



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA
IMAGEN DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS
17 DE SEPTIEMBRE “EJECUTIVO EXPRESS” DEL CANTÓN
MILAGRO”**

AUTORES:

AGUILAR MIRANDA BISMARCK ANDRÉS

SALINAS NALL KARLA JULISSA

TUTOR: ING. CARLOS EFRAÍN VÁSQUEZ FAJARDO, MAE

MILAGRO, ABRIL 2014

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por el Sr. Bismark Andrés Aguilar Miranda y la Srta. Karla Julissa Salinas Nall, para optar al título de Ingenieros Comerciales y que acepto asesorar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 4 días del mes de Abril del 2014

Ing. Carlos Vásquez Fajardo, MAE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Academia Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que esta 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 4 días del mes de Abril del 2014

Bismark Andrés Aguilar Miranda

CI # 094032683-8

Karla Julissa Salinas Nall

CI # 094030818-2

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios que ha sabido guiarme en el camino de la sabiduría y perseverancia, a mis Padres y hermanos que con su apoyo incondicional en todo momento me han ayudado de una u otra forma, son el pilar fundamental en mi vida, gracias a su ayuda he logrado llegar donde estoy y alcanzar una meta importante en mi vida.

De manera especial a mi compañera, amiga y novia Karla Salinas Nall que ha sabido apoyarme en todos los momentos de mi vida y así juntos lograremos una meta en nuestra vida.

Bismark Aguilar

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios que me ha dado las fuerzas para llegar donde estoy mis padres el Sr. Manuel Salinas Chang y la Sra. Carmen Nall Brito, que han sido la razón de mi esfuerzo, y el motivo de seguir adelante en mis metas y superaciones tanto personales como profesionales.

A mis hermanas Gladys y Gris que siempre me ayudaron dándome fuerzas y su apoyo incondicional para cumplir con mi meta.

A Bismark Aguilar Miranda, quien con su amor, paciencia y consejos me supo levantar los ánimos cuando más lo necesité y estar conmigo en todo momento.

July

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de todo corazón a Dios por darme la vida, inteligencia por bendecirme, a mis padres Sr, Bismark Aguilar Preciado y Sra. Juanita Miranda Yumbo que han sabido guiarme por el camino del bien y formar la persona que soy. A mis maestros de universidad que han aportado con sus conocimientos al logro de este proyecto.

A mi tutor Ing. Carlos Efraín Vásquez Fajardo, que de manera desinteresada con paciencia y con su experiencia me oriento a cumplir esta meta.

Gracias a todos por su apoyo.

Bismark Aguilar

AGRADECIMIENTO

A Dios, que ha hecho que me rodee de seres maravillosos e indispensables en mi vida, como lo son mis padres que con sus esfuerzos y ejemplos hicieron que llegue hasta este momento de mi vida, a mis hermanas y familia que con su confianza me supieron apoyar siempre.

A mis maestros que durante mi vida universitaria han compartido sus conocimientos, y así hicieron que vaya enriqueciendo mi preparación.

A mi tutor Ing. Carlos Efraín Vásquez Fajardo, que de manera desinteresada ha hecho la labor más grande, al brindarme su tiempo, dedicación y conocimientos para lograr esta meta tan anhelada de todo ser humano.

A mi compañero de tesis que juntos hemos logrado una meta mas en nuestra vida.

A cada una de las personas que de una u otra manera me han apoyado a cumplir este objetivo.

A todos ustedes expreso mi gratitud.

July

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Master.

Jaime Orozco Hernández
Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión administrativa de la cooperativa de transporte intraprovincial de pasajeros 17 de septiembre “Ejecutivo Express” de la ciudad de Milagro, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 4 días del mes de Abril del 2014

Bismark Andrés Aguilar Miranda
CI # 094032683-8

Karla Julissa Salinas Nall
CI # 094030818-2

INDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	iv
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	v
DEDICATORIA.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
INDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
INDICE DE FIGURAS	xvi
RESUMEN	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1. 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Problematización	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	5
1.1.3 Formulación del problema	5
1.1.4 Sistematización del problema	6
1.1.5 Determinación del tema	6
1.2 OBJETIVOS.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO II	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales	10

2.1.3 Fundamentación	11
2.2 MARCO LEGAL	19
2.3 MARCO CONCEPTUAL	27
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	30
2.4.1 Hipótesis General	30
2.4.2 Hipótesis Particulares	30
2.4.3 Declaración de Variables	30
2.4.4 Operacionalización de las Variables	32
CAPÍTULO III	34
MARCO METODOLÓGICO	34
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	34
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	36
3.2.1 Características de la población	36
3.2.2 Delimitación de la población	36
3.2.3 Tipo de muestra	37
3.2.4 Tamaño de la muestra	37
3.2.5 Proceso de selección.....	37
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	37
3.3.1 Métodos teóricos.....	37
3.3.2 Métodos empíricos.....	39
3.3.3 Técnicas e instrumentos	39
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.	40
CAPÍTULO IV	41
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	41
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	41
4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	56
4.3 RESULTADOS.....	57
4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS.....	58
CAPÍTULO V	60
PROPUESTA	60
5.1 TEMA	60
5.2 JUSTIFICACIÓN	60
5.3 FUNDAMENTACIÓN	61

5.4 OBJETIVOS	69
5.4.1 Objetivo General de la propuesta	69
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta	69
5.5 UBICACIÓN	71
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	72
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	76
5.7.1 Actividades	76
5.7.2 Recursos, análisis financiero	86
5.7.3 Impacto	90
5.7.4 Cronograma	91
5.7.5 lineamiento para evaluar la propuesta	92
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	97

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	32
Operacionalización de Variables	
Cuadro 2.	37
Cuadro de Personal de la Cooperativa	
Cuadro 3.	42
Gestión de la Cooperativa	
Cuadro 4.	43
Servicio que ofrece la Cooperativa a los clientes	
Cuadro 5.	44
Reconocimiento de la marca	
Cuadro 6.	45
Publicidad para atraer clientes	
Cuadro 7.	46
Aumento de publicidad	
Cuadro 8.	47
Medios de publicidad	
Cuadro 9.	48
Utilización de herramientas de marketing para conocer las necesidades de los clientes	
Cuadro 10.	49
Cumplimiento de la Cooperativa	
Cuadro 11.	50
Implementación de nuevas unidades	
Cuadro 12.	51
Implementación de redes sociales	
Cuadro 13.	58
Verificación de Hipótesis General	
Cuadro.14.	59
Verificación de Hipótesis Particulares	
Cuadro 15.	70
Actividades para los objetivos	

Cuadro 16.	81
Matriz FOFA-DODA	
Cuadro 17.	86
Presupuesto mensual de publicidad en medios de comunicación	
Cuadro 18.	87
Presupuesto total de publicidad en medios de comunicación	
Cuadro 19.	88
Presupuesto capacitación al personal (mensual)	
Cuadro 20.	88
Presupuesto total de capacitación al personal	
Cuadro 21.	89
Recursos utilizados	
Cuadro 22.	89
Presupuesto Total	
Cuadro 23.	91
Cronograma de actividades	
Cuadro 24.	92
Indicadores de los lineamientos	

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	42
Gestión de la Cooperativa	
Figura 2	43
Servicio que ofrece la Cooperativa a los clientes	
Figura 3	43
Reconocimiento de la marca	
Figura 4	45
Publicidad para atraer clientes	
Figura 5	46
Aumento de publicidad	
Figura 6	47
Medios de publicidad	
Figura 7	48
Utilización de estrategias de marketing para conocer las necesidades de los clientes	
Figura 8	49
Cumplimiento de la Cooperativa	
Figura 9	50
Implementación de nuevas unidades	
Figura 10.....	51
Implementación de redes sociales	
Figura 11.....	71
Ubicación del local (google maps)	
Figura 12.....	71
Ubicación del local (vista satelital)	

Universidad Estatal de Milagro

Unidad Académica de Ciencias Administrativas y comerciales

Ingeniería Comercial

Autores:

Bismark Andrés Aguilar Miranda

Karla Julissa Salinas Nall

TEMA: Diseño de un plan de marketing para mejorar la imagen de la cooperativa de transporte de pasajeros 17 de septiembre “Ejecutivo Express” del cantón Milagro.

RESUMEN

A lo largo de la investigación se pudo conocer que la gestión administrativa de la cooperativa no es la adecuada para lograr el cumplimiento de los objetivos, además los servicios que ofrece, no tienen un plus que satisfagan totalmente al cliente.

Existen muchas falencias en la forma de dar a conocer sus servicios, no cuentan con un plan de las actividades a realizar.

Carecen organizacionalmente de misión, visión, y valores corporativos, que forma parte fundamental de una empresa, por lo que los colaboradores no se sienten identificados con la institución, es por esto que no cuentan con capacitación suficiente para dar la atención esperada por los clientes, que sea ágil y personalizada.

Por este motivo se plantea el diseño de un plan de marketing que ayude a la gestión administrativa, al posicionamiento de la marca, obteniendo como resultado ser líderes en el mercado.

Palabras clave: *servicio al cliente - usuario - estrategias - publicidad*

Universidad Estatal de Milagro

Unidad Académica de Ciencias Administrativas y comerciales

Ingeniería Comercial

Autores:

Bismark Andrés Aguilar Miranda

Karla Julissa Salinas Nall

TEMA: Diseño de un plan de marketing para mejorar la imagen de la cooperativa de transporte de pasajeros 17 de septiembre “Ejecutivo Express” del cantón Milagro.

ABSTRACT

During the investigation it was found that the administrative management of the cooperative is not adequate to achieve compliance with the objectives, and the services offered, plus you do not have a fully satisfied customer.

There are many shortcomings in the way of publicizing their services, do not have a plan of activities to be performed.

Lacking organizationally mission, vision and corporate values, which is a fundamental part of a company, so reviewers do not identify with the institution, which is why they do not have sufficient training to provide the expected care clients it is agile and customized .

For this reason the design of a marketing plan to help the administrative management, brand positioning, resulting in being leaders in the market arises.

Keywords: customer service - User - strategies - advertising

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo, se centra en la imagen de la cooperativa de transporte de pasajeros 17 de septiembre “Ejecutivo Express” de la ciudad de Milagro, donde se ha encontrado que no cuenta con un plan de actividades y publicidad.

Es por eso que mediante este proyecto se analizará la incidencia del marketing en la imagen, con la finalidad de contribuir a la mejora del servicio que se brinda.

Esta investigación es de tipo exploratoria, descriptiva, de campo, de mercado, explicativa. Además, es cualitativa porque se utiliza la recolección de datos.

La población objeto de estudio comprende los colaboradores de la cooperativa.

Los métodos a ponerse en práctica son: Histórico – Lógico, Analítico – Sintético, Inductivo – Deductivo.

Las técnicas utilizadas son la encuesta y la entrevista, los resultados obtenidos serán sometidos a un proceso de tabulación y graficación mediante la herramienta informática de Excel.

Se emplearán tablas estadísticas que resuman los datos obtenidos, además de su representación gráfica para de esta manera facilitar la comprensión y el análisis de los resultados.

El proyecto está dividido en cinco capítulos:

El Capítulo I explica la problemática, los objetivos propuestos y justificación de la investigación, este capítulo nos permitirá tener una visión clara del problema existente y lo que el presente trabajo quiere lograr.

El Capítulo II muestra el marco referencial, donde se pone de manifiesto los antecedentes históricos y referenciales, además, se conceptualiza los términos utilizados, se explica las fundamentaciones teóricas y legales para la ejecución del proyecto. También este capítulo identifica las variables a estudiar para el desarrollo de la investigación.

El Capítulo III se enfoca en el marco metodológico, explica el tipo y diseño de la investigación, determina la población y muestra a ser estudiada, señala los métodos y técnicas a utilizarse.

El Capítulo IV hace referencia a los resultados de las entrevistas y encuestas, se analiza la información obtenida, se tabula y grafica estadísticamente. En este capítulo se puede verificar las hipótesis planteadas.

Por último, el Capítulo V detalla la propuesta con las posibles soluciones a la problemática estudiada, se hace el análisis FODA, y PORTER, se establecen las estrategias a aplicar.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

Milagro es el décimo cuarto cantón más poblado del Ecuador y uno de los más importantes, además es el tercer cantón más poblado del Guayas, está situado en el sur-oeste del país, se encuentra en la zona occidental de la Provincia del Guayas. Según el último censo de población y vivienda INEC del 2010, Milagro cuenta con 166.634 habitantes.

Sus límites son: al Norte con los cantones Yaguachi, A. Baquerizo Moreno y Simón Bolívar, al Sur con los cantones Yaguachi y Naranjito, al Este con los cantones Simón Bolívar y Naranjito, y al Oeste con Yaguachi

No solo tiene una buena red de infraestructura vial, sino que su ubicación constituye un especial cruce de caminos entre la zona central de la sierra ecuatoriana y el Puerto principal, Guayaquil, que además es la ciudad más poblada del país y, también, la más comercial.

Muchos de los productos alimenticios agrícolas más consumidos en el Ecuador, suelen ser más baratos en Milagro, que en otras ciudades, debido a las numerosas carreteras que pasan por el cantón.

La agricultura y el comercio se han convertido en la principal fuente de trabajo de los Milagreños.

El servicio que se ofrece no es uno de los mejores, ya que existe molestia en esperar mucho tiempo en los paraderos, debido a las paradas constantes para recoger pasajeros, y muchas veces viajar con exceso de estos.

El acceso a Milagro desde la ciudad de Guayaquil se puede hacer por dos vías: la primera saliendo de Durán cogiendo la vía Durán-Yaguachi llegando hasta el empalme de esta vía con la vía a Milagro; la otra alternativa es saliendo de Durán cogiendo la autopista Durán-Boliche hasta tomar la vía Km.26-Milagro. Estas vías son amplias y en buen estado, ya que están asfaltadas y pavimentadas. Las Cooperativas de buses que tienen como destino este cantón son: Rutas Milagreñas, Expreso Milagro y Ejecutivo 17 de Septiembre, cuentan con amplias y modernas unidades, en excelentes condiciones. El viaje dura cuarenta y cinco minutos aproximadamente desde Guayaquil.¹

Hay que tener presente que el segmento que mayor usa estos medios son las personas que trabajan o estudian fuera de la ciudad, ya que tienen la necesidad de hacerlo por cumplir con sus obligaciones.

En algunas cooperativas se ha implementado la venta de comida o películas, para el entretenimiento de los pasajeros al viajar, cabe recalcar que esto puede incomodar a muchos de los pasajeros que deseen descansar, pero de la misma manera hacer un momento ameno el viaje hasta su lugar de destino.

Otro aspecto que hay que mencionar es la incomodidad de viajar parados, hay cooperativas que han implementado el “viaje sentado” lo cual en muchas ocasiones no se cumple, principalmente en fines de semana o feriados que son días de mucha afluencia de clientes.

La falta de publicidad también afecta a su rentabilidad, no se realiza un correcto marketing electrónico, ya que hoy en día el internet es uno de los medios más usados por todos los usuarios.

¹ <http://www.guayas.gob.ec/turismo/cantones/milagro>

Los precios de los pasajes es algo que perjudica a las cooperativas ya que todas tienen un mismo costo, y esto es algo que no las diferencia.

Al no realizar una investigación de mercado, no es posible conocer las verdaderas necesidades de los clientes, y por tal motivo es que no son fieles a una sola cooperativa sino simplemente la usan por necesidad más no porque satisfacen sus necesidades.

La Dirección de Gestión Administrativa y Talento Humano forma parte de los procesos Habilitantes de Apoyo de la organización, y se encarga de administrar los recursos humanos, materiales, tecnológicos, y de servicios administrativos; además coordina los planes, programas y proyectos necesarios para su desarrollo con todos los procesos institucionales encaminados a lograr el Bien Común conforme lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador.²

1.1.2 Delimitación del problema

Delimitación: Espacial

Área: Administrativo, Marketing.

Aspecto: Transporte

Lugar Geográfico: Milagro – Guayas – Ecuador.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing en la imagen de la cooperativa de transporte de pasajeros “17 de Septiembre” Ejecutivo Express del Cantón Milagro?

² Ing. Roberto Ramírez, DIRECTOR DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA CARCHI.

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Influirá el ofrecer calidad máxima en los productos y servicios en el posicionamiento de la marca de la cooperativa de transporte?
- ¿De qué forma influyen las estrategias de precio en el cumplimiento de los objetivos de la cooperativa de transporte?
- ¿Afectará la investigación de mercado en la gestión administrativa de la cooperativa de transporte?
- ¿Influirá el uso del marketing electrónico en la promoción de los servicios y productos que ofrece la cooperativa de transporte?

1.1.5 Determinación del tema

Estrategias de marketing e imagen en la cooperativa de transporte de pasajeros "17 de Septiembre" ejecutivo express del cantón Milagro-guayas, 2013-2014

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar como inciden las estrategias de marketing en la imagen de la cooperativa de transporte de pasajeros "17 de Septiembre" Ejecutivo Express del cantón Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar cómo influirá el ofrecer calidad máxima en los productos y servicios en el posicionamiento de la marca de la cooperativa de transporte.
- Determinar de qué forma las estrategias de precio influyen en cumplimiento de los objetivos de la cooperativa de transporte.
- Analizar cómo afectará la investigación de mercado en la gestión administrativa de la cooperativa de transporte.
- Identificar como el uso del marketing electrónico influye en la promoción de los servicios y productos que ofrece la cooperativa de transporte.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El motivo de esta investigación es demostrar que las actividades que realizan para la publicidad de la cooperativa no son las adecuadas.

Es por esta razón se busca implementar formas de atraer clientes, realizar una mejor difusión de los beneficios que ofrece y mejorar a su vez la administración de la cooperativa y por ende su rentabilidad.

Con las técnicas adecuadas se puede lograr que la cooperativa sea líder en el mercado y evite caer en fallas que le pueden costar su prestigio, ya que los clientes desean comodidad al momento de viajar, ya sea por estudio, trabajo o simplemente de pasear prefieren sentirse cómodos, como en carro propio.

Al realizar un correcto estudio de mercado se puede conocer a fondo cuales son las verdaderas necesidades de los clientes y así satisfacerlos totalmente, llenar sus expectativas del servicio que le estamos ofreciendo.

De esta manera se puede implementar soluciones a estos problemas que evitan la afluencia deseada de clientes, y su fidelidad.

Al mejorar la imagen de la cooperativa, se pueden implementar las estrategias correctas para así ser los líderes en el mercado y lograr el éxito deseado en la ciudad.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

El transporte como cualquier actividad surgió de una necesidad, de una exigencia de las relaciones humanas.

Analizando las costumbres de los pueblos, se deduce con facilidad las modalidades o procedimientos de que se ha valido, el hombre en todo momento para el transporte de mercancías; citando algunos como: llevando la carga encima, arrastrándola o empujándola sobre el suelo; haciéndola deslizar o lanzándola y colocando la mercancía sobre ruedas.

El transporte terrestre se desarrolló despacio. Durante siglos los medios tradicionales de transporte, restringidos a montar sobre animales, carros y trineos tirados por animales (carruaje, diligencia), raramente excedían de un promedio de 16 km/h. El transporte terrestre mejoró poco hasta 1825, año en el que el ingeniero británico George Stephenson adaptó un motor de vapor a una locomotora e inició, entre Stockton y Darlington, en Inglaterra, el primer ferrocarril de vapor.³

Por ejemplo del Automóvil, una invención que deriva del descubrimiento del Petróleo en el año 1882, obra de la ingeniería de Gottlielo Daimler, que permitió impulsar un pistón a mayor velocidad mediante la combustión del mismo, siendo posteriormente mejorado por la utilización del acero que utilizó en la producción masiva Henry Ford.

³ <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/primer-ciclo-basico/historia-geografia-y-ciencias-sociales/recursos-naturales-y-actividades-economicas/2010/05/47-8850-9-transporte-terrestre-la-rueda.shtml>

La Primera Guerra Mundial motivó el desarrollo de nuevas tecnologías para los Automóviles, además de la llegada de los Autobuses que permitían el transporte de una mayor cantidad de pasajeros, derivando en lo que actualmente es una de las Mayores Industrias del Mundo.⁴

El transporte terrestre tiene cada vez más auge, y hoy en día son millones las personas que se trasladan dentro de la ciudad, dentro de un país y entre países, ocupando buses, camiones y autos. También suman miles las toneladas de carga que se trasladan a diario entre los distintos mercados.

En 1873 empieza la construcción de uno de los primeros medios de transporte terrestre como es el ferrocarril, la cual quedó inconclusa y fue en 1895 que Eloy Alfaro retomó su construcción.

En 1983 se creó el transporte sus rutas y terminales, ya en 1985 el Gobierno Nacional crea el Transporte que otorga un plan de transporte para Quito y una provisión de 100 buses articulados para Quito y Guayaquil.

El MTOP tiene como función emitir políticas de Transporte y Obras Públicas, y, aplicar políticas de Transporte y Obras Públicas

LAS PRIMERAS COOPERATIVAS

La transportación colectiva propiamente dicha se consolida con la inauguración del servicio de taxis en 1935; el de pasajeros en 1937 con la conformación de las primeras cooperativas.

El transporte pesado inició su trabajo en 1941 con pequeñas unidades, las cuales estaban muy lejos de competir con el ferrocarril; sin embargo, a partir de 1960, con la venida de las mulas y los trailers, se consolida esta rama de la transportación.

⁴ <http://www.importancia.org/transporte-terrestre.php>

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Las cooperativas buscan alternativas para mantenerse en el mercado; sin embargo el medio en el que nos encontramos no brinda mucha variedad en las formas de ampliarse u ofrecer servicios diferentes a más de el de transporte, generando así un problema mayor para la sociedad.

Sin embargo si existen otras cooperativas que están implementando nuevas estrategias para la satisfacción de cliente.

Para Polivio Vélez, actual gerente de la Cooperativa de Transportes Loja uno de los aspectos más importantes en la gestión administrativa en las cooperativas es convocar a todas las autoridades vinculadas con el transporte y el control legal, para poder erradicar el transporte informal.

Por supuesto el éxito comercial todavía depende de cómo puede atender al usuario, pero el ambiente de la atención al público es diferente.⁵

Según STANTON y otros; (2009, P 4) expresa que “La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa.”

El Plan de Marketing se basa en rediseñar, mejorar e implementar nuevas alternativas para mejorar el servicio de Transporte Interprovincial , este plan le permitirá a la compañía Trans Esmeraldas ofrecer un servicio de calidad y excelencia enfocado en el mejoramiento continuo , brindando un servicio diferenciado que satisfaga las necesidades de sus clientes ,esto con ayuda de las mejores herramientas del marketing. ⁶

⁵ ARMOSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing.

⁶ Renato Alejandro Arévalo Pérez: Tesis"Plan de marketing para la compañía de transporte interprovincial trans esmeraldas “teisa” sociedad anónima.

“En 1949, Billy E. Goetz declara el concepto de auditoría administrativa, que es la encargada de descubrir y corregir errores de administrativos. Seis años después, en 1955, Harold Koontz y Ciry l O´Donnell, también en sus Principios de Administración, proponen a la auto-auditoría, como una técnica de control del desempeño total, la cual estaría destinada a "evaluar la posición de la empresa para determinar dónde se encuentra, hacia dónde va con los programas presentes, cuáles deberían ser sus objetivos y si se necesitan planes revisados para alcanzar estos objetivos." ⁷

2.1.3 Fundamentación

Las variables que son parte de nuestra investigación son:

V.I Estrategia de Marketing

V.D Imagen

Para dar una mayor profundidad y fundamentar las variables haremos la explicación de las mismas para tener una definición más clara.

➤ Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing se derivan parcialmente de las misiones, visiones y los objetivos organizacionales. El objetivo de una estrategia de marketing es poder contribuir con la organización para que esta pueda llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente.

Para MCCARTHY Jerome y PERREAULT William; (2001, Pp. 47); “Las estrategias de marketing definen un mercado meta y la combinación de marketing relacionada con él. Se trata de un panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”

⁷ FRANKLIN, Enrique B., Óp. Cit. p. 6

Así para que una empresa satisfaga a los consumidores, las estrategias deben girar en torno a sus necesidades, pero también basándose en las estrategias de la competencia. Por lo tanto las empresas deben analizar exhaustivamente a la competencia comparando constantemente la satisfacción que generan sus productos, sus precios, sus canales y comunicación, determinando así sus puntos fuertes y débiles.

Debido a que los mercados en la actualidad son altamente competitivos es necesario analizar las diferentes variables del FODA tanto de la empresa como de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas basándose en sus recursos y capacidades deberán formular sus estrategias de marketing, lo cual les permitirá adaptarse al entorno y ser competitivas.

De esta forma las estrategias del marketing son indispensables para que las empresas puedan posicionarse en el mercado, dando resultados que beneficien a los accionistas de la empresa, a los clientes, empleados y proveedores.

A continuación se citará algunos tipos de estrategias de marketing⁸:

Las Estrategias Básicas de Desarrollo

Este tipo de estrategias se fundamenta en la ventaja competitiva de una empresa frente a otra, tomando en cuenta principalmente la productividad y el poder del mercado en términos de precios de venta aceptables.

Para conocer esta ventaja hay que tomar en cuenta: los factores claves de éxito en el producto mercado, y cuáles son sus puntos fuertes y débiles en base a dichos factores y los puntos fuertes o débiles de la empresa frente a sus competidores. En base a esta información la empresa podrá evaluar sus ventajas o desventajas y plantear las estrategias más convenientes.

⁸ clasificación general de JACQUES Jean, (2002 pág. 336).

Las Estrategias de Crecimiento

En vista de que las empresas pasan por varias etapas de desarrollo, es necesario analizar los costos y beneficios de cada etapa para establecer un conjunto de estrategias que permitan el crecimiento de la empresa a pesar de la presencia de la competencia. De esta forma se definirán objetivos de crecimiento, a los cuales se les asignarán una serie de estrategias que contribuyan a su cumplimiento.

Las Estrategias Competitivas

Un análisis de competitividad permite evaluar la ventaja competitiva frente a los competidores más peligrosos para de esta forma identificar sus comportamientos y establecer estrategias que conlleven a lograr los objetivos fijados por la empresa.

Dentro de las estrategias competitivas más significativas la autora considerará las siguientes:

✓ Liderazgo en Costos

Las empresas con una alta participación de mercado y experiencia, pueden optar por esta estrategia. Permitiendo a las economías de escala que consigan bajar más los costos. Los bajos costos, posibilitan la obtención de un rendimiento mayor al del sector industrial.

Esta estrategia implica una vigilancia estrecha de los gastos de funcionamiento, de las inversiones en productividad, de los gastos de venta y publicidad, para así obtener un costo bajo en relación de la competencia.

✓ Diferenciación

Esta estrategia tiene por objetivo dar al producto cualidades distintas importantes para el comprador para que le diferencien de la competencia. De esta forma la diferenciación de una organización puede representarse mediante diversas formas: una imagen de marca, un avance tecnológico, el servicio postventa, etc.

Si se logra una diferenciación acertada la organización podrá obtener beneficios superiores a los competidores debido al precio más elevado que el mercado está dispuesto a pagar, pues estos costes elevados son necesarios para asegurar las cualidades distintivas.

✓ **Especialización**

Esta estrategia se concentra en las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero. El propósito es asignarse un grupo restringido y satisfacer sus necesidades mejor que los competidores, los cuales se dirigen a la totalidad del mercado.

✓ **Segmentación**

Se enfoca en las necesidades de un segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa, que se puede especializar en un nicho, con más efectividad o eficacia, que los competidores que compiten de forma más general.

Según KOTLER Philip, (2004, Pp. 395) Para ser rentable y duradero un nicho debe poseer cinco características:

- Representar un potencial de beneficio suficiente.
- Tener un potencial de crecimiento.
- Es poco atractivo para la competencia.
- Corresponder a las capacidades distintivas de la empresa.
- Poseer una barrera de entrada defendible.

De acuerdo a lo expuesto, para que la empresa se interese por un nicho de mercado, es necesario que se realice un análisis riguroso de dicho segmento para que así se pueda dirigir la producción en forma acertada.

✓ **Integración**

Se justifican, si se puede mejorar la rentabilidad, controlando diferentes actividades de importancia estratégica en su actual sector industrial.

Las tres estrategias de integración son:

Las Estrategias de Integración Hacia Arriba.- Buscan estabilizar y proteger la fuente y los costos del abastecimiento de importancia estratégica. Son necesarias, si los proveedores no disponen de recursos, para la fabricación de los materiales.

Las Estrategias de Integración Hacia Abajo.- Buscan asegurar el control del canal de distribución. Con esta estrategia se podría incrementar la rentabilidad total de la empresa ejemplo: Sistema de franquicias, contrato de exclusividad, etc.

Las Estrategias de Integración Horizontal.- Busca reforzar la posición competitiva, absorbiendo o controlando a algunos competidores.

✓ **Estrategia del Seguidor**

La estrategia se fundamenta en que una imitación de productos puede ser tan rentable como una innovadora, porque no tiene que asumir los costos de educación del mercado. Muchas empresas prefieren seguir en vez de desafiar al líder.

De esta forma los seguidores, deben retener a sus clientes y saber cuándo ganar una proporción justa de nuevos clientes, deben tratar de proporcionar ventajas distintivas a sus mercados: ubicación, servicios y financiamiento.

Las 3 estrategias del seguidor son:

La Estrategia del Clon.- Es un falsificador, que produce copias del producto del líder.

La Estrategia del Imitador.- Copia algunas cosas del líder, pero mantiene la diferenciación en términos de empaque, publicidad, precios y otras variables.

La Estrategia del Adaptador.- Toma los productos del líder, los adapta y a veces los mejora.

➤ **Imagen**

“Es el conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto”.⁹

La **imagen corporativa** es el activo más valioso de una compañía. Los edificios, equipos, productos en bodega, incluso las marcas, tienen un valor ínfimo comparado con el de la imagen corporativa, que se forja a lo largo del tiempo y cuyo valor monetario es incalculable.

En un mundo tan competitivo como el actual, resulta sumamente importante que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones.

En la actualidad, la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores, entidades financieras y todo lo que lo rodea. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que su negocio se posicione en la mente de los clientes.¹⁰

La imagen de una empresa es la forma en que se le comunica al cliente lo que ofrecemos, lo que somos y lo que queremos ser como empresa. Comunicar todo esto correctamente es crucial para un negocio que desea crecer.

¿Qué incluye la imagen corporativa?

Tradicionalmente la imagen de una empresa o negocio incluye al menos un nombre (una o más palabras), una tipografía (tipo de letra), una combinación de colores y un logotipo (ícono). Según el tipo de negocio y las preferencias de sus dueños, se pueden sumar también un eslogan (frase representativa), una mascota (figura animada), una canción o melodía característica, entre otros elementos.

⁹ AAKER & MAYER , DIRECCION DE PUBLICIDAD, Pentice Hall, México, 1982, pg.13

¹⁰ <http://www.soyentrepreneur.com/mejora-la-imagen-de-tu-empresa.html>

Luego, esta imagen corporativa se comunica al cliente a través de diversos elementos, como una tarjeta de presentación, un folleto o catálogo, sobres y cartas “membretadas” (con un “membrete” que señala la imagen de la empresa), etc. También se utilizarán para decorar la oficina, diseñar una página web, etc.

¿Qué debemos comunicar con la imagen?

Lo principal es que los clientes, al ver la imagen del negocio, entiendan (al menos parcialmente) qué es lo que se ofrece.

Aunque no existen reglas absolutas para cuál será la marca “correcta”, es recomendable que el nombre de una empresa o negocio:

- Sea fácil de recordar por los clientes
- Tenga alguna relación con el servicio o producto a ofrecer
- Que ayude a diferenciar el negocio de sus competidores
- Sea cuidadoso con el “suena parecido a...” porque sí importa

Cuando se inventa un negocio, la marca puede parecer poco relevante, pero a medida que el negocio crece y las personas empiezan a recordar el negocio por su nombre y su logotipo, resulta cada vez más difícil “cambiar el nombre” ya que las personas conocen y recomiendan el negocio por lo que recuerdan.

Por esto, es mucho mejor darse un tiempo para diseñar una buena imagen antes de empezar el negocio y así más adelante no será necesario “reinventar” la imagen de la empresa, lo que resulta mucho más caro.¹¹

¹¹ http://enciclopedia.rodinias.com/index.php?option=com_content&view=article&id=199:como-definir-la-imagen-de-una-empresa-&catid=59:imagen-empresarial&Itemid=71

Fuentes de creación de la imagen

Las fuentes de creación de la imagen se pueden agrupar en dos categorías.

Fuentes internas: emanadas de la propia empresa, que se derivan de la aplicación de mecanismos de control e intervención de su propia imagen. Son las fuentes propias de la empresa y cabe destacar entre ellas:

- ✓ Las que están ligadas a los productos y/o servicios de la compañía,
- ✓ Las que se refieren a la distribución de dichos productos;
- ✓ Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa, a través de vehículos tan diversos como: sus socios y accionistas, la propia estructura organizativa, financiera y comercial de la empresa, sus instalaciones, su papelería (cartas, folletos, tarjetas, etc.), su personal (directivos, técnicos), sus acciones de publicidad, de relaciones públicas, de mecenazgo cultural y/o deportivo, sus promociones de ventas, patrocinios, etc.

Fuentes externas: que se originan en el ámbito exterior de la organización, entre ellas cabe reseñar todo un entramado de influencias que se concretan especialmente en los prescriptores de opinión (líderes sociales, políticos y/o sindicales, medios de comunicación, agentes profesionales, etc.), los intermediarios en el proceso comercial, competidores (a través de su propia comunicación estructurada y controlada), amigos y familiares, y cuantos ejercen algún poder de influencia sobre las percepciones y creencias del individuo; e, incluso, el propio individuo receptor que con su proceso interno de percepción, comprensión e interpretación de las comunicaciones e influencias que le llegan, puede contribuir a la formación de una imagen correcta o incorrecta, adecuada o inadecuada, con la intención del emisor.

2.2 MARCO LEGAL

Constitución Nacional del Ecuador

TITULO II

DERECHOS

Capítulo noveno

Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
4. Colaborar en el mantenimiento de la paz y de la seguridad.
5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.
7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad efectiva del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Sección duodécima

Transporte

Art. 394.- El Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El Estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias.

LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

Art. 3.- El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas.

Art. 12.- La presente Ley establece los lineamientos generales, económicos y organizacionales de la movilidad a través del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y sus disposiciones son aplicables en todo el territorio nacional para: el transporte terrestre, acoplados, teleféricos, funiculares, vehículos de actividades recreativas o turísticas, tranvías, metros y otros similares; la conducción y desplazamiento de vehículos a motor, de tracción humana, mecánica o animal; la movilidad peatonal; la conducción o traslado de semovientes y la seguridad vial.

Libro II

DEL TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR

Título I

DE LA NATURALEZA Y OBJETO

Art. 46.- El transporte terrestre automotor es un servicio público esencial y una actividad económica estratégica del Estado, que consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro, haciendo uso del sistema vial nacional, terminales terrestres y centros de transferencia de pasajeros y carga en el territorio ecuatoriano. Su organización es un elemento fundamental contra la informalidad, mejorar la competitividad y lograr el desarrollo productivo, económico y social del país, interconectado con la red vial internacional.

Art. 47.- El transporte terrestre de personas o bienes responderá a las condiciones de responsabilidad, universalidad, accesibilidad, comodidad, continuidad, seguridad, calidad, y tarifas equitativas.

Art. 48.- (Sustituido por el Art. 20 de la Ley s/n, R.O. 415-S, 29-III-2011).- En el transporte terrestre, gozarán de atención preferente las personas con discapacidades, adultos mayores de 65 años de edad, mujeres embarazadas, niñas, niños y adolescentes, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de esta Ley. Se establecerá un sistema de tarifas diferenciadas en la transportación pública en beneficio de niñas, niños y adolescentes, personas con discapacidad, adultas y adultos mayores de 65 años de edad. El reglamento a la presente Ley determinará el procedimiento para la aplicación de tarifas.

Art. 50.- El Estado propenderá a la utilización de los sistemas inter y multimodales, como herramientas necesarias que permitan reducir costos operativos, mejora en los tiempos de transporte y eficiencia en los servicios.

Título II

DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE

Capítulo I

DE LAS CLASES DE SERVICIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE

Art. 51.- (Reformado por el Art. 21 de la Ley s/n, R.O. 415-S, 29-III-2011).- Para fines de aplicación de la presente Ley, se establecen las siguientes clases de servicios de transporte terrestre:

- a) Público;
- b) Comercial;
- c) Por cuenta propia;
- d) Particular.

Art. 52.- El Estado garantizará la prestación del servicio de transporte público en forma colectiva y/o masiva de personas y bienes, dentro del territorio nacional, haciendo uso del parque automotor ecuatoriano y sujeto a una contraprestación económica.

Art. 53.- Prohíbese toda forma de monopolio y oligopolio en el servicio de transporte terrestre. La Comisión Nacional regulará las formas de prestación del servicio conforme la clasificación prevista en esta Ley.

La prestación del servicio del transporte terrestre estará sujeta a la celebración de un contrato de operación.

Art. 54.- (Reformado por el Art. 22 de la Ley s/n, R.O. 415-S, 29-III-2011).- La prestación del servicio de transporte atenderá los siguientes aspectos:

- a) La protección y seguridad de los usuarios, incluida la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, hombres, adultos mayores, adolescentes, niñas y niños;
- b) La eficiencia en la prestación del servicio;
- c) La protección ambiental; y,
- d) La prevalencia del interés general por sobre el particular.

Art. 55.- El transporte público se considera un servicio estratégico, así como la infraestructura y equipamiento auxiliar que se utilizan en la prestación del servicio. Las rutas y frecuencias a nivel nacional son de propiedad exclusiva del Estado, las cuales podrán ser comercialmente explotadas mediante contratos de operación.

Art. 56.- El servicio de transporte público podrá ser prestado por el Estado, u otorgado mediante contrato de operación a compañías o cooperativas legalmente constituidas.

Para operar un servicio público de transporte deberá cumplir con los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento.

Comprende también al que se presta mediante tranvías, metros, teleféricos, funiculares y otros similares y será servido a través de rutas, cables o fajas transportadoras preestablecidas.

Título III
DE LOS ÁMBITOS DEL TRANSPORTE

Art. 65.- (Sustituido por el Art. 30 de la Ley s/n, R.O. 415-S, 29-III-2011).- El servicio de transporte público comprende los siguientes ámbitos de operación: intracantonal, interprovincial, intraregional, intraprovincial e internacional.

Art. 67.- (Sustituido por el Art. 32 de la Ley s/n, R.O. 415-S, 29-III-2011).- El servicio de transporte público intraprovincial es aquel que opera dentro de los límites provinciales. La celebración de los contratos de operación, será atribución de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales o de la Agencia Nacional, en aquellas provincias que no formaren parte de una región, con sujeción a las políticas y resoluciones de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y de conformidad con lo establecido en la presente Ley y su reglamento.

REGLAMENTO A LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE
TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL
LIBRO II
DEL TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR
TITULO I
DE LAS CONDICIONES DE TRANSPORTE TERRESTRE

Art. 40.- El transporte terrestre de personas y bienes es un servicio esencial que responde a las condiciones de:

RESPONSABILIDAD.- Es responsabilidad del Estado generar las políticas, regulaciones y controles necesarios para propiciar el cumplimiento, por parte de los usuarios y operadores del transporte terrestre, de lo establecido en la Ley, los reglamentos y normas técnicas aplicables.

UNIVERSALIDAD.- El Estado garantizará el acceso al servicio de transporte terrestre, sin distinción de ninguna naturaleza, conforme a lo establecido en la Constitución de la República y las leyes pertinentes.

ACCESIBILIDAD.- Es el derecho que tienen los ciudadanos a su movilización y de sus bienes, debiendo por consiguiente todo el sistema de transporte en general responder a este fin.

COMODIDAD.- Constituye parte del nivel de servicio que las operadoras de transporte terrestre de pasajeros y bienes deberán cumplir y acreditar, de conformidad a las normas, reglamentos técnicos y homologaciones que para cada modalidad y sistema de servicio estuvieren establecidas por la Agencia Nacional de Tránsito.

CONTINUIDAD.- Conforme a lo establecido en sus respectivos contratos de operación, permisos de operación, autorizaciones concedidas por el Estado sin dilaciones e interrupciones.

SEGURIDAD.- El Estado garantizará la eficiente movilidad de transporte de pasajeros y bienes, mediante una infraestructura vial y de servicios adecuada, que permita a los operadores a su vez, garantizar la integridad física de los usuarios y de los bienes transportados respetando las regulaciones pertinentes.

CALIDAD.- Es el cumplimiento de los parámetros de servicios establecidos por los organismos competentes de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y demás valores agregados que ofrezcan las operadoras de transporte a sus usuarios.

ESTANDARIZACION.- A través del proceso técnico de homologación establecido por la ANT, se verificará que los vehículos que ingresan al parque automotor cumplan con las normas y reglamentos técnicos de seguridad, ambientales y de comodidad emitidos por la autoridad, permitiendo establecer un estándar de servicio a nivel nacional.

MEDIO AMBIENTE.- El estado garantizará que los vehículos que ingresan al parque automotor a nivel nacional cumplan con normas ambientales y promoverá la aplicación de nueva tecnologías que permitan disminuir la emisión de gases contaminantes de los vehículos.

CAPITULO I
DE LA ATENCION PREFERENTE A PASAJEROS

Art. 41.- Gozarán de atención preferente las personas con discapacidades, adultos mayores de 65 años de edad, mujeres embarazadas, niñas, niños y adolescentes. Para el efecto, el sistema de transporte colectivo y masivo dispondrán de áreas y accesos especiales y debidamente señalizados, en concordancia con las normas y reglamentos técnicos INEN vigentes para estos tipos de servicio.

“Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”

CAPÍTULO II
DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS
CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

LEY DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA
TÍTULO QUINTO
DE LAS ORGANIZACIONES ECONOMICAS DEL SECTOR COOPERATIVO
CAPÍTULO PRIMERO
GENERALIDADES
DEFINICIÓN DE COOPERATIVAS

Art.- 34.- Son cooperativas, las organizaciones económicas solidarias, constituidas como sociedades de derecho privado, con finalidad social y sin fin del lucro, auto gestionadas democráticamente por sus socios que, unen sus aportaciones económicas, fuerza de trabajo, capacidad productiva y de servicios, para la satisfacción de sus necesidades económicas, sociales y culturales, a través de una empresa administrada en común, que busca el beneficio inmediato e sus integrantes y mediato de la comunidad. En su actividad y relaciones, se sujetarán a los Valores y Principios Cooperativos, aprobados por la Alianza Cooperativa Internacional y su Declaración de Identidad

2.3 MARCO CONCEPTUAL

- ✓ **Auge.-** Momento de mayor elevación o intensidad de un proceso, un estado o una cualidad.

- ✓ **Cliente.-** es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor.

- ✓ **Competitividad.-** es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

- ✓ **Cooperativa.-** asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para formar una organización democrática cuya administración y gestión debe llevarse a cabo de la forma que acuerden los socios.

- ✓ **Estrategia.-** es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.¹²

- ✓ **Infraestructura.-** conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera. Infraestructura aérea, social, económica.

- ✓ **Investigación.-** es considerada una actividad humana orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico

- ✓ **Marketing.-** es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
 - Según KOTLER y otros; (2004, Pp.6) expresa que el "Marketing es el proceso social y la 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".

 - Según MCKARTHY Jerome; (2001, Pp. 7) "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

 - STANTON y otros; (2004, Pp. 6) "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

¹² <http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>

- ✓ **Mercado.-** área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.
- ✓ **Necesidad.-** Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la necesidad es "un estado de carencia percibida" ¹³.
- ✓ **Organización.-** es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no.
- ✓ **Pasajero.-** persona que realiza un viaje en algún tipo de medio de transporte, sin ser quien lo conduce y sin formar parte de la tripulación.
- ✓ **Posicionamiento.-** 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.
- ✓ **Precio.-** generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.
- ✓ **Satisfacción.-** es la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria.
- ✓ **Servicio.-** es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.
- ✓ **Transporte.-** sistema de medios para conducir personas y cosas de un lugar a otro.

¹³ Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 5.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

Las estrategias de marketing inciden en la imagen de la cooperativa de transporte de pasajeros.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- El ofrecer calidad máxima en los productos y servicios influye en el posicionamiento de la marca de la cooperativa de transporte.
- Las estrategias de precio influyen en el cumplimiento de los objetivos de la cooperativa de transporte.
- La investigación de mercado afecta a la gestión de la cooperativa de transporte.
- El uso del marketing electrónico influye en la promoción de los servicios y productos que ofrece la cooperativa de transporte.

2.4.3 Declaración de Variables

Hipótesis General

Variable Independiente: Las estrategias de marketing.

Variable Dependiente: Imagen.

Hipótesis Particulares

- **Hipótesis particular 1**

Variable Independiente: Calidad máxima.

Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca.

- **Hipótesis particular 2**

Variable Independiente: Estrategias de precio.

Variable Dependiente: Cumplimiento de los objetivos

- **Hipótesis particular 3**

Variable Independiente: Investigación de mercado

Variable Dependiente: Gestión

.

- **Hipótesis particular 4**

Variable Independiente: Marketing electrónico

Variable Dependiente: Promoción de los servicios y productos.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Operacionalización de Variables

	Variable	Definición	Indicador	Técnicas
Independiente	Estrategias de marketing.	Una estrategia de marketing es un método por el cual una empresa u otra organización buscan concienciar a los consumidores de un mensaje específico, a menudo relacionado con un producto o servicio en particular.	Número de publicaciones realizadas al mes.	- Encuestas - Entrevistas - Observación
	Calidad máxima	Conjunto de características, de una entidad, que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas.	Grado de satisfacción de los clientes	- Encuestas
	Estrategias de precio	Según Lamb, Hair y McDaniel, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto	Reporte de los costos de los productos y servicios.	- Encuestas - Observación
	Investigación de mercado	La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios	Porcentaje que ocupan nuestros competidores en el mercado.	- Encuestas - Observación
	Marketing electrónico	El Marketing electrónico consiste en utilizar todo el potencial interactivo de la Internet en la comunicación con el mercado objetivo.	Número de páginas web, realizadas.	- Encuestas

	Variable	Definición	Indicador	Técnicas
Dependiente	Imagen	Conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona	Reconocimiento de la marca por parte de los clientes	- Encuestas - Observación
	Posicionamiento de la marca	Lugar o posición que tiene un nombre en la mente de las personas. Posicionamiento de marca es el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores. Este mapa mental puede ser multi-variable.	Estadísticas de la afluencia de clientes	- Encuesta
	Cumplimiento de los objetivos	Lograr las metas propuestas por la empresa.	Resultado de estudio realizado en el último año.	- Encuesta - Entrevista
	Gestión	Conjunto de actividades orientadas a coordinar los recursos disponibles para conseguir los objetivos pre-establecidos por la empresa.	Porcentaje de Trabajadores y usuarios satisfechos.	- Encuestas - Entrevista
	Promoción de los servicios y productos.	Dar a conocer a los clientes la variedad de productos o servicios que se ofrece.	Reporte de las técnicas empleadas para los productos y servicios.	- Entrevista - Encuesta

Fuente: Objetivos

Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Investigación Exploratoria: Es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es reunir datos preliminares que arrojan luz y entendimiento sobre la verdadera naturaleza del problema que enfrenta el investigador, así como descubrir nuevas ideas o situaciones. Se caracteriza en que la información requerida es definida libremente, el proceso de investigación es flexible, versátil y sin estructura.¹⁴

Utilizaremos este tipo de investigación ya que el problema que es objeto de nuestro hasta la fecha no ha sido estudiado a profundidad en la ciudad de Milagro, por tanto se debe realizar una exploración de la información.

Investigación Descriptiva: Se orienta a describir tal o cual fenómeno o problema, es decir explicar el cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios de carácter descriptivo, buscan especificar las propiedades importantes del objeto de investigación. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del Fenómeno a Investigar. Además selecciona una serie de aspectos y luego los mide independientemente para así describir lo que se investiga.¹⁵

Este tipo de investigación se utilizará debido a que se relacionarán las variables que rodean al problema central de nuestro estudio.

¹⁴ (Domínguez, 2011)

¹⁵ (Centty Villafuerte, 2006)

Investigación de Campo: Entendida como el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas, y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Otra característica de la investigación de campo es que los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad.¹⁶

Este tipo de investigación de campo se realiza por medio de la aplicación de herramientas como lo son la encuesta y la entrevista, para poder medir los niveles de interés en nuestro estudio.

Investigación de Mercado: Es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Este método ayuda a saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes potenciales, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado.¹⁷

Este tipo de investigación también la llevaremos a cabo mediante el desarrollo de la encuesta, ya que por medio de esta se podrá medir el nivel de satisfacción de los colaboradores de la cooperativa

Investigación Bibliográfica: Es aquella etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema, además, proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes como teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver.¹⁸

¹⁶ (Martínez, 2010)

¹⁷ (Zikmund, 1998)

¹⁸ (Virreira Sánchez, 1979)

Este tipo de investigación lo desarrollamos principalmente en el capítulo II de nuestra investigación, ya que en este incurrimos en la búsqueda de información bibliográfica para poder comparar nuestra investigación otras similares desarrolladas anteriormente.

Investigación Explicativa: Cuando en una investigación el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones; a estas investigaciones se les denomina explicativa. En este tipo de investigación se analizan causas y efectos de la relación entre variables.¹⁹ Este tipo de investigación se desarrollará en el momento en que se realice la interpretación de los resultados que ha obtenido de la realización de las encuestas.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La población objeto de estudio en esta investigación son los colaboradores de la cooperativa entre los cuales tenemos a los socios, personal administrativo, y de manera indirecta a los choferes y tarjeteros ya que ellos se ven en parte afectados por los cambios en la imagen de la misma.

3.2.2 Delimitación de la población

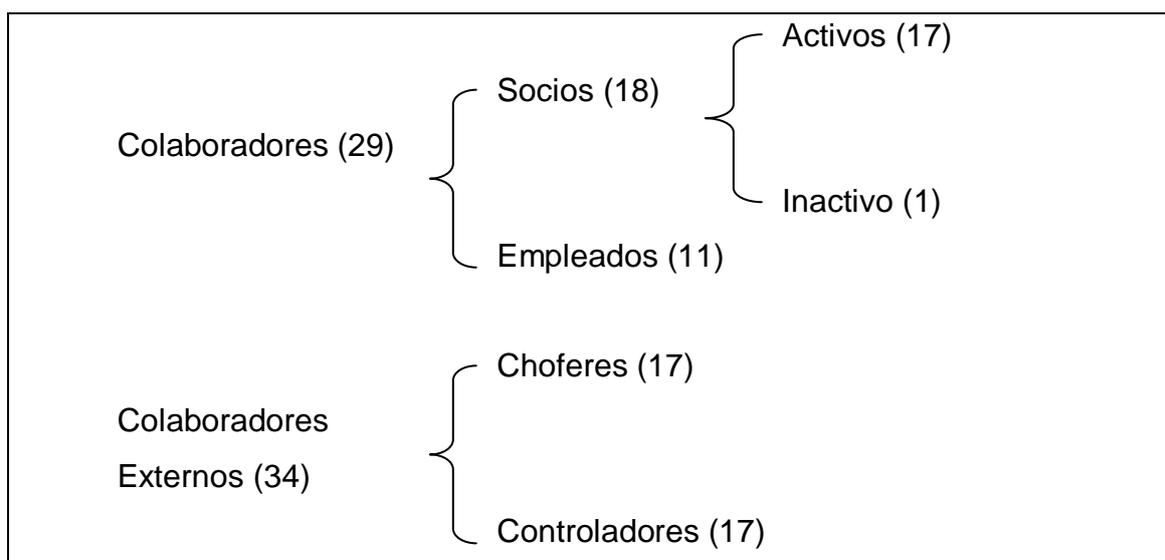
La población total del cantón Milagro es de 166.634 (INEC, 2010).²⁰

Pero para nuestro objeto de estudio son los 29 los colaboradores de la cooperativa que comprende a los 18 socios, 11 personal administrativo, y de manera indirecta a los 17 choferes y 17 tarjeteros, que son las personas que trabajan pero para los socios de la cooperativa, y esta información nos servirá para datos adicionales que se necesiten en nuestro estudio.

¹⁹ (Mohammad Naghi, 2005)

²⁰ (INEC, 2010)

Cuadro 2. Cuadro de Personal de la Cooperativa



Fuente: Datos proporcionados por la cooperativa
Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra que vamos a utilizar para esta investigación es probabilístico debido a que todos los individuos de la población tendrán la misma posibilidad de ser escogidos para ser objeto de estudio.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para efecto de nuestra investigación el tamaño de la muestra es el mismo de la población que consiste en los 63 colaboradores de la cooperativa.

3.2.5 Proceso de selección

Al ser un tipo de muestra probabilística, utilizaremos la selección de datos estratificada.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Histórico – Lógico: Este método se refiere a que en la sociedad los diversos problemas o fenómenos no se presentan de manera azarosa sino que es el resultado de un largo proceso que los origina, motiva o da lugar a su existencia.

Esta evolución de otra parte no es rigurosa o repetitiva de manera similar, sino que va cambiando de acuerdo a determinadas tendencias o expresiones que ayuda a interpretarlos de una manera secuencial.²¹

Se utilizara este método debido a que se basará en datos históricos con respecto al problema planteado que es objeto de nuestro estudio, de esta manera llegaremos a un razonamiento lógico para hallar las alternativas que nos permita solucionar el problema.

Analítico – Sintético: El método analítico-sintético descompone una unidad en sus elementos más simples, examina cada uno de ellos por separado, volviendo a agrupar las partes para considerarlas en conjunto.²²

Utilizaremos este método debido a que a través de este podremos establecer la relación de causas y efectos al problema que estamos investigando y de este mismo modo se podrá determinar una alternativa de solución al mismo.

Inductivo – Deductivo: La inducción es un modo de razonar que nos lleva de lo particular a lo general, es decir de una parte a un todo, mientras que la deducción es un tipo de razonamiento que nos lleva de lo general a lo particular; es decir de lo complejo a lo simple. La inducción y la deducción no son formas diferentes de razonamiento, ambas son formas de inferencia.

El proceso de inferencia inductiva consiste en exhibir la manera cómo los hechos particulares (variables) están conectados a un todo.²³

A través de este método nos involucramos en el problema a través de la inducción, y mediante la deducción podremos establecer la mejor alternativa de solución del problema.

²¹ (Centty Villafuerte, 2006)

²² (Eyssautier De La Mora, 2006)

²³ (Planeación Estratégica, 2009)

3.3.2 Métodos empíricos

El método empírico fundamental que utilizaremos es:

Observación: es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.²⁴

Mediante este método se pudo apreciar las causas del problema y los efectos que este ha causado en los colaboradores de la Cooperativa.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

La encuesta.- Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio.²⁵

La encuesta, que estará dirigida a los colaboradores de la cooperativa, que son quienes tienen conocimiento de la gestión administrativa que se realiza en la cooperativa y de esta manera se encontrara la solución al problema planteado. Con los resultados de la encuesta determinaremos los aspectos cuantitativos de nuestra investigación y través de los mismos se podrá interpretar el nivel de aceptación que tendría nuestro proyecto como alternativa de solución al problema.

La entrevista.- La entrevista es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.²⁶

²⁴ (Crece Negocios)

²⁵ (Johnson & Kuby, 2004)

²⁶ (Castro, 2009)

La entrevista, que estará dirigida a 3 colaboradores de la cooperativa que es un socio, un personal administrativo, y un trabajador, esperando que ellos nos brinden información que resultara valiosa para comprender a mayor profundidad el problema en estudio.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Para el procesamiento de los datos obtenidos utilizaremos la herramienta informática de Excel, que es un software desarrollado para realizar cálculos matemáticos, administrativos, financieros que permite organizar y distribuir los datos de una manera ordenada.

Se emplearán tablas estadísticas que resuman los datos obtenidos, además de su representación gráfica para de esta manera facilitar la comprensión y el análisis de los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para realizar el análisis de las encuestas debemos ordenarlas y procesar la información recolectada mediante un programa de estadística para representarlas en gráficos de distintas formas, cada pregunta tendrá su detalle y análisis, los porcentajes obtenidos mediante cálculos (la tabulación) mostrarán si incide o no en el problema de la cooperativa de transporte de pasajeros “17 de Septiembre” Ejecutivo Express del Cantón Milagro. Con las encuestas realizadas podemos demostrar el conocimiento que tienen los trabajadores, socios y accionistas sobre la imagen de la cooperativa.

Las entrevistas fueron dirigidas a personal de la cooperativa como a expertos en marketing comparando así los diferentes puntos de vista para que esta información nos sirva de ayuda en la investigación.

Pregunta 1

¿Está de acuerdo con la Gestión realizada en la Cooperativa?

Cuadro 3. Gestión de la Cooperativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	43%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	14	50%
DE ACUERDO	1	4%
DESACUERDO	1	4%
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la Cooperativa Ejecutivo Express del Cantón Milagro

Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

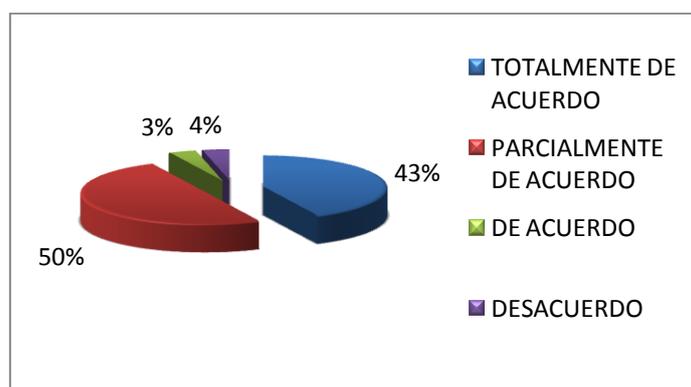


Figura 1. Gestión de la Cooperativa

Análisis de Datos

De las 28 personas encuestadas que comprende a los 11 trabajadores y los 17 socios activos se obtuvo la información que 12 que corresponde el 43% están totalmente de acuerdo en la gestión que realiza la cooperativa, 14 que corresponden el 50% están parcialmente de acuerdo en la gestión realizada, 1 que corresponde el 4% está de acuerdo y 1 que también corresponde al 4% en desacuerdo con la gestión.

Lo que nos dice que más de la mitad de las personas encuestadas esta de parcialmente de acuerdo en la gestión que se realiza.

Pregunta 2

¿Usted cree que el servicio que ofrece la Cooperativa es el adecuado para llegar al cliente?

Cuadro 4. Servicio que ofrece la Cooperativa a los clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	14	50%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	14	50%
DE ACUERDO	0	0%
DESACUERDO	0	0%
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la Cooperativa Ejecutivo Express del Cantón Milagro

Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

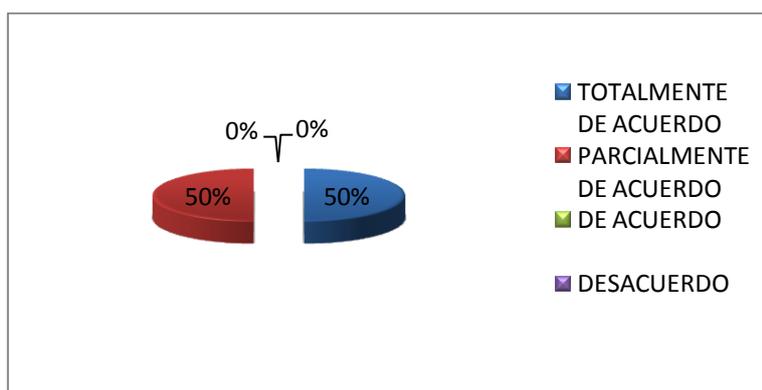


Figura 2. Servicio que ofrece la Cooperativa a los clientes

Análisis de Datos

De las 28 personas encuestadas que comprende a los 11 trabajadores y los 17 socios activos se obtuvo la información que 14 que corresponde el 50% están totalmente de acuerdo que los servicios que ofrece la cooperativa son los adecuados para llegar al clientes, 14 que corresponden el 50% están parcialmente de acuerdo en que son los servicios correctos, y no se obtuvo resultado de alguien que esté en desacuerdo.

Lo que nos dice que todas las personas encuestadas están de acuerdo unos en su totalidad y otros parcialmente pero apoyan los servicios.

Pregunta 3

¿Considera usted que la marca de la Cooperativa es reconocida por los clientes?

Cuadro 5. Reconocimiento de la marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	100%
NO	0	0%
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la Cooperativa Ejecutivo Express del Cantón Milagro

Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

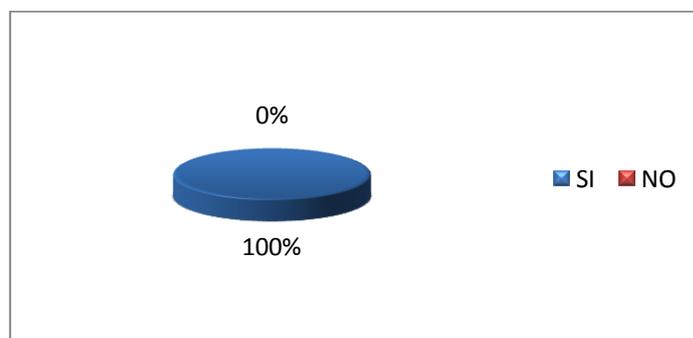


Figura 3. Reconocimiento de la marca

Análisis de Datos

De las 28 personas encuestadas que comprende a los 11 trabajadores y los 17 socios activos se obtuvo la información que las 28 personas que corresponde el 100% opinan que su marca si es totalmente reconocida por los clientes.

Lo que nos dice que todas las personas encuestadas están de acuerdo que la marca de la cooperativa es reconocida.

Pregunta 4

¿Tiene usted conocimiento si la Cooperativa realiza publicidad para atraer clientes?

Cuadro 6. Publicidad para atraer clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	89%
NO	3	11%
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la Cooperativa Ejecutivo Express del Cantón Milagro

Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

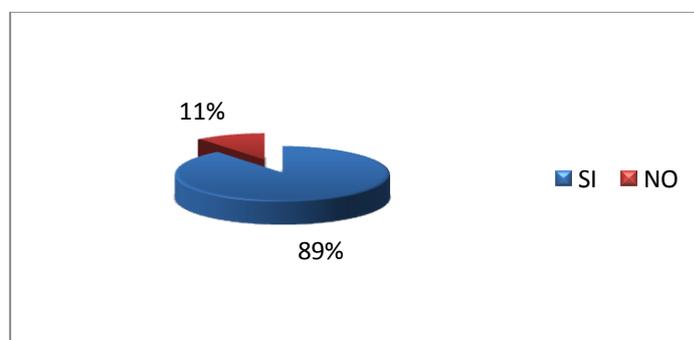


Figura 4. Publicidad para atraer clientes

Análisis de Datos

De las 28 personas encuestadas que comprende a los 11 trabajadores y los 17 socios activos se obtuvo la información que 25 que corresponde el 89% si tienen conocimiento que la cooperativa realiza publicidad para atraer clientes y 3 que representan el 11% no tienen conocimiento de esto.

Lo que nos dice que la mayoría conoce la publicidad realizada, pero que hay una parte que desconoce este factor muy importante para darse a conocer más por los clientes.

Pregunta 5

¿Considera usted que la Cooperativa debería realizar más publicidad para darse a conocer?

Cuadro 7. Aumento de publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	100%
NO	0	0%
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la Cooperativa Ejecutivo Express del Cantón Milagro

Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

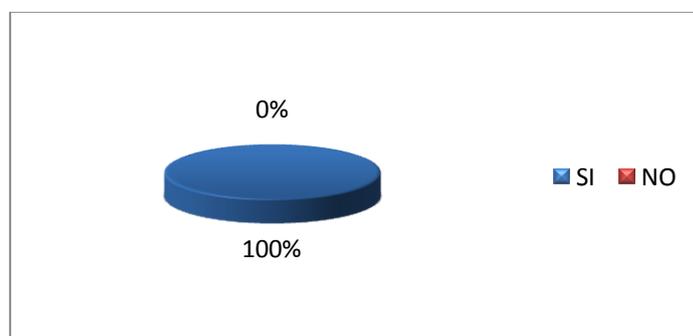


Figura 5. Aumento de publicidad

Análisis de Datos

De las 28 personas encuestadas que comprende a los 11 trabajadores y los 17 socios activos se obtuvo la información que todos o sea las 28 personas que corresponde el 100% están totalmente de acuerdo en que si se debe aumentar la publicidad que actualmente se realiza en la cooperativa.

Pregunta 6

¿Por qué medio considera usted que sería mejor la publicidad para llegar al cliente?

Cuadro 8. Medios de publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	11	39%
TELEVISIÓN	3	11%
PRESNA ESCRITA	8	29%
INTERNET	5	18%
OTROS	1	4%
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la Cooperativa Ejecutivo Express del Cantón Milagro

Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

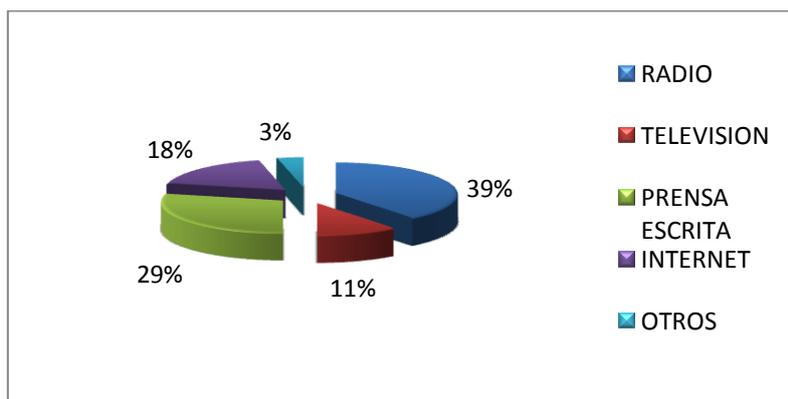


Figura 6. Medios de publicidad

Análisis de Datos

De las 28 personas encuestadas que comprende a los 11 trabajadores y los 17 socios activos se obtuvo la información que 11 que corresponde el 39% opinan que la publicidad debe ser por radio, 3 que corresponden al 11% dicen que debe ser por televisión, 8 que corresponde al 29% que debe ser por prensa escrita, 5 que corresponden el 18% que debe ser por internet y 1 que es el 4% que debe ser por otros medios.

Lo que nos dice que todas las personas encuestadas están de acuerdo que se debe mejorar la publicidad que actualmente se realiza en la cooperativa.

Pregunta 7

¿Está de acuerdo en que la Cooperativa utilice herramientas de marketing para conocer las verdaderas necesidades de los clientes?

Cuadro 9. Utilización de herramientas de marketing para conocer las necesidades de los clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	26	93%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	2	7%
DESACUERDO	0	0%
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la Cooperativa Ejecutivo Express del Cantón Milagro

Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

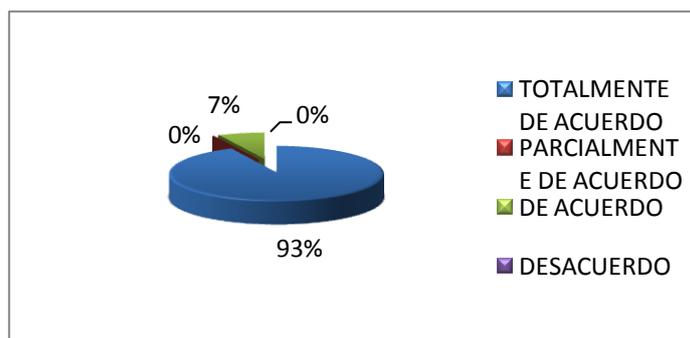


Figura 7. Utilización de estrategias de marketing para conocer las necesidades de los clientes

Análisis de Datos

De las 28 personas encuestadas que comprende a los 11 trabajadores y los 17 socios activos se obtuvo la información que 26 que corresponde el 93% están totalmente de acuerdo que se deben utilizar estrategias de marketing para conocer las necesidades de los clientes y 2 que corresponden el 7% están de acuerdo que se deben utilizar estrategias de marketing.

Lo que nos dice que todas las personas encuestadas están de acuerdo unos en su totalidad y otros parcialmente en que se deben aplicar herramientas de marketing para conocer las necesidades de los clientes.

Pregunta 8

¿Con respecto a la pregunta anterior considera usted que esto ayudaría a cumplir los objetivos de la Cooperativa?

Cuadro 10. Cumplimiento de la Cooperativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	28	100%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	0	0%
DESACUERDO	0	0%
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la Cooperativa Ejecutivo Express del Cantón Milagro

Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

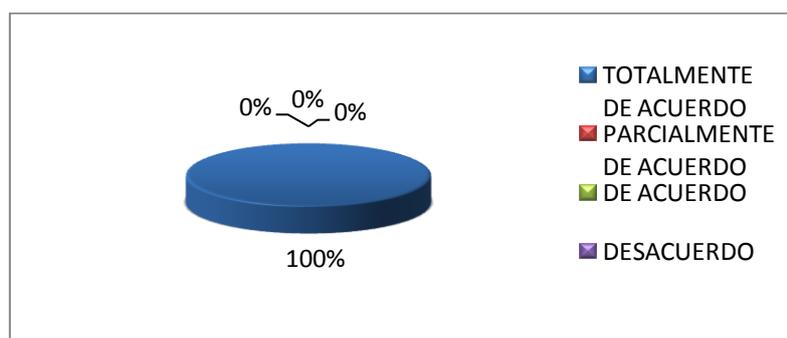


Figura 8. Cumplimiento de la Cooperativa

Análisis de Datos

De las 28 personas encuestadas que comprende a los 11 trabajadores y los 17 socios activos se obtuvo la información que las 28 que corresponde el 100% están totalmente de acuerdo al utilizar estrategias de marketing para conocer las necesidades de los clientes se lograrían cumplir los objetivos de la cooperativa.

Pregunta 9

¿Considera usted que se debería acondicionar o implementar nuevas unidades a la Cooperativa para la satisfacción de los clientes?

Cuadro 11. Implementación de nuevas unidades

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	96%
NO	1	4%
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la Cooperativa Ejecutivo Express del Cantón Milagro

Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

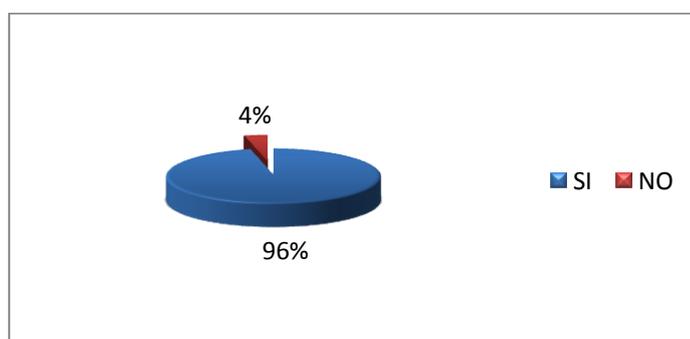


Figura 9. Implementación de nuevas unidades

Análisis de Datos

De las 28 personas encuestadas que comprende a los 11 trabajadores y los 17 socios activos se obtuvo la información que 27 que corresponde el 96% opinan que si se debe implementar nuevas unidades y 1 que corresponde al 4% dice que no ya que son una asociación y deben atraer más socios.

Pregunta 10

¿Considera que es necesario dar más conocimiento a los clientes de los productos y servicios de la Cooperativa mediante las redes sociales?

Cuadro 12. Implementación de redes sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	28	100%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	0	0%
DESACUERDO	0	0%
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de la Cooperativa Ejecutivo Expres del Cantón Milagro

Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

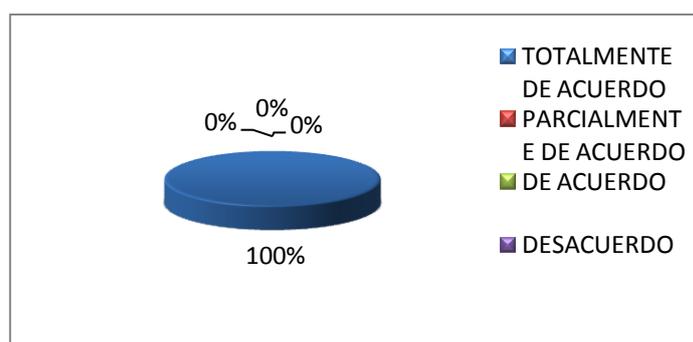


Figura 10. Implementación de redes sociales

Análisis de Datos

De las 28 personas encuestadas que comprende a los 11 trabajadores y los 17 socios activos se obtuvieron la información que las 28 que corresponde el 100% están totalmente de acuerdo que se debe promocionar los productos que se ofrece mediante las redes sociales.

Entrevista realizada al Sr. Milton Zambrano (PRESIDENTE DE LA COOPERATIVA)

Pregunta 1

¿Cuáles considera usted que son las principales razones por lo que los clientes utilizan los servicios que ofrece la Cooperativa?

Por el buen trato a los clientes, el buen servicio que brinda las boleterías, controladores y demás personal que comprende la cooperativa.

La comodidad, seguridad y los servicios adicionales que son WIFI, televisión y aire acondicionado.

Pregunta 2

¿Qué aspectos piensa usted que se deben considerar para lograr el cumplimiento de los objetivos de la Cooperativa?

Incrementar unidades modernas, para el bienestar de la cooperativa y de esta manera mejorar el servicio que se ofrece a los clientes.

Pregunta 3

¿Qué publicidad debe realizar la Cooperativa para mejorar o cambiar su imagen y ser más reconocidos por los clientes?

Realizar más propaganda, tanto en radio, prensa escrita y televisión, videos promocionales.

Entrevista realizada a la Sra. Victoria Saltos (GERENTE PROPIETARIA GIGANTOGRAFIAS & ADHESIVOS TUNING)

Pregunta 1

¿Cuáles considera usted que son las principales razones por lo que los clientes utilizan los servicios que ofrece la Cooperativa?

Comodidad que se brinda a los usuarios.

Necesidad de transportarse.

Servicio de WIFI

Seguridad

Pregunta 2

¿Qué aspectos piensa usted que se deben considerar para lograr el cumplimiento de los objetivos de la Cooperativa?

Hacer más publicidad para dar a conocer a los clientes los beneficios que ofrece.

Pregunta 3

¿Qué publicidad debe realizar la Cooperativa para mejorar o cambiar su imagen y ser más reconocidos por los clientes?

Volantes

Promociones de Rifas u otros premios para los usuarios

Vallas publicitarias

Entrevista realizada a la Ing. Katherine Cedeño (DEVIES)

Pregunta 1

¿Cuáles considera usted que son las principales razones por lo que los clientes utilizan los servicios que ofrece la Cooperativa?

Una de las principales razones es por su comodidad, debido a que tienen aire acondicionado, asientos acolchonados, cumpliendo con las políticas establecidas de las cooperativas, como cada persona con su respectivo asiento, evitando de esta manera la aglomeración.

Es por ello que la demanda de este servicio ha aumentado para el Ejecutivo Express atendiendo a mayor número de clientes.

Pregunta 2

¿Qué aspectos piensa usted que se deben considerar para lograr el cumplimiento de los objetivos de la Cooperativa?

Dependiendo del estudio de mercado que se haya realizado, es decir las necesidades de los pasajeros, analizando los factores internos y externos de los mismos, como por ejemplo el uso de cámaras de seguridad dentro del vehículo, y a su vez cumpliendo con los parámetros de seguridad evitando la delincuencia.

Otro punto importante es poder contar con botiquín de primeros auxilios debido a que se puede presentar cualquier emergencia y de esta manera que se proceda un mayor riesgo.

Pregunta 3

¿Qué publicidad debe realizar la Cooperativa para mejorar o cambiar su imagen y ser más reconocidos por los clientes?

Primero cumpliendo con lo propuesto, es importante que el cliente se lleve una buena imagen y servicio, porque cuando venden los boletos ofrecen comodidad y seguridad, por lo tanto se debe cumplir con lo establecido para que el cliente adquiera credibilidad, de esta forma acudirá nuevamente y podrían añadir un valor agregado a su servicio, como por ejemplo un break, películas comerciales exitosas, cuñas comerciales de Ejecutivo Express, alianzas estratégicas con otra empresas siendo reconocidos en el mercado en que laboran.

4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

A través de las encuestas y entrevistas realizadas a los trabajadores y los socios activos de la cooperativa, se puede evidenciar las diferentes opiniones vertidas con respecto a la imagen que genera, con mayor tendencia a estar de acuerdo con ella.

Las encuestas realizadas demuestran que la mayoría de las personas que conforman la cooperativa están de acuerdo que se haga un estudio de mercado para conocer las necesidades de los clientes, de esta manera sería más fácil cumplir con los objetivos que tienen.

También se pudo identificar que opinan que se debe aumentar la publicidad que actualmente se realiza aunque su marca si es reconocida por los clientes.

Uno de los factores que se logró identificar por medio de las entrevistas es que la mayoría de las personas que laboran dentro de la cooperativa, como las que usan sus servicios opinan que deben incrementar unidades modernas para la satisfacción de los clientes, ya que es incomodo tener que esperar tanto hasta que pase el otro bus y esto genera un malestar en los usuarios además una deslealtad hacia la cooperativa debido a que cogen el bus que pase primero.

Algo que se debe recalcar es que tanto los socios como el personal administrativo están de acuerdo en que se aplique algún tipo de herramienta de marketing que ayude a cumplir los objetivos y de estar forma ser más reconocidos.

Algunas de las preguntas que se les realizo a los encuestados fueron para conocer si saben de la publicidad que realiza la cooperativa para llegar a los clientes.

Las entrevistas que realizamos a las personas ajenas a la cooperativa y capacitadas en el tema de marketing nos ayudó a comprender el porqué los usuarios utilizan los servicios de esta, y muchas veces no es por preferencia sino simplemente por necesidad de transportarse.

También se corre riesgos al momento de viajar ya que al no tener las unidades suficientes andan con el tiempo justo y el apuro puede ocasionar un accidente lamentable.

Es importante señalar que nuestros entrevistados opinan que es de suma importancia la implementación de botiquines dentro de los vehículos por si se presenta una emergencia en el trayecto del viaje.

4.3 RESULTADOS

Consecuentemente con los resultados obtenidos al elaborar, aplicar y posteriormente analizar e interpretar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los miembros de la cooperativa, claramente se evidencia que no existe una total satisfacción de la gestión que se realiza y esto se ve reflejado en la publicidad que se realiza no es la adecuada para llegar al cliente.

Un alto porcentaje de nuestros encuestados manifiestan si se realizaría más publicidad serian mucho más reconocidos, mejoraría su imagen y sería más fácil el logro de todos sus objetivos.

Además se dio a conocer que la mayoría de nuestros encuestados buscan conocer las verdaderas necesidades de los clientes para así satisfacerlos.

Un punto importante que se menciona en las encuestas es sobre la gran importancia que hoy en día tienen las redes sociales y su influencia en la mentalidad de los consumidores de bienes o servicios.

Tanto los expertos en marketing como el personal de la cooperativa coinciden que una forma de satisfacer al cliente es la implementación de nuevas unidades, de esta manera se evitaría que los usuarios esperen tanto hasta que llegue el próximo bus.

4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Mediante el cuadro que se muestra a continuación se comprueba las hipótesis planteadas en la investigación.

Cuadro 13. Verificación de Hipótesis General

Hipótesis General	Verificación
Las estrategias de marketing inciden en la imagen de la cooperativa de transporte de pasajeros.	El 93% de los encuestados a través de la pregunta 7 estuvieron totalmente de acuerdo en implementar herramientas de marketing y así ayudar a mejorar la imagen. Los entrevistados coincidieron que así se lograría una mejor aceptación de los clientes.

Fuente: Hipotesis

Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

Cuadro 14. Verificación de Hipótesis Particulares

Hipótesis Particulares	Verificaciones
El ofrecer calidad máxima en los productos y servicios influye en el posicionamiento de la marca de la cooperativa de transporte.	Según lo que se formula en la pregunta 3, el 100% de los encuestados coinciden que gracias a los productos que ofrecen su marca es reconocida. Los entrevistados también apuntan a que es una marca reconocida por su buen servicio y calidad.
Las estrategias de precio influyen en el cumplimiento de los objetivos de la cooperativa de transporte.	Los entrevistados coincidieron en que el adecuado uso de las herramientas de marketing ayuda al progreso de la cooperativa, al igual que el 100% de los encuestados según la pregunta 8 estuvieron totalmente de acuerdo que utilizando buenas estrategias de marketing se puede llegar a cumplir todos los objetivos de la cooperativa.
La investigación de mercado afecta a la gestión de la cooperativa de transporte.	El 93% de los encuestados a través de la pregunta 7 estuvieron totalmente de acuerdo en implementar herramientas de marketing como la investigación de mercado ayudaría a la gestión, ya que si no se realiza correctamente esto se ve reflejado en malas decisiones.
El uso del marketing electrónico influye en la promoción de los servicios y productos que ofrece la cooperativa de transporte.	El 100% de los encuestados según la pregunta 10 están totalmente de acuerdo que al realizar marketing electrónico se dan más a conocer por parte de los clientes. Los entrevistados coincidieron en que la utilización de las redes sociales incrementa la promoción de productos y servicios que ofrece la cooperativa.

Fuente: Hipotesis

Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Diseño de un plan de marketing para mejorar la imagen de la cooperativa de transporte de pasajeros 17 de septiembre “Ejecutivo Express” del cantón Milagro.

5.2 JUSTIFICACIÓN

El tema planteado como propuesta para este estudio se debe a los resultados obtenidos en la etapa investigativa del mismo, donde se evidencia las falencias que existen en la publicidad que se realiza en la cooperativa, y los efectos que esto causa en las preferencias de los clientes.

Como propuesta para evitar esta problemática, se va a diseñar un plan marketing para que los objetivos de la cooperativa se puedan cumplir a cabalidad.

Con el uso adecuado del plan de marketing se podrá dar a conocer de una mejor manera todos los beneficios que brinda la cooperativa como son los de seguridad y comodidad.

De esta manera se puede fomentar en los usuarios una preferencia hacia la cooperativa, y así de esta manera lograr el éxito deseado.

Mediante esta propuesta se busca demostrar tanto a los usuarios como a los miembros de la cooperativa que al emplear las estrategias correctas se pueden cumplir lo planteado.

La implementación del plan permitirá que los clientes reconozcan la marca de la cooperativa, por su buen servicio.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa como (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Qué comprende un Plan de Marketing

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

El Plan de Mercadeo como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes.

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto.

También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

Análisis de la situación

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de: análisis histórico, causal, comportamiento de la fuerza de ventas, análisis FODA.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, se considerara que junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, habrá otros factores como externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes

Determinación de objetivos

Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser: Viables, Concretos y precisos.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas.

Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Esto implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Establecimiento de presupuesto

Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios.

Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con rapidez.

Según McCarthy y Perrault, el **plan de mercadotecnia** (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3)

cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El **plan de mercadotecnia** deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.²⁷

Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia

En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción

Producto

El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas. También podemos decir que producto es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”

Precio

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado: si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado, si se venden un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto fracasará. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y tanto el producto como la empresa fallarán

Plaza o Canales de Distribución

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

²⁷ Del libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, de McCarthy y Perrault, McGraw Hill, Pág. 56.

Promoción

La promoción en ventas es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.²⁸

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing se derivan parcialmente de las misiones, visiones y los objetivos organizacionales. El objetivo de una estrategia de marketing es poder contribuir con la organización para que esta pueda llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente.

Para MCCARTHY Jerome y PERREAULT William; (2001, Pp. 47); “Las estrategias de marketing definen un mercado meta y la combinación de marketing relacionada con él. Se trata de un panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”

Así para que una empresa satisfaga a los consumidores, las estrategias deben girar en torno a sus necesidades, pero también basándose en las estrategias de la competencia. Por lo tanto las empresas deben analizar exhaustivamente a la competencia comparando constantemente la satisfacción que generan sus productos, sus precios, sus canales y comunicación, determinando así sus puntos fuertes y débiles.

Debido a que los mercados en la actualidad son altamente competitivos es necesario analizar las diferentes variables del FODA tanto de la empresa como de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas basándose en sus recursos y capacidades deberán formular sus estrategias de marketing, lo cual les permitirá adaptarse al entorno y ser competitivas.

²⁸ FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge: Mercadotecnia, Pearson, edición 4, 2011, pág. 18

De esta forma las estrategias del marketing son indispensables para que las empresas puedan posicionarse en el mercado, dando resultados que beneficien a los accionistas de la empresa, a los clientes, empleados y proveedores.

A continuación se citará algunos tipos de estrategias de marketing²⁹:

Las Estrategias Básicas de Desarrollo

Este tipo de estrategias se fundamenta en la ventaja competitiva de una empresa frente a otra, tomando en cuenta principalmente la productividad y el poder del mercado en términos de precios de venta máximo aceptable.

Para identificar esta ventaja es necesario tomar en cuenta: Los factores claves de éxito en el producto mercado, los puntos fuertes y débiles en relación a dichos factores y los puntos fuertes o débiles de la empresa frente a sus competidores. En base a esta información la empresa podrá evaluar sus ventajas o desventajas y plantear las estrategias más convenientes.

Las Estrategias de Crecimiento

En vista de que las empresas pasan por varias etapas de desarrollo, es necesario analizar los costos y beneficios de cada etapa para establecer un conjunto de estrategias que permitan el crecimiento de la empresa a pesar de la presencia de la competencia. De esta forma se definirán objetivos de crecimiento, a los cuales se les asignarán una serie de estrategias que contribuyan a su cumplimiento.

Las Estrategias Competitivas

Un análisis de competitividad permite evaluar la ventaja competitiva frente a los competidores más peligrosos para de esta forma identificar sus comportamientos y establecer estrategias que conlleven a lograr los objetivos fijados por la empresa.

²⁹ clasificación general de JACQUES Jean, (2002 pág. 336).

Imagen

“Es el conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto”.³⁰

La **imagen corporativa** es el activo más valioso de una compañía. Los edificios, equipos, productos en bodega, incluso las marcas, tienen un valor ínfimo comparado con el de la imagen corporativa, que se forja a lo largo del tiempo y cuyo valor monetario es incalculable.

En un mundo tan competitivo como el actual, resulta sumamente importante que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones.

En la actualidad, la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores, entidades financieras y todo lo que lo rodea. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que su negocio se posicione en la mente de los clientes.³¹

La imagen de una empresa es la forma en que se le comunica al cliente lo que ofrecemos, lo que somos y lo que queremos ser como empresa. Comunicar todo esto correctamente es crucial para un negocio que desea crecer.

³⁰ AAKER & MAYER , DIRECCION DE PUBLICIDAD, Pentice Hall, México, 1982, pg.13

³¹ <http://www.soyentrepreneur.com/mejora-la-imagen-de-tu-empresa.html>

Fuentes de creación de la imagen

Las fuentes de creación de la imagen se pueden agrupar en dos categorías.

Fuentes internas: emanadas de la propia empresa, que se derivan de la aplicación de mecanismos de control e intervención de su propia imagen. Son las fuentes propias de la empresa y cabe destacar entre ellas:

- ✓ Las que están ligadas a los productos y/o servicios de la compañía,
- ✓ Las que se refieren a la distribución de dichos productos;
- ✓ Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa, a través de vehículos tan diversos como: sus socios y accionistas, la propia estructura organizativa, financiera y comercial de la empresa, sus instalaciones, su papelería (cartas, folletos, tarjetas, etc.), su personal (directivos, técnicos), sus acciones de publicidad, de relaciones públicas, de mecenazgo cultural y/o deportivo, sus promociones de ventas, patrocinios, etc.

Fuentes externas: que se originan en el ámbito exterior de la organización, entre ellas cabe reseñar todo un entramado de influencias que se concretan especialmente en los prescriptores de opinión (líderes sociales, políticos y/o sindicales, medios de comunicación, agentes profesionales, etc.), los intermediarios en el proceso comercial, competidores (a través de su propia comunicación estructurada y controlada), amigos y familiares, y cuantos ejercen algún poder de influencia sobre las percepciones y creencias del individuo; e, incluso, el propio individuo receptor que con su proceso interno de percepción, comprensión e interpretación de las comunicaciones e influencias que le llegan, puede contribuir a la formación de una imagen correcta o incorrecta, adecuada o inadecuada, con la intención del emisor.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Mejorar la imagen de la cooperativa de transporte de pasajeros “17 de Septiembre” Ejecutivo Express del cantón Milagro mediante la aplicación del plan de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Ofrecer productos y servicios de máxima calidad para el posicionamiento de la marca.
- Cumplir con los objetivos de la cooperativa utilizando las estrategias de precio.
- Emplear las necesidades de los clientes en el desarrollo de la gestión.
- Ofrecer los productos y servicios que se brindan mediante el uso de las redes sociales.

Cuadro 15. Actividades para los objetivos

Objetivos	Actividades	Recursos
Ofrecer productos y servicios de máxima calidad para el posicionamiento de la marca.	Realizar publicidad mediante prensa escrita, radio y TV.	Publicidad en medios locales
Cumplir con los objetivos de la cooperativa utilizando las estrategias de precio.	Aplicar las estrategias propuestas para la mejora de la gestión.	Publicidad en medios locales
Emplear las necesidades de los clientes en el desarrollo de la gestión.	Realizar un estudio de mercado para conocer lo que demandan los usuarios.	Capacitación al personal.
Ofrecer los productos y servicios que se brindan mediante el uso de las redes sociales.	Mejorar las páginas que actualmente posee, e implementar nuevas.	Merchandising (redes sociales)

Fuente: Objetivos específicos de la propuesta
Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

5.5 UBICACIÓN

El establecimiento está ubicado en la ciudad de Milagro en la ciudadela San Francisco en la calle Brasil No.317 y Av. Los Chirijos, esta es una área muy conocida ya que cerca se ubica uno de los colegios más importantes de la ciudad.

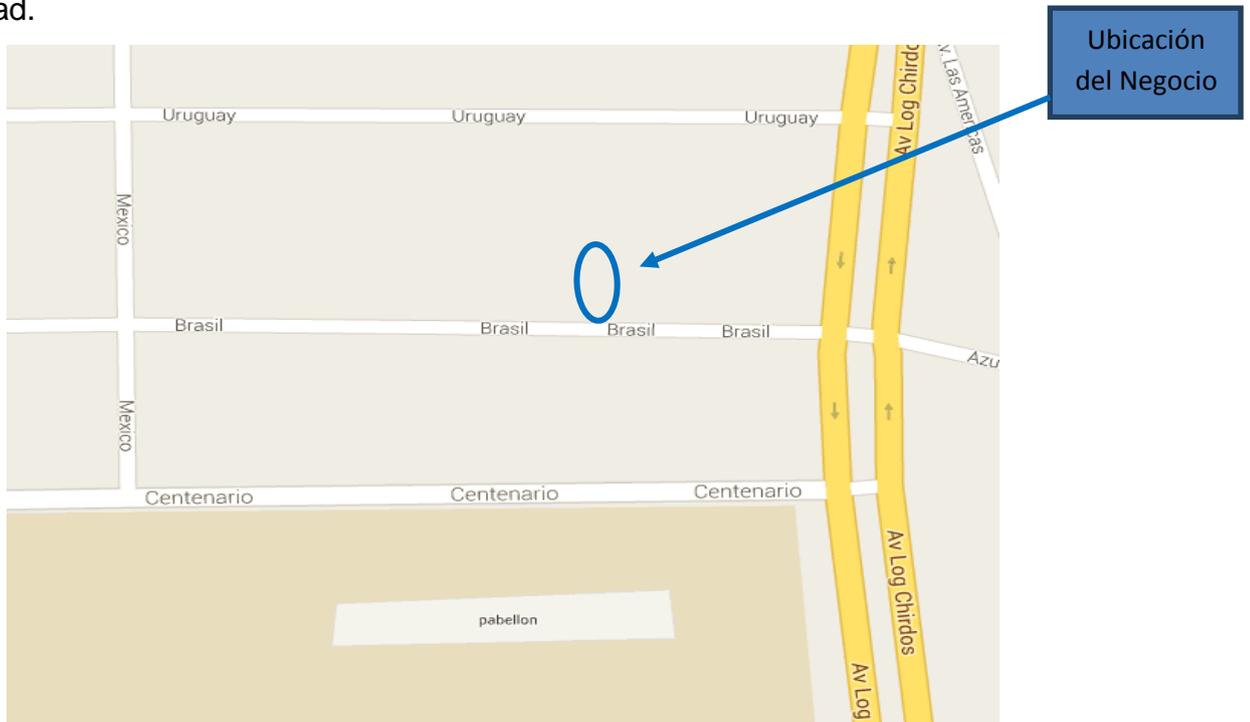


Figura 11. Ubicación del local (google maps)

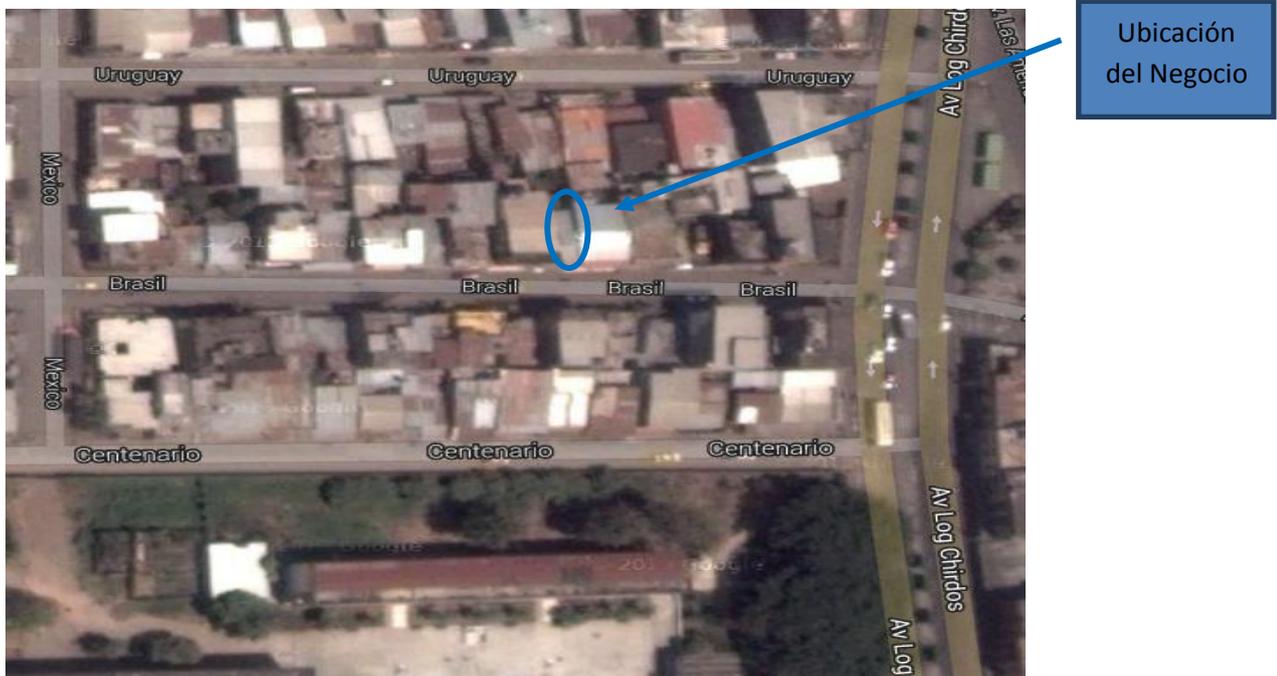


Figura 12. Ubicación del local (vista satelital)

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El diseño de un plan de marketing en la cooperativa demuestra ser factible por muchos aspectos ya que de esta manera se mejorará la imagen de la cooperativa.

De esta manera se impulsa los servicios y productos que ofrece la cooperativa tanto dentro del vehículo que se refiere a las comodidades del mismo como fuera al servicio o trato que ofrecen las choferes como los boleteros a los clientes.

Al mejorar la imagen no solo se ve el beneficio de los socios si no de la cooperativa en general ya que los clientes van a preferir nuestras unidades no solo por su comodidad sino por su excelencia en el trato al momento de comprar el boleto ya que son 45 minutos de que se pasa dentro de la unidad.

Desde el punto de vista **Administrativo** la propuesta es factible ya que conlleva a mejorar la gestión e imagen de la cooperativa, y de igual manera la imagen, por lo tanto si se desea ejecutarla solo se requerirá de la autorización de los socios.

Presupuestariamente, es elaborable pues lo ofertado no requerirá de mayor inversión ni la necesidad de recursos económicos adicionales. Solo se deben establecer las programaciones necesarias para su ejecución.

Desde el aspecto **Técnico**, la propuesta es realizable ya que si se desea implementarla contribuirá a mejorar la gestión de la Cooperativa así como la calidad en el servicio a sus clientes.

Legalmente, la oferta planteada es posible ya que se cumple con las leyes establecidas, solo habría de tener la autorización de los directivos de la Institución y el cumplimiento de los parámetros de control interno establecidos en las normas administrativas.

Libro II
DEL TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR
Título I
DE LA NATURALEZA Y OBJETO

Art. 46.- El transporte terrestre automotor es un servicio público esencial y una actividad económica estratégica del Estado, que consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro, haciendo uso del sistema vial nacional, terminales terrestres y centros de transferencia de pasajeros y carga en el territorio ecuatoriano. Su organización es un elemento fundamental contra la informalidad, mejorar la competitividad y lograr el desarrollo productivo, económico y social del país, interconectado con la red vial internacional.

Art. 47.- El transporte terrestre de personas o bienes responderá a las condiciones de responsabilidad, universalidad, accesibilidad, comodidad, continuidad, seguridad, calidad, y tarifas equitativas.

Art. 48.- (Sustituido por el Art. 20 de la Ley s/n, R.O. 415-S, 29-III-2011).- En el transporte terrestre, gozarán de atención preferente las personas con discapacidades, adultos mayores de 65 años de edad, mujeres embarazadas, niñas, niños y adolescentes, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de esta Ley. Se establecerá un sistema de tarifas diferenciadas en la transportación pública en beneficio de niñas, niños y adolescentes, personas con discapacidad, adultas y adultos mayores de 65 años de edad. El reglamento a la presente Ley determinará el procedimiento para la aplicación de tarifas.

Título II
DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE

Capítulo I

DE LAS CLASES DE SERVICIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE

Art. 54.- (Reformado por el Art. 22 de la Ley s/n, R.O. 415-S, 29-III-2011).- La prestación del servicio de transporte atenderá los siguientes aspectos:

- a) La protección y seguridad de los usuarios, incluida la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, hombres, adultos mayores, adolescentes, niñas y niños;
- b) La eficiencia en la prestación del servicio;
- c) La protección ambiental; y,
- d) La prevalencia del interés general por sobre el particular.

Título III
DE LOS ÁMBITOS DEL TRANSPORTE

Art. 65.- (Sustituido por el Art. 30 de la Ley s/n, R.O. 415-S, 29-III-2011).- El servicio de transporte público comprende los siguientes ámbitos de operación: intracantonal, interprovincial, intraregional, intraprovincial e internacional.

Art. 67.- (Sustituido por el Art. 32 de la Ley s/n, R.O. 415-S, 29-III-2011).- El servicio de transporte público intraprovincial es aquel que opera dentro de los límites provinciales. La celebración de los contratos de operación, será atribución de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales o de la Agencia Nacional, en aquellas provincias que no formaren parte de una región, con sujeción a las políticas y resoluciones de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y de conformidad con lo establecido en la presente Ley y su reglamento.

REGLAMENTO A LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE
TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL
LIBRO II
DEL TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR
TITULO I
DE LAS CONDICIONES DE TRANSPORTE TERRESTRE

Art. 40.- El transporte terrestre de personas y bienes es un servicio esencial que responde a las condiciones de:

RESPONSABILIDAD.- Es responsabilidad del Estado generar las políticas, regulaciones y controles necesarios para propiciar el cumplimiento, por parte de los usuarios y operadores del transporte terrestre, de lo establecido en la Ley, los reglamentos y normas técnicas aplicables.

UNIVERSALIDAD.- El Estado garantizará el acceso al servicio de transporte terrestre, sin distinción de ninguna naturaleza, conforme a lo establecido en la Constitución de la República y las leyes pertinentes.

ACCESIBILIDAD.- Es el derecho que tienen los ciudadanos a su movilización y de sus bienes, debiendo por consiguiente todo el sistema de transporte en general responder a este fin.

COMODIDAD.- Constituye parte del nivel de servicio que las operadoras de transporte terrestre de pasajeros y bienes deberán cumplir y acreditar, de conformidad a las normas, reglamentos técnicos y homologaciones que para cada modalidad y sistema de servicio estuvieren establecidas por la Agencia Nacional de Tránsito.

CONTINUIDAD.- Conforme a lo establecido en sus respectivos contratos de operación, permisos de operación, autorizaciones concedidas por el Estado sin dilaciones e interrupciones.

SEGURIDAD.- El Estado garantizará la eficiente movilidad de transporte de pasajeros y bienes, mediante una infraestructura vial y de servicios adecuada, que permita a los operadores a su vez, garantizar la integridad física de los usuarios y de los bienes transportados respetando las regulaciones pertinentes.

CALIDAD.- Es el cumplimiento de los parámetros de servicios establecidos por los organismos competentes de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y demás valores agregados que ofrezcan las operadoras de transporte a sus usuarios.

ESTANDARIZACION.- A través del proceso técnico de homologación establecido por la ANT, se verificará que los vehículos que ingresan al parque automotor cumplan con las normas y reglamentos técnicos de seguridad, ambientales y de comodidad emitidos por la autoridad, permitiendo establecer un estándar de servicio a nivel nacional.

MEDIO AMBIENTE.- El estado garantizará que los vehículos que ingresan al parque automotor a nivel nacional cumplan con normas ambientales y promoverá la aplicación de nueva tecnologías que permitan disminuir la emisión de gases contaminantes de los vehículos.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

PLAN DE MARKETING DE LA COOPERATIVA DE PASAJEROS INTRAPROVINCIAL EJECUTIVO EXPRESS "17 DE SEPTIEMBRE" DEL CANTÓN MILAGRO

Empresa dedicada a la prestación de servicios de transportación de pasajeros. Nuestro servicio está dirigido principalmente a las personas que desean trasladarse a la ciudad de Guayaquil.

En la actualidad se cuenta con los mismos servicios que ofrece la competencia, lo que se busca es la distinción en el trato que se le da a los clientes.

LOGO



COOPERATIVA DE TRANSPORTES

"17 DE SEPTIEMBRE"

EJECUTIVO EXPRESS

FUNDADO EL 14 DE SEPTIEMBRE DE 1963

Estatutos Aprobados Mediante Acuerdo Ministerial No. 243

Calle Brasil No. 317 y Av. Los Chirijos - Telf.: 2-972035

LEMA: "POR UN MILAGRO MEJOR"

MISION PROPUESTA

Somos una cooperativa que contribuye al desarrollo de la ciudad con responsabilidad social, mediante un modelo de mejora continua, que genere rentabilidad para los socios.

VISION PROPUESTA

Ser una organización rentable, flexible y moderna, líder en los servicios de transporte de pasajeros del cantón Milagro, basados en la calidad y satisfacción de los clientes.

ASPECTO BASE DEL PLAN: Satisfacción de los clientes.

CONTENIDO DEL PLAN:

Análisis del entorno.

Análisis de la empresa.

Definición de la estrategia de marketing:

Elaboración de la cuenta de resultados provisional.

VALORES PROPUESTOS

- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Mejoramiento Continuo
- ✓ Efectividad
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Integridad

NORMAS Y POLÍTICAS

Estándares básicos de servicio

- Sonría al cliente.
- Salude con amabilidad.
- Escuche con atención y empatía al usuario.
- Despídase diga: fue un placer atenderlo que tenga un buen día.

Uso del uniforme

- El uniforme representa la imagen de la empresa.
- Durante la jornada de trabajo vestirá obligatoriamente el uniforme que le asigne la institución.
- Cuide que siempre este limpio.

Asistencia

- Cumplirá responsablemente con el horario que se le asigne.

Comportamiento.

- Los colaboradores deberán tener un comportamiento que se enmarque en los más altos principios de ética, respeto, cortesía y buenos modales.

Recuerde

- No fume en el interior de las instalaciones de las oficinas ni del bus.
- Ningún empleado podrá laborar bajo el efecto de bebidas alcohólicas o sustancias estupefacientes.

DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

Análisis del Entorno

PRODUCTO-SERVICIO: Transporte de pasajeros.

SEGMENTO: Personas que viajan a la ciudad de Guayaquil.

TIPO DE DISTRIBUCIÓN: Directa (Vendedor- Consumidor)

INTERMEDIARIOS: No existen, esto se debe al tipo de distribución (directa)

COMPORTAMIENTO MENTAL DEL TARGET GROUP: Las personas que desean ir a la ciudad de Guayaquil, al momento de viajar buscan llegar a tiempo, seguros y con las comodidades necesarias

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

OBJETIVO DE MARKETING: Potenciar el crecimiento de la cooperativa a través de estrategias encaminadas a brindar la máxima satisfacción de los clientes, para mejorar la participación de mercado.

OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO: Obtener un posicionamiento como los primeros en la transportación de pasajeros, para mayor satisfacción de nuestros clientes.

OBJETIVO DE PARTICIPACION DE MERCADO: Lograr aumentar la cuota de mercado, aplicando estrategias que permitan captar más clientes, para asegurar el crecimiento del negocio.

La cooperativa de transporte de pasajeros Ejecutivo Express "17 de Septiembre" del cantón Milagro, es una cooperativa que lleva 50 años en el mercado de la transportación de pasajeros, se caracteriza por ser una de las primeras en la ciudad, trato adecuado, precios acordes a los requeridos.

El propósito de la cooperativa es ser líder en el mercado, acaparar mayor cantidad de mercado, incrementar el número de clientes.

ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- ✓ Precios acorde al mercado.
- ✓ Marco legal requerido.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Experiencia en el mercado.
- ✓ Parque automotriz moderno.

OPORTUNIDADES

- ✓ Crecer y ser líder en el mercado.
- ✓ Ganar más clientes con la calidad del servicio que se ofrece.
- ✓ Contar con personal capacitado.
- ✓ Invertir en más unidades.
- ✓ Convenios con empresas de publicidad, agencias de turismo.

DEBILIDADES

- ✓ No contar con un área destinada a la publicidad.
- ✓ Capacitación del personal.
- ✓ Poco desarrollo en la estructura organizacional.
- ✓ Escasa promoción y publicidad de sus productos.
- ✓ Resistencia al cambio.

AMENAZAS

- ✓ Ingreso de nuevos competidores.
- ✓ Delincuencia.
- ✓ Cambio de políticas gubernamentales.
- ✓ Fallas mecánicas.
- ✓ Inestabilidad socio-economica.

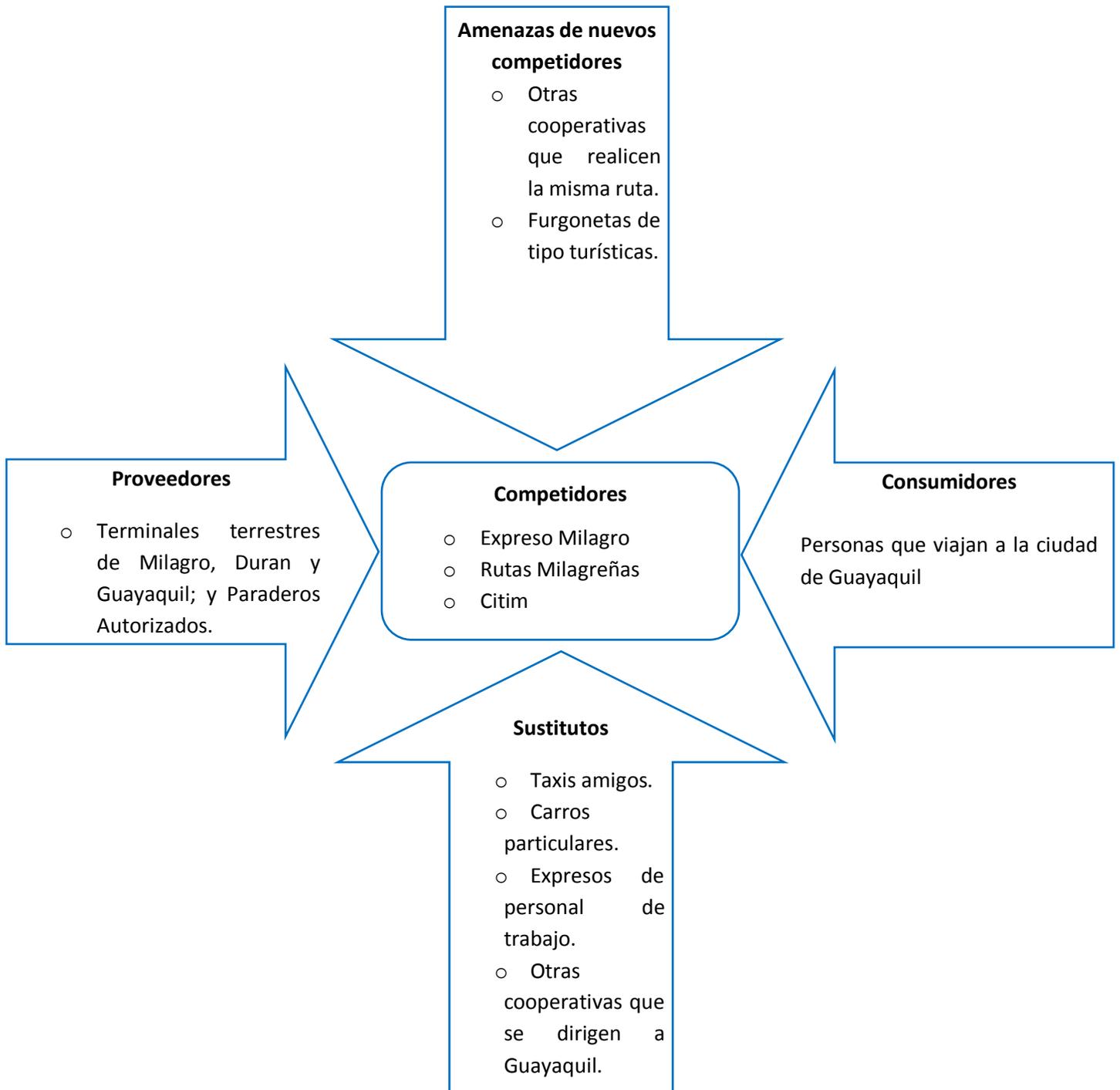
Cuadro 16. Matriz FOFA-DODA

Matriz FOFA-DODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNAS	1.-Precios acorde al mercado. 2.-Marco legal requerido. 3.-Trabajo en equipo. 4.-Experiencia en el mercado.	1.-No contar con una área destinada a la publicidad. 2.-Capacitación del personal. 3.-Poco desarrollo en la estructura organizacional. 4.-Escasa promoción y publicidad de sus productos. 5.-Resistencia al cambio
EXTERNAS		
OPORTUNIDADES	FO	DO
1.-Crecer y ser líder en el mercado. 2.-Ganar más clientes con la calidad del servicio que se ofrece. 3.-Contar con personal capacitado.	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la experiencia que se tiene para obtener la fidelidad de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal en atención al cliente.
AMENAZAS	FA	DA
1.-Ingreso de nuevos competidores. 2.-Delincuencia. 3.-Cambio de políticas gubernamentales. 4.-Fallas mecánicas. 5.-Inestabilidad socio-económica.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar trabajo en equipo para evitar que la delincuencia afecte a nuestro servicio. • Cumplir con las leyes para evitar que los cambios de gobiernos nos afecten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar mayor publicidad para la atracción de nuevos clientes y evitar que la competencia se los lleve.

Fuente: FODA

Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

5 FUERZAS DE PORTER



La cooperativa no cuenta con un publicista, es por ello que se ha decidido la incorporación de este, el cual realizara las siguientes funciones:

- ✓ Investigar constantemente el mercado buscando la definición de las necesidades y requerimientos del mercado meta que favorezcan a la satisfacción del cliente.
- ✓ Informar a la gerencia sobre todas las decisiones de mayor importancia a tomarse dentro de la cooperativa.
- ✓ El objetivo principal del publicista es: "Implementar estrategias de publicidad que atraigan y motiven a los clientes a la fidelización a la cooperativa".

MARKETING MIX

Con el objetivo de responder a las necesidades del mercado meta se ha decidido combinar las herramientas tácticas del marketing controlables conocidas como las cuatro P.

PRODUCTO (SERVICIO)

El primer aspecto a mejorar es el producto o servicio "transporte" a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

PRECIO

Lo que respecta a la cooperativa de transporte de pasajeros Ejecutivo Express "17 de Septiembre" del cantón Milagro, mantiene los precios establecidos por la asociación.

PLAZA

La cooperativa está ubicado en la ciudad de Milagro en la ciudadela San Francisco en las calles Brasil y Av. Los Chirijos.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

El objetivo de la publicidad es brindar información a los consumidores con la finalidad de crear o estimular demanda para el producto o servicio.

A través de la publicidad el consumidor puede conocer las cualidades distintivas del servicio que brindamos, aunque la publicidad no realiza mucha publicidad por esto aun no ha logrado posicionarse a una cien por ciento como líder en el mercado.

Para la mezcla promocional, se utilizarán las siguientes, por considerarse las más óptimas para comunicar los servicios de la cooperativa:

- ✓ Publicidad
- ✓ Merchandising (redes sociales)

Proceso de desarrollo del plan de marketing para la cooperativa de transporte de pasajeros Ejecutivo Express "17 de Septiembre" del cantón Milagro.

El desarrollo de un plan de marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

ESTRATEGIA DE MERCADO (GRUPO OBJETIVO): Definir la gama de productos más requeridos por los clientes.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN: Establecer los diversos tipos de targets groups y sus necesidades.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO: Obtener un posicionamiento como los primeros en brindar servicio de transportación de calidad.

ESTRATEGIA Y POLÍTICA DE PRECIOS: Mantener los precios al nivel de los de la competencia como se lo realiza actualmente.

ESTRATEGIA Y POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN: Contar con producto a la mano, entrega inmediata al momento de la compra.

ESTRATEGIA Y POLÍTICA DE COMUNICACIÓN: Implementar actividades de comunicación encaminadas a mantener y potenciar la buena imagen de la empresa de la cooperativa.

Las estrategias y políticas que se han diseñado permitirán a la cooperativa dar un conocer que desean los clientes, generándoles un alto nivel de satisfacción, al trabajar en base a los requerimientos y exigencias que estos efectúan. De esta forma se busca marcar una Estrategia de Diferenciación basada en el servicio.

5.7.2 Recursos, análisis financiero

ELABORACIÓN DE LA CUENTA DE RESULTADOS PROVISIONAL.

Cuadro 17. Presupuesto mensual de publicidad en medios de comunicación

MEDIO	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
Prensa escrita LA VERDAD		
11cms x 10cms 2 publicaciones al mes	\$ 50,00	\$ 100,00
Radio Vega Mega		
De lunes a viernes (cuña diaria) 2 cuñas diarias por 4 meses (160 cuñas)	\$ 4,00	\$ 160,00
Tele Milagro		
Lunes, miércoles y sábado 1 comercial matutino (12 mensuales x 3 meses)	\$ 10,00	\$ 120,00
Merchandising (redes sociales siempre)	0	0
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD		\$ 380,00

Fuente: Recursos para la publicidad
Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

Cuadro 18. Presupuesto total de publicidad en medios de comunicación

MEDIO	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Prensa LA VERDAD									
11cms x 10cms 2 publicaciones al mes	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$800,00
Radio Vega Mega									
De lunes a viernes (cuña diaria) 2 cuñas diarias por 4 meses (160 cuñas)	\$ 160,00	\$ 160,00	0	0	\$ 160,00	\$ 160,00	0	0	\$ 640,00
Tele Milagro									
Lunes, miércoles y sábado (3 meses) 1 comercial matutino (12 mensuales)	0	0	\$ 120,00	\$ 120,00	0	0	\$ 120,00	0	\$ 360,00
Merchandising (redes sociales)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD									\$ 1.800,00

Fuente: Recursos para la publicidad
Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

Cuadro 19. Presupuesto capacitación al personal (mensual)

RECURSOS	VALOR TOTAL
Capacitador	\$ 100,00
Alquiler de Proyector	\$ 20,00
Computadora	0
Espacio Físico	0
Sillas	0
Refrigerio	\$ 50,00
Personal de la cooperativa	0
TOTAL	\$ 190,00

Fuente: Recursos para la capacitación
Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

Cuadro 20. Presupuesto total de capacitación al personal

RECURSOS	MAYO	AGOSTO	NOVIEMBRE	TOTAL
Capacitador	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 300,00
Alquiler de Proyector	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 60,00
Computadora	0	0	0	0
Espacio Físico	0	0	0	0
Sillas	0	0	0	0
Refrigerio	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00
Personal de la cooperativa	0	0	0	0
TOTAL				\$ 510,00

Fuente: Recursos para la capacitación
Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

Cuadro 21. Recursos utilizados

RECURSOS	PRESUPUESTO
Computadora	0
Internet	0
2 resmas de hojas	\$ 10,00
6 Esferos	\$ 2,00
Recurso Humano	0
TOTAL	\$ 12,00

Fuente: Recursos

Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

Cuadro 22. Presupuesto Total

RECURSOS	PRESUPUESTO
Publicidad	\$ 1.800,00
Capacitación	\$ 510,00
Gastos adicionales	\$ 12,00
TOTAL	\$ 2.322,00

Fuente: Recursos

Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

5.7.3 Impacto

Con la aplicación de la propuesta se logrará mejorar la atención que se brinda a los pasajeros, de esta manera se obtendrá la oportunidad de crecer en el mercado, y se contribuirá al bienestar organizacional y humanista del servicio público, en el cual debe prevalecer los mayores estándares de calidad que demandan una atención eficiente y rápida, que cumpla las necesidades de los clientes de una forma segura, para la satisfacción de los usuarios y los empleados.

Esta propuesta tendrá un impacto social y ambiental laboral.

Impacto Social.

El impacto social que este proyecto demanda es de suma importancia ya que los beneficiarios que abarca son alrededor de 166.634 que son los habitantes del cantón Milagro.

En lo que concierne a un **impacto ambiental laboral**, este se generará con un manejo eficiente de las relaciones laborales y el buen funcionamiento de sus actividades diarias en función hacia el usuario, el bienestar personal dentro de la empresa y su entorno familiar.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 23. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Presentación de la propuesta al presidente de la cooperativa								
Diseño del plan de marketing								
Presentación de las estrategias								
Publicidad en prensa escrita "LA VERDAD"								
Publicidad en radio Vega Mega								
Publicidad en TV local								
Charlas de capacitación al personal								

Fuente: Cronograma

Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

5.7.5 lineamiento para evaluar la propuesta

Se ha considerado la utilización de encuestas para conocer cuáles son las demandas de los usuarios que utilizan los servicios de la cooperativa y si son satisfechas o no, y cuáles son los principales conflictos que se desarrollan en este estudio para que ayuden a dar soluciones a la gestión de la cooperativa y su imagen.

Cuadro 24. Indicadores de los lineamientos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	VALOR ESPERADO
Ofrecer productos y servicios de máxima calidad para el posicionamiento de la marca.	150 Encuestas	150
Cumplir con los objetivos de la cooperativa utilizando las estrategias de precio.	150 Encuestas	150
Emplear las necesidades de los clientes en el desarrollo de la gestión.	150 Encuestas	150
Ofrecer los productos y servicios que se brindan mediante el uso de las redes sociales.	Visitas a la página de la cooperativa	100

Fuente: Objetivos

Elaborado por: Bismark Aguilar y Karla Salinas Nall

CONCLUSIONES

Una vez elaborado el diseño del Plan de Marketing para mejorar la imagen de la cooperativa de transporte de pasajeros 17 de septiembre “Ejecutivo Express” de la ciudad de Milagro, se llegó a las siguientes conclusiones:

- ❖ Mediante el análisis FODA pudimos establecer la situación que se encuentra la cooperativa tanto externa como internamente.
- ❖ A través del seguimiento de las actividades del marketing, se detectó que se puede alcanzar el liderazgo del mercado.
- ❖ Al no ofrecer un servicio agregado, los usuarios que viajan a Guayaquil optan por coger los buses de la competencia o el primero que pase y no son fieles a la cooperativa.
- ❖ Al no recibir capacitación en atención, servicio al cliente, y el uso de nuevas tecnologías, no se realiza planificación ni se hacen estrategias para el posicionamiento en el mercado.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se debe capacitar a los colaboradores en atención y servicio a clientes, la misma que debe ser evaluada para verificar que de resultados favorables.
- ❖ Se debe atender de forma adecuada la demanda de los clientes para que quede satisfecho con el servicio ofrecido.
- ❖ Incrementar el número de unidades, mediante la aplicación de estrategias que capten la atención de personas que quieran invertir en la cooperativa.
- ❖ Para lograr una notable mejora en la imagen de la cooperativa es indispensable aplicar el diseño del plan de marketing propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

- FERNANDEZ, V. Ricardo, *Manual para Elaborar un Manual de Mercadotecnia* 1A.ED. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., 2008.
- ARMOSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*.
- Renato Alejandro Arévalo Pérez: Tesis "*Plan de marketing para la compañía de transporte interprovincial trans esmeraldas "teisa" sociedad anónima*."
- Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 5
- ABASCAL, F. (1994): *Cómo se hace un Plan Estratégico. La Teoría del Marketing Estratégico*, ESIC Editorial, Madrid.
- BASSAT, L. (1993): *El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que Mueven Montañas)*, Ediciones Folio, Barcelona.
- BELLO, L.; VASQUEZ, R. y TRESPALACIOS, L.A. (1996): *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*. Editorial Civitas. Madrid.
- MALHOTRA, NARRES, K.; (2004) *Investigacion de mercados*, 4ª Ed. Mexico, Pearson-Prentice Hall.
- Mc CARTHY; JEROME; PERREAULT, *Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Practica*, Madrid, McGraw-Hill/ Irwin, 1998
- FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Thomson Learning, 2002
- DVOSKIN Roberto, *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*, Buenos Aires, 2004

- PUJOL Bruno, Dirección de Marketing y Ventas, Madrid, Cultural, 2002
- CRUZ, I.: *Fundamentos de marketing*, Barcelona: Ariel, 1990.
- KOTLER, P., y G ARMSTRONG. (2001). *Marketing*. México: Pearson Education.
- AAKER & MAYER , DIRECCION DE PUBLICIDAD, Pentice Hall, México, 1982, pg.13
- <http://repositorio.unemi.edu.ec/>
- <http://www.derechoambiental.org/Derecho/Legislacion/LeyTransporteTerrestre-Transito-Seguridad-Vial-2.html>
- <http://www.practicar.com/descargas/LEY%20TRANSITO%20Y%20BCO%20PREGUNTAS.pdf>
- <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/976/1/TUTMACH-FCE-MK-026.pdf>
- <http://www.guayas.gob.ec/turismo/cantones/milagro>
- <http://gestionadministrativaitfip.blogspot.com/2013/06/origen-y-evolucion-de-la-gestion>
- [http://gestion-admtiva.blogspot.com/-Dr. Israel Arcia Cáceres-docente Panamá.](http://gestion-admtiva.blogspot.com/-Dr.-Israel-Arcia-Caceres-docente-Panamá)
- <http://www.soyentrepreneur.com/mejora-la-imagen-de-tu-empresa.html>
- http://enciclopedia.rodinias.com/index.php?option=com_content&view=article&id=199:como-definir-la-imagen-de-una-empresa-&catid=59:imagen-empresarial&Itemid=71

ANEXOS

CERTIFICACIÓN

Milagro, 04 de abril del 2014

Por medio de este documento dejamos en constancia los egresados de la carrera de **Ingeniería Comercial**, y por otra parte el tutor del proyecto el informe de revisión de plagio con el sistema Urkund, para la aceptación de la tesis y cumpliendo con los requisitos de obtención de grado.

- **INFORMACION GENERAL**

NOMBRE DEL TUTOR:	Ing. Carlos Vásquez Fajardo, MAE
NOMBRE DE LOS EGRESADOS:	Bismark Aguilar Miranda y Karla Salinas Nall
Resultado del Urkund:	Adjuntamos hoja de resultado de Urkund

Bismark Aguilar Miranda
**EGRESADO DE INGENIERIA
COMERCIAL**

Karla Salinas Nall
**EGRESADA DE INGENIERIA
COMERCIAL**

Ing. Carlos Vásquez Fajardo, MAE
TUTOR DE TESIS

Reporte del análisis de URKUND

URKUND

Document	TESIS siiiilii.docx (D10746344)
Submitted	2014-05-05 12:19 (-05:00)
Submitted by	bandresam20@hotmail.com
Receiver	cvasquezf1.unemi@analysis.arkund.com
Message	tesis completa corregida Show full message

0% of this approx. 41 pages long document consists of text present in 0 sources.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**



Encuesta dirigida a los Directivos, Socios y Trabajadores de la Cooperativa de pasajeros "17 de Septiembre" Ejecutivo Express del cantón Milagro

Objetivo: Analizar como inciden las estrategias de marketing en la gestión administrativa de la cooperativa de transporte de pasajeros "17 de Septiembre" Ejecutivo Express del cantón Milagro.

Marque con una "X" en los recuadros según su criterio

1.- ¿Está de acuerdo con la Gestión realizada en la Cooperativa?

Totalmente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

De acuerdo

Desacuerdo

2.- ¿Usted cree que el servicio que ofrece la Cooperativa es el adecuado para llegar al cliente?

Totalmente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

De acuerdo

Desacuerdo

3.- ¿Considera usted que la marca de la Cooperativa es reconocida por los clientes?

Si

No

¿Por qué? _____

4.- ¿Tiene usted conocimiento si la Cooperativa realiza publicidad para atraer clientes?

Si

No

5.- ¿Considera usted que la Cooperativa debería realizar más publicidad para darse a conocer?

Si

No

¿Por qué? _____

6.- ¿Por qué medio considera usted que sería mejor la publicidad para llegar al cliente?

Radio

Televisión

Prensa Escrita

Internet

Otros

7.- ¿Está de acuerdo en que la Cooperativa utilice herramientas de marketing para conocer las verdaderas necesidades de los clientes?

Totalmente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

De acuerdo

Desacuerdo

8.- ¿Con respecto a la pregunta anterior considera usted que esto ayudaría a cumplir los objetivos de la Cooperativa?

Totalmente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

De acuerdo

Desacuerdo

9.- ¿Considera usted que se debería acondicionar o implementar nuevas unidades a la Cooperativa para la satisfacción de los clientes?

Si

No

¿Por qué? _____

10.- ¿Considera que es necesario dar más conocimiento a los clientes de los productos y servicios de la Cooperativa mediante las redes sociales?

Totalmente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

De acuerdo

Desacuerdo

Gracias por su colaboración





