



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**“REINGENIERÍA DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DIRECCIONADOS AL
MEJORAMIENTO DEL SERVICIO QUE OFRECE LA COOPERATIVA DE
TRANSPORTE DE PASAJEROS MARCELINO MARIDUEÑA PERTENECIENTE
AL CANTÓN CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA DE LA PROVINCIA DEL
GUAYAS”.**

AUTORAS:

**KATHIA ROXANA SUÁREZ ARÉVALO
LOURDES GABRIELA PEÑAFIEL MINCHALA**

TUTOR:

MAE. JINSOP GAMBOA POVEDA

MILAGRO, JULIO 2012

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de **“Reingeniería de los procesos administrativos direccionados al mejoramiento del servicio que ofrece la cooperativa de transporte de pasajeros Marcelino Maridueña perteneciente al cantón coronel Marcelino Maridueña de la provincia del Guayas”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: Ingeniera Comercial.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por las Egresadas:

Kathia Roxana Suárez Arévalo	C.C. 0924284029
Lourdes Gabriela Peñafiel Minchala	C.C. 0927156224

TUTOR

Mba. Jinsop Gamboa

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras: Egresadas Kathia Roxana Suárez Arévalo y Lourdes Gabriela Peñafiel Minchala declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, por medio de este documento, que entregamos el proyecto; **“REINGENIERÍA DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DIRECCIONADOS AL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO QUE OFRECE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE MARCELINO MARIDUEÑA PERTENECIENTE AL CANTÓN CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS”**, del cual nos responsabilizamos por ser las autoras del mismo.

Milagro, Julio del 2012.

KATHIA SUÁREZ ARÉVALO
C.C 0924284029

LOURDES PEÑAFIEL MINCHALA
C.C 0927156224

CERTIFICACION DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

La vida brinda oportunidades que el ser humano no debe desaprovechar, a mi me dio la oportunidad de vivir y llegar a cumplir uno de mis mas grandes sueños terminar una carrera universitaria y poder ser una profesional y con estudio y dedicación al día de hoy me siento feliz por ello y este proyecto se lo dedico a mis padres Kathia Tamari Arévalo Monserrate y Enrique Javier Reyes Tenempaguay; quienes con su dedicación, apoyo e impulso no me dejaron desmayar para lograrlo.

Kathia Suárez Arévalo.

A ti Señor Mío por haberme ayudado a terminar mis estudios con tu inmensa bondad, y a mis adorables padres que han estado siempre apoyándome en todo momento.

Mi trabajo de tesis representa un esfuerzo conjunto de muchas personas que contribuyeron para hacerlo realidad, contribuir significa aportar, dar, y cada uno de ellos lo hicieron con un toque muy especial.

Mi tesis va dedicado con mucho cariño a ustedes que han sido una parte muy importante en mi vida:

*A mi papi Víctor, apoyo, comprensión.

*A mi mami Martha, decisión, amor.

* A mi tío Rolando, solidaridad, generosidad.

* A mi abuelita, Zoila que aunque no esté ya conmigo llevo presente sus sabios consejos y su inmenso amor desde el cielo estará orgullosa de ver mi lucha por superarme en mis estudios universitarios.

Lourdes Peñafiel Minchala.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a dios por iluminar a mis padres a darme la vida y haber permitido que conozca las maravillas del mundo y apoyarme en el logro de mis metas y objetivos de vida.

Además de un agradecimiento especial a un ser que está en el cielo y perteneció a la prestigiosa Universidad de Milagro en la cual tuve la oportunidad de estudiar como lo fue la Ing. Catalina Benavides quien cuando yo pensé que mi tiempo por la universidad había terminado supo apoyarme y empujarme a continuar mis estudios y hoy en día estar cursando el final de mi carrera y gracias a mi tutor quien supo ser guía y amigo en el proceso de terminación de mi tesis y bajo sus consejos este proyecto hoy es una realidad.

Kathia Suarez Arévalo.

Agradezco al Padre Celestial por darme vida y su infinito amor y haberme ayudado a caminar por el sendero de la vida por el siglo luchando él es quien nos ha dado la inteligencia y la sabiduría y por poner en mi camino a personas maravillosas que de una u otra manera han hecho posible la culminación exitosa de este trabajo: mis padres y hermanos.

Además también a mis maestros que han impartido sus conocimientos y estrategias que han hecho de mí una mejor persona en el ámbito intelectual, a mi tutor Master Gipson Gamboa Poveda que con su apoyo y consejos hemos podido culminar la tesis exitosamente.

A la Universidad Estatal de Milagro, Unidad Académica de las Ciencias Administrativas por habernos acogido para formarnos profesionalmente.

A todos ustedes mi eterna gratitud.

Lourdes Peñafiel Minchala

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Master.

Jaime Orozco Hernández

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue la **“REINGENIERÍA DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DIRECCIONADOS AL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO QUE OFRECE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS MARCELINO MARIDUEÑA PERTENECIENTE AL CANTÓN CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, Julio del 2012

KATHIA SUÁREZ ARÉVALO
C.C 0924284029

LOURDES PEÑAFIEL MINCHALA
C.C 0927156224

Índice General

CAPITULO I	1
EL PROBLEMA	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.1.4 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	3
1.1.5 DETERMINACION DEL TEMA	3
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 Objetivo general	3
1.2.2 Objetivos específicos	4
CAPITULO II	6
MARCO REFENCIAL	6
2.1. MARCO TEORICO	6
2.2 MARCO CONCEPTUAL	29
2.3 HIPOTESIS Y VARIABLES	29
2.3.1 Hipótesis General.....	29
2.3.2 Hipótesis Particulares.....	29
2.3.3 DECLARACION DE VARIABLES.....	30
2.3.4 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	31
CAPITULO III	33
MARCO METODOLÓGICO	33
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	33
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	33
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	36
3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	38
CAPITULO IV	39
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	39
4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	39
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS.....	47
4.3 RESULTADOS.....	48

4.4 VERIFICACION DE HIPÓTESIS	49
CAPITULO V	52
PROPUESTA.....	52
5.1 TEMA	52
5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	52
5.3 JUSTIFICACIÓN	53
5.4 OBJETIVOS	54
5.4.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	54
5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	54
5.5 UBICACIÓN.....	55
5.6 FACTIBILIDAD	55
5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	68
5.7.1 ACTIVIDADES.....	68
5.7.2 RECURSOS, ANÁLISIS FINANCIERO	75
5.7.3 IMPACTO	89
5.7.4 CRONOGRAMA	90
5.7.5 LINEAMIENTOS PARA EVALUAR LA PROPUESTA	91
BIBLIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	94
LINCOGRAFÍAS.....	94

INDICE DE CUADROS

2 .3.4 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.	31
3.2.4 Tamaño de la muestra	34
4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.	39
4.4 VERIFICACION DE HIPÓTESIS.....	49
MATRIZ FODA.....	69
5.7.2 RECURSOS, ANÁLISIS FINANCIERO.....	75
5.7.4 CRONOGRAMA.....	90

RESUMEN

El desarrollo de esta propuesta fue realizada en la Cooperativa de transporte de pasajeros Marcelino Maridueña cuya ubicación corresponde al cantón Crnel Marcelino Maridueña en la Cdla. Los Ángeles Mz. 25 villa # 07, esta es una empresa de servicio de transporte intercantonal que tiene un mercado el cual debe saber aprovechar, pero en la actualidad es sujeto a problemas internos que terminan afectando la imagen así como su economía, motivo por el cual se propuso realizar una reingeniería en a nivel del servicio al cliente que ofrece a sus usuarios. El trabajo de investigación está distribuida en cinco capítulos que componen toda la tesis, se detalla desde su problemática y análisis además de una propuesta establecida en el capítulo v correspondiente a la propuesta de la reingeniería donde se indica el proceder de acuerdo a resultados en base a la encuesta realizada a los usuarios de este medio de transporte según muestreo no probabilístico; donde se constato que la mayoría de la ciudadanía posee un nivel de aceptación alto por la propuesta planteada. Además se realizo un detalle de gastos y la inversión total de esta propuesta, logrando con este proyecto un beneficio para la empresa y demostrando a sus autores que a través de sus conocimientos aportados se podrá intervenir a tiempo en el desarrollo organizacional de una entidad que presente esta clase problemas, permitiendo llenar las expectativas de esta reingeniería de servicios y así cumplir con el requisito previo a obtención de título de tercer nivel planteado por la universidad estatal de milagro.

Abstract

The development of this proposal was held at the Cooperative Marcelino Maridueña passenger whose location corresponds to the canton Col. Marcelino Maridueña in Cdla. Los Angeles Mz. 25 Villa # 07, this is a transportation service company that has a market intercantonal which should be able to take advantage, but is now subject to internal problems that ultimately affect the image and its economy, why was proposed re-engineer level of customer service offered to its users. The research is divided into five chapters that make up the whole thesis is detailed from its problems and analysis and a proposal laid down in Chapter V for the proposed re-engineering which states proceed according to the results based on the survey of users of this transport by non-probability sampling, which found that the majority of the citizenry has a high level of acceptance by the proposal made. Furthermore, a breakdown of expenditure and investment of this proposal, making this project a profit for the firm and the authors demonstrate that through their knowledge can be provided timely intervention in the organizational development of an entity that this class problems, allowing to fulfill the expectations of this reengineering services and thus meet the prerequisite to obtaining third-level title brought by the state University miracle.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PROBLEMATIZACION

La Cooperativa de transporte de pasajeros Marcelino Maridueña perteneciente al cantón Crnel Marcelino Maridueña, fundada el 29 de mayo de 1978 fue creada por un grupo de choferes profesionales que tenían poco conocimiento administrativo y que identificaron la oportunidad de desarrollo personal así como el crecimiento económico del cantón, pero con el pasar de los años han llegado nuevos directivos los cuales se han hecho cargo de la administración de esta institución, y su falta de preparación profesional lleva consigo una serie de anomalías empezando por un pésimo servicio ofrecido a los usuarios del cantón Marcelino Maridueña y sus alrededores.

Así como también, se muestra reflejada una molestia mayor en los usuarios por la infraestructura en cuanto a las unidades de transporte urbano perteneciente al cantón Marcelino Maridueña ya que no ha existido anteriormente un convenio con instituciones a fines que ayude agilizar el proceso de actualización de cada vehículo, debido a esto al momento de viajar no brindan la comodidad y confort que el pasajero busca cuando toma esta ruta para llegar a su destino deseado.

La falta de autoridad de los directivos de hacer cumplir las Leyes impuestas para que la organización funcione atrae al irrespeto del incumplimiento de las mismas por

parte de quienes conforman esta institución, además la falta de equidad entre sus miembros provoca el desacuerdo por parte de los socios y en algunos casos la existencia de conflictos entre ellos.

Además se toma en cuenta en el problema, que una mala delegación en el desempeño de las funciones de cada uno de los colaboradores provoca la obtención de resultados improductivos para esta institución, cabe mencionar que al momento que no está la persona encargada de distribuir el tiempo de espera en cada punto de llegada o salida de la unidad produce el descontento desmedido por parte del usuario.

Finalmente podemos mencionar que la misma rutina de trabajo durante 35 años de vida constitucional para los habitantes del cantón Marcelino Maridueña produce en estos días el desagrado en cuanto a la preferencia exclusiva de esta cooperativa, su falta de interés por el mejoramiento del servicio direccionado a las personas que viajan con frecuencia en estas unidades de transporte no permite que los usuarios sientan satisfacción al momento utilizar esta frecuencia.

1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

PAIS: Ecuador

PROVINCIA: Guayas

CANTÓN: Crnel. Marcelino Maridueña

SECTOR: Privado

ÁREA: Administración de Empresas

1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se ve afectado el crecimiento económico de la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña por un inadecuado sistema administrativo utilizado por la directiva actual?

1.1.4 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

1. ¿De qué manera afecta la falta de preparación profesional de los administradores de la Cooperativa de Transporte de pasajeros Marcelino Maridueña al Cantón Crnel Marcelino Maridueña?
2. ¿De qué manera se ve perjudicada con los usuarios la Cooperativa de Transporte de pasajeros Marcelino Maridueña debido a la falta de convenios por parte de los administradores con organizaciones afines para el cambio de sus unidades?
3. ¿Qué refleja a la comunidad la falta de autoridad por parte de sus administradores para hacer cumplir las Leyes impuestas para que la organización funcione al momento que cada unidad sale a realizar su trabajo diario?
4. ¿Cuál es el producto de la falta de equidad entre los miembros de la Cooperativa de transporte de pasajeros Marcelino Maridueña?
5. ¿Cuál es el resultado que se obtiene por la mala delegación de funciones por parte de los administradores al personal que labora en la cooperativa de transportes de pasajeros Marcelino Maridueña?
6. ¿Qué efectos produce a la comunidad Marcelinense el mejoramiento del servicio por parte de la Cooperativa de transportes Marcelino Maridueña?

1.1.5 DETERMINACION DEL TEMA

Reingeniería de procesos administrativos direccionados al mejoramiento del servicio que ofrece la cooperativa de transporte de pasajeros Marcelino Maridueña perteneciente al cantón Crnel. Marcelino Maridueña de la provincia del Guayas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Reordenar los métodos que utiliza la administración de la Cooperativa de transporte de pasajeros Marcelino Maridueña mediante la implementación de herramientas

estadísticas que permitan recabar información de los procesos para mejorar el servicio que ofrece a la comunidad del Cantón Crnel. Marcelino Maridueña.

1.2.2Objetivos específicos

- Demostrar de que manera afecta la falta de preparación profesional de los administradores de la Cooperativa Marcelino Maridueña al Cantón Crnel. Marcelino Maridueña, para implementar las medidas correctivas que ayuden a mejorar el servicio que brinda a sus usuarios.
- Reconocer la manera como se ve perjudicada la Cooperativa Marcelino Maridueña por la falta de convenios por parte de los administradores con organizaciones afines, para el cambio de unidades que brinden el confort y el agrado de sus usuarios.
- Especificar lo que refleja a la comunidad Marcelinense la falta de autoridad por parte de sus administradores de hacer cumplir las Leyes impuestas, para que la organización funcione como se debe al momento que cada unidad sale a realizar su trabajo diario
- Evaluar el resultado de la falta de equidad entre los miembros de la Cooperativa de transporte de pasajeros Marcelino Maridueña, para mejorar el clima laboral.
- Identificar el resultado que se obtiene por la mala delegación de funciones por parte de los administradores al personal que labora en la cooperativa de transportes de pasajeros Marcelino Maridueña, para aplicar correcciones que permitan mejorar su rendimiento institucional.
- Definir los efectos que produciría a la comunidad Marcelinense el mejoramiento del servicio por parte de la Cooperativa de transportes Marcelino Maridueña, para tomar medidas que ayuden a mantener la fidelidad de los usuarios.

1.3 Justificación.

La Cooperativa Marcelino Maridueña, es una empresa que inicio su actividad laboral actual con aproximadamente once unidades y lleva cerca de cuarenta años dedicada al servicio de transporte de pasajeros a nivel intercantonal con horarios de trabajo diario de 14 horas de turnos rotativos durante los siete días en la semana esto establecido por disposiciones del Consejo Nacional de Transito y Transporte Terrestre de ese entonces, sin embargo, en la actualidad presenta graves problemas en el servicio que ofrece a sus clientes, además existe poca capacitación por parte de los directivos en el manejo de sus procesos administrativos, problemática que podría terminar con el cierre de esta Institución. El enfoque de esta investigación surgió debido a que se tiene conocimiento interno del funcionamiento de esta institución, y, como personal capacitado podemos dar solución a esta problemática que afecta a la comunidad marcelinense y a los que utilizan este medio de transporte para la realización de sus actividades diarias mediante, encuestas al personal administrativo, operativo y clientes para luego evaluarlos a cada uno con el fin de obtener la información necesaria que ayude a identificar las causas principales por las cuales la empresa está en una situación crítica en su funcionamiento administrativo y en el servicio al cliente.

El propósito de esta investigación es que los directivos de esta Institución acepten este proyecto debiendo tomar conciencia del problema social que provocaría la liquidación de su empresa, además proporcionar técnicas valederas que servirán para el mejor desenvolvimiento de sus procesos administrativos y el tema del servicio al cliente mejore en beneficio de todos.

La aceptación de este proyecto ira de la mano con el desarrollo y crecimiento económico de la ciudadanía en general, además que las autoridades municipales apoyaran el progreso de esta institución que dará una nueva imagen al mejoramiento del Cantón teniendo un pensamiento que va de la mano con su lema “Unión, Progreso y Disciplina”.

CAPITULO II

MARCO REFENCIAL

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes Históricos.

Hace cuarenta años un grupo de profesionales del volante se reunieron para formar una Cooperativa de transportes contando con un capital inicial de **1000000.00**, sucres siendo los socios fundadores y personal administrativo los señores: José Reyes, Julio Naula, Ángel Mancero, Ángel Ardiles, Walter González, Ángel Flores, Manuel Muñoz, José Chulla, además la Sra. Martha Mendieta, Martha Guamán como primeras secretarias administrativas de esta institución, con la finalidad de prestar servicios a los trabajadores del Ingenio San Carlos ubicado en el Cantón Marcelino Maridueña, nombrando un directorio que se encargue de los pasos procedentes para la legalización en el Organismo respectivo, lo cual resuelve nombrarla Cooperativa de Transportes de Camionetas “SAN CARLOS” en honor al sector al cual prestaba sus servicios.

En 1991 la Cooperativa de Transportes “SAN CARLOS” cambia de razón social tomando el nombre de Cooperativa de Transportes “Marcelino Maridueña” conformada ya no por camionetas sino por unidades modelo 350 de los cuales laboraban 11 unidades en las frecuencias de Marcelino Maridueña, Naranjito y Milagro.

Al transcurrir de los años la Cooperativa fue engrandeciéndose más contando con 20 unidades para abrir la frecuencia a la ciudad de Guayaquil cada hora, gracias al apoyo brindado por la comunidad, y llegando a contar con 40 unidades prestando sus servicios de Marcelino Maridueña – Guayaquil cada media hora y Naranjito – Isla - Bucay cada hora.

En el año 2001 la directiva se preocupa por renovar el parque automotor y funda el 01 de junio una caja común denominada **PLAN DE RENOVACION DE UNIDADES**,

gracias a la colaboración de los socios y a este plan actualmente el 60% del parque automotor de esta institución se encuentra renovado con unidades del año 1995 en adelante proyecto que hasta el día de hoy aun sigue su curso.

Fuente: cooperativa Marcelino Maridueña

El transporte ha sido a lo largo de la historia, una necesidad humana, las personas se vieron en la necesidad de desplazarse por distintas razones como obtener alimentos (cazar, pescar, recolectar frutos y vegetales), comunicarse con otras personas (enviar correo, hacer negocios) del mismo modo que necesitaron transporte para investigar, explorar, explotar y habitar nuevas y lejanas regiones.

Las características físicas del ser humano son el principal motivo por el cual el transporte terrestre fue siempre el más utilizado. En un comienzo las personas solo se trasladaban caminando, con el transcurso del tiempo se fueron domesticando animales para ganadería y transporte de personas y de mercancías. Como en todo el mundo, el transporte es y ha sido un elemento central para el progreso o el atraso de las distintas civilizaciones y culturas.

Para lograr una correcta organización económica en el periodo Formativo, un señorío debía poseer un buen manejo y conocimiento del medio ambiente andino, de manera que pudiera desarrollar un sistema de intercambio para un máximo aprovechamiento del entorno natural y el uso óptimo de la fuerza del trabajo.

Los tipos de intercambio que se efectuaban eran de proximidad (el trayecto de ida y vuelta se hacía en una o dos jornadas), de distancia mediana o interregional (en el caso de entornos geográficos y cultivos diferentes) y de larga distancia (de varios centenares a miles de kilómetros). El intercambio terrestre, marítimo o fluvial permitía complementar la producción de las diferentes sociedades aborígenes.

En el periodo Precolombino, los Incas poseían un rudimentario pero eficiente sistema de caminos interconectados a lo largo y ancho de su Imperio, por el cual trasladaban distintos tipos de mercaderías. Bien a pie o a lomo de llamas, sus mercaderías lograban llegar a destino; muchas veces a través de puentes de cuerdas entre las montañas. Otros pueblos utilizaron canoas o botes como medio de comunicación.

La conquista española de la región andina es un fenómeno que produjo grandes cambios en los medios de transporte. El principal modo de comunicación era el marítimo, dado que era el más eficiente y rápido. La empresa conquistadora

española se benefició de los avances de la época en tecnología naval e instrumentos de orientación.

En la presidencia de Gabriel García Moreno se inició la construcción del ferrocarril quien inició este proyecto después que la Asamblea Constituyente de 1861 autorizó la contratación de empresas nacionales y extranjeras para que se construya la línea férrea. Este proyecto finalizó luego de 35 años, cuando finalmente el tren arribó a la estación de Chimbacalle de Quito, el 25 de junio de 1908.

En la actualidad, en Ecuador y de acuerdo al Ministerio de Obras Públicas, sólo en el año 2000 se transportaron 117,484 personas en tren o auto férreo. Ambos son considerados un atractivo turístico en el país.

La magnífica calidad de los suelos y la gran red vial para el transporte fueron condiciones favorables para la economía nacional. En el siglo XX la formación e instalación de grandes corporaciones de fabricantes ha dado un gran impulso a la producción de vehículos tanto para el uso particular como para el transporte público y de mercancías, así como la exportación a terceros países

Fuente: <http://www.slideshare.net/cabodero76/historia-e-importancia-del-transporte-terrestre-en-el>

El transporte público.- El transporte público es el término aplicado al transporte colectivo de pasajeros. A diferencia del transporte privado, los viajeros de transporte público tienen que adaptarse a los horarios y a las rutas que ofrezca el operador. Usualmente los viajeros comparten el medio de transporte y que está disponible para el público en general. Incluye diversos medios como autobuses, trolebuses, tranvías, trenes, ferrocarriles suburbanos o ferrys.¹ En el transporte interregional también coexiste el transporte aéreo y el tren de alta velocidad.

Generalidades.- La mayoría de los transportes públicos funcionan sobre tablas de horarios, con los servicios más frecuentes organizados sobre tablas de frecuencias. Algunos, como los taxis compartidos, organizan su horario según la demanda. Otros servicios no se inician hasta que no se complete el vehículo. En algunas zonas de baja demanda existen servicios de transporte público de puerta a puerta, aunque lo normal es que el usuario no escoja ni la velocidad ni la ruta.

El transporte público urbano puede ser proporcionado por una o varias empresas privadas o por consorcios de transporte público. Los servicios se mantienen mediante cobro directo a los pasajeros. Normalmente son servicios regulados y

subvencionados por autoridades locales o nacionales. Existen en algunas ciudades servicios completamente subvencionados, cuyo coste para el viajero es gratuito.

Por razones históricas y económicas, existen diferencias entre el transporte público de unos países y otros. Mientras que las ciudades de zonas como Europa tienen numerosos y frecuentes servicios que sirven a ciudades antiguas y densas, otras zonas como América tienen redes de transporte mucho menos complejas

Características.- Dentro de los elementos que tiene un sistema de transporte, en los sistemas de transporte público, la demanda está dada por las personas (pasajeros) y la oferta está dada por los vehículos, la infraestructura, los servicios y los operadores (conductores). En cambio, en muchos sistemas de transporte privado, la persona en un vehículo son parte de la demanda y las vías son la oferta.

CLASIFICACION DEL TRANSPORTE PÚBLICO.-

Transporte terrestre:

- Transporte por carretera
- Autobús – Autobús de tránsito rápido – Trolebús – Taxi
- Transporte por ferrocarril
- Tranvía – Tren ligero – Metro – Tren – Tren de alta velocidad

Transporte marítimo y fluvial:

- Transbordador (ferry) – Catamarán – Lancha colectiva – Góndola

Transporte aéreo:

- Teleférico – Telecabina
- Aerolínea

Transporte público urbano

El transporte público permite el desplazamiento de personas de un punto a otro en el área de una ciudad.

El transporte público urbano es parte esencial de una ciudad. Disminuye la contaminación, ya que se usan menos automóviles para el transporte de personas, además de permitir el desplazamiento de personas que, no teniendo auto y necesitan recorrer largas distancias. Tampoco debemos olvidar que hay personas que, teniendo auto, a veces no lo usan por los tacos o las dificultades de estacionar y prefieren (al menos en algunas ocasiones) el transporte público, que es visto como una externalidad positiva y por lo tanto podría ser subsidiado su uso con fondos públicos por disminuir la congestión de tráfico y la contaminación (menor cantidad de Co2 por pasajero transportado).

Autobús

Los autobuses son prácticos y eficientes en rutas de corta y media distancia, siendo frecuentemente el medio de transporte más usado a nivel de transportes públicos, por constituir una opción económica. Las compañías de transporte buscan establecer una ruta basada en un número aproximado de pasajeros en el área a ser tomada. Una vez establecida la ruta, se construyen las paradas de autobuses a lo largo de esa ruta.

Sin embargo, dada su baja capacidad de pasajeros, no son eficientes en rutas de mayor uso. Los autobuses, en rutas altamente usadas, producen mucha contaminación, debido al mayor número de autobuses que son necesarios para el transporte eficiente de pasajeros en esa ruta. En este caso, es mejor el metro. Otra posibilidad es la construcción de un tramo único y especial para los autobuses, es decir, la implementación de un Sistema de Buses de Tránsito Rápido, con lo cual es posible llegar a capacidades cercanas a las de un sistema de metro, y mucho mayores que las de un sistema de tranvías. Uno de los ejemplos más interesantes de un sistema de buses de alta capacidad es TransMilenio en Bogotá.

Forma de cobro a los usuarios

- Libre: no cobra tasas a sus usuarios.
- Tarjeta ilimitada de uso: El usuario compra una tarjeta que tiene foto e identidad del usuario, que le permite usar el sistema ilimitadamente por una cierta cantidad de tiempo. La tarjeta necesita ser verificada por el conductor del vehículo o por el cobrador de la estación.
- Pre-pago: el usuario usa una tarjeta que puede necesitar ser cargada en un puesto licenciado. Cuando usamos la tarjeta al subir al vehículo, la tarifa es descontada al introducir o presentar la tarjeta en la máquina lectora. La tarjeta puede ser magnética (debe ser introducida en la máquina lectora) o "sin contacto" y dentro de esta, específica para el servicio de transporte, o de uso general como monedero electrónico.
- Abonos o cospeles que pueden ser comprados con antelación.
- Pases, abonos o vales descuento para ciertos usuarios como ancianos y estudiantes.
- Por distancia: se cobra por la distancia recorrida por el usuario, usado en la mayoría de las ciudades de Japón.
- Pases, de diversas modalidades, que consisten en un documento individual, que permiten el uso de determinados transportes públicos en una área o ruta pre-establecida, pagándose determinadas cuantías en periodos definidos.

Ciertos usuarios como niños en edad preescolar están muchas veces exentos de cualquier tasa.

Pros y contras

Los transportes públicos son mucho más eficaces que los transportes individuales en términos de consumo de energía, excepto el avión, que es el modo de transporte más contaminante por pasajero.

No obstante, eso depende del tipo de empleo medio; en el caso de los desplazamientos domicilio-trabajo, este tipo es estructuralmente bajo ya que todos los desplazamientos se hacen en un sentido por la mañana y en el otro al final de la jornada. Se habla entonces de migración pendular, crea dos zonas de sobreactividad al principio y al final de la jornada. La curva de la actividad de los

transportes públicos sigue esta evolución de la demanda y presenta dos picos que corresponden a las horas punta en cada extremidad y una depresión en el centro que corresponde a una actividad mínima durante las cuales los vehículos están menos frecuentados. Este fenómeno se llama camello en la jerga de los transportes de pasajeros.

Los transportes públicos facilitan la circulación, un autobús por ejemplo, puede transportar a más de a 60 personas utilizando la misma superficie que dos coches que por término medio están ocupadas por 1,08 personas. Los transportes públicos no ocupan espacio de aparcamiento.

En proporción a los viajeros que llevan, los transportes públicos ocupan mucho menos espacio, consumen menos energía en su uso, consumen menos recursos en su construcción, que el automóvil privado.

Los transportes públicos con carril reservado o subterráneos no sufren problemas de atascos.

Los transportes públicos pueden requerir, según el medio utilizado, inversiones importantes. Sin embargo, el automóvil privado también requiere inversiones muy cuantiosas (calles, túneles, autopistas, sitio para aparcamiento, etc.), que en muchos casos se financian con impuestos.

Además no prestan el mismo servicio que un medio de transporte individual: somete al usuario a horarios, se limita el transporte de equipaje, etc. Se acusa a los transportes públicos de "rigidez de trayectos" y de "rigidez de horarios". La "rigidez de trayectos" significa que el trayecto está ya definido de antemano (esto obviamente no se puede aplicar al taxi). La "rigidez de horarios" se refiere a que sólo se puede encontrar a determinadas horas. Sin embargo, con una buena red de transporte público se pueden cubrir todos los trayectos posibles (con transbordo o sin ellos) con un tiempo de espera corto.

Pueden ser más rápidos que los transportes individuales, a condición de que las redes sean bastante densas y los servicios de comunicación bastante frecuentes, lo

que no es el caso a menudo, por ejemplo, para los desplazamientos de suburbio a suburbio o en el medio rural.

El uso de medios de transporte de forma masiva contribuye a la disminución de los atascos en las ciudades y para fomentarlo, algunas ciudades como Londres han creado un servicio de peajes.

En medio urbano, conviene señalar que la bicicleta es un modo de transporte cuya eficacia supera en algunas condiciones a la de los transportes públicos, en términos de rapidez, de flexibilidad de utilización y consumo de energía. Sin embargo, no garantiza el mismo servicio, ni el mismo nivel de comodidad, en particular, en caso de inclemencias del tiempo.

Muchas de las ventajas e inconvenientes de los transportes públicos se pueden examinar comparando con las ventajas e inconvenientes del automóvil.

http://es.wikipedia.org/wiki/Transporte_p%C3%BAblico

2.1.2 Antecedentes Referenciales.

El Servicio al Cliente:

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa u constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo.

Todo aquello que apliquemos a un área de la empresa es aplicable a las demás estén directa o indirectamente implicadas en el servicio al cliente.

Una definición amplia que podemos dar de servicio al cliente podría ser la siguiente: "Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente". Entre estas actividades podemos mencionar las siguientes:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre las empresas y el cliente
- Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento post venta.
- El servicio de atención, información y reclamos de clientes.
- La recepción de pedidos de la empresa.

Todas las actividades mencionadas anteriormente constituyen los dos grandes grupos de actividades de la empresa: las llamadas actividades primarias o técnicas y las secundarias o comunicativas.

Esta situación genera una coyuntura en la que las empresas deberán ser más competitivas en tres aspectos: en el servicio, en las relaciones y en el valor añadido.

SERVICIO: orientar la empresa al cliente como objetivo integral y prioritario dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado.

RELACIONES: conseguir la fidelización de clientes.

VALOR AÑADIDO: nos diferenciara de nuestros competidores, generando una preferencia hacia nuestra empresa.

Fuente: Libro La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente Autora: Renata Paz Couso ideas propias editorial S.L. 30/06/2005

La organización:

Toda agrupación o asociación de personas, para conseguir unos fines comunes siente la necesidad de coordinar sus actividades con el objeto de lograr la máxima eficiencia posible, esa coordinación no se conseguirá solo con el simple deseo de que eso sea así; será necesario vencer una serie de factores que influyen notoriamente en el desarrollo del comportamiento de las personas y que, consecuentemente, tienen repercusión en el grupo al que pertenecen. Un primer paso será el establecimiento de unos objetivos y aplicar un sistema de coordinación que hará que cada persona, desde la posición que ocupa, colabore para la obtención de ese fin pretendido y no actúe en interés propio, sino en busca de esos fines que persigue la comunidad de miembros que constituyen la organización. Para ello será necesario organizarse, aunque sea de forma muy elemental, pero tengamos en cuenta que la tónica dominante en nuestros días es la complejidad.

Tipos de organización:

Las organizaciones pueden ser de muchas maneras o tipos según su estructuración, pero además por la forma en que se relacionan sus miembros o componentes pueden clasificarse en dos tipos:

Formales.- aquellas que se distinguen por tener una estructura bien definida, con cierta tendencia a la rigidez, la línea de autoridad clara, se rigen por normas preestablecidas y delimitadas, tienen vocación de perduración en el tiempo y sus miembros son plenamente conscientes de estar insertos en ellas. Generalmente se

hallan identificadas por organigramas, manuales de funciones, representaciones graficas, marcas, logotipos, siglas, etc., y son las que llamamos de “trabajo” en su sentido más amplio o dicho de otro forma, como acostumbramos a ver una empresa. Los elementos que deben coincidir en las organizaciones formales son:

- Un sistema de actividades coordinadas.
- Uno o varios grupos de personas.
- La cooperación para conseguir unos objetivos.
- Una autoridad y liderazgo.

Informales: aquellas que están escasamente organizadas, poco delimitadas, nacen generalmente de forma espontanea y en buena parte de las ocasiones, no acostumbran a tener definido el tiempo previsto de duración, sus miembros, con cierta frecuencia, ni saben si pertenecen a ellas, la comunicación es muy fluida y son muy flexibles. Son las que llamamos de “amistad” o de “relaciones”, etc.

Fuente: libro recursos humanos Dirigir y gestionar personas en las organizaciones Autor: Miquel Porret Gelabert., Esic editorial tercera edición septiembre 2008

MATRIZ FODA

El primer instrumento estratégico que aparece es la matriz FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Esta matriz permite relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnostico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles:

- Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas
- Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas.

Lo que falta en esta explicación y resulta necesario a la hora de aplicar la matriz es alguna metodología de cuantificación.

En primer lugar se definen cuales son las principales fortalezas y debilidades que una organización tiene, y a partir de los siete contextos antes mencionados, se

establece cuales son las principales oportunidades y amenazas. Una vez confeccionada la lista, es posible darle a cada uno de los factores, tanto los anotados en F y O como en D y A, un valor entre - 5 (debilidad o amenaza extrema) y 5 (fortaleza u oportunidad extrema).

Después de asignar un valor a cada uno de los ítems, se asuman las cantidades y el resultado se divide por el numero de variables. Obtenemos entonces un número, un valor entre -5 y +5, que define un punto en cada uno de los cuadrantes de la matriz

Puede ocurrir que las importancias relativas de las variables elegidas (mas allá del valor) no sean iguales. Supongamos que tenemos que elegir una casa donde mudarnos. Las variables podrían ser la superficie total, la cantidad de baños, la ubicación, la cercanía a los medios de transporte público. Es posible que estas variables tengan importancia relativa distinta según quien las considere (por ejemplo, habrá quien esté dispuesto a sacrificar espacio por cantidad de baños).

En estas condiciones se hace necesario ponderar cada variable, es decir darle un peso relativo distinto. Para ello debe tenerse en cuenta que la suma de los ponderados siempre debe dar cien. Aplicando esta matriz, cualquier problema estratégico que enfrenta una organización quedaría ubicado en alguno de los cuatro cuadrantes.

Para el análisis de las oportunidades y amenazas es factible utilizar el esquema de siete entornos expuesto en el aparato referido a los contextos de la organización. Al definir variables para cada uno de ellos y darles valores (inclusive ponderarlas de acuerdo con su importancia), podemos determinar un valor en el eje de Oportunidades y Amenazas, en el que se encontraría la compañía.

Fuente: libro fundamentos de marketing: teoría y experiencia Autor: Roberto Dvosquin, Ediciones Buenos Aires: Granica S.A., 2004 – 445 páginas

METODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

En las ciencias empíricas la dimensión de las técnicas de recolección de información es clave en el proceso metodológico. Señalamos oportunamente que los referentes empíricos son los que permiten justificar las conclusiones teóricas, por lo que los procesos implicados en la construcción y obtención de tales referentes son una tarea

relevante de la actividad investigativa. Esta dimensión del proceso metodológico intenta resolver una serie de cuestiones vinculadas a los procedimientos de obtención de información, así como a su valoración como fuentes apropiadas para convertirse en datos científicos.

Los lectores ya habrán advertido una sutil diferenciación entre información y datos. Esta distinción pretende remarcar el carácter del dato científico como una construcción y no como un simple relevamiento o recabación de informaciones que están a la vista y que el investigador captura a través de sus técnicas e instrumentos. Lo que diferencia un conjunto de información de un conjunto de datos científicos, es que estos adquieren tal condición en tanto poseen alguna significación o han sido significados por alguna teoría. Obtener información consiste en generar algún tipo de registro (escrito, numérico, visual, auditivo, etc.) acerca de los fenómenos, pero no toda información sirve como dato científico. El dato es construcción del investigador en tanto sus esquemas teóricos dotan de significado y sentido a algunos indicios materiales que observa en realidad, pero también el dato es una reconstrucción de lo real, ya que a partir de ciertas evidencias se construye nuevos mapas cognitivos acerca de los fenómenos.

Sin embargo, para que podamos arribar al dato científico, tenemos que generar la información adecuada. Lo que no implica que cualquier información es válida para generar datos, sino solo aquella que constituye una referencia empírica al concepto estudiado.

MISIÓN VERSUS VISIÓN ORGANIZACIONAL

Para manejar en forma adecuada el papel de la misión de la organización en la planeación estratégica, primero debemos entender las sutiles diferencias entre la misión de una organización y su visión. Una misión, o una declaración de la misión, busca responder la pregunta; “¿En qué negocios participamos?” se trata de una declaración clara y concisa (uno o dos párrafos cuando mucho) que explica la razón de existir de la organización. Por el contrario, una visión o una declaración de la visión busca responder la pregunta: “¿Qué queremos llegar a ser” por ejemplo, la misión de Federal Express es “producir ingresos financieros superiores para sus accionistas al ofrecer servicios de logística, transporte e información relacionada de

alto valor agregado a través de empresas operativas enfocadas”. Compare lo anterior de la visión de la empresa: “Abrir camino”. Observe que la visión de la organización tiene una orientación hacia el futuro, en el sentido de que representa el lugar hacia donde se dirige la empresa y a donde quiere ir. Según su visión, Fedex lucha por ser un líder global en transporte, tecnología y participación en la comunidad.

Si pregunta a varios empresarios: “¿Cuál es su razón de existir?” es probable que su respuesta sea “Ganar dinero”. Aun cuando este sea su objetivo final, en realidad no es su razón de ser. Desde luego, las utilidades tienen un papel en este proceso, pero es una meta u objetivo de la empresa, no su misión ni visión. La declaración de la misión identifica para que existe la empresa y su filosofía operativa básica. Las utilidades y otros resultados de desempeño son fines, y por tanto están fuera de lugar y suelen confundirse con la declaración de la misión.

Todas las organizaciones, sin importar su tamaño, necesitan una declaración de la misión. Sigma marketing, por ejemplo, tiene muy pocos empleados, pero desarrolla una declaración de la misión para comunicar su propósito a sus clientes y empleados.

Sigma Marketing es proveedor de servicios de impresión personalizada y otros servicios relacionados enfocados en cubrir las necesidades de sus clientes a través de la creatividad, la flexibilidad y el desempeño puntual, sigma valora sus relaciones con clientes, proveedores y empleados, enfatizando las relaciones a largo plazo y la confianza mutua.

Extensas o breves, largas o cortas, todas las declaraciones de la misión y el valor tienen algo en común: ser efectivas; los empleados deben ser dueños de las declaraciones y apoyarlas. Cuando IBM vendió su división de impresoras en 1991 para formar Lexmark, los directivos de la nueva empresa entendieron la necesidad de desarrollar una misión y una visión muy fuertes.

Sin embargo, en lugar de desarrollar la misión ellos mismos, dejaron esta responsabilidad a los empleados de Lexmark, su visión: “clientes para toda la vida”,

ha sido la fuerza motivadora detrás del crecimiento de Lexmark hasta convertirse en una empresa de casi 4.5 mil millones de dólares.

FRERRELL o.c., HARTLINE michael d. ; ESTRATEGIA DE MARKETING, cengage learning editores, 30/06/2006 -648 paginas.

FASES DEL PROCESO METODOLOGICO DE LA OBSERVACIÓN

Diseño y utilización de técnicas e instrumentos para obtener datos mediante la observación.

En general, la tarea básica del observador es registrar toda la información que llega, sin realizar ningún tipo de inferencia sobre los sentimientos de los actores o incluir valoraciones personales; o por lo menos tiene que poder diferenciar que es lo que realmente observa y que es lo que interpreta e infiere acerca de lo que ve.

En la tarea de registro el investigador puede contar con instrumentos de mayor o menor grado de estructuración y estandarización. En líneas generales en la observación cuantitativa predominan los instrumentos estructurados y los modos de registro centrados en la frecuencia o intensidad de la ocurrencia de un fenómeno. En cambio en la observación cualitativa los instrumentos de observación son escasamente estructurados y el registro intenta captar la “densidad” de las situaciones observadas.

Entre las técnicas de observación encontramos las siguientes:

- Anecdótico o registro de incidentes críticos.- consiste en la observación de sucesos que interesan particularmente al investigador, para efectuar un registro descriptivo de situaciones o anécdotas referidas al fenómeno en estudio. Esta técnica se basa en la anotación y registro de un conjunto de detalles que enmarquen la situación observada. Para ello se debe registrar en un formulario formal o en un texto narrativo más abierto la situación observada, describiendo quien, como, con quien, con que, duración del evento, forma de manifestación, situación que lo origina, etc.

- Listas de control y escalas de apreciación.- consiste en listas de eventos, sucesos o conductas en los que se manifiesta el fenómeno de interés para el investigador quien las define con anterioridad al trabajo de campo que permite el registro de la frecuencia de aparición de las mismas o la apreciación acerca de algún atributo de su ocurrencia (intensidad, frecuencia, valor, etc.)
- Se caracterizan por su total estructuración y porque no admiten el registro de información cualitativa. El investigador elabora un listado de conductas observables que supone pueden llegar a manifestarse según el contexto y los sujetos estudiados. Luego observa a los sujetos en las situaciones reales y cada vez que aparece alguna de las conductas predefinidas registra la ocurrencia.
- Las notas de campo.- contienen las narraciones de aquello que es visto y oído por el investigador en el escenario observado. El registro de las notas depende del tipo de escenario y de la posición.
- Análisis e interpretación de los datos.- en la observación cuantitativa el análisis de los datos se basa en el análisis estadístico, ya que el registro estandarizado y el carácter cerrado de la información permite las manipulaciones numéricas

URBANO, Claudio; YUNI José. RECURSOS METODOLOGICOS PARA LA PREPARACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN. editorial brujas. 30/03/2006

ANÁLISIS COMPETITIVO (LAS CINCO FUERZAS DE PORTER)

En el análisis competitivo de la sociedad debemos destacar los siguientes aspectos:

1. Barreras de entrada. – las barreras de entrada en el sector son importantes; los nuevos competidores deben enfrentarse a:

- Un reconocimiento de marca indispensable para competir en el mercado
- Una fuerte inversión inicial en capital
- Existencia de economías a escala
- Producto intensivo en capital (necesidad de innovar continuamente)
- Producto diferenciado.

Estos factores desaniman a los nuevos competidores a entrar en el sector.

2. **Poder de negociación de los clientes.**- el poder de los clientes para FUNKEN, S.A. no es extremadamente importante, el ABC de clientes esta correctamente distribuido. Al tratarse de un producto diferenciado y de alta tecnología, los clientes de FUNKEN, S.A. no son las grandes superficies, la sociedad dirige su producto a las pequeñas tiendas especializadas que ejercen una menor presión.
3. **Poder de negociación de los proveedores.** – FUNKEN, S.A. pertenece a un gran grupo de multinacionales que proporciona a la sociedad la materia prima del producto final, por lo tanto no se ve sometida a la presión de los proveedores. Existe una relación de parther con los proveedores que les permite trabajar en equipo para conseguir el mejor resultado en el producto final.
4. **Rivalidad de los competidores.**- en el mundo de alta tecnología audiovisual existe una gran rivalidad entre los competidores, puesto que se dan los siguientes factores:
 - Pocos competidores de gran dimensión dominan el mercado
 - Carga de costes fijos importantes, la empresa tienen necesidad de dimensión de empresa para sobrevivir en el sector, provoca importantes guerras de precios.
 - Armas competitivas: existe una gran rivalidad, fuerte competencia en precios, calidad del producto, imagen de marca, etc.
5. **Análisis de la competencia.**- el propósito de este análisis para FUNKEN, S.A. es predecir el comportamiento de los rivales mas cercanos. En el caso de FUNKEN, S.A. dado que produce un producto muy diferenciado, el análisis de los competidores que ofrece un producto similar. No obstante este análisis puede contribuir a predecir el comportamiento de este pequeño grupo de competidores más directos.

MARTINEZ Daniel, Milla Artemio: LA ELABORACION DEL PLAN ESTRATEGICO Y SU IMPLANTACION A TRAVES DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL. Ediciones Díaz de Santos, 2005 – 366 páginas.

IMPORTANCIA FUNDAMENTAL DEL MARKETING

Los componentes del marketing mix

Bajo la óptica de su definición clásica, los cuatro componentes del marketing mix son: producto, precio, plaza y promoción

Producto

Concepto básico.- todo elemento tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es

OBJETO DEL INTERCAMBIO PRODUCTO POR DINERO.

- Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios.
- Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios; es decir: que estos lo prefieran respecto a los productos competidores.

Todo producto que no cumpla con esos dos objetivos.

Antes o después está condenado al fracaso.

Precio

Concepto básico

Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

El objetivo básico de este componente, como parte del marketing mix, es el de:

Asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad.

El precio no debe fijarse únicamente en función de los costes

El precio no debe fijarse únicamente en función de la rentabilidad

Plaza

Concepto básico:

Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

Formalizar y desarrollar las operaciones de compra – venta de los productos y servicios de las empresas.

Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios.

Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, repararlos, etc.

BRAVO Juan. MARKETING MIX CONCEPTO. ESTRATEGIA Y APLICACIONES. ediciones Díaz de Santos 1990

LEY ORGÁNICA DEL TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL

Drásticas sanciones

Prisión de hasta 5 años, multas y pérdida de licencia son algunas de las sanciones que contempla la ley para los infractores, por lo que ha sido calificada como "muy severa".

Para Abad, la severidad está dada por el recrudecimiento de las sanciones, sean de tipo contravenciones, multas y hasta elevarlas a pena de cárcel, según sea el caso, "con lo que esperamos que todos aquellos conductores que hasta el momento creían tener una ventaja sobre la ley, hoy sepan que las consecuencias de sus actos no pueden quedar impunes".

Según el asambleísta Rafael Dávila (AL), cualquier cambio legal en materia de sanciones e infracciones resulta inoficioso si no está acompañado del control correspondiente. "No sirve de nada poner prisión a quien exceda el límite de velocidad si no existen los agentes en las carreteras y calles y tampoco hay la señalización. El cambio legal tiene que estar acompañado de una logística de información a la ciudadanía y la señalización para que queden absolutamente claros todos los aspectos enmarcados en la normativa, pero temo que la drasticidad en las multas y la prisión pueda facilitar actos de chantaje, extorsión y corrupción, por parte de infractores y controladores", dijo en un panel en Radio Democracia.

Menor tolerancia a la ingesta de alcohol

Según informes de Justicia Vial, el 12% de los accidentes de tránsito que se producen en el país tienen su origen en el grado de alcohol que habían ingerido los conductores.

Con la nueva Ley de Tránsito, la persona particular que conduzca un vehículo, lo máximo que puede ingerir es un vaso de cerveza, que equivale a 0.8 gramos de alcohol en la sangre y la multa, por ese superar ese límite es de 264 dólares.

Cifra millonaria de multas

Desde el 6 de agosto de 2008 están represadas en los juzgados las contravenciones no impugnadas. Con ello se puede recaudar hasta 40 millones de dólares.

Multas y Contravenciones

Unos 800 mil juicios por contravenciones de tránsito se encuentran represados en los Juzgados de Tránsito, sin embargo, una vez que las reformas a la Ley de Tránsito entren en vigencia con la promulgación en el Registro Oficial, los infractores deberán pagar sus multas, pero no se les aplicará la disminución de puntos en la licencia.

Esto permitirá a su vez descongestionar el represamiento de causas, debido a la falta de jueces de tránsito y a la demora de los procesos por diversas causas, principalmente porque los infractores no se presentan a las audiencias.

Entre los cambios también se establece un plazo de tres días para que el contraventor, una vez que reciba una multa, impugne la sanción ante el juez, caso contrario la sanción se hace efectiva inmediatamente.

“Si es que usted impugna, el trámite se realiza a través de un acta de juzgamiento, si es que no se impugna en los tres días Esa contravención se ejecuta tanto en la reducción de puntos como en el cobro de la multa, señaló el mayor Juan Zapata, jefe del Observatorio de la Policía Nacional.

Por otro lado, la Ley endurece las sanciones en caso de que un conductor esté manejando bajo los efectos del alcohol.

Así, para los conductores de vehículos privados que tras la prueba de alcoholemia presenten de 0,3 a 0,8 gramos de alcohol por litro de sangre, la sanción es de USD 264, 5 puntos menos en la licencia y 5 días de prisión.

Los conductores que presenten de 0,8 a más grados de alcohol, la multa es de USD 264, 10 puntos menos y 15 días de prisión.

En el caso de los conductores de transporte público, es intolerable el consumo de alcohol por lo que la multa es de USD 528, 30 puntos menos en la licencia, y 60 días de prisión.

Según Zapata, si el conductor reincide en esta contravención, se le suspenderá la licencia por el periodo de un año: Si vuelve a cometer esta contravención por una tercera vez se le quitará definitivamente la licencia.

Fuente. <http://ecuadorecuatoriano.blogspot.com/2011/04/reformas-la-nueva-ley-de.html>

Problemas generales entre el transporte terrestre, transportistas y la ley:

Los problemas son muchos, sin embargo a continuación me permito enumerar los más importantes:

- 1).- Desconocimiento de leyes fundamentales tales como: Ley de Compañías, Ley de Cooperativas, Código de Comercio, Ley Orgánica de Transporte terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y su Reglamento, Código del Trabajo, Código Civil, Ley de Seguridad Social etc. etc. (en lo elemental).
- 2).- Falta de una Ley Especial o reformas a la Ley de Compañías y Cooperativas, en la rama o actividad del transporte terrestre.
- 3).- Desigualdad en el capital social suscrito por los Socios o Accionistas, reflejándose en el Cuadro de Integración, consecuentemente en el número de acciones o participaciones en las compañías, y certificados de aportación en las cooperativas. (Este punto debe ser materia de un profundo estudio y reforma a varias leyes y reglamentos, en materia del transporte terrestre, esencialmente en el cuadro de Integración de Capital en el área de Derecho Societario, especialmente)
- 4).- Desigualdad en el número de votos en las Juntas Generales de las compañías, debido al capital social suscrito.

5).- Monopolio en la constitución de compañías, en mesa tendida, es decir con infraestructura terminada con fondos públicos, caso de la ecovía y otros carriles.

6).- Posibilidad de constituir Compañías de Economía Mixta (C.E.M.) en los Sectores Estratégicos (Art. 313 y siguientes de la Constitución de la República), entre otros el servicio del transporte, con la participación del sector público y privado, con acciones ordinarias y nominativas, con acciones preferidas, distribuidas en Series según su valor de cada acción; para de esta manera atraer capital nacional y extranjero y ser participes de un negocio público y de un negocio productivo a fin de obtener sus respectivas UTILIDADES desde luego con una buena administración empresarial.

7).- Criterio dividido en hacer caja común en las cooperativas, como lo determina la Disposición Transitoria Décima Tercera de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

8).- Debe revisarse la redacción del Art. 17 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, y el Art. 11 de su Reglamento (relacionado a las sesiones), entre otros artículos.

Fuente: http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5346:el-transporte-terrestre-en-el-ecuador&catid=32:derecho-cooperativo&Itemid=420

“Proyecto de desarrollo para mejorar el sistema de transportación interprovincial análisis de ruta Guayaquil- Salitre-Vínces

El transporte es un elemento constitutivo de la vida rural, y así como su mejoramiento contribuye a elevar la calidad de vida de la población en regiones distantes, su deterioro constituye un vector de degradación que deben pagar todos los ciudadanos en mayor o menor medida. Por esta razón, es preocupante constatar que los problemas del transporte rural en los cantones de Vínces y de Salitre se han agudizado en el último tiempo, sobre todo como resultado de un crecimiento rural desorganizado, de una expansión rápida e inusitada de la propiedad y el uso del automóvil privado y de un alto grado de desorganización del transporte público, todo lo que ha provocado adicionalmente significativos impactos ambientales negativos en las ciudades mencionadas.

Metodología de evaluación de efectos económicos, sociales y ambientales de proyectos de transporte guiado en ciudades.

La evaluación de los proyectos de transporte tradicionalmente se han centrado en los aspectos económicos y financieros del proyecto y sus efectos directos, pero esto no se considera suficiente para justificar estas inversiones. Los proyectos de transporte público guiado requieren unas inversiones muy elevadas para su construcción y mantenimiento, y para calcular el beneficio que realmente proporcionan a la sociedad se requiere la realización de una evaluación socioeconómica más allá de la tradicional, que incluya los efectos sociales y ambientales, no tenidos en cuenta en las metodologías existentes. Para paliar esta deficiencia, esta tesis propone una metodología de evaluación de efectos económicos, sociales y ambientales de los proyectos de transporte urbano, y está basada en un análisis multicriterio. El objetivo principal de la evaluación es la sostenibilidad, o desarrollo sostenible, y los sub-objetivos son la sostenibilidad económica, social y ambiental. Se concretan unos criterios para evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos, y unos indicadores para medir su variación relativa entre los escenarios de referencia y real. Se define una función de utilidad para cada criterio, con el fin de homogeneizar los rangos de variación de los indicadores. La ponderación de criterios, en función de su importancia relativa respecto al objetivo principal de desarrollo sostenible, se realiza a partir de un proceso de consulta a diferentes grupos afectados (autoridades locales y regionales, operadores de transporte, usuarios, asociaciones de vecinos, empresarios, etc.). A continuación se procede a la agregación de los indicadores ponderados, y se calcula el beneficio global del proyecto como la suma ponderada de los beneficios individuales que aporta cada criterio aislado. Este beneficio global representa la contribución del proyecto de transporte al desarrollo sostenible. La metodología propuesta es lo suficientemente amplia como para ser aplicada a cualquier tipo de proyecto de transporte urbano. No obstante, las características especiales de los proyectos de transporte guiado hacen que se acentúen los beneficios sociales y ambientales. La aplicación práctica de esta metodología a siete casos de estudio demuestra la validez de la misma.

Fuente: http://oa.upm.es/1926/1/ROCIO_CASCAJO_JIMENEZ.pdf

Rediseño organizacional de la compañía de transporte urbano San Carlos S.A. de la ciudad de Quito con énfasis en el área financiera para la reducción del riesgo en la inversión

El proyecto tiene la finalidad de mostrar a los actuales accionistas de la empresa de transporte urbano "Trans. San Carlos S.A." los resultados que se obtendrían si se fusionan sus capitales de trabajo y se consolida una llamada caja común la misma que es exigencia de la nueva ley de transporte, convirtiendo a la empresa actual en una organización encargada de manejar las unidades de transporte, los ingresos percibidos por concepto de pasajes y todos los desembolsos provenientes por concepto de mantenimiento y demás gastos concernientes a la actividad de la transportación pública. El rediseño organizacional que se presenta en este proyecto muestra una empresa que estará enfocada en mejorar su servicio y satisfacer las exigencias de sus clientes respetando las nuevas leyes vigentes en el país para la transportación pública y sobretodo apoyando a la municipalidad en sus planes de reorganización del transporte. Esta transformación de estructura para la empresa trae consigo la necesidad de buscar un espacio físico que le permita a la empresa desarrollar sus actividades con normalidad, de ahí que la actual infraestructura de la empresa se hace insuficiente, ya que no cuentan con el espacio físico necesario para salvaguardar las unidades de transporte en las noches y cuando lo requieran, por lo tanto se debe adquirir un nuevo cumpla con las exigencias del negocio. La estructura jurídica de la empresa es actualmente una sociedad anónima, por las características de la misma se la conservará solo realizándose un aumento de capital y emisión de nuevas acciones, para los actuales socios entreguen sus unidades y a cambio reciban acciones de la empresa. Los estudios financieros presentados en el proyecto muestran que la empresa con la nueva estructura organizacional y aumento de capital es rentable y entrega resultados alentador para el proyecto ya que tenemos una TIR de 29 por ciento frente a una tasa de descuento del 15por ciento que fue la exigida al proyecto por los inversionistas y al considerar al proyecto en forma individual es decir socio por socio estos resultado confirman un aumento de los ingresos líquidos de los socios al mes del un 50por ciento. A lo antes expuesto se debe considerar los cambios drásticos que afrontarían los accionistas de la empresa cuyo trabajo es el de administrar sus unidades de transporte y/o

conducirlas pues perderán su autoridad y por tanto algunos de ellos quedarán desempleados o pasarían formar parte del personal operativo.

Fuente: <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/1614>

2.2 MARCO CONCEPTUAL.

Frecuencia.- es la repetición mayor o menor de una actividad en un mismo destino.

Cooperativa de transporte.- es una institución dedicada a llevar personas de un lugar a otro según una frecuencia a cambio de un valor monetario.

Parque automotor.- son los vehículos que tiene la institución como tal para su trabajo diario.

Metodología.- forma mediante la cual se llevara a cabo una situación

Rediseño.- mejoramiento de algo efectuándole cambios para una mejor visión.

Delegación.- tarea que se encomienda al personal que labora en la institución pero que no realiza esa actividad.

Implementación.- incremento de algo que servirá de mejora a lo que ya está hecho.

Servicio al cliente.- satisfacción de una necesidad que busca quien prefiere el bien o servicio por el cual mi empresa está en el mercado.

Crecimiento económico.- incremento de utilidades del negocio.

Reingeniería.- revisión de actividades para saber si se maneja adecuadamente con el proceso debido o si hay que replantear y así mejorarlo.

2.3 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

El crecimiento económico de la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña se está viendo afectado por un inadecuado sistema administrativo utilizado por la directiva actual que no tiene preparación idónea para ofrecer un buen servicio de calidad a los usuarios.

2.3.2 Hipótesis Particulares

La falta de preparación profesional de los administradores de la Cooperativa de transporte de pasajeros Marcelino Maridueña está afectando al servicio al cliente que ofrece a los usuarios de esta institución.

La falta de convenios por parte de los administradores con instituciones a fines para la renovación de las unidades de transporte está perjudicando a la Cooperativa Marcelino Maridueña por el descontento de los usuarios que están haciendo uso de este servicio.

La falta de autoridad por parte de los administradores ante el cumplimiento de una disposición impuesta entre los directivos, refleja la descoordinación y desorganización como se está manejando administrativa y operativamente esta Cooperativa de transporte

La falta de equidad entre los miembros de la Cooperativa de transporte de pasajeros Marcelino Maridueña da como resultado un ambiente laboral tenso que provoca la envidia entre compañeros.

El resultado producto de la mala delegación de funciones por parte de los administradores de la Cooperativa Marcelino Maridueña es actividades improductivas

La falta de interés por el mejoramiento del servicio por parte de la Cooperativa de transportes Marcelino Maridueña produce insatisfacción a los usuarios que no se sienten identificados con esta cooperativa que pertenece a la tierra que los vio nacer.

2.3.3 DECLARACION DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Crecimiento económico
Falta de preparación profesional
Falta de convenios
Falta de autoridad
Falta de equidad
Delegación de funciones
Desinterés por buen servicio

VARIABLE DEPENDIENTE

desconocimiento de sistema administrativo
Servicio al cliente
Incomodidad de Usuarios
Reglamento Interno
Desacuerdos y conflictos
Resultados
Insatisfacción de usuarios

2.3.4 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.

Cuadro # 1		
VARIABLES	CONCEPTUALIZACION	INDICADORES
Independiente: Crecimiento Económico	El crecimiento económico es observado mediante incremento de la renta por actividades realizadas además de la preferencia de los usuarios por el buen servicio ofrecido satisfaciendo una necesidad.	Incremento de la utilidad Incremento de nuevos socios
Dependiente: Desconocimiento del sistema administrativo	Ignorancia por ciertas técnicas que sirven para la administración de una organización.	Capacitaciones al personal administrativo de acuerdo al puesto
Independiente: Falta de preparación profesional	Ausencia de estudios relacionados a la administración de empresas	Rendimiento administrativo
Dependiente: Servicio al cliente	Atención brindada al consumidor de un producto o servicio	Encuestas a clientes Encuestas al personal
Independiente: Falta de convenios	Ausencia de las buenas relaciones entre colaboradores a fines con la institución a la cual pertenecen	Existencia de convenios
Dependiente: Incomodidad de Usuarios	Descontento por parte del servicio ofrecido	Satisfacción de los usuarios
Independiente: Falta de autoridad	Ausencia de carácter para ejercer el poder de cada puesto de trabajo delegado	Valoración interna al personal

Dependiente: Reglamento Interno	Leyes impuesta por la institución	Cumplimiento del reglamento de la Institución
Independiente: Falta de equidad	Poco profesionalismo de igualdad	Aplicación del reglamento interno
Dependiente: desacuerdos y conflictos	No estar de acuerdo en con una decisión	Evaluación del Clima Laboral
Independiente: Delegación de funciones	Encargar una actividad que no está dentro de las funciones del puesto	Conocimiento del manual de funciones
Dependiente: Resultados	Efectos de una actividad la cual no es provechosa	Desempeño Laboral
Independiente: Desinterés por un buen servicio	Poca importancia por la realización de una actividad	Encuesta a clientes
Dependiente: Insatisfacción de usuarios	No estar conforme con el bien o servicio brindado	Encuestas sobre el servicio ofrecido

Elaborado: Kathia Suarez, Lourdes Peñafiel

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Se encuestará a los trabajadores tanto administrativos personal de oficina, como personal operativo choferes oficiales y secretarias de la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña. Enfocándonos en el servicio que se está ofreciendo en la actualidad a los usuarios del Cantón Marcelino Maridueña, Naranjito, Milagro, etc.

3.2.2 Delimitación de la población

Tomando en consideración que lo que se desea investigar son las causas por las cuales el servicio de la Cooperativa de transportes Marcelino Maridueña no es de gran satisfacción de los usuarios se tomara en cuenta los datos brindados de la institución referente al personal que posee en su totalidad dando como resultado 80.

3.2.3 Tipo de muestra

Se trabajo con un muestreo no probabilístico, el cual selecciono a los usuarios de la Cooperativa Marcelino Maridueña en su totalidad, tomando en cuenta el siguiente procedimiento:

Muestra de sujetos voluntarios: las personas que intervendrán en este proceso de encuesta expresaran su criterio voluntariamente sin presión alguna.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para encontrar el número de la muestra a encuestar hay que tomar en cuenta el número de habitantes pertenecientes al Cantón Marcelino Maridueña que es al cual la Cooperativa Marcelino Maridueña presta sus servicios.

Cuadro # 2			
PERSONAS DE EDAD ENTRE 15 – 64 AÑOS DEL CANTÓN CRNEL MARCELINO MARIDUEÑA			
	TOTAL	MUJERES	HOMBRES
	4594	2252	2342
Total	4594	2252	2342

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; $E = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

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

$$n = \frac{4594 (0,5) (0,5)}{(4594-1) (0,05)^2 + \frac{(0,5) (0,5)}{1,96^2}} = \frac{1148,50}{11,4825 + 0,25} = \frac{1148,50}{3,8416} = 354,59$$

$$n = \frac{1148,50}{2,988988963 + 0,25} = \frac{1148,50}{3,238988963} = 354,59$$

3.2.5 Proceso de selección

Como utilizaremos el tipo de muestra no probabilística, decidimos realizar las encuestas por medio de la muestra de sujetos voluntarios ya que aquí los individuos que hacen uso de este servicio serán quienes darán su opinión.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Métodos teóricos

Estos son los métodos a aplicar en la investigación de la Cooperativa Marcelino Maridueña.

Método inductivo - deductivo:

El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. En cambio, el método inductivo se lo aplica cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. Se lo aplica para deducir o conducir la elaboración de las hipótesis con la aplicación de la inducción en los hallazgos a soluciones para la empresa.

Método hipotético - deductivo:

Tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

Este método es importante porque es el soporte de nuestro proyecto ya que nos ayudan a identificar y comprobar que existen los problemas en la “Cooperativa Marcelino Maridueña.”, el cual nos llevará a la solución y al mejoramiento de la misma.

Métodos empíricos

Observación: Es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

Nos permite obtener conocimiento acerca del comportamiento del objeto de investigación tal y como éste se da en la realidad, es una manera de acceder a la información directa e inmediata sobre el proceso, fenómeno u objeto que está siendo investigado.

La observación estimula la curiosidad, impulsa el desarrollo de nuevos hechos que pueden tener interés científico, provoca el planteamiento de problemas y de la hipótesis correspondiente.

Es por esta razón que la observación es importantísima en esta investigación porque nos permite indagar a profundidad cuales son los factores claves de por qué ocurren estos problemas en “Cooperativa Marcelino Maridueña.”

3.3.1 Técnicas e instrumentos

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, La técnica pretende los siguientes objetivos:

La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

Para solucionar los problemas que se presentan en la “Cooperativa Marcelino Maridueña” utilizaremos encuestas ya que se recopilará la información necesaria tales como actitudes, intereses, opiniones, conocimiento o comportamiento de las personas que nos ayudaran a solucionar estos problemas.

3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Estas encuestas se procesaran por medio del programa de PROJECT, que a su vez toda la información se la elaborará y se mostrará en barras, pasteles, etc., para una mejor comprensión e explicación del tema.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

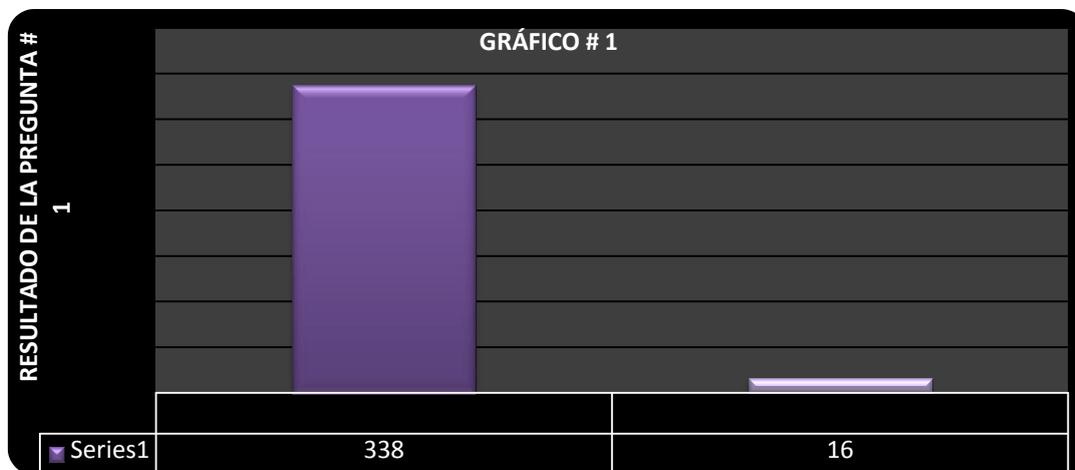
4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.

1. ¿Considera usted que el mejoramiento del sistema administrativo de la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña ayudaría al crecimiento económico de la misma?

Cuadro # 3		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	338	95%
NO	16	5%
TOTAL	354	100%

Elaborado: Kathia Suarez, Lourdes Peñafiel.

Fuente: encuesta realizada por Kathia Suarez y Lourdes Peñafiel



Elaborado: Kathia Suarez, Lourdes Peñafiel.

Fuente: encuesta realizada por Kathia Suarez y Lourdes Peñafiel

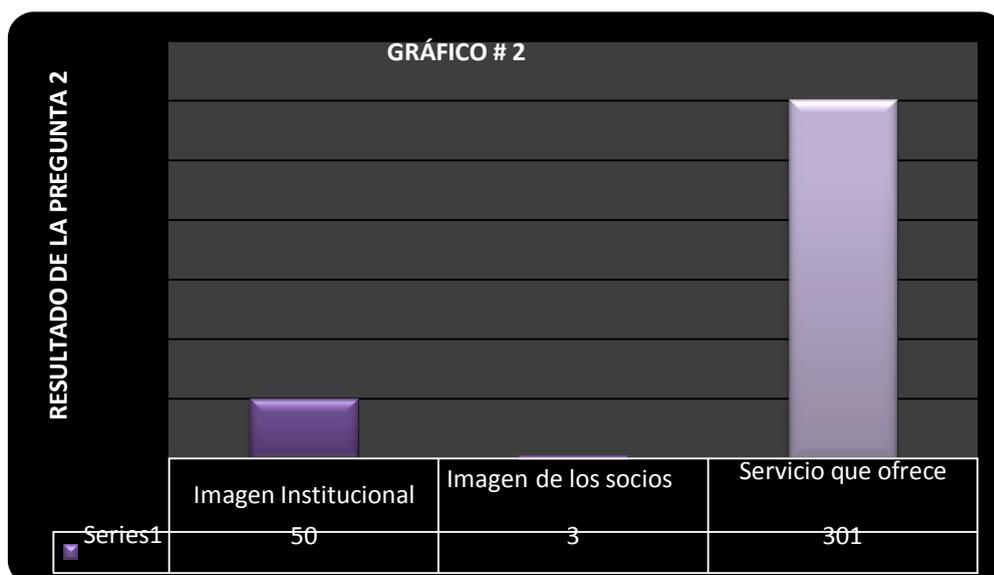
Análisis: según la encuesta realizada a los usuarios del servicio de transporte de la Cooperativa Marcelino Maridueña de una muestra total de 354 usuarios el 95% reflejado en 338 personas indicaron que con el mejoramiento del sistema administrativo si mejoraría el crecimiento económico de la Institución, mientras tanto un 5% que es el total de 16 personas contestaron que no.

2. ¿Considera usted que la falta de convenios para renovación de unidades afecta directamente a:

Cuadro # 4		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Imagen Institucional	50	14%
Imagen personal de los socios	3	1%
Servicio que ofrece	301	85%
TOTAL	354	100%

Elaborado: Kathia Suarez, Lourdes Peñafiel.

Fuente: encuesta realizada por Kathia Suarez y Lourdes Peñafiel



Elaborado: Kathia Suarez, Lourdes Peñafiel.

Fuente: encuesta realizada por Kathia Suarez y Lourdes Peñafiel

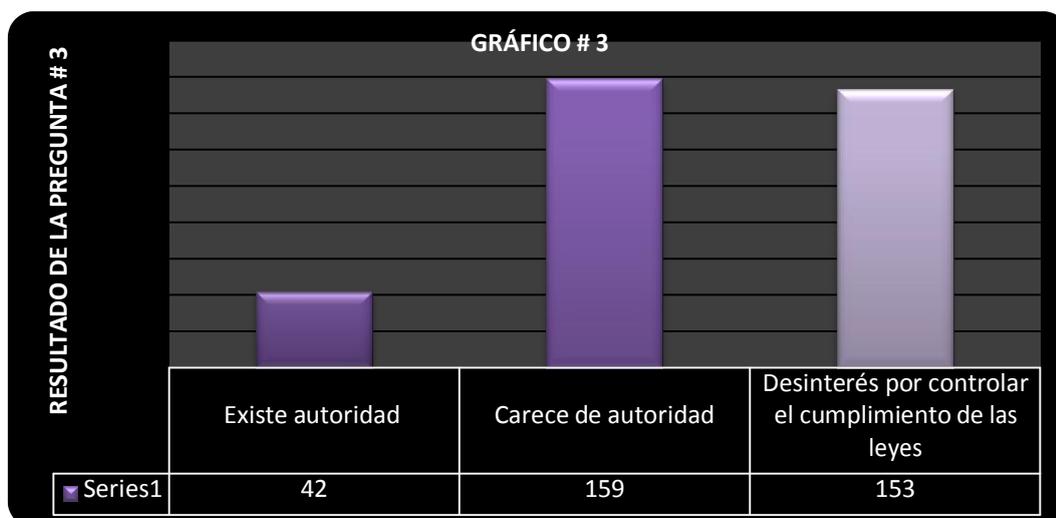
Análisis: este cuadro indica que la falta de convenios para renovación de unidades afecta directamente al servicio que ofrece con un 85% reflejado en 301 usuarios ya que las unidades de transporte intercantonal no pueden ser adecuadas con mayor confort y comodidad que los usuarios exigen por ésta razón, no obstante del 15% restante solo el 1% afecta la imagen de los socios mientras que el 14% involucra a la imagen institucional.

3. ¿Considera que existe o no la autoridad suficiente de parte de los administradores para hacer cumplir las leyes a cada miembro de la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña?

Cuadro # 5		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Existe autoridad	42	12%
Carece de autoridad	159	45%
Desinterés por controlar el cumplimiento de las leyes	153	43%
TOTAL	354	100%

Elaborado: Kathia Suarez, Lourdes Peñafiel.

Fuente: encuesta realizada por Kathia Suarez y Lourdes Peñafiel



Elaborado: Kathia Suarez, Lourdes Peñafiel.

Fuente: encuesta realizada por Kathia Suarez y Lourdes Peñafiel

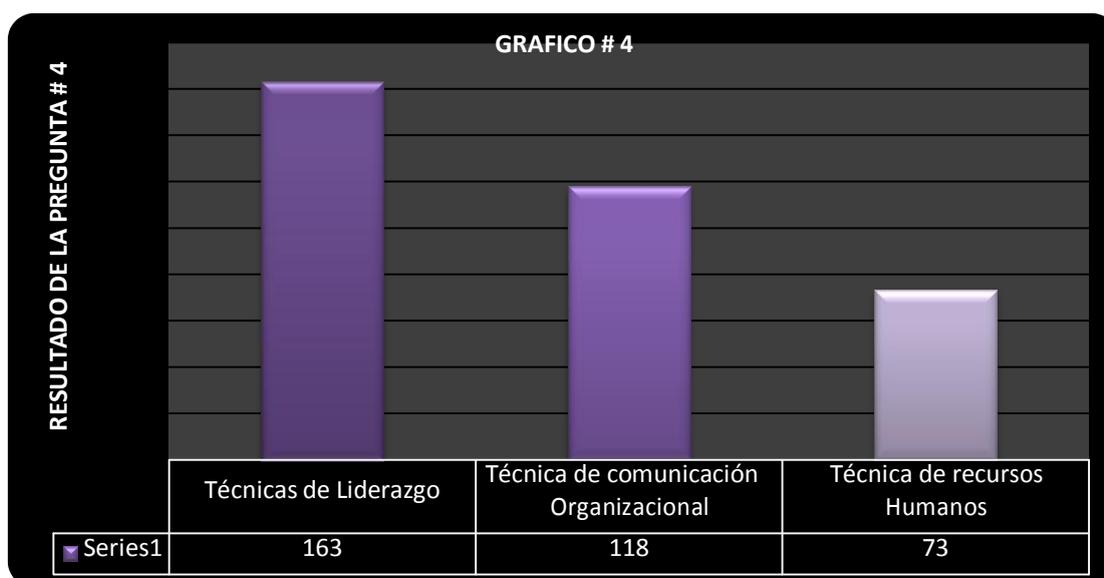
Análisis: del 100% de los encuestados respondieron un 45% que la administración de la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña carece de autoridad para imponer el poder que tienen a su cargo, y no muy alejado de la realidad esta que el incumplimiento de las leyes esta por parte de los miembros de ésta institución es por el desinterés impartido por no controlar que se cumplan las leyes para el buen funcionamiento de la misma.

4. ¿Qué técnica considera usted que sería necesaria aplicar para establecer una buena comunicación entre los miembros de esta Institución?

Cuadro # 6		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Técnicas de Liderazgo	163	46%
Técnicas de Comunicación Organizacional	118	33%
Técnicas de Recursos Humanos	73	21%
TOTAL	354	100%

Elaborado: Kathia Suarez, Lourdes Peñafiel.

Fuente: encuesta realizada por Kathia Suarez y Lourdes Peñafiel



Elaborado: Kathia Suarez, Lourdes Peñafiel.

Fuente: encuesta realizada por Kathia Suarez y Lourdes Peñafiel

Análisis: de acuerdo a este grafico podemos darnos cuenta que el 45% de los usuarios notan que se debería de establecer técnicas de liderazgo que permitan poder llevar de la mano a la cima el nombre de la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña, de la mano con técnicas que ayuden a mejorar la comunicación organizacional entre sus miembros con un 33% comunicación organizacional para poder relacionarse mejor entre sus compañeros, sin dejar de lado las técnicas de recursos humanos que permitan llegar a manejar al personal que se tiene a cargo.

5. El mejoramiento del servicio por parte de la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña ¿Qué efectos provocaría en la comunidad?

Cuadro # 7		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aceptación por este medio de transporte	256	72%
Preferencia ante la competencia	75	21%
Negativa al cambio	23	6%
TOTAL	354	100%

Elaborado: Kathia Suarez, Lourdes Peñafiel.

Fuente: encuesta realizada por Kathia Suarez y Lourdes Peñafiel



Elaborado: Kathia Suarez, Lourdes Peñafiel.

Fuente: encuesta realizada por Kathia Suarez y Lourdes Peñafiel

Análisis: mediante este grafico podemos notar de los 354 encuestados un 72% reflejado en 256 usuarios están seguros que el mejoramiento del servicio que ofrece daría como resultado una aceptación máxima por este medio de transporte y esto provocaría mas rentabilidad para esta Cooperativa de transporte de pasajeros, aunque el 21% se inclina por la preferencia a una competencia cercana y tan solo el 6% indico que esto produciría una negativa en las personas.

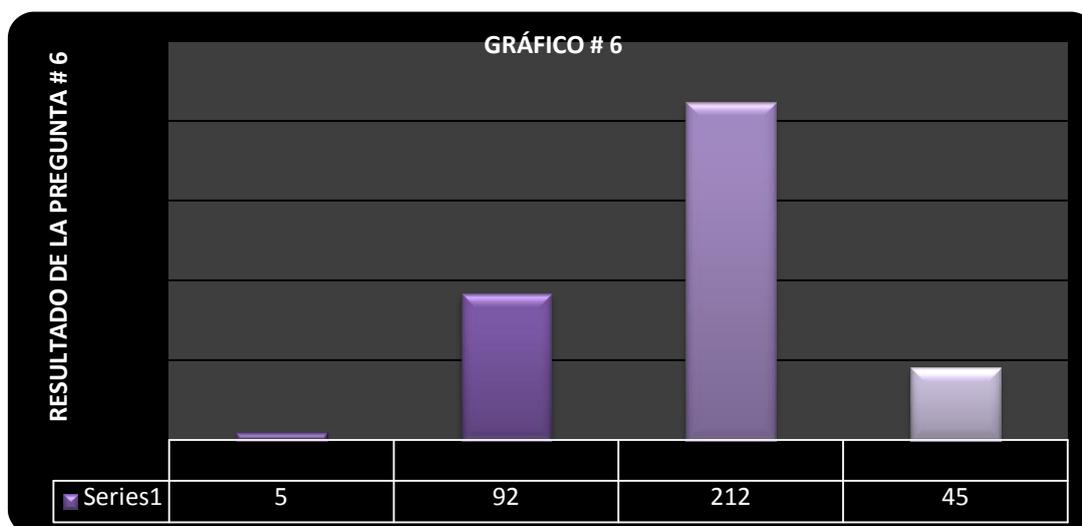
Hoy en día el servicio al cliente es la base fundamental en el éxito de los negocios tanto públicos como privados.

6. ¿Cuál es su opinión sobre el servicio que brinda a los usuarios la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña?

Cuadro # 8		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	1%
Bueno	92	26%
Regular	212	60%
Malo	45	13%
TOTAL	354	100%

Elaborado: Kathia Suarez, Lourdes Peñafiel.

Fuente: encuesta realizada por Kathia Suarez y Lourdes Peñafiel



Elaborado: Kathia Suarez, Lourdes Peñafiel.

Fuente: encuesta realizada por Kathia Suarez y Lourdes Peñafiel

Análisis: los resultados reflejados en esta grafica indican claramente que según la muestra de los usuarios escogidos que es 354 en total el servicio que brinda la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña tiene una calificación de regular indicado con el 60% situación que es preocupante seguida de un 26% que opinan que es bueno, mientras un 13% que es malo y por último el 1% dice que es excelente.

7. Indique ¿Cuáles son los factores por los cuales el servicio no llega a su excelencia plena?

Cuadro # 9		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de Preparación Profesional	105	30%
Falta de Capacitaciones Frecuentes	138	39%
Desinterés por el servicio al cliente	111	31%
TOTAL	354	100%

Elaborado: Kathia Suarez, Lourdes Peñafiel.

Fuente: encuesta realizada por Kathia Suarez y Lourdes Peñafiel



Elaborado: Kathia Suarez, Lourdes Peñafiel.

Fuente: encuesta realizada por Kathia Suarez y Lourdes Peñafiel

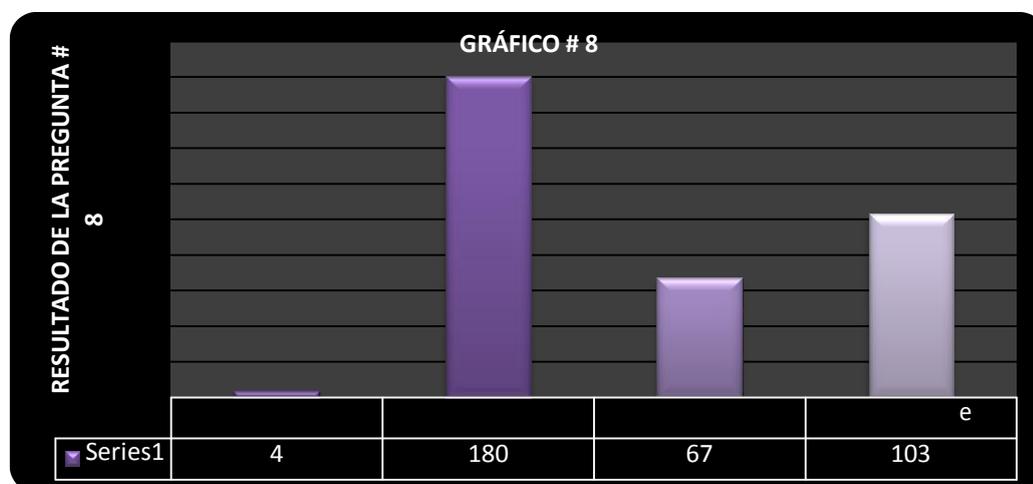
Análisis: podemos observar que para un 39% de los usuarios la falta de capacitaciones frecuentes está afectando en gran medida el servicio que brinda a la Cooperativa de transportes Marcelino Maridueña, seguido por un 31% del desinterés por el mejoramiento del servicio al cliente y un 30% que preparación profesional si tiene peso en la administración de una empresa sea esta pequeña, mediana o grande.

8. ¿Considera usted que la administración de la Cooperativa de transportes Marcelino Maridueña es:?

Cuadro # 10		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	1%
Bueno	180	51%
Malo	67	19%
Desconoce	103	29%
TOTAL	354	100%

Elaborado: Kathia Suarez, Lourdes Peñafiel.

Fuente: encuesta realizada por Kathia Suarez y Lourdes Peñafiel



Elaborado: Kathia Suarez, Lourdes Peñafiel.

Fuente: encuesta realizada por Kathia Suarez y Lourdes Peñafiel

Análisis: según esta grafica podemos darnos cuenta que el 51% opina que la administración tiene una calificación buena, además de que en parte que el motivo de una buena administración es por el desconocimiento de los directivos del proceso a seguir en el manejo de este tipo de administración de empresas con un 29%, el 19% opina es mala y el 1% es excelente.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

Análisis Comparativo

La forma como se está manejando actualmente la administración de la Cooperativa de transporte de pasajeros Marcelino Maridueña, perjudica notablemente al crecimiento económico de la institución misma, ya que la manera de trabajo es de acuerdo a sus propios interés de ganar y ganar a como dé lugar sin tomar en cuenta a los usuarios los cuales son su razón de ser y están dejando de lado la buena atención y servicio al cliente que deberían ofrecer día con día para lograr así la fidelidad y el agrado de las personas que hacen uso de este medio de transporte; es así por lo cual la implementación de una reingeniería de los procesos administrativos direccionados al mejoramiento del servicio de esta de Cooperativa de transporte de pasajeros, daría una mejor visión de esta fortaleciendo su imagen institucional e incrementando sus ingresos y donde empiezan a ganar los clientes internos y externos a la vez.

Evolución

En estos tiempos donde la globalización lleva la delantera, no podemos dejar de hablar y poner en práctica el servicio al cliente el cual se está posicionando con más fuerza en todas las actividades que realizamos los seres humanos en todas las instituciones tanto públicas como privadas, la buena atención brindada logra la mayor captación de clientes mientras que la pésima atención alcanza una doble difusión de la información, es por esto que hay que darle la importancia del caso y capacitarse frecuentemente con el fin de obtener mayor conocimiento sobre lo desconocido y más aun sobre lo que hace bien a la empresa mejorando su rentabilidad, posicionamiento además de la fidelidad de clientes, motivo por el cual es que se aconseja en invertir en la implementación de esta reingeniería de servicios.

Tendencias y perspectivas

El entorno de las organizaciones cada día se muestra más variable y complejo, y la globalización trae consigo nuevas tendencias que agilitan el trabajo como por ejemplo la tecnología que con el pasar de los días se actualiza constantemente y el trabajo llega a ser mucho más fácil que en tiempos pasados, pudiendo mostrar que los métodos que se utilizaba con anterioridad llegan a ser ineficaces en la solución de problemas por lo cual se necesita de constante actualizaciones.

Además de las actualizaciones sobre la tecnología no hay que dejar olvidado el punto sobre el servicio al cliente ya que las personas son la base fundamental para la realización plena del negocio, para esto se debe aplicar estrategias minuciosas las cuales sirvan para poder influenciar sobre los valores de cada usuarios como el respeto mutuo

4.3 RESULTADOS

La información obtenida mediante la encuesta realizada a los habitantes del cantón Marcelino Maridueña seleccionando una muestra de 354 personas de edades entre 15 a 65 años por motivo que son personas con criterio que utilizan este medio de transporte para sus diferentes actividades dio como resultado lo siguiente lo cual ayudara a esta administración a tomar medidas necesarias para ser mejores cada día y obtener un incremento en su rentabilidad.

El cantón Marcelino Maridueña es cantón que está siendo explotado turísticamente por la administración presidida por el Alcalde Nelson Herrera Zumba, además de que posee empresas las cuales dan empleo a los habitantes locales así como de cantones cercanos naranjito, milagro, Guayaquil, además de sus habitantes; estos usuarios son los que hacen uso del medio de transporte de la Cooperativa Marcelino Maridueña la cual posee una directiva que según la información obtenida es buena, pero el servicio brindado es de mala calidad ya que existe un porcentaje de desinterés por los directivos por brindar un mejor servicio.

El cliente es una parte fundamental en el crecimiento o en el cierre de grandes y pequeñas empresas y eso ha sido desde siempre, el establecer un cargo en los hombros de una persona no indica de palabra que con eso va sacar adelante una administración sin que se tenga que trabajar muy duro, en ese momento solo se

obtiene el poder pero también hay que saber administrar la autoridad suficiente para el mejor control de esta dirección con técnicas administrativas y de liderazgo y además con la implementación de valores y principios obtenidos a los largo de su vida.

Las personas somos muy capaces de triunfar en la vida y aunque no exista una preparación profesional de todo el personal las capacitaciones constantes dentro de la institución enseñan a los miembros de la misma a educarse y poner en práctica lo aprendido ya que cada día aparece algo nuevo en el mundo y esas actualizaciones de conocimiento enriquecen en gran magnitud al ser humano ayudándolos a ser mejores personas.

El recurso humano es algo que debe de ser manejado con cautela ya que las personas no todas reaccionan de una misma manera ante una situación en particular y para esto se debe tomar en cuenta técnicas que permitan llegar a mejorar la buena comunicación en la organización y poder lograr ser un buen líder para quienes confiaron el mando de la administración a la cual forman parte.

4.4 VERIFICACION DE HIPÓTESIS

CUADRO # 11	
HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
El crecimiento económico de la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña se está viendo afectado por un inadecuado sistema administrativo utilizado por la directiva actual que no tiene preparación idónea para ofrecer un buen servicio de calidad a los usuarios.	La implementación de esta reingeniería a la cooperativa de transporte de pasajeros Marcelino Maridueña terminara asegurando su crecimiento económico y la fidelidad de sus clientes.
Hipótesis particular # 1.- La falta de preparación profesional de los administradores de la Cooperativa de transporte de pasajeros Marcelino Maridueña está afectando al servicio al	Los miembros de la Cooperativa Marcelino Maridueña que no tiene un nivel de conocimiento administrativo lo cual no le permite a plenitud poder mejorar el servicio

<p>cliente que ofrece a los usuarios de esta institución.</p>	<p>que ofrece a los usuarios, problemática que a sido constatada según encuesta realizada a sus usuarios.</p>
<p>Hipótesis particular # 2.- La falta de convenios por parte de los administradores con instituciones a fines para la renovación de las unidades de transporte está perjudicando a la Cooperativa Marcelino Maridueña por el descontento de los usuarios que están haciendo uso de este servicio.</p>	<p>Según los usuarios el que la cooperativa Marcelino Maridueña no posea su parque vehicular completamente remodelado a referencia de otros medios de transporte, es debido a falta de relaciones públicas que podrían generar convenios a fines como el del gobierno para renovar sus vehículos.</p>
<p>Hipótesis particular # 3.- La falta de autoridad por parte de los administradores ante el cumplimiento de una disposición impuesta entre los directivos, refleja la descoordinación y desorganización como se está manejando administrativa y operativamente esta Cooperativa de transporte.</p>	<p>En las instituciones públicas o privadas existen leyes y reglamentos que hay que hacerlas cumplir, pero debe existir la persona adecuada quien sepa ser líder dentro de las funciones de su puesto sin ganarse enemistades</p>
<p>Hipótesis particular # 4.- La falta de equidad entre los miembros de la Cooperativa de transporte de pasajeros Marcelino Maridueña da como resultado un ambiente laboral tenso que provoca la envidia entre compañeros.</p>	<p>Este punto se refleja debido a que no existe las buenas relaciones humanas falta de comunicación con el personal lo cual puede ser sanado con actividades de integración de entre sus miembros generando confianza.</p>

<p>Hipótesis particular # 5.- El resultado producto de la mala delegación de funciones por parte de los administradores de la Cooperativa Marcelino Maridueña es actividades improductivas.</p>	<p>La mala delegación de funciones es debido a que no se tiene conocimiento de cuales son la funciones en el puesto de cada persona, en si como se debe atender a sus usuarios</p>
<p>Hipótesis particular # 6.- La falta de interés por el mejoramiento del servicio por parte de la Cooperativa de transportes Marcelino Maridueña produce insatisfacción a los usuarios que no se sienten identificados con esta cooperativa que pertenece a la tierra que los vio nacer.</p>	<p>La falta de conocimiento administrativo genera falta de interés que a su vez es producto de la poca iniciativa por el directivo que lleva el mando de esta cooperativa de transporte, según opiniones de usuarios encuestados.</p>

Elaborado: Kathia Suarez, Lourdes Peñafiel.

Fuente: verificación de la hipótesis.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Reingeniería de procesos administrativos direccionados al mejoramiento del servicio que ofrece la cooperativa de transporte de pasajeros Marcelino Maridueña perteneciente al cantón Crnel. Marcelino Maridueña de la provincia del Guayas.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

En resumen de lo relacionado con el capítulo II sobre el marco teórico podemos decir que:

Tomando en consideración al ser humano según sus características físicas y actividades del diario vivir han llevado a la necesidad de transportarse de un sitio a otro. Al principio de la humanidad era a pie, con el transcurso del tiempo en animales hasta llegar a la actualidad en la cual nos transportamos en bicicleta, tren, avión, motocicleta, auto y más frecuentemente en autobús ya que se adapta más a las necesidades del ser humano.

El servicio de transporte público es el más utilizado por las personas de todo el mundo ya que es más accesible que el transporte privado, solo hay que adaptarse a sus diferentes rutas y horarios que éstos ofrecen de acuerdo a políticas establecidas por los miembros de la organización a la cual pertenecen.

Además su utilización ayuda a combatir la congestión del tráfico y la contaminación de la ciudad, por ser un sistema de transporte el cual es de gran demanda entre las personas de diferentes sectores del mundo, es por el cual no hay que desatender el servicio al cliente que brindan a sus usuarios ya que no es una decisión de opciones

si o un punto imprescindible en la vida o fracaso de las organizaciones sean éstas formales o informales, lo primordial es satisfacer una necesidad del ser humano.

El gobierno actual a implementado como requisito primordial en el manejo de organizaciones públicas o privadas el buen servicio al cliente con técnicas las cuales ayuden con el marketing para la buena imagen de la institución, además las leyes de tránsito están más complejas en términos de adquisición de licencias de conducir y cuáles son las imprudencias de los conductores que hay que evitar para no perder el permiso de conducir, también existen mensajes los cuales hacen pensar y recapacitar con las vallas publicitarias sobre la precaución en la conducción de todo tipo de transporte por carretera y así reducir el porcentaje de accidentes automovilísticos

5.3 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la propuesta sobre este proyecto de tesis es la realización de una reingeniería de los procesos administrativos direccionados al mejoramiento del servicio que ofrece la Cooperativa de transportes Marcelino Maridueña, servicio al cliente que ha sido reflejado como de pésima calidad a pesar de que se indica que existe una buena administración pero no llega a su excelencia según la encuesta realizada para verificación de factibilidad sobre su aplicación a varios usuarios del cantón Marcelino Maridueña, esta no es la única problemática además existe una baja preparación profesional y falta de preocupación por el tratamiento de este punto el cual no permite una mejor perspectiva de administración para esta institución debido a varios desfases de conocimientos, así como también la falta de equidad entre sus miembros, la falta de aplicación de técnicas administrativas, por lo cual en la propuesta de esta reingeniería esta la realización de cronograma para capacitaciones frecuentes sobre servicio al cliente y de liderazgo para los miembros de la empresa y la realización de evaluaciones periódicas sobre lo aprendido, así como también la realización de un manual de funciones el cual permita definir a cada trabajador la función de cada puesto, así mismo la actualización de su reglamento interno de trabajo según las nuevas leyes implementadas por el gobierno nacional del Ecuador, también se recomendara realizar un rediseño de la sede institucional por motivo de mejoramiento del espacio físico pudiendo tener un local que sirva para

la realización de asambleas de trabajo en un sitio adecuado y que en ocasiones sirva como local para la realización de eventos ingreso tal que podrá ser usado para la reinvertirlo según lo vean conveniente. Todo esto con el consentimiento de todos los socios que conforman esta Cooperativa de transporte de pasajeros y en beneficio de ellos.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

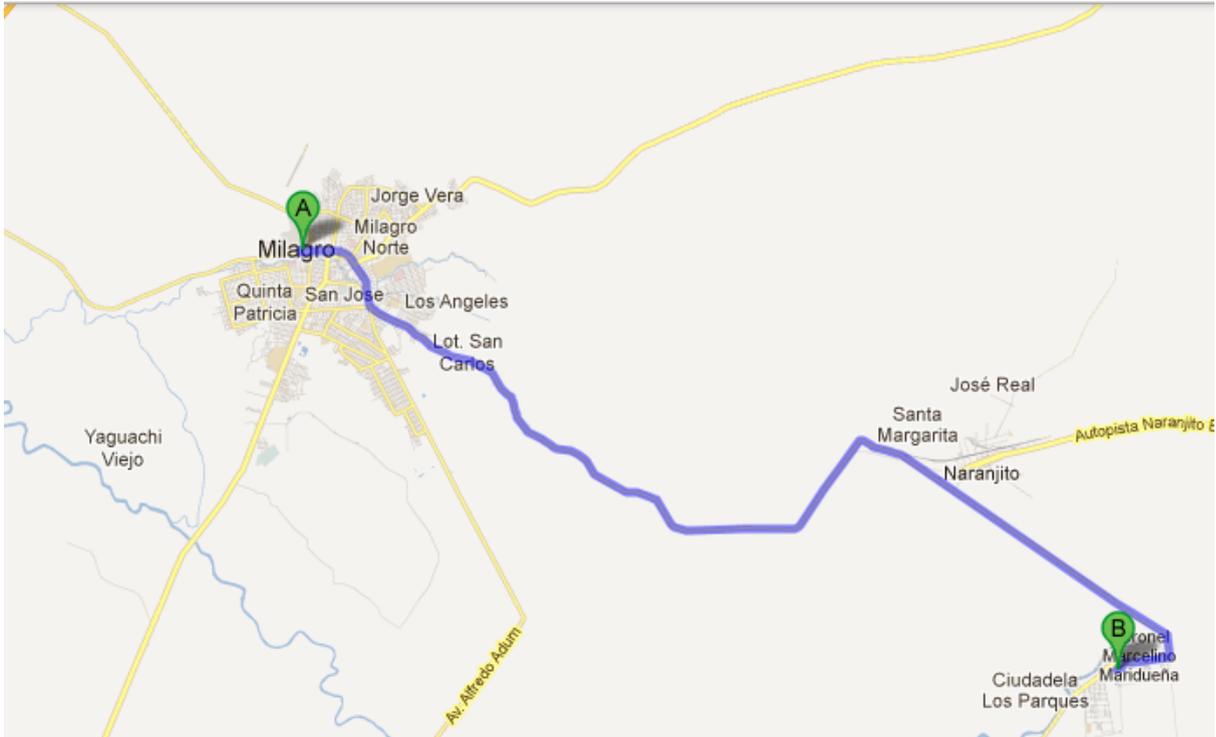
Implementar la reingeniería de los procesos administrativos direccionados al mejoramiento del servicio que ofrece la Cooperativa de transporte de pasajeros Marcelino Maridueña, mediante estrategias administrativas, operativas y de marketing para el mejoramiento de su crecimiento económico y la fidelidad de sus usuarios.

5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

- Combatir la falta de desconocimiento de administración de empresas con capacitaciones frecuentes.
- Obtener fidelidad y confianza de usuarios producto del mejoramiento del servicio al cliente.
- Incrementar la posición económica de la empresa
- Aplicar las enseñanzas del trabajo en equipo que permitan alcanzar los niveles de excelencia tan anhelado por sus miembros.

5.5 UBICACIÓN

La sede de la Cooperativa de transporte de pasajeros Marcelino Maridueña, está ubicada en la Republica del Ecuador provincia del Guayas Cantón Crnel Marcelino Maridueña en la Cdla. Los Ángeles Mz. 25, Villa # 07.



5.6 FACTIBILIDAD

MISIÓN:

Promover el servicio de calidad y confort que los usuarios se merecen dentro de los parametros de sus exigencias de satisfacción personal según sus necesidades al viajar en este medio de transporte

VISIÓN:

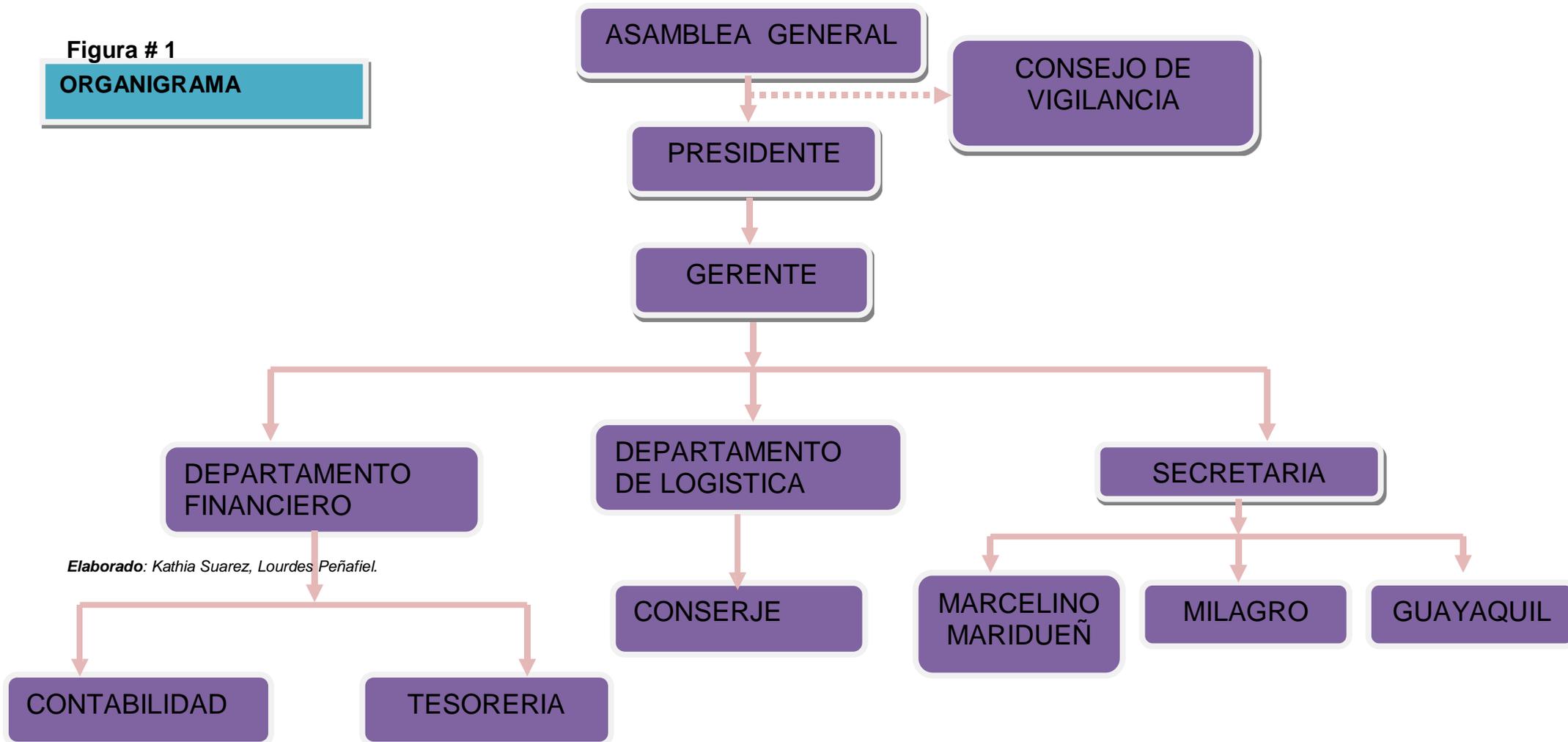
Ser la cooperativa de transporte que logre el reconocimiento por el buen servicio al cliente que la comunidad se merece a travez de la realizacion personal de sus miembros para así dedicarnos a satisfacer las necesidades de los usuarios según sus políticas, ademas de mejorar ingresos incursionando en otros ámbitos de la economía relacionados como la creacion de un salon de eventos sociales para ser alquilado obteniendo nuevos ingresos para ser reinvertidos, un centro comercial de

repuestos que lleguen a ser accesibles según las necesidades del vehículo de cada socio.

VALORES CORPORATIVOS.

- **INNOVACIÓN:** incorporación de nuevos modelos de unidades, tecnologías y demás factores que potencian la capacidad creativa de las personas para contribuir al desarrollo de la organización.
- **PROFESIONALISMO:** involucrarse con la misión y visión de la empresa, dando lo mejor de cada uno, con perseverancia, iniciativa y creatividad que sirva para la plena la satisfacción del cliente interno y externo.
- **COMPROMISO:** Pensamos en una gestión basada en el progreso continuo, estimulando la interacción, el esfuerzo y la contribución de todos nuestros colaboradores hacia el logro de resultados.
- **ESFUERZO:** la energía con la que se trabaja voluntariamente para conseguir resultados exitosos sin conformarse solo de los mismos sino, del trabajo. Valoramos el esfuerzo personal como factor principal para el crecimiento de la empresa, tomando como base el gran esfuerzo de generaciones pasadas.
- **RESPONSABILIDAD** valor que asignamos día con día desde que amanece a la capacidad de las personas de comprometerse y de cumplir las promesas que hacen a entera satisfacción del otro.
- **TRABAJO EN EQUIPO** Es el valor que estipulamos al aporte que el otro agrega al trabajo que uno hace, cuando se trabaja en conjunto; al trabajo mancomunado provocando un intercambio y una sinergia que enriquece, una transmisión de conocimientos y creencias, y una mayor efectividad en el logro de los objetivos personales y organizacionales.

Figura # 1
ORGANIGRAMA



Elaborado: Kathia Suarez, Lourdes Peñafiel.

MANUAL DE FUNCIONES

MANUAL DE FUNCIONES DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS MARCELINO MARIDUEÑA

NOMBRE DEL CARGO:

ASAMBLEA GENERAL

Finalidad del Cargo

Su finalidad es la de organizar, dirigir, controlar y organizar el buen funcionamiento y desarrollo de la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña a la cual pertenecen, de acuerdo

Funciones y Responsabilidades

- Establecer políticas generales para el buen manejo de la Cooperativa.
- Elegir al Presidente, Gerente, Tesorero, tres Vocales principales cada uno con sus suplentes.
- Dar lectura del reglamento interno establecido por el presidente a sus demás compañeros y aprobarlo
- Hacer correcciones de sus estatutos
- Establecer las cuotas a cobrar a cada socio por distintos motivos
- Dar a conocer los informes económicos de la institución, reflejados en los balances y estados financieros que presentan los encargados.
- Aprobar el presupuesto anual

MANUAL DE FUNCIONES DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS MARCELINO MARIDUEÑA

NOMBRE DEL CARGO:

GERENTE GENERAL

Finalidad del Cargo

Ejercer la representación legal a la institución, con la debida responsabilidad que el cargo se merece aplicando los valores propios de la Cooperativa con el fin de cumplir con la misión, visión y objetivos planteados para su desarrollo de acuerdo con las políticas fijadas por la Asamblea General.

Funciones y Responsabilidades

- Representar judicial y extrajudicialmente a la Cooperativa
- Elaborar el reglamento de trabajo de acuerdo a políticas gubernamentales para el buen funcionamiento de la Cooperativa
- Actualizar el reglamento de trabajo según lo considere de acuerdo al periodo de administración
- Reemplazar al presidente parcial o temporalmente hasta que sea legalmente reemplazado según la Asamblea General
- Participar como secretario en las reunión de Asamblea General de socios
- Coordinar l y dirigir las actividades a realizar en la Cooperativa.
- Elaborar el plan anual de actividades a realizar por la Cooperativa.

MANUAL DE FUNCIONES DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS MARCELINO MARIDUEÑA

NOMBRE DEL CARGO:

PRESIDENTE

Finalidad del Cargo

Dirigir y controlar el funcionamiento de la Cooperativa, convocando y presidiendo las sesiones con los miembros de la Asamblea General, además de vigilar la situación económica de la Cooperativa y realizar sus respectivas observaciones en el resto de las dependencias si fuere el caso.

Funciones y Responsabilidades

- Legalizar los documentos de la Cooperativa mediante la firma
- Presidir las sesiones y legalizar las actas al término de cada sesión.
- Delegar recursos humanos y económicos para el eficiente desarrollo de los objetivos de la Cooperativa.
- Establecer relaciones interpersonales que beneficien a la Cooperativa.
- Gestionar personalmente los convenios obtenidos en beneficio de sus miembros y de sus unidades.
- Autorizar el nombramiento o remoción de los trabajadores de la Cooperativa.
- Atender las quejas o reclamos de los usuarios y aplicar las respectivas leyes establecidas en el reglamento.
- Suscribirse como titular de la cuenta perteneciente a la Cooperativa.

MANUAL DE FUNCIONES DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS MARCELINO MARIDUEÑA

NOMBRE DEL CARGO:

CONSEJO DE VIGILANCIA

Finalidad del Cargo

Revisar y analizar la contabilidad de la Cooperativa, implemento de bienes muebles, documentos a fin que todo este correctamente legalizado habiendo seguido su proceso de ley.

Funciones y Responsabilidades

- Fiscalizar la contabilidad la Cooperativa así como sus bienes, personalmente o por personas que se designe.
- Realizar arquezos de caja cuando lo consideren necesario
- Recabar información periódicamente sobre gastos e ingresos de la Cooperativa
- Presentar a la Asamblea su debido análisis y conclusión sobre lo encontrado

MANUAL DE FUNCIONES DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS MARCELINO MARIDUEÑA

NOMBRE DEL CARGO:

SECRETARIA GENERAL

Finalidad del Cargo

Establecer relaciones interpersonales, con los directivos y público en general, además de cumplir con las demás funciones que realiza una secretaria.

Funciones y Responsabilidades

- Cumplir con las funciones de acuerdo a una secretaria (elaboración de informes, recepción de documentos, llamadas telefónicas, manejo de archivos, etc.).
- Realizar la tabla de trabajo con el horario de salida de cada unidad desde los diferentes puntos
- Realizar autorizaciones de permisos de salida fuera de la localidad de cada unidad
- Llevar un control con lo dispuesto a realizarse según el libro de actas
- Coordinar las convocatorias para asistencia a las reuniones según lo indique la asamblea

MANUAL DE FUNCIONES DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS MARCELINO MARIDUEÑA

NOMBRE DEL CARGO:

SECRETARIA MARCELINO
MARIDUEÑA – MILAGRO –
GUAYAQUIL.

Finalidad del Cargo

Guiar a los usuarios hacia donde se encuentra cada unidad de transporte, y coordinar sus salidas y llegadas.

Funciones y Responsabilidades

- Controlar salidas y llegadas de las unidades de transporte de la Cooperativa de acuerdo a su recorrido.
- Cobrar el respectivo permiso de salida de cada anden Milagro – Guayaquil.
- Recaudar el respectivo pasaje de cada usuario según sea el destino.
- Compartir el tiempo de cada unidad cuando un vehículo falla.
- Brindar un buen servicio al cliente a los usuarios que hacen uso de esta Cooperativa de transporte.
- Mantener aseado el puesto de trabajo.

MANUAL DE FUNCIONES DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS MARCELINO MARIDUEÑA

NOMBRE DEL CARGO:

DEPARTAMENTO FINANCIERO

Finalidad del Cargo

Administración general de los recursos económicos de la Cooperativa.

Funciones y Responsabilidades

- Administrar los recursos financieros de la Cooperativa a fin que se puedan realizar acciones como: pago a proveedores, compra de materiales de oficina, muebles de oficina, pago de salarios etc.;
- Planear, obtener y usar los fondos para maximizar el valor de la Cooperativa, con responsabilidad obteniendo calidad a bajo costo y de manera eficiente.

MANUAL DE FUNCIONES DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS MARCELINO MARIDUEÑA

NOMBRE DEL CARGO:

DEPARTAMENTO CONTABILIDAD

Finalidad del Cargo

Apoyar a la parte financiera con las actividades a realizar respondiendo por la adecuada presentación y control de los balances, anexos e informes exigidos por la Gerencia y demás y demás entidades de control y vigilancia, con el manejo de los recursos económicos.

Funciones y Responsabilidades

- Elaborar estados financieros anuales y mensuales con sus respectivos anexos.
- Elaborar la respectiva declaración de impuestos mensuales de Retención en la Fuente y de IVA y velar por su respectivo pago oportuno.
- Contabilizar los asientos diarios, órdenes de pago y documentación de soporte.
- Realizar y presentar informes comparativos de la situación de la Cooperativa en referencia a otros periodos que sirvan como medida de ayuda para tomar decisiones importantes para sus administradores.
- Realizar un análisis minucioso del estado de resultados de acuerdo a los gastos e ingresos.

MANUAL DE FUNCIONES DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS MARCELINO MARIDUEÑA

NOMBRE DEL CARGO:

TESORERIA

Finalidad del Cargo

Recaudar y custodiar los valores que recibe la Cooperativa por parte de los socios y demás ingresos

Funciones y Responsabilidades

- En conjunto con el presidente de la Cooperativa dar apertura o cierre la cuenta bancaria de la Cooperativa además de suscribir los cheques pertinentes.
- Realizar informe para rendir cuentas a la Asamblea cuando ésta lo solicite.
- Almacenar soportes de las transacciones.
- Manejo de un libro auxiliar de operaciones.

MANUAL DE FUNCIONES DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS MARCELINO MARIDUEÑA

NOMBRE DEL CARGO:

DEPARTAMENTO DE LOGISTICA –
CONSERJE

Finalidad del Cargo

Mantener limpia la Cooperativa

Funciones y Responsabilidades

- Manejo de la limpieza de cada uno de las áreas de la Cooperativa.
- Acudir a su trabajo según lo estipule su contrato y manejándose bajo las medidas de precaución contra su salud
- Realizar un cronograma de limpieza de las áreas a las cuales atenderá de acuerdo un orden específico
- Encargarse de la limpieza del baño, del piso, desempolvar las oficinas y sacar la basura a la hora adecuada.

5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

5.7.1 ACTIVIDADES

ANÁLISIS FODA

FORTALEZA

- Ubicación estratégica
- Aplicación de un marco legal
- Unidades de transporte propio
- Capacidad de endeudamiento

DEBILIDADES

- Falta de atención al servicio al cliente
- Falta de Capacitación
- Deficiencia en las habilidades gerenciales
- Capital de trabajo mal utilizado

OPORTUNIDADES

- Obtención de nuevas unidades vehiculares
- Facilidad de crédito a socios
- Bajo nivel de competencia
- Necesidad del servicio
- Convenios

AMENAZAS

- Políticas gubernamentales
- Clientes insatisfechos
- Cambios climáticos
- inseguridad

MATRIZ FODA

Cuadro # 12

<p>Factor Interno</p> <p>Factor Externo</p>	<p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ubicación estratégica ○ Aplicación de un marco legal ○ Unidades de transporte propio ○ Capacidad de endeudamiento 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de atención al servicio al cliente ○ Falta de Capacitación ○ Deficiencia en las habilidades gerenciales ○ Capital de trabajo mal utilizado
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicación de tecnología de punta ○ Facilidad de crédito a socios ○ Bajo nivel de competencia ○ Necesidad del servicio ○ Convenios 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Aprovechar la facilidad de crédito a socios para poder reinvertir en las unidades de cada socio así poder ofrecer comodidad y confort a sus usuarios 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Combatir la deficiencia de conocimientos por mejoramiento de atención al servicio al cliente, aprovechando que existe la necesidad de usuarios por este servicio
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Políticas gubernamentales ○ Clientes insatisfechos ○ Temporada o el clima ○ inseguridad 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - reducir el porcentaje de clientes insatisfechos con la adquisición de unidades innovadoras de acuerdo a su capacidad de endeudamiento 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - personal de trabajo capacitado con los conocimientos idóneos que logren la plena satisfacción por el servicio brindado

MARKETING MIX

PRODUCTO O SERVICIO: la cooperativa de transporte Marcelino Maridueña perteneciente al cantón Crnel. Está dedicada al servicio de transporte de pasajeros con frecuencias de: Marcelino Maridueña a Naranjito, Milagro y Guayaquil; en unidades de color verde y blanco como la bandera del cantón cada unidad posee su chofer y oficial los cuales son los encargados de atender a los usuarios en la trayectoria del viaje.

PRECIO: el precio del pasaje por el servicio de transportación de pasajeros bajo el cual se rigen es de acuerdo al Consejo Nacional de Transito del Ecuador

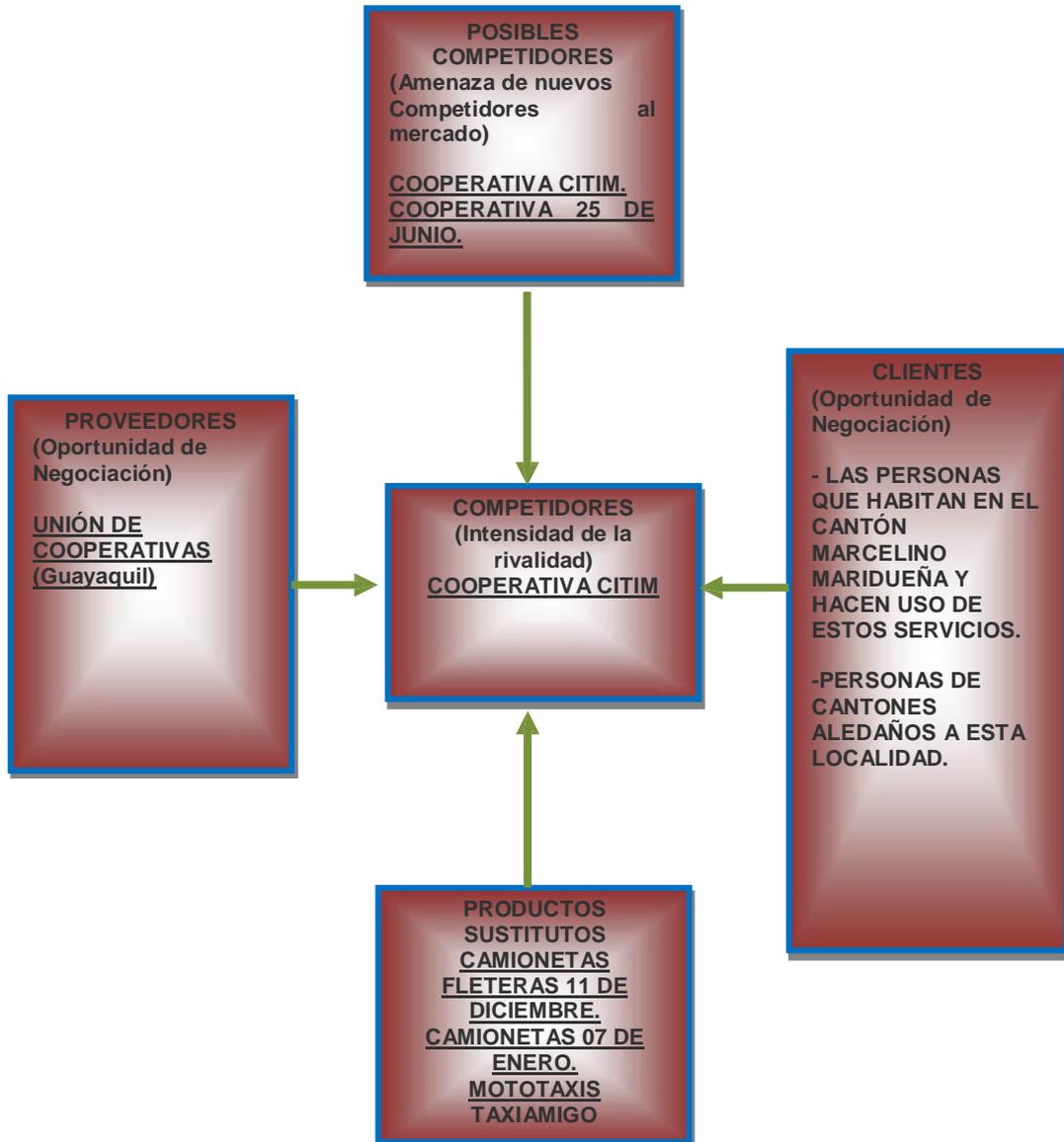
PLAZA: su sede se encuentra ubicada en la provincia del guayas, en el cantón Crnel. Marcelino Maridueña cerca de la Cdla. Los Ángeles.

PROMOCION: la promoción se enfocara directamente en mostrar a los usuarios de esta cooperativa de transporte un servicio de calidad a su altura y que permita recuperar la fidelidad y confianza por esta cooperativa de transporte como:

- La reducción de un 25% del valor del pasaje por cada usuario que viaje directo de Marcelino Maridueña – Guayaquil y viceversa en ciertos días de la semana alternando sin incluir fines de semana.
- Por cada tres personas que viajan directo desde Marcelino Maridueña hasta Guayaquil o Milagro y viceversa un tercer boleto tendrá un costo del 75%
- Los estudiantes sean universitarios o del colegio que tomen el transporte desde sus terminales podrán acceder a un refrigerio en horarios matutinos y vespertinos con tan solo 0.15 ctvos adicionales al pasaje según su lugar de destino.

PUBLICIDAD: para poder dar a conocer a la comunidad del mejoramiento del servicio de esta Cooperativa de transporte la publicidad empleada será mediante la prensa escrita mediante el periódico “BUENAS NUEVAS”, “LA ULTIMA NOTICIA”, así como también la prensa televisiva local como lo es “QUALITY TV” ampliando el conocimiento del mercado el cual hace uso de este servicio.

ANÁLISIS DE MERCADO MODELO DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



F1.- LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

Cuadro # 13

	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Competidores de tamaño similar		X		1
Prestigio		X		1
Diferenciación de servicio		X		1
Total	0	3	0	3
Porcentaje	0%	100 %	0%	100%

ANALISIS:

Actualmente la empresa si posee competidores a la vista, de los cuales no se puede descuidar aunque no sea en gran tamaño.

F2.- AMENAZAS ENTRE SUSTITUTOS

Cuadro # 14

	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Precios Relativos		X		1
Calidad del servicio	X			1
Innovación	X			1
Total	2	1	0	3
Porcentaje	66.67%	33.33%	0%	100%

El segmento de mercado llega a ser algo atractivo, ya que si existen competidores que podrían ofrecer los mismos productos y servicios, y llegar a ser sustituido por uno parecido en el mercado.

F3.- RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES

Cuadro # 15

	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Manejo eficiente de los Costos		X		1
Variedad	X			1

Crecimiento del Mercado		X		1
Total	1	2	0	3
Porcentaje	33.33%	66.67%	0%	100%

A largo y mediano plazo se ve una posibilidad de que si hay productos sustitutos reales. Un sustituto podría ser los pequeños transportistas de “taxi amigo” que pertenecen al cantón y están ubicados en la zona céntrica del cantón Marcelino Maridueña.

F4.- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Cuadro # 16

	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Número de productos sustituibles en el mercado		X		1
Precios		X		1
Valor agregado		X		1
Total	0	3	0	3
Porcentaje	0%	100%	0%	100%

Para este punto podríamos decir que la calidad de productos que los proveedores nos ofrecen son de gran ayuda para que la empresa haya logrado mantener la captación del mercado con un porcentaje razonable, pero no se puede descuidar de quienes lo pueden sustituir.

F5.- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Cuadro # 17

	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Calidad de servicio		X		1
Aumento de los precios		X		1
Ingresos	X			1
Imagen		X		1
Total	1	3	0	4
Porcentaje	25%	75%	0	100%

Este es un punto del cual se debe preocupar la empresa ya que si no cuida estos detalles que son tan especiales, se podría llegar a pérdida total o parcial de un gran número de clientes que son la base fundamental para el crecimiento de la empresa y en gran parte de su captación de mercado local.

5.7.2 RECURSOS, ANÁLISIS FINANCIERO

Cuadro # 18

	VARIACION INGRESOS	5%	
	VARIACION GASTOS	3%	

Cuadro # 19

COOPERATIVA MARCELINO MARIDUEÑA			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
4	ESCRITORIO	300,00	1.200,00
1	SILLA EJECUTIVA	60,00	60,00
4	SILLAS DE ESPERA	25,00	100,00
1	ARCHIVADOR	90,00	90,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.450,00
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
1	AIRE ACONDICIONADO	850,00	850,00
4	TELEFONOS MAS LINEA	70,00	280,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	50,00	50,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		1.180,00
	<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>		
3	COMPUTADORAS	650,00	1.950,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	300,00	300,00
2	IMPRESORA PARA BOLETO	70,00	140,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		2.390,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			5.020,00

Cuadro # 20

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.450,00	10%	12,08	145,00
EQUIPO DE COMPUTACION	2.390,00	33%	65,73	788,70
EQUIPO DE OFICINA	1.180,00	10%	9,83	118,00
TOTAL	5.020,00		87,64	1.051,70

Cuadro # 21

COOPERATIVA MARCELINO MARIDUEÑA																		
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS																		
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	9.126,00	9.084,00	9.252,00	9.168,00	9.420,00	9.504,00	9.336,00	9.210,00	6.462,00	9.294,00	9.168,00	9.294,00	108.318,00	113.733,90	119.420,60	125.391,62	131.661,21	598.525,33
(-) COSTO DE VENTAS																		
UTILIDAD BRUTA	9.126,00	9.084,00	9.252,00	9.168,00	9.420,00	9.504,00	9.336,00	9.210,00	6.462,00	9.294,00	9.168,00	9.294,00	108.318,00	113.733,90	119.420,60	125.391,62	131.661,21	598.525,33
COSTOS INDIRECTOS	1.482,00	1.182,00	1.182,00	3.294,00	1.482,00	1.182,00	1.182,00	1.182,00	1.482,00	1.182,00	1.182,00	2.358,00	18.372,02	18.855,63	19.353,75	19.078,11	19.606,56	95.266,07
(-) DEPRECIACION																		
(-) AMORTIZACION																		
UTILIDAD OPERACIONAL	7.644,00	7.902,00	8.070,00	5.874,00	7.938,00	8.322,00	8.154,00	8.028,00	4.980,00	8.112,00	7.986,00	6.936,00	89.945,98	94.878,27	100.066,85	106.313,52	112.054,64	503.259,26
(-) GASTOS FINANCIEROS																		
UTILIDAD ANTES PART. IMP	7.644,00	7.902,00	8.070,00	5.874,00	7.938,00	8.322,00	8.154,00	8.028,00	4.980,00	8.112,00	7.986,00	6.936,00	89.945,98	94.878,27	100.066,85	106.313,52	112.054,64	503.259,26
PARTICIPACION EMPLEADOS	1.124,32	1.124,32	1.124,32	1.124,32	1.124,32	1.124,32	1.124,32	1.124,32	1.124,32	1.124,32	1.124,32	1.124,32	13.491,90	14.231,74	15.010,03	15.947,03	16.808,20	75.488,89
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	6.519,67	6.777,67	6.945,67	4.749,67	6.813,67	7.197,67	7.029,67	6.903,67	3.855,67	6.987,67	6.861,67	5.811,67	76.454,08	80.646,53	85.056,82	90.366,49	95.246,45	427.770,37
IMPUESTO RENTA	1.592,79	1.592,79	1.592,79	1.592,79	1.592,79	1.592,79	1.592,79	1.592,79	1.592,79	1.592,79	1.592,79	1.592,79	19.113,52	20.161,63	21.264,21	22.591,62	23.811,61	182.431,48
UTILIDAD NETA	4.926,88	5.184,88	5.352,88	3.156,88	5.220,88	5.604,88	5.436,88	5.310,88	2.262,88	5.394,88	5.268,88	4.218,88	57.340,56	60.484,90	63.792,62	67.774,87	71.434,84	320.827,78

Cuadro # 22

COOPERATIVA MARCELINO MARIDUEÑA

DETALLES DE GASTOS

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE PROPIETARIO	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	3.504,00	3.609,12	3.717,39	3.828,92	3.943,78
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	3.504,00	3.609,12	3.717,39	3.828,92	3.943,78
SECRETARIA	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	3.504,00	3.609,12	3.717,39	3.828,92	3.943,78
APORTE PATRONAL	96,36	96,36	96,36	96,36	96,36	96,36	96,36	96,36	96,36	96,36	96,36	96,36	1.156,32	1.191,01	1.226,74	1.263,54	1.301,45
DECIMO CUARTO				2.112,00									2.112,00	2.175,36	2.240,62	2.307,84	2.377,07
DECIMO TERCERO												876,00	876,00	902,28	929,35	957,23	985,95
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	972,36	972,36	972,36	3.084,36	972,36	1.848,36	14.656,32	15.096,01	15.548,89	16.015,36	16.495,82						

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00	61,80	63,65	65,56	67,53
ENERGIA ELECTRICA	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	324,00	333,72	343,73	354,04	364,66
TELEFONO	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	185,40	190,96	196,69	202,59
SERVICIOS DE INTERNET	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
UTILES DE OFICINA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
MATERIALES DE LIMPIEZA	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	12,08	12,08	12,08	12,08	12,08	12,08	12,08	12,08	12,08	12,08	12,08	12,08	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	65,73	65,73	65,73	65,73	65,73	65,73	65,73	65,73	65,73	65,73	65,73	65,73	788,70	788,70	788,70	-	-
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	118,00	118,00	118,00	118,00	118,00
TOTAL GASTOS GENERALES	209,64	2.515,70	2.559,62	2.604,86	1.862,75	1.910,74											

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	300,00	-	-	-	300,00	-	-	-	300,00	-	-	300,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	300,00	-	-	-	300,00	-	-	-	300,00	-	-	300,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00

	1.482,00	1.482,00	1.482,00	3.294,00	1.482,00	2.358,00	18.372,02	18.855,63	19.353,75	19.078,11	19.606,56						
--	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	1.394,36	1.094,36	1.094,36	3.206,36	1.394,36	1.094,36	1.094,36	1.094,36	1.394,36	1.094,36	1.094,36	2.270,36	17.320,32	17.803,93	18.302,05	18.815,11	19.343,56
GASTOS GENERALES	122,00	122,00	122,00	122,00	122,00	122,00	122,00	122,00	122,00	122,00	122,00	122,00	1.464,00	1.260,72	1.298,54	1.337,50	1.377,62
DEPRECIACION	87,64	87,64	87,64	87,64	87,64	87,64	87,64	87,64	87,64	87,64	87,64	87,64	1.051,70	1.051,70	1.051,70	263,00	263,00
													1.051,70	2.103,40	3.155,10	3.418,10	3.681,10

Cuadro # 23

VARIOS PARA GASTOS DE OFICINA				
RAZON	CANT.	COSTO	total	
UNIFORMES	1	unidades	10	10
Total				10

Cuadro # 24

COOPERATIVA MARCELINO MARIDUEÑA

PRESUPUESTO DE INGRESOS

INGRESOS POR VENTA	UNID.	P.U.	TOTAL	UNID.	P.U.	TOTAL	UNID.	P.U.	TOTAL	UNID.	P.U.	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL																								
	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE								
SOCIOS	30	150,00	4.500,00	30	150,00	4.500,00	30	150,00	4.500,00	30	150,00	4.500,00	30	150,00	4.500,00	30	150,00	4.500,00	30	150,00	4.500,00	20	150,00	3.000,00	30	150,00	4.500,00	30	150,00	4.500,00	30	150,00	4.500,00									
MULTAS Y TARJETAS	3	21,00	63,00	2	21,00	42,00	6	21,00	126,00	4	21,00	84,00	10	21,00	210,00	12	21,00	252,00	8	21,00	168,00	5	21,00	105,00	11	21,00	231,00	7	21,00	147,00	4	21,00	84,00	7	21,00	147,00						
TOTAL DE INGRESOS	33		9.126,00	32		9.004,00	36		9.252,00	34		9.168,00	40		9.420,00	42		9.504,00	38		9.336,00	35		9.210,00	31		6.462,00	37		9.294,00	34		9.168,00	37		9.294,00	\$ 108.308,00	\$ 113.733,90	\$ 119.420,80	\$ 125.391,62	\$ 131.661,21	\$ 590.525,33
																																					\$ 108.308,00	\$ 113.733,90	\$ 119.420,80	\$ 125.391,62	\$ 131.661,21	\$ 590.525,33

Cuadro # 25

COOPERATIVA MARCELINO MARIDUEÑA						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	7.580,00	69.004,38	113.331,56	160.039,18	209.250,78	260.896,08
INVERSIONES		29.573,30	48.570,67	68.588,22	89.678,91	111.812,61
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	7.580,00	98.577,68	161.902,23	228.627,41	298.929,69	372.708,69
ACTIVOS FIJOS	5.020,00	5.020,00	5.020,00	5.020,00	5.020,00	5.020,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		1.051,70	2.103,40	3.155,10	3.418,10	3.681,10
TOTAL DE ACTIVO FIJO	5.020,00	3.968,30	2.916,60	1.864,90	1.601,90	1.338,90
TOTAL DE ACTIVOS	12.600,00	102.545,98	164.818,83	230.492,31	300.531,59	374.047,59
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO						
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	13.491,90	14.231,74	15.010,03	15.947,03	16.808,20
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	19.113,52	20.161,63	21.264,21	22.591,62	23.811,61
TOTAL PASIVO	-	32.605,42	34.393,37	36.274,23	38.538,65	40.619,81
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	57.340,56	60.484,90	63.792,62	67.774,87	71.434,84
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	57.340,56	117.825,46	181.618,07	249.392,94
TOTAL PATRIMONIO	12.600,00	69.940,56	130.425,46	194.218,07	261.992,94	333.427,78
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	12.600,00	102.545,98	164.818,83	230.492,31	300.531,59	374.047,59

Cuadro # 26

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	18372,02
EN PORCENTAJE	16,96%

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	66725,17
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	90997,68
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	13,53
INDICE DE EMPLEO		3,69

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	98.577,68
ACTIVOS TOTALES	102.545,98
UTILIDAD NETA	57.340,56

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,0387	3,87%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,5592	55,92%

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	365.128,69
GASTOS FINANCIEROS	-
INVERSION INICIAL	12.600,00
UTILIDAD NETA	320.827,78
VENTAS	598.525,33
COSTO DE VENTA	95.266,07
TOTAL DEL ACTIVO	1.338,90

Cuadro # 27

INDICE DE DEUDA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ACTIVOS	\$ 12.600,00	\$ 102.545,98	\$ 164.818,83	\$ 230.492,31	\$ 300.531,59	\$ 374.047,59
PASIVOS	\$ 12.600,00	\$ 69.940,56	\$ 130.425,46	\$ 194.218,07	\$ 261.992,94	\$ 333.427,78
	1,00	1,47	1,26	1,19	1,15	1,12

PRUEBA ÁCIDA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
prueba acida		2,12	3,30	4,41	5,43	6,42

Cuadro # 28

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.450,00
EQUIPO DE COMPUTACION	2.390,00
EQUIPO DE OFICINA	1.180,00
CAJA - BANCO	7.580,00
TOTAL DE LA INVERSION	12.600,00

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		12.600,00
Aporte Propio	100%	12.600,00
		12.600,00

Cuadro # 29

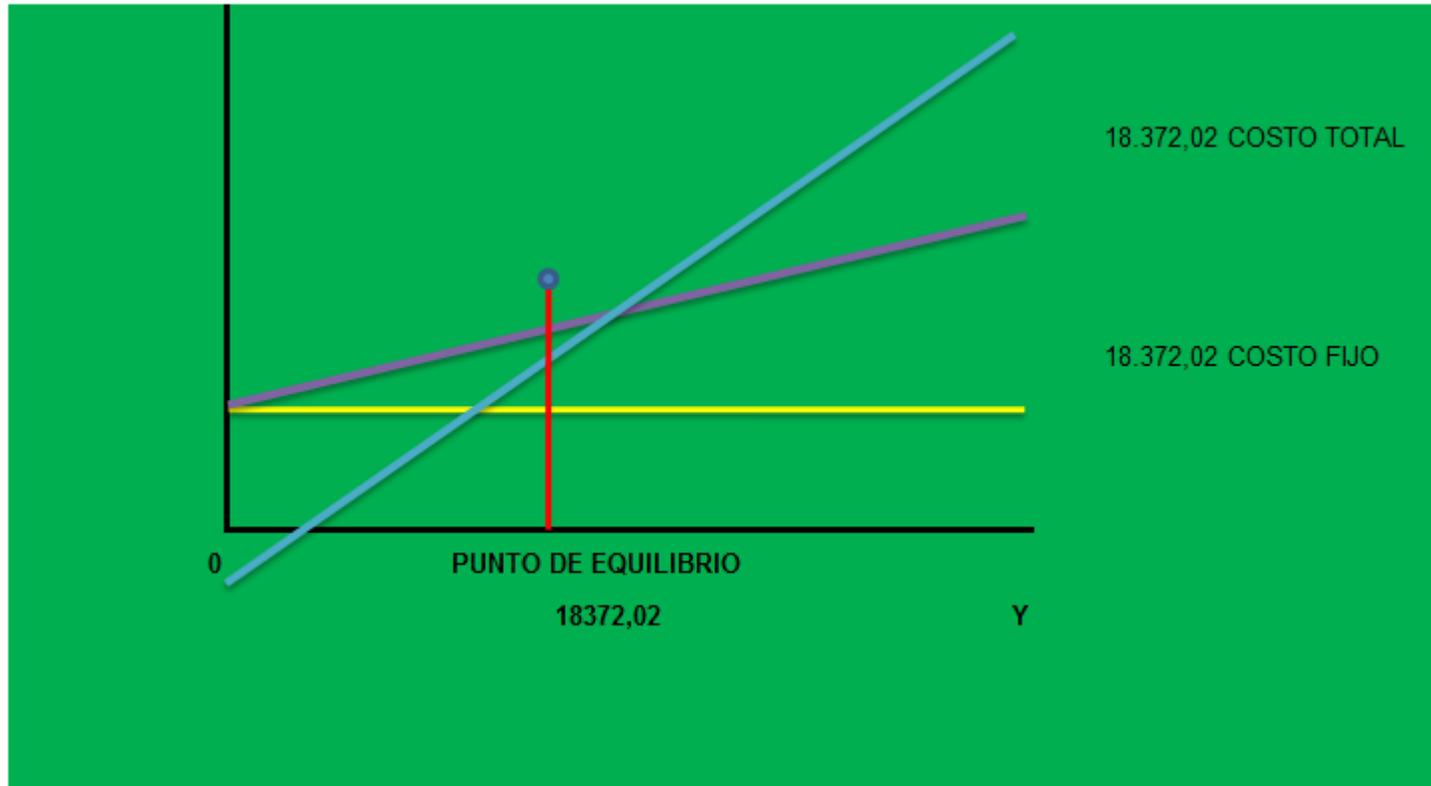
PUNTO DE EQUILIBRIO

DATOS		Y	X
ventas	598.525,33		598.525,33
costo fijos	18.372,02		18.372,02
			0,00

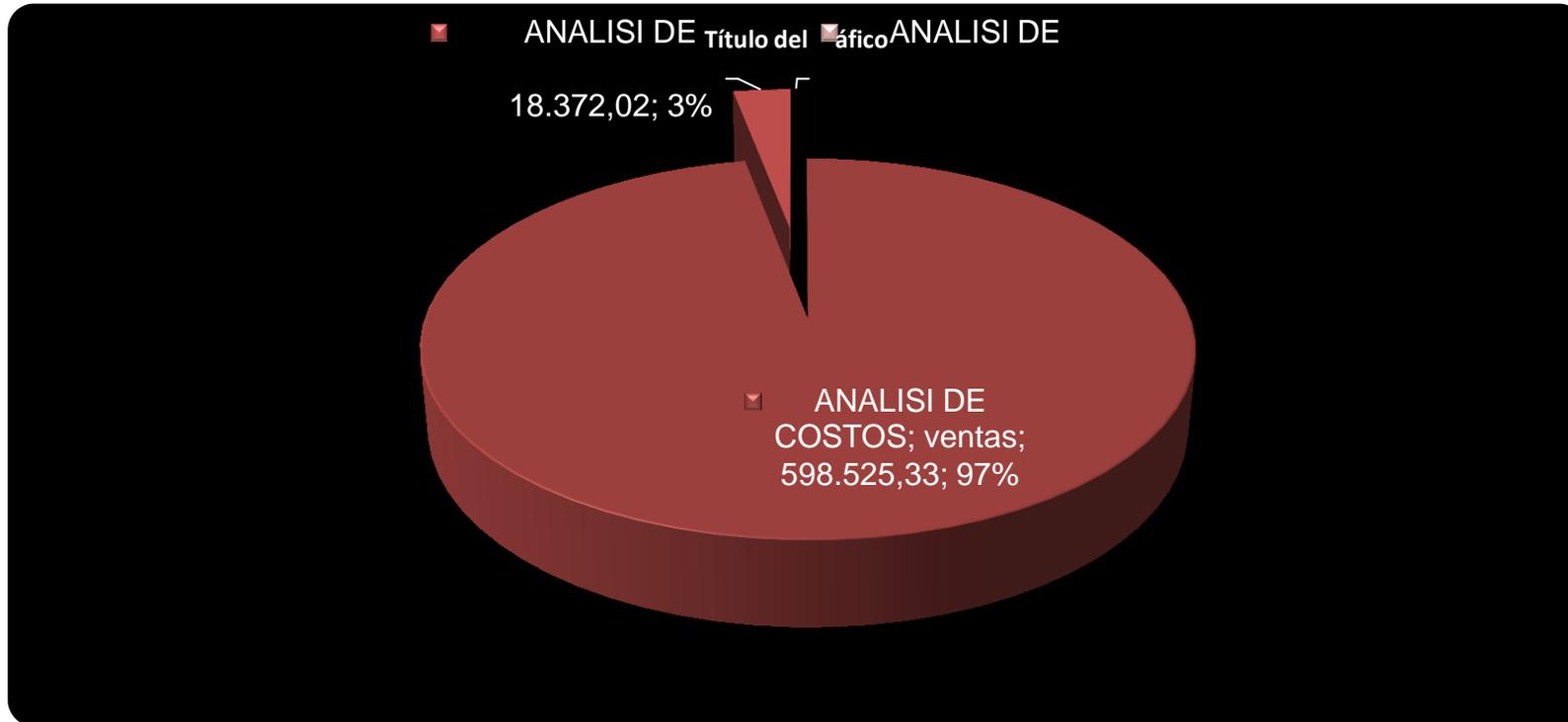
$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{18372,02}{1,00000}$$

$$PE = 18372,02$$

Cuadro # 30



Cuadro # 31



Cuadro # 32

COOPERATIVA MARCELINO MARIDUEÑA																	
DETALLES DE GASTOS																	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE PROPIETARIO	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	3.504,00	3.609,12	3.717,39	3.828,92	3.943,78
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	3.504,00	3.609,12	3.717,39	3.828,92	3.943,78
SECRETARIA	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00	3.504,00	3.609,12	3.717,39	3.828,92	3.943,78
APORTE PATRONAL	96,36	96,36	96,36	96,36	96,36	96,36	96,36	96,36	96,36	96,36	96,36	96,36	1.156,32	1.191,01	1.226,74	1.263,54	1.301,45
DECIMO CUARTO				2.112,00									2.112,00	2.175,36	2.240,62	2.307,84	2.377,07
DECIMO TERCERO												876,00	876,00	902,28	929,35	957,23	985,95
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	972,36	972,36	972,36	3.084,36	972,36	1.848,36	14.656,32	15.096,01	15.548,09	16.015,36	16.495,82						
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00	61,80	63,65	65,56	67,53
ENERGIA ELECTRICA	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	324,00	333,72	343,73	354,04	364,66
TELEFONO	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	185,40	190,96	196,69	202,59
SERVICIOS DE INTERNET	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
UTILES DE OFICINA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
MATERIALES DE LIMPIEZA	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	12,08	12,08	12,08	12,08	12,08	12,08	12,08	12,08	12,08	12,08	12,08	12,08	145,00	-	-	-	-
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	65,73	65,73	65,73	65,73	65,73	65,73	65,73	65,73	65,73	65,73	65,73	65,73	788,70	-	-	-	-
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	9,83	118,00	-	-	-	-
TOTAL GASTOS GENERALES	209,64	2.515,70	1.507,92	1.553,16	1.599,75	1.647,74											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	300,00	-	-	-	300,00	-	-	-	300,00	-	-	300,00	1.200,00	-	-	-	-
TOTAL GASTOS DE VENTAS	300,00	-	-	-	300,00	-	-	-	300,00	-	-	300,00	1.200,00	-	-	-	-
	1.482,00	1.182,00	1.182,00	3.294,00	1.482,00	1.182,00	1.182,00	1.182,00	1.482,00	1.182,00	1.182,00	2.358,00	18.372,02	16.603,93	17.102,05	17.615,11	18.143,56

5.7.3 IMPACTO

La Reingeniería de procesos direccionados al mejoramiento del servicio al cliente que ofrece la cooperativa de transportes Marcelino Maridueña, causara un impacto innovador a la comunidad por motivo que el cambio propuesto sobre el manejo actual le dará una nueva imagen ya que el mejoramiento de la atención brindada al usuario que viaja día con día terminara causando la plena satisfacción anhelada que sus clientes externos esperaban así como su aceptación; además no se olvidara de los clientes internos los cuales gozaran de la atención por la actualización de sus conocimientos los cuales son de gran importancia para el desarrollo de la Cooperativa además cabe recalcar que la aplicación de una buena motivación al recurso humano produce la buena atención por el servicio al cliente y ello también beneficia económicamente a todos y mejora del clima laboral, logrando así obtener personal comprometido con su trabajo del día a día y todo lo relacionado con lo referente a sus unidades y el progreso de la institución, además de mencionar que en la sede institucional se deberá realizar una readecuación de las oficinas para el buen desenvolvimiento de las personal que laboran ahí dentro.

También el incremento de una persona que ayude con las labores diarias del día a día en la parte administrativa mejorara su imagen y el impacto será mayor al proporcionar el tipo de promoción que no solo beneficia a un sector del mercado si no a todos en general jóvenes, adolescentes adultos y demás personas.

5.7.4 CRONOGRAMA.

ACTIVIDADES		SEMANAS											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Coordinación para la presentación de la propuesta	■											
2	Establecer fecha para presentación de la propuesta		■										
3	Presentación de la propuesta a directivos			■									
4	Implementación de la propuesta				■								
5	Medios publicitarios					■	■						
6	Capacitación a los empleados sobre servicio al cliente					■	■						
7	Presentación del manual de funciones							■					
8	Análisis del funcionamiento de la propuesta								■				
9	Obtención de resultados									■			
10	Presentación de resultados a los socios											■	

1.7.4 LINEAMIENTOS PARA EVALUAR LA PROPUESTA.

Dentro de los lineamientos para evaluar la propuesta “reingeniería de los procesos administrativos direccionados al mejoramiento del servicio que ofrece la cooperativa de transporte de pasajeros Marcelino Maridueña perteneciente al cantón coronel Marcelino Maridueña de la provincia del guayas”, se tomo en consideración una encuesta direccionada a los usuarios de esta Cooperativa de transporte con el objetivo de encontrar en forma directa la opinión de los clientes los quienes hacen uso de este servicio, y, como lo calificaban además de expresar sus comentarios que han servido para aplicar los correctivos necesarios frente a sus incomodidades luego de esto se procedió a sugerir esta propuesta para el mejoramiento del servicio con el fin de lograr una imagen que se impone frente a una estructura organizacional con bases fuertes administrativa y operativamente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Después del estudio realizado, para demostrar la rentabilidad por aceptación de este proyecto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. La poca autoridad demostrada por administradores de la Cooperativa por hacer frente a falta de atención al servicio al cliente está afectando la imagen, rentabilidad y fidelidad de sus usuarios.
2. La falta de manuales de funciones hace que no exista un buen ambiente laboral provocando conflicto entre sus miembros.
3. La falta de actualización de conocimientos termina afectando a la administración de la Cooperativa de transporte por el accionar de los empleados frente a diversas situaciones ocasionando inconvenientes a los usuarios.
4. La falta de publicidad es un medio importante el cual permitirá dar a conocer el cambio en el manejo de la Cooperativa de transporte.

Recomendaciones.

1. Tomar en consideración y aplicar el proyecto de investigación a la Cooperativa sobre el mejoramiento del servicio al cliente lo cual dará un giro de importancia al progreso de la administración de esta institución.
2. Aplicar el manual de funciones, el cual permita manejarse con equidad de acuerdo a las funciones y responsabilidades de cada puesto, evitando la diversidad de conflictos entre sus miembros.
3. Realizar capacitaciones constantes permitirá que se logre actualizar conocimientos administrativos y técnicos los cuales ayudaran a mejorar el manejo de la administración de la Cooperativa ya que todo lo aprendido se podrá poner en práctica y mejorara las relaciones tanto internas como externas.
4. Dar a conocer de los cambios establecidos en la propuesta por el mejoramiento del servicio a los medios más cercanos y los de la localidad para así se siembre en los usuarios el interés por las actividades a realizar por la Cooperativa y así no se pierda la participación de esta empresa de transporte del mercado.

BIBLIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

PAZ, Renata: LA COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE, ideas propias editorial s.l. 30/06/2005

PORRET Miguel: RECURSOS HUMANOS DIRIGIR Y GESTIONAR PERSONAS EN LAS ORGANIZACIONES, esic editorial tercera edición septiembre 2008

DVOSQUIN, Roberto: FUNDAMENTOS DE MARKETING TEORÍA Y EXPERIENCIA, ediciones buenos aires granica s.a., 2004 – 445 páginas

URBANO Claudio, YUNI José: RECURSOS METODOLOGICOS PARA LA PREPARACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN, EDITORIAL BRUJAS, 30/03/2006

BRAVO Juan: MARKETING MIX CONCEPTO, ESTRATEGIA Y APLICACIONES, ediciones Díaz de Santos1990

FRERRELL O.C., HARTLINE Michael D.: ESTRATEGIA DE MARKETING, Cengage learning, Editores, 30/06/2006 -648 páginas.

LINCOGRAFÍAS

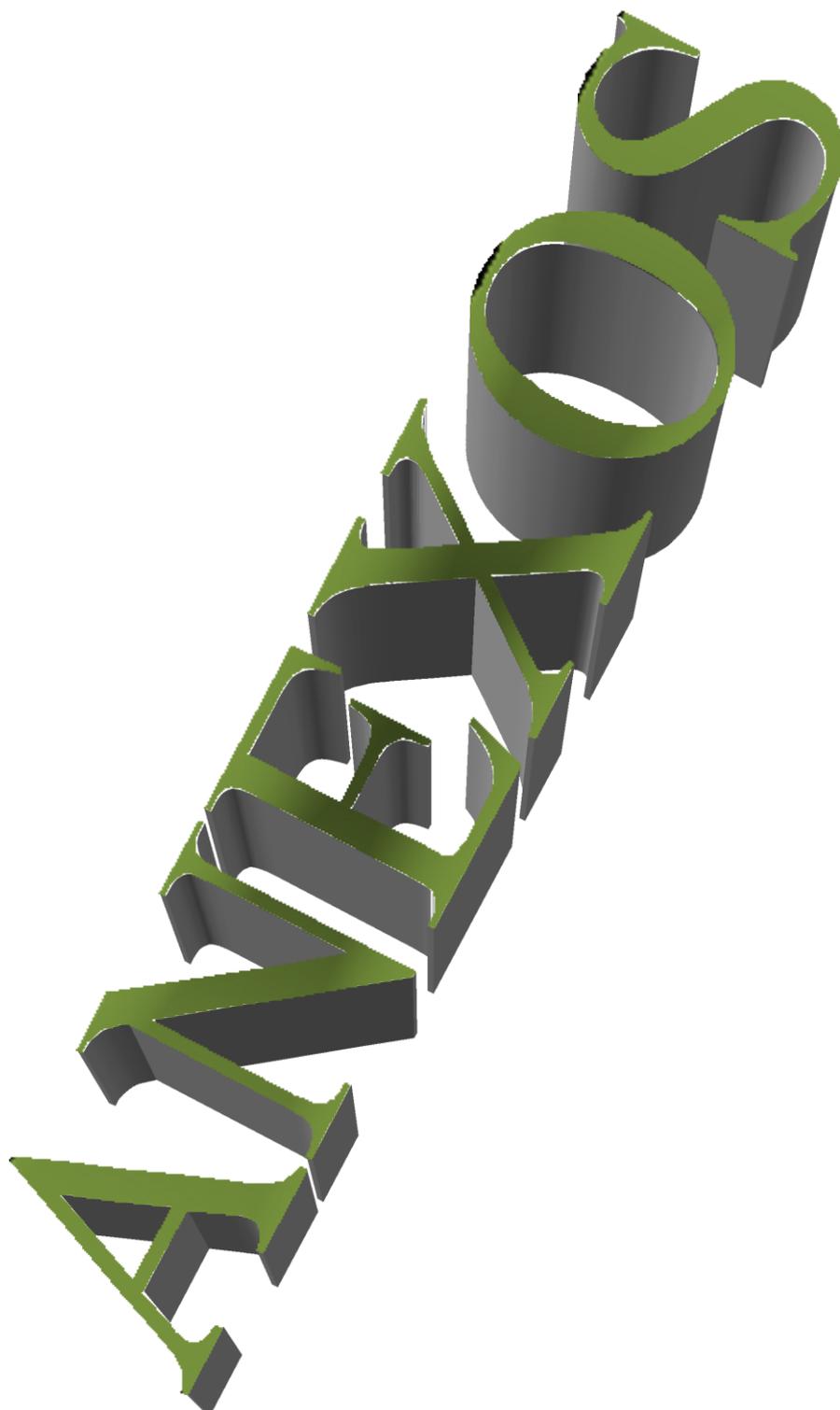
Fuente: <http://www.slideshare.net/cabodero76/historia-e-importancia-del-transporte-terrestre-en-el>

Fuente. <http://ecuadorecuatoriano.blogspot.com/2011/04/reformas-la-nueva-ley-de.html>

Fuente:http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5346:el-transporte-terrestre-en-el-ecuador&catid=32:derecho-cooperativo&Itemid=420

Fuente: http://oa.upm.es/1926/1/ROCIO_CASCAJO_JIMENEZ.pdf

Fuente: <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/1614>





ENCUESTA

Objetivo de la encuesta.- Conocer la opinión de personas de una determinada edad con criterio formado pertenecientes al cantón Marcelino Maridueña sobre el servicio que presta la Cooperativa de transportes de pasajeros Marcelino Maridueña, con el fin de implementar una reingeniería de los procesos administrativos direccionados al mejoramiento del servicio que esta Cooperativa de transportes ofrece a los usuarios.

Marque con una X o con un \sqrt dentro del cuadro para escoger su respuesta

<p>1.- ¿Considera usted que el mejoramiento del sistema administrativo de la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña ayudaría al crecimiento económico de la misma?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>2.- Considera usted que la falta de convenios para renovación de unidades afecta directamente a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imagen Institucional <input type="checkbox"/> - Imagen personal de socios <input type="checkbox"/> - Servicio que ofrece <input type="checkbox"/> <p>3.- ¿Considera que existe o no la autoridad suficiente de parte de los administradores para hacer cumplir las leyes a cada miembro de la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe autoridad <input type="checkbox"/> - Carece de autoridad <input type="checkbox"/> - Desinterés por controlar el cumplimiento de las leyes <input type="checkbox"/> 	<p>4.- ¿Qué técnica considera usted que sería necesaria aplicar para establecer una buena comunicación entre los miembros de esta Institución?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de Liderazgo <input type="checkbox"/> - Técnicas de Comunicación Organizacional <input type="checkbox"/> - Técnicas de Recursos Humanos <input type="checkbox"/> <p>5.- El mejoramiento del servicio por parte de la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña ¿Qué efectos provocaría en la comunidad?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aceptación por este medio de transporte <input type="checkbox"/> - Preferencia ante la competencia <input type="checkbox"/> - Negativa al cambio <input type="checkbox"/> <p>6.- ¿Cuál es su opinión sobre el servicio que brinda a los usuarios la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excelente <input type="checkbox"/> - Regular <input type="checkbox"/> - Buena <input type="checkbox"/> - Malo <input type="checkbox"/> 	<p>7.- Indique ¿Cuáles son los factores por los cuales el servicio no llega a su excelencia plena? <input type="checkbox"/></p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de Preparación Profesional <input type="checkbox"/> - Falta de Capacitaciones Frecuentes <input type="checkbox"/> - Desinterés por el servicio al cliente <p>8.- ¿Considera usted que la administración de la Cooperativa de transportes Marcelino Maridueña es?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excelente <input type="checkbox"/> - Bueno <input type="checkbox"/> - Malo <input type="checkbox"/> - Desconoce <input type="checkbox"/>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

TARJETAS DE PRESENTACION



**SERVICIO DE CALIDAD
PERSONALIZADA, CON EL
CONFORD Y LA COMODIDAD
QUE SUS USUARIOS SE
MERECEAN**

Facebook:
Coop_marcelinomariduenacom
Teléfonos:
Marcelino Maridueña: 2729697-
2730008-
Guayaquil: 2130609

HOJA VOLANTE



**UNIÓN,
PROGRESO
Y
DISCIPLINA**

PRESTA A SU
DISTINGUIDA
CLIENTELA:

- Servicios de encomienda
- Alquiler de sus unidades.
- Servicio personalizado durante el viaje

Facebook: coop_marcelinomariduenacom@hotmail.com
Teléfonos:
Marcelino Maridueña: 2729697- 2730008-
Guayaquil: 2130609

LISTADO DE PRECIOS

A LA CIUDADANIA

LAS COOPERATIVAS:

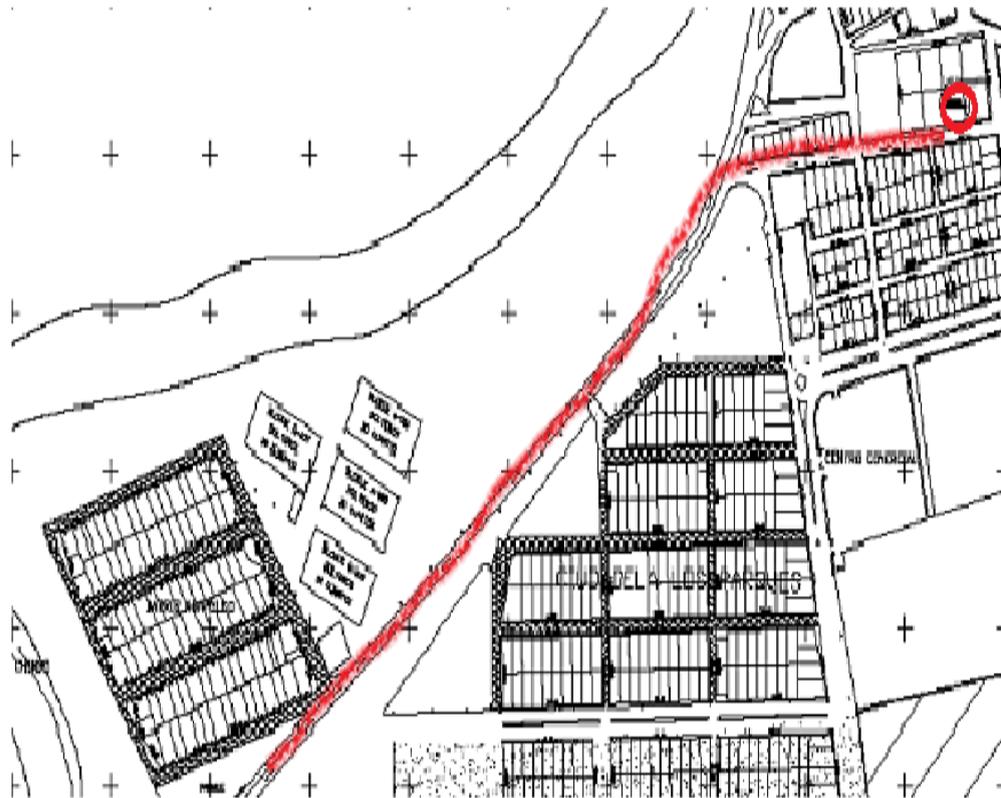
**SANTA MARTHA, RIRCAY, TRONCALEÑA,
SAN, CITIM Y MARCELINO MARIDUEÑA**

**COMUNICAN QUE A PARTIR DEL DÍA
SABADO 6 DE AGOSTO DEL 2011 SE APLICARÁ
LAS TARIFAS APROBADAS POR EL CONSEJO
NACIONAL DE TRANSITO, EN EL AÑO 2003
ESTO ES:**

	DESTINO	VALOR \$
GUAYAQUIL	KM.26 Y VICEVERSA	0.75
GUAYAQUIL	PUENTE PAYO Y VICEVERSA	1.00
GUAYAQUIL	M. MARIDUEÑA Y VICEVERSA	1.25
M. MARIDUEÑA	MILAGRO	0.85
M. MARIDUEÑA	NARANJITO	0.40
NARANJITO	MILAGRO	0.50
M. MARIDUEÑA	R. ASTUDILLO	0.60
M. MARIDUEÑA	DOS PINOS	0.00
M. MARIDUEÑA	PUENTE PAYO	0.60
M. MARIDUEÑA	KM. 26	0.85
	PARADA MINIMA	0.40

CROQUIS

COOPERATIVA
MARCELINO
MARIDUEÑA



1. DIMENSIONES DE LA COOPERA

