



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ingeniería  
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA FLOTILLA  
DE TAXIS ROTATIVOS, EXCLUSIVAMENTE PARA LA POBLACIÓN DE  
MUJERES DENTRO DE LA EMPRESA TAXIS 2000 S. A.**

**José Javier Pérez del Cid**

Asesorado por el Ing. Oswin Antonio Melgar Hernández

Guatemala, octubre de 2013

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA FLOTILLA  
DE TAXIS ROTATIVOS, EXCLUSIVAMENTE PARA LA POBLACIÓN DE  
MUJERES DENTRO DE LA EMPRESA TAXIS 2000 S. A.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
POR

**JOSÉ JAVIER PÉREZ DEL CID**

ASESORADO POR EL ING. OSWIN ANTONIO MELGAR HERNÁNDEZ

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**INGENIERO INDUSTRIAL**

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2013.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE INGENIERÍA



**NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA**

DECANO	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
VOCAL I	Ing. Alfredo Enrique Beber Aceituno
VOCAL II	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL III	Inga. Elvia Miriam Ruballos Samayoa
VOCAL IV	Br. Walter Rafael Véliz Muñoz
VOCAL V	Br. Sergio Alejandro Donis Soto
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO**

DECANO	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
EXAMINADORA	Inga. Aurelia Anabela Cordova Estrada
EXAMINADOR	Ing. Byron Gerardo Chocooj Barrientos
EXAMINADOR	Ing. Juan José Peralta Dardón
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

## HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

**PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA FLOTILLA  
DE TAXIS ROTATIVOS, EXCLUSIVAMENTE PARA LA POBLACIÓN DE  
MUJERES DENTRO DE LA EMPRESA TAXIS 2000 S. A.**

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha agosto de 2012.



José Javier Pérez del Cid

Guatemala 11 de septiembre de 2013

Ingeniero  
Cesar Ernesto Urquizú Rodas  
Director Escuela Ingeniería Mecánica Industrial  
Facultad de Ingeniería

Estimado Ingeniero Urquizú:

Hago de su conocimiento la aprobación del trabajo de graduación  
**“PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA FLOTILLA DE  
TAXIS ROTATIVOS, EXCLUSIVAMENTE PARA LA POBLACIÓN DE MUJERES  
DENTRO DE LA EMPRESA TAXIS 2000 S.A.”**

Este ha sido desarrollado por el alumno José Javier Pérez del Cid, carné  
200914956, de la carrera Ingeniería Industrial.

Considero que el trabajo presentado por el estudiante ha sido desarrollado  
cumpliendo con los reglamentos y siguiendo las recomendaciones de asesoría,  
por lo que doy mi aprobación y solicito trámite correspondiente.

Atentamente,



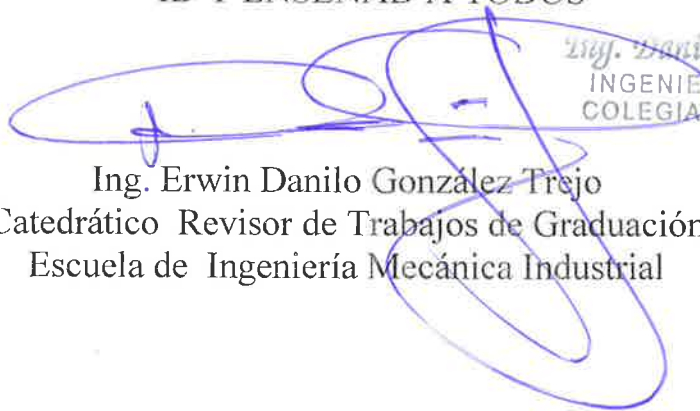
Oswin Antonio Melgar Hernández  
Ingeniero Industrial  
Colegiado 9443



REF.REV.EMI.186.013

Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA FLOTILLA DE TAXIS ROTATIVOS, EXCLUSIVAMENTE PARA LA POBLACIÓN DE MUJERES DENTRO DE LA EMPRESA TAXIS 2000 S.A.**, presentado por el estudiante universitario **José Javier Pérez del Cid**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
Ing. Danilo González Trejo  
INGENIERO INDUSTRIAL  
COLEGIADO ACTIVO 6182

Ing. Erwin Danilo González Trejo  
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación  
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

Guatemala, octubre de 2013.

/mgp



REF.DIR.EMI.283.013

El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de **PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA FLOTILLA DE TAXIS ROTATIVOS, EXCLUSIVAMENTE PARA LA POBLACIÓN DE MUJERES DENTRO DE LA EMPRESA TAXIS 2000 S.A.**, presentado por el estudiante universitario **José Javier Pérez del Cid**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
Ing. César Ernesto Urquizú Rodas  
DIRECTOR

Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial



Guatemala, octubre de 2013.

/mgp

Universidad de San Carlos  
de Guatemala



Facultad de Ingeniería  
Decanato

DTG. 749.2013

El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al Trabajo de Graduación titulado: **PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA FLOTILLA DE TAXIS ROTATIVOS, EXCLUSIVAMENTE PARA LA POBLACIÓN DE MUJERES DENTRO DE LA EMPRESA TAXIS 2000 S. A.**, presentado por el estudiante universitario **José Javier Pérez del Cid**, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE:

Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos  
Decano

Guatemala, 28 de octubre de 2013

/gdech





## **ACTO QUE DEDICO A:**

- Dios** Por ser mi creador, por guiar mis pasos, por llenarme de fuerza, levantarme de cada caída y lo más importante por darme don de la vida.
- Mis padres** Javier Pérez y Laura del Cid, por su apoyo incondicional, amor, comprensión y ser mi vivo ejemplo a seguir por el buen camino.
- Mis hermanos** Francisco y María Fernanda Pérez del Cid, por estar conmigo compartiendo todos mis logros y demostrándome su amor y apoyo incondicional.
- Mi novia** Silvana Álvarez, por haber sido mi hombro en esta etapa de mi vida y ser testiga de todo mi esfuerzo, sufrimiento, alegrías y sobre todo por su amor, comprensión y apoyo incondicional.
- Mis amigos** Por ser parte fundamental en este logro, sin ellos probablemente esto hubiera sido más difícil. Fátima Moir gracias por todo tu apoyo y consejos sabios.
- Mi sobrino** Santiago Soto, aunque se haya incorporado de último a la familia, volvió a llenar de felicidad mi vida y me dio ganas de seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTOS A:**

<b>La Universidad de San Carlos de Guatemala</b>	Por ser la casa de estudios que me permitió formarme como profesional.
<b>Facultad de Ingeniería</b>	Por permitirme ser parte de ella y asimismo ser el camino para llegar hasta el éxito.
<b>Catedráticos</b>	Por sus valiosas enseñanzas que me permitieron formarme a lo largo de mi carrera.
<b>Ing. Oswin Melgar</b>	Por compartir sus conocimientos y apoyarme para llevar a cabo este trabajo de graduación.
<b>Tía Gloria Pérez</b>	Por abrirme sus puertas a su empresa para la elaboración de este trabajo y compartir sus conocimientos y experiencia.

# ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	VII
GLOSARIO .....	IX
RESUMEN.....	XI
OBJETIVOS.....	XIII
INTRODUCCIÓN .....	XV
1. ANTECEDENTES .....	1
1.1. Información general.....	1
1.1.1. Aparecimiento del servicio de taxi en Guatemala .....	4
1.2. Los taxis estacionarios .....	5
1.2.1. Apariencia del vehículo.....	6
1.2.2. Apariencia del piloto .....	6
1.2.3. Forma de negocio.....	7
1.2.4. Precio .....	7
1.3. Las taxis rotativos.....	8
1.3.1. Apariencia del vehículo.....	8
1.3.2. Apariencia del piloto .....	9
1.3.3. Forma de negocio.....	10
1.3.4. Precio .....	10
2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	13
2.1. Información general de la empresa .....	13
2.1.1. Organización de la empresa .....	14
2.1.2. Gerencia General .....	16
2.1.3. Gerencia Administrativa.....	17

2.1.3.1.	Departamento Financiero .....	17
2.1.3.2.	Departamento de Recursos Humanos...	18
2.1.3.3.	Departamento de Seguros .....	19
2.1.4.	Gerencia de Operaciones.....	20
2.1.4.1.	Departamento de Recepción.....	21
2.1.4.2.	Departamento de Servicios .....	21
2.1.4.3.	Departamento de Transmisión .....	22
2.1.4.4.	Departamento de Taller.....	22
2.1.4.5.	Conductores .....	23
2.1.5.	Filosofía de la empresa .....	23
2.1.5.1.	Misión .....	23
2.1.5.2.	Visión.....	24
2.1.5.3.	Valores .....	25
2.2.	Recursos físicos .....	25
2.3.	Análisis de la demanda .....	26
2.3.1.	Participación en el mercado .....	26
2.4.	Descripción del servicio actual .....	27
2.4.1.	De punto a punto.....	28
2.4.2.	Servicio por hora .....	28
2.4.3.	Viaje de larga distancia .....	29
2.4.4.	Contratación de vehículos para eventos .....	29
2.4.5.	Servicio de mensajería .....	29
2.4.6.	Horario de servicio .....	30
2.5.	Tipos de usuario del servicio .....	30
2.5.1.	Clientes efectivos .....	30
2.5.2.	Clientes <i>voucher</i> o corporativos .....	30
2.6.	Fijación de precios y tarifas.....	31
2.7.	Análisis de la situación del mercado .....	32
2.7.1.	Ambiente cultural y social.....	32

2.7.2.	Ambiente legal .....	36
2.7.3.	Proveedores .....	37
2.7.3.1.	Proveedor directo .....	37
2.7.3.2.	Proveedor indirecto.....	37
2.7.4.	La competencia .....	38
2.7.4.1.	Análisis de la industria: modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter .....	38
2.7.5.	Consumidores.....	43
2.7.5.1.	Perfil de cliente actual.....	43
3.	PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO .....	45
3.1.	Misión del plan de mercadeo.....	45
3.2.	Visión del plan de mercadeo .....	46
3.3.	Objetivos del plan de mercadeo .....	46
3.4.	Análisis FODA .....	47
3.4.1.	Fortalezas.....	47
3.4.2.	Oportunidades .....	48
3.4.3.	Debilidades.....	49
3.4.4.	Amenazas.....	49
3.5.	Estrategias del plan de mercadeo .....	52
3.5.1.	Segmentación del mercado .....	52
3.5.1.1.	Variables de segmentación.....	52
3.5.1.1.1.	Variables geográficas .....	52
3.5.1.1.2.	Variables demográficas ..	53
3.5.1.1.3.	Variables conductuales...	54
3.5.2.	Posicionamiento .....	55
3.5.2.1.	Diferenciación.....	55
3.5.3.	Estrategias del producto .....	56
3.5.3.1.	Beneficios .....	56

	3.5.3.1.1.	Sensoriales .....	57
	3.5.3.1.2.	Racionales .....	59
	3.5.3.1.3.	Emocionales.....	59
3.5.4.		Estrategias de precio.....	60
3.5.5.		Estrategia de comunicación .....	61
	3.5.5.1.	Publicidad.....	61
	3.5.5.2.	Ventas personales.....	62
	3.5.5.3.	<i>Marketing</i> directo.....	62
3.5.6.		Estrategia de promoción.....	63
	3.5.6.1.	Publicidad viral .....	63
	3.5.6.2.	Encubierto .....	63
	3.5.6.3.	Mensaje publicitario.....	65
	3.5.6.4.	Logotipo.....	65
	3.5.6.5.	Estrategia de los medios de comunicación .....	66
3.5.7.		Estrategia de relaciones públicas.....	67
3.5.8.		Estrategia de canales de distribución de servicio...	67
3.5.9.		Estrategia de fuerza de ventas.....	68
4.		EVALUACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN .....	71
4.1.		Calendarización .....	71
4.2.		Presupuesto .....	73
4.3.		Evaluación y ajustes del plan.....	75
	4.3.1.	Gerencia General .....	75
	4.3.2.	Departamento Financiero .....	76
	4.3.3.	Departamento de Ventas.....	76
	4.3.4.	Departamento de Recursos Humanos .....	76
	4.3.5.	Departamento de Recepción.....	77
	4.3.6.	Departamento de Servicios .....	77

4.4.	Nivel de participación de los empleados.....	78
4.5.	Capacitación.....	78
4.6.	Indicadores .....	79
5.	CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MERCADEO.....	83
5.1.	Plan de seguimiento .....	83
5.1.1.	Informe de ventas .....	83
5.1.2.	VARIABLES DE SEGUIMIENTO .....	84
5.1.2.1.	Volumen de venta.....	84
5.1.2.2.	Afluencia de clientes.....	84
5.1.2.3.	Participación en el mercado.....	85
5.2.	Control del plan de mercadeo.....	85
5.2.1.	Control preventivo.....	86
5.2.2.	Control concurrente .....	86
5.2.3.	Control de retroalimentación.....	87
5.2.4.	Satisfacción del cliente .....	87
5.2.5.	Lealtad del cliente.....	89
5.2.6.	Participación en el mercado.....	89
5.2.7.	Tasa de pérdidas de clientes.....	89
5.2.7.1.	Establecimiento de una base para la lealtad .....	90
5.2.7.2.	Creación de vínculos de lealtad.....	91
5.2.7.3.	Reducción de impulsores de la deserción .....	93
5.3.	Sistema de control.....	93
5.3.1.	Análisis de comparación.....	93
5.3.2.	Identificación de problemas .....	94
5.3.3.	Replanteo de soluciones .....	94

CONCLUSIONES.....95  
RECOMENDACIONES .....97  
BIBLIOGRAFÍA.....99  
ANEXOS.....101



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

### FIGURAS

1.	Primeros taxímetros .....	3
2.	Sistema de colas de taxis estacionarios.....	7
3.	Taxis rotativos .....	9
4.	Gráfica de crecimiento de la empresa.....	14
5.	Organigrama de la empresa.....	16
6.	Proceso de servicio de traslado de un pasajero.....	28
7.	Municipios más violentos .....	33
8.	Evaluaciones clínicas por violencia sexual entre 2008 al 2011 .....	34
9.	Totales anuales (2008 al 2011) de muerte violenta de mujeres .....	35
10.	Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter .....	39
11.	Mapa de la ciudad capital.....	53
12.	Variables conductuales .....	54
13.	Vehículo modelo .....	58
14.	Arte de publicidad viral .....	64
15.	Logotipo de los taxis.....	66
16.	Tipos de canales de distribución .....	67
17.	Círculo de lealtad .....	90
18.	Pirámide de tipo de clientes .....	92

### TABLAS

I.	Registro seguros interno (2001-2012).....	20
II.	Tarifas viajes de larga distancia .....	29

III. Tarifas – ciudad Guatemala .....32  
IV. Matriz FODA .....51  
V. Cronograma .....72  
VI. Desglose del presupuesto .....74

## **GLOSARIO**

<b>Amenazas</b>	Son los eventos hechos con tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.
<b>Carruajes</b>	Vehículo formado por un armazón de madera o hierro montado sobre ruedas para transportar personas.
<b>Debilidad</b>	Son las actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.
<b>EMETRA</b>	Es la Entidad Reguladora de Transporte y Tránsito en la ciudad de Guatemala.
<b>Establo</b>	Lugar cubierto en el que se encierra el ganado para su descanso y protección.
<b>Estrategia</b>	Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización.
<b>Fortaleza</b>	Son las actividades o atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una organización.

<b>GPS</b>	Siglas en idioma inglés que significa sistema de posicionamiento global.
<b>Posicionamiento</b>	Imagen con la que el consumidor percibe en su mente el producto o servicio que compra o va a adquirir.
<b>Presupuesto</b>	Planificación de todos los gastos e inversiones necesarias para poder realizar actividades encaminadas a desarrollar las estrategias que se hayan planteado.
<b>Transmetro o Transurbano</b>	Sistema de transporte público de tipo auto bus de uso para los habitantes del país de Guatemala.
<b>Taxi</b>	Automóvil de alquiler con conductor, que se utiliza en el servicio de transporte de uno o un grupo pequeño de pasajeros.
<b>Taxímetro</b>	Aparato de que marca automáticamente la distancia recorrida y/o la cantidad de dinero devengada.
<b>Segmentación</b>	Proceso de identificar un grupo medible dentro de un mercado que comparten ciertas similitudes.

## RESUMEN

El transportarse de un lugar a otro es una necesidad del ser humano que ha evolucionado junto con él. El servicio de transporte público ha sido uno de los problemas más graves que nuestro país presenta. El servicio es deficiente e inseguro, por lo que la opción de utilizar taxi como un medio de transporte dejó de ser un lujo como lo era en años pasados y se ha vuelto una necesidad.

El alza de la violencia en Guatemala, los crímenes y abusos contra la mujer se han elevado en los últimos seis años correlativamente con la incursión del sector femenino en la población económicamente activa del país.

Observando estos factores, Taxis 2000 S. A., que es una empresa dedicada al arrendamiento y prestación de servicios de transporte público por medio de taxis rotativos y estacionarios, desea aprovechar esta situación y lanzar al mercado un servicio innovador y único para el servicio de transporte exclusivo uso de la población de mujeres del país.

Para la implementación y lanzamiento del presente trabajo de graduación es necesario crear un plan de mercadeo que guie en cada una de las etapas para alcanzar los objetivos, establecer las estrategias y lo más importante apoyar a que la introducción de este servicio innovador al mercado sea un éxito.

El plan de mercadeo que se llevó a cabo como uno de sus puntos importantes es la descripción de la situación actual de la empresa, lo cual permite plantear los objetivos y estrategias en el lanzamiento de este nuevo servicio.

Se procederá a diseñar el plan de mercadeo para el lanzamiento de la flotilla de taxis que incluye todas las estrategias internas y externas que la empresa Taxis 2000 S. A., debe seguir para el cumplimiento de los objetivos.

Después de la formulación del plan de mercadeo, se describe el proceso de implementación, por último se identifican las variables de control y retroalimentación que determinaran la efectividad del plan y la eliminación de cualquier desviación en el alcance de los objetivos y estrategias anteriormente trazadas.

Con la implementación de este plan se espera que la empresa se coloque como una de las empresas de mayor prestigio del mercado así como aumentar su rentabilidad y utilidades.

## OBJETIVOS

### General

Elaborar un plan de mercadeo para el lanzamiento de una flotilla de taxis rotativos, exclusivamente para la población de mujeres dentro de la empresa Taxis 2000 S. A.

### Específicos

1. Evaluar la situación organizacional actual de la empresa Taxis 2000 S. A., detectando las fortalezas y oportunidades de la empresa así como las debilidades y amenazas ante el mercado.
2. Definir el mercado meta del plan para establecer quienes harán uso del nuevo servicio de taxis.
3. Identificar los medios de promoción para llegar al consumidor final del segmento elegido.
4. Establecer las estrategias de *marketing* que se deben llevar a cabo para el cumplimiento de los objetivos del plan de mercadeo.
5. Elaborar un plan de seguimiento para el cumplimiento constante de los objetivos del plan en mención.

6. Determinar el costo total del plan evaluando cada una de las estrategias planteadas.



## INTRODUCCIÓN

La planificación es básicamente el utilizar los datos que el pasado, ha proporcionado y decidir en el presente lo que se hará en el futuro. El mercadeo consiste en descubrir el dolor en los clientes una necesidad y canalizar esa necesidad en un producto o un servicio.

En los capítulos que se presentan se expone la historia del servicio de trasladar personas de un lugar a otro, cómo evolucionó en la ciudad de Guatemala este servicio, se analiza la necesidad de un servicio exclusivo para el trasladar al sector femenino dando un valor agregado de seguridad, esto por la violencia que en los últimos años se ha incrementado.

El plan de mercadeo está diseñado para que la introducción al mercado a tratar sea óptimo, se analizan también las distintas fortalezas y debilidades de la empresa y las oportunidades y amenazas que en el mercado actual están presentes.

Se diseñaron estrategias de mercadeo interesantes para la Gerencia como la estrategia de promoción que utiliza la publicidad viral para crear un ambiente de expectación y tener un mejor posicionamiento en el mercado, por último se diseñaron métodos de control y retroalimentación del plan para así poder hacer las revisiones periódicamente y realizar las enmiendas que el plan necesite y se logren los objetivos planteados.

Actualmente existen barreras muy débiles a la entrada de empresas del mismo tipo al mercado. Por tanto, la competencia es exhaustiva y se da una competencia agresiva en precios y el tema de servicio toma también un papel preponderante.

Es por eso que es absolutamente necesario crear una imagen profesional de la empresa y un plan estratégico de mercadeo, de tal forma que la empresa se posicione como una de las mejores empresas de este tipo, manteniendo una alta calidad de servicio al cliente.

# **1. ANTECEDENTES**

## **1.1. Información general**

El transporte se puede definir como el acto de trasladar individuos o mercancías de un lugar a otro formando parte del conjunto de medios que permiten organizar un servicio, existen dos clasificaciones para el transporte: público o privado.

El transporte público se refiere a todo aquel servicio de transporte disponible para los ciudadanos de un país el cual es controlado y financiado por el estado, teniendo rutas específicas y horarios específicos para circular entre los cuales se puede mencionar los trenes, teleférico, autobuses, microbuses, metros, o incluso automóviles de empresas privadas los cuales tengan algún tipo de arreglo con el gobierno para prestar el servicio en un sitio o momento determinado.

Debido a que el servicio va dirigido a la comunidad su objetivo principal no es la generación de ganancias sino servir a la comunidad y ser útil para las necesidades que está presente. En Guatemala entre los servicios de transporte públicos actuales implementados recientemente se encuentra: Transurbano y Transmetro.

El transporte privado su principal característica radica en que el financiamiento y manutención es responsabilidad de una persona o empresa la cual es dueña de los vehículos y responsable del uso y circulación de los mismos las rutas y horarios de circulación son seleccionados por la persona

que contrate el servicio. Su objetivo principal es la generación de ganancias a través de la prestación de un servicio de transporte a un precio considerable en el mercado.

El servicio de transporte privado más conocido y comercializado es el taxi, el cual es un vehículo de alquiler con conductor quien presta su servicio de transporte a un pasajero a una ruta designada por el mismo, retribuida por una tarifa de valor monetario determinada por el conductor o por un taxímetro dependiendo la distancia recorrida y el tiempo que se preste el servicio.

La historia de los taxis se remonta a unos siglos atrás donde su objetivo primordial en ese entonces era trasladar a una o más personas de un sitio a otro, casi siempre en recorridos cortos o medios dentro de una misma ciudad convirtiéndose en un medio de transporte.

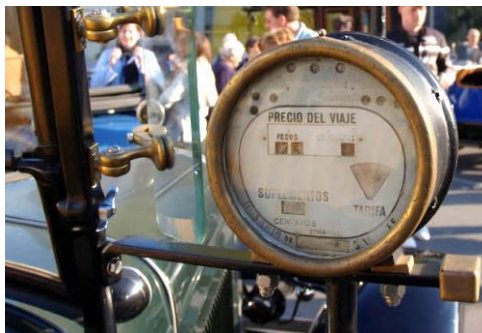
Adaptando el servicio de correos y transporte el cual tuvo la oportunidad de conocer en Mongolia aproximadamente en 1490, Franz Von Taxis creó la primera línea regular de automóviles teniendo conexión entre Holanda y Francia siendo un sistema primitivo ya que tuvieron que transcurrir algunos años para que se tuviera un mejor control de los recorridos. Fue hasta la creación primer taxímetro donde se empezó a tener un mejor control de los recorridos en kilómetros el precio y adicional el tiempo empleado en el mismo.

El abuelo del emperador Carlos I de España, Káiser Maximiliano I, hace una petición en 1504; la petición consiste en transportar correos entre sus residencias localizadas en Innsbruck y Brúcelas, Franz Von acepta el encargo e inicia con todo el servicio postal de la ciudad, con la empresa de nombre Thurn and Taxis, posteriormente la familia aristócrata desempeño un gran papel en el servicio postal en Europa.

La palabra taxi proviene del griego  $\tau\acute{\alpha}\xi\iota\varsigma$  que significa tasa, y metro que significa medida, el significado de taxímetro es la medida en función de la tasa de tiempo y la distancia recorrida. Fue el ingeniero alemán Wilhelm Bruhn quien inventa en 1891 el dispositivo mecánico capaz de medir el tiempo y la distancia recorrida.

Los primeros taxímetros eran generalmente mecánicos y montados fuera de la cabina, por encima de la rueda siendo un accesorio adicional al automóvil ya que se colocaban en la rueda delantera del lado del conductor.

Figura 1. **Primeros taxímetros**



Fuente: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ab/050924-095006.jpg>. Consultado: 13 de marzo de 2013.

Debido a la utilización de este dispositivo se fue evolucionando su apariencia y fue en 1981 donde el primer taxímetro moderno fue diseñado por el alemán Wilhem Bruhn, en el cual se introdujeron contadores electrónicos con mayor tecnología.

### **1.1.1. Aparecimiento del servicio de taxi en Guatemala**

Alrededor de 1910 circulaban por la ciudad de Guatemala los famosos Forlones, siendo una especie de carruajes halados por caballos o mulas que se alquilaban en el Establo Sahúman ubicado en el centro histórico actual, los carruajes eran alquilados para hacer viajes cortos, viajes largos, y entierros fúnebres, puede atribuírseles la tradición de estacionarse en parques para facilitar el acceso y el retorno de los visitantes en días de paseo especialmente los días domingos.

En 1823 aparece como una actividad económica el negocio de los carruajes de alquiler donde se cobraba seis reales la hora aproximadamente fueron estos carruajes los que abrieron la puerta al inicio del transporte tanto público como privado, la compañía Omnibus y Carruajes de Guatemala fue quien inicio con este tipo de operaciones.

En 1940 aproximadamente surgen los primeros taxis amarillos, los cuales eran diez vehículos marca Citroën.

Corporación Amarrillo surge en 1995 como la primera empresa de taxis rotativos en Guatemala, bajo la marca Amarrillo-Express Taxis Circulante. Inicio operaciones con 20 taxis color amarrillo. El Reglamento Municipal establece que el color oficial de los taxis es blanco; en el caso que alguna entidad quisiera usar otro color distinto del blanco debe abrir operaciones con 100 unidades o llegar a 100 antes de un año.

Corporación Amarrillo alcanzo la cifra de 100 taxis en solo 10 meses de operación, así logrando exclusividad del color amarrillo. Corporación Amarrillo es una entidad que se dedica a arrendar vehículos a entidades jurídicas

independientes, quienes a su vez subarrendan los taxis a pilotos altamente capacitados. Tiene contratos específicos con entidades especializadas para darle todos los servicios de taxi, tales como mecánica automotriz, rotulación, reclutamiento y capacitación de pilotos

En julio de 1996 se funda Asistentes en Telecomunicaciones, S. A. (ASTESA) con el propósito de prestar servicios de asesoría, capacitación, implementación en el área de telecomunicaciones. Esta entidad compro un equipo vanguardista de despacho automatizado, utilizando el sistema de *Global Positioning System* (GPS), que permite localizar al taxi más cercano del punto de llamada del usuario.

A cambio de la exclusividad de prestarle servicio a Amarillo-Express, cedió el 40 por ciento de las acciones a Corporación Amarillo, S. A. Desde entonces atienden desde 2 500 hasta 7 000 llamadas diarias.

La entidad emisora de acciones es Amarillo Express Internacional, S. A., organizado bajo las leyes panameñas desde 1998. Esta empresa radica en Panamá y es el accionista mayoritario de Corporación Amarillo S. A., y de Asistentes en Telecomunicaciones, S. A., ambas con sede en Guatemala.

Con el crecimiento de la ciudad fueron instalándose más puestos de taxis ubicados en la terminal de buses, mercados, hoteles. Lugares de mucha afluencia de personas que necesitaban transportarse del lugar a otros.

## **1.2. Los taxis estacionarios**

También denominados como un servicio de sitio, se calificaban de esa forma pues existían sitios autorizados por la municipalidad para que se

estacionaran y esperaran a que su servicio fuese requerido, no se acostumbraba recoger a pasajeros en las calles.

Existían algunos estacionamientos con cabina telefónica compartida para que los usuarios les llamasen pidiendo en específico a un piloto con quien ya habían viajado en ocasiones anteriores. A inicios del 2013 según los registros de EMETRA existen 2 228 taxis estacionarios registrados en la ciudad de Guatemala.

### **1.2.1. Apariencia del vehículo**

Pocos eran los taxis que utilizaban colores distintivos la mayoría eran de colores arbitrarios y poco llamativos, no poseían el llamado copete, letrero que llevan en la parte superior de la cabina con la palabra taxi.

En el Estudio de Plan Maestro para El Sistema de Transporte Urbano en el Área Metropolitana de Guatemala que realizó la Agencia Internacional del Japón, presentado en 1992 de una muestra de 356 de un total de 1230 taxis el año de fabricación promedio fue 1972 por lo que concluyeron que los taxis en la ciudad de Guatemala eran vehículos antiguos con apariencia de inseguros, principales factores que impedían que los vehículos circularan rotativamente por los altos costos de operación de sus propietarios.

### **1.2.2. Apariencia del piloto**

Los conductores de taxis no poseían ningún distintivo, algunos se mantenían tanto tiempo dentro de sus unidades que el aspecto generaba mucha desconfianza, exceptuándolos taxis del Aeropuerto Internacional ya que



están obligados a utilizar gafete de presentación y corbata, requisitos que nadie más utilizaba.

### 1.2.3. Forma de negocio

La condición para que el negocio se diera, era a través del acuerdo directo entre el cliente y el conductor; el cliente solicita el servicio a cierto destino y el conductor estima lo que vale el viaje, si el valor es aceptado por el cliente el negocio se cierra.

### 1.2.4. Precio

El cliente es el que requiere el servicio del taxi estacionario debido a esta característica quien manejaba el precio era el piloto, cometiendo algunos de ellos abusos en la tarifa del viaje, no respetando los viajes cortos cobraban casi igual que un viaje largo esto debido a que los taxis de sitio se forman en línea de espera, el primer cliente que solicita el servicio sale el primer taxi de la línea de espera al retornar tiene que formarse nuevamente al final de la fila.

Figura 2. Sistema de colas de taxis estacionarios



Fuente: elaboración propia.

### **1.3. Las taxis rotativos**

Como una alternativa al transporte en el plan de desarrollo metropolitano: Metrópolis 2010, de la Municipalidad de Guatemala, incluía la implementación del servicio de taxis rotativos, el 2 de febrero de 1995, el alcalde metropolitano, Lic. Oscar Berger Perdomo, dio a conocer el novedoso servicio en un acto de inauguración, sin embargo quienes representaban a los taxis estacionarios protestaron fuertemente la existencia de este nuevo servicio.

Las taxis sin itinerario fijo como se les llama en algunos países circulan por las calles principales en busca de pasajeros, pueden pertenecer a una empresa que cobra una tarifa diaria al conductor o pueden ser conducidos por su propietario.

También está la modalidad de los llamados radio taxi que le informan por medio de un radio transmisor al piloto de la unidad, donde recoger al cliente que solicitó el servicio a una central operadora que dirige a las unidades que se encuentran por las cercanías del lugar, ésta central operadora da comisión por los viajes realizados. A inicios del 2013 según los registros de Emetra existen 12 273 taxis rotativos registrados en la ciudad de Guatemala.

#### **1.3.1. Apariencia del vehículo**

Todos los vehículos para poder tener la licencia que los acredita como taxi rotativo deben cumplir con un modelo de fabricación no mayor a diez años, de tal manera que la mayoría de taxis rotativos son de modelos recientes, esto lleva a mantener una seguridad en el cliente respecto a la probabilidad que el vehículo falle por desperfectos mecánico. Desde el punto de vista de las

empresas que brindan el servicio los automóviles con un modelo de fabricación reciente son más económicos y rentables en su desempeño.

Figura 3. **Taxis rotativos**



Fuente: zona 1, de la ciudad de Guatemala.

### **1.3.2. Apariencia del piloto**

Debido al alto grado de competencia en el mercado en Guatemala, las empresas de taxis han recluido a pilotos con los siguientes requisitos y características para el uso o arrendamiento de un taxi:

- Licencia tipo A la que es extendida como licencia profesional.
- Antecedentes penales y policíacos.
- Capacitados en el conocimiento de la ciudad de Guatemala y sus principales carreteras nacionales e internacionales.

- Experiencia mínima de tres años comprobable.
- Presentables e higiénicos.

### **1.3.3. Forma de negocio**

La forma de cobro ha cambiado debido al avance tecnológico y la diversidad de opciones que existen para adquirir el servicio. Desde varios años se ha implementado las siguientes dos formas de negocio:

- Prepago, si el cliente planifica el uso del servicio puede realizar un contrato con la empresa de taxis cancelando por medio de tarjeta de crédito o débito.
- Postpago, si el cliente hace uso de del servicio sin planificación alguna, el pago es en efectivo.

### **1.3.4. Precio**

El precio varía dependiendo del tipo de servicio que el cliente quiera adquirir, dependiendo de las necesidades, distancias entre punto y punto, recorrido, cantidad de paradas y otros factores para el beneficio del cliente.

- Por viaje largo

Las empresas han establecido tarifas aproximadas para los viajes al interior de la república, sobre todo a lugares turísticos como lo son: Cobán, Champerico, Chimaltenango, Esquipulas, Amatitlán, Monterrico, Mazatenango entre otros.

- Por taxímetro (kilómetro recorrido)

Para la ciudad capital la tarifa se mantiene libre pero debe ser cobrada utilizando un taxímetro, pese al uso del dispositivo mencionado es muy común que el piloto ofrezca el servicio por un precio negociado, este precio se eleva por las noches cuando el sistema de transporte público deja de funcionar quedando el cliente a merced del piloto por la necesidad de transportarse al lugar de destino.

- Por hora

Hay clientes que necesitan ser transportados durante varias ocasiones durante el día, lo cual ocasionaría si optarán pagar por cada uno de los viajes un costo elevado. Por lo cual, se ha implementado esta modalidad que permite a los usuarios contratar el servicio de taxi por hora donde no importa la cantidad de distancia recorrida ni la cantidad de destinos.

- Por día

Funciona de la misma manera que por hora únicamente que en este el contrato es por todo el día, el piloto de la unidad esta obligado a permanecer con el cliente durante todo el día y transportarlo a los lugares que sean necesarios.



## **2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

### **2.1. Información general de la empresa**

Corporación 2000 surge en 1996 como una empresa dedicada administración y control de líneas de taxis. Pequeños empresarios entusiastas, que deseaban dedicarse al arrendamiento de vehículos para el transporte público, debían contratar los servicios que prestaba la empresa; posteriormente nombrada como Taxis 2000 S. A.

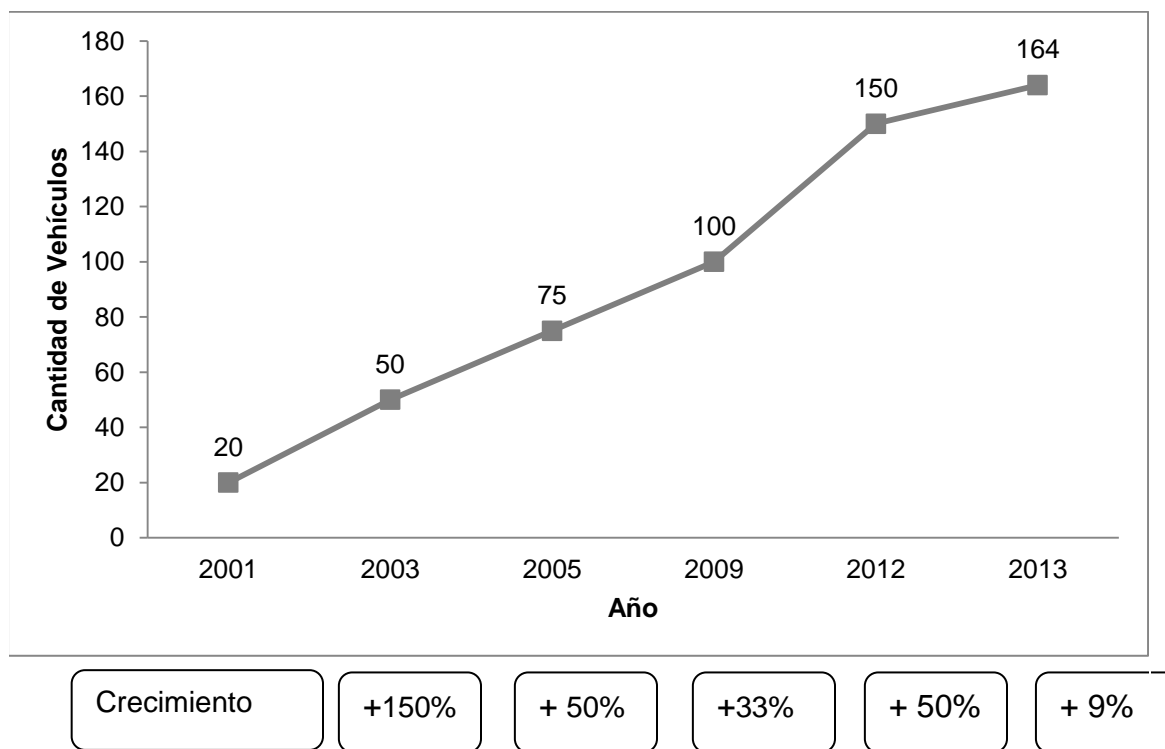
Era una de las pocas entidades que contaban con líneas de taxi junto a la Municipalidad de Guatemala y Corporación Amarillo-Express. La empresa se dedicaba a la administración, control, promoción, realización y ejecución de proyectos que ayudaran a los propietarios de los vehículos a arrendarlos sin ningún problema legal o político.

En el 2001 corporación Taxis 2000 decide ser propietaria de los vehículos y lanza al mercado una flotilla de 20 unidades de taxi, los cuales todos eran vehículos de modelo y año reciente, propiedad de Taxis 2000.

Se contrató personal calificado para el manejo y cuidado de las unidades que posteriormente se rotularon con el nombre y logo de: Taxis Rotativos 2000. Corporación 2000 alcanzó la cifra de alrededor de 75 vehículos en un período de tiempo de 4 años y actualmente cuenta con 164 unidades en la Capital. Desde el 2010 la empresa Taxis 2000 cuenta con un servicio de préstamos y créditos lo cual permite a pequeños empresarios ser propietarios de sus vehículos donde la mayoría de los beneficiados son los pilotos mismos.

De la manera que la empresa opera es mediante un arrendamiento de los vehículos donde los pilotos son los encargados de las unidades y tienen que abonar una cuota diaria en promedio de (Q 200,00) dependiendo de la fecha de contratación y el vehículo asignado.

Figura 4. **Gráfica de crecimiento de la empresa**



Fuente: elaboración propia.

### 2.1.1. Organización de la empresa

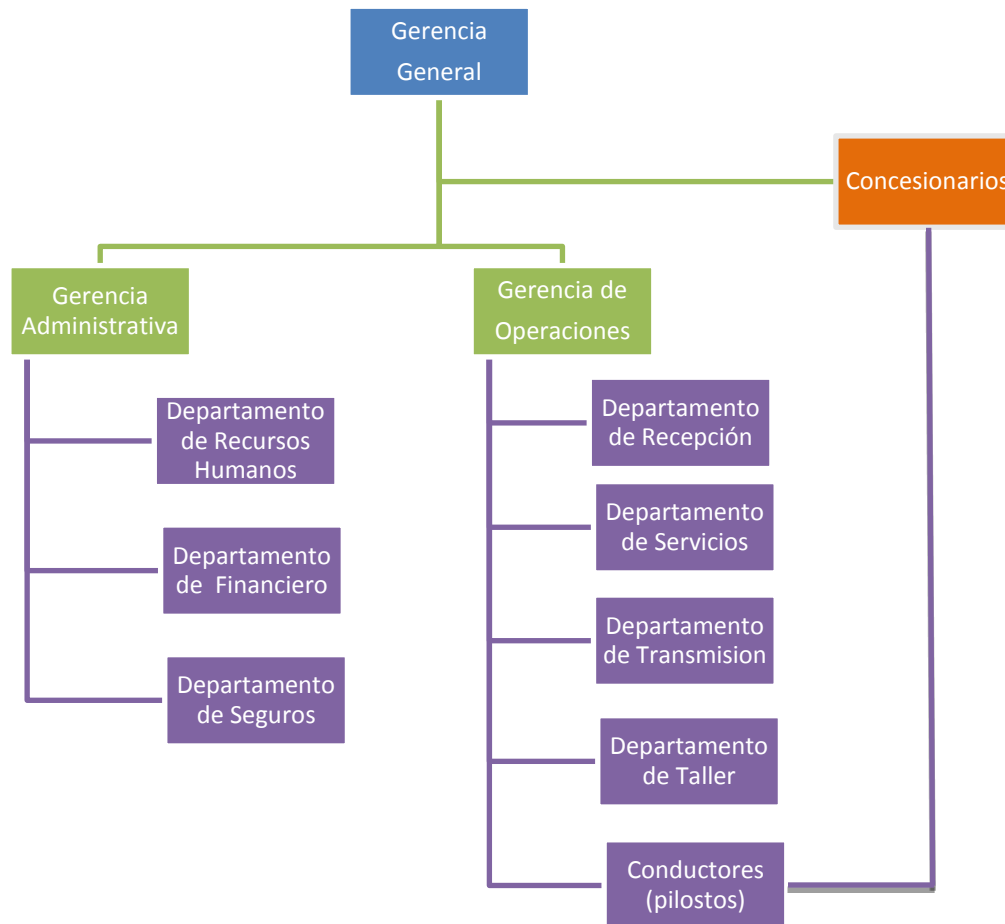
La estructura organizacional esta conformada por las partes que integran a la organización y las relaciones que la vinculan, incluyendo las funciones, actividades, relaciones de autoridad y de dependencia, responsabilidades y objetivos.



Una cadena de mando jerárquico vertical, es la que describe la organización de la empresa Taxis 2000 S. A., la departamentalización permite el agrupar las actividades y esto conlleva a que el trabajo en equipo es muy favorable.

La estructura organizacional esta conformada por la gerencia general que a su vez tiene las gerencias de administración y operaciones. La Gerencia Administrativa posee los Departamentos de Recursos Humanos, Financiero y de Seguros. La Gerencia de Operaciones tiene el Departamento de Recepción, Servicios, Transmisión y de Taller.

Figura 5. Organigrama de la empresa



Fuente: elaboración propia.

### 2.1.2. Gerencia General

Su función es integrar y orientar las actividades de los departamentos para que la empresa funcione eficazmente y se logren los objetivos propuestos establecidos. Es también, encargada de la determinación de las políticas de la empresa, tiene la responsabilidad de supervisar que las mismas se cumplan.

Las decisiones tomadas en la gerencia son transmitidas a las gerencias y estas a su vez a los departamentos que se relacionen en cada caso. Las instrucciones que indican las bases sobre las cuales se trabajará, son transmitidas por medios escritos, verbales y/o electrónicos.

Actualmente la gerencia es el encargado de analizar los medios de promoción para atraer clientes potenciales y realizar las negociaciones con empresas que desean el servicio de mensajería y/o cualquier otro servicio de transporte.

### **2.1.3. Gerencia Administrativa**

La Gerencia Administrativa actualmente es la que se encarga de controlar y dirigir a través del Departamento Financiero los aspectos laborales financieros, de operación y servicio al cliente. Se evalúa y registran las operaciones de la empresa para determinar resultados, los cuales son transmitidos a la gerencia para que esta tome las decisiones necesarias, en el momento oportuno. Se califica y supervisa al personal para asignarlo a cada área.

La información que proporciona el área de contabilidad la supervisa el Departamento de Administración y básicamente son las transacciones financieras, sobre costos, pagos y gastos, en cada área, para trasladar los datos correctos a la gerencia.

#### **2.1.3.1. Departamento Financiero**

Es el área encargada del proceso contable de la entidad. Su función es la de ejecutar, registrar y revisar las operaciones contables de la empresa.

Sus actividades son las de preparar la información financiera (estados financieros, flujo de efectivo, reportes especiales de ingreso.), así como otras operaciones como: emisión de facturas, cheques, control de pagos y cobros de las diversas transacciones comerciales, cumplimientos fiscales. Registra las operaciones mensuales en los libros contables.

Los estados financieros se realizan en cada cierre contable y la información y resultados obtenidos son presentados a Gerencia para tomar planes de acción y estrategias para el año siguiente.

De la información que proporcione este departamento dependen las decisiones tomadas por la gerencia, para futuras inversiones dentro y fuera de la empresa.

### **2.1.3.2. Departamento de Recursos Humanos**

Proporciona información del personal que conforma la empresa, el cual debe estar capacitado para cada puesto dentro de la organización, a efecto de mejorar la calidad del servicio en forma general. Prepara información de puestos, salarios, capacidad de cada empleado.

Contrata al personal con el perfil necesitado, la selección es realizada por medio de una evaluación, para determinar las habilidades de la persona; la contratación de pilotos es necesario que cuenten con licencia profesional, permiso especial emitido por la Municipalidad de Guatemala que evalúa sus habilidades como persona y las relaciones humanas, antecedentes penales, policíacos, no deben tener registro alguno y solicita referencias personales.

Sumado a la evaluación de habilidades y conocimientos, se realiza una revisión de su información personal y referencias laboral, para asegurar que la persona a contratar sea una persona responsable y de poseedora de valores humanos, velando siempre y elevando la probabilidad que el piloto proporcione un alto grado del cuidado de la unidad asignada.

Además el Departamento de Recursos Humanos tiene la tarea de asegurar la operatividad de los trámites administrativos relacionados con licencia médicas, accidentes de trabajo, asistencia, permisos y vacaciones; controlar la asistencia y los horarios de trabajo y calcular, registrar y pagar las remuneraciones del personal.

#### **2.1.3.3. Departamento de Seguros**

Así como la mayoría de empresas de taxis rotativos cuentan con esta área de forma interna (las compañías aseguradoras no venden sus servicios a este tipo de vehículos por diversas circunstancias). Esta área tiene como objetivo el control de seguros por cada unidad.

El seguro es cubierto por los mismos accionistas quienes han aportado en este caso cierta cantidad de unidades y así mismo, por cada unidad una cuota específica. El seguro cubre principalmente accidentes, robo, daños, entre otros a las unidades de servicio.

Tabla I. **Registro seguros interno (2001-2012)**

<b>Registro Seguros Interno (2001-2012)</b>		
<b>Año</b>	<b>Cantidad de Accidentes</b>	<b>Total en costos</b>
2001	10	Q 25,800.00
2002	19	Q 19,800.00
2003	25	Q 35,600.00
2004	54	Q 90,580.00
2005	35	Q 35,800.00
2006	18	Q 10,500.00
2007	25	Q 16,400.00
2008	68	Q 34,700.00
2009	64	Q 38,900.00
2010	66	Q 64,800.00
2011	57	Q 62,100.00
2012	38	Q 19,700.00
<b>TOTAL</b>		<b>Q 454,680.00</b>

Fuente: elaboración propia.

#### **2.1.4. Gerencia de Operaciones**

Es una de las gerencias principales de la empresa, el objetivo primordial es de coordinar las áreas por las que está compuesto (Departamento de Recepción y Servicios), con el fin de proporcionar un buen servicio a los clientes, y que estos queden satisfechos del servicio prestado. La información que proporciona a la gerencia, es sobre el funcionamiento de las unidades de servicio y del personal que integra las áreas.

Los supervisores operativos son los encargados del control de las actividades del servicio al cliente, coordinan todas las actividades de servicios, recepción, taller y transmisión, para que cada una realice sus operaciones de acuerdo a los objetivos previstos.

Las personas encargadas de este departamento, son las responsables de verificar que las unidades en servicio estén en óptimas condiciones, cómodas, limpias, seguras, sin ningún desperfecto mecánico.

#### **2.1.4.1. Departamento de Recepción**

En esta área se encuentran los receptores de llamadas que se localizan en el número 46742087 brindando un servicio 24 horas al día 365 días al año, quienes se encargan de atender a los clientes que realizan un pedido de servicio de taxi vía telefónica, donde el cliente brinda información sobre la hora que requiere el servicio, la dirección y la dirección del lugar destino en el área metropolitana.

Cuando el operario toma el pedido, da las especificaciones por medio de radio a la unidad más cercana, para que el servicio se realice con la rapidez necesaria y así brindar la satisfacción del cliente.

#### **2.1.4.2. Departamento de Servicios**

Es el servicio personalizado por los pilotos que conducen las unidades de taxi, o los encargados de transportar a las personas a los destinos que soliciten.

Este departamento se distribuye por sectores, zonas de la ciudad capital, centros comerciales, paradas de buses donde deben circular cierta cantidad de unidades, de manera que el servicio sea constante y mantener cubierto la cantidad máxima de área territorial.

El Departamento de Servicios trabaja coordinado con el Departamento de Recepción y Transmisión, pues si se determina un área que no está cubierta, dirigen unidades para suplir y mantener una distribución óptima.

#### **2.1.4.3. Departamento de Transmisión**

El Departamento de Transmisión, es actualmente el que se encarga del control sobre las unidades que andan en circulación en los diferentes sectores a través de 3 operarios que tienen turnos de 8 horas para que haya siempre alguien disponible durante todo el día. Su función principal es la localización de las unidades para prestar auxilio en cualquier situación de emergencia, y controla que las unidades se encuentren en el sector establecido y cual es o será su recorrido al momento de prestar un servicio.

Está íntimamente ligada al área de recepción, porque la coordinación entre ambos, permite que las unidades cubran los sectores asignados.

#### **2.1.4.4. Departamento de Taller**

Es el área encargada del mantenimiento de las unidades de servicio en todos los aspectos, por ejemplo: electrónica, mecánica, enderezado y pintura, y/o cualquier otro desperfecto de las unidades. Controla la requisición de repuestos y el inventario, lleva un control del servicio a cada unidad; da aviso de los desperfectos de las unidades y cuando ya es necesario cambiarlas.

El departamento de Taller tiene por objeto velar para que las unidades en servicio cumplan con los requisitos exigidos en el reglamento de la Empresa Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito (EMETRA).



#### **2.1.4.5. Conductores**

Estos no reciben remuneración alguna por parte de la empresa puesto que ellos son contratados por los dueños de los vehículos. Sin embargo, deben aprenderse los códigos determinados para la comunicación entre los miembros de la empresa, cumplir las obligaciones establecidas en el reglamento interno de la empresa y en caso de faltar a sus obligaciones y reglas estipuladas son multados o separados de la empresa según el grado de la falta.

#### **2.1.5. Filosofía de la empresa**

Se refiere a la forma en la que una empresa trabaja, la comunicación, y el espíritu y la adopción de valores humanos que trata de transmitir a los empleados.

Trabajar en equipo con profesionalismo y vocación de servicio a nuestros clientes. Propiciar en el capital humano de la empresa un sentido de pertenencia, honestidad, responsabilidad y compromiso.

##### **2.1.5.1. Misión**

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo, es la determinación de las funciones que la empresa va desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

La misión de la empresa debe ser motivante, transmitir la importancia de la labor realizada día con día, enriquecer la vida del personal, enfatiza las principales políticas establecidas, y debe brindar la visión y dirección durante los próximos diez a veinte años.

Existen dos tipos de misión y éstas son las misiones muy amplias: que permite dejar unos márgenes de actuación muy flexibles a la empresa, lo que puede ocasionar confusión, porque los miembros de la empresa no tienen muy claro la visión de la organización. Y están las misiones muy estrechas que limita la capacidad de desarrollo de la organización, permite que esta se centre en una sola dirección, evitando confusiones. La misión de Taxis 2000 S. A., es la siguiente:

“Prestar servicios especializados en el transporte de pasajeros con excelente calidad, garantizando el cumplimiento, la eficiencia del servicio y brindar confianza y seguridad a nuestros clientes para cumplir a cabalidad nuestros objetivos, con personal altamente calificado con una excelente atención y servicio al cliente.”

#### **2.1.5.2. Visión**

La visión de la empresa nos indica cual es la meta que la compañía persigue a largo plazo, incluye la forma en que ésta se conceptualiza a sí misma en la actualidad y en el futuro, esto no quiere decir que la visión sea un objetivo, es solamente la forma de describir los planes y estrategias que la empresa seguirá para mejorar su situación actual y la forma en que la empresa se observa en un futuro. La visión está directamente relacionada con la misión y con los objetivos organizacionales pero con una perspectiva hacia el futuro de la empresa. La visión de Taxis 2000 S. A., es la siguiente:

“Permanecer en constante crecimiento para consolidarnos como una de las mejores empresas a nivel nacional, atendiendo profesionalmente la demanda de transporte de pasajeros que nuestra sociedad exige, mediante la

actualización de nuestros equipos, utilización de la mejor tecnología de punta e innovando y personalizando nuestros servicios.”

### **2.1.5.3. Valores**

Los valores son todas las características deseables o admirables para una persona o grupo de personas, condicionan el comportamiento individual o grupal, el fortalecer y hacer hincapié en promover los valores de la empresa darán satisfacción en el ambiente laboral, actuando como un filtro para evitar falta de interés en la empresa y posibles problemas de tipo personales. La empresa maneja los siguientes valores:

- Calidad
- Trabajo en equipo
- Integridad
- Liderazgo
- Confianza y respeto
- Honestidad
- Lealtad

## **2.2. Recursos físicos**

La empresa Taxis 2000 S. A., cuenta a la fecha julio del 2013 con 164 unidades de los cuales 26 son a doble turno, para cumplir con la demanda.

Los vehículos no forman parte del patrimonio de la empresa, pero prestan su servicio bajo el nombre de Taxis 2000 S. A., y deben cumplir con las siguientes disposiciones previo su ingreso a la compañía.

- Los vehículos deben estar equipados adecuadamente, disponer de aire acondicionado, tipo automóvil, 5 puertas y serán de un máximo de 10 años de antigüedad.
- Los modelos de los automóviles son Hyundai Atos, Toyota Yaris, Kia Picanto y Toyota Echo.
- Los vehículos deben estar en perfectas condiciones mecánicas, eléctricas y tener una óptima presentación.
- Todas las unidades deben poseer un seguro contra terceros.
- Todas las unidades deben contar con un mapa de la ciudad.
- Dentro del vehículo debe portarse una caja de herramientas y un extintor para incendios.
- Todas las unidades deben estar correctamente rotulados según los requisitos y reglamento de EMETRA.

### **2.3. Análisis de la demanda**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad a un precio determinado.

#### **2.3.1. Participación en el mercado**

El mercado hacia el cual va dirigido actualmente el servicio de Taxis 2000 S. A., es hacia toda la población de la ciudad de Guatemala y sus alrededores, incluyendo mujeres, hombres, niños y personas de la tercera edad, en otras palabras el servicio se presta a todo el público no importando la edad, sexo, status económico, educación y ocupación de las personas.

El servicio es adquirido en la ciudad de Guatemala, en todas las calles, barrios, avenidas, centros comerciales.

La utilización del servicio de taxi por lo general es requerido por la población que necesita trasladarse de un lugar a otro de manera rápida segura y emergente.

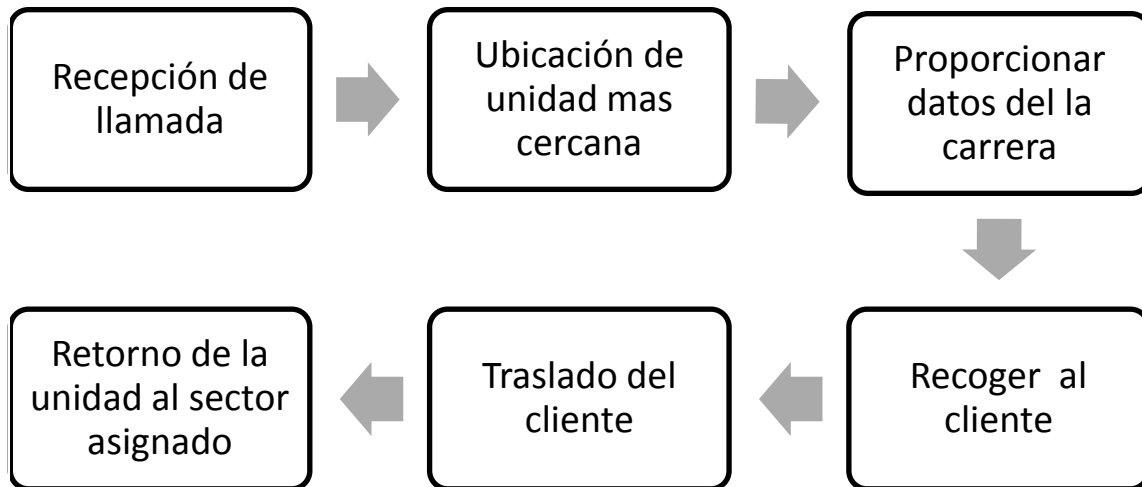
Es importante mencionar que los pilotos de taxi constantemente son víctimas de la violencia que recientemente ha crecido en Guatemala, queda en el piloto la decisión si se detiene a brindar el servicio a un cliente en un lugar de alto riesgo, ésta decisión la toman en base a experiencia, pero pese a pilotos que han trabajado por mucho tiempo, es un riesgo latente cada servicio realizado.

#### **2.4. Descripción del servicio actual**

El servicio puede darse de varias como se describe en el capítulo anterior, la empresa Taxis 2000 S. A., trabaja con unidades de taxi sin itinerario fijo, agregando el servicio de una central de llamadas.

Las unidades están distribuidas por sectores, los cuales rondan en busca de clientes que soliciten el servicio, regularmente en las paradas de buses urbanos y extraurbanos, con la oportunidad que sean enviados a un lugar en específico en el cual se solicitó el servicio vía telefónica, en esa situación el piloto que este desocupado y muy próximo al lugar atiende el servicio, llega al lugar recoge al pasajero o pasajeros, los traslada al lugar de destino y regresa a su sector.

Figura 6. **Proceso de servicio de traslado de un pasajero**



Fuente: elaboración propia.

#### **2.4.1. De punto a punto**

Es el desplazamiento de un cliente que se inicia ya sea desde la empresa contratante o el punto donde el cliente adquiere el servicio por una parada a un destino final indicado por el usuario.

#### **2.4.2. Servicio por hora**

A solicitud del interesado y cuando necesita trasladarse a varios puntos, con retorno al punto de origen o a un punto cercano a éste, dentro o fuera del área urbana.

### 2.4.3. Viaje de larga distancia

A solicitud del cliente se pueden realizar viajes hacia el interior del país, la tarifa depende si el viaje solo es de ida o de vuelta, se realiza un cálculo basado a los kilómetros recorridos y al tiempo estimado del viaje. Por ejemplo:

Tabla II. Tarifas viajes de larga distancia

Tarifas Viajes de larga distancia			
Tipo	Origen	Destino final	Tarifa
Ida y Vuelta	Capital	Esquipulas	Q 1,700.00
Ida y Vuelta	Capital	Suchitepequez	Q 900.00
Ida y Vuelta	Capital	Quetzaltenango	Q 1,600.00
Ida y Vuelta	Capital	Huehuetenango	Q 1,500.00
Ida y Vuelta	Capital	Panajachel	Q 1,200.00

Fuente: elaboración propia.

### 2.4.4. Contratación de vehículos para eventos

Este servicio es solicitado generalmente por las empresas, anticipadamente a cualquier evento el usuario se comunica con Administración, da las especificaciones del evento y los requerimientos.

### 2.4.5. Servicio de mensajería

Este servicio es solicitado por el cliente para hacer uso de la unidad por determinadas horas con un valor fijo por hora. Cuando se solicita los vehículos para viajes también existen tarifas fijas.

#### **2.4.6. Horario de servicio**

El servicio de transporte está disponible las 24 horas del día y los 365 días de la semana dependiendo de la disponibilidad del piloto, es decir, que cada piloto tiene su cartera de clientes y él decide si desea realizar la carrera.

Cada piloto tiene su horario específico y no tienen una hora exacta de entrada o salida, las carreras son enviadas por medio de la radio y la unidad de servicio que este más cercana es la que brinda el servicio.

#### **2.5. Tipos de usuario del servicio**

Actualmente Taxis 2000 S. A., trabaja con 2 tipos de usuarios, donde el más conveniente para la empresa son los clientes corporativos debido a la relación que se obtiene con el cliente.

##### **2.5.1. Clientes efectivos**

Son aquellos que no tienen ningún contrato o acuerdo previo con la empresa para su forma de pago, y cancelan el valor de la carrera al llegar a su destino final.

##### **2.5.2. Clientes *voucher* o corporativos**

Son aquellos clientes que suscriben un contrato o acuerdo firmado con Taxis 2000 S. A., en el cual se comprometen a la cancelación de los servicios mensualmente.



Los clientes corporativos, reciben un talonario de *vouchers*, los mismos que podrán ser utilizados ilimitadamente durante el mes.

Los *vouchers* contienen la siguiente información:

- Nombre del usuario
- Nombre de la empresa o del cliente *voucher*
- Origen de la carrera
- Destino de la carrera (indicar si son varios puntos hasta el destino final)
- Hora en que se realiza la carrera
- El día, mes y año
- Consumo total en número y letras
- Número de autorización
- Unidad que presta el servicio
- Firma del cliente *voucher* o persona autorizada

El usuario deberá entregar al conductor el original y la tercera copia, la segunda copia es para el cliente.

Taxis 2000 S. A., emitirá una factura por las carreras realizadas por todas las unidades que hubiesen movilizadas al cliente corporativo.

## **2.6. Fijación de precios y tarifas**

Actualmente los pilotos ofertan un precio al momento que el cliente proporciona el destino que desea, el cliente puede aceptar o no el precio, el cliente puede hacer una oferta más baja, cuando se llega a un acuerdo se fija automáticamente el precio.

- Dentro de la capital de Guatemala

Tabla III. **Tarifas – ciudad Guatemala**

<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO</b>
Arranque	Q10,00
Kilómetro Recorrido	Q10,00
Minuto de espera	Q.0,82
Carrera mínima	Q 20,00

Fuente: elaboración propia.

## **2.7. Análisis de la situación del mercado**

Para llevar a cabo este proyecto, es necesario conocer la situación actual del mercado, el cual permite a la empresa tener un panorama amplio de lo que se enfrentará y de esta manera poder plantear estrategias y objetivos.

### **2.7.1. Ambiente cultural y social**

El proyecto de taxis exclusivos para mujeres nace por la necesidad de la existencia de un servicio que proteja al género femenino en específico, que en los últimos años en Guatemala, se ha incrementado la violencia contra la mujer. De junio de 2011 a junio de 2012 el área en la que se reportó el mayor número de homicidios fue la zona 18 con 151, le sigue la zona 7 con 144 y la zona 12 con 117 muertes criminales.

Las estadísticas en las que interviene el número de habitantes distribuye de distinta manera las áreas de mayor criminalidad, sin embargo no existen

datos de cuantas personas se mueven de un lugar a otro en el transcurso del día.

En el 2011 el municipio de Guatemala mostro una reducción de homicidios así como también lo hizo el municipio de Mixco, el municipio de Villa Nueva se triplico, los tres municipios son urbanos con alto número de habitantes y con un desarrollo económico mayor en comparación al resto.

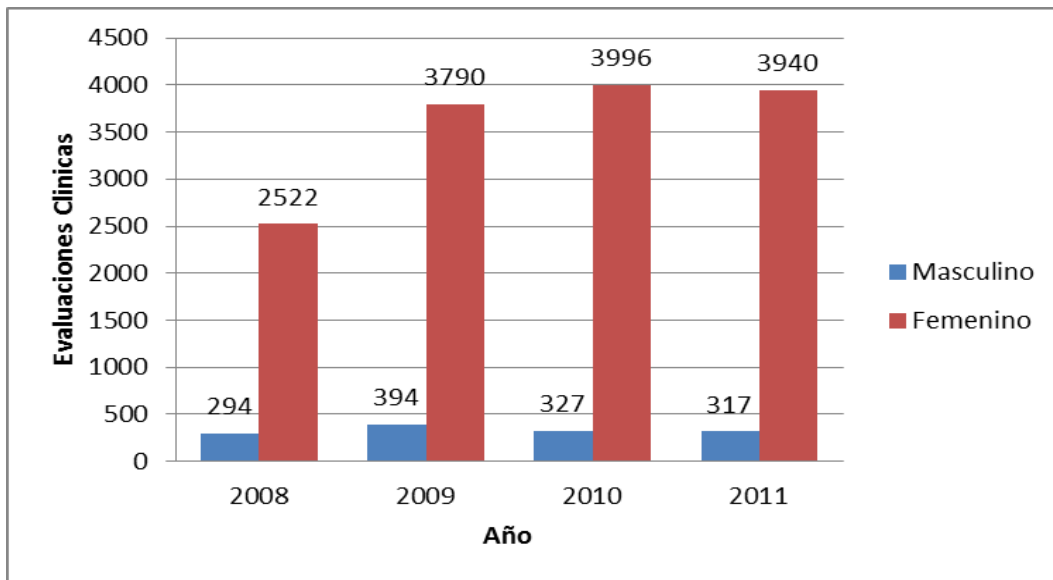
Figura 7. **Municipios más violentos**

MUNICIPIO	POBLACIÓN 2011	HOMICIDIOS 2010	TASA DE VIOLENCIA 2010	HOMICIDIOS 2011	TASA DE VIOLENCIA 2011
GUATEMALA	990,750	1,253	127	1,035	<b>104</b>
VILLA NUEVA	514,335	116	23	313	<b>61</b>
MIXCO	479,238	294	62	228	<b>48</b>

Fuente: MENDOZA, Carlos A. Tasa de Violencia Homicida a Nivel Municipal 2012.

El Instituto Nacional de Ciencias Forenses (IUACIF) informa las cifras de casos de las evaluaciones clínicas por violencia sexual entre el 2008 al 2011. Los que se muestran en la gráfica son muy pocos en comparación a los que en la realidad acontecen, debido a que la violencia sexual es un delito tabú, la mayoría de víctimas no denuncia pues son familiares o personas no muy lejanas a la familia.

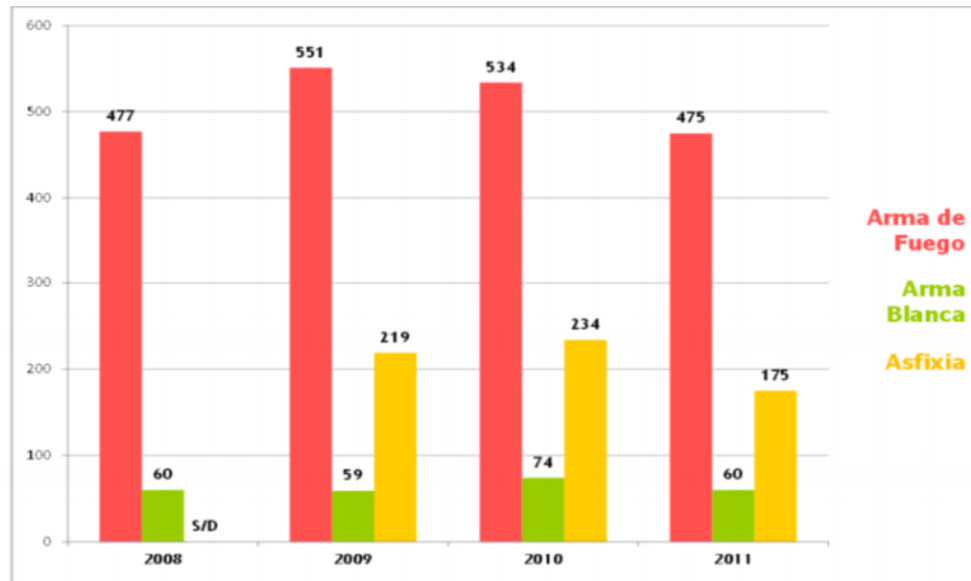
Figura 8. **Evaluaciones clínicas por violencia sexual entre 2008 al 2011**



Fuente: reporte del Instituto Nacional de Ciencias Forenses (INACIF).

Las causas de muertes a lo largo de los últimos años se observa en la figura 9 siendo el arma de fuego la más utilizada.

Figura 9. Totales anuales (2008 al 2011) de muerte violenta de mujeres



Fuente: reporte del Instituto Nacional de Ciencias Forenses (INACIF).

La clasificación de las muertes violentas ha cambiado en el tiempo. Durante el 2008 y 2009 se señala como causa de muerte, heridas causadas por arma de fuego y heridas causadas con arma blanca, y se agrupan bajo el concepto necropsias efectuadas por caso según descripción.

En el 2010 se introduce la variable, entre las causas de muerte violenta, de asfixias en sus diferentes modalidades (asfixia por estrangulamiento, por suspensión, por sofocación, por sumersión y por confinamiento). Que se mantiene hasta el 2011.

A partir del 2012 INACIF, en sus reportes públicos, ya agrupa bajo el concepto causas asociadas a hechos criminales en investigación a: heridas por proyectil de arma de fuego, heridas por arma blanca, asfixias por:

confinamiento, estrangulación, sofocación, sumersión y suspensión y agregó una nueva causa seccionamiento corporal, atendiendo a los numerosos casos de cuerpos desmembrados que son hallados en el territorio nacional en años recientes.

Los vehículos de alquiler a menudo son utilizados para perpetrar crímenes y la casi nulidad de registros impiden el análisis de correlación de estas dos variables, sin embargo hay declaraciones que de testigos en las que aseguran que la última vez que vieron a la víctima fue en la parada del transporte público o ingresando a la cabina de un taxi.

### **2.7.2. Ambiente legal**

Las leyes que constituyen el marco legal para el desarrollo de este negocio son las contenidas en el Código Civil, el Código de Comercio, el Código del Trabajo y demás regulaciones.

Este tipo de empresas también tendrán que regirse a las leyes de tránsito de la Municipalidad de Guatemala, haciendo caso de las limitaciones, impedimentos y velando por sus derechos.

La marca registrada Taxis 2000 S. A., según el código de comercio es: cualquier signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido producidos o proporcionados por una empresa o empresa determinada, es un signo que sirve para distinguir productos o servicios en el mercado.

### **2.7.3. Proveedores**

Empresa o persona física, cuya actividad se refiere a la comercialización o fabricación de algún producto, los cuales tienen un valor monetario en el mercado.

#### **2.7.3.1. Proveedor directo**

Estas existencias adquiridas son dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa Taxis 2000 S. A., que compra estos elementos para su funcionamiento, estos son:

- Concesionarios: los concesionarios son las personas dueñas de los vehículos que bajo las condiciones y políticas de trabajo de la empresa aceptan ser partícipes de las actividades de las mismas.
- RED: es una empresa que proporciona el servicio de activación y mantenimientos de las radios y frecuencias a los vehículos de la compañía.

#### **2.7.3.2. Proveedor indirecto**

Como los vehículos no pertenecen a Taxis 2000 S. A., cada concesionario se hace responsable de los gastos y costos que incurran en la movilización, estos son:

- Gasolina
- Repuestos
- Matrícula
- Limpieza del vehículo

- Mantenimiento del vehículo

#### **2.7.4. La competencia**

La competencia, es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir con quien y donde adquieren los servicios. En general, se traduce por una situación en la cual, para un servicio determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes.

##### **2.7.4.1. Análisis de la industria: modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector al que pertenece.

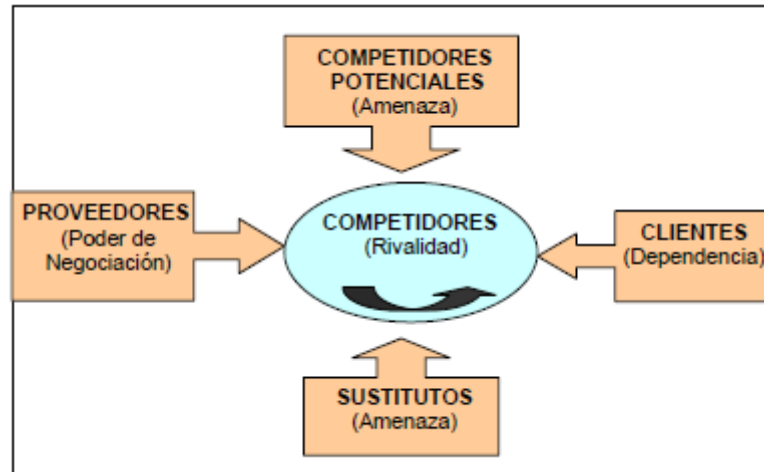
Es importante para este proyecto determinar la competencia del mercado. Un competidor es cualquier empresa que satisface la misma necesidad de nuestros consumidores.

Hoy en día se hace muy difícil conocer el número exacto de empresas que están en el mercado, debido a la facilidad y a la restricción de información.

El análisis que se realiza del mercado de servicios de movilización personal se basa en el enfoque de las cinco fuerzas de Porter.



Figura 10. **Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter**



Fuente: Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. p. 151.

- Amenazas de entrada

El ingreso de nuevas empresas de servicios de movilización personal no tiene barreras de entrada y eso se puede observar claramente al ver la facilidad de que nuevas empresas ingresan a este mercado.

Al existir una saturación del mercado, depende de cada empresa su permanencia en este, y es así que Taxis 2000 S. A., se preocupa por lograr su posicionamiento.

- Poder de los compradores

El consumidor puede acceder a esta clase de servicio de una manera bastante fácil, hoy en día aparte de existir muchos medios de transportes, existe un número excesivo de empresas que ofrecen servicio de taxi por no existir

barreras de entradas a este mercado. Lo que hace que el usuario tenga abiertas varias opciones para movilizarse; con este antecedente surge la importancia de crear diferenciación en el servicio o lograr el posicionamiento del nombre de la compañía en la mente del usuario para que no busque otras opciones sino que se convierta en un consumidor habitual del servicio que ofrece Taxis 2000 S. A.

- Poder de los proveedores

Como se mencionó anteriormente la empresa no cuenta con vehículos propios, pero si con concesionarios dispuestos y capacitados a servir a los clientes, poniendo a disposición sus vehículos. Los concesionarios tienen un fuerte poder ya que la empresa cuenta con 164 unidades, para poder satisfacer toda la demanda, la cual muchas veces sobrepasan nuestra oferta.

Haciendo un análisis del número de proveedores que se tienen actualmente con el análisis de la demanda de los clientes, en este trabajo de graduación se espera también aumentar el número de proveedores.

- Amenaza de los servicios sustitutos

Pueden catalogarse como productos sustitutos todas las personas particulares o empresas que prestan el servicio similar al de la empresa Taxis 2000 S. A., de trasladar de un lugar a otro a uno o más pasajeros.

Por ser un servicio de movilización, tiene una fuerte amenaza en el mercado con servicios sustitutos, que enfrenta una fuerte guerra de precios, entre estos se puede mencionar los siguientes:

- Buses urbanos

Es el transporte de rutas cortas, tiene la característica de únicamente prestar su servicio dentro del casco urbano de la ciudad capital, su costo aproximado según horario es de un quetzal.

- Buses extra urbanos

Es el transporte que su lugar de origen y destino están fuera de la ciudad capital, en los departamentos de la república.

- Transmetro

Transporte público, rápido, sistema pre pagado, circula en rutas principales de la ciudad capital, su costo es de Q.1.00 en todas las estaciones y sin límite de tiempo hasta salir de una estación.

- Transurbano

Transporte público de la ciudad de Guatemala, sistema que pretende reemplazar el transporte actual, poseer paradas de bus exclusivas.

- Vehículos particulares

Debido al alto índice de desempleo en los últimos años, vehículos particulares se han dado a la tarea de transportar personas cobrando una cuota como si fuera a un vehículo de alquiler.

- Tuc-tucs

Motocicletas adecuadas para transportar hasta cuatro personas por lo regular en los barrios o colonias de distintas zonas de la ciudad y municipios aledaños.

- Rivalidad de competidores

Existe una fuerte rivalidad entre las empresas que prestan el servicio de taxi, ya que cada una se destaca más en ofrecer promociones que impliquen una menor tarifa; sin embargo, Taxis 2000 S. A., además de ofrecer un buen precio, su mayor preocupación es ofrecer un buen trato a sus clientes, lo que marca la diferencia ante los demás.

La competencia en la ciudad de Guatemala se presenta en las modalidades siguientes:

- Empresas de taxis: dedicadas a coleccionar clientes recurrentes, y con una central telefónica que remite los viajes a las unidades más cercanas al lugar donde se solicitó el servicio.
- Taxis particulares: personas que por lo regular son propietarios de un vehículo capacitado con licencia de taxi rotativo.
- Taxis de municipios aledaños: taxis que únicamente cuentan con licencia en municipios vecinos de la ciudad capital, regularmente realizan el servicio con origen en el municipio donde tienen la licencia, su destino es la ciudad capital, donde se quedan laborando todo el transcurso del día, los más comunes son Mixco, Villanueva, Chinautla.

- Taxis piratas: vehículos sin licencia o licencia vencida que realizan servicios de taxi y no cumplen con los reglamentos de la Municipalidad de Guatemala que usualmente trabajan por la noche.

### **2.7.5. Consumidores**

Toda persona guatemalteca que desee movilizarse de una manera segura y confortable dentro o fuera de la ciudad y que tenga la capacidad de compra del servicio.

Pero para poder analizar dicho análisis se tiene que tomar en cuenta los siguientes puntos:

#### **2.7.5.1. Perfil de cliente actual**

Principalmente Taxis 2000 S. A., atiende a los siguientes grandes grupos de clientes en el mercado donde existe una diferencia en el nivel de servicio que se ofrece:

- Las personas jurídicas (empresas) que buscan movilización para sus operarios; por ser ejecutivos buscan comodidad, seguridad y rapidez en el servicio con la finalidad de poder movilizarse a reuniones, viajes de trabajo, o eventos relacionados al mismo.
- Las personas naturales que buscan movilizarse sin necesidad de estar paradas en una esquina esperando por un medio de transporte, poniendo en riesgo su propia seguridad e integridad personal.



### **3. PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO**

La empresa Taxis 2000 S. A., desea ser pionera en el mercado exclusivo de mujeres, por lo cual es necesario la elaboración de un plan de mercadeo, que sirva de base para planificar todas las acciones requeridas y posicionar el servicio en el mercado objetivo.

El presente plan constituye un documento de trabajo que detalla acciones específicas de mercadeo, dirigidas a objetivos específicos, dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado, para cubrirse en un período de un año.

Según como se ha elaborado este plan, se espera que el mismo sea un instrumento que permita regular, controlar y dirigir todas las acciones de la empresa sobre sus mercados, y que prevalezca como el objetivo principal, la satisfacción de las necesidades del cliente.

#### **3.1. Misión del plan de mercadeo**

La misión de una empresa dirige a todas las personas que trabajan en ella para alcanzar los objetivos propuestos.

“Conformar una empresa de trabajo que brinde el servicio de traslado cómodo y seguro a través de la exclusividad del género femenino logrando un posicionamiento de la empresa dentro del mercado contexto.”

### **3.2. Visión del plan de mercadeo**

La visión es la imagen clara de la organización, tiene valor cuando se transforma en el motor diario que impulsa al personal hacer, cambio o ser algo.

“Ser en cinco años la empresa líder en el servicio de traslado punto a punto con la mejor atención seguridad y satisfacción para nuestras usuarias, apoyada por un equipo de trabajo que ofrece un servicio de movilización en un ambiente agradable.”

### **3.3. Objetivos del plan de mercadeo**

En nuestro plan de mercadeo, hemos establecido objetivos como las directrices que indicaran el curso de las acciones a implementarse en la empresa.

- Ser pioneros en Guatemala en ofrecer un servicio exclusivo para el sector femenino.
- Alcanzar el posicionamiento del mercado en cuanto marca e imagen en un plazo de 18 meses.
- Obtener niveles de rentabilidad por lo menos de un 17 por ciento anual.
- Incrementar la demanda total de la empresa en un 24 por ciento resultado de la implementación de este plan.
- Lograr una retroalimentación con los clientes, para la mejora continua de la calidad.
- Diferenciar Taxis 2000 S. A., de la competencia por la atención y el valor agregado que se le da al servicio.



### **3.4. Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta administrativa donde se analizan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de la letra de cada una de las palabras anteriores si se unen forman la palabra FODA, éste análisis relaciona nuestro servicio con el mercado actual, con variables que afectan o favorecen el desempeño de la empresa.

Puede dividirse en dos grandes grupos, las características internas de la empresa (fortalezas y debilidades) y las características externas (oportunidades y amenazas). Este tipo de análisis representa la situación actual de la empresa y del mercado que la rodea.

#### **3.4.1. Fortalezas**

Se refiere a todos los aspectos y características internas de la empresa que nos hacen sobresalir ante la competencia directa, e indirecta si afecta el consumo de nuestro servicio. Se generan dentro de la empresa y son el resultado de la organización de la misma.

- Los vehículos que prestan servicio bajo el nombre Taxis 2000 S. A., son de año reciente (2008-2012), en buenas condiciones y con sus servicios al día.
- Los vehículos están en constante renovación y reparación de cualquier desperfecto mecánico.
- La situación económica-financiera es sólida, que cuenta con un estable grupo de accionistas.
- El clima organizacional de la empresa es adecuado.
- Servicio de transporte las 24 horas del día y 365 días del año.

- 10 años de experiencia en el campo y mercado de servicio de taxi.
- Oficinas centrales ubicadas estratégicamente para el uso de personal y los pilotos de la empresa.
- Todas las unidades cuentan con un sistema de comunicación radial.
- Se encuentra una central de llamadas para el servicio al cliente.
- Personal capacitado en servicio al cliente.

### **3.4.2. Oportunidades**

Las oportunidades de mercado son generalmente una situación favorable para una empresa, se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor. Se originan por el mismo mercado pero en ocasiones suelen ser generadas por una empresa o sector determinado. Es decir son todas aquellas situaciones externas en las cuales la organización tiene un potencial de desarrollo alto frente a la competencia, situaciones en las cuales la empresa pueda tomar una ventaja competitiva en el mercado.

- La mala imagen de algunas empresas de taxis que brindan este servicio.
- Necesidad de los clientes potenciales en contratar el servicio de taxi seguro y con buena calidad de servicio.
- No existe en el mercado un competidor que brinda el servicio exclusivo para mujeres.
- Incremento del Producto Interno Bruto (PIB) en 1 por ciento.
- Existe un crecimiento poblacional 2,5 por ciento.
- Avance en tecnología TIC'S.
- Aumento de participación femenina en población económicamente activa (PEA).

### **3.4.3. Debilidades**

Así como las fortalezas son fuerzas internas, las debilidades representan algún aspecto en el que la empresa es inferior a la competencia, las debilidades son generadas dentro de la empresa y pueden ser controladas dentro de la misma. No deben confundirse con los problemas o las amenazas.

- Falta de promociones para clientes empresariales.
- Desconocimiento de la marca de parte de los clientes potenciales.
- No cuentan con una base de datos de sus clientes frecuentes.
- La empresa no se encuentra posicionada en la mente de los clientes.
- No existe relación directa con los clientes.
- El servicio no es personalizado para los clientes y todos son tratados de la misma manera.
- Alto índice de rotación de los pilotos de las unidades de servicio, el cual implica alto costos de contratación.
- Falta de un sistema de incentivos y bonos para los pilotos de la empresa para retenerlos dentro de la empresa.
- Falta de un plan de mercadeo que permita potencializar los servicios.
- Reconocimiento relativo del nombre de la empresa.

### **3.4.4. Amenazas**

Es una situación desfavorable para una empresa se presenta por el movimiento natural del mercado, de la conducta del cliente o por una mala imagen o falta de información al consumidor. Las amenazas a diferencia de las oportunidades pese a que son ajenas a la empresa estas si pueden ser generadas dentro de la misma empresa o por los competidores. Es decir una amenaza para la empresa puede ser una oportunidad para la competencia y

viceversa. Las amenazas no se intentan resolver, sino convertirla en oportunidad.

- Incremento del precio del combustible.
- Alto número de competidores en la ciudad capital de Guatemala.
- Taxis públicos que ofrecen un servicio a menor costo.
- El creciente índice de robos y delincuencia en el país.
- Introducción de transporte público en la ciudad (Transmetro).
- Introducción de transporte público en la ciudad (Transurbano).
- Cambio de políticas del país o modificaciones de reglamentos de transporte.
- Competencia informal taxis piratas o ilegales.

Tabla IV. Matriz FODA

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>INTERNOS</b></p> <p><b>EXTERNOS</b></p>	<p>Los vehículos de Taxis 2000 S.A. son de año reciente (2008-2012), en buenas condiciones y con sus servicios al día.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los constantes están en constante renovación y reparación de cualquier desperfecto mecánico.</li> </ul> <p>La situación financiera es sólida, que cuenta con un estable grupo de accionistas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-El clima organizacional de la empresa es adecuado.</li> <li>- Cuenta con un servicio de transporte de 24 horas al día y 365 al año, también cuentan con un sistema de comunicación radial y cuenta con una central de llamadas para el servicio al cliente.</li> <li>-Oficinas centrales ubicadas estratégicamente para el uso del personal y pilotos de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de promociones para clientes empresariales.</li> <li>-Desconocimiento de la marca de parte de los clientes potenciales.</li> <li>-No cuentan con una base de datos de sus clientes frecuentes.</li> <li>-La empresa no se encuentra posicionada en la mente de los clientes.</li> <li>-No existe relación directa con los clientes.</li> <li>-El servicio no es personalizado para los clientes y todos son tratados de la misma manera.</li> <li>-Alto índice de rotación de los pilotos de las unidades de servicio, el cual implica altos costos de contratación.</li> <li>-Falta de un sistema de incentivos y bonos para los pilotos de la empresa para retenerlos dentro de la empresa.</li> <li>-Falta de un plan de mercadeo que permita potencializar los servicios.</li> <li>-Reconocimiento relativo del nombre de la empresa.</li> </ul>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incremento del precio del combustible.</li> <li>-Alto número de competidores en la Ciudad Capital de Guatemala.</li> <li>-Taxis públicos que ofrecen un servicio a menor costo.</li> <li>-El creciente índice de robos y delincuencia en el país.</li> <li>-Introducción de transporte público en la ciudad (TRANSMETRO).</li> <li>-Introducción de transporte público en la ciudad (TRANSURBANO).</li> <li>-Cambio de políticas del país o modificaciones de reglamentos de transporte.</li> <li>-Competencia informal taxis piratas o ilegales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Implementar un sistema satelital geo posicional, para aumentar la seguridad de los pilotos y los clientes.</li> <li>- Agregar a las unidades dispositivos de alarma para mayor seguridad del cliente.</li> <li>- Lograr una mejor posición en el mercado actual a través del servicio de taxis exclusivos para mujeres a diferencia de otros.</li> </ul> <p>Mediante la diferenciación suplir las necesidades de los clientes y dar un servicio que cubra todas las expectativas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Con la estrategia de precio equipararse con los precios de los competidores y realizar promociones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agentes vendedores para promocionar las ventajas del servicio que ofrece la empresa, principalmente a empresas en la que el sector femenino sea el predominante.</li> <li>-Mediante una política de bonos e incentivos se puede reducir la rotación de pilotos y así lograr un mayor compromiso con la empresa.</li> <li>-Se contara con una agente vendedora, el cual ofrezca el servicio de la empresa a clientes empresariales que puedan fortalecer la cartera de clientes de la empresa.</li> <li>-Cambiar el canal de distribución, logrando que la empresa es el responsable de acudir al cliente a prestarle sus servicios</li> </ul>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>-La mala imagen de algunas empresas de taxis que brindan este servicio.</li> <li>-Necesidad de los clientes potenciales en contratar el servicio de taxi seguro y con buena calidad de servicio.</li> <li>-No existe en el mercado un competidor que brinda el servicio exclusivo para mujeres.</li> <li>-Incremento del Producto Interno Bruto (PIB) en 1%.</li> <li>-Existe un crecimiento poblacional 2.5%.</li> <li>-Avance en tecnología TIC'S.</li> <li>-Aumento de participación femenina en población económicamente activa (PEA).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hacer uso de la tecnología de la información para mantener a los clientes informados y no perder y no perder la comunicación.</li> <li>-Manejo de base de datos para dar un seguimiento a los clientes y la retroalimentación de nuestros servicios.</li> <li>-Adquirir una diferencia con un servicio exclusivo para mujeres, con el propósito de posicionarse en la mente del consumidor.</li> <li>-Capacitar a los pilotos sobre la adecuada atención al cliente que deben de realizar en su día a día.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incursionar promociones en el mercado femenino.</li> <li>-Personalizar la comunicación entre la empresa y el cliente.</li> <li>-Dar valor agregado al servicio exclusivo para mujeres, con el propósito de posicionarse en la mente del consumidor en comparación a la competencia.</li> <li>-Conseguir contactos en varias empresas con el objetivo de realizar publicidad personalizada dando a conocer los servicios.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

### **3.5. Estrategias del plan de mercadeo**

Los objetivos establecen los resultados finales, las estrategias delinean las acciones específicas del plan para alcanzar esos objetivos, y por consiguiente éstos resultados finales deseados.

#### **3.5.1. Segmentación del mercado**

Para poder determinar nuestra segmentación potencial de mercado, es preciso determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra, mediante la identificación de los distintos segmentos y sus múltiples necesidades.

##### **3.5.1.1. Variables de segmentación**

Por lo mencionado anteriormente sobre la segmentación del mercado, es de suma importancia tomar en cuenta las distintas variables que serán de apoyo para obtener una visión amplia del mercado:

###### **3.5.1.1.1. Variables geográficas**

Este tipo de segmentación como su nombre lo indica, permite usar un parámetro geográfico para segmentar a los clientes que puede ser regiones, ciudades, pueblos, carreteras, calzadas. Se decidió cubrir el área del departamento de Guatemala ciudad capital, arterias principales, como lo son:

- Calzada Roosevelt, zona 11
- Calzada San Juan, zona 7
- Avenida Petapa, zona 12

- Avenida Bolívar, zona 3
- Avenida Reforma, zona 9 y 10
- Boulevard los Próceres, zona 10
- Boulevard Liberación, zona 13
- Avenida las Américas, zona 13 y 14
- Diagonal 6, zona 10
- Calle José Martí, zona 2

Figura 11. **Mapa de la ciudad capital**



Fuente: Google Maps. Consultado: 15 de marzo de 2013.

### 3.5.1.1.2. **Variables demográficas**

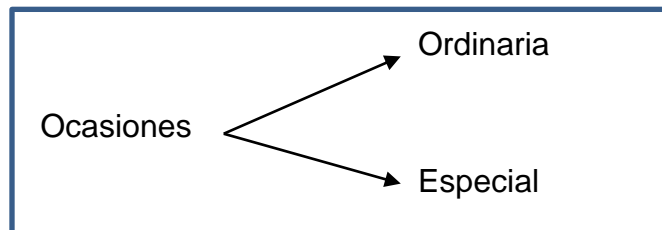
Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos y ocupaciones.

El plan de mercadeo, se especifica en la mujer de cualquier edad del sector económicamente activo del país; es decir, mujeres que se encuentren en la capacidad de pagar las tarifas del servicio por los ingresos que obtienen de su actividad económica.

### 3.5.1.1.3. Variables conductuales

Son variables de tipo psicológico para identificar conductas de comportamiento del individuo relacionadas con el servicio. Describen elementos de estatus, uso, ocasión, condición y forma. Las siguientes son las dos variables conductuales con las que se enfrenta Taxis 2000 S. A.

Figura 12. Variables conductuales



Fuente: elaboración propia.

- Ordinaria: mujeres que utilizan el servicio de transporte por todas sus actividades; es decir, trabajo y estudios.
- Especial: las mujeres que utilizan el servicio en ocasiones muy particulares; es decir fiestas, reuniones o viajes.



### **3.5.2. Posicionamiento**

La empresa de Taxis 2000 S. A., tiene como principal objetivo a corto o bien a mediano plazo lograr una mejor posición en el mercado actual (ciudad de Guatemala) a través del servicio de taxis exclusivos para mujeres a diferencia de los competidores actualmente.

Unos de los principales objetivos de este trabajo, es lograr un reposicionamiento de la imagen de la empresa en la mente del consumidor, la misma que va a estar basada en una diferenciación del servicio (seguridad, confort y responsabilidad) y en la medida que sea posible, en una diferenciación del precio.

#### **3.5.2.1. Diferenciación**

La diferenciación del servicio radicará en la nueva capacidad de suplir todas las necesidades de nuestros clientes, en la entrega de un servicio integral, que cubra todas las expectativas del cliente, esto es, un servicio que no solo se límite a movilización sino a la coordinación de servicios periféricos (expreso, alquiler de vehículos para eventos, apoyo de las unidades hacia nuestros clientes en caso de problemas) que complementen la atención al cliente, de modo que este se sienta tan a gusto como si estuviera en su propio vehículo.

No se trata en lograr ser los mejores ofertantes de servicio de transporte de punto a punto, se trata de ofrecer un servicio diferente que haga que la empresa se distinga del resto.

Y la diferencia se puede hacer mediante el compromiso del recurso humano que labora en la misma asumiendo la responsabilidad sobre la honestidad de cada uno de nuestras conductoras. Para la seguridad del cliente, cada uno de nuestros conductores tendrá un credencial que debe ser mostrada al cliente al momento de recogerlo, de tal forma el usuario obtendrá la tranquilidad de que se está movilizándolo con una conductora de nuestra empresa y no con alguien quien pueda atentar contra su seguridad.

Se cuidará aquellos detalles que son significativos para nuestros clientes, tal es el caso de un saludo cordial, una variedad de música, revistas y periódicos para que se distraigan durante el viaje, pañuelos faciales en caso de que lo necesiten, golosinas, botiquín médico, entre otros; y como último punto ofreciendo servicios adicionales complementarios como mensajería, servicio de expreso, servicio de transporte para eventos en empresas.

### **3.5.3. Estrategias del producto**

Son todas aquellas que nos ayudaran a simplificar la decisión de elegir entre uno u otro producto o servicio, dado la interpretación y nivel de categoría que el cliente asigne.

#### **3.5.3.1. Beneficios**

Las usuarias del nuevo servicio exclusivo, obtendrán una serie de beneficios que hará notar la diferencia con los competidores y servicios sustitutos en el mercado.

### 3.5.3.1.1. Sensoriales

Taxis 2000 S. A., persigue con este plan llegar a la mente de la mujer guatemalteca como la primera opción para trasladarse de un lugar a otro de la manera más rápida, cómoda y segura para ella como mujer.

Posicionando ese concepto de la siguiente forma:

- Automóviles de modelo reciente, características:
  - Servodirección sensible al toque, elimina esfuerzos de la dirección del vehículo.
  - Medidores fáciles de leer, las letras grandes permiten una fácil lectura.
  - Sistema de acondicionamiento de aire eficiente, un aumento o disminución de la temperatura dentro de la cabina permitirá una mayor comodidad al pasajero.
  - Sistema de audio AM/FM con reproductor de CD's.
  - Cinturones de seguridad de tres puntos.
  - Transmisión automática de cuatro velocidades, ofrece un suave y cómodo recorrido.

Figura 13. **Vehículo modelo**



Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Nissan\\_Sentra](http://es.wikipedia.org/wiki/Nissan_Sentra). Consultado: 06 de abril de 2013.

- Vigilancia de la unidad vía satelital tiempo real.
  - La tecnología *Lojack*, es líder mundial en la localización de vehículos, con sus sistemas de rastreo y localización de bienes móviles y es el único sistema usado por la Policía de los Estados Unidos de América.
  
- Cuenta con un botón de pánico que alerta a una empresa de seguridad.
  - Detektor GPS optimiza la administración de vehículos y flotas. Monitorea los vehículos por medio de una Central de Procesamiento con servidores de última generación para que se obtenga la ubicación del vehículo desde su computador y/o celular, permitiéndole incrementar la eficiencia de su operación.
  
- Encontrará en la unidad artículos de belleza si los necesita.
- Podrá realizar llamadas desde el automóvil si lo requiere.

- El piloto de la unidad siempre será de sexo femenino.

#### **3.5.3.1.2. Racionales**

Taxis 2000 S. A., ofrece a los clientes diversas opciones y beneficios para que la experiencia del cliente con el servicio obtenido sea de la mayor satisfacción posible:

- La empresa cuenta con un PBX, la cual tiene cuatro líneas telefónicas convencionales y dos líneas de teléfonos celulares para poder atender la demanda de los clientes.
- El usuario tiene un tiempo de espera a diez a quince minutos gratuitos.
- La empresa da el servicio de carreras programadas; es decir, se pacta un horario con anticipación, el cual no tiene costo alguno.
- Los clientes *vouchers* tienen un 5 por ciento de descuento en la facturación.
- Se ofrece un servicio las 24 horas del día los 365 días del año.

#### **3.5.3.1.3. Emocionales**

Los beneficios emocionales son los más importantes, porque son los que todos los usuarios de taxis buscan al adquirir un servicio de transporte, Taxis 2000 S. A., ofrecerá:

- Seguridad

Transportar a nuestros clientes con personas honestas y responsables, cada unidad es monitoreada por la central, con el fin de que cada cliente

llegue sin ningún problema a su lugar de destino. Además todas nuestras unidades poseen una póliza de seguro en caso de accidentes.

- **Confianza**

Se cuenta con personal con experiencia, capacitados con excelentes referencias para dar una buena atención y hacer sentir a nuestros clientes como si se movilizaran en un vehículo propio. En caso de que algún cliente deje alguna pertenencia, el conductor tiene la obligación de devolverla de manera urgente.

- **Comodidad**

Nuestros vehículos son full equipo, la empresa se preocupa de que las unidades estén en óptimas condiciones al momento de transportar a nuestros clientes. La pulcritud y confort de los vehículos es un rol importante para la empresa.

- **Privacidad**

Toda información de nuestros clientes es confidencial y no será revelada.

### **3.5.4. Estrategias de precio**

Según Lamb, Hair y McDaniel, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio. Consiste en establecer precios que sean atractivos para el cliente, acorde al servicio prestado.

La estrategia de precios será orientada a la competencia. En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores. Equipararse con los precios de los competidores: se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre.

- Tarifas en horarios establecidos
- Cobro y uso de taxímetro en horario establecido
- Promociones prepago

### **3.5.5. Estrategia de comunicación**

Para poder establecer de una forma más clara la estrategia de comunicación se debe dividir en tres partes fundamentales que darán la pauta y base para llegar al consumidor final:

#### **3.5.5.1. Publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

En el aspecto de la publicidad se tiene previsto los siguientes puntos:

- Hacer una pancarta, la cual será utilizada en eventos especiales como: Fiestas en alguna discoteca, ferias.
- Entregar volantes en los centros comerciales y lugares de diversión.

- Ser auspiciantes de cualquier evento, ya sea una fiesta en discoteca para que las personas sepan que pueden recurrir al servicio de Taxis 2000 S. A.
- Comprar una línea de celular, con el objetivo de facilitar la comunicación de los clientes con la empresa.

### **3.5.5.2. Ventas personales**

Acudir a las empresas puerta a puerta, ofreciendo los servicios de Taxis 2000 S. A., tratando de atraer el interés de la empresa que se visita para que solicite nuestros servicios.

La persona que asista por parte de Taxis 2000 S. A. deberá:

- Tener buena presencia
- Conocer en su totalidad la información de la empresa
- Responder todas las preguntas e inquietudes
- Sugerir alguna solución

### **3.5.5.3. Marketing directo**

El *marketing* directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo, Taxis 2000 S. A., realizará lo siguiente:

- Conseguir contactos en varias empresas con el objetivo de mandar mail con la información de nuestro servicio, con el fin de hacer una publicidad personalizada.



- Enviar la publicidad por correo electrónico a personas conocidas de manera que se realice una cadena publicitaria.

Hacer un estudio de la base de datos de los clientes que ya no soliciten el servicio, con el fin de darles a conocer los nuevos cambios y beneficios que tiene la empresa para sus usuarios.

### **3.5.6. Estrategia de promoción**

Fundamentalmente para lograr el éxito del plan de mercadeo, la publicidad y difusión para dar a conocer el servicio, posteriormente estrategias para estimular la necesidad del servicio.

#### **3.5.6.1. Publicidad viral**

Basado en el mercadeo boca en boca, mediante medios electrónicos utilizando las redes sociales por su rápido efecto multiplicador, consiste en crear expectativa y que sea el mismo receptor de propagarlo.

#### **3.5.6.2. Encubierto**

La campaña no es inmediatamente aparente, presentando el mensaje viral como una actividad, página o noticia, atractiva o inusual, para que la población intente resolver el acertijo.

Se crearán redes sociales nuevas de la empresa con nombre encubierto para no revelar el mensaje, siendo estas:

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Google +

Publicidad viral: imágenes fijas y con movimiento de situaciones en las cuales las mujeres se entienden, insertando el mensaje al final.

Esta publicidad viral no será mayor a 8 semanas.

Figura 14. **Arte de publicidad viral**



Fuente: elaboración propia, con programa Adobe Photoshop cs5.

### **3.5.6.3. Mensaje publicitario**

Los mensajes publicitarios no son más que una técnica de comunicación que estimula e informa a los consumidores de las ventajas de un determinado producto o servicio.

El mensaje publicitario dará a conocer los beneficios, que brindara el nuevo servicio:

- Nuevas unidades
- Piloteadas por mujeres
- El botón de pánico
- La vigilancia por GPS
- Accesorios básicos de belleza
- Disponibilidad de realizar llamadas
- La comodidad de la unidad
- La exclusividad del servicio
- Su fácil solicitud

### **3.5.6.4. Logotipo**

El logotipo es una figura con tipografía, colores y/o dibujos que su fin es identificar a la empresa en el logotipo para los taxis exclusivos para mujeres, se utilizaron las tipografías Papyrus y Berilium que transmiten elegancia y seguridad así como también los siguientes colores según la psicología del color.

- Blanco: pureza
- Fucsia: fuerza
- Amarillo: amistad

- Negro: formalidad.
- Rosa: femenino

Figura 15. **Logotipo de los taxis**



Fuente: elaboración propia, con programa Adobe Photoshop cs5.

### **3.5.6.5. Estrategia de los medios de comunicación**

Consiste en hacer uso de uno o varios medios de comunicación para dar a conocer el servicio que brinda la empresa, los medios de comunicación que se utilizarán por su y serán los siguientes:

- Vallas publicitarias: una valla publicitaria o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios gráficos.
- Anuncios de radio: medio publicitario más popular y unido al público medio, alta segmentación de mercado por medio de publicidad auditiva.

- Publicidad en internet: medio interactivo, y en constante actualización, informando, contactando y puede llegar a cerrar la venta directa.
- Redes sociales: medio de información y comunicación personal e impersonal, logra un acercamiento con el cliente.

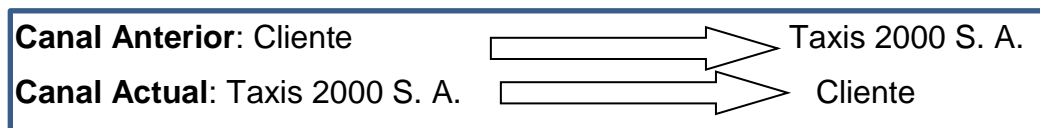
### 3.5.7. Estrategia de relaciones públicas

Cada vez que un cliente nuevo se suba a uno de los vehículos, los conductores deberán entregarle la tarjeta de presentación, un calendario, llavero de la empresa; con el objetivo de que se lleve una buena impresión y a su vez los conductores deberán darle una breve información acerca de todos los beneficios que tendrán si se vuelven clientes habituales de Taxis 2000 S. A.

### 3.5.8. Estrategia de canales de distribución de servicio

La empresa tiene que tomar una serie de decisiones estratégicas, en relación a los canales de distribución actuales e implementar uno diferente para el alcance de los objetivos.

Figura 16. Tipos de canales de distribución



Fuente: elaboración propia.

- Canal anterior
  - El cliente encuentra la necesidad de usar un servicio de transporte.
  - Debe escoger entre algunas empresas que ofrecen el mismo servicio (transporte).
  - Analiza cual le conviene y escoge Taxis 2000 S. A.
  
- Canal actual
  - Taxis 2000 S. A., acude al cliente a ofrecer el servicio de transporte, llevando la carta de presentación, tarifas e indica los beneficios que obtendría al ser cliente de la empresa.
  - Al cliente se le presenta la necesidad de usar el servicio de transporte y llama a Taxis 2000 S. A.
  - Los operadores toman los datos y a su vez le indican a los conductores el destino para recoger al cliente.

Como se puede notar en el proceso anterior, el cliente era quien buscaba la empresa para ser atendido en su necesidad, y eso con este plan de mercadeo dará un giro completo, porque ahora Taxis 2000 S. A., será quien buscará a sus futuros clientes, acudirá a las empresas a ofrecer sus servicios.

### **3.5.9. Estrategia de fuerza de ventas**

Esta estrategia es fundamental para el desarrollo del plan, ya que es la encargada de cerrar el círculo de las estrategias descritas anteriormente.

Se contará con una agente vendedora, la cual ofrezca el servicio de la empresa con todos sus beneficios, empresas las cuales la fuerza productiva sea el sector femenino en su mayoría, no por esto dejando descuidado los nichos de mercado en los que sea el masculino el predominante con la actual flotilla que maneja la empresa.

- *Call Center*
- Colegios para Señoritas
- Universidades
- Hospitales
- Almacenes
- Restaurantes
- Oficinas
- Bancos





## **4. EVALUACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN**

Una vez terminado el plan de mercadeo es necesario valorar factores para la implementación y analizar los resultados por medio de una estrategia de evaluación.

La evaluación es el principal sostén, el éxito o fracaso, puede depender de la evaluación e implementación que se le da al plan de mercadeo.

### **4.1. Calendarización**

La calendarización consiste en establecer tiempos de realización para cada una de las actividades estratégicas que se definieron. Ésta pretende organizar todas las actividades y a su vez es un método de control importante.

El cronograma permite a la gerencia observar los progresos de los planes y tomar las acciones necesarias para mantener las actividades dentro del tiempo límite establecido. Permite a los responsables la verificación visual del tiempo, y determinar si la actividad esta adelantada, en tiempo o retrasada, según la planeación original.



## **4.2. Presupuesto**

Todo lo planificado tiene un costo y es un costo generalmente alto tratándose de mercadeo es una fuerte inversión para la empresa. El presupuesto, es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades estratégicas, es decir, la asignación de recursos.

Se aplicó el enfoque de un presupuesto por paridad comparativa en la que la empresa establece su presupuesto de mercadotecnia de acuerdo a las actividades que desarrolla la competencia, de tal forma que pueda establecer una competencia directa y agresiva.

Este método permite mantener la participación de mercado y la competencia con el o los líderes del mercado, la mayor ventaja de este método es no permitir que la competencia tome ventajas sensibles sobre la empresa.

Tabla VI. **Desglose del presupuesto**

<b>PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO</b>				
Descripción	Concepto	Cantidad	Valor	Sub Total
<b>LANZAMIENTO</b>				
Pintura general (rosado)	Vehiculos	100	Q 2 000,00	Q 200 000,00
Letrero capota	Vehiculos	100	Q 73,24	Q 7 324,00
Taxímetro	Vehiculos	100	Q 842,40	Q 84 240,00
Instalación de GPS ( Tecnología Lojack)	Vehiculos	100	Q 2 912,00	Q 291 200,00
Botón de pánico	Vehiculos	100	Q 4 072,00	Q 407 200,00
Total lanzamiento				<b>Q 989 964,00</b>
<b>PUBLICIDAD</b>				
Pautas en radio FM.	Frecuencia	50	Q 1 500,00	Q 75 000,00
Volanteo	Frecuencia	50	Q 500,00	Q 25 000,00
Televisión Nacional	Frecuencia	20	Q 7 659,00	Q 153 180,00
Televisión por cable	Frecuencia	35	Q 4 570,00	Q 159 950,00
Publicidad en internet	-	-	Q 890,00	Q 4 450,00
Publicidad viral	-	-	Q 1 500,00	Q 7 500,00
Total Publicidad				<b>Q 425 080,00</b>
<b>PROMOCIÓN</b>				
Material POP	Unidades	1500	Q 25,00	Q 37 500,00
Mupis	Unidades	20	Q 1 500,00	Q 30 000,00
Vallas Publicitarias	Unidades	20	Q 2 500,00	Q 50 000,00
Fuerza de ventas	-	-	Q25 000,00	Q 25 000,00
Total Promoción				Q 142 500,00
<b>Gran Total</b>				<b>Q 1 557 544,00</b>

Fuente: elaboración propia.

El tiempo estipulado para la elaboración del presupuesto es de un año comercial, debido a que no se cuenta con un dato específico de cuando se lanzará al mercado cada una de las actividades y promociones mencionadas en el presupuesto.

### **4.3. Evaluación y ajustes del plan**

Una buena evaluación parte del conocimiento de los puestos de trabajo involucrados en la empresa con la jerarquía correspondiente, para posteriormente poder verificar el avance o estancamiento del mismo. Se detalla a continuación:

#### **4.3.1. Gerencia General**

El rendimiento general de un equipo, descansa en el gerente general, tiene un impacto en los grupos y equipos de trabajo, por lo que deberá realizar las siguientes tareas para el buen funcionamiento del plan:

- La Gerencia General será la encargada de la dirección y toma de decisiones sobre los diferentes aspectos durante la implementación y seguimiento del plan de mercadeo.
- Accionará para que se cuente con los recursos que permitan concretar las estrategias propuestas anteriormente.
- Será la encargada de autorizar las actividades con su respectivo presupuesto a los puestos de trabajo involucrados.
- Explicará las funciones propias y la asignación de tareas que deberá desarrollar cada puesto específico.
- Revisará periódicamente sobre la vigencia o cambios que se produzcan en los puestos de trabajo.

#### **4.3.2. Departamento Financiero**

La gestión financiera esta íntimamente relacionada con la toma de decisiones, relativas al tamaño y composición de los activos, al nivel y estructura de la financiación y a la política.

- Velará por un adecuado flujo de efectivo
- Mantendrá la disponibilidad de recursos
- Analizará y considerará nuevos desembolsos para la ejecución del plan

#### **4.3.3. Departamento de Ventas**

Este departamento es fundamental de la empresa, debido a que en base a los resultados que se obtendrán se pueden hacer modificaciones o alineaciones de las estrategias.

- Mantendrá una estrecha comunicación con el departamento de gerencia, reportando semanalmente los logros y las dificultades que ha experimentado.
- Reforzará las estrategias de producto, precio y promoción del plan.

#### **4.3.4. Departamento de Recursos Humanos**

Para administrarse efectivamente el personal de una organización, se requiere de un programa que le permita la administración tener la más completa selección de personas idóneas.

- Encargado del reclutamiento y selección del recurso humano con los requerimientos del plan.

- Inducir y capacitar al nuevo personal de la empresa.
- Llevar a cabo entrevistas y reportar a gerencia los casos atípicos al plan.
- Medir la eficiencia de cada piloto periódicamente.

#### **4.3.5. Departamento de Recepción**

La buena relación con el cliente, determina si será un cliente frecuente o si no volverá a adquirir el servicio, por lo que Taxis 2000 S. A., deberá renovar un programa de servicio al cliente.

- Establecer buena relación con los clientes.
- Dar un trato adecuado a los clientes.
- Establecer buenas relaciones interpersonales.

#### **4.3.6. Departamento de Servicios**

La empresa debe auditar que todas las funciones de los involucrados anteriormente detalladas se cumplan, debido a la falta de este tipo de supervisiones es que el servicio se deteriora.

- Esforzarse en conocer al cliente y sus necesidades.
- Considerar la imagen personal como parte del servicio.
- Mostrar una actitud positiva y cortés.
- Escuchar con atención y hablar con claridad.
- Transportar al cliente con responsabilidad al lugar de destino.
- Mantener una actitud de respeto y consideración hacia los clientes.
- Mantener actitud de colaboración y auxilio con los compañeros cuando lo soliciten.
- Reportarse diariamente en el horario correspondiente.

- Revisar la existencia y el estado de los artículos de belleza.
- Mantener en excelentes condiciones el exterior del vehículo.
- Mantener en excelentes condiciones el interior del vehículo.

#### **4.4. Nivel de participación de los empleados**

El alto nivel de participación le brinda al empleado de un nivel muy inferior a sentirse involucrado con el plan, se motiva la participación en equipo. El método de sugerencias a través de discusiones periódicas puede complementar el éxito del plan de mercadeo.

#### **4.5. Capacitación**

Si la empresa cuenta con un personal capacitado, la inversión producirá resultados sobresalientes, es por ello la importancia que los empleados conozcan:

- El propósito y la estrategia de la empresa. Es necesario enfocarse con el nuevo personal en lograr un compromiso emocional con la estrategia básica de la empresa, valores como servicio de excelencia, trabajo en equipo, respeto honestidad e integridad.
- Iniciando con el historial de la empresa su filosofía, los estándares que se espera del personal y una explicación como es la parte operativa de la empresa.
- Habilidades técnicas e interpersonales. De mucha importancia el que los empleados conozcan habilidades verbales, como establecer contacto



visual con el cliente, decodificar el lenguaje corporal y hasta las expresiones faciales.

- Conocimiento del servicio. Los empleados deben ser capaz de explicar con mucho detalle el servicio que se está brindando, y posicionar la empresa correctamente

#### **4.6. Indicadores**

Un indicador es una relación entre las variables cuantitativas y cualitativas mismas que permiten analizar y estudiar las tendencias generadas en un proceso, respecto de los objetivos y metas planteadas.

Los indicadores pueden ser unidades, índices, valores. Son la expresión cuantitativa del comportamiento del desempeño de la empresa, o una de sus áreas o departamentos.

- Indicadores financieros

Indicarán como es que la empresa está llevando su flujo de efectivo será una fotografía del estado financiero de la empresa, servirá para la toma de decisión al momento de evaluar las entradas y salidas monetarias.

- Rentabilidad

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \text{ecuación (1)}$$

- Liquidez

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} \text{ecuación (2)}$$

- Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento Total} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \text{ecuación (3)}$$

- Indicadores de clientes

El desempeño de la organización frente al mercado y al cliente, es uno de los factores claves del éxito en los mercados de hoy, es necesario medir el desempeño para mantener información permanente y confiable que permita responder anticipadamente al mercado pueden utilizarse los siguientes indicadores:

- Índice del mercado

$$\text{Crecimiento del Mercado} = \frac{\# \text{ de clientes nuevos}}{\# \text{ de clientes totales}} * 100 \text{ecuación (4)}$$

- Índice de recuerdo

$$\text{Top of mind (Recuerdo de la marca)} = \frac{\text{Número de menciones}}{\text{Total de entrevistados}} \text{ecuación (5)}$$

- Índice de Clientes

$$\text{Índice de satisfacción} = \frac{\# \text{ de clientes satisfechos} \text{ del servicio}}{\# \text{ total de clientes}} * 100 \text{ecuación (6)}$$

$$\text{Índice de fidelidad} = \frac{\text{Clientes frecuentes (3 meses mínimo)}}{\text{\# total de clientes}} * 100 \text{ecuación (7)}$$

- Índice de comercialización

$$\text{Efectividad comercial} = \frac{\text{Servicios prestados}}{\text{Servicios presupuestados}} \text{ecuación (8)}$$

$$\text{Eficiencia en el servicio} = \frac{\text{Clientes en cartera}}{\text{Total de clientes mercado objetivo}} \text{ecuación (9)}$$

$$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Clientes activos}}{\text{Clientes en cartera}} \text{ecuación (10)}$$

- Indicadores de procesos internos

Los procesos de una empresa pueden clasificarse en dos grandes categorías que son: procesos gerenciales los cuales son están relacionados con la gestión empresarial dirigidos al logro de sus objetivos. La otra categoría son los procesos operativos los cuales soportan y facilitan el logro de los objetivos.

Los índices más frecuentes en la relación de la perspectiva de procesos internos son los siguientes:

$$\text{Índice de reclamos} = \frac{\text{\# de reclamos del periodo actual}}{\text{\# de reclamos del periodo anterior}} < 1 \text{ecuación (11)}$$

$$\text{Efectividad de Reuniones} = \frac{\text{\# de reuniones realizadas}}{\text{\# de reuniones planteadas}} \text{ecuación (12)}$$

- Índice de crecimiento

$$\text{Índice de participación} = \frac{\text{Total de sugerencias recibidas}}{\text{Total de empleados}} \text{ecuación (13)}$$

$$\text{Índice de creatividad} = \frac{\text{Total de sugerencias aceptadas}}{\text{Total de sugerencias recibidas}} \text{ecuación (14)}$$

$$\text{Contribución neta de la participación} = \frac{\text{Ingresos totales} - \text{Gastos totales}}{\text{Total de sugerencias}} \text{ecuación(15)}$$

## **5. CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MERCADEO**

### **5.1. Plan de seguimiento**

El éxito o el fracaso del plan de mercadotecnia pueden atribuirse a la ponderación que se le dé a la parte de seguimiento de todas las estrategias descritas anteriormente. Lo que persigue el plan de seguimiento es monitorear y retroalimentar el objetivo, las estrategias y presupuestos.

Para poder asegurarse de que se está alcanzando los objetivos previstos por el plan y que las estrategias y tácticas son las más apropiadas, se debe establecer procedimientos de seguimiento y control del plan. Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso de que se considere necesario.

La empresa Taxis 2000 S. A., debe controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias establecidas, puesto que, tanto el mercado como el entorno, experimentan constantes cambios y fluctuaciones.

#### **5.1.1. Informe de ventas**

Por muy bien que este planificado el plan de mercadotecnia no será perfecto por las variables incontrolables y el surgimiento de nuevas, el informe de ventas es la principal herramienta que se dispone. Se debe establecer una tendencia de ventas estadística antes del plan de mercadotecnia para

compararla después con el lanzamiento, y darle el seguimiento semanal, mensual y anualmente. Al realizar la comparación se debe especificar el número de clientes potenciales que entran después de una nueva estrategia y determinar cuál fue la fuente principal por la cual se enteraron.

Los informes que se pueden trabajar pueden ser por empresa, zona de la ciudad capital, fecha de lanzamiento de promoción, temporada del año y hora del día.

### **5.1.2. Variables de seguimiento**

El control y seguimiento del plan se deberá basar en variables críticas y cuantificables que sean importantes en la toma de decisiones. Estas se describen a continuación.

#### **5.1.2.1. Volumen de venta**

Definitivamente, son estos los que arrojan los principales resultados, pues su alza o baja determinan la efectividad de las estrategias. Para profundizar en este punto, se puede realizar un análisis de variación de ventas, que ayudara a estudiar cómo ha contribuido cada factor al incremento o disminución del volumen de ventas.

#### **5.1.2.2. Afluencia de clientes**

La medición de esta variable es importante debido a que el aumento de la afluencia significa que la estrategia de comunicación fue buena y captada por el mercado. La captura y conteo del flujo de clientes potenciales, en el tiempo, provee un indicador de tendencias, permitiendo al negocio centrar sus

esfuerzos a un público objetivo, direccionando de manera eficiente el plan de mercadeo, maximizando las potenciales ventas.

### **5.1.2.3. Participación en el mercado**

Los sondeos de mercado deberán realizarse cada cierto tiempo (una frecuencia de 6 meses será un tiempo prudencial), con la finalidad de determinar el comportamiento en el mercado y plantear nuevos objetivos.

La importancia de medir y dar un seguimiento a la participación en el mercado del servicio de taxis para la población de mujeres son los siguientes:

- Refleja la presencia del servicio en el mercado meta anteriormente establecida.
- Mide tangiblemente la preferencia del consumidor hacia nuestro servicio.
- Un alto nivel de participación de mercado puede representar un alto nivel de retorno de la inversión.
- Nos indica que los servicios con mayor participación relativa de mercado, serán más rentables.

## **5.2. Control del plan de mercadeo**

El control de las acciones descritas en el plan de mercadeo, permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas anteriormente. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctivas o preventivas.

Lo más importante para el control de la planeación de mercadeo es recordar que es lo que se quiere lograr, es decir verificar los objetivos que se quieren alcanzar.

El establecer medidas de control es la única forma que se logre cumplir con las estrategias de mercadotecnia, ya que permitirán verificar el correcto desarrollo de las mismas.

#### **5.2.1. Control preventivo**

Se enfoca en la supervisión y regulación de los recursos, con el fin de asegurarse de que cumplen con las normas y especificaciones requeridas para cumplir con los objetivos del plan. Los recursos que puede estar sujeto al control preventivo son los pilotos, el dinero, el tiempo, o cualquier otro recurso utilizado en la empresa.

Este tipo de control se anticipa a los posibles problemas y pronostica la ocurrencia de los mismos, consiste como su nombre lo indica la prevención antes que la corrección.

#### **5.2.2. Control concurrente**

Se presenta cuando la acción se lleva a cabo, es la supervisión directa del funcionamiento y corrige las acciones antes que resulten perjudiciales para la empresa.

En este tipo de control se hace énfasis en la identificación de aquellas dificultades que se pudieran presentar en el proceso y que pudieran dar como resultado un servicio deficiente.



Ya que el control concurrente se basa en la supervisión de las actividades, se requiere de un conocimiento profundo de las tareas específicas necesarias para la realización del plan, así como su interrelación para el logro del servicio final.

Por todo lo anterior, puede resultar difícil implantar tal tipo de control en aquellas tareas que requieren de creatividad o innovación, ya que para tales actividades resulta prácticamente imposible la especificación exacta de lo que debería hacerse para lograr el resultado deseado.

Por ellos, cuando la creatividad e innovación son significativas, deber otorgarse mayor importancia, tanto al control preventivo (gente competente, equipo adecuado), como al control de retroalimentación.

### **5.2.3. Control de retroalimentación**

Este tipo de control enfoca sobre el uso de la información de los resultados anteriores para corregir posibles desviaciones futuras de estándar aceptable. Por lo tanto concentra la atención en los productos finales de una organización; en particular la calidad de un producto o servicio final.

El principal inconveniente de este tipo de control es que en el momento que se tiene la información el daño ya está hecho, es decir, se lleva a cabo después de la acción.

### **5.2.4. Satisfacción del cliente**

El lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende en el mercado meta.

Si bien, existen diversos beneficios que la empresa Taxis 2000 S. A. puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer beneficio: el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a utilizar el servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad.
- Segundo beneficio: el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas del servicio. Por tanto la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos..
- Tercer beneficio: el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.

Los elementos que conforman la satisfacción del cliente está conformado por tres:

- El rendimiento percibido: se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir el servicio.
- Las expectativas: las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:
  - Promesas que hace la empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio.
  - Experiencias anteriores.
  - Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.

- Promesas que ofrecen los competidores.
- Los niveles de satisfacción: luego de adquirir el servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:
  - Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
  - Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
  - Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

#### **5.2.5. Lealtad del cliente**

Si la lealtad del cliente con la empresa es el fruto de una buena satisfacción, de un agrado del servicio, del valor percibido es casi seguro que la participación en el mercado irá al alza.

#### **5.2.6. Participación en el mercado**

Conseguir a un cliente nuevo, la teoría dice que cuesta de cinco a diez veces más que satisfacer y mantener al cliente actual, la participación en el mercado puede aumentar tan solo con mantener a los clientes actuales e impedir que elijan otra empresa de taxis.

#### **5.2.7. Tasa de pérdidas de clientes**

Estadísticamente el cuarenta y cuatro por ciento de los clientes cambia de su proveedor de servicio por las fallas en el mismo y poca satisfacción. Siendo

doblemente perjudicial para la empresa ya que se pierde el mercadeo de boca en boca, una medida para atraer al cliente es asignar puntos de lealtad en el record personal.

Figura 17. **Círculo de lealtad**



Fuente: elaboración propia.

#### **5.2.7.1. Establecimiento de una base para la lealtad**

Los resultados de varios estudios de campo demuestran que los clientes leales a una determinada marca o compañía, son mucho más rentables para la compañía, que crear otros clientes.

- Segmentar el mercado para ajustar las necesidades del cliente a la capacidad de la empresa.

- Ser selectivos adquiriendo específicamente clientes que se ajustan a la segmentación.
- Administrar la base de clientes por medio de una jerarquización efectiva del servicio.
- Prestar un servicio de calidad.

#### **5.2.7.2. Creación de vínculos de lealtad**

La lealtad del cliente se define como la conducta repetida de adquisición de un producto o servicio, debido a actitudes favorables o a la toma de decisión de un proceso evaluativo.

- Establecer vínculos de alto nivel
  - Social
  - Personal
  - Estructural

Figura 18. **Pirámide de tipo de clientes**



Fuente: elaboración propia.

- Entregar recompensas de lealtad
  - Económicas
  - No económicas
  - Niveles más altos de servicio
  - Reconocimiento y agradecimiento
- Profundizar la relación
  - Ventas complementarias

- Ventas de paquetes

### **5.2.7.3. Reducción de impulsores de la deserción**

Existen muchos factores por la cual las personas dejan de utilizar o adquirir un servicio, por lo cual es importante disminuir estos lo más posible realizando lo siguiente:

- Realizar un diagnóstico de clientes que disminuyen su uso del servicio y pueden desertar.
- Poner en acción procesos efectivos de quejas y recuperación del servicio.

## **5.3. Sistema de control**

El plan de mercadeo como tal, no indica si los resultados serán los deseados. Para determinar si la planificación fue la correcta, se tendrán los sistemas de control propuestos a continuación.

### **5.3.1. Análisis de comparación**

Se deben comparar los estados de resultados y balance general de la empresa versus años anteriores, eso indicara el comportamiento de la utilidad y rentabilidad.

### **5.3.2. Identificación de problemas**

De acuerdo a lo anterior, en caso de no cumplirse las expectativas, será necesario identificar puntualmente los problemas que pudiesen estar causando los inconvenientes.

### **5.3.3. Replanteo de soluciones**

Identificar los problemas, replantear parcialmente algunos puntos del plan será importante y corregir sobre la marcha será una alternativa que podrá solucionar problemas a largo o corto plazo.



## CONCLUSIONES

1. Evaluación de la situación organizacional actual de la empresa Taxis 2000, S. A., concluyendo que si está en condiciones de crecimiento y expansión para incursionar en el nicho de mercado femenino dando la exclusividad al mismo.
2. Identificación de los medios de promoción adecuados al segmento de mercado que fue el medio alto, siendo estas pautas en radio y televisión abierta y por cable, las redes sociales y publicidad en Internet, haciendo un lanzamiento masivo de publicidad viral.
3. Se identificaron las variables que el mercado y la competencia por naturaleza crean, siendo estas las oportunidades y las amenazas, por medio del plan de mercadotecnia planteado se pretende convertir factores adversos en oportunidades con el nuevo servicio ofrecido.
4. El cronograma del plan de mercadeo está planteado para cumplir con una de las estrategias planteadas en el plan en el 2014, tiene un presupuesto aproximado de Q 1 557 544,00.
5. Establecimiento de estrategias de precio, producto, promoción y plaza siendo los canales para cumplir los objetivos del plan, estas estrategias contribuyen al posicionamiento deseado por la empresa Taxis 2000 S. A., dando altas probabilidades de éxito en ser pioneros en el servicio exclusivo de transporte de mujeres.

6. Un factor primordial en esta clase de negocios que prácticamente manejan el mismo sistema es el lograr un valor adicional y mejorar cada día ofreciendo un servicio de óptima calidad.
  
7. La mayor amenaza para la empresa Taxis 2000 S. A., es el fácil acceso y débiles barreras a la introducción de empresas del mismo tipo al mercado, por eso se debe contrarrestar con la gran oportunidad que tiene la empresa de ser la primer empresa con este servicio innovador y exclusivo con un mercado meta bien definido.

## RECOMENDACIONES

1. Los medios de promoción empleados en el lanzamiento del nuevo servicio por medio del plan de *marketing* se tendrán que renovar y hacer uso de nuevas plataformas que la tecnología utiliza.
2. Identificar periódicamente las fortalezas y debilidades de la empresa, poniendo mucha atención en estas últimas ya que por medio de ellas la competencia tiene ventajas y generando crisis a la compañía.
3. De igual forma las variables de oportunidades y amenazas se tienen que analizar periódicamente de tal forma que ante la aparición de una oportunidad, planificar las acciones que la empresa puede realizar para tomar ventaja ante la competencia, y con respecto a las amenazas analizar la forma de como perjudiquen en menor medida el funcionamiento de la empresa.
4. Las estrategias de mercado cambian de acuerdo al mismo mercado por consiguiente se recomienda realizar un plan de *marketing* al menos cada dos o tres años para estar actualizados.
5. Hacer reuniones frecuentes con los concesionarios y con los conductores con el fin de juntos dar valor agregado al servicio, corregir errores y eliminar los incumplimientos o faltas.

6. Analizar y dar importancia a la retroalimentación que dan los clientes, las opiniones que ellos tienen del servicio son un factor importante que puede ayudar a la mejora continua del servicio.
  
7. Con respecto a la situación organizacional hay que recordar que no existe la perfección, por consiguiente todo proceso siempre necesitara una mejora continua y una mejor estructura organizacional, mientras más versátil sea la empresa mayor será la adaptabilidad que adoptara frente a los continuos cambios del mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

1. COOPER, Scott. *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. Rosas Sánchez, Rosa María (trad.). México: McGraw-Hill Interamericana, 1992. 325 p. ISBN: 9701000315.
2. FIGUEROA FONCEA, Francisco Alfredo. *Estructura del Mercado de los Taxis Rotativos*. Guatemala: Universidad Francisco Marroquin, 1999. 68 p.
3. LOVELOCK Chirstopher ; WIRTZ Jochen. *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación, 2007. 647 p.
4. MAQUEIRA MARÍN, Juan Manuel. (2009). *Marketing 2.0*. México: Alfaomega, 2009. 310 p.
5. ORTÍZ LEMUS, Oswaldo Antonio. *Plan de mercadeo para una empresa de servicios de localización de personal en base a sistemas de posición global*. Trabajo de graduación Ing. Industrial, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería, 2009. 114 p.
6. PARMERLEE, David. *Cómo Preparar un Plan de Marketing*. Barcelona: Gestión, 2004. 230 p.
7. SALLENAVE, Jean Paul. *Gerencia y planificación estratégica*. Bogota: Norma, 1993. 347 p.

8. SERNA, Humberto. *Planeación y gestión estratégica*. Colombia: Planeta, 1994.258 p.
9. SORIANO, Claudio. *The Marketing Plan*. Guatemala: Piedra Santa, 2001. 150 p.
10. VALIÑAS, Ricardo Fernández. *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Mexico: International Thomson Editores, 2001. 199 p.
11. VIVAS ACEVEDO, Adriana Lucía. *Propuesta de un plan de mercadeo de una empresa de calzado en la ciudad de Guatemala*. Director: Lic. David Solares Cabrera. Trabajo de graduación Ing. Industrial, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería, 2004.95 p.

## **ANEXOS**



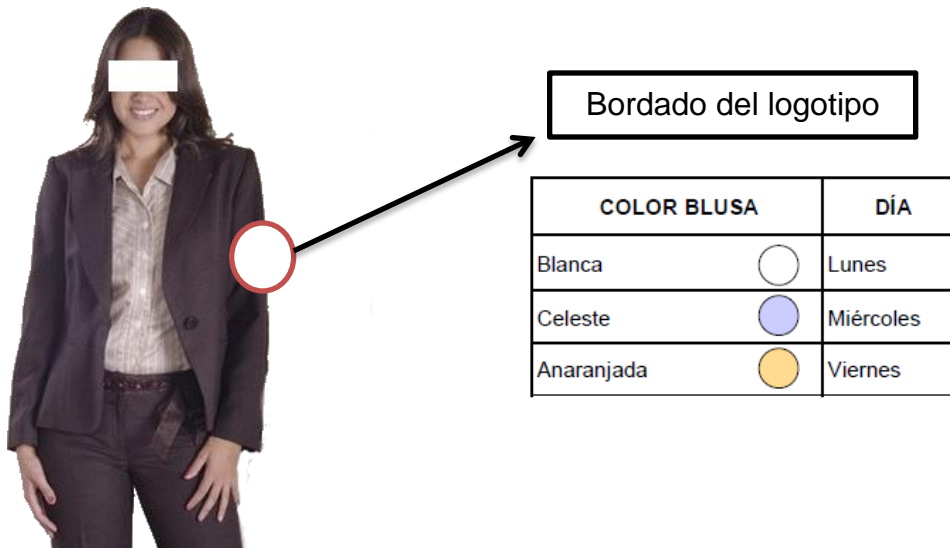


Figura 19. **Reglas de atención al cliente**

<b>Las 10 reglas principales De la atención al cliente en taxis</b>
1. Esfuérzate en conocer al cliente y sus necesidades, se capaz de ponerte en su lugar.
2. Considera tu imagen personal como parte del servicio.
3. Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.
4. Ten una actitud positiva y muéstrate cortés.
5. No digas NO, busca una solución.
6. Escucha con atención y exprésate con claridad.
7. Convierte las quejas en oportunidades para cambiar.
8. Respeta a tus compañeros y equipo de trabajo.
9. Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos.
10. Conoce bien el destino en el que te encuentras.

Fuente: elaboración propia.

Figura 20. Uniformes



Fuente: elaboración propia, con programa Adobe Photoshop cs5.

Figura 21. Carné de identificación



Fuente: elaboración propia, con programa Adobe Photoshop cs5.

Figura 22. Tabla de códigos (taxistas)

T A B L A D E C O D I G O S			
10 01	LA RECIBO MAL	10 47	NECESITO RESPALDO DE OTRA UNIDAD
10 02	LA RECIBO BIEN	10 48	AGLOMERACION DE CARRERAS
10 04	MENSAJE RECIBIDO (QSL)	10 49	PROCURE PASAR POR
10 05	COMUNICACIÓN CON UN 1016	10 50	VIAJE FUERA DE LA CIUDAD
10 06	OCUPADO PERO ATENTO	10 51	NO HAY TRAFICO
10 08	EN SERVICIO ATENTO	10 52	HAGA SILENCIO
10 09	RETRANSMITA MENSAJE (QST)	10 53	DIRIJASE EN ESTE MOMENTO
10 10	TRANSMISION COMPLETA	10 54	ME PUEDE REALIZAR LA CARRERA
10 11	ESTA HABLANDO MUY RAPIDO	10 55	REPORTESE FRECUENTEMENTE
10 12	TENGO VISITAS	10 56	ABILITADO S/N AL MOMENTO
10 14	ESTA USANDO MUCHO LA FRECUENCIA	10 57	INFORME SU 10 20
10 15	TENGO RAZONES PERSONALES	10 58	LIBRE DE SERVICIO
10 16	COLABORADOR	10 59	OCUPADO CON CARRERA
10 17	NEGACION URGENTE	10 60	TORMENTO ESTABLE EN PROGRESO
10 18	TIENE ALGO PARA MI	10 61	HAGA UN SEGUIMIENTO DE MI QSY
10 19	NO TENGO NADA PARA USTED	10 62	ESTA USANDO MUCHO LA FRECUENCIA
10 20	DIRECCION, COORDENADAS EXACTAS	10 63	TODO LO QUE DIGA ES MENTIRA
10 21	REALICE LLAMADA TELEFONICA	10 64	HORA PICO PROHIBIDO TRANSMITIR
10 22	PRESENTE O EN PERSONA	10 65	PRECIO PACTADO POR LA CENTRAL
10 23	CAMBIO DE TURNO O COLABORADOR	10 66	INDIQUE EL VALOR
10 24	DIRIJASE RAPIDAMENTE	10 67	DISCULPE POR FAVOR
10 25	PUEDE HACER CONTACTO CON	10 68	NUMERO DE PASAJEROS
10 26	NO CAMBIE DE CANAL	10 69	CLIENTE EXTRANJERO
10 28	LEVANTE LA VOZ	10 70	FUEGO
10 31	CAMBIO DE CANAL	10 71	BUEN CLIENTE
10 35	INFORMACION CONFIDENCIAL	10 72	CLIENTE SATISFECHO
10 36	HORA ACTUAL	10 73	CLIENTE INCONFORME
10 38	SE REQUIERE UNA AMBULANCIA	10 77	LO SIENTO
10 40	SE REQUIERE UN MEDICO	10 80	FASTIDIADO, MOLESTO
10 42	ACCIDENTE DE TRANSITO	10 81	INSULTO, MALAS PALABRAS
10 43	TRAFICO EXEDENTE	10 100	PODRIA ESPERARME UNOS CICLOS
10 44	REALICE CARRERA	10 200	POLICIA
10 45	NO REALICE CARRERA	10 217	FARMACIA DE TURNO
10 46	CERCA DE	10 300	CARRERA PROGRAMADA
Q C	LLAMADA GENERAL A LAS UNIDADES	FL	EBRIO, TOMADO
QAP	ATENTO A LA FRECUENCIA	S/N	SIN NOVEDAD
QPH	INTERFERENCIA DE OTRAS UNIDADES	73	CORDIALES
QRA	NOMBRE	B a B	VERSE EN PERSONA
QRK	# DE COOPERATIVA Y # DE UNIDAD	88s, 99s	BESOS, ABRAZOS
QRN	INTERFERENCIA ATMOSFERICA	211 M	CAMA
QRT	APAGAR LA RADIO	ZZ	SUEÑO, DORMIDO
QRY	AYUDA, A SUS ORDENES	CRISTALITO-A	NIÑO, NIÑA
QRX	SILENCIO	C. D. BOMBER	BAÑO
QRZ	NUMERO DE LA UNIDAD	F. R. C.	ABRAZO
QSA	SEÑAL CALIFICADA (1...10)	FUTURISIMO-A	NOVIO, NOVIA
QSL	MENSAJE RECIBIDO (10 04)	PRIMERISIMO-A	ESPOSO, ESPOSA
QSO	VIAJE FUERA DE LA CIUDAD	SUPER PRIMERISIMO-A	PAPA, MAMA
QSP	RETRANSMITA EL MENSAJE (10 05)	VP	PASAJERO HOMBRE
QST	RETRANSMITA EL MENSAJE (10 09)	MP	PASAJERO MUJER
QSY	DESTINO, ME TRASLADO A	L. D. 500	NUMERO DE TELEFONO

Fuente: [http://es.pedia.org/wiki/C%C3%B3digo\\_Q\\_de\\_se%C3%B1ales](http://es.pedia.org/wiki/C%C3%B3digo_Q_de_se%C3%B1ales). Consultado: 13 de marzo de 2013.

Figura 23. Ejemplo Contrato de afiliación

## TAXIS 2,000, S. A.

En la Ciudad de Guatemala, el día Quince de Julio del año Dos Mil Trece, nosotros: Gloria Florinda Pérez Cáceres de Figueroa, de cuarenta y ocho años de edad, guatemalteca, con cédula de vecindad número de orden A guión Uno y de registro seiscientos ochenta y siete mil ochocientos ocho (A-1 687,808) extendida por el Alcalde Municipal de Guatemala, departamento de Guatemala, quien actúa en calidad de Gerente General y Representante Legal de la empresa Taxis 2000, Sociedad Anónima ubicada en la treinta y una avenida "A" uno guión cuarenta y dos zona siete Utatlán uno, de esta Ciudad, constituida en escritura pública número sesenta y ocho (68) autorizada en la Ciudad de Guatemala por la Notaría Neslia Guisela Cárdenas Bautista, el veintiseis de Noviembre de mil novecientos noventa y siete y acredita su personería con el Acta Notarial autorizada en esta Ciudad el veintiseis de noviembre de mil novecientos noventa y siete por la Notaría Neslia Guisela Cárdenas Bautista, debidamente inscrita en el Registro Mercantil con número treinta y seis mil ochocientos treinta y cuatro (36,834); folio cuatrocientos sesenta y cuatro (464); del libro ciento veintiseis (126) de Sociedades Mercantiles con vigencia indefinida, y acredita su nombramiento con Registro número trescientos veintidós mil cuatrocientos setenta (322,470), folio doscientos sesis (206), libro doscientos cuarenta y nueve (249) de Auxiliares de Comercio. Expediente número cincuenta mil cuatrocientos cuarenta y cuatro guión dos mil nueve (50,444-2009) en este documento denominada simplemente "La Empresa" y Joaquín Stuardo Santizo Aldana, de treinta y cinco años de edad, Casado, con DPI número un mil quinientos setenta y nueve trece mil doscientos uno cero ciento uno (DPI 1579 13201 0101), quien actúa en calidad de Afiliado, con domicilio, en la Colonia 6 de Marzo casa A-8 Santa Luisa Chinnautla Guatemala, en este documento denominado como "El Propietario Afiliado", por este acto celebramos el presente CONVENIO DE AFILIACION DE TAXIS, debido a que es un interés compartido establecer los compromisos tanto de la Empresa como de El Piloto Afiliado contenido en las siguientes cláusulas: PRIMERA: COMPROMISOS DE "LA EMPRESA": a) La empresa se compromete a apoyar en alguna accesoria al piloto afiliado en caso de problemas de tránsito con la unidad antes mencionada, dará el nombre comercial "Taxis Rotativas 2000, para plasmarlo en el vehículo, tramitara la inscripción como pequeño contribuyente ante la Superintendencia de Administración Tributaria "SAT" se compromete a llevar la contabilidad sin ningún costo por las facturas emitidas por el servicio de taxis que prestan a terceras personas, así como tener al día el libro de pequeño contribuyente, Recordará al piloto afiliado el pago de impuestos con diez días de anticipación y pagar puntualmente ante la SAT únicamente cuando el piloto afiliado haya pagado el impuesto a la empresa, de no realizar el pago a tiempo el piloto afiliado pagará todas las multas y gastos ocasionados, cualquier multa por pago tardío por parte de la empresa, esta pagará dicha multa. En ningún caso se establece ninguna relación laboral con el piloto afiliado, únicamente de afiliación para que pueda circular con nuestro Nombre comercial, con el número autorizado de EMETRA asignado por "La Empresa" la unidad descrita anteriormente, por lo cual deberá pagar la mensualidad anticipadamente en los primeros cinco (5) días hábiles de cada mes, por la cantidad de Cuatrocientos (Q.450.00), por Dieciocho meses a partir del Primero de Agosto del dos mil Trece. Dicha cuota puede variar con previo aviso al piloto afiliado b) En caso no fueran pagadas las afiliaciones y gastos obligatorios mensuales en la forma establecida por "la Empresa", autoriza a "la Empresa" a dar de baja dicha Unidad y sustituirla por otra, sin reclamo alguno. SEGUNDA: COMPROMISOS DE "EL PILOTO Afiliado": a) Para tener derecho a exigir los servicios que presta la Empresa, deberá pagar de forma anticipada el valor por afiliación cuya cantidad se ha pactado entre ambas partes, la cual puede ser variable según cambios que puedan haber en la Empresa, el pago por circulación que se hace mensualmente a Emetra y el pago de la Frecuencia de Radio si lo tuviera instalado. d) Se compromete a tener el vehículo en buen estado y darle el servicio a los clientes de una manera cortés y eficiente. e) Se compromete a no manejar en estado de ebriedad, no fumar dentro de la Unidad ni tampoco mientras lo acompañan pasajeros, tampoco se permite que manejen la unidad con vestimenta poco decorosa. f) Se compromete a prestar un servicio con eficiencia, responsabilidad, honestidad, honradez, amabilidad y el debido respeto a los pasajeros, manteniendo siempre una excelente imagen de la Empresa. g) Se compromete a no utilizar la unidad para ninguna transacción que vaya con la ley TERCERA: CASOS NO PREVISTOS: Cualquier caso no previsto en el presente convenio será resuelto conjuntamente por la vía conciliatoria entre "La Empresa" y "El Piloto". CUARTA: FINALIZACION DEL CONVENIO. El presente Convenio es por tiempo indefinido y se mantendrá vigente siempre y cuando se respeten las políticas y normas de la Empresa y se dará por terminado en los siguientes casos: a) Cuando una de las dos partes incumpliera con las obligaciones establecidas afectando a la otra parte. b) Cuando "la Empresa" tenga que estar llamando

Continuación de la figura 21.

en repetidas ocasiones recordando "al piloto afiliado" que debe presentarse a liquidar las afiliaciones mensuales. QUINTA: El piloto queda comprometido a cancelar la totalidad de las cuotas vencidas y las que quedan por vencerse hasta el cumplimiento del presente contrato que es de Dieciocho meses. De no cumplir con el pago estipulado, el piloto autoriza a La Empresa Taxis 2000 S.A para que proceda legalmente en contra del piloto y cobre todos los honorarios y gastos que directa o indirectamente ocasione esta negociación que será por cuenta del piloto afiliado, incluyendo los impuestos y los gastos de cobranza judicial y extrajudicial. El Piloto afiliado, renuncia al fuero de su domicilio y se somete a los tribunales que el tenedor de este Contrato elija y al derecho de exigir prestación de garantías en caso de juicio, embargo o remate. Taxis 2000, Sociedad Anónima podrá dar por vencido el plazo de la obligación y exigir el pago de la totalidad de la suma que se le adeuda en los siguientes casos: A) Por incumplimiento del pago de dos o mas afiliaciones que el piloto afiliado contrae con este contrato. B) Si los bienes del piloto afiliado fueren objeto de embargo o en caso de insolvencia o quiebra del piloto afiliado. En caso de remate servirá de base el monto adeudado a la primera postura a opción del tenedor de este contrato. El piloto afiliado acepta como buenas, líquidas y exigibles las cuotas de afinación que el tenedor de este contrato presente. En fé de lo cual firmamos el presente contrato. Los comparecientes enterados del contenido de este Contrato, lo aceptan, ratifican y firman

Gloria Florinda Pérez Cáceres de Figueroa  
Cedula No A-1 687808

Joaquín Stuardo Santizo Aldana  
DPI No. 1,579 13,201 0101

En la ciudad de Guatemala el día Quince y uno de Julio del Dos mil Trece, como Notario DOY FE: que las firmas que anteceden son AUTENTICAS por haber sido puestas al día de hoy en mi presencia por, Joaquín Stuardo Santizo Aldana, quien se identificó con DPI número Un mil quinientos setenta y nueve trece mil doscientos uno cero ciento uno y por Gloria Florinda Pérez Cáceres de Figueroa quien se identificó con cédula de vecindad número A guión Uno y de Registro seiscientos ochenta y siete mil ochocientos ocho extendida por el Alcalde de la Municipalidad de Guatemala, Departamento de Guatemala, quienes firman nuevamente conmigo.

Gloria Florinda Pérez Cáceres de Figueroa  
Cedula No A-1 687808

Joaquín Stuardo Santizo Aldana  
DPI No. 1,579 13,201 0101

Fuente: empresa Taxis 2000 S. A.

