayaquil.

3. Ganar visibilidad en la promoción de Mavetaxi Citroën en la ciudad de Guayaquil.
4. Analizar el mercado en la promoción de Mavetaxi Citroën en la ciudad de Guayaquil.

4.10. Análisis de la Propuesta

4.10.1. Análisis Ambiental

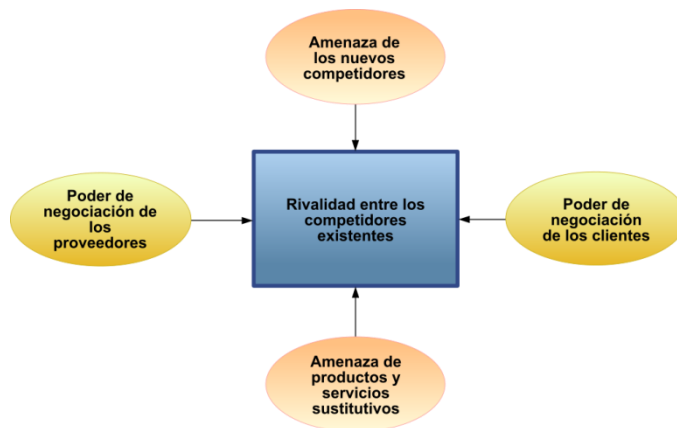
Identificaremos los factores internos y externos inherentes del modelo Mavetaxi Citroën

4.10.2. Análisis Pest

El análisis es esencial en este proyecto debido a que el Mavetaxi es un vehículo importado relacionado con el ambiente político, económico, social, tecnológico que intervienen en los cambios de las leyes gubernamentales.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Figura 14-Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Modelo Porter (2009)

4.10.3. Rivalidad entre los competidores.

Chevrolet, con 90 años en el Ecuador competencias pioneras en vehículos livianos una de las más fuertes en el mercado automotriz actualmente tiene el mayor porcentaje de participación en el mercado. Kia competencia también fuerte al igual que Hyundai, Toyota, Nissan, Cinascar Great Wall, que a lo largo del tiempo siempre se está innovando con los modelos que ofrecen en mercado de vehículos.

4.10.4. Poder de negociación de los clientes

Mavesa como distribuidor de la modelo Mavetaxi contará con una aceptación del mercado por su amplia experiencia en la comercialización de automóviles Citroën, Camiones, Hino, John Deere, Bridgestone, momo, Marangonny y Daynapac amplio Stock de repuestos y servicio para solventar la demanda , y contar con un precio competitivo y el respaldo por ser una empresa reconocida

Por la compra de un Mavetaxi Citroën recibes el juego de tapetes con logo Citroën adhesivo Mavetaxi, al vehículo se le realiza la instalación de los accesorios, correspondiente y se lo entrega matriculado listo para trabajar, y al momento de la entrega se realiza una introducción de las características del vehículo uso y manejo.

4.10.5. Poder de negociación de los proveedores

Mavesa una empresa consolidada en el mercado de vehículos importados, y con experiencia de 76 años en el mercado automotriz, distribuidor de varias líneas de negocios con experiencia y

manejo de proveedores. De esta manera Mavesa como distribuidor de las diferentes marcas que distribuye se enfoca en mantener descuentos representativos y favorables, por el volumen de importación que realiza, esto permite mantener los precios y dar descuentos en cada uno de los productos que ofrece a los clientes y posibles clientes

4.10.6. Amenazas de entrada de nueva competencias

Las amenazas de nuevas entradas en el negocio de ventas de taxi, marcas chinas, con menor costo en el mercado, además es menor el costo de importación que las otras marcas de origen Europeo, Americano, Japonés, Coreano, como Toyota, Hyundai, Kia a diferencia de marcas chinas como son Cinascar Great Wall, Chery, Dongfeng, By, Changhe, que distribuyen taxis para la transportación pública, y se considera una amenaza baja ya que estos vehículos no rinden lo esperado.

4.10.7. Amenazas de productos y servicio sustitutivo

Las amenazas de los nuevos mercados sustitutos son los vehículos como motocicletas, tricimotos, bicicletas, triciclos, buses, los cuales cumplen con la misma función de transportar pero con la diferencia que provoca riesgos y peligro de la vida son competencia muy fuerte que gana terreno en el mercado, de transporte, y que actualmente el órgano de control ATM, está legalizando la transportación en estos medios

4.11. Análisis Interno

4.11.1. Productos y servicios

Mavesa ofrece un portafolio de productos de calidad de las marcas reconocidas a nivel mundial como son; Hino, Citroën, John Deere, Bridgestone, Daynapac, Marangoni, Atlas Copco. Servicios en mantenimiento y repuestos de las marcas antes mencionadas, cumpliendo con las

normas de calidad ISO 9001, mejoramiento continuo especializando al personal en cursos y seminarios internacionales , donde adquieren conocimientos, y luego serán impartidos en la empresa, esto permite un mejor servicio de calidad para los fieles ,y posibles clientes.

4.11.2. Distribución

Grupo Mavesa se ha convertido en el líder del mercado automotor ecuatoriano. Posicionados en 8 ciudades del país, en más de 20 sucursales ofrece una amplia gama de productos de sus líneas de distribución todas complementadas con servicios posventa dirigidos a los segmentos del transporte pesado, liviano y de trabajo con: Talleres Especializados Hino y Citroën, Repuestos Genuinos, Talleres de Enderezado y Pintura, Centros de Servicios para vehículos multimarca, livianos y pesados y una moderna Planta de Reencauche.

4.11.3. Precios

Mavetaxi Citroën con un precio de exoneración de \$16.990.00 USD ofrece:

Un vehículo resistente para el trabajo, a socios de las cooperativas, que denota confort, seguridad, respaldo, y confianza con unas características especiales en un vehículo de la marca francesa Citroën, para el transporte público en taxi. Además ofrece descuentos especiales en mantenimiento, en neumático, repuestos y servicio técnico.

4.11.4. Comunicación

La comunicación de los productos y servicios que se ofrece Mavesa en el mercado, se enfocan en las promociones descuentos y campañas de actualización del modelo Mavetaxi Citroën por los medios de comunicación tradicionales, utilizaremos la plataforma web de la empresa.

Aplicación Material Promocional:

Cursos de inducción y manejo apropiado, de los indicadores producidos por la computadora abordo. En las sedes.

Ser auspiciante de las olimpiadas, donando el trofeo al campeón de torneo.

Entregar camisetas, gorras, llaveros, plumas con el logo de Mavetaxi

Dictado: técnico especialista en la línea Citroën

Lugar: ciudad de Guayaquil.

Tipo: seguridad y prevención

Tiempo: 2 horas en mes de Enero 2017

Costo de actividad

Camisetas (5000)	\$1500,00
------------------	-----------

Gorras (5000)	\$1000.00
---------------	-----------

Bolígrafos (5000)	\$150.00
-------------------	----------

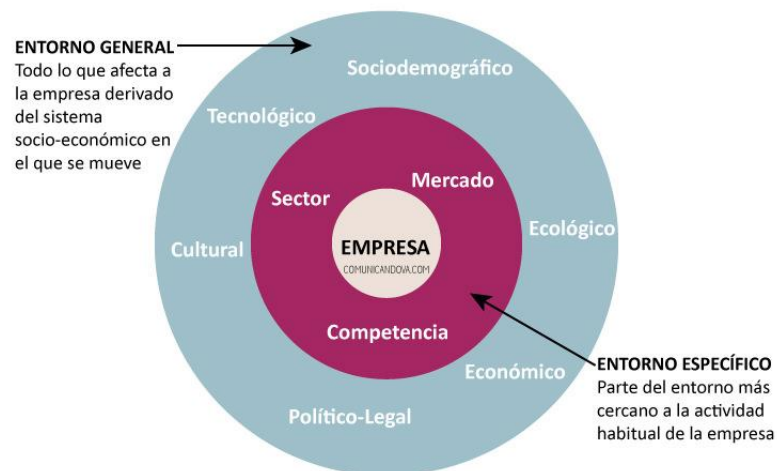
Llaveros (5000)	\$100.00
-----------------	----------

Total: -----\$2700.00



4.12. Análisis externo

Figura 15 - Análisis del sector y del mercado



Fuente. comunicandova.com/analisis-pest-i-analisis-externo-plan-de-marketing/

4.12.1. Mercado potencial

Nuestro mercado potencial es el gremio de taxistas asociados a las 138 cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil cuya población económica es de 15.000 taxis.

4.12.2. Mercado meta

El mercado meta que queremos captar es de aproximadamente el 10% de la población que es 15.000 taxis debido al que el Mavetaxi Citroën tiene aceptación en el mercado de taxis por sus características especiales.

4.12.3. Competencia Directa.

Mavetaxi Citroën tiene como competencia directa en la venta de taxi, en el sector automotriz, marcas como Chevrolet, Kia, Hyundai, Toyota, Nissan, Cinascar Great Wall, Chery, Dongfeng, Byd, Changhe,

Como competencia directa tenemos también a los dueños de vehículos que informalmente (sin estar asociados / afiliados) ofrecen servicio de transporte de puerta a puerta; estos vehículos se los conoce en el argot popular como “piratas” o, “informales” estos vehículos en los últimos año está ganando participación en mercado de la transportación pública de tal manera el objetivo es erradicar los taxis “piratas” y reemplazarlos con taxis federados.

4.12.4. Competencia indirecta

La competencia indirecta que se tiene en la venta de taxis , tenemos a las motocicletas, tricimotos, triciclos, buses, son competencia muy fuerte que gana terreno en el mercado, de transporte , y que actualmente el órgano de control ATM, está legalizando la transportación en estos medios ya que son una tendencia a acrecentarse debido a la situación económica del país, pero al mismo tiempo, existe por parte del cliente la insatisfacción de los mismos por falta de seguridad, lo cual influye la transportación en la ciudad de Guayaquil.

4.12.5. Variable Demográfica

En el presente plan de marketing definimos las variables demográficas, enfocada en el grupo objetivo a profesionales del volante, en norte sur este y oeste de la ciudad con edades de entre 20 años hasta 55 años de edad, con un NSE nivel medio a un nivel medio bajo, con una población económicamente activa con ingresos entre 1000.00 USD a 2000.00 USD, mensuales.

4.12.6. Variable económica

Las reformas jurídicas que se realizan en el país fomentan mayor producción en el país estas variables dependen de las reformas que se realizan, de tal manera las importaciones se ven afectadas por nuevas leyes gubernamentales (salvaguardias).

4.12.7. Variable Político – Legal

En el factor político - legal dentro de este se analizan las leyes dependientes del gobierno y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como la de los individuos en la sociedad.

“Los gerentes de mercadeo deben conocer los diferentes ideologías de los partidos políticos que aspiran al poder, estructura del gobierno, la ley de la competencia para evitar prácticas que se consideren desleales, ley de defensa al consumidor, protección del medio ambiente, convenios y tratados, ley de publicidad, ley de marcas, transferencia internacional de fondos, legislación del mercado de cambios, de comercio exterior, proteccionismo, reglamentaciones sobre envasado etiquetado ,en fin, se debe estar atento a todas las decisiones que tome el gobierno porque esto afecta a la planeación de marketing.”

4.12.8. Variable ecológica

En la variable ecológica se toma en cuenta la preocupación por el deterioro del medio ambiente que tienen los clientes, motivo por el cual las empresas se enfocan en un nuevo segmento de consumidores.

“Este es un fenómeno de marketing el cual está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores, el consumidor verde, para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra, en algunos casos dicha valoración se manifestara en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos”.

Mavetaxi un nuevo segmento en vehículo de transporte en taxi, con características únicas y con aporte a la descontaminación del medio ambiente, debido a que tiene un sistema de bajo consumo por kilómetro y poca emisión de gas contaminante.

4.12.9. Implementación estratégica

Misión. Contribuimos al desarrollo de nuestros clientes, proveedores, colaboradores, accionistas y de la sociedad en general, proporcionando productos y servicios de alta calidad.

(Mavesa, 2016)

Visión Ser la mejor opción del mercado automotor ecuatoriano en servicios integrales. (Mavesa, 2016)

Valores de la Empresa: Trabajo en equipo, Honestidad, Eficiencia, Enfoque al cliente, Respeto, Equidad, Lealtad, Responsabilidad.

Análisis Foda

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el mercado • Alta capacidad financiera • Propuesta de valor diferencial • Respaldo de repuestos y servicios • Ser un referente como distribuidor. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento institucional • Nuevos nichos de mercado • Apertura de nuevas sucursales • Nuevas plazas de trabajo • Disminución de nuevos competidores.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios de leyes gubernamentales en la importación • Salvaguardias • Poca relación con el cliente 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subida de precios de fabrica • Situación económicas del país • Cambios en los cupos de importaciones • Ingreso de nuevos competidores

Tabla 18 - FODA

Fuente: Elaboración propia

Figura Matriz Dafo



Fuente: Abascal, F. (2000).

Estrategias FO:

Armar paquetes de descuentos en mantenimiento, neumáticos, repuestos y servicio técnicos, para incrementar la demanda del producto.

Estrategia DO:

Realizar una estrategia de acercamiento dirigida al grupo objetivo, gerentes y socios de las cooperativas de taxis con el distribuidor del Mavetaxi Citroën con el objetivo de afianzar una relación distribuidor cliente.

Estrategia FA:

Difundir información sobre las bondades del modelo Mavetaxi, los beneficios en servicio técnico, repuestos, pintura, y neumáticos que nos permita llegar al gremio de taxista para incentivar las ventas.

Estrategia DA:

Analizar la competencia y promociones que se realizan en el entorno comercial, y estar atentos a cambios que se deben realizar para ser más competitivo en el segmento de taxis

4.12.9.1. Objetivo de la Estrategia Comunicacional - 1

El objetivo principal de la estrategia comunicacional en el posicionamiento de nuestros productos es dar a conocer a los socios de las cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil, los beneficios y ventajas que obtendrán con la aplicación Mavetaxi Citroën. En la etapa inicial se piensa realizar una estrategia comunicacional, dando a conocer el producto para facilitar su gestión y uso, utilizando los siguientes recursos:

- Internet: Eventos mensuales en las instituciones que agrupen a los profesionales de la salud.

- Publicidad en los principales medios publicitarios de la ciudad de Guayaquil (Radio Caravana y Saracay).
- Transmitir exactamente lo que ofrece Mavetaxi Citroën de forma clara y precisa, mediante herramientas adecuadas, para captar un mayor mercado objetivo, las mismas que detallamos a continuación:
- Las demostraciones gratuitas del Mavetaxi Citroën, mostrarán cuán factibles y fáciles de usar son, exponiendo los beneficios que esta trae consigo al cliente final.
- Es importante que los vendedores posean habilidades y destrezas necesarias para investir al cliente con una comunicación seductiva, que persuada al cliente, que lo involucre, que en cierta forma casi lo obligue a adquirir.
- Conocer el ambiente del que se rodean nuestros clientes es otra estrategia que se puede adoptar, pues resulta indispensable realizar un análisis previo de todo su entorno antes de la primera visita, con esto podremos obtener información sobre su cultura, madurez, áreas de interés y podremos evaluar la forma de cómo abordar a este cliente.
- Crear una imagen institucional de referencia sobre principios de compromiso, credibilidad, calidad, excelencia y colaboración.
- La imagen en la publicidad que se quiera implementar, debe ser adaptada a los gustos, cultura, medio ambiente y cualquier otro factor que resulte determinante para el mercado objetivo.
- Asociar directamente la marca con el nombre de la empresa, constituye un punto favorable.

Estrategia Publicitaria

El principal objetivo de la estrategia publicitaria es dar a conocer los beneficios y ventajas de tener un Mavetaxi Citroën, los recursos que forman parte del plan táctico para alcanzar este objetivo son los siguientes:

- Publicidad on line, radio, diarios más leídos como El Universo, El Telégrafo, entre otros. (Internet, Banners estacionarios, Trípticos informativos).
- Se aprovechara este recurso enviando e-mails con información del sistema como: nombre de la empresa y productos, logotipo del producto, promesa básica, un link para que visiten el portal y un número telefónico para que puedan contactarse. Esto puede tener un mejor

resultado que una campaña publicitaria tradicional. Se ubicará un banner publicitario de la empresa y del producto de 180x80 cms., en la entrada de las agrupaciones o asociaciones de los profesionales de la salud.

- Se elaborarán trípticos informativos de la empresa y las ventajas de Mavetaxi Citroën. Estos documentos informativos se entregaran en los eventos mensuales que se organicen, para que los asistentes puedan leerlos.

Estrategia de Comercialización

El objetivo principal de comercialización de Mavetaxi Citroën, es mantener clientes existentes y obtener nuevos clientes. Los recursos que forman parte del plan táctico son los siguientes:

- Fuerza de Venta
- Administrador de mail masivos
- Base de datos actualizada y categorizadas por segmentos de clientes potenciales.

Lograr que los clientes tengan una experiencia directa con el producto antes de comprarlo es una técnica bastante efectiva que los clientes no intentarían evadir, teniendo cuatro vendedores capacitados y conocedores de la funcionalidad completa del sistema se haría la demostración de Mavetaxi Citroën.

Estrategia Promocional

El principal objetivo de la estrategia promocional es que los clientes que compren Mavetaxi Citroën, atraigan a más clientes. Los recursos que forman parte del plan táctico para alcanzar este objetivo son los siguientes:

- Descuentos del 25% a los clientes que ya han adquirido Mavetaxi Citroën en mantenimiento cada 10.000km.
- Descuentos del 20% a los clientes que ya han adquirido Mavetaxi Citroën en enderezado & pintura (mano de obra).
- Descuentos del 10% por la compra de un juego de 4 llantas.

Tabla 20 –Descuentos Especiales

DESCUENTOS	SERVICIOS
25%	En mantenimiento cada 10.000 km
20%	En Enderezado & pintura (mano de obra)
10%	Por la compra de un juego de 4 llantas

Fuente: Elaboración propia

ACCIÓN 1: Realizar una campaña de comunicación en medios tradicionales como radio, televisión ATL y BTL , redes sociales y pagina web ,trabajando en conjunto con los departamento de mercadeo ,ventas, recursos humanos y el departamento financiero.

ACCIÓN 2: Debido al gran rating de audiencia que tiene caravana deporte, se decide pautar con caravana deporte la cual ofrece un paquete publicitario, con horarios rotativos, 1 cuña por programa, de lunes a viernes por un monto de 3300.00 mensuales.

Caravana Deporte Mavetaxi Citroën marca diferencia y conquista preferencias.

Tabla 19 – costo de paquete deportivo

	Paquete deportivo	Costo
De primera	Lunes a viernes	165.00
Pateando tachos	Horarios rotativos	165.00
Quien te dijo	1 cuña por programa	165.00
Las voces del futbol		165.00
Nada personal		165.00
Dream team		165.00
TOTAL		3300.00 mensuales


Fuente: Elaboración Propia

ACCIÓN 3.

Paquete publicitario de Saracay, debido a que nuestro grupo objetivo se escuchan radio interrumpidamente a nivel nacional de tal manera se pautara con radio zara cay tres cuñas diarias

En horarios mañana, tarde, y noche con un beneficio de sábado y domingos mensualmente no tiene costos,

Cliente: Mavetaxi Citroën
 Producto: Institucional 30seg.
 Periodo: Mensual
 Fecha: ene-17

CAMPAÑA RADIAL																																				
																																				
		MES																																		
RADIO	DIAL	MODALIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	SPOTS	V. REAL	V. PAQUETE PUBLICITARIO	COSTO POR CUÑA
			D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L				
PAUTA DIARIA																																				
1	RADIO ZARACAY	100.5	(05:00 - 24:00)	3	3	3		3	3	3		3	3	3		3	3	3		3	3	3		3	3	3		3	3	3		42		\$ 756,00	COSTO POR CUÑA	
																												42	\$	-	\$ 18,00					

NOTA:

- a) Los montos de inversion no incluyen IVA
- b) las cuñas pueden ser distribuidas nuestros programas de la mañana tarde y noche ademas podemos realizar entrevista, y sorteos
- c) ademas como bonificacion los fines de semana 2 cuñas el sabado y domingo.

Presupuesto:

Se presenta la tabla de presupuesto para llevar acabo la realización del proyecto durante el año 2017 y los gastos en comunicación y los productos que se utilizaran en la propuesta.

4.12.9.2. Objetivo Estratégico de los Descuentos por Vehículo - 2.

El principal objetivo de la estrategia promocional es que los clientes que compren Mavetaxi Citroën, atraigan a más clientes. Los recursos que forman parte del plan táctico para alcanzar este objetivo son los siguientes:

- Descuentos del 25% a los clientes que ya han adquirido Mavetaxi Citroën en mantenimiento cada 10.000km, que comprende cambio de aceite, filtro de aire, revisión de niveles de aceite, batería y zapatas.
- Descuentos del 20% a los clientes que ya han adquirido Mavetaxi Citroën en enderezado & pintura (mano de obra).
- Descuentos del 10% por la compra de un juego de 4 llantas 185/65r15 marca momo, alineación y balanceo gratis.

ACCIÓN: Estrategia de descuentos especiales, que demuestran el respaldo del distribuidor hacia el gremio de taxis en:

Tabla 20 –Descuentos Especiales

DESCUENTOS	SERVICIOS
25%	En mantenimiento cada 10.000 km
20%	En Enderezado & pintura (mano de obra)
10%	Por la compra de un juego de 4 llantas

Fuente: Elaboración propia

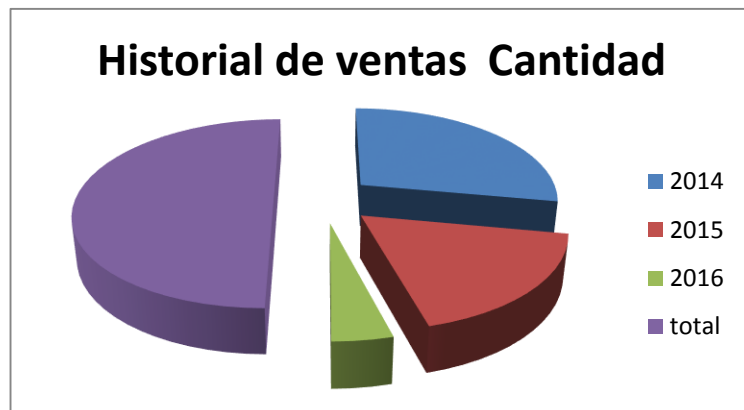
4.13. Plan Financiero

Para proyectar los ingresos de Mavetaxi Citroën en el corto plazo de 5 años 2016 al 2020, se aplicó formulas financieras para determinar el punto de equilibrio de venta de vehículos para cubrir los costos fijos, costos variable del Plan de Marketing para promocionar Mavetaxi Citroën a socios de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo es presentar el monto de inversión y la rentabilidad a través de herramientas como el VAN (valor actual neto) y TIR (tasa interna de retorno), con la cuales se determinará la viabilidad de este proyecto.

Considerando que las ventas realizadas, en los años 2014 (año de introducción del modelo Mavetaxi Citroën), a diferencia del año 2015 y 2016 existe un decrecimiento en las ventas en un porcentaje representativo, que viene con una baja en ventas en el sector automotriz y también suman las normativas del gobierno con el incremento del IVA del 12% a 14% debido al terremoto en abril 2016 en la provincia de Manabí, y las salvaguardia que están vigentes.

HISTORIAL DE VENTAS	
Año	Cantidad
2014	298
2015	192
2016	44
total	534



Fuente: Mavesa (2016)

4.13.1. Fuerza de Ventas

Para aplicar el Plan de Marketing para promocionar el Mavetaxi Citroën a los socios de la Cooperativa de la Ciudad de Guayaquil, se deberá contratar a 4 vendedores altamente capacitados quienes visitaran a las Cooperativas de la ciudad, de acuerdo a la siguiente

Tabla No. 1

FUERZA DE VENTAS		
	Cantidad	Cantidad
Vendedores	4	4
Visitas por día por vendedor	4	4
Días laborados/mes	22	22
Total visitas mes de los vendedores	352	352
Éxito ventas/mes 2%	7	7
Éxito Ventas anuales	84	85,0

Fuente: Elaboración Propia

4.13.2. Inversión Inicial.

Para implementar el Plan de marketing para promocionar Mavetaxi Citroën a socios de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil, se invertirá en la estrategia comunicacional, en la cual se contratará cuña radiales, se realizará capacitaciones y promociones BTL en establecimientos más visitados.

Tabla No. 2 Inversión inicial

ACTIVO FIJO	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
COMUNICACIÓN	12	4.056,00	48.672,00
CAPACITACIONES	12	400,00	4.800,00
CAMISETAS	12	1.500,00	18.000,00
GORRAS	12	1.000,00	12.000,00
BOLIGRAFOS	12	150,00	1.800,00
LLAVEROS	12	100,00	1.200,00
TOTAL			86.472,00

Fuente: Elaboración Propia.

4.13.3. Ventas Anuales

De acuerdo al decrecimiento del 64% en las ventas de Mavetaxi Citroën se proyecta ventas anuales que permitan mantenerse en el mercado automotriz e implementar Plan de marketing para promocionar Mavetaxi Citroën a socios de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil.

Tabla No. 3

INGRESOS POR CLIENTES OBTENIDOS					
	2016 Año 1	2017 Año 2	2018 Año 3	2019 Año 4	2020 Año 5
Cantidad X dueños de taxis	12	24	30	36	42
Ingreso promedio por cliente	\$ 16.990,00	\$ 16.990,00	\$ 16.990,00	\$ 16.990,00	\$ 16.990,00
Ventas mensuales	\$ 203.880,00	\$ 407.760,00	\$ 509.700,00	\$ 611.640,00	\$ 713.580,00
Ventas anuales	\$ 203.880,00	\$ 407.760,00	\$ 509.700,00	\$ 611.640,00	\$ 713.580,00

Fuente: Propia

4.13.4. Financiación requerida

Se financiarán los gastos de activos fijos y diferidos, asesorías y asesorías e internet, con un crédito bancario a cinco años plazo, a una tasa del 10,41%.

Tabla No. 12

RESUMEN DE LA TABLA DE AMORTIZACIÓN

Ptmo	62.554,06	Periodos	60
Tasa	0,010416667		

No.	Capital	Intereses	Total Dividendo	Amort. Capital
1	9.606,83	7.281,22	16.888,05	52.947,23
2	10.878,93	6.009,12	16.888,05	42.068,31
3	12.319,47	4.568,58	16.888,05	29.748,84
4	13.950,77	2.937,28	16.888,05	15.798,07
5	15.798,07	1.089,98	16.888,05	0,00

Fuente: Elaboración Propia

4.13.5. Retorno para los Inversionistas

La inversión inicial en el año 2016 es de \$86.472; esperando flujos positivos desde el 2018 en adelante. Los flujos provenientes de estos años han sido descontados a una tasa del 11,23% considerando la tasa comercial vigente de un préstamo en cualquier institución bancaria en el Ecuador.

Tabla No. 13

**Plan de marketing para promocionar Mavetaxi Citroën a socios de cooperativas de taxis en
la ciudad de Guayaquil.
Cálculos de la TIR y el VAN**

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Inversión Inicial	(86.472)	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	(26.082)	-	-	-	-	-
VENTAS	-	203.880	407.760	509.700	611.640	713.580
(-) COSTO DE VENTAS	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD BRUTA	-	203.880	407.760	509.700	611.640	713.580
(-) GASTOS OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
Gastos Administrativos	-	(107.159)	(110.575)	(126.009)	(145.607)	(171.097)
Gastos de Venta	-	(108.161)	(118.229)	(129.304)	(141.487)	(154.889)
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	-	(215.320)	(228.804)	(255.313)	(287.094)	(325.985)
UTILIDAD OPERACIONAL	-	(11.440)	178.956	254.387	324.546	387.595
(-) Gastos Financieros intereses	-	(7.281)	(6.009)	(4.569)	(2.937)	(1.090)
EBTI	-	(18.721)	172.947	249.818	321.608	386.505
Pago Participación Trabajadores	-	-	(833)	(30.774)	(44.270)	(57.987)
Pago Impuesto a la Renta	-	-	(1.180)	(43.596)	(62.716)	(82.149)
(=) EFECTIVO NETO	-	(18.721)	170.935	175.449	214.622	246.369
(-) Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
(+) Cuentas cobradas	-	-	-	-	-	-
(+) Depreciación y Amortización	-	2.831	2.031	2.031	2.031	2.031
Amortización de Capital Prestado	-	(9.607)	(10.879)	(12.319)	(13.951)	(15.798)
(+) Valor residual de Activos	-	-	-	-	-	9.645
(+) Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	26.082
(=) FLUJO NETO DEL EJERCICIO	(112.554)	(25.497)	162.087	165.160	202.703	268.329

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) 72,39%

VALOR ACTUAL NETO (VAN) 392.531,57

Fuente: Elaboración Propia

4.14. Impacto /Producto/Beneficio Obtenido.

Impacto Económico

Mavetaxi Citroën, un vehículo para la transportación pública, aporta a la economía de las familias de socios de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil, generando ingresos que permiten el crecimiento de sus dependientes, constituyéndose en las fuente de ingreso de familias, permite el desarrollo económico de las cooperativas de taxi, y un aporte al desarrollo de nuevas plaza de trabajo, y al ingreso económicos del distribuidor.

Impacto Ambiental

Desde el punto de vista ambiental, Mavesa como distribuidor de Mavetaxi Citroën en Ecuador enfocado en la tecnología de la información con certificación de las normas ISO 90001 permite reducir los insumos naturales que son producidos por los recursos naturales. De esta manera Mavetaxi Citroën, un vehículo que aporta al medio ambiente y al desarrollo de la economía, en la ciudad de Guayaquil.

Impacto social

El impacto social definido es el mejoramiento de vida de la población enfocado en el plan nacional del buen vivir, que el objetivo general es dar un servicio de calidad acorde a la necesidad de fortalecer la planificación urbana para la seguridad vial y la promoción de un transporte público digno.

Impacto político institucional

En el impacto político se analizan la restricción de las importaciones que afectan directamente a la empresa, cambio de las leyes gubernamentales ya que Mavetaxi es un vehículo importado y los cupos se minimizan en las importaciones.

Impacto capacitación y aprendizaje

El poder de convencimiento que tiene que tener el asesor comercial, aplicando los conocimientos adquiridos de las diferentes capacitaciones que reciben en el área comercial a nuestro grupo objetivo al gremio de taxistas.

CONCLUSIONES.

En la aplicación del presente proyecto para promocionar Mavetaxi Citroën a socios de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil se pudo constatar que el vehículo tiene aceptación por parte de los socios de cooperativas.

El proyecto se ha enfocado en elaborar una campaña promocional para incrementar las ventas del Mavetaxi Citroën, dando como resultado la viabilidad que el modelo permanezca en el mercado por ser un vehículo competitivo que posee características únicas reconocidas por los entrevistados. Ya que es un producto de alta calidad con objetivos alineados al objetivo de la empresa orientados a la misión y visión de la misma.

Lo más destacado que se idéntico en esta investigación es que el modelo Mavetaxi si representa y responde a la inversión en comparación con las otras marcas existentes en el mercado, debido a las características especiales que posee.

Obteniendo como resultado que conocen el modelo Mavetaxi debido a la comunicación inicial del lanzamiento, pero muchas personas no lo conocieron ya que no se desarrolló una campaña de publicidad constante dirigida al mercado meta.

Guayaquil una de las ciudades más importantes de Ecuador, es visitada anualmente 54% de los turistas son extranjeros de los Estados Unidos y el 46 % de turistas son de los rincones del Ecuador, de la Provincia del Pichincha, los cuales se ven involucrados directamente los grandes hoteles de la ciudad.

Desde esta óptica los taxistas tienen un enfoque en el modelo Mavetaxi por sus características que ofrece al momento de dar un servicio de calidad, es por ello que justifica el desarrollo de una estrategia de marketing viable con un enfoque que beneficiara al impacto económico y social de la ciudad y al gremio de taxistas en la ciudad de Guayaquil.

RECOMENDACIONES.

- Es importante considera realizar el cumplimiento de todas las estrategias propuestas para poder cumplir con todos los objetivos.
- Realizar talleres de introducción de la marca Citroën Mavetaxi, y utilizar vehículo test drive para prueba de conducción.
- Realizar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas, con el fin de obtener patrocinios.
- Impartir a los clientes las nuevas innovaciones y avances de la tecnología en la marca.
- Dar a conocer los descuentos especiales en servicios de taller, repuestos, latonería, en llantas, realizándolos en los talleres autorizados por la marca Citroën.
- Como distribuidor de la marca Citroën en Ecuador cuenta con personal plenamente especializado en mantenimiento de vehículos Citroën Mavetaxi.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Kotler, P. (2012). 'Dirección del Marketing'. México: Pearson Education.
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). 'Fundamentos de marketing'. México. Pearson Educación.
3. Luna, A. (2014). Administración Estratégica. Capturado el 22 de septiembre de 2016 desde <http://alltitles.ebrary.com/docDetail.action?docID=11013846>
4. Grupomavesa.com (n.f.). Grupo Mavesa. Capturado el 20 de enero de 2016 desde <http://www.grupomavesa.com.ec/>
5. Salgado, E. (2012). Guía para elaborar citas y referencias en forma APA, capturado el 19 de enero de 2016 desde <http://www.ulacit.ac.cr/carreras/documentosULACIT/Carreras/MANUAL%20APA%20ULACIT%20actualizado%202012.pdf>
6. Espinoza, R. (2015). Estrategias de Marketing, Conceptos, Tipos y Ejemplos. Capturado el 20 de agosto de 2016. desde <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
7. Sampedro, J. (2015). Aprendiendo Marketing Actual. Análisis del Consumo y segmentación de Mercados. Capturado el 28 de agosto de 2016, desde <http://aprendiendomarketingactual.blogspot.com/2015/11/estrategias-de-marketing-y-etica.html>
8. Carnegie, D. (2013). Estrategias de ventas ganadoras. Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
9. Garza, F. (2013). Estrategias y ventajas competitivas. Capturado el 19 de febrero de 2016 desde <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

ANEXO No. 1

Resolución Nro. SENAE-DGN-2014-0139-RE Guayaquil, 28 de febrero de 2014

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR
DIRECTOR GENERAL
CONSIDERANDO

Que el artículo 226 de la Constitución de la República señala que las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley.

Que el artículo 227 de la norma ibídem señala que la administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, Planificación, transparencia y evaluación.

Que la precitada Carta Magna, en su artículo 35 dispone: "Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. (...)".

Que el artículo 211 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en su literal i), establece que es atribución del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: "Regular y reglamentar las operaciones aduaneras derivadas del desarrollo del comercio internacional y de los regímenes aduaneros aun cuando no estén expresamente determinadas en este Código o su reglamento".

Que el literal i) del artículo 125 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, relativo a las exenciones dispone: "Los aparatos médicos, ayudas técnicas, herramientas especiales, materia prima para órtesis y prótesis que utilicen las personas con discapacidades para su uso o las personas jurídicas encargadas de su protección. Los vehículos para estos mismos fines, dentro de los límites previstos en la Ley sobre Discapacidades".

ANEXOS No. 2

Resolución Nro. SENAE-DGN-2014-0139-RE Guayaquil, 28 de febrero de 2014

Que mediante Resolución Nro. SENAE-DGN-2014-0111-RE, de 11 de febrero de 2014, la administración aduanera establece “Requisitos Generales para la Importación de Mercancías con Exoneración Tributaria para Uso de Personas con Discapacidad”.

Que en la precitada Resolución, de manera involuntaria, se ha incurrido en un lapsus cálamí o error en la escritura al utilizar la acepción “discapacitados”, cuando la Constitución, y la Ley Orgánica de Discapacidades expresa “persona con discapacidad”.

En virtud de lo expuesto, el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, en uso de sus facultades contempladas en el literal l) del Art. 216 y 228 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, RESUELVE expedir la siguiente:

REFORMA A LA RESOLUCIÓN Nro. SENAE-DGN-2014-0111-RE, "REQUISITOS GENERALES PARA LA IMPORTACIÓN DE MERCANCÍAS CON EXONERACIÓN TRIBUTARIA PARA USO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD"

Artículo 1.- Sustitúyase el último párrafo del artículo 4, por lo siguiente:

"Las personas jurídicas encargadas de la atención y cuidado de personas con discapacidad, únicamente podrán importar vehículos de transporte colectivo de personas. Para efectos de la aplicación de este artículo, se entenderá que son vehículos destinados al transporte colectivo los que estén diseñados al menos para 10 personas, incluido el conductor."

Artículo 2.- Sustitúyase la Disposición General Primera, por lo siguiente:

“PRIMERA: Las personas con discapacidad y las personas jurídicas encargadas de su protección, tomarán como referencia el documento anexo a la presente resolución para presentar sus solicitudes de exención tributaria ante la administración aduanera."

Artículo 3.- Reemplácese en los Anexos: Modelos de solicitudes, donde dice: "discapacitado/s", debe decir: "personas con discapacidad".

DISPOSICIÓN FINAL

Encárguese a la Secretaria General de la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador el formalizar las diligencias necesarias para la publicación de la

ANEXO No.3

Resolución Nro. SENAE-DGN-2014-0139-RE Guayaquil, 28 de febrero de 2014

Presente resolución en el Registro Oficial.

La presente resolución entrará en vigencia a partir de su suscripción, sin perjuicio de su promulgación en el Registro Oficial. Publíquese en la página web de la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador para su difusión.

Documento firmado electrónicamente

Econ. Pedro Xavier Cárdenas Moncayo

DIRECTOR GENERAL

ANEXO No. 4

Resolución Nro. SENAE-DGN-2014-0139-RE



Resolución Nro. SENAE-DGN-2014-0139-RE

Guayaquil, 28 de febrero de 2014

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR

DIRECTOR GENERAL

CONSIDERANDO

Que el artículo 226 de la Constitución de la República señala que las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley.

Que el artículo 227 de la norma ibídem señala que la administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, Planificación, transparencia y evaluación.

Que la precitada Carta Magna, en su artículo 35 dispone: *"Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. (...)".*

Que el artículo 211 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en su literal i), establece que es atribución del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: *"Regular y reglamentar las operaciones aduaneras derivadas del desarrollo del comercio internacional y de los regímenes aduaneros aún cuando no estén expresamente determinadas en este Código o su reglamento".*

Que el literal i) del artículo 125 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, relativo a las exenciones dispone: *"Los aparatos médicos, ayudas técnicas, herramientas especiales, materia prima para órtesis y prótesis que utilicen las personas con discapacidades para su uso o las personas jurídicas encargadas de su protección. Los vehículos para estos mismos fines, dentro de los límites previstos en la Ley sobre Discapacidades".*

Que el artículo 96 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, en su parte pertinente de los Actos Propios dispone: *"Bajo ningún concepto los administrados podrán ser perjudicados por los errores u omisiones cometidos por los organismos y entidades sometidos a este estatuto en los respectivos procedimientos administrativos, (...)".*

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador
Dirección General - Av. 25 de Julio Km. 4.5 Vía Puerto Marítimo PBX: (04) 5006060
www.aduana.gob.ec

Resolución Nro. SENAE-DGN-2014-0139-RE

Guayaquil, 28 de febrero de 2014

Que mediante Resolución Nro. SENAE-DGN-2014-0111-RE, de 11 de febrero de 2014, la administración aduanera establece "*Requisitos Generales para la Importación de Mercancías con Exoneración Tributaria para Uso de Personas con Discapacidad*".

Que en la precitada Resolución, de manera involuntaria, se ha incurrido en un *lapsus cálami* o error en la escritura al utilizar la acepción "*discapitados*", cuando la Constitución, y la Ley Orgánica de Discapacidades expresa "*persona con discapacidad*".

En virtud de lo expuesto, el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, en uso de sus facultades contempladas en el literal l) del Art. 216 y 228 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, **RESUELVE** expedir la siguiente:

**REFORMA A LA RESOLUCIÓN Nro. SENAE-DGN-2014-0111-RE,
"REQUISITOS GENERALES PARA LA IMPORTACIÓN DE MERCANCÍAS
CON EXONERACIÓN TRIBUTARIA PARA USO DE PERSONAS CON
DISCAPACIDAD"**

Artículo 1.- Sustitúyase el último párrafo del artículo 4, por lo siguiente:

"Las personas jurídicas encargadas de la atención y cuidado de personas con discapacidad, únicamente podrán importar vehículos de transporte colectivo de personas. Para efectos de la aplicación de este artículo, se entenderá que son vehículos destinados al transporte colectivo los que estén diseñados al menos para 10 personas, incluido el conductor."

Artículo 2.- Sustitúyase la Disposición General Primera, por lo siguiente:

"**PRIMERA:** Las personas con discapacidad y las personas jurídicas encargadas de su protección, tomarán como referencia el documento anexo a la presente resolución para presentar sus solicitudes de exención tributaria ante la administración aduanera."

Artículo 3.- Reemplácese en los Anexos: Modelos de solicitudes, donde dice: "discapacitado/s", debe decir: "personas con discapacidad".

DISPOSICIÓN FINAL

Encárguese a la Secretaria General de la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador el formalizar las diligencias necesarias para la publicación de la

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador
Dirección General - Av. 25 de Julio Km. 4.5 Vía Puerto Marítimo PBX: (04) 5006060
www.aduana.gob.ec



Resolución Nro. SENA-E-DGN-2014-0139-RE

Guayaquil, 28 de febrero de 2014

presente resolución en el Registro Oficial.

La presente resolución entrará en vigencia a partir de su suscripción, sin perjuicio de su promulgación en el Registro Oficial. Publíquese en la página web de la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador para su difusión.

Documento firmado electrónicamente

Econ. Pedro Xavier Cárdenas Moncayo
DIRECTOR GENERAL

Copia:

Señor Economista
Mario Santiago Pinto Salazar
Subdirector General de Normativa Aduanera

Señor Ingeniero
José Francisco Rodríguez Pesantes
Subdirector General de Operaciones

Señor Abogado
Patricio Alberto Alvarado Luzuriaga
Director

Ingeniero
Luis Antonio Villavicencio Franco
Director Nacional de Mejora Continua y Tecnología de la Información

Señor Ingeniero
Javier Eduardo Morales Velez
Director de Mejora Continua y Normativa

Señor Economista
Rubén Darío Montesdeoca Mejía
Jefe de Normativa

Señor Ingeniero
Alberto Carlos Galarza Hernández
Jefe de Calidad y Mejora Continua

Señorita Ingeniera
Ana Patricia Ordoñez Pisco
Directora de Secretaría General

Alex Ramiro Ugalde Ponce
Director Nacional de la Unidad de Vigilancia Aduanera

Señor Ingeniero
Andrés Esteban Servigon López
Director Distrital Quito

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador
Dirección General - Av. 25 de Julio Km. 4.5 Vía Puerto Marítimo PBX: (04) 5006060
www.aduana.gob.ec

ANEXO No. 5

REGISTRO OFICIAL

ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR

Año II --- Quito, lunes 14 de mayo del 2001--- No. 325

Administración del Sr. Dr. Gustavo Noboa Bejarano

Presidente Constitucional de la República

SUPLEMENTO

EDMUNDO ARIZALA ANDRADE

DIRECTOR ENCARGADO

N0 2001 - 41

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que es conveniente simplificar y racionalizar el Sistema Tributario No Petrolero del Ecuador sin aumentar la carga impositiva;

Que se requiere reformar el sistema legal tributario para facilitar la incorporación de procesos ágiles en beneficio de los contribuyentes;

Que es deber del Estado fomentar la actividad turística, para lograr receptar e incrementar los ingresos de divisas a la economía nacional; y,

En uso de las atribuciones que le confiere la Constitución Política de la República expide la siguiente.

LEY DE REFORMA TRIBUTARIA

CAPITULO I

IMPUESTO A LOS VEHICULOS

Art. 1.- Objeto del impuesto. - Establéese el impuesto anual sobre la propiedad de los vehículos motorizados, destinados al transporte terrestre de personas o carga, tanto de uso particular como de servicio público.

Art. 2.- Sujeto activo. - El sujeto activo de este impuesto es el Estado Ecuatoriano y lo administra a través del Servicio de Rentas Internas.

Art. 3.- Sujeto pasivo. - Son sujetos pasivos de este impuesto los propietarios de los vehículos a los que se refiere el artículo 1 de esta Ley.

Art. 4.- Base imponible. - La base imponible del tributo, será el avalúo de los vehículos que consten en la base de datos elaborada por el Servicio de Rentas Internas.

Para la determinación del avalúo de los vehículos se tomará en cuenta la información que sobre los precios de venta al público, incluido impuestos, presentarán hasta el 30 de noviembre del año anterior los fabricantes y los importadores de vehículos. Si por cualquier medio el Servicio de Rentas Internas llegare a comprobar que la información recibida es falsa iniciará las acciones que correspondan de conformidad con el Código Tributario y el Código Penal.

Para efectos del avalúo de los vehículos de años anteriores, del valor correspondiente al último modelo, se deducirá la depreciación anual del veinte por ciento (20%). El valor residual no será inferior al diez por ciento (10%) del valor del último modelo.

Cuando se haya discontinuado la producción o ingreso de determinado tipo de vehículos, se establecerá el equivalente en dólares del precio de venta al público en el último año de fabricación o ingreso y ese valor se tomará como base para las depreciaciones correspondientes.

Para efectos del avalúo de los vehículos que no se comercialicen en forma continua en el país y que no consten en la base de datos del Servicio de Rentas Internas, se tomará en cuenta la información contenida en todos los documentos de importación respecto de su valor CIF (costo, seguro y flete) más los impuestos, tasas y otros recargos aduaneros.

El avalúo determinado conforme los incisos anteriores constituirán la base imponible del impuesto a los vehículos motorizados de transporte terrestre.

Art. 5.- Tarifa. - (Sustituido por el Art. 154 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007). - Sobre la base imponible se aplicará la tarifa contenida en la siguiente tabla:

BASE IMPONIBLE		TARIFA	
Desde (\$)	Hasta (\$)	Sobre la Fracción Básica (\$)	Sobre la Fracción Excedente (%)
0	4.000	0	0.5
4.001	8.000	20	1.0
8.001	12.000	60	2.0
12.001	16.000	140	3.0
16.001	20.000	260	4.0
20.001	24.000	420	5.0
24.001	En delante	620	6.0

Este impuesto será el único exigible para la obtención de la matrícula anual de vehículos, además de los valores de las tasas que corresponden a la Policía Nacional o a la Comisión de Tránsito del Guayas, según el caso, y los correspondientes a multas impuestas por infracciones de tránsito.

Art. 6.- Exenciones. - Están exentos del pago de este impuesto los siguientes vehículos:

a) Los de propiedad de entidades y organismos del sector público, según la definición del artículo 118 (225) de la Constitución Política de la República, excepto los de empresas públicas;

Nota:

Por Disposición Derogatoria de la Constitución de la República del Ecuador (R.O. 449, 20-X-2008), se abroga la Constitución Política de la República del Ecuador (R.O. 1, 11-VIII-1998), y toda norma que se oponga al nuevo marco constitucional.

b) Los que se encuentren temporalmente en el país por razones de turismo o en tránsito aduanero, siempre que su permanencia en el país no sea mayor de tres meses;

c) Los de servicio público de propiedad de choferes profesionales, a razón de un vehículo por cada titular; y,

d) Los de propiedad de la Cruz Roja Ecuatoriana, Sociedad de Lucha Contra el Cáncer - SOLCA- y Junta de Beneficencia de Guayaquil.

Art. 7.- Reducción del impuesto. - Establéense las siguientes rebajas:

a) Los de servicio público, de transporte de personas o carga no contemplados en la letra c) del artículo anterior tendrán una rebaja del ochenta por ciento (80%) del impuesto causado; y,

b) Los de una tonelada o más, de propiedad de personas naturales o de empresas, que los utilicen exclusivamente en sus actividades productivas o de comercio como es el caso de transporte colectivo de trabajadores, materias primas, productos industrializados, alimentos, combustibles y agua, tendrán una rebaja del ochenta por ciento (80%) del impuesto causado.

Art. 8.- Servicio público. - Se entenderá que un vehículo está destinado al servicio público, cuando presta el servicio de transporte de pasajeros o carga, por el que su propietario percibe una contraprestación en la forma de pasaje, flete y otros mecanismos similares.

Art. 9.- Rebajas especiales. - En el caso de los vehículos de propiedad de personas de la tercera edad y de los discapacitados, para establecer la base imponible, se considerará una rebaja especial de US \$ 8.000.

Este tratamiento se efectuará a razón de un solo vehículo por cada titular.

Art. 10.- Pago. - Los sujetos pasivos de este impuesto pagarán el valor correspondiente, en las instituciones financieras a las que se les autorice recaudar este tributo, en forma previa a la matriculación de los vehículos. En el caso de vehículos nuevos el impuesto será pagado antes de que el distribuidor lo entregue a su propietario.

Cuando un vehículo sea importado directamente por una persona natural o por una sociedad, que no tenga como actividad habitual la importación y comercialización de vehículos, el impuesto será pagado conjuntamente con los derechos arancelarios antes de su despacho por aduana.

En el caso de los vehículos nuevos adquiridos a partir del segundo trimestre del año, sus propietarios deberán pagar solamente la parte proporcional del impuesto por los meses que falten hasta la terminación del año.

Para el caso de los vehículos de modelos anteriores, las fechas y oportunidades del pago serán establecidas en el correspondiente reglamento.

Art. 11.- Intereses por mora. - Los sujetos pasivos que no hubiesen satisfecho el impuesto hasta las fechas que se determinen en el reglamento, deberán pagar los intereses de mora previstos en el artículo 20 (21) del Código Tributario.

Art. 12.- Base de datos. - El Servicio de Rentas Internas elaborará la base de datos que servirá para la administración del impuesto y el control de los vehículos motorizados de transporte terrestre. Para este efecto el Servicio de Rentas Internas está autorizado para obtener la información necesaria de cualquier institución del sector público o privado.

Art. 13.- Destino del impuesto. - El producto del impuesto se depositará en la respectiva cuenta del Servicio de Rentas Internas que, para el efecto, se abrirá en el Banco Central del

Ecuador. Una vez efectuados los registros contables pertinentes, los valores correspondientes se transferirán en plazo máximo de 24 horas, a la Cuenta Corriente

ANEXO No.6

Única del Tesoro Nacional.

¿Cuáles son los porcentajes de exoneración tanto por tercera edad, transporte público, tonelaje o chofer profesional?

La rebaja por tercera edad y discapacitados es de US \$8.000 de la base imponible. La rebaja por tonelaje y transporte público es del 80% del Impuesto Fiscal y la exoneración por chofer profesional y sector público es del 100% del Impuesto Fiscal.

¿Cuántos vehículos puedo exonerar por persona?

Las personas de la tercera edad, los discapacitados y los choferes profesionales pueden exonerar el Impuesto a los Vehículos a razón de un vehículo por titular. Las demás exenciones o rebajas no tienen relación con el número de vehículos que posea una persona.

¿Por qué debo exonerar mi vehículo cada año en el caso de transporte público?

El Impuesto a los Vehículos se lo determina cada año, por esta razón la exoneración debe realizarse cada año independiente que la matrícula dure un plazo mayor.

La importación de vehículos destinados al uso o beneficio particular o colectivo de personas con discapacidad, que sean solicitados por personas naturales o jurídicas que tengan bajo su cuidado legal a la persona con discapacidad gozaran de exenciones del pago de:

Tributos al comercio exterior

Impuestos al valor agregado

Impuestos a los consumos especiales,

Con excepción de:

Tasas portuarias

Almacenaje

Siempre que es estas no superen un monto equivalente a ciento veinte (120) remuneraciones básicas del trabajador privado en general del precio FOB, para transporte personal un monto equivalente a doscientas seis (206) del precio FOB.

El vehículo a importarse podrá ser nuevo o de hasta 3 años de fabricación, sin contar el de la importación.

Tanto para los vehículos nuevos como usados se tomará el valor reflejado en la factura comercial, pero para los vehículos usados solo se aceptarán facturas que tengan hasta un año de haber sido emitida, caso contrario se rechazará el primer método de valoración y se procederá a los siguientes métodos pertinentes.

La persona con discapacidad o la persona jurídica encargada deberán realizar la solicitud al director distrital, donde deberá presentar junto con la solicitud los siguientes documentos:

Para persona Natural:

Certificado único de calidad de discapacidad emitido por el Ministerio de Salud y suscrito por personas profesionales autorizadas

Para persona Jurídica:

Certificado de su registro ante el Ministerio de Salud Pública

Para los dos casos se deberá adjuntar los documentos de soporte y de acompañamiento que correspondan.

Porcentaje de Exoneración

El grado de exoneración de tributos al comercio exterior, se realizará de acuerdo al grado de discapacidad del beneficiario, según lo dispuesto en la ley, de ser el caso que el valor del vehículo importado exceda de los montos establecidos en la Ley orgánica de Discapacidades,

se permitirá la nacionalización del mismo, pagando los tributos correspondientes por la diferencia sin considerar el grado de discapacidad.

Los vehículos importados bajo este beneficio no podrán ser objeto de transferencia de su dominio, posesión, tenencia o uso de terceras personas distintas al beneficiario, salvo que hayan transcurrido 4 años desde la nacionalización del vehículo.

Cuando no se cumpliera lo dispuesto el beneficiario deberá pagar los tributos correspondientes y demás responsabilidades de acuerdo a las disposiciones legales que sancionen los ilícitos contra la administración aduanera.

ANEXO No. 7

REQUISITOS PARA LA CHATARRIZACION

Pueden ser sometidos al proceso de chatarrización los siguientes vehículos.

Obligatoriamente aquellos vehículos que hayan superado su vida útil.

De manera voluntaria, los vehículos que tengan una antigüedad mínima de 10 años y quieran acogerse al Plan Renova.

Obligatoriamente, los vehículos que hubieran sufrido un daño material que se considere como pérdida total por parte de la aseguradora.

Los vehículos deberán entregarse en las empresas autorizadas ANDEC y ADELCA por parte del propietario del vehículo.

Los lugares y horarios de recepción de las unidades a ser chatarrizadas se muestran en la siguiente tabla:

Empresa autorizada	Lugar de recepción	Dirección	Horario
ANDEC	Guayaquil	Av. Raúl Clemente Huerta vía a las Esclusas sector Guasmo Central	Los días jueves para vehículos tipo liviano y viernes para vehículos tipo mediano y pesado, a partir de las 09h00
ADELCA	Quito	Aloag Km 1 ½ vía Santo Domingo	Los días miércoles desde las 09h00
ADELCA	Cuenca	Panamericana Norte Km 13 ½	Los días miércoles a partir de las 09h00, cuando existe solicitudes
ADELCA	Portoviejo	Km 4 ½ vía a Manta	Los días jueves para vehículos tipo liviano y viernes para vehículos tipo mediano y pesado, a partir de

			las 09h00, cuando existe solicitudes
--	--	--	--------------------------------------

Valores asignados de incentivo financiero por chatarrización:

Valores asignados de incentivo financiero por chatarrización en dólares				
Rango de años	TAXIS CARGA LIVIANA Y	TRANSPORTE ESCOLAR		
	Liviano (Automóvil, Camioneta)	Mediano (furgoneta microbús) y	Mediano (Minibús)	Pesado (bus)
Desde 30	3.527,00	8.141,00	8.141,00	17.755,00
De 25 a 29	3.206,00	7.401,00	8.141,00	17.755,00
De 20 a 24	2.915,00	6.728,00	8.141,00	17.755,00
De 15 a 19	2.650,00	6.117,00	6.117,00	9.583,00
De 10 a 14	2.409,00	5.561,00	5.561,00	8.712,00

Valores asignados de incentivo financiero por chatarrización en dólares					
Rango de años	TRANSPORTE URBANO		TRANSPORTE INTER E INTRAPROVINCIAL		
	Mediano (Minibús)	Pesado (bus)	Mediano (furgoneta)	Mediano (Minibús, tipo costa)	Pesado (bus)
Desde 30	11.641,00	17.755,00	8.141,00	11.641,00	17.755,00
De 25 a 29	11.641,00	17.755,00	7.401,00	11.641,00	17.755,00
De 20 a 24	11.641,00	17.755,00	6.728,00	11.641,00	17.755,00

	0				
De 15 a 19	6.117,00	9.583,00	6.117,00	6.117,00	9.583,00
De 10 a 14	6.117,00	9.583,00	5.561,00	5.561,00	8.712,00

Valores asignados de incentivo financiero por chatarrización en dólares			
Rango de años	TRANSPORTE PESADO		
	Pesado (Camión, desde 3,6 ton a 10 ton.)	Pesado (Camión, más de 10 ton hasta 26 ton)	Pesado (Camión o tracto camión más de 26 ton)
Desde 30	12.755,00	17.118,00	28.530,00
De 25 a 29	11.596,00	15.406,00	25.677,00
De 20 a 24	10.542,00	13.866,00	23.110,00
De 15 a 19	9.583,00	12.479,00	20.799,00
De 10 a 14	8.712,00	11.231,00	18.719,00

Nota. - Adicionalmente reciben un valor por parte de ANDEC o ADELCA por el peso del vehículo entregado, el mismo que depende del peso medido al momento de la entrega.

ANEXO No. 8

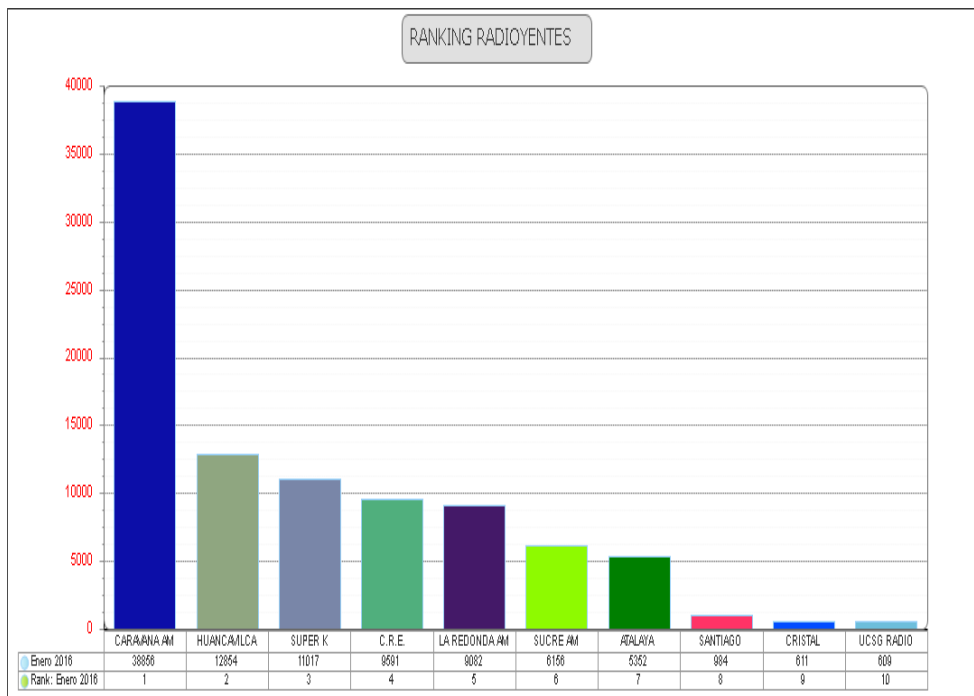
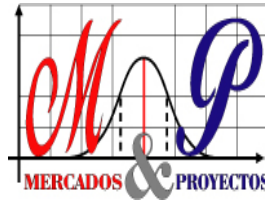
ANEXO No. 9

PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: ~~Cusco~~
 Publicación: Febrero 2016
 Nivel: Alto,Medio,Bajo
 Edades: 05 a 11,12 a 17,18 a 24,25 a 39,más de 40
 Sexo: Todos los Sexos
 Género: Deportes
 Horas: Todas las Horas

Frecuencia: AM

Días: Lunes a Domingo



ANEXO No. 10

Formato de entrevista a Gerente de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil.

Nombre del Entrevistado: Sr.....

Cargo: Presidente de la Cooperativa

Fecha: Hora

Perfil del Entrevistado: Profesional del volante

Tema:

¿Usted, como Presidente de la Cooperativa de taxis..... maneja información acerca del Plan Nacional de renovación vehicular denominado “RENOVA”?

¿Tiene información acerca del Mavetaxi Citroën, aprobado por la Fedotaxis para renovación vehicular?

¿Cree usted que Mavetaxi no es reconocido a nivel de socios de cooperativas en la ciudad de Guayaquil; detalle por favor su respuesta?

¿Cuál fueron las expectativas en cuanto al modelo Mavetaxi Citroën que distribuye grupo MAVESA en la ciudad de Guayaquil?

¿cree usted que Mavetaxi es un vehículo competitivo, en el segmento de taxis?

¿Cuál serían sus recomendaciones a los socios de cooperativas de taxi en la ciudad de Guayaquil?

¿Estaría dispuesto a realizar un “Test drive” para poder evaluar su experiencia con el Mavetaxi Citroën en Guayaquil?

ANEXO No. 11.

Formato de encuestas a socios de cooperativas de taxis en la.

Encuestas a socios de Cooperativas de Taxis en la Ciudad de Guayaquil. La información que se recolectara será de gran utilidad para el Proyecto de Titulación; Ingeniero en Marketing, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, carrera de Mercadotecnia; marque con una x la respuesta que sea de su preferencia.

1.- ¿El vehículo que tiene para trabajo, pasa de los 15 años de uso?

Si	No
----	----

2.- ¿Conoce usted acerca de Plan de solución y apoyo a los socios de cooperativas de taxis implementado por el Gobierno Nacional denominado “RENOVA”?

Si	No
----	----

3.- ¿Ha escuchado hablar de Mavetaxi Citroën?

Si	No
----	----

4.- ¿Conoce el origen de Mavetaxi Citroën?

Si	No
----	----

5.- ¿Sabe usted de las bondades que brinda Mavetaxi?

Si	No
----	----

6.- ¿Cree usted que Mavetaxi, a diferencia de las otras marcas, inspira confianza?

Si	No
----	----

7.- ¿Cree usted que Mavetaxi tiene respaldo en repuestos y servicios?

Si	No
----	----

8.- ¿Le han ofrecido Mavetaxi?

Si	No
----	----

9.- ¿Conoce la garantía que tiene Mavetaxi?

Si	No
----	----

10.- Le gusta el modelo de Mavetaxi?

Si	No
----	----

11.- ¿Le gustaría comprar un Mavetaxi?

Si	No
----	----

12.- ¿Qué características busca en un nuevo vehículo?

Poner mínimo 4 opciones para escoger máximo 2

* calidad _____ * seguridad _____

* confort _____ * respaldo _____

* garantía _____ * consumo por km _____