



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

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

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

TÍTULO

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE
TRANSPORTE "RUTAS DEL SABER" DEL CANTON MILAGRO.**

Autora: María José Holguín León

Tutor : Ing. Huber Echeverría

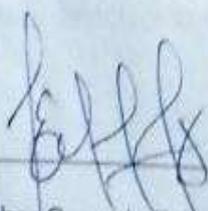
Milagro, Diciembre, 2016

Ecuador

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es Plan Estratégico De Marketing Para La Cooperativa De Transporte "Rutas Del Saber" Del Cantón Milagro presentado por la estudiante **María José Holguín León**, para optar al título de Ingeniería Comercial

Milagro, a los 5 días del mes de Diciembre del 2016

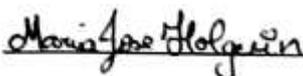


Ing. Huber Gregorio Echeverría Vásquez
C.I. 0916577810

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 5 días del mes de Diciembre de 2016

_____

María José Holguín León

CI: 0942052747

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo se lo dedico primeramente a Dios por regalarme la vida y la felicidad, a mi madre la cual ha logrado educarme y formarme con todo su esfuerzo a diario y por ser el pilar fundamental en toda mi carrera universitaria; a mi hija por ser el motor principal en mi vida; también a mi tía que me brido todo su apoyo incondicional y amigas por haberlas tenido todo el tiempo conmigo como mis hermanas, gracias a ellos he podido culminar con éxitos y bendiciones mi carrera profesional.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, MAE.
Rector de la Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Plan Estratégico De Marketing Para La Cooperativa De Transporte "Rutas del Saber" del Cantón Milagro y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 5 de Diciembre del 2016



María José Holguín León

CI: 0942052747

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a la Universidad Estatal de Milagro, a los docentes que compartieron conmigo sus conocimientos; a mis compañeros con quienes compartí las aulas universitarias y fueron testigo de mi dedicación y esfuerzo.

Al Ing. Huber Echeverría docente tutor, que me apoyo en la realización del presente trabajo de titulación

Contenido

INTRODUCCION	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 OBJETIVOS.....	3
2. MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO.....	5
2.2 ANTECEDENTE REFERENCIAL.....	9
2.3 Marco Conceptual	10
2.4 Marco Metodológico.....	11
2.5 Población y Muestra.....	11
2.6 MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	11
2.7 Resultados.....	12
3. PROPUESTA	15
CONCLUSIONES.....	21
RECOMENDACIONES.....	22
BIBLIOGRAFÍA.....	23

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 6 Matriz FODA	16
CUADRO 7 Plan De Acción N°1	29
CUADRO 8 Detalles de presupuesto acción N°1	29
CUADRO 9 Plan De Acción N°2	30
CUADRO 10 Detalles de presupuesto de anuncios acción N°2	31
CUADRO 11 Detalles de presupuesto de premios acción N°2	31
CUADRO 12 Detalles de presupuesto de poster para anuncios acción N°2	31
CUADRO 13 Plan de acción N°3	32
CUADRO 14 Detalle de presupuesto de acción N°3	33
CUADRO 15 Plan De Acción N°4	34
CUADRO 16 Presupuesto general del plan de acción N°4	34

RESUMEN

Para la realización de la presente investigación se realizó un diagnóstico interno y externo correspondientes al marketing realizando un análisis competitivo efectuando un estudio de mercado con el cual se plantearon una propuesta de plan estratégico para la cooperativa esta investigación está basada en un marco Teórico y Conceptual.

Para la respectiva metodología de investigación se usó el método inductivo y deductivo; y se aplicaron dos herramientas muy importantes que son las entrevistas y las encuestas, toda la información fue recopilada y valorada mediante diferentes matrices (MPCE).

Respecto a los resultados del análisis externo se detectó como una de sus principales oportunidades es poder brindar cupos de ingresos a demás buses escolares

Palabras clave: Diagnóstico, plan, marketing

ABSTRACT

STRATEGIC PLAN OF MARKETING FOR THE TRANSPORT COOPERATIVE "ROUTES OF THE KNOWLEDGE" OF CANTON MILAGRO

For the accomplishment of the present investigation an internal and external diagnosis corresponding to the marketing was realized conducting a competitive analysis carrying out a market study with which a proposal of strategic plan for the cooperative was proposed this investigation is based on a Theoretical and Conceptual framework.

For the respective research methodology the inductive and deductive method was used; And two very important tools, such as interviews and surveys, were applied. All the information was collected and evaluated using different matrices (MPCE).

Regarding the results of the external analysis was detected as one of its main opportunities is to be able to provide income quotas to other school buses

Keywords: Diagnosis, plan, marketing

INTRODUCCION

En la actualidad contamos con la necesidad de transportarse a diferentes destino como a las instituciones públicas o privadas o a las respectivas instituciones educativas, por la cual la expectativa de los usuarios al momento de hacer uso de estas unidades es contar con un transporte seguro y confiable al momento de trasladarse a sus respectivos destinos en los cuales implica que su viaje debe ser rápido y seguro además sin dejar a un lado la correspondiente y adecuada por parte de los señores choferes.

Un plan estratégico de marketing constituye un importante instrumento de gestión, la toma de decisiones de una empresa. Permite establecer las estrategias más efectivas para captar más clientes y por lo tanto tener una mayor participación del mercado y una mejor posición en la mente de los consumidores y usuarios.

Es necesario poner atención al entorno para conocer cuáles son las necesidades que se requieren estudiar y analizar; para esto se pretende aportar con ideas viables, aplicables y funcionales, con los cuales se permitirá alcanzar un mayor impacto de fidelización e el incremento de clientes y así tendría como resultado obtener diferenciación en el mercado.

El proceso realizado se cumplió a través de la realización de los objetivos específicos como: conocer la situación de la cooperativa a través de la elaboración de un diagnóstico, seguido de un análisis FODA que se realizó el análisis interno y externo, luego se definieron los objetivos estratégicos, la elaboración de la filosofía empresarial y el respectivo programa de tácticas.

CAPITULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La cooperativa de transporte escolar y personal Rutas del saber es prestadora del servicio de transporte escolar y personal, se inició en el año 2005 en la actualidad cuenta con 42 socios, está ubicada en las calles Carlos Julio Arosemena e Ibarra en el Cantón Milagro; se pretende fortalecer la calidad del servicio que va ser brindado por cada uno de los socios de la cooperativa con el fin de aumentar la influencia de los clientes.

En la actualidad es de gran impacto el uso de estos vehículos porque brindan sus servicios a la ciudadanía del Sector Milagro, Naranjito, Mariscal Sucre y Simón Bolívar; este servicio está dirigido hacia la sociedad, los padres de familia, autoridades para que pueden trasladarse desde sus hogares hasta la entidad correspondiente llegando a tiempo y de forma segura.

Se debe tener un seguimiento a cada una de las necesidades de los clientes para así no tener inconvenientes y conocer cuáles son sus expectativas antes el servicio que se le está brindando haciendo así posible el cumplimiento y corrección de todas las inconformidades que han sufrido al momento de haber contado con el servicio que presta la empresa. Por ende, para una mejor aceptación de los clientes se debe dar una buena imagen y para que esto sea posible los choferes deben ser cordiales y respetuosos, será posible implementando las correctas capacitaciones ya que estas son una gran ventaja para el mejoramiento del servicio y así sus clientes se sentirán satisfechos y cómodos al momento de movilizarse en estos medios.

Además existen el 50% de los carros que conforman esta cooperativa que no cuentan con el adecuado control de la regularización a la ley orgánica de transporte

terrestre, tránsito y seguridad vial el cual debe estar rigiéndose al reglamento actual, al no cumplir con este requisito esencial, los usuarios al viajar no se sentirán seguros en estos medios, ya que no cuentan con un seguimiento por parte de la Agencia Nacional de tránsito del Ecuador, por lo tanto esto disminuye la utilización de este medio.

También se ha concluido que existen una gran variedad de vehículos piratas que operan en la ciudad, realizando los recorridos de forma ilegal que se origina por el exceso de demanda de usuarios, y al no estar regulados no cumplen con las expectativas de los clientes, entonces su seguridad, la comodidad y el presupuesto no son parte de los puntos que toman ya que no se ven obligados a realizarlo, entonces el estudiante debe tener la total seguridad, integridad y comodidad necesaria al momento de trasladarse a su respectivo destino.

En caso de no realizarse el mejoramiento de la calidad de servicio que presta esta cooperativa, habrá una disminución de clientes y su caída no les permitirá tener nuevos y estos se sentirán obligados a usar el transporte pirata y esta cooperativa desaparecería ya que no tienen el conocimiento necesario para la adecuada atención que necesita el cliente. Al realizar un plan estratégico se conocerá el estado actual de la empresa realizándole un estudio de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, a través de esto se evaluará el nivel de satisfacción de los clientes para así definir todas las estrategias necesarias.

1.2 OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la cooperativa de transporte “rutas del saber” del cantón milagro que permita la fidelización y la incrementación de clientes.

Objetivos Específicos

- Indagar en la situación actual de la Cooperativa de Transporte Escolar e Institucional “Rutas Del Saber” mediante un análisis FODA.

- Plantear objetivos tácticos para el incremento de clientes a la Cooperativa de Transporte Escolar e Institucional “Rutas Del Saber” con el fin de mejorar el servicio.
- Presentar un plan de marketing a la Cooperativa de Transporte Escolar e Institucional “Rutas Del Saber”.

1.3 Delimitación

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Campo: Cooperativa de transporte escolar y personal “Rutas del Saber”

Aspecto: Plan de Marketing

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico

¿Qué es un plan de marketing?

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (SANZ DE LA TEJADA, 1995, pág. 97)

¿Qué significa el termino marketing? Muchos creen que el marketing consiste únicamente en la venta y la publicidad de productos o servicios. Y no resulta extraño cuando cada día se nos bombardea con spots publicitarios, anuncios en periódicos, ofertas por correo, llamadas telefónicas y publicidad por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son la punta del iceberg del marketing. Aunque son importantes son solo dos de las múltiples funciones del marketing, y generalmente no son lo más importante. (KOTLER, 2004)

El marketing se lo define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. Para explicar esta definición pasaremos a analizar los siguientes conceptos centrales del marketing: necesidades, deseos y demandas; ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambios, transacciones y relaciones; y mercados. (KOTLER, 2004)

Enfoques de la gestión de marketing

- **El enfoque de la producción:** sostiene que los consumidores favorecen aquellos productos que estén muy disponibles y cuyo coste sea reducido.
- **El enfoque del producto:** sostiene que a los consumidores les favorecerán aquellos productos que ofrezcan mejor calidad, mejores resultados y mejores características, y por lo tanto la empresa debe concentrarse en mejoras continuas en sus productos.
- **El enfoque de ventas:** este mantiene que los consumidores no adquirirán suficientes productos de la empresa, a menos que este lleve a cabo unos importantes esfuerzos de venta y promoción.
- **El enfoque de marketing:** sostiene que la consecución de los objetivos de la empresa dependerá de la identificación de las necesidades y de los deseos del mercado objetivo, y de la entrega de la satisfacción que buscan los clientes de una forma más efectiva y más eficaz de la competencia.

Tipos de planes de marketing

Los planes de marketing se suelen clasificar en distintas categorías según sus objetivos a que se sirvan. Los dos principales tipos son el plan para un nuevo servicio y el plan de marketing anual.

- **Plan para un nuevo producto:** se prepara para productos, servicios, líneas de productos o marcas que la empresa no ha lanzado aún. Es preferible completar el plan incluso antes de iniciar el proyecto, aun teniendo en cuenta que la información, en esta etapa, es esquemática. Aun así, es mucho mejor comenzar a calcular tan pronto como sea posible, antes de comprometer importantes recursos. (COHEN, EL PLAN DE MARKETING, pág. 14)
- **Plan de marketing anuales:** sirven para aquellos productos, proyectos, servicios o marcas ya establecidos en la línea de producción en la empresa. Estos planes deben revisarse periódicamente, a ser posible anualmente. Por supuesto, el plan se adecua y modifica entre tanto, según los cambios que se produzcan en el entorno a la empresa. Pero la revisión y la elaboración anual del nuevo plan de marketing permiten descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en trabajo o el ajetreo

cotidiano derivados de la gestión de un producto o servicio ya en marcha.
(COHEN, pág. 15)

La elaboración del plan de marketing

Par evaluar un buen plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar la estrategia y tácticas de marketing que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos concretos. Es este un proceso que no tiene por qué ser difícil, pero si se requiere organización, especialmente cuando no es uno el que elabora todo el plan, sino que depende de otros que, dentro o fuera de la empresa, se encarguen de realizar partes del mismo. En consecuencia, es importante comenzar por <<planificar el plan>>. El tiempo dedicado a esta labor acaba produciendo sus frutos: no solo supone un ahorro de tiempo, sino que además evita errores que podrían haber costado tiempo y dinero.

Para preparar el plan hay que empezar por organizar el conjunto del trabajo por hacer de modo que se lleve a cabo con eficiencia y sin olvidarse nada. Si se actúa de este modo, se conseguirá que todas las partes del trabajo se acabe se acaben en el momento adecuado: es decir, no se dará el caso del que haber terminado ciertas tareas demasiado pronto obligue a esperar la finalización de otras partes para poder continuar. (COHEN, pág. 17)

Objetivos y metas de Marketing

Los objetivos del marketing son los que nos proponemos alcanzar con la ayuda del plan de marketing. El análisis de mercado-objetivo ha proporcionado ya al lector del plan de información previa. En esta sección se expone detalladamente lo que se pretende realizar en cuestión de ventas, cuota de mercado, rendimiento de inversión, o cualquier otra meta que nos parezca importante.

Hay que tener en cuenta dos cuestiones:

1. Los objetivos y las metas deben documentarse con precisión. No basta con decir que se quiere <<establecer nuestro producto en el mercado>>. Es tan solo un objetivo general: habría que añadir, por ejemplo, que se pretende ganar en un año el 10 por 100 del total del mercado (las metas son la descripción más precisa del objetivo).

2. Hay que asegurarse de que los objetivos y metas no sean incompatibles entre sí: por ejemplo, la conquista de determinada cuota de mercado estará reñida con el beneficio por unidad en caso de que la conquista del mercado comporte el descenso de precios; lo que supone la disminución del beneficio por unidad. Por lo tanto, conviene comprobar que los objetivos y las metas no sean incompatible. (COHEN, pág. 25)

La definición basada en el cliente. Un cambio de paradigma

“El consumidor es la razón de ser de toda actividad de marketing. En efecto, la idea de que la clave del marketing está en satisfacer al consumidor ha sido llamada el Concepto del marketing”. (DVOSKIN, 2004, pág. 32)

“La planificación estratégica de una empresa define los objetivos que esta espera conseguir en cada unidad estratégica del negocio. La dirección de marketing de cada unidad de negocio debe decidir la mejor forma de alcanzar dichos objetivos, tanto en el ámbito estratégico, como el operativo, lo que constituye el contenido central de los planes de marketing”. (VERTICE, 2008, pág. 1)

Presentación del plan de marketing

“Cuando se llega el momento de presentar el plan de marketing, es fundamental contar ya con toda la información necesaria para confeccionar un plan de marketing serio. Una vez realizadas todas las investigaciones necesarias y reunido todo el material, finalizamos el análisis de la situación y la exploración del entorno, establecidos las metas y objetivos y formuladas las estrategias y las tácticas de marketing, efectuadas las provisiones necesarias y contando con la información económica-financiera, es importante no echarlo todo a perder en el último momento. Po tanto, hay que presentar el plan, ante quien sea, del modo más profesional posible”. (VERTICE, 2008, pág. 11)

Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing

“En su forma (número de etapas) los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criteriosde cada autor, lo cierto es que en el fondo (la esencial) todos coincidimos en distinguir:

Primera fase: ANALISIS Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

- 1.- Etapa: Análisis de la situación
- 2.- Etapa: Diagnóstico de la situación

Segunda fase: DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING

- 3.- Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar
- 4.- Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir

Tercera fase: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

- 5.- Etapa: Acciones o planes de acción
- 6.- Etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación provisional". (VICUÑA, 1995, pág. 104)

Estrategias de marketing

“Aunque la estrategia competitiva forma parte de la estrategia corporativa y, por tanto no suele ser habitual que se incluya en el plan de marketing, al tratarse de un caso que requiere un replanteamiento estratégico de gran calada se redefinió la estrategia competitiva de esta marca, soportándola sobre dos ejes estratégicos: la focalización y al diferenciación (singularidad) que guiaron la definición de las estrategias de marketing:

EJE 1: FOCALIZACION

Objetivo: mejorar la posición competitiva de Astore en los mercados estratégicos así como el targer elegido.

EJE 2: FOCALIZACION

Objetivo: desarrollar una posición competitiva sólida que le ayude a crecer y a mejorar su presencia en los mercados actuales y que le permita, en un futuro, desarrollar su presencia con éxito en otros mercados". (VICUÑA, 1995, pág. 114)

2.2 ANTECEDENTE REFERENCIAL

Este proyecto de grado se fundamenta en la creación de una Cooperativa de Transporte Escolar y su impacto en los expresos piratas en el Cantón milagro con el

objetivo de brindarles seguridad y confort para mejorar y optimizar la transportación de los estudiantes. Aquellas personas que brindan el servicio de transporte pirata no tienen el conocimiento necesario sobre la atención al usuario y la satisfacción del mismo. (ERIKA, 2013)

Al presentar esta propuesta de la creación de la cooperativa es con el fin de eliminar el transporte pirata para que los estudiantes al momento de trasladarse a sus destinos se encuentren seguros y así la empresa fuera fidelizar y captar clientes.

(MONTERO, 2011)... Tiene como objetivo crear una aplicación web prototipo que permita generar rutas de expreso escolar óptimas. Se considera como rutas óptimas a rutas de menor distancia. Estas aplicaciones pueden utilizadas para mostrar rutas a seguir para ir de un punto a otro, una funcionalidad muy útil para ciertos tipos de aplicaciones que requieren dibujar rutas, por ejemplo: rutas escolares, rutas de entrega de comida, rutas de entrega de correo, etc.

Al crear este tipo de aplicaciones les facilitara a los clientes poder ubicar de mejor manera los recorridos que realizan los expresos escolares para que así ellos puedan hacer uso de los mismos con una mayor facilidad en el tiempo preciso evitando así inconveniente en haber perdido el bus ocasionándoles problemas al ingreso de clase o al trabajo por llegar tarde.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Marketing de servicios: Este medio permite comercializar bienes intangibles es decir un intercambio entre el cliente y la empresa, logrando así un objetivo final que es la satisfacción del cliente.

Mercado: Espacio en cual se va a exponer las características o cualidades del servicio o producto que se le va a ofrecer al consumidor.

Clientes; Son aquellos que van a tomar el servicio o producto cubriendo cada una de las necesidades y cumpliendo con las expectativas que ellos tengan.

Estrategias: Este tipo de acciones se utilizan para un fin determinado cumpliendo con lo que esta propuesto.

Objetivos: Es la última acción u operación que se define para encontrar los resultados para la realización de las metas.

Publicidad: Es un ente directo con los clientes, se utiliza la publicidad para dar a conocer los beneficios que presta una empresa la cual permitirá atraer más clientes.

2.4 Marco Metodológico

Tipo de investigación

Investigación cualitativa

La presente investigación nos permite tener contacto físico con el cliente para obtener la información adecuada conociendo así su experiencia, su opinión, sus hábitos y costumbres.

Con la información recolectada se podrá analizar e interpretar la información y conocer si los datos son mensurables, es decir, k no se pueden analizar con datos numéricos.

2.5 Población y Muestra

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determinó a través de los reglamentos establecidos por la ley, los expresos escolares cuentan con la capacidad de transportar 16 pasajeros ya la cooperativa cuenta con 37 buses con tal capacidad y 3 buses con capacidad 40 pasajeros.

Por lo tanto, las 40 unidades con la que cuenta esta cooperativa realizan un recorrido por día entonces tomamos el número de pasajeros de los buses pequeños y lo multiplicamos por el número de carro ($37 \times 16 = 592$) y de la misma manera los buses con mayor capacidad de pasajeros ($3 \times 40 = 120$); entonces tenemos en total 712 pasajeros que se trasladan a diario en este medio de transporte.

2.6 MÉTODOS Y TÉCNICAS

Métodos

Para realizar la debida investigación se ha llevado un proceso en el cual ha sido indispensable los siguientes métodos:

- **Método Deductivo:** este método ha permitido conocer de forma general como los factores económicos, políticos y social afectan al desarrollo dela cooperativa de transporte escolar e institucional “Rutas del Saber”; definiendo

cuales son las oportunidades y amenazas, logrando así las soluciones pertinentes.

Técnicas

Se diseñó dos herramientas para la recolección de la información para recabar la información.

La entrevista: esta herramienta fue usada directamente al gerente de la empresa para obtener información directa sobre el funcionamiento de la misma.

2.7 Resultados

2.7.1 Análisis interno

A continuación, se presentan los resultados de la entrevista realizada al gerente de la Cooperativa de Transporte Escolar e Institucional “rutas del saber”, encuestas a los socios (choferes) de la cooperativa y el estudio de mercado realizado a los padres de familia y personal institucional que usan este medio.

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL “RUTAS DEL SABER”

1.- ¿Qué tiempo tiene la cooperativa de transporte personal e institucional “Rutas del Saber” en funcionamiento?

Fue fundada en el año 2005

2.- ¿Cuáles son los beneficios que le ofrece la cooperativa a sus socios?

Como beneficios que reciben los socios respaldo de documentos legales para poder trabajar legalmente

3.- ¿Cómo cree usted que beneficia a sus socios?

Se benefician a que las empresas públicas y privadas los contrate legalmente

4.- ¿Su cooperativa tiene establecida una misión y visión?

En sí, no tiene establecida la misión en la visión, pero se tiene en cuenta las respectivas metas que se deben cumplir

5.- ¿Su cooperativa cuenta con objetivos establecidos?

El objetivo es que se tengan más incrementos de cupos para los nuevos socios, los cupos es el puesto del vehículo y del socio

6.- ¿Ha implementado usted un plan de marketing para la cooperativa?

Se ha generado publicidad a través de los socios, para que sean reconocidos pero que las oficinas o el servicio que se presta aquí no se hacen campañas publicitarias.

7.- ¿Toma en consideración las fortalezas y debilidades de su compañía?

Las fortalezas con las que nos identificamos es ser una de las compañías más grandes del cantón y una de nuestras debilidades es que existen expresos piratas que nos hacen competencia

8.- ¿Que amenazas considera usted que se le presentan a la cooperativa?

La amenaza es que se bloquee la operación por algún problema de accidente de tránsito y que permita a los automóviles a estar en circulación

9.- ¿Cómo cree usted que debería atraer a los clientes?

Presentándoles carros en buen estado y con un equipamiento cómodo y seguro para una mayor comodidad del cliente al momento de realizar algún viaje de largas distancias o simplemente que se sientan cómodos al momento de trasladarse a sus instituciones educativas o centros de trabajo

10.- ¿Cómo le afecta a la cooperativa la existencia de expresos piratas?

En sí, a ciertos compañeros les afecta a otros no porque ellos tienen su clientela ganada, quizás por eso no les afecta mucho los expresos piratas, además no son muchos porque para que puedan realizar sus recorridos tienen que tener un permiso de operación, algo que ellos no tienen y no pueden andar por partes céntricas de la ciudad, por los agentes de tránsito ya que los pueden multar.

11.- ¿Cómo cree usted que debería atraer a los clientes?

Realizando publicidades por redes sociales y el periódico de local

12.-¿La cooperativa capacita constantemente a los choferes?

Se le suele dar charlas una vez al año sobre las normativas vigentes de tránsito

Análisis de la entrevista al gerente

Los resultados que nos reflejó la entrevista con el gerente de la cooperativa se ha podido determinar que aun con varios años que tiene de funcionamiento no cuenta con una misión y visión ni objetivos empresariales, además de que no se realizan constantemente capacitaciones a los choferes además de tener como un factor fuerte es la competencia con los expresos piratas. La razón por la cual se sugiere la implementación de un plan estratégico en la Cooperativa de Transporte Escolar e Institucional "Rutas del Saber".

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1 Descripción de la Propuesta

El plan estratégico es una herramienta para el progreso útil y necesario de una empresa, se ha elaborado un FODA permitiendo así una recolección de información de diversas opiniones de las personas que laboran a diario en la cooperativa.

Se logró definir diversos objetivos planteados siendo en base a los requerimientos de la organización, delineando estrategias de marketing mediante la técnica del FOFADODA enfocadas en la publicidad y la promoción.

Este planteamiento permitió establecer una visión y misión garantizando el avance empresarial que se ha deseado, exponiendo los objetivos para cumplir las metas propuestas con la finalidad de mejorar el entorno empresarial y social.

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

CUADRO 1 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	DEBILIDADES
Empatía con los clientes	Brindar servicios excelentes	Abuso de las autoridades de tránsito	No cuenta con una estructura organizacional
Precios acordes a la economía actual	Ganar más clientela	Existencia de expresos piratas	No cuenta con todos los buses totalmente registrados en la cooperativa
Ser una cooperativa legalmente establecida y ser la más grande en el cantón	Tasa de crecimiento poblacional	Delincuencia	No realizan capacitación con frecuencia a los choferes
Contar con un grupo grande de socios	Ordenanzas municipales que permite que los buses tengan 10 años de vida útil	Importadores aumenten los precios en repuestos vehiculares	Poca participación de mercado

Cuadro7 Matriz FOFADO

INTERNO EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empatía con los clientes 2. Precios acordes a la economía actual 3. Ser una cooperativa legalmente establecida y ser la más grande en el cantón 4. Contar con un grupo grande de socios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con una estructura organizacional 2. No cuenta con todos los buses totalmente registrados en la cooperativa 3. No realizan capacitación con frecuencia a los choferes 4. Poca participación de mercado 5. Falta de publicidad
OPORTUNIDADES	ESTATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar servicios excelentes 2. Ganar mas clientela 3. Tasa de crecimiento poblacional 4. Ordenanzas municipales 	<p>Realizar recompensas a los clientes fijos para obtener su fidelidad.(F1;O2)</p> <p>Actualizar la información acerca de los usuarios en cuanto a la calidad, atención y servicio proporcionado por el personal, a través de encuestas periódicas.(F1;O1)</p>	<p>Realizar un plan publicitario en la prensa escrita con el fin de incrementar la participación en el mercado en un 20%.(D5;O3)</p> <p>Publicar el servicio en redes sociales, comunicando en las instituciones educativas.(D4;O2)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Abuso de las autoridades 2. Existencia de expresos piratas 3. Delincuencia 4. Importadores aumenten los precios en repuestos vehiculares 	<p>Establecer alianzas comerciales con otras empresas para incrementar clientes.(F3;A4)</p> <p>Establecer alianzas estratégicas con empresas proveedoras de para reducir costos.(F4;A4)</p>	<p>Mejorar la imagen corporativa utilizando publicidad.(D1;A3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exponer las rutas del recorrido que se realiza a diario.(D2;A1)

Cuadro8 Matriz Ponderación De Estrategias FOFADODA

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO		Realizar un plan publicitario para que exista un mayor reconocimiento en el mercado.		Lograr altos niveles de excelencia en la calidad del servicio		Desarrollar una imagen corporativa para dar a conocer el servicio que presta la unidad para evitar que las recomendaciones continúen siendo verbales (de cliente a personas externas)	
OPORTUNIDADES	PESO	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT
1.- Brindar servicios excelentes	0,15	5	0,75	5	0,75	3	0,45
2.- Ganar mas clientela	0,15	3	0,45	4	0,75	3	0,45
3.- Tasa de crecimiento poblacional	0,12	2	0,24	3	0,75	2	0,45
4.- Ordenanzas municipales que permite que los buses tengan 10 años de vida útil	0,11	4	0,44	1	0,75	1	0,45
AMENAZAS					0,75		0,45
1.- Abuso de las autoridad de transito	0,11	3	0,33	1	0,75	2	0,45
2.- Existencia de expresos piratas	0,12	4	0,48	3	0,75	2	0,45
3.- Delincuencia	0,12	3	0,36	2	0,75	1	0,45
4.- Importadores aumenten los precios en repuestos vehiculares	0,12	3	0,36	1	0,75	1	0,45
TOTAL	1,00		3,41		6,75		4,05

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	Realizar un plan publicitario para que exista un mayor reconocimiento en el mercado.		Lograr altos niveles de excelencia en la calidad del servicio		Desarrollar una imagen corporativa para dar a conocer el servicio que presta la unidad para evitar que las recomendaciones continúen siendo verbales (de cliente a personas externas)		Implementar capacitaciones grupales para el mejoramiento del servicio y el conocimiento de leyes de tránsito para evitar molestias con las autoridades.			
	FORTALEZAS	PES O	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT
1.- Empatía con los clientes	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48	3	0,36	
2.- Precios acorde a la economía actual	0,10	3	0,3	3	0,36	3	0,48	2	0,36	
3.- Ser una cooperativa legalmente establecida y ser la mas grande en el cantón	0,11	2	0,22	3	0,36	3	0,48	3	0,36	
4.- Contar con un grupo grande de socios	0,10	1	0,1	2	0,36	4	0,48	1	0,36	
DEBILIDADES										
1.- No cuenta con una estructura organizacional	0,12	1	0,12	2	0,36	2	0,48	2	0,36	
2.- No cuenta con todos los buses totalmente registrados en la cooperativa	0,10	3	0,3	3	0,36	3	0,48	3	0,36	
3.-No realizan capacitación con frecuencia a los choferes	0,12	3	0,36	4	0,36	4	0,48	4	0,36	
4.- Poca participación de mercado	0,12	2	0,24	4	0,36	4	0,48	2	0,36	
5.- Escasa publicidad	0,11	1	0,11	4	0,36	3	0,48	3	0,36	
TOTAL	1,00		2,23		3,24		4,32		3,24	

CUADRO 9 MATRIZ MPCE

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	Realizar un plan publicitario para que exista un mayor reconocimiento en el mercado.		Lograr altos niveles de excelencia en la calidad del servicio		Desarrollar una imagen corporativa para dar a conocer el servicio que presta la unidad para evitar que las recomendaciones continúen siendo verbales (de cliente a personas externas)		Implementar capacitaciones grupales para el mejoramiento del servicio y el conocimiento de leyes de tránsito para evitar molestias con las autoridades.		
	PESO	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT
FORTALEZAS									
1.- Empatía con los clientes	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48	3	0,36
2.- Precios acorde a la economía actual	0,10	3	0,3	3	0,36	3	0,48	2	0,36
3.- Ser una cooperativa legalmente establecida y ser la más grande en el cantón	0,11	2	0,22	3	0,36	3	0,48	3	0,36
4.- Contar con un grupo grande de socios	0,10	1	0,1	2	0,36	4	0,48	1	0,36
DEBILIDADES									
1.- No cuenta con una estructura organizacional	0,12	1	0,12	2	0,36	2	0,48	2	0,36
2.- No cuenta con todos los buses totalmente registrados en la cooperativa	0,10	3	0,3	3	0,36	3	0,48	3	0,36
3.-No realizan capacitación con frecuencia a los choferes	0,12	3	0,36	4	0,36	4	0,48	4	0,36
4.- Poca participación de mercado	0,12	2	0,24	4	0,36	4	0,48	2	0,36
5.- Escasa publicidad	0,11	1	0,11	4	0,36	3	0,48	3	0,36
TOTAL	1,00		2,23		3,24		4,32		3,24

CONCLUSIONES

- ✓ La situación actual de la cooperativa se logró conocer a través de un análisis interno y externo usando como herramienta la Matriz FODA, detallando cada una de las falencias que tiene dentro de la empresa y a su vez se podrán aprovechar las oportunidades con la que cuenta en su entorno.
- ✓ Con los objetivos tácticos se podrá controlar el nivel de comportamiento del personal logrando mejorar la administración, manteniendo una imagen corporativa alta.
- ✓ Presentar un Plan de Marketing para que la empresa haga uso de él logrando cumplir con todas las estrategias planteadas, teniendo un aumento en la captación de clientes permitiendo así la mayor fidelización.

RECOMENDACIONES

- ✓ La Cooperativa de Transporte Escolar e Institucional “Rutas del Saber”, podrá buscar a suscribir en convenios de capacitación con instituciones como el Centro Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) para que los choferes asistan a capacitarse en servicio al cliente.
- ✓ La Cooperativa de Transporte Escolar e Institucional “Rutas del Saber” debería realizar consultas a los usuarios para que conozcan como ellos están brindando el servicio y si están cumpliendo con las expectativas de los usuarios.
- ✓ Debería los empleados asistir a las empresas aliadas que se encargan de la venta neumáticos, repuestos y lubricantes para que sus compras les salga aún precio adecuado permitiendo así economía para ellos.

BIBLIOGRAFÍA

- Belmonte, A. V. (2013). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. Antequera, Malaga: IC Editorial.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Cabrera, L. C. (febrero de 2014). *dspace.unl.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/5976>
- Cañas, L. M. (2009). *Marketing Práctico*. Madrid: Starbook.
- CARRETO, J. (AGOSTO de 2011). *BLOG*. Recuperado el 23 de 11 de 2016, de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Choéz, V. R. (20 de junio de 2013). *repositorio.upse.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/742>
- COHEN, W. A. (2000). *EL PLAN DE MARKETING*. ESPAÑA: EDICIONES DEUSTO.
- COHEN, W. A. (2000). *EL PLAN DE MARKETING*. ESPAÑA: EDICIONES DEUSTO.
- Cohen, W. A. (2008). *El plan de marketing*. España: Ediciones Deusto.
- DVOSKIN, R. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. BUENOS AIRES: EDICIONES GRANICA S.A.
- ERIKA, V. F.-A. (ABRIL de 2013). Recuperado el 22 de NOVIEMBRE de 2016, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiE_MDyx73QAhUCTSYKHdQjAZoQFgghMAA&url=http%3A%2F%2Frepositorio.unemi.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F998%2F3%2FEstudio%2520de%2520factibilidad%2520para%2520la%2520c
- ESTEBAN, I. G. (2005). *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. MADRID: ESCIC EDITORIAL.
- Ezpinoza, R. (02 de marzo de 2014). *Robertoespinoza*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Javier Maqueda, G. O. (2003). *Tu propia empresa un reto personal*. Madrid: Esic.
- KOTLER, P. (2004). *MARKETING*. En K. PHILIP, A. GARY, D. CAMARA, & I. CRUZ, *MARKETING* (pág. 758). MADRID: PEARSON EDUCATION.

- Kotler, P. y. (2006). *Direcció n de Marketing* . Mèxico : Pearson Educació n .
- kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de Mrketing*. Mexico: Pearson .
- Leyton, A. (19 de mayo de 2012). *investigació n es todo*. Obtenido de <https://investigacionestodo.wordpress.com/2012/05/19/clases-y-tipos-de-investigacion-cientifica/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion d e Mercados* . Mèxico: Pearson Educació n.
- Marketing profesional. (9 de noviembre de 2015). *www.marketingprofesional.net*. Obtenido de <http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/>
- MONTERO, E. A. (2011). Recuperado el 22 de 11 de 2016, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiE_MDyx73QAhUCTSYKHdQjAZoQFggpMAE&url=https%3A%2F%2Fwww.dspace.espol.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F19504%2F2%2FPrototipo%2520Rutas%2520Expreso%2520Escolar.pdf&usg
- Moraño, X. (23 de Diciembre de 2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/guia-para-elaborar-un-plan-de-marketing.html>
- Muñiz, R. (2016). *www.marketing-xxi.com*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- SANZ DE LA TEJADA. (1995). EL PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA. En J. M. SAINZ, *EL PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA* (pág. 495). ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.
- Thompson, I. (2006). <http://www.marketing-free.com>. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- VERTICE. (2008). *PLAN DE MARKETING*. ESPAÑA: PUBLICACIONES VERTICE.
- VICUÑA, J. M. (1995). *EL PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA*. ESPAÑA: ECIC EDITORIAL.

Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis FIN.docx (D24126538)
Submitted: 2016-12-07 00:53:00
Submitted By: mariaholguinleon@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

philip kotler.docx (D9533181)
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10063/1/PLAN%20ESTRAT.%20DE%20MARK.%20COMPA%C3%91IA%20DE%20TAXIS%20EJECUTIVOS.pdf>
<http://www.cej.es/porta/cej/investigacioneinnovacion/m1c11-1.html>
<https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/lectura-inicial-visic3b3n-del-marketing.pdf>
<http://resumendetareasmayday.com/tag/estrategias-del-marketing/>
<http://documents.mx/documents/apuntes-marketing-pmk1.html>
<http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/694/1/T-UTEQ-0055.pdf>

Instances where selected sources appear:

10

 J. S. O. - CAPA.EDS

Milagro 17 de Noviembre del 2016

Yo, **VARGAS RODRIGUEZ SERGIO LUIS** con C.I. 1201790324 Gerente General de la Cooperativa De Transporte Escolar y Personal "Rutas del Saber" ubicada en las calles Carlos Julio Arosemena Monroy e Ibarra.

Nos place concederle a la Srta. **HOLGUÍN LEÓN MARÍA JOSÉ** con C.I. 0942052747, estudiante Egresada de la Universidad Estatal de Milagro en la especialidad de Ingeniería Comercial, el permiso y acceso a la misma con fines de obtener informaciones que les permitan desarrollar su proyecto de trabajo de fin de carrera.

La estudiante antes mencionada ha decidido visitar las instalaciones para obtener información que les permitan completar su Proyecto de Grado.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerles su atención a esta solicitud, aprovechamos la oportunidad para reiterarles nuestra más alta consideración y estima, y nuestro apoyo como Cooperativa de Transporte de la Ciudad.

Atentamente,




VARGAS RODRIGUEZ SERGIO LUIS
C.I. 1201790324
Gerente General

ANEXOS

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

PLAN DE MARKETING DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL “RUTAS DEL SABER”

Toda empresa debe tener claramente establecidas las metas y los objetivos para resaltar en toda la organización los esfuerzos de los empleados hacia los fines comunes.

Para esto se plantea la misión, visión los cuales serán el horizonte de la cooperativa, ya que no están establecidos actualmente.

MISION:

Entregar un servicio seguro y confiable a los estudiantes y personal en general, brindando comodidad y seguridad junto con su personal altamente capacitado, para el bienestar del cliente, logrando así ganarnos la confían y fidelidad de los clientes.

VISION:

Ser una institución líder y competitiva en el mercado, satisfaciendo la necesidad de la comunidad en general, garantizando seguridad, comodidad, calidad, puntualidad con todos los cliente

OBJETIVO N°1

Desarrollar una imagen corporativa para dar a conocer el servicio que presta la unidad para evitar que las recomendaciones continúen siendo verbales (de cliente a personas externas).

ESTRATEGIA

- Mejorar la imagen corporativa utilizando publicidad.
- Exponer las rutas del recorrido que se realiza a diario
- Incrementar la cartera de clientes en un 50% hasta 2021

TACTICAS

CUADRO 2 Plan De Acción N°1

ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTO
Establecer un presupuesto de marketing	Enero,2017	Diciembre,2017	Gerente de la Cooperativa	\$600
Diseñar un plan de rutas	Enero,2017	Diciembre,2017	*Gerente de la Cooperativa *Socios	\$450
Reunir a los socios para constatar el nivel de clientes con los que cuentan.	Enero,2017	Diciembre,2017	*Gerente de la Cooperativa *Socios	\$0
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA N°1				\$1050

Elaborado por: María José Holguín León

Presupuesto

CUADRO 3 Detalles de presupuesto acción N°1

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Total
1	Servicio de creación de un plan de marketing	\$600	\$600
1	Analista de rutas de transporte	\$450	\$450
TOTAL			\$1050

Elaborado por: María José Holguín León

Indicadores

- ✓ Presupuesto de Marketing
- ✓ Índice de rutas recorridas
- ✓ Índice de nuevos usuarios

Meta:

- Cumplir al 100% todos los recorridos escolares e institucionales.
- Lograr mejorar su imagen en un 90%, hasta el año 2018
- Ser reconocida y lograr una fidelización de clientes.

OBJETIVO N°2

Realizar un plan publicitario para que exista un mayor reconocimiento en el mercado.

ESTRATEGIAS

- Realizar un plan publicitario en la prensa escrita con el fin de incrementar la participación en el mercado en un 20%.
- Realizar recompensas a los clientes fijos para obtener su fidelidad.
- Publicar el servicio en redes sociales, comunicando en las instituciones educativas.

TACTICAS**CUADRO 4 Plan De Acción N°2**

ACTIVIDADES	FECHA INCIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTO
Realizar anuncios en la prensa local	Enero,2017	Diciembre,2017	Gerente de la Cooperativa	\$500
Sortear premios a los dos mejores clientes más frecuentes	Enero,2017	Diciembre,2017	*Gerente de la Cooperativa *Socios	\$150
Crear cuentas redes sociales (Facebook, Instagram, twitter) •Elaborar anuncios y postearlos en instituciones educativas	Enero,2017	Diciembre,2017	*Gerente de la Cooperativa *Socios	\$800
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA N°2				\$1450

Elaborado por: María José Holguín León

PRESUPUESTO

➤ Anuncios en prensa local

CUADRO 5 Detalles de presupuesto de anuncios acción N°2

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Total
6	Publicidad en prensa LA VERDAD	\$50	\$300
4	Publicidad radial	\$50	\$200
TOTAL			\$500

Elaborado por: María José Holguín León

➤ Premios a clientes

CUADRO 6 Detalles de presupuesto de premios acción N°2

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Total
1	Canasta Navideña	\$50	\$50
1	Canasta navideña + Pavo	\$100	\$100
TOTAL			\$150

Elaborado por: María José Holguín León

➤ Poster para anuncios

CUADRO 7 Detalles de presupuesto de poster para anuncios acción N°2

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Total
20	Gigantografías de 1mt x 2mt para instituciones educativas	\$10	\$240
40	Identificadores de rutas	\$10	400
16	Afiches de rutas para empresas comerciales	\$10	\$160
TOTAL			\$800

Elaborado por: María José Holguín León

INDICADORES

- ✓ Índice de usuarios de empresas aliadas
- ✓ Informe de estudio de mercado
- ✓ Informe de costos por unidad

METAS

- Aumentar el 25% de clientes fidelizados
- Disminución de costos de operación de las unidades.
- Aumento del 20% la participación en el mercado

OBJETIVO N°3

Lograr altos niveles de excelencia en la calidad del servicio

ESTRATEGIAS

- Establecer alianzas comerciales con otras empresas para incrementar clientes.
- Entregar tarjetas y volantes en lugares estratégico para que se reconozca a la cooperativa.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas proveedoras de para reducir costos.

TACTICAS

CUADRO 8 Plan de acción N°3

ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTO
Establecer alianzas comerciales con otras empresas para incrementar clientes.	ENERO,2017	DICIEMBRE,2017	*Gerente de la Cooperativa *Socios	\$200
Entregar tarjetas y volantes en lugares estratégico para que se reconozca a la cooperativa.	ENERO,2017	DICIEMBRE,2017	*Gerente de la Cooperativa *Socios	\$320
Establecer alianzas estratégicas con empresas proveedoras de para reducir costos.	ENERO,2017	DICIEMBRE,2017	*Gerente de la Cooperativa *Socios	\$800
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA N°3				\$1,500

Elaborado por: María José Holguín León

Presupuesto

CUADRO 9 Detalle de presupuesto de acción N°3

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Total
Aumentar el 25% de clientes	Aumentar el 25% de clientes	Aumentar el 25% de clientes	Aumentar el 25% de clientes
1000	Tarjetas de presentación	\$0.20	\$200
2000	Volantes y tarjetas	\$0.06	\$120
TOTAL			\$320

Elaborado por: María José Holguín León

INDICADORES

- Índice de usuarios de empresas aliadas
- Informe de estudio de mercado
- Informe de costos por unidad

METAS

- Aumentar el 25% de clientes
- Mayor conocimiento de la institución
- Disminución de costos de operación de las unidades.

OBJETIVOS

Implementar capacitaciones grupales para el mejoramiento del servicio y el conocimiento de leyes de tránsito para evitar molestias con las autoridades.

ESTRATEGIAS

- Realizar una investigación de mercado para conocer cuáles son las expectativas que tienen los clientes del servicio que se presta en esta cooperativa.
- Realizar un plan de capacitaciones para mejorar la atención al cliente.

- Actualizar la información acerca de los usuarios en cuanto a la calidad, atención y servicio proporcionado por el personal, a través de encuestas periódicas.
- **TACTICAS**

CUADRO 10 Plan De Acción N°4

ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTO
Reunir a los socios para la debida notificación. *Contratación de personal para que realice el estudio de mercado	ENERO,2017	DICIEMBRE, 2017	*Gerente de la Cooperativa *Socios	\$300
Buscar las debidas instituciones para capacitar al personal *Crear el programa de capacitaciones	ENERO,2017	DICIEMBRE, 2017	*Gerente de la Cooperativa *Socios	\$600
Analizar y evaluar el control de calidad del servicio	ENERO,2017	DICIEMBRE, 2017	*Gerente de la Cooperativa *Socios	\$300
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA N°4				\$1.200

Elaborado por: María José Holguín León

CUADRO 11 Presupuesto general del plan de acción N°4

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Total
2	Personal para la realizar el estudio de mercado	\$300	\$600
1	Contratar un capacitador	\$600	\$600
TOTAL			\$1200

Elaborado por: María José Holguín León

INDICADORES

- Medir la satisfacción del cliente
- Informe de estudio de mercado
- Análisis a través de encuestas

METAS

- Obtener información real de la satisfacción de los clientes en un 90%.
- Mantener al personal capacitado al 100%.
- Mantener actualizada la información de los cliente

ANEXO 2

MATRIZ DEL PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL	CAUSA	OBJETIVO GENERAL
Disminución de clientes	Escasez de estrategias de marketing.	Diseñar un plan de marketing para aumentar el nivel de clientes para la Cooperativa de Transporte Escolar e Institucional "Rutas del Saber"
PROBLEMA ESPECIFICO	CAUSA	OBJETIVO ESPECIFICO
La falta de capacitaciones a ocasionado un bajo desarrollo en la empresa.	Quejas por parte de los clientes	Mejorar continuamente el nivel de conocimiento
Competencia con expresos piratas	Pérdida de clientes	Capitación de clientes
Los empleados no conocen como es la satisfacción de los clientes.	No existen mejoras en la atención hacia los clientes	Mejorar el servicio y la atención al cliente

PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICA	INDICADORES	META	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTO
<p>Desarrollar una imagen corporativa para dar a conocer el servicio que presta la unidad para evitar que las recomendaciones continúen siendo verbales (de cliente a personas externas).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la imagen corporativa utilizando publicidad. • Exponer las rutas del recorrido que se realiza a diario • Incrementar la cartera de clientes en un 50% hasta 2021 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un presupuesto de marketing • Diseñar un plan de rutas • Reunir a los socios para constatar el nivel de clientes con los que cuentan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto de Marketing • Índice de rutas recorridas • Índice de nuevos usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir al 100% todos los recorridos escolares e institucionales. • Lograr mejorar su imagen en un 90%, hasta el año 2018 • Ser reconocida y lograr una fidelización de clientes. 	Enero, 2017	Diciembre, 2018	<ul style="list-style-type: none"> *Gerente de la Cooperativa *Socios 	\$1,050
<p>Realizar un plan publicitario para que exista un mayor reconocimiento en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un plan publicitario en la prensa escrita con el fin de incrementar la participación en el mercado en un 20%. • Realizar recompensas a los clientes fijos para obtener su fidelidad. • Publicar el servicio en redes sociales, comunicando en las instituciones educativas. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar anuncios en la prensa local Sortear premios a los dos mejores clientes más frecuentes Crear cuentas redes sociales (Facebook, Instagram, twitter) •Elaborar anuncios y postearlos en instituciones educativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de usuarios de empresas aliadas • Informe de estudio de mercado • Informe de costos por unidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el 25% de clientes fidelizados • Disminución de costos de operación de las unidades. • Aumento del 20% la participación en el mercado 	Enero, 2018	Diciembre, 2019	<ul style="list-style-type: none"> *Gerente de la Cooperativa *Socios 	\$1,450
<p>Lograr altos niveles de excelencia en la calidad del servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas comerciales con otras empresas para incrementar clientes. • Entregar tarjetas y volantes en lugares estratégico para que se reconozca a la cooperativa. • Establecer alianzas estratégicas con empresas proveedoras de para reducir costos. 	<p>Establecer alianzas comerciales con otras empresas para incrementar clientes. Entregar tarjetas y volantes en lugares estratégico para que se reconozca a la cooperativa. Establecer alianzas estratégicas con empresas proveedoras de para reducir costos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el 25% de clientes (correspondiente al aumento de 178 pasajeros) • Incrementar la participación de mercado • Disminución de costos de operación de las unidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el 25% de clientes • Mayor conocimiento de la institución • Disminución de costos de operación de las unidades. 	Enero, 2019	Diciembre, 2020	<ul style="list-style-type: none"> *Gerente de la Cooperativa *Socios 	\$1,500
<p>Implementar capacitaciones grupales para el mejoramiento del servicio y el conocimiento de leyes de tránsito para evitar molestias con las autoridades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una investigación de mercado para conocer cuáles son las expectativas que tienen los clientes del servicio que se presta en esta cooperativa. • Realizar un plan de capacitaciones para mejorar la atención al cliente. • Actualizar la información acerca de los usuarios en cuanto a la calidad, atención y servicio proporcionado por el personal, a través de encuestas periódicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunir a los socios para la debida notificación. • Contratación de personal para que realice el estudio de mercado • Buscar las debidas instituciones para capacitar al personal • Crear el programa de capacitaciones • Analizar y evaluar el control de calidad del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Medir la satisfacción del cliente • Informe de estudio de mercado • Análisis a través de encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener información real de la satisfacción de los clientes en un 90%. • Mantener al personal capacitado al 100%. • Mantener actualizada la información de los clientes 	Enero, 2020	Diciembre, 2021	<ul style="list-style-type: none"> *Gerente de la Cooperativa *Socios 	\$1,200
TOTAL GENERAL DEL PRESUPUESTO DE MARKETING								\$5,200

ANEXO N°4

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL “RUTAS DEL SABER”

1.- ¿Qué tiempo tiene la cooperativa de transporte personal e institucional “Rutas del Saber” en funcionamiento?

2.- ¿Cuáles son los beneficios que le ofrece la cooperativa a sus socios?

3.- ¿Cómo cree usted que beneficia a sus socios?

4.- ¿Su cooperativa tiene establecida una misión y visión?

5.- ¿Su cooperativa cuenta con objetivos establecidos?

6.- ¿Ha implementado usted un plan de marketing para la cooperativa?

7.- ¿Toma en consideración las fortalezas y debilidades de su compañía?

8.- ¿Que amenazas considera usted que se le presentan a la cooperativa?

9.- ¿Cómo cree usted que debería atraer a los clientes?

10.- ¿Cómo le afecta a la cooperativa la existencia de expresos piratas?

11.- ¿Cómo cree usted que debería atraer a los clientes?

12.- ¿La cooperativa capacita constantemente a los choferes?
