



REPÚBLICA DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERIA EN MARKETING

TEMA:

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN TRANSPORTE
URBANO DEL CANTÓN MILAGRO

AUTORES:

SÁNCHEZ ARREAGA MARÍA FERNANDA
JURADO SALAZAR HELEN BETZABET

SUPERVISOR:

JINSOP GAMBOA POVEDA MAE.

Milagro, Noviembre del 2013



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de proyecto de investigación nombrado por consejo directivo de la unidad académica de ciencias administrativas y comercial de la universidad estatal de milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título de
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN
TRANSPORTE URBANO DEL CANTÓN MILAGRO

Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de **INGENIERO EN MARKETING.**

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

Presentado por los egresados:

SÁNCHEZ ARREAGA MARÍA FERNANDA

C.I: 0928542687

JURADO SALAZAR HELEN BETZABET

C.I: 0928739325

TUTOR

Jinsop Gamboa Poveda MAE.

DECLARACIÓN DE AUDITORIA DE LA INVESTIGACIÓN

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

Milagro, Noviembre de 2013.

Helen Betzabet Jurado Salazar

CI: 0928739325

María Fernanda Sánchez Arreaga

CI: 0928542687

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES
INGENIERIA EN MARKETING

EL TRIBUNAL EXAMINADOR previo a la obtención del título de: INGENIERO EN MARKETIMG, otorga el presente PROYECTO las siguientes calificaciones:

- **TRABAJO ESCRITO ()**
- **TRABAJO PRACTICO ()**
- **EXPOSICION ORAL ()**
- **TOTAL ()**
- **EQUIVALENTE ()**

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES
INGENIERIA EN MARKETING

EL TRIBUNAL EXAMINADOR previo a la obtención del título de: INGENIERO EN MARKETIMG, otorga el presente PROYECTO las siguientes calificaciones:

- **TRABAJO ESCRITO** ()
- **TRABAJO PRACTICO** ()
- **EXPOSICION ORAL** ()
- **TOTAL** ()
- **EQUIVALENTE** ()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mis padres por ser la fuente motivadora en cada una de mis metas emprendidas y brindarme el apoyo necesario para continuar cada día, a mi madre por sus sabios consejos y estimularme a seguir aun cuando todo parecía perdido.

A mis hermanos por ser mi ejemplo a seguir y estar prestos a ayudarme en todo momento.

A mi novio el Ing. Ronnie Neira por enseñarme que todo lo que uno se propone en esta vida es alcanzable y se puede lograr cuando se tiene convicciones establecidas y deseo de superación.

A mis amigas quienes son como mis hermanas y me acompañaron en estos años de estudio, apoyándome en las diversas actividades realizadas.

“Gracias por todos esos momentos les tendré siempre presente.”

MARIA FERNANDA SANCHEZ ARREAGA

AGRADECIMIENTOS

Ante todo quisiera agradecer a Dios por ser mi centro de inspiración, darme las fuerzas necesarias y ser mi guía para continuar en esta larga carrera de la vida.

También quisiera agradecer a esta prestigiosa institución educativa como lo es la “Universidad Estatal de Milagro” por abrirme sus puertas, otorgándome todos los conocimientos necesarios que hoy me han permitido llegar hasta donde estoy y muy pronto convertirme en una profesional de éxito, en beneficio de la comunidad.

De la misma manera a todos aquellos docentes por la dedicación, paciencia y comprensión en los años transcurridos en las aulas de estudio hasta llegar a la etapa final de mi carrera profesional.

En especial a Jinsop Gamboa Poveda MAE a quien le estoy muy agradecida por su dedicación en el desarrollo de mi tesis.

MARIA FERNANDA SANCHEZ ARREAGA

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mis padres por apoyarme en cada una de mis metas de la cual la he culminado con toda la motivación, emprendimiento y por ser siempre mis guías en todo el desarrollo personal y profesional, por los valores inculcados y especialmente por darme la vida, por estar ahí siempre en los momentos alegres y tristes los cuales se superan con el amor que ellos me transmiten durante el transcurso de cada día.

A mis hermanos los cuales son mi orgullo, los cuales con su cariño me dan fuerza para seguir adelante y lograr todo los objetivos propuestos.

A mis abuelitos que ellos fueron mis inspiración para vencer todos los obstáculos que se atravesaron durante mi carrera universitaria ya que sin sus consejos no hubiese logrado llegar donde la actualidad estoy.

A mis tíos y primos que son un ejemplo a seguir con su admiración, entusiasmo y brindarme apoyo cuando lo necesite.

A mis verdaderos amigos, los cuales se convirtieron en parte de vida con los cuales compartí diversos momentos y a pesar del tiempo los considero demasiados ya que me ayudaron en situaciones muy difíciles para llegar a ser lo que soy.

“Les agradezco por todos esos buenos momentos... Siempre los llevare presente en mi corazón”.

HELEN BETZABET JURADO SALAZAR

AGRADECIMIENTOS

Agradezco Dios por darme la vida mediante mis padres y por darme la fuerza necesaria para seguir adelante y encaminarme por un buen sendero durante toda mi vida.

Agradeciendo también a una gran Institución como lo es la “Universidad Estatal de Milagro”, por abrirme sus puertas y brindarme sus conocimientos lo cual me encamino para lograr ser un profesional competente dentro de mi campo, además agradezco a los docentes quienes tuvieron la dedicación, paciencia y sobre todo comprensión para impartir sus conocimientos en el transcurso de estos años hasta que finalice los niveles de mi carrera.

En especial a Jinsop Gamboa MAE a quien le estoy muy agradecida por su orientación, dedicación en el desarrollo de mi tesis.

HELEN BETZABET JURADO SALAZAR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

MÁSTER

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 del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN TRANSPORTE URBANO DEL CANTÓN MILAGRO, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Noviembre de 2013.

María Fernanda Sánchez Arreaga

CI: 0928542687

Helen Betzabet Jurado Salazar

CI: 0928739325

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUDITORIA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTOS.....	ix
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	x
ÍNDICE DE CUADROS	xv
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	xx
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1 Problematización.....	1
1.1.2 Pronóstico	2
1.1.3 Control de pronóstico	2
1.1.4 Delimitación del problema.....	2
1.1.5 Formulación del problema	2
1.1.6 Sistematización del problema	2
1.1.7 Determinación del tema.....	3
1.2 OBJETIVOS.....	3
1.2.1 Objetivo general.....	3
1.2.3 Objetivos específicos:.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4

1.3.1 Justificación de la investigación	4
CAPÍTULO II	5
MARCO REFERENCIAL	5
2.1 MARCO TEÓRICO	5
2.1.1 Antecedentes históricos.....	5
2.1.1.1 Actividad que realiza	6
2.1.1.2 Misión.....	6
2.1.1.3 Visión	6
2.1.1.4 Valores Corporativos	6
2.1.1.5 Organigrama.....	7
2.1.2 Antecedentes referentes.....	7
2.1.3 Fundamentación científica.....	8
2.1.3.1 El Concepto de Marketing.....	8
2.1.3.2 Estrategias Para Mejorar Su Servicio de Atención Al Cliente.....	10
Emisor.....	15
Medio o canal publicitario.....	16
Receptor	16
2.2 Marco legal	16
2.3 Marco conceptual.....	36
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	39
2.4.1 Hipótesis general.....	39
2.4.2 Hipótesis particulares.....	39
2.4.3 Declaración de variables	40
2.4.4 Operacionalización de las variables.	41
CAPÍTULO III	43

MARCO METODOLÓGICO	43
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	43
3.2 LA POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.2.1 Características de la Población.....	44
3.2.1.1 Transporte y acceso.....	44
3.2.1.2 Producción.....	45
3.2.1.3 Gastronomía.....	45
3.2.1.4 Turismo.....	45
3.2.1.5 Fiestas.....	46
3.2.2 Delimitación de la población.....	46
3.2.3 Tipo de Muestras.....	47
3.2.4 Tamaño de la Muestra	47
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	48
3.3.1 Métodos teóricos	48
3.3.2 Métodos empíricos	49
3.3.3 Técnicas e Instrumentos	49
3.4 Procesamiento estadístico de la información	49
CAPÍTULO IV.....	50
INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	50
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	50
4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	58
4.3 Resultados.....	58
4.4 Verificación de hipótesis.....	59
Cuadro 3	59
CAPÍTULO V.....	61

PROPUESTA.....	61
5.1 Tema.....	61
5.2 Justificación	61
5.3. Fundamentación	62
5.4 Objetivos.....	62
5.4.1 Objetivo General	62
5.4.2 Objetivos Específicos.....	62
5.5 UBICACIÓN.....	63
5.6 Estudio de factibilidad.....	63
5.7 Descripción de la propuesta	76
5.7.1 PLAN ESTRATÉGICO	76
5.7.2 Seguimiento a los Clientes	77
5.7.3 Actividades	77
5.7.4 Recursos y análisis financiero.....	78
5.7.5 Análisis Financiero.....	78
5.7.3 IMPACTO	82
5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta	83
Conclusiones.....	84
Recomendaciones.....	85
BIBLIOGRAFIA	86
LINKOGRAFIA	88
ANEXOS 1	90
ANEXOS 2	92
ANEXOS 3	93

ÍNDICE DE CUADROS

Encuestas realizadas a usuarios de transporte urbano de Milagro	54
Independientes.....	41
Cuadro 2 Tabla de variables dependientes.....	42
Cuadro 3 Hipótesis y verificación	59
Cuadro 4 Análisis de los factores internos y externos	72
Cuadro 5 Análisis fo-fa-do-da.....	73
Cuadro 6 Análisis de competitividad de porter	74
Cuadro 7 Recursos humanos y análisis financiero.....	78
Cuadro 8 Inversión de proyecto.....	78
Cuadro 9 Gastos.....	79
Cuadro10 Ingresos.....	79
Cuadro 11 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	80
Cuadro 12 Estado de Pérdidas y Ganancias con Inversión.....	81
Cuadro 13 Cronograma de las actividades.....	82

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1.

Encuestas realizadas a usuarios de transporte urbano de Milagro	50
---	----

Grafico 2.

Encuestas realizadas a usuarios de transporte urbano de Milagro	51
---	----

Grafico 3.

Encuestas realizadas a usuarios de transporte urbano de Milagro52

Grafico 4.

Encuestas realizadas a usuarios de transporte urbano de Milagro53

Grafico 5.

Encuestas realizadas a usuarios de transporte urbano de Milagro54

Grafico 6.

Encuestas realizadas a usuarios de transporte urbano de Milagro55

Grafico 7.

Encuestas realizadas a usuarios de transporte urbano de Milagro57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.

Encuestas realizadas a usuarios de transporte urbano de Milagro50

Tabla 2.

Encuestas realizadas a usuarios de transporte urbano de Milagro51

Tabla 3.

Encuestas realizadas a usuarios de transporte urbano de Milagro52

Tabla 4.

Encuestas realizadas a usuarios de transporte urbano de Milagro53

Tabla 5.

Tabla 6.

Encuestas realizadas a usuarios de transporte urbano de Milagro55

Tabla 7.

Encuestas realizadas a usuarios de transporte urbano de Milagro56

RESUMEN

El presente proyecto investigativo nos llevó a buscar soluciones para mejorar el servicio de transportación urbana de la comunidad milagreña, ya que es un problema que afecta al 75 % de nuestra población.

Para el estudio de este problema, se establecieron técnicas cualitativas (encuestas y entrevistas), a un porcentaje de usuarios, sobre el servicio que brinda la cooperativa de buses urbanos, donde nos encontramos con múltiples falencias.

Dada la importancia que tiene el tema para el desarrollo social de la comunidad milagreña, se estableció la implementación de un proyecto direccionado al mejoramiento de la calidad de servicio, estableciendo estrategias oportunas, para que el proyecto tenga un debido desarrollo, reuniendo así las cualidades y características ideales para la solución de problemas que existen dentro de la cooperativa y así poder beneficiar a la comunidad en general.

Palabras claves:

Transporte urbano, cooperativa, asesoramiento, exigentes, calidad de servicios, plan de mejora, crecimiento, desarrollo, asesoramiento, estabilidad, concienciación, bienestar personal.

ABSTRACT

The present research Project took us seek solutions to improve the urban transportation service of the milagreña community, because of that it is a problem that affects 75 % of our population.

For the study of this problem, settled technical qualitative than interviews and surveys, a percentage of users on the service provided by the cooperative of urban transport, where we have multiple flaws.

Given the importance that has the theme for the social development of the community milagreña, the implementation of a project directed to the improvement of the quality of service, implementing appropriate strategies to make the project a proper development, gathering as well the qualities and ideal characteristic for the solution of problems that exist in the cooperative was established and so benefit the community in general.

Keywords:

Urban transport cooperative, counseling, demanding quality service plan to improve, growth, development, counseling, stability, awareness, personal wellness.

INTRODUCCIÓN

Dentro de los parámetros que nos llevaron a determinar el desarrollo de un proyecto investigativo a largo plazo, que establezca directamente la vinculación con la comunidad milagreña y se encamine en la búsqueda de soluciones para mejorar el servicio de transportación urbana, fijando que este es un problema que afecta a un 75% de los 200 mil habitantes que viven en el cantón Milagro.

El estudio de este problema y el posterior desarrollo de un proyecto, se lo estableció por medio del uso de técnicas cualitativas (Encuestas y entrevista), a un porcentajes de usuarios, para obtener su opinión, acerca del servicio que brinda la cooperativa de buses urbano de la Ciudad de Milagro, dentro del informe pudimos establecer un sinnúmero falencias que enfrenta la cooperativas dentro de sus unidades, en las cuales están inmersos los usuario y choferes, entre las cuales podemos citar las siguientes:

- Mal trato de palabras al usuario.
- Desconocimientos de derechos y obligaciones por parte del usuario, choferes.
- Desacatamiento de las leyes de tránsito por parte de usuario, choferes y oficiales.
- Circulación de buses urbanos con exceso de pasajeros en su interior.
- El uso de diésel, como agente de limpieza del piso del buses, generando enfermedades.
- Falta de capacitación a los choferes.
- La contratación de conductores de las unidades, sin el requerimiento de características.

Dado a la importancia que tiene el tema para el desarrollo de una ciudad que cada día tiene un alto índice de crecimiento en el aspecto social y humano, se estableció la implementación de un proyecto que reúna las cualidades y las características, que tendrán que tener el debido seguimiento por parte de los entes encargado en el desarrollo del mismo en todas sus etapas, teniendo como resultado el mejoramiento del servicio de transporte y beneficiar a la comunidad en general.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Calidad del servicio que brinda el transporte urbano de la ciudad de Milagro.

1.1.1 Problematicación

El cantón Milagro a través de varios años ha sufrido severos inconvenientes con la calidad del servicio que brinda el transporte urbano de nuestra ciudad; es por aquello que nos vemos en la imperiosa necesidad de realizar un estudio profundizado acerca de la problemática existente que afronta la institución.

Uno de los principales problemas ha sido el aglomeramiento de personas ya que no se respeta la capacidad vehicular sino que tratan de acaparar en lo posible la mayor cantidad de pasajeros generando con esto incomodidad en los usuarios.

De la misma manera los usuarios tienen que tolerar el trato descortés por parte de los conductores, quienes en ocasiones inclusive utilizan un vocablo no adecuado en repercusión hacia ellos generando molestias en los mismos.

A pesar de todo aquello, estamos obligados a esperar el transporte por varios minutos en los debidos estacionamientos ya que no cuentan con horarios fijos de recorrido provocando retrasos en nuestra vida cotidiana.

Y es aún más preocupante visualizar la poca concientización por parte de los conductores, debido a que existen muchos vehículos en mal estado por el tiempo de servicio que han prestado y el incumplimiento de las medidas de seguridad trayendo consigo inestabilidad y dando lugar a posibles accidentes vehiculares.

1.1.2 Pronóstico

En caso de que no se realice este proyecto la ciudadanía no podrá contar con un transporte que le brinde un servicio de calidad y seguridad al momento de viajar.

1.1.3 Control de pronóstico

Para poder darle solución a los diferentes inconvenientes que aquejan a la ciudadanía es recomendable mejorar la calidad del servicio que brinda el transporte urbano de la ciudad de Milagro; lo cual traería satisfacción a los distintos usuarios.

1.1.4 Delimitación del problema

El proyecto se lo realizará en nuestro país el cantón Milagro, provincia del Guayas estableciendo un plan de mejora continua en la calidad del servicio de transporte Urbano, lo que favorecerá a la ciudadanía en general como son niños, adultos y adultos mayores quienes se ven afectados directamente por este problema.

1.1.5 Formulación del problema

¿Qué efectos provoca la calidad del servicio brindado en el transporte urbano a la ciudadanía de Milagro?

1.1.6 Sistematización del problema

¿Qué inconvenientes ocasiona el aglomeramiento de personas en el transporte urbano de Milagro en la ciudadanía?

¿De qué manera incide el trato descortés por parte de los choferes, de la Cooperativa de transporte Urbano “Ciudad de Milagro”, en la calidad del servicio?

¿Qué malestares genera que la Cooperativa de transporte Urbano “Ciudad de Milagro”, no respete los horarios fijos de recorrido?

¿Cómo afecta la calidad del servicio, el hecho de que la Cooperativa de transporte Urbano “Ciudad de Milagro”, no cuente con los debidos implementos en medida de seguridad?

1.1.7 Determinación del tema

Diagnóstico Situacional de la Calidad del servicio en Transporte urbano del Cantón Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

- Realizar Diagnóstico Situacional de la Calidad del servicio para la implementación de un plan de mejora continua en el servicio de transporte urbano de Milagro a través de un estudio de mercado para generar satisfacción a la ciudadanía.

1.2.3 Objetivos específicos:

- Incrementar buses en la ciudad de Milagro, para evitar el aglomeramiento de personas en los mismos y así poder evitar molestias a los usuarios
- Implementar un nuevo protocolo de atención a los usuarios, para que se sientan mejores atendidos con un trato cordial y amable y así logre tener distinción sobre la clase de servicio en forma positiva
- Determinar medidas de seguridad y confort para evitar futuros accidentes y brindar mayor seguridad para los usuarios del servicio de transporte urbano

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

Las innumerables falencias que aquejan a la cooperativa de transporte urbano de Milagro son las causas motivadoras para la creación de este proyecto, pues nuestra ciudad por varios años ha tenido que enfrentar el desinterés por parte de las autoridades de esta entidad en brindar un servicio de calidad para los usuarios.

Debido a que nuestra ciudad tiene el sector transportista monopolizado, sólo mejoran ciertos aspectos que no satisfacen completamente a la ciudadanía, irrespetando sus derechos determinados en la ley de transporte y ordenamiento terrestre.

El verdadero problema en el servicio se ve reflejado en los siguientes aspectos a los cuales están expuestos los usuarios, como son; el trato descortés por parte de los choferes, el desacato de las leyes de tránsito y seguridad, el libre circulamiento de este transporte con exceso de pasajeros y lo que es peor aún que se menosprecien los horarios de recorrido por asuntos personales ajenos al servicio.

En el desarrollo de este proyecto se establece realizar continuas capacitaciones a los choferes para mejorar la atención a los usuarios, educándolos en base a los derechos y obligaciones estipulados en la ley.

Con la implementación de este proyecto podemos aportar a mejorar las condiciones de vida de nuestra ciudad, el continuo progreso y crecimiento de la misma, además de cumplir las disposiciones legales que benefician a los pasajeros llegando a convertirnos en un ejemplo para otras ciudades de la región.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Reseña Histórica De La Cooperativa

La Cooperativa de Transporte Urbano “Ciudad de Milagro” ubicado en la Cabecera Cantonal de Milagro, Provincia del Guayas, obtuvo su Personería Jurídica mediante acuerdo Ministerial N.- 245 del 21 de Marzo de 1985 inscrita con el N.- de orden 3991 en Registro General de Cooperativas, del 26 de Marzo de 1985, con Estatutos reformados mediante acuerdo Ministerial N.- 7019 del 25 de Agosto del 2004.

El transporte urbano en la ciudad de Milagro está a cargo de una sola cooperativa de transporte, que es la Cooperativa “Ciudad de Milagro” que cuenta con 68 unidades, dosificadas en 10 líneas de buses que recorren la Ciudad, cubriendo aproximadamente el 70% de esta.

Debido a la importante actividad económica de la Ciudad, todas estas líneas de buses desembocan al centro de la ciudad, equilibrándose en la Av. García Moreno.

La mayor afluencia de pasajeros se da precisamente en este sector; pues permite el direccionamiento hacia los distintos lugares de la ciudad.

2.1.1.1 Actividad que realiza

La actividad principal a la que está vinculada la cooperativa de transporte urbano de la ciudad de Milagro es netamente a prestar el servicio público de movilización a los diferentes lugares de la ciudad.

2.1.1.2 Misión

Brindar un servicio de transportes público sustentable en un marco de organización en un marco de organización administrativa, financiera, social tener una eficiente capacitación de los que conforman la Cooperativa, obtener rentabilidad y servicios de transportación con miras a la mejora del trato del usuario. Mantenimiento y operación de los vehículos asociados.

2.1.1.3 Visión

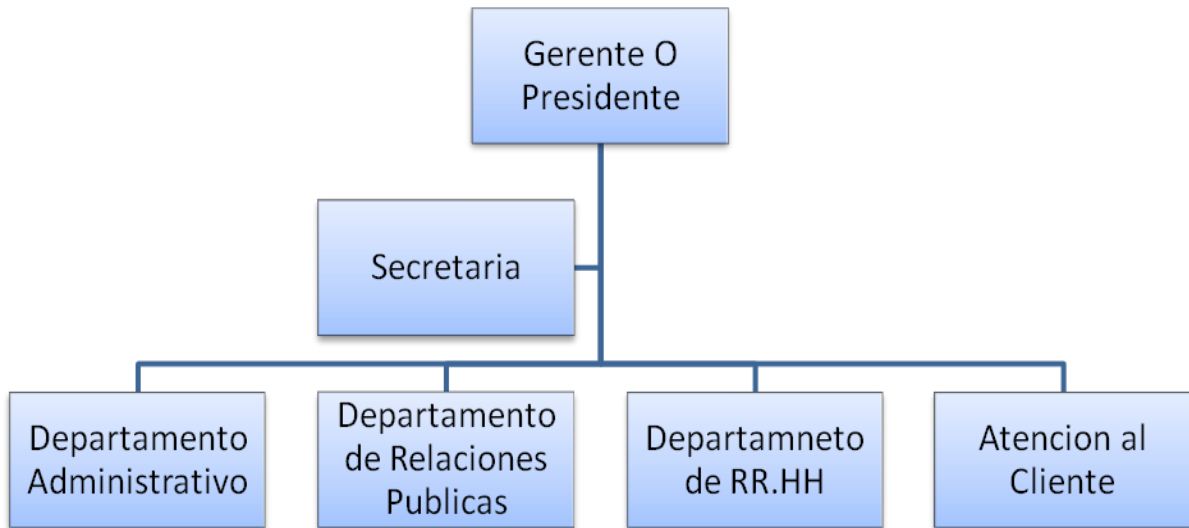
Proveer el servicio de transporte público sustentable financiero, social, beneficiando tanto a los usuarios como a socios de la Cooperativa de una manera directa. Al mejorar la calidad y eficiencia del transporte los operadores de autobuses disminuyen sus costos operativos y consecuentemente brindar un servicio óptimo de manera sostenida.

2.1.1.4 Valores Corporativos

Profesionalismo: Se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo debe imprimir a sus funciones y tareas, buscando sumarse a nuestra misión.

Honestidad: tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia que debemos manifestar los integrantes de nuestro trabajo. Tomando en cuenta este valor debemos corresponder a la confianza que la empresa ha depositado en nosotros, observando una conducta recta y honorable en nuestras actividades cotidianas.

2.1.1.5 Organigrama



2.1.2 Antecedentes referentes

Taxi Ejecutivos¹

Para percibir la historia y evolución del servicio de taxi ejecutivo y sus resultados en el desarrollo del país volvemos a 1994, cuando un grupo de taxistas, liderados por Diego Padilla, empezaron a efectuar el “Servicio Puerta a Puerta, una propuesta revolucionaria que transformó la prestación de taxis en Ecuador.

“El servicio Puerta a Puerta”, ha luchado entre la acogida de la ciudadanía que vio en él una opción de movilización confortable, segura e, indiferencia de una burocracia pública que tardó 14 años en reconocer las ventajas que ofrece este servicio y dándole la legalidad y legitimidad requerida.

Los años de resistencia y lucha dieron sus primeros frutos en el 2008 cuando la Asamblea Constituyente instalada en Montecristi, Manabí expide la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial reconociendo al servicio de taxi ejecutivo como una modalidad de movilización legal.

¹ www.aetej.com.ec

Desde Montecristi hasta la fecha, la lucha se trasladó al ámbito de la Agencia Nacional de Tránsito y los Gobiernos Autónomos descentralizados Municipales que gracias al COOTAD, están facultados para regularizar y controlar en sus territorios la planificación y gestión del tránsito y transporte.

2.1.3 Fundamentación científica

2.1.3.1 El Concepto de Marketing²

Para tener una idea más amplia del Concepto de Marketing revisaremos lo que plantean algunos expertos en marketing:

- Stanton, Etzel y Walker mencionan lo siguiente: Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización
- Para Lamb, Hair y McDaniel, el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.
- Según McCarthy y Perreault, el concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante.

En este punto, y teniendo en cuenta los anteriores conceptos, planteo el siguiente Concepto de Marketing:

² KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY : “Fundamentos de marketing” sexta edición , imprenta Pearson, años 2010

Es una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente a la vez que se logra un beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.

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.³

Servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Concepto Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al Cliente es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

Servicio al Cliente, es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.

³ HOFFMAN DOUGLAS K , BATESON JOHN E. G: “Fundamentos de marketing conceptos y estrategias” *imprensa Preston*, año 2012

2.1.3.2 Estrategias Para Mejorar Su Servicio de Atención Al Cliente⁴

Una forma eficaz de posicionarse en la mente de sus prospectos es utilizar el servicio de atención al cliente como elemento diferenciador, actualmente éste es uno de los puntos más vulnerables de los emprendedores, PYMES y grandes empresas en Internet, ya que según estudios realizados la atención al cliente online sigue siendo en muchos casos deficiente, por lo que puede usar esta debilidad de su competencia en beneficio de sus clientes, con lo cual podrá fortalecer su negocio.

A continuación voy a ofrecerle siete estrategias para mejorar sustancialmente su servicio de atención al cliente.

1 - Responda rápidamente las solicitudes de información. Trata de responder las preguntas de sus clientes o prospectos de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de su respuesta no solo es muy bien valorado, sino que además con ello les demuestra que usted es un auténtico profesional de su sector.

2 - Responda rápidamente las quejas de sus clientes. Si su cliente le presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que usted le vendió, trate de responderle con la mayor rapidez que le sea posible a fin de solucionar su solicitud, esta es su mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel.

Pídale disculpas y de ser necesario devuelva el dinero, cambie el producto o servicio, pero haga todo lo necesario para corregir el error en caso de haberlo, su cliente o prospecto debe sentirse bien atendido, el tiempo que tarde en responder las quejas juegan en su contra y generan mala voluntad de parte de sus clientes o prospectos

⁴ PAZ COUSO RENATA : “Atención al cliente guía de técnicas y estrategias” , Editorial Printed Spain , año 2010

3 - Responda las preguntas correctamente. Según estudios sobre atención al cliente en Internet, las respuestas de las empresas a los e-mails enviados por los clientes o prospectos, son deficientes en más del 60% de los casos.

Solo un 42% de las respuestas se pueden considerar correctas, mientras que apenas un 28% ofrece información adecuada pero incompleta, que no resuelve la pregunta formulada, un 30% de las respuestas enviadas la respuesta no se adecua en absoluto a la pregunta realizada e incluso por increíble que parezca, una de cada cuatro empresas continúa sin responder a los mensajes.

Mi experiencia personal en este sentido corrobora los estudios sobre atención al cliente realizados, suelo comprar y solicitar presupuestos por email a menudo a otras empresas en Internet, y es alucinante las respuestas que he llegado a recibir, hasta el punto de dudar si existe un ser humano pensante del otro lado, he llegado a la conclusión de que muchas de las respuestas deficientes que he recibido por correo electrónico son así sencillamente porque quien tiene esta tremenda responsabilidad no está correctamente cualificado para atender y responder todas las preguntas que se le hacen, hundiendo a la empresa para la que trabajan para desgracia de sus dueños.

Mi recomendación es muy simple, cualifique y entrene a sus empleados: hable el mismo "idioma" que sus clientes, responda correctamente todas y cada una de las preguntas punto por punto, no deje ninguna interrogante abierta.

4 - Cumpla lo que promete. Si no quiere hundir su reputación y la de su negocio, entonces no trate a sus clientes como discapacitados mentales, no genere ventas a través de engaños, cumpla siempre lo que promete.

Su producto o servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga su cliente sino que además debe entregarle más valor de lo que el espera recibir, por lo cual mi consejo es que sobre pase, o supere siempre las expectativas de lo que esperan de su compra.

5 - Solicite ayuda a sus clientes. Pida la opinión de sus clientes sobre el producto o servicio que le ha comprado de ser posible haga que le cubran un cuestionario corto para que les resulte rápido de responder, hágalos saber que el objetivo del cuestionario es mejorar su producto o servicio a fin de atenderlos mejor. Su encuesta es además un referente positivo como recordatorio del buen servicio de atención al cliente que su negocio ofrece.

Solicíteles además que le envíen sus comentarios, preguntas y sugerencias para mejorar su negocio o sus productos o servicios, mantener comunicación y un feedback permanente con sus clientes o prospectos, ayudará a que su negocio se mantenga como un líder del sector.

6 - Nunca diga "NO" a sus clientes. Trate siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de sus clientes, elimine las palabras oscuras o negativas del vocabulario suyo y de su personal, éstas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de sus clientes:

- No lo creo.
- No se preocupe.
- ¿No le importa, verdad?
- Eso no es posible.
- No, de ningún modo.

Es más barato retener un cliente que perderlo y tener que gastar tiempo y dinero para atraer a uno nuevo, trate de buscar la forma de ayudar a satisfacer las solicitudes de sus clientes siempre de manera proactiva, la mejor opción es tener a mano personal cualificado y con muchos recursos dialécticos que le ayuden a salir con audacia de peticiones imposibles sin darles un no rotundo, simplemente enfocándolo en la dirección que le ofrezca la solución que más beneficie a su cliente, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, su cliente se sentirá satisfecho y que ha conseguido lo que él desea.

7 - Entrega rápida. No prometa entregas demasiado rápidas si usted realmente no puede cumplir, solo porque su cliente quiere escucharle decirle que sí, este el

camino más corto para conseguir problemas y arruinar la reputación de su negocio. Incluya siempre un pequeño margen de tiempo adicional a su servicio de entrega, de esta manera su servicio será percibido como una entrega anticipada, como un esfuerzo adicional y positivo de su parte.

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto publicistas como mercadólogos conozcan la respuesta de una pregunta básica pero fundamental: ¿cuál es el concepto de publicidad?

Concepto de Publicidad⁵

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el tele mercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

- **Primero.-** La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

⁵ FERRER R. EULALIO : “La Publicidad, textos y Conceptos” ,edición 2,Editorial Trillas

- **Segundo.-** La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.
- **Tercero.-** La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc.
- **Cuarto.-** La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.
- **Quinto.-** La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

PUBLICIDAD⁶

La publicidad es uno de los elementos de la mezcla de promoción o comunicación, siendo el más efectivo a la hora de promocionar un producto o servicio, aunque por otro lado, el más costoso.

La publicidad consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo.

Es posible definir también a la publicidad como el anuncio o mensaje que se envía al público a través de medios o canales publicitarios.

Asimismo, no debemos confundir la publicidad con la propaganda, la cual consiste en la difusión de doctrinas o ideas, por ejemplo, religiosas o políticas.

La publicidad se compone de los siguientes elementos:

Emisor

Es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público). El emisor es la empresa o negocio que lanza una campaña publicitaria.

Objetivo publicitario

Es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad, por ejemplo, el de dar a conocer la existencia de un producto, el de informar sobre sus principales características, el de persuadir o motivar su compra, el de hacer recordar su existencia, etc.

⁶ EMILIO MARTÍNEZ RAMOS :”El uso de los medios de comunicación en Marketing y publicidad” , ,*Ediciones akal comunicaciones*, año 2011

Medio o canal publicitario

Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al receptor; ejemplos de medios publicitarios son la televisión, la radio, el diario, el Internet, el correo, las ferias, los eventos, letreros, paneles, carteles, afiches, etc.

Mensaje publicitario

Es el mensaje que se envía al receptor a través de los medios o canales publicitarios con el fin de dar a conocer, informar, persuadir su compra o adquisición, o hacer recordar un producto o servicio.

Receptor

Es quien recibe el mensaje publicitario a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo.

Para conocer los pasos necesarios para hacer publicidad te invitamos a leer el artículo, pasos para lanzar una campaña publicitaria.

2.2 Marco legal

LEY ORGANICA DE TRANSPORTE Y ORDENAMIENTO TERRESTRE; 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. 2.- La presente Ley se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización.

En cuanto al transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, se fundamenta en: la equidad y solidaridad social, derecho a la movilidad de personas y bienes, respeto y obediencia a las normas y regulaciones de circulación, atención al colectivo de personas vulnerables, recuperación del espacio público en beneficio de los peatones y transportes no motorizados y la concepción de áreas urbanas o ciudades amigables.

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. 4.- Es obligación del Estado garantizar el derecho de las personas a ser educadas y capacitadas en materia de tránsito y seguridad vial. Para el efecto se establecen, entre otras medidas, la enseñanza obligatoria en todos los establecimientos de educación públicos y privados del país en todos sus niveles, de temas relacionados con la prevención y seguridad vial, así como los principios, disposiciones y normas fundamentales que regulan el tránsito, su señalización, el uso de las vías públicas, de los medios de transporte terrestre, de conformidad con los programas de estudios elaborados conjuntamente por la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y el Ministerio de Educación.

Art. 5.- El Estado promoverá la capacitación integral, formación y tecnificación del conductor profesional y no profesional e impulsará un programa nacional de aseguramiento para los conductores profesionales.

DEL TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR TITULO I DE LA NATURALEZA Y OBJETO CORRESPONDIENTE AL SERVICIO

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

CORRESPONDIENTE A TARIFAS ESPECIALES

Art. 48.- En el transporte terrestre, gozarán de atención preferente las personas con capacidades especiales, adultos mayores de 65 años de edad, mujeres embarazadas, niños y adolescentes, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de esta Ley. Se establecerá un sistema de tarifas especiales en la transportación pública en beneficio de los estudiantes de los niveles pre-primario, primarios y secundarios, a través de un carné estudiantil obligatorio, personas con capacidades especiales y adultos mayores de 65 años de edad, el mismo que se regirá a través del Reglamento respectivo.

CORRESPONDIENTE A LA SALUD DEL USUARIO

Art. 49.- El transporte terrestre de mercancías peligrosas tales como productos o sustancias químicas, desechos u objetos que por sus características peligrosas: corrosivas, reactivas, explosivas, tóxicas, inflamables, biológicas, infecciosas y radiactivas, que pueden generar riesgos que afectan a la salud de las personas expuestas, o causen daños a la propiedad y al ambiente, se regirá a lo establecido en las leyes pertinentes y a lo dispuesto en el Reglamento de esta ley y en los reglamentos específicos y los instrumentos internacionales vigentes.

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.- 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, 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 II

DE LA EDUCACIÓN VIAL Y CAPACITACIÓN

Art. 185.- La educación para el tránsito y seguridad vial establece los siguientes objetivos:

- g) Capacitar a los docentes de educación básica y bachillerato, de escuelas de capacitación de conductores profesionales y no profesionales, en materia de seguridad vial y normas generales de tránsito, en coordinación con el Ministerio de Educación;
- h) Difundir, por los medios de comunicación, los principios y normas generales de señalización universal y comportamiento en el tránsito;
- i) Garantizar la capacitación permanente para el mejoramiento profesional de docentes, instructores, agentes de control y conductores;

TÍTULO IV

DE LOS ACTORES DE LA SEGURIDAD VIAL CAPÍTULO I DE LOS USUARIOS DE LAS VÍAS

SECCION 1 DE LOS PASAJEROS

Art. 201.- Los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros tienen derecho a:

- a) Ser transportados con un adecuado nivel de servicio, pagando la tarifa correspondiente;
- b) Exigir de los operadores la observancia de las disposiciones de la Ley y sus reglamentos;
- d) Denunciar las deficiencias o irregularidades del servicio de transporte de conformidad con la normativa vigente;
- e) Que se respete las tarifas aprobadas, en especial la de los niños, estudiantes, adultos mayores de 65 años de edad y personas con discapacidad; y,

Art. 202.- Los usuarios o pasajeros del servicio de transporte público tendrán las siguientes obligaciones:

- c) Exigir la utilización de las paradas autorizadas para el embarque o desembarque de pasajeros, y solicitarla con la anticipación debida;
- e) En el transporte público urbano ceder el asiento a las personas con capacidades especiales, movilidad reducida y grupos vulnerables;
- f) No fumar en las unidades de transporte público;
- g) No arrojar desechos que contamine el ambiente, desde el interior del vehículo; y,
- h) Las demás señaladas en los reglamentos e instructivos.

Art. 203.- En los casos que se atente contra los derechos de los usuarios, la Policía Nacional está obligada a prestar auxilio inmediato.

SECCIÓN 1

CONTRAVENCIONES LEVES DE PRIMERA CLASE

Art. 139.- Incurren en contravención leve de primera clase y serán sancionados con multa equivalente al cinco por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 1,5 puntos en su licencia de conducir:

LEY ORGÁNICA DE SALUD

18. Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y otras dependencias del Ministerio de Salud Pública;

34. Cumplir y hacer cumplir esta Ley, los reglamentos y otras disposiciones legales y técnicas relacionadas con la salud, así como los instrumentos internacionales de los cuales el Ecuador es signatario.

Estas acciones las ejecutará el Ministerio de Salud Pública, aplicando principios y procesos de desconcentración y descentralización; y,

35. Las demás previstas en la Constitución Política de la República y otras leyes.

CAPÍTULO III

CALIDAD DEL AIRE Y DE LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA

Art. 111.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con la autoridad ambiental nacional y otros organismos competentes, dictará las normas técnicas para prevenir y controlar todo tipo de emanaciones que afecten a los sistemas respiratorio, auditivo y visual.

Todas las personas naturales y jurídicas deberán cumplir en forma obligatoria dichas normas.

Art. 112.- Los municipios desarrollarán programas y actividades de monitoreo de la calidad del aire, para prevenir su contaminación por emisiones provenientes de fuentes fijas, móviles y de fenómenos naturales. Los resultados del monitoreo serán reportados periódicamente a las autoridades competentes a fin de implementar sistemas de información y prevención dirigidos a la comunidad.

Art. 113.- Toda actividad laboral, productiva, industrial, comercial, recreativa y de diversión; así como las viviendas y otras instalaciones y medios de transporte, deben cumplir con lo dispuesto en las respectivas normas y reglamentos sobre prevención y control, a fin de evitar la contaminación por ruido, que afecte a la salud humana.

LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

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;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
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;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO XII

CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 69.- Capacitación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la Ley.

LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL

TÍTULO I

AMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN AMBIENTAL

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 3.- El proceso de Gestión Ambiental, se orientará según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Art. 4.- Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas, según corresponda: desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos.

Art. 5.- Se establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transitoria, interacción y cooperación entre los distintos ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales.

En el sistema participará la sociedad civil de conformidad con esta Ley.

Art. 6.- El aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables en función de los intereses nacionales dentro del patrimonio de áreas naturales protegidas del Estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar por excepción

previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos ambientales.

TÍTULO II

DEL REGIMEN INSTITUCIONAL DE LA GESTIÓN AMBIENTAL

CAPITULO I

DEL DESARROLLO SUSTENTABLE

Art. 7.- La gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el Presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano. Las políticas y el Plan mencionados formarán parte de los objetivos nacionales permanentes y las metas de desarrollo. El Plan Ambiental Ecuatoriano contendrá las estrategias, planes, programas y proyectos para la gestión ambiental nacional y será preparado por el Ministerio del ramo.

Para la preparación de las políticas y el plan a los que se refiere el inciso anterior, el Presidente de la República contará, como órgano asesor, con un Consejo Nacional de Desarrollo Sustentable, que se constituirá conforme las normas del Reglamento de esta Ley y en el que deberán participar, obligatoriamente, representantes de la sociedad civil y de los sectores productivos.

CAPITULO II

DE LA AUTORIDAD AMBIENTAL

Art. 8.- La autoridad ambiental nacional será ejercida por el Ministerio del ramo, que actuará como instancia rectora, coordinadora y reguladora del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental, sin perjuicio de las atribuciones que dentro del ámbito de sus competencias y conforme las leyes que las regulan, ejerzan otras instituciones del Estado.

El Ministerio del ramo, contará con los organismos técnico - administrativos de apoyo, asesoría y ejecución, necesarios para la aplicación de las políticas ambientales, dictadas por el Presidente de la República.

Art. 9.- Le corresponde al Ministerio del ramo:

- a) Elaborar la Estrategia Nacional de Ordenamiento Territorial y los planes seccionales;
- b) Proponer, para su posterior expedición por parte del Presidente de la República, las normas de manejo ambiental y evaluación de impactos ambientales y los respectivos procedimientos generales de aprobación de estudios y planes, por parte de las entidades competentes en esta materia;
- c) Aprobar anualmente la lista de planes, proyectos y actividades prioritarios, para la gestión ambiental nacional;
- d) Coordinar con los organismos competentes para expedir y aplicar normas técnicas, manuales y parámetros generales de protección ambiental, aplicables en el ámbito nacional; el régimen normativo general aplicable al sistema de permisos y licencias de actividades potencialmente contaminantes, normas aplicables a planes nacionales y normas técnicas relacionadas con el ordenamiento territorial;
- e) Determinar las obras, proyectos e inversiones que requieran someterse al proceso de aprobación de estudios de impacto ambiental;
- f) Establecer las estrategias de coordinación administrativa y de cooperación con los distintos organismos públicos y privados;
- g) Dirimir los conflictos de competencia que se susciten entre los organismos integrantes del Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental; la resolución que se dicte al respecto causará ejecutoria. Si el conflicto de competencia involucra al Ministerio del ramo, éste remitirá el expediente al Procurador General del Estado, para que resuelva lo pertinente. Esta resolución causará ejecutoria;
- h) Recopilar la información de carácter ambiental, como instrumento de planificación, de educación y control. Esta información será de carácter público y formará parte de la Red Nacional de Información Ambiental, la que tiene por objeto registrar, analizar, calificar, sintetizar y difundir la información ambiental nacional;

- i) Constituir Consejos Asesores entre los organismos componentes del Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental para el estudio y asesoramiento de los asuntos relacionados con la gestión ambiental, garantizando la participación de los entes seccionales y de la sociedad civil;
- j) Coordinar con los organismos competentes sistemas de control para la verificación del cumplimiento de las normas de calidad ambiental referentes al aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes;
- k) Definir un sistema de control y seguimiento de las normas y parámetros establecidos y del régimen de permisos y licencias sobre actividades potencialmente contaminantes y la relacionada con el ordenamiento territorial;
- l) Regular mediante normas de bioseguridad, la propagación, experimentación, uso, comercialización e importación de organismos genéticamente modificados;
- m) Promover la participación de la comunidad en la formulación de políticas y en acciones concretas que se adopten para la protección del medio ambiente y manejo racional de los recursos naturales; y,
- n) Las demás que le asignen las leyes y sus reglamentos.

CAPÍTULO III

DEL SISTEMA DESCENTRALIZADO DE GESTIÓN AMBIENTAL

Art. 10.- Las instituciones del Estado con competencia ambiental forman parte del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental y se someterán obligatoriamente a las directrices establecidas por el Consejo Nacional de Desarrollo Sustentable.

Este Sistema constituye el mecanismo de coordinación transitoria, integración y cooperación entre los distintos ámbitos de gestión ambiental y manejo de recursos naturales; subordinado a las disposiciones técnicas de la autoridad ambiental.

Art. 11.- El Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental estará dirigido por la Comisión Nacional de Coordinación, integrada de la siguiente forma:

1. El Ministro del ramo, quien lo presidirá;
2. La máxima autoridad de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES;
3. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales;
4. Un representante de la Asociación de Concejos Municipales;
5. El Presidente del Comité Ecuatoriano para la Protección de la Naturaleza y Defensa del Medio Ambiente, CEDECNMA;
6. Un representante del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador, CODENPE;
7. Un representante de los pueblos negros o afroecuatorianos;
8. Un representante de las Fuerzas Armadas; y,
9. Un representante del Consejo Nacional de Educación Superior, que será uno de los rectores de las universidades o escuelas politécnicas.

CAPÍTULO IV

DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO

Art. 12.- Son obligaciones de las instituciones del Estado del Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental en el ejercicio de sus atribuciones y en el ámbito de su competencia, las siguientes:

- a) Aplicar los principios establecidos en esta Ley y ejecutar las acciones específicas del medio ambiente y de los recursos naturales;
- b) Ejecutar y verificar el cumplimiento de las normas de calidad ambiental, de permisibilidad, fijación de niveles tecnológicos y las que establezca el Ministerio del ramo;
- c) Participar en la ejecución de los planes, programas y proyectos aprobados por el Ministerio del ramo;
- d) Coordinar con los organismos competentes para expedir y aplicar las normas técnicas necesarias para proteger el medio ambiente con sujeción a las normas legales y reglamentarias vigentes y a los convenios internacionales;

- e) Regular y promover la conservación del medio ambiente y el uso sustentable de los recursos naturales en armonía con el interés social; mantener el patrimonio natural de la Nación, velar por la protección y restauración de la diversidad biológica, garantizar la integridad del patrimonio genético y la permanencia de los ecosistemas;
- f) Promover la participación de la comunidad en la formulación de políticas para la protección del medio ambiente y manejo racional de los recursos naturales; y,
- g) Garantizar el acceso de las personas naturales y jurídicas a la información previa a la toma de decisiones de la administración pública, relacionada con la protección del medio ambiente.

Art. 13.- Los consejos provinciales y los municipios, dictarán políticas ambientales seccionales con sujeción a la Constitución Política de la República y a la presente Ley. Respetarán las regulaciones nacionales sobre el Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas para determinar los usos del suelo y consultarán a los representantes de los pueblos indígenas, afroecuatorianos y poblaciones locales para la delimitación, manejo y administración de áreas de conservación y reserva ecológica.

TÍTULO III

INSTRUMENTOS DE GESTION AMBIENTAL

CAPÍTULO I

DE LA PLANIFICACIÓN

Art. 14.- Los organismos encargados de la planificación nacional y seccional incluirán obligatoriamente en sus planes respectivos, las normas y directrices contenidas en el Plan Ambiental Ecuatoriano (PAE).

Los planes de desarrollo, programas y proyectos incluirán en su presupuesto los recursos necesarios para la protección y uso sustentable del medio ambiente. El incumplimiento de esta disposición determinará la inejecutabilidad de los mismos.

Art. 15.- El Ministerio a cargo de las finanzas públicas, en coordinación con el Ministerio del ramo elaborará un sistema de cuentas patrimoniales, con la finalidad de disponer de una adecuada valoración del medio ambiente en el país y procurarán internalizar el valor ecológico de los recursos naturales y los costos sociales derivados de la degradación ambiental.

El Ministerio del ramo presentará anualmente al Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental un informe técnico en el que consten los resultados de la valoración económica del medio ambiente y de los recursos naturales renovables.

Art. 16.- El Plan Nacional de Ordenamiento Territorial es de aplicación obligatoria y contendrá la zonificación económica, social y ecológica del país sobre la base de la capacidad del uso de los ecosistemas, las necesidades de protección del ambiente, el respeto a la propiedad ancestral de las tierras comunitarias, la conservación de los recursos naturales y del patrimonio natural. Debe coincidir con el desarrollo equilibrado de las regiones y la organización física del espacio. El ordenamiento territorial no implica una alteración de la división político administrativa del Estado.

Art. 17.- La formulación del Plan Nacional de Ordenamiento Territorial la coordinará el Ministerio encargado del área ambiental, conjuntamente con la institución responsable del sistema nacional de planificación y con la participación de las distintas instituciones que, por disposición legal, tienen competencia en la materia, respetando sus diferentes jurisdicciones y competencias.

Art. 18.- El Plan Ambiental Ecuatoriano, será el instrumento técnico de gestión que promoverá la conservación, protección y manejo ambiental; y contendrá los objetivos específicos, programas, acciones a desarrollar, contenidos mínimos y mecanismos de financiación así como los procedimientos de revisión y auditoría.

CAPÍTULO II

DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL Y DEL CONTROL AMBIENTAL

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

Art. 21.- Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

Art. 22.- Los sistemas de manejo ambiental en los contratos que requieran estudios de impacto ambiental y en las actividades para las que se hubiere otorgado licencia ambiental, podrán ser evaluados en cualquier momento, a solicitud del Ministerio del ramo o de las personas afectadas.

La evaluación del cumplimiento de los planes de manejo ambiental aprobados se realizará mediante la auditoría ambiental, practicada por consultores previamente calificados por el Ministerio del ramo, a fin de establecer los correctivos que deban hacerse.

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;
- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,

c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

Art. 24.- En obras de inversión públicas o privadas, las obligaciones que se desprendan del sistema de manejo ambiental, constituirán elementos del correspondiente contrato. La evaluación del impacto ambiental, conforme al reglamento especial será formulada y aprobada, previamente a la expedición de la autorización administrativa emitida por el Ministerio del ramo.

Art. 25.- La Contraloría General del Estado podrá, en cualquier momento, auditar los procedimientos de realización y aprobación de los estudios y evaluaciones de impacto ambiental, determinando la validez y eficacia de éstos, de acuerdo con la Ley y su Reglamento Especial. También lo hará respecto de la eficiencia, efectividad y economía de los planes de prevención, control y mitigación de impactos negativos de los proyectos, obras o actividades. Igualmente podrá contratar a personas naturales o jurídicas privadas para realizar los procesos de auditoría de estudios de impacto ambiental.

Art. 26.- En las contrataciones que, conforme a esta Ley deban contar con estudios de impacto ambiental, los documentos precontractuales contendrán las especificaciones, parámetros, variables y características de esos estudios y establecerán la obligación de los contratistas de prevenir o mitigar los impactos ambientales. Cuando se trate de concesiones, el contrato incluirá la correspondiente evaluación ambiental que establezca las condiciones ambientales existentes, los mecanismos para, de ser el caso, remediarlas y las normas ambientales particulares a las que se sujetarán las actividades concesionadas.

Art. 27.- La Contraloría General del Estado vigilará el cumplimiento de los sistemas de control aplicados a través de los reglamentos, métodos e instructivos impartidos por las distintas instituciones del Estado, para hacer efectiva la auditoría ambiental. De existir indicios de responsabilidad se procederá de acuerdo a la ley.

CAPÍTULO III

DE LOS MECANISMOS DE PARTICIPACION SOCIAL

Art. 28.- Toda persona natural o jurídica tiene derecho a participar en la gestión ambiental, a través de los mecanismos que para el efecto establezca el

Reglamento, entre los cuales se incluirán consultas, audiencias públicas, iniciativas, propuestas o cualquier forma de asociación entre el sector público y el privado. Se concede acción popular para denunciar a quienes violen esta garantía, sin perjuicio de la responsabilidad civil y penal por denuncias o acusaciones temerarias o maliciosas.

El incumplimiento del proceso de consulta al que se refiere el artículo 88 de la Constitución Política de la República tornará inejecutable la actividad de que se trate y será causal de nulidad de los contratos respectivos.

Art. 29.- Toda persona natural o jurídica tiene derecho a ser informada oportuna y suficientemente sobre cualquier actividad de las instituciones del Estado que conforme al Reglamento de esta Ley, pueda producir impactos ambientales. Para ello podrá formular peticiones y deducir acciones de carácter individual o colectivo ante las autoridades competentes.

CAPÍTULO IV

DE LA CAPACITACIÓN Y DIFUSIÓN

Art. 30.- El Ministerio encargado del área educativa en coordinación con el Ministerio del ramo, establecerá las directrices de política ambiental a las que deberán sujetarse los planes y programas de estudios obligatorios, para todos los niveles, modalidades y ciclos de enseñanza de los establecimientos educativos públicos y privados del país.

Art. 31.- El Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental, a través de los medios de difusión de que dispone el Estado proporcionará a la sociedad los lineamientos y orientaciones sobre el manejo y protección del medio ambiente y de los recursos naturales.

Art. 32.- El Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental en coordinación con las instituciones del Estado competentes en la materia, publicará en periódicos de amplia circulación los listados de productos, servicios y tecnologías de

prohibida fabricación, importación, comercialización, transporte y utilización; por su peligro potencial para la salud y el medio ambiente. También publicará la lista de aquellos productos que han sido prohibidos en otros países.

CAPÍTULO V

INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN DE NORMAS AMBIENTALES

Art. 33.- Establecerse como instrumentos de aplicación de las normas ambientales los siguientes: parámetros de calidad ambiental, normas de efluentes y emisiones, normas técnicas de calidad de productos, régimen de permisos y licencias administrativas, evaluaciones de impacto ambiental, listados de productos contaminantes y nocivos para la salud humana y el medio ambiente, certificaciones de calidad ambiental de productos y servicios y otros que serán regulados en el respectivo reglamento.

Art. 34.- También servirán como instrumentos de aplicación de normas ambientales, las contribuciones y multas destinadas a la protección ambiental y uso sustentable de los recursos naturales, así como los seguros de riesgo y sistemas de depósito, los mismos que podrán ser utilizados para incentivar acciones favorables a la protección ambiental.

Art. 35.- El Estado establecerá incentivos económicos para las actividades productivas que se enmarquen en la protección del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos naturales. Las respectivas leyes determinarán las modalidades de cada incentivo.

TÍTULO IV

DEL FINANCIAMIENTO

Art. 36.- Para la ejecución de programas de control y preservación ambiental, el Ministerio del ramo se financiará con las asignaciones presupuestarias establecidas para el efecto, los ingresos por las multas previstos en el tercer inciso del artículo 24 de la Ley de Cheques, los que se originen en programas de

cooperación internacional, contribuciones y donaciones y los que provengan de las tasas y multas a las que se refiere el artículo siguiente.

Art. 37.- El Ministerio del ramo ejercerá jurisdicción coactiva para recaudar las multas y tasas previstas en esta Ley, de las cuales sea beneficiario.

Art. 38.- Las tasas por vertidos y otros cargos que fijen las municipalidades con fines de protección y conservación ambiental serán administradas por las mismas, así como los fondos que recauden otros organismos competentes, serán administrados directamente por dichos organismos e invertidos en el mantenimiento y protección ecológica de la jurisdicción en que fueren generados.

TÍTULO V

DE LA INFORMACIÓN Y VIGILANCIA AMBIENTAL

Art. 39.- Las instituciones encargadas de la administración de los recursos naturales, control de la contaminación ambiental y protección del medio ambiental, establecerán con participación social, programas de monitoreo del estado ambiental en las áreas de su competencia; esos datos serán remitidos al Ministerio del ramo para su sistematización; tal información será pública.

Art. 40.- Toda persona natural o jurídica que, en el curso de sus actividades empresariales o industriales estableciere que las mismas pueden producir o están produciendo daños ambientales a los ecosistemas, está obligada a informar sobre ello al Ministerio del ramo o a las instituciones del régimen seccional autónomo. La información se presentará a la brevedad posible y las autoridades competentes deberán adoptar las medidas necesarias para solucionar los problemas detectados. En caso de incumplimiento de la presente disposición, el infractor será sancionado con una multa de veinte a doscientos salarios mínimos vitales generales.

TÍTULO VI

DE LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS AMBIENTALES

Art. 41.- Con el fin de proteger los derechos ambientales individuales o colectivos, concédase acción pública a las personas naturales, jurídicas o grupo humano para denunciar la violación de las normas de medio ambiente, sin perjuicio de la acción de amparo constitucional previsto en la Constitución Política de la República.

Art. 42.- Toda persona natural, jurídica o grupo humano podrá ser oída en los procesos penales, civiles o administrativos, que se inicien por infracciones de carácter ambiental, aunque no hayan sido vulnerados sus propios derechos.

El Presidente de la Corte Superior del lugar en que se produzca la afectación ambiental, será el competente para conocer las acciones que se propongan a consecuencia de la misma. Si la afectación comprende varias jurisdicciones, la competencia corresponderá a cualquiera de los presidentes de las cortes superiores de esas jurisdicciones.

2.3 Marco conceptual

Se denomina usuario, palabra que deriva del vocablo latino “usuarius” al agente que utiliza o se sirve de un bien o un servicio.

Los que adquieren automóviles, artículos electrónicos o electrodomésticos, en general, éstos vienen acompañados de indicaciones sobre su uso correcto, contenidas en un pequeño “manual del usuario”.

Quienes disfrutan de servicios, públicos o privados, también son usuarios, por ejemplo: usuario del servicio de agua corriente, usuarios de telefonía fija o móvil, usuarios del transporte público de pasajeros, etcétera.

Es un concepto muy usado en Informática para referirse a quien se sirve de las herramientas o dispositivos que le brinda el sistema, a través de su ordenador para comunicarse con otras personas, escribir, publicar ideas, intercambiarlas en foros, etcétera, pudiendo ser anónimos o registrados. En los correos electrónicos, entre

otros servicios, se requiere para acceder a ellos, colocar el nombre de usuario que hayamos escogido y la contraseña, para resguardar la información⁷.

Ciudadanía

Ciudadano es un habitante que es sujeto de muchos derechos políticos y a través de éstos les permiten intervenir en el gobierno de su país a través del voto. La ciudadanía también implica muchas obligaciones y deberes como el respeto por los derechos de los demás.

Ciudadanía es la condición de miembro de una comunidad organizada.

Si la ciudadanía es algo que se transporta a un proceso histórico, siempre vamos a estar hablando de una construcción de ciudadanía y de que haya también una reconstrucción continua de esa ciudadanía.

Desinformación

La desinformación es la acción y efecto de procurar en los sujetos el desconocimiento o ignorancia y evitar la circulación o conocimiento de datos, argumentos, noticias o información que no sea favorable a quien desea desinformar. Habitualmente se da en los medios de comunicación, pero estos no son los únicos medios por los cuales se puede dar una desinformación. Puede darse en países o sectas religiosas que tienen lecturas prohibidas, gobiernos que no aceptan medios de oposición o extranjeros, naciones en guerra que ocultan información.

La Socialización es el proceso mediante el cual las personas aprehenden e internalizan las normas y los valores que priman en la sociedad en la cual viven y los que hacen lo propio en la cultura específica que la misma ostenta.

El éxito que la persona consiga en este proceso será determinante a la hora de desempeñarse exitosamente dentro de la sociedad a la cual pertenece, porque será

⁷ <http://deconceptos.com>

este mencionado aprendizaje de normas y valores el que le permitirá obtener las capacidades necesarias para llevarlo a buen puerto⁸

También, a la socialización es correcto entenderla como el proceso de concientización que realiza el individuo acerca de la estructura social en la cual está inserto.

La Socialización, también designada como sociabilización es factible gracias a la acción de los conocidos como agentes sociales, que no son otros que las y las personas representativas que disponen de la especial de transmitir los elementos culturales apropiados. Entre estos agentes socializadores se destacan en primera instancia la familia y la escuela, aunque claro, no son los únicos, pero sí los que tienen un primero y formal rol de ejercer la socialización.

Contexto es un término que deriva del vocablo latino *contextus* y que se refiere a todo aquello que rodea, ya sea física o simbólicamente, a un acontecimiento. A partir del contexto, por lo tanto, se puede interpretar o entender un hecho.

El contexto está formado por una serie de circunstancias (como el tiempo y el espacio físico) que facilitan el entendimiento de un mensaje. Por ejemplo: un portal que publica un título como “*Carlos descansó*” no brinda los datos necesarios para que el lector logre decodificar el mensaje.

El contexto es tan importante en la comunicación que debería ser lo primero a analizar a la hora de leer un libro, mirar una película, escuchar una canción o simplemente hablar con otra persona. Partiendo desde las diferencias culturales y llegando a las variaciones presentes en un mismo lenguaje, dentro de un mismo país, es evidente que aquello que para unos es correcto, para otros puede no serlo.⁹

⁸ INIESTA LORENZAO: “Diccionario De Marketing y Publicidad, Gestion 200.com, 8va Edición Año 2012

⁹ <http://definicion.de /contexto/#ixzz2PTP3du52>

Orientación¹⁰

El concepto de orientación está vinculado al verbo orientar. Esta acción hace referencia a situar una cosa en una cierta posición, a comunicar a una persona aquello que no sabe y que pretende conocer, o a guiar a un sujeto hacia un sitio.

Interdisciplinario¹¹

a palabra interdisciplinario se emplea para dar cuenta que una ciencia, una disciplina o cualquier tipo de actividad intelectual como ser un estudio, un informe o una investigación, entre otros, dispone de la colaboración de varias disciplinas, o en su defecto, es el resultado de varias de ellas, es decir, involucra a más de una disciplina.

Interdisciplinariedad, el cual supone atravesar los límites tradicionales que ostentan determinadas disciplinas, corrientes de pensamiento, entre otros, como consecuencia de la aparición de nuevas necesidades o demandas de conocimientos.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general

La deficiente calidad de servicio prestado por parte de la cooperativa de transporte urbano de la ciudad de Milagro ocasiona insatisfacción en la ciudadanía milagreña.

2.4.2 Hipótesis particulares

- La ciudadanía viaja en completa estrechez hacia sus lugares de destino.

- El trato descortés de los choferes genera disgusto en los usuarios.

10 SCHNAARS STEVEN P. :”Estrategias de Marketing, Editorial Díaz de Santos,Año 2011

11 [http://www.definicionabc.com /ciencia/interdisciplinario.php#ixzz2PTQMYTct](http://www.definicionabc.com/ciencia/interdisciplinario.php#ixzz2PTQMYTct)

- No se respetan los horarios de recorrido, provocando que los usuarios lleguen retrasados a sus lugares de destino.
- Debido a que no cuenta con los implementos adecuados provoca intranquilidad e incomodidad a los usuarios.

2.4.3 Declaración de variables

Variable Independiente

- Vehículos espaciosos.
- Perenne capacitación de los choferes
- Respetar horarios de recorrido.
- Continuo mantenimiento de los vehículos e implementación de medidas de seguridad

Variable Dependiente

- Comodidad
- Servicio especializado
- Justo a tiempo en el lugar de destino
- Satisfacción al momento de viajar

2.4.4 Operacionalización de las variables.

Cuadro 1

Tabla de Variables Independientes

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN
Vehículos espaciosos	Nivel crecimiento de la población en los últimos años.	Comodidad al momento de viajar	Encuestas
Continua capacitación a los choferes	Continúa innovación con el implemento tecnológico actualizado.	Nivel de conocimientos	Entrevistas
Respetar horarios de recorrido	Por la mínima preparación de un cronograma a los que estén el personal para que estén aptos para cubrir todos los lugares específicos.	Tiempos de espera	Observaciones Encuestas
Perenne mantenimiento de los vehículos e implementación de medidas de seguridad	Respaldo por parte de sus concesionarias.	Nivel de accidentes	Observaciones; datos estadísticos

Elaborado por: Helen Jurado S. María Fernanda Sánchez A.

Fuente: Investigación de Mercado

Cuadro 2

Tabla de Variables Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN
Comodidad	Actitud que expresan las persona cuando están satisfechos ya sea por algún producto o servicio que van adquirir.	Comentarios de usuarios	Encuestas
Servicio especializado	Incrementar el nivel de servicio al cliente, pensando en su bienestar.	Calidad de servicio	Encuestas
Justo a tiempo al lugar de destino	Definir el tiempo de recorrido dentro de los lugares establecidos.	Tranquilidad en los usuarios.	Observaciones Encuestas
Satisfacción al momento de viajar	Estado de ánimo al que se exponen los diferentes usuarios que utilizan estos medios de transporte.	Armonía dentro de la unidad	Observaciones

Elaborado por: Helen Jurado S. María Fernanda Sánchez A.

Fuente: Investigación de Mercado

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Investigación exploratoria¹²

Formulan problemas de investigación. Deducen y desarrollan hipótesis. Sugieren investigaciones. Familiarizan al investigador con el fenómeno que desea estudiar. Aclaran conceptos y referencias. Establecen prioridades para futuras investigaciones; etc.

La presente investigación corresponde a un estudio exploratorio de la realidad del servicio prestado por la Cooperativa de Transporte Urbano “Ciudad de Milagro”, por lo tanto será de tipo descriptivo y explicativo.

Luego de analizar cada una de las variables que intervienen el problema estableciendo una profunda investigación en base al comportamiento de las mismas.

A través de este estudio se llegó a un diagnóstico sobre la forma en que los usuarios reaccionan en base al servicio recibido, estableciendo hipótesis que obtendrán su debida comprobación.

En conclusión el proyecto es factible debido a que genera varias soluciones aplicables para la mejora del servicio a la colectividad.

¹² MCDANIEL CARLS, GATES ROGER :Investigación de mercado ,6ta Edición ,editorial Thomson

3.2 LA POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

Alcalde:

Ing. Francisco Asán.

Habitantes

166.634 hab.

Parroquialización:

17 de octubre de 1842

Cantonización:

17 de septiembre de 1913

El cantón Milagro está situado en la provincia del Guayas. Su cabecera cantonal es también conocida como Milagro. Está a 45 kilómetros de la capital de provincia Guayaquil; Está asentada entre 8 y 15 m.s.n.m...

Su territorio tiene una extensión aproximada de 154 km² y su población es de 166.634 habitantes.

3.2.1.1 Transporte y acceso

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.

3.2.1.2 Producción

Milagro es una de las ciudades de mayor progreso en la provincia, debido a su intensidad comercial y el desarrollo de su industria agro-productiva, entre las cuales destacan la Industria Azucarera Valdez, gozando de una muy buena posición en el mercado nacional e internacional en la producción de azúcar y sus derivados, Ecoelectric que es una compañía dedicada a la producción de energía eléctrica a partir del bagazo (residuos) de la caña de azúcar. Existe en Milagro, dada las bondades de su clima, una gran cantidad de Viveros en donde se cultivan una amplia y exquisita variedad de plantas ornamentales. En vista de la variedad, belleza y bajos costos de las plantas, estos viveros tienen una alta demanda y aceptación tanto a nivel nacional como internacional. La mayoría de los Viveros se encuentran en la carretera Milagro- Naranjito. Además posee plantaciones de piña, cacao, banano, entre otras.

3.2.1.3 Gastronomía

Arroz con menestra y carne asada, seco de carne, seco de chivo, caldo de salchicha, hornada, fritada, yapingacho, tortillas de verde, muchines, empanadas de maíz, ceviches, entre otros.

3.2.1.4 Turismo

Las Cataratas ubicado en el sector Las Maravillas del km. 3 1/2 de la vía Milagro - Mariscal Sucre. Son aguas represadas para ser utilizadas en el riego de las plantaciones cercanas. Desde la caída de agua se aprecian plantaciones y vegetación nativa. Museo Julio Viteri Gamboa, está situado dentro del complejo turístico Visaltur, en donde está abierta una salsa con piezas cerámicas que encontró el iniciador de la arqueología en Milagro, Julio Viteri Gamboa, quien junto a Emilio Estrada Icaza descubriera la cultura Milagro-Quevedo (caracterizada por urnas funerarias y hachas monedas) e iniciar las investigaciones de arqueología en el país en 1955. El principal uso de este lugar es didáctico por ser un medio de

difusión de las culturas ancestrales de la cuenca del Guayas, pero sin dejar de lado el uso turístico. Monumento a la Piña, el monumento se encuentra ubicado en la intercepción de las avenidas 17 de Septiembre y Chirijos, es una composición metálica con 240 luces.

Hacienda Jerusalén, situada en la parte baja del río Chimbo, aquí se encuentran múltiples tolvas (Urnas funerarias aborígenes) de la cultura Milagro-Quevedo. Viveros, están ubicados en la carretera a Naranjito, y otros en la vía Mariscal Sucre, prácticamente todas las plantas que se venden en Guayaquil son cultivadas y compradas en la ciudad de Milagro. Lo que más reproducen los viveros son plantas ornamentales como mirtos, veraneras, guachapelíes y bonsáis. El Ingenio Valdez, es el más antiguo del Ecuador, sus ventas representan el 33% del mercado azucarero del país, sobre una extensión de 15.700 hectáreas, 11.000 hectáreas son propias sembradas de caña de azúcar y 4.700 hectáreas de cunicultores y una capacidad de molienda superior a las 9.000 toneladas de caña diarias. Posee el mejor rendimiento de libra de azúcar del país, lo que refleja que es el ingenio más eficiente en la extracción de caña del Ecuador. El río Milagro, ubicado en la Parroquia Mariscal Sucre.

3.2.1.5 Fiestas

Su fiesta de cantonización es el 17 de Septiembre razón por la cual durante todo el mes se realizan diferentes actos en conmemoración a este acontecimiento, tales como: la elección de la Reina, desfiles cívicos y militares, concursos de Poesía, Pintura y Dibujo, Bienal de jardines, entre otros. Milagro cuenta con un portal web muy completo donde podrá acceder a información general y turística

3.2.2 Delimitación de la población

La investigación está enfocada directamente con las personas involucradas en el problema como son los niños, adultos, adultos mayores, y personas con capacidades especiales.



En el cantón Milagro son aproximadamente 50.000 personas que utilizan este transporte de lunes a viernes, y feriados, sábado y domingo la cifra bordea las 30.000 personas que utilizan las 68 unidades que corresponden a las 10 líneas, que recorren los diferentes destinos de nuestra ciudad

3.2.3 Tipo de Muestras¹³

Muestra no probabilística.- Las muestras no probabilísticas no se rigen por algún sistema que garantice el azar y además no permiten la generalización de los resultados, es decir, no permiten generalizar los resultados de la muestra a la población extraídos de dicha muestra. Definición Accidental Intencionado Cuotas

La muestra es de tipo no probabilística porque se ha llevado a cabo en base a datos estadísticos proporcionada por la Cooperativa de Transporte Urbano de Milagro, considerando el recorrido de los siete días de la semana.

3.2.4 Tamaño de la Muestra

Para llegar a obtener el tamaño el cálculo de la muestra; se ha tomado como base la información brindada por la gerencia de la Cooperativa de Transporte Urbano de Milagro, la misma que indica que la afluencia promedio de los usuarios en el servicio de transporte urbano, asciende a 50.000 usuarios semanales.

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

¹³ ICART TERESA , FUENTELESAZ CARMEN , PULPON ANNA, “Elaboración y Presentación de un proyecto de investigación y una tesis, 6ta Edición, publicaciones Universidad de Barcelona

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

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

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

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

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

Dónde:

$$n = ? \quad N = 431 \quad p = 0,5 \quad q = 0,5 \quad E = 0,05 \quad Z = 1,96$$

$$n = \frac{50.000 (0,5) (0,5)}{\frac{(50.000-1) 0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{12.500}{\frac{124.9975}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{12.500}{32.53787 + 0,25}$$

$$n = 381$$

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

La investigación trabajara con los siguientes métodos teóricos:

Método inductivo.- Su empleo se ido a través de la información referente a cada variable de la investigación para posteriormente generalizar su interpretación en la formulación de la hipótesis.

Método deductivo.- Hacer uso de toda la información referente al servicio ofrecido por la transportación urbana, para luego emitir un juicio crítico sobre la calidad del servicio.

Método histórico.- Ha sido de gran relevancia y nos ha permitido conocer a profundidad LA Historia de la cooperativa de transporte urbano de la Ciudad de Milagro.

Método lógico.- Ha permitido relacionar la variable independiente y dependiente.

3.3.2 Métodos empíricos

Entre los métodos empíricos tenemos:

Método matemático.- Su empleo permitirá la tabulación de los datos correspondiente a la muestra de la investigación (estadísticas).

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

Dentro de las técnicas e instrumentos de cualitativos de la investigación se han utilizado las siguientes, para obtener los óptimos resultados.

Encuestas: efectuados a los usuarios del transporte urbano (Ver en Anexos)

3.4 Procesamiento estadístico de la información

Los datos recolectados en la presente investigación realizada a los usuarios de la Cooperativa de transporte urbano de la Ciudad de Milagro, en los diferentes lugares en donde hace sus recorridos las 68 unidades de transportación, conjuntamente con la aplicación de test, serán procesadas, tabuladas, graficadas e interpretadas para explicar ampliamente sus resultados.

Dentro de este proceso de evaluación utilizaremos los gráficos de análisis de composición estadísticos, los cuales explicaran y visualizaran de una mejor manera cada uno de los resultados aportados por el desarrollo de este sumario investigativo.

CAPÍTULO IV

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Para realizar el análisis actual a continuación se presentan las respectivas tablas y gráficos del proceso de en encuesta.

Pregunta 1.- Los servicios que Ud. Recibe por parte de Transporte Urbano “Ciudad de Milagro” son:

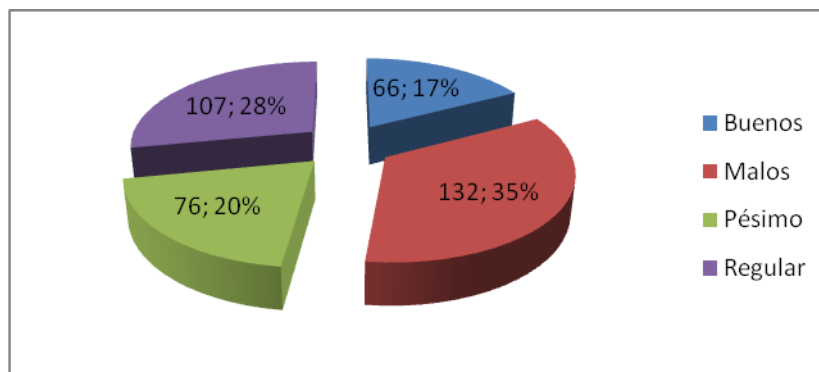
Tabla 1. Opinión de los usuarios del Cantón Milagro sobre los servicios que reciben por parte de transporte urbano “Ciudad de Milagro”

Los servicios que Ud. Recibe por parte de Transporte Urbano “Ciudad de Milagro” son:	Total General	Porcentaje
Buenos	66	17%
Malos	132	35%
Pésimo	76	20%
Regular	107	28%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta a usuarios del Cantón Milagro.

Figura 1. Opinión de los usuarios del Cantón Milagro sobre los servicios que reciben por parte de transporte urbano “Ciudad de Milagro”

Gráfico 1



Fuente: Encuesta a usuarios del Cantón Milagro.

Lectura interpretativa:

De acuerdo a la muestra nos revela que el servicio que brinda transporte urbano a la población de milagreña es malo con 35%, regular con 28%, pésimo con el 20% y buenos con el 17% , la cual la opción negativa está afectando a directa e indirectamente a muchos de los usuarios los cuales están expuesto a este tipo de servicio.

Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia utiliza este Medio de Transporte?

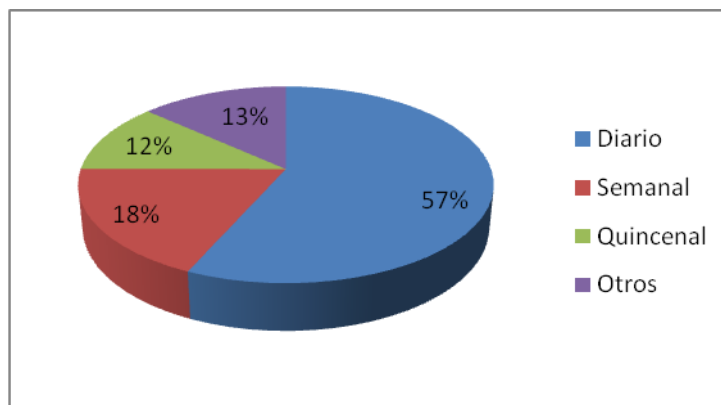
Tabla 2. Opinión de los usuarios del Cantón Milagro sobre Con qué frecuencia utiliza este Medio de Transporte

Con qué frecuencia utiliza este Medio de Transporte	Total General	Porcentaje
Diario	216	57%
Semanal	70	18%
Quincenal	44	12%
Otros	51	13%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta a usuarios del Cantón Milagro.

Figura 2. Opinión de los usuarios del Cantón Milagro sobre Con qué frecuencia utiliza este Medio de Transporte

Gráfico 2



Fuente: Encuesta a usuarios del Cantón Milagro.

Lectura interpretativa:

De acuerdo a la muestra nos revela que el uso transporte urbano a la población de milagreña es diario con el 57%de la cual se necesita la implementación de más líneas para evitar el aglomeramiento de los diferentes usuarios además nos revela las otras opciones los siguientes resultados como semanal con 18%, otros con 13% y quincenal con un 12%.

Pregunta 3.- Al utilizar este servicio. ¿Cuál es su tiempo de espera?

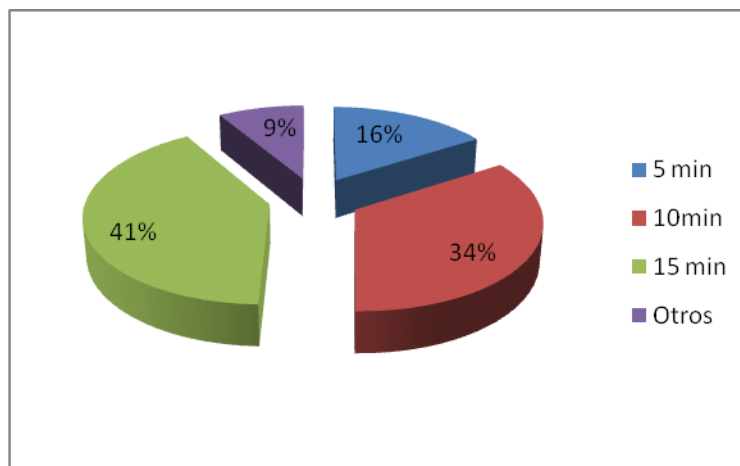
Tabla 3. Opinión de los usuarios del Cantón Milagro sobre el tiempo que tiene que esperar los Buses Urbanos

Con qué frecuencia utiliza este Medio de Transporte	Total General	Porcentaje
5 min	61	16%
10min	131	34%
15 min	156	41%
Otros	33	9%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta a usuarios del Cantón Milagro.

Figura 3. . Opinión de los usuarios del Cantón Milagro sobre el tiempo que tiene que esperar los Buses Urbanos

Gráfico 3



Fuente: Encuesta a usuarios del Cantón Milagro.

Lectura interpretativa:

De acuerdo a la muestra nos revela que el 41% de la población, indica que el tiempo de espera es de 15 minutos ya que debemos de tomar en cuenta que esto es muy importante al momento en que los usuarios se trasladen a sus diferentes destinos. Además nos revela las otras opciones los siguientes resultados como 10 minutos con 34%, 5 minutos con 16% y otros con 9%.

Pregunta 4.- Cree Ud. Que el nivel de seguridad de transporte Urbano es:

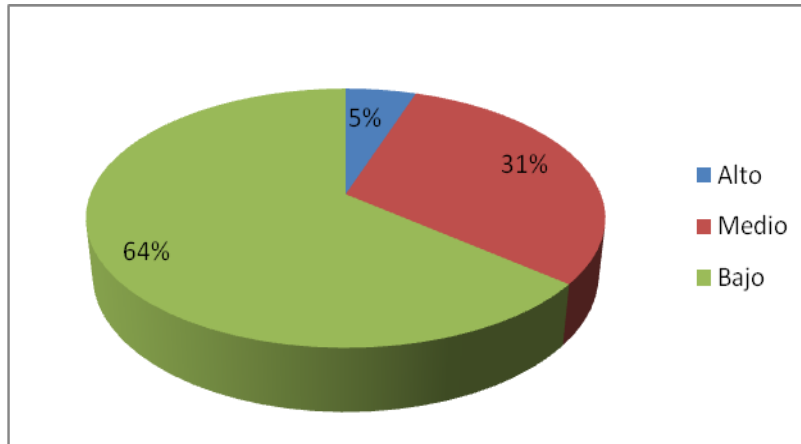
Tabla 4. Opinión de los usuarios del Cantón Milagro sobre el nivel de seguridad de transporte Urbano

Con qué frecuencia utiliza este Medio de Transporte	Total General	Porcentaje
Alto	20	5%
Medio	117	31%
Bajo	244	64%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta a usuarios del Cantón Milagro.

Figura 4. Opinión de los usuarios del Cantón Milagro sobre el nivel de seguridad de transporte Urbano

Gráfico 4



Fuente: Encuesta a usuarios del Cantón Milagro

Lectura interpretativa:

De acuerdo a la muestra nos revela que el nivel de seguridad al cual la población milagreña califica a buses urbano es bajo con 64% la cual se ve afectados los diferentes usuarios con la delincuencia que cada día crece más. Además nos revela las otras opciones los siguientes resultados como medio con 31% y alto con el 5%.

Pregunta 5.- Al utilizar este medio de transporte Ud. Viaja?

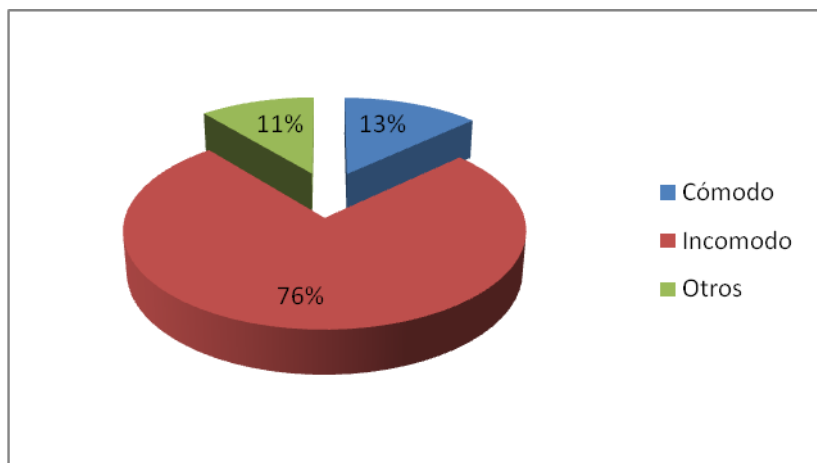
Tabla 5. Opinión de los usuarios del Cantón Milagro sobre el agrado que siente cuando viaja en transporte Urbano

Al utilizar este medio de transporte Ud. Viaja?	Total General	Porcentaje
Cómodo	50	13%
Incomodo	289	76%
Otros	42	11%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta a usuarios del Cantón Milagro.

Figura 5. Opinión de los usuarios del Cantón Milagro sobre el agrado que siente cuando viaja en transporte Urbano

Gráfico 5



Fuente: Encuesta a usuarios del Cantón Milagro.

Lectura interpretativa:

De acuerdo a la muestra nos revela que los usuarios viajan con incomodidad la cual se refleja por medio de esta encuesta con el 76% generando malestar y disgusto a toda la población. Además nos revela las otras opciones los siguientes resultados como cómodo con 13% y otros con 11%.

Pregunta 6.- Se debería mejorar el Servicio de Transporte Urbano dentro de nuestra Ciudad

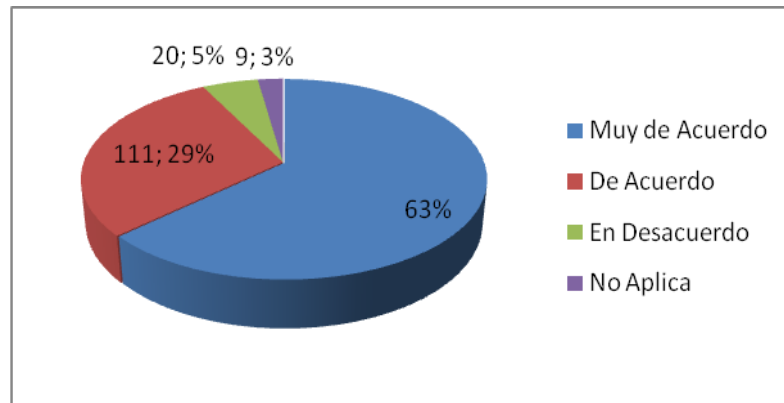
Tabla 6. Opinión de los usuarios del Cantón Milagro sobre si se debería mejorar el Servicio de Transporte Urbano dentro de nuestra Ciudad

Se debería mejorar el Servicio de Transporte Urbano dentro de nuestra Ciudad	Total General	Porcentaje
Muy de Acuerdo	241	63%
De Acuerdo	111	29%
En Desacuerdo	20	5%
No Aplica	9	3%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta a usuarios del Cantón Milagro.

Figura 6. Opinión de los usuarios del Cantón Milagro sobre si se debería mejorar el Servicio de Transporte Urbano dentro de nuestra Ciudad

Gráfico 6



Fuente: Encuesta a usuarios del Cantón Milagro.

Lectura interpretativa:

De acuerdo a la muestra nos revela que el 63% de la población milagreña está muy de acuerdo que si se debería mejorar el Servicio de Transporte Urbano dentro de nuestra Ciudad. Además nos revela las otras opciones los siguientes resultados como de acuerdo con 29%, en desacuerdo con 5% y no aplica con un 3%.

Pregunta 7.- Se debería capacitar de forma permanente a los choferes, en Relaciones Públicas, Humanas y Atención al Cliente para mejorar su servicio?

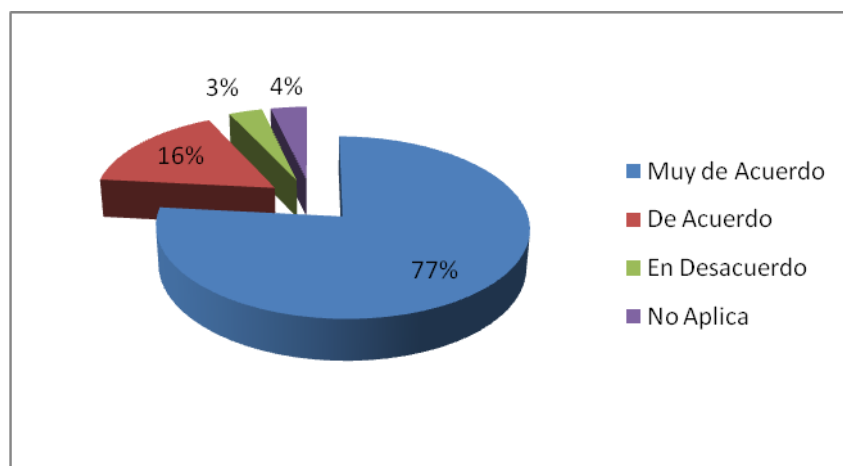
Tabla 7. Opinión de los usuarios del Cantón Milagro sobre si se debería capacitar de forma permanente a los choferes, en Relaciones Públicas, Humanas y Atención al Cliente para mejorar su servicio

Se debería capacitar de forma permanente a los choferes, en Relaciones Públicas, Humanas y Atención al Cliente para mejorar su servicio	Total General	Porcentaje
Muy de Acuerdo	292	77%
De Acuerdo	62	16%
En Desacuerdo	13	3%
No Aplica	14	4%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta a usuarios del Cantón Milagro.

Figura 7. Opinión de los usuarios del Cantón Milagro sobre si se debería capacitar de forma permanente a los choferes, en Relaciones Públicas, Humanas y Atención al Cliente para mejorar su servicio

Gráfico 7



Fuente: Encuesta a usuarios del Cantón Milagro.

Lectura interpretativa:

De acuerdo a la muestra nos revela que el 77% de la población milagreña es muy de acuerdo que se debería capacitar de forma permanente a los choferes, en Relaciones Públicas, Humanas y Atención al Cliente para mejorar su servicio para el bienestar de la comunidad. Además nos revela las otras opciones los siguientes resultados como de acuerdo con 16%, en desacuerdo con 3% y no aplica con 4%.

4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.

En el estudio de mercado realizado en la ciudad de Milagro por medio de encuestas para la mejora en la calidad de servicio de transporte urbano de la ciudad de Milagro, es de gran ayuda para nuestra investigación, pues hemos obtenido valiosa información que nos ha permitido analizar las verdaderas falencias en la calidad del servicio brindado y lo que la ciudadanía requiere del mismo.

En la actualidad vemos que existen variedad de transportes, que tienen un mismo objetivo como es la transportación de personas a los distintos lugares de la ciudad, pero la diferencia radica en la calidad del mismo.

Así también la ciudadanía espera que se tomen las medidas necesarias en la implementación de un plan de mejora continua para obtener un servicio de calidad y con calidez.

4.3 Resultados

Los datos obtenidos con la colaboración de los habitantes de la ciudad de Milagro quienes anhelan ansiosamente una mejora en la calidad de servicio del transporte urbano de la ciudad de Milagro, nos ayudó a que nuestra investigación cuente con valiosa información para la realización del proyecto.

Es trascendental como la gran mayoría de la ciudadanía demuestran la inconformidad frente a este constante problema que afecta a nuestra ciudad y están muy conscientes de los notables beneficios que traerá consigo un plan de mejora.

También al contar con un transporte de calidad aportamos al desarrollo de nuestra ciudad, con mejora constante que satisfaga las necesidades de los usuarios.

4.4 Verificación de hipótesis

Cuadro 3

Hipótesis y Verificación

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
La ciudadanía viaja en completa estrechez hacia sus lugares de destino.	De acuerdo a los resultados de la pregunta No. 5, aquí el 76% de las personas encuestadas consideran que viajan incómodos por ellos sería importante implementar más líneas de buses para evitar este de aglomeramiento ya que este tipo de problema afecta a toda la sociedad.
El trato descortés de los choferes genera disgusto en los usuarios.	Para evitar este trato por parte de los choferes se debería de capacitar de forma permanente a los mismo Ya sea en Relaciones Publicas, Humanas y sobre todo en atención al cliente por lo cual la ciudadanía milagreña, así lo establecen el los encuestados con un77% la cual está enfocada en la preguntan No. 7 donde dice estar totalmente de acuerdo en la capacitación permanente.
No se respetan los horarios de recorrido, provocando que los usuarios lleguen retrasados a sus lugares de destino.	Quienes utilizan este tipo de transporte la mayoría de veces se tienden a tener un gran descontento ya que la espera de los buses urbano suele tardar un poco en los diferentes paraderos por lo cual provoca que los usuarios lleguen tarde a su lugar de destino, en la cual en la pregunta N° 3 los usuarios encuestados arrojaron un

	<p>resultado que el 41% de ellos esperan los buses urbanos el tiempo de 10 minutos la cual esto causa malestar a los diferentes usuarios, la cual están englobada la pregunta N° 1 y la N° 6 corrobora que los usuarios no reciben un buen servicio por parte de transporte urbano ciudad de milagro la cual las encuestan dieron como resultado que es malo el servicio con un 35% Y la pregunta N° 2 corrobora en que él los usuario utilizan a diario este medio de transporte con un 57% lo cual se considera que se mejore este tipo de servicio.</p>
<p>Debido a que no cuenta con los implementos adecuados provoca intranquilidad e incomodidad a los usuarios.</p>	<p>En la pregunta N° 4 el 64% de los encuetados están totalmente de acuerdo que el nivel de seguridad es bajo la cual los usuarios están expuestos a la delincuencia que en que la actualidad estamos atravesando y de cualquier forma está afectando a la sociedad. Además se recomienda a los directivos de buses que implementen diferentes medidas de seguridad.</p>

Elaborado por: Helen Jurado S. María Fernanda Sánchez A.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Tema

Implementación de un plan de mejora continua en el servicio de transporte urbano de Milagro a través de estrategias de marketing.

5.2 Justificación

En la actualidad, el servicio de transporte urbano de la ciudad de Milagro, es uno de los medios más utilizados en nuestra localidad, por lo que es evidente la necesidad de realizar cambios en la calidad del servicio que este brinda a la ciudadanía.

A través de nuestro estudio de mercado hemos podido constatar el alto grado de insatisfacción por parte de los usuarios de este transporte, por lo cual es oportuna la implementación de un plan de mejora continua en la calidad del servicio.

Obteniendo el mejoramiento en la calidad del servicio brindado, la ciudadanía en general mejorará su nivel de vida y permitiremos el desarrollo y crecimiento de nuestra ciudad.

5.3. Fundamentación

El proyecto es un estudio a favor de la ciudadanía milagreña, dentro del desarrollo de la investigación y los resultados obtenidos podemos verificar las necesidades que presenta el servicio de transporte urbano de la ciudad de Milagro lo cual se refleja en los siguientes parámetros:

- Trato descortés por parte de los conductores.
- Aglomeramiento de pasajeros en el interior de los buses.
- Transportes en mal estado, arriesgando la integridad de los usuarios.
- Molestos tiempos de espera, para obtener el servicio.

En base a los datos obtenidos en el desarrollo de nuestra investigación; se determinó la implementación de un plan de mejora continua a través de estrategias de marketing que nos permita generar bienestar a la ciudadanía.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General

Implementar un plan de mejora continua a través de estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio de transportes urbanos de la ciudad de Milagro.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer jornadas de capacitación en relación con atención al cliente tanto a los conductores como parte administrativa de la empresa.
- Establecer los gastos de capacitación.
- Presupuestar mejoras en las estructuras de los vehículos.
- Implementar mayor seguridad en el interior del transporte.
- Estructurar horarios de recorridos de las diferentes líneas de transporte, evitando molestas esperas.

5.5 UBICACIÓN

Las capacitaciones a los choferes y personal administrativo de la empresa se llevarán a cabo en las instalaciones de la cámara de comercio de nuestra ciudad.



Fuente: Google Map

5.6 Estudio de factibilidad

Podemos establecer los rubros que se encuentran en el presupuesto, con sus respectivos costos; los cuales serán financiados por la cooperativa en la implementación del proyecto.

Luego de nuestro análisis, nuestro proyecto es factible debido a que se puede llevar a cabo y a su vez otorga un beneficio a nuestra sociedad.

Administrativo: Mediante este estudio tendremos como objetivo reestructurar la cultura organizacional, procedimientos administrativos ya con esto nos encaminaremos a buscar una buena coordinación y organización entre los diferentes departamentos de la entidad garantizando estabilidad a la misma.

Presupuestario: Este estudio es el más importante ya que con un buen funcionamiento de la empresa se obtiene una buena planeación financiera en la cual nos dará como resultado rentabilidad, seguridad y garantía de parte de los directivos, personal y los clientes.

Legalmente: Como sabemos que toda organización debe de tener normas que regulan los derechos y deberes las cuales se rigen por medio de la Constitución, Leyes, Decretos, Acuerdos, Ordenanzas Reglamentarias, lo cual se deben respetar con rigor en el ámbito legal ya que esta expresan diferentes permisos a los que están expuestos y por ende se deben cumplir a carta cabal.

Económico: Con el financiamiento necesario con el se va ejecutar en el plan de mejora, dicho capital será recuperado a corto plazo ya que se reflejaría en los resultados obtenidos en la cumplimiento del mismo.

ACTIVIDADES

MISIÓN

Somos una organización que se preocupa por el bienestar de las instituciones, transmitiendo asesoramiento para mejorar las relaciones con los clientes internos como externos.

VISIÓN

Ser una organización reconocida a nivel nacional, por brindar un servicio personalizado en lo que respecta a mejoras en el ámbito de atención al cliente de las distintas empresas generando así el crecimiento y desarrollo de nuestra sociedad.

VALORES CORPORATIVOS

HONESTIDAD: actuar con transparencia pensando en las necesidades de la institución.

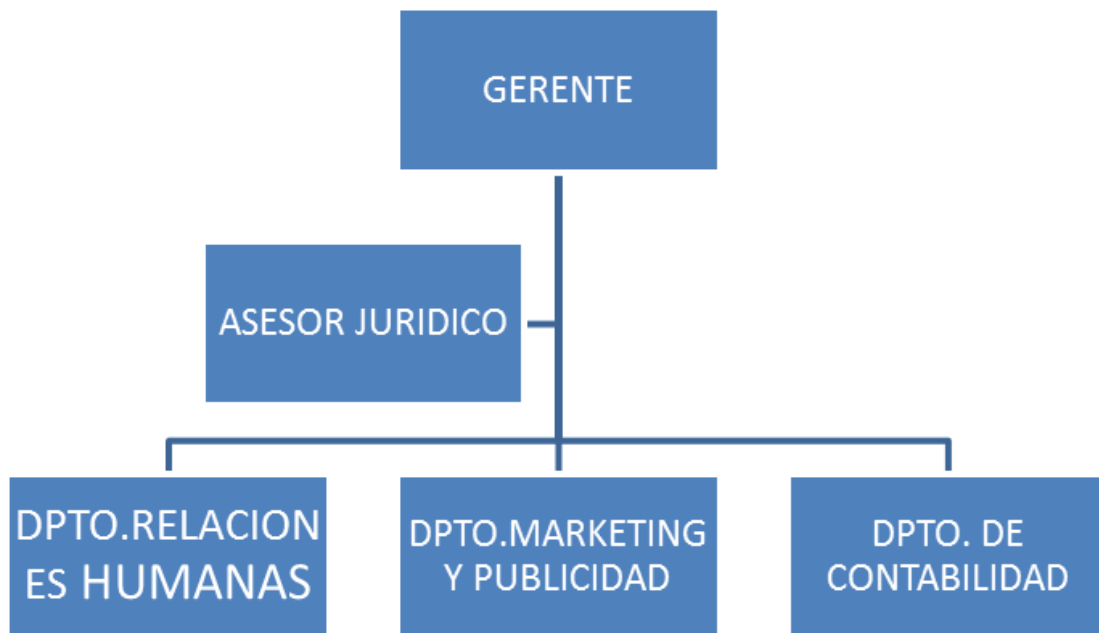
RESPONSABILIDAD: hacer las cosas de la mejor manera sin perjudicar a nadie.

CALIDAD DE SERVICIO: brindar un óptimo servicio en asesoramiento

TRABAJO EN EQUIPO: mantener un buen ambiente de trabajo, apoyando siempre hacia los resultados de la institución.

PROFESIONALISMO: Se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo debe imprimir a sus funciones y tareas, buscando sumarse a nuestra misión

ORGANIGRAMA



Manual de Funciones

Perfil del puesto

Cargo: Gerente

Función Básica

Es el encargado de dirigir, analizar y evaluar todas las decisiones que debe tomar la empresa con la finalidad de lograr buenos resultados.

Funciones Específicas

- Planeamiento estratégico de actividades
- Representación legal de la empresa
- Dirigir las actividades generales de la empresa.
- Aprobación de presupuestos e inversiones.
- Autorizar órdenes de compra.
- Autorizar convenios a nombre de la empresa.
- Inteligencia para resolver problemas que se presenten
- Capacidad de análisis y de síntesis
- Capacidad de comunicación y Capacidad de trabajo bajo presión.

Perfil del cargo edad de 30 a 35 años sexo indistinto estado civil casado estudios profesionales en administración o carreras afines. Experiencia en las actividades del puesto.

- Actitudes
- Acostumbrado a trabajar en equipo Ser objetivo
- Actitud de líder
- Tener don de mando
- Iniciativa propia
- Capacidad de toma de decisiones

Manual de Funciones

Perfil del puesto

Cargo: Jefe de Mercadotecnia

Función Básica

Su principal coordinación hacia dentro de la organización es con la dirección y con el departamento de administración y finanzas; y con distintos medios publicitarios hacia fuera

Funciones Específicas

- Proporcionar al público una buena imagen corporativa descripción específica
Diseñar distintas campañas publicitarias de acuerdo a las temporadas de en las cuales se vende.
- Seleccionar los mejores medios publicitarios para atraer a los clientes.
Sugerir ideas de atención al cliente.
- Mejorar continuamente el servicio que se ofrece, de manera que se satisfagan las necesidades de los clientes.
- Realizar anualmente una investigación de mercados en la cual se analice los más actuales requerimientos del mercado, constantemente debe vigilar el desarrollo de otras organizaciones que representen competencia para la empresa...
Periódicamente debe aplicar cuestionarios de retroalimentación

Perfil

Edad: de 25 a 35 años

Sexo: indistinto

Estado civil: casado

Estudios: profesionales en marketing y ventas o carreras afines.

Experiencia mínima: de tres años

Manual de Funciones

Perfil del puesto

Cargo: Asesor Jurídico

Función Básica

Asesorar al gerente general y a las demás dependencias del nivel directivo de la empresa, en asuntos jurídicos y administrativos que interesen a la misma y absolver las consultas que se le formulen en estas materias.

Funciones Específicas

- Ejercer la representación de la empresa en los procesos en que esta sea parte o tenga interés.
- Proyectar los actos administrativos necesarios para el cumplimiento de las funciones a cargo de la empresa.
- Elaborar los contratos y convenios que deba celebrar la empresa.
- Resolver los conflictos que surjan dentro de la empresa
- Levantar actas laborales
- Vigilar que el personal cumpla con las políticas de la empresa
- Supervisar la elaboración de los programas anuales de la subgerencia
- Elaborar y redactar informes u oficios requeridos correspondientes al área.
- Elaborar propuestas para la mejora de las actividades de subgerencia.

Perfil

Edad: de 30 a 35 años

Sexo indistinto

Estado civil casado

Estudios profesionales en derecho legal.

Experiencia en las actividades del puesto

Actitudes

Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad.

Capacidad de organización.

Capacidad para coordinar grupos de trabajo.

Actitudes positivas en las relaciones interpersonales
Estabilidad y control emocional.
Acostumbrado a trabajar bajo presión y por objetivos.
Capacidad de toma de decisiones
Liderazgo

Manual de Funciones

Perfil del puesto

Cargo: Jefe de Recursos Humanos

Función Básica

El administrador de recursos humanos es una persona que debe poseer habilidades técnicas, humanas y conceptuales que le permitan dirigir adecuadamente el recurso humano que tiene a su cargo

Funciones Específicas

Por otra parte se considera importante que el administrador de recursos humanos moderno debe poseer visión estratégica, capacidad concertadora, integradora, innovadora y sobre todo desarrollar un estilo de liderazgo que se ajuste a las necesidades y requerimientos de la cultura organizacional de la empresa en que desempeñe.

Asimismo, es importante que tenga capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios del ambiente, tomando los cursos de acción más conveniente para solucionar los problemas que se le presenten.

Seleccionar al personal antes de ingresar a la empresa

Realizar entrevistas

Responsable por la planeación, organización, liderazgo y control de los recursos. -

Planeación: incluye la definición de metas, establecimiento de estrategias y el desarrollo de planes para coordinar actividades.

Organización: determina qué tareas han de realizarse, quién las efectuará, quien reporta a quien y dónde se tomarán las decisiones.

Liderazgo: incluye la motivación de los colaboradores, seleccionar los canales de comunicación más eficaces y resolver conflictos.

-Control: seguimiento de las actividades para asegurarse de que se realicen de acuerdo a lo planeado y corregir cualquier desviación significativa

Perfil

Requiere grado universitario a nivel de licenciatura en administración de empresas, psicología industrial, ingeniería industrial o administración de recursos humanos.

Experiencia: requiere de 3 años de experiencia en administración de aspectos referentes al recurso humano para lograr su contribución en la consecución de los objetivos de la empresa.

Habilidad manual: precisa de habilidad para el manejo de equipo de oficina, equipo de cómputo, herramientas o instrumentos propios del trabajo, manejo de vehículos.

Habilidades humanas: requiere de capacidad para trabajar con otras personas, para motivarlas, tanto individualmente como en grupo.

Habilidades conceptuales: precisa de capacidad mental de analizar y diagnosticar situaciones complejas.

Relaciones del puesto: requiere de habilidad para las relaciones interpersonales que le permitan desempeñar sus labores satisfactoriamente, estableciendo contactos internos y externos a la organización.

Otros conocimientos: amplios conocimientos de los aspectos legales, fiscales y laborales.

Manual de Funciones

Perfil del puesto

Cargo: Asesor Contable

Función Básica

Se encarga de tomar las decisiones administrativas y financieras necesarias para el buen desarrollo de las actividades de la empresa, mediante la emisión, análisis e interpretación oportuna de la información financiera que arroja la organización.

Funciones Específicas

Participar en la creación del "plan general de desarrollo anual", en coordinación con la dirección.

Participaren la elaboración del presupuesto de ingresos y egresos, junto con la dirección.

Se encarga de la sistematización de los procesos administrativos de la institución.

Realizar y aprobar el pago de honorarios, impuestos, mantenimiento, renta y demás gastos relacionados con la actividad de la empresa.

Llevar la contabilidad financiera y se encarga de emitir la información correspondiente.

Perfil

Edad: de 25 a 35 años

Sexo indistinto

Estado civil casado

Estudios profesionales en contaduría pública o carreras afines

Experiencia mínima de dos años

ANALISIS DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS (FODA)¹⁴

El FODA nos permite conocer la situación de la empresa tanto interna como externa conociendo así la situación de la misma a futuro y presente tomando así medidas correctivas, para planificar y plantear objetivos que mejoren mi empresa.

Cuadro 4



Fuente: Elaborado por Helen Jurado S. y María Fernanda Sánchez A

¹⁴ <http://diversionacuatica.galeon.com/productos1633844.html>

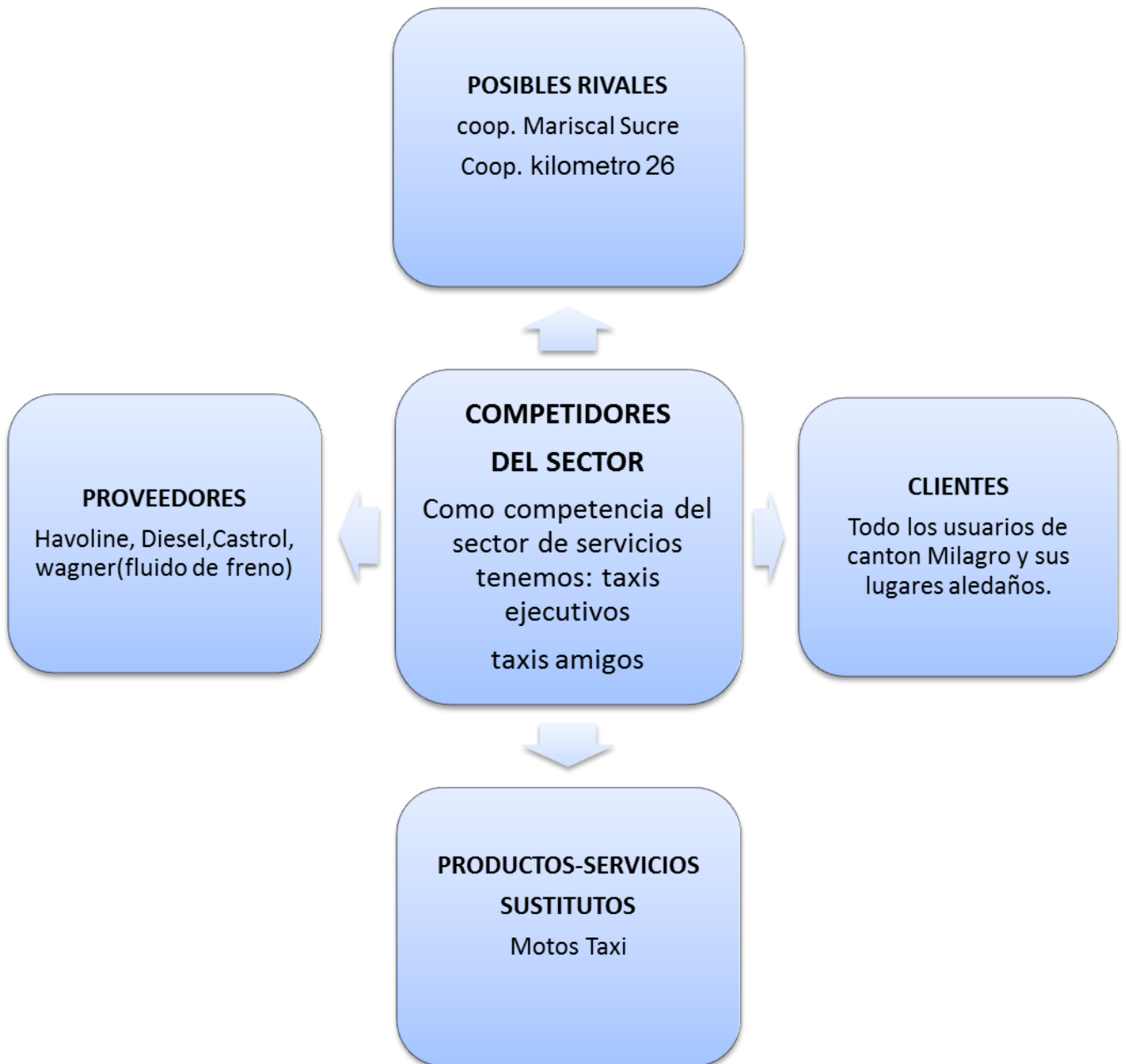
ANALISIS FO-FA-DO-DA
Cuadro 5

ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA		ANÁLISIS INTERNO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> Personal altamente capacitado Plan estratégico de marketing bien estructurado Cooperación directa por parte del personal de la cooperativa de transporte 	<ul style="list-style-type: none"> Escaso capital de trabajo Poca disponibilidad de tiempo por parte de los conductores de las líneas Débiles habilidades en marketing
OPORTUNIDADES	FO	DO	
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> Pioneros en el mercado Demanda creciente Escasa competencia 	<p>Aprovechar la escasa competencia, para poder gestionar mejoras en la calidad de servicios a través de estrategias de marketing, con constantes capacitaciones en Relaciones Humanas</p> <p>Utilizar la cooperación del personal de la Cooperativa de Transporte para, poder acaparar la demanda de los usuarios y así mejorar el servicio.</p>	<p>Determinar el tiempo de las rutas que toman las diferentes líneas a través de un cronograma bien definido así se puede evitar que otra entidad pueda implementar este tipo de servicio.</p> <p>Desarrollar una estrategia dedicada a este tipo de servicio poniendo énfasis en los atributos de superioridad especializado del mismo.</p>
	AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> Inestabilidad económica Mercado atractivo para nuevos competidores Altos índices de delincuencia 	<p>Enfrentar a los nuevos posibles competidores, con innovación continua a través del personal altamente capacitado</p> <p>Contrarrestar la inestabilidad económica ejecutando un plan estratégico de marketing que me permita estar preparado al momento de una recesión económica.</p>	<p>Fomentar en la organización un sistema más autónomo, administrativo y mejor estructurado, de manera de poder trabajar lo más eficientemente posible y que dé lugar a la iniciativa al personal.</p> <p>Establecer medidas de seguridad para que los diferentes usuarios viajen en completa tranquilidad.</p>	

Elaborado por: Helen Jurado, María Fernanda Sánchez

Análisis de competitividad de Porter

Cuadro 6



Fuente: Elaborado por Helen Jurado S. y María Fernanda Sánchez A.

Rivalidad entre los Competidores

En el sector de Milagreño si nos trasladamos en unos años atrás había poca competencia pero en la actualidad existen varias cooperativas que prestan servicios similares pero debemos de tomar en cuenta que Cooperativa Ciudad de Milagro es el único medio de transporte urbano hasta el día de hoy. Otro aspecto importante es el grado de captación que están obteniendo las cooperativas Mariscal Sucre y kilómetro 26 el cual realizan sus recorridos en las mismas calles que lo hacen algunas de las líneas de buses lo cual recogen a nuestro usuarios, y que esto genera preocupación.

Competidores del Sector (Competidores Potenciales)

La entrada de nuevos competidores nos genera disminución en los pasajes .Es decir, hay que estar siempre atento en que rutas toman y que recorridos realizan por qué tanta competencia hay en dichas zonas, ya que esto genera poca rentabilidad.

Proveedores

Los proveedores son fundamentales para este tipo de servicios ya que ellos nos generan altos costos quienes definen el poder de posicionamiento en el mercado el cual puede aprovechar esta situación para imponer sus condiciones (precio de compra, tamaño del pedido, forma de pago, calidad del producto, etc.), generando altos costos para nuestra empresa y por consiguiente pérdida. El poder del negociador va a depender de las condiciones de mercado al que estamos expuestos del resto de proveedores lo cual se dan cuenta de la importancia que estos proporcionan.

Sustitutos

En nuestro sector surgen una amenaza de este tipo de vehículos como las motos taxi, ya estas tienen fácil acceso y velocidad al momento de trasladar a los diferentes usuarios además podemos acotar que ellos se puede decir ya tienen una asociación. Aunque debemos tomar en cuentas los modelos de motos ya son modernas y deportivas que ya cubren las mismas necesidades que un micro bus ya lo podríamos englobar dentro de una amenaza.

Clientes

Nuestro servicio depende de gran parte de la ciudad de Milagro ya que este medio de transporte lo podemos enfocar como de primera necesidad porque es más accesibles en diferentes y económico a lo cual se deben de imponer sus condiciones (buen servicios, calidad, comodidad, seguridad, etc.), ya que esto genera pérdidas de clientes.

5.7 Descripción de la propuesta

5.7.1 PLAN ESTRATÉGICO

Protocolo de Atención al Cliente

Una comunicación entre el asesor y el cliente está en relación directa con los resultados positivos que se pueden obtener.

Para lograr una comunicación eficaz y oportuna con el cliente es necesario:

- La persona que brinde el servicio o la información deben tener una postura adecuada para así transmitir una buena imagen y empatía ante los clientes.
- Siempre se debe tener una actitud positiva porque así el cliente se siente más cómodo y en seguridad de la información ofrecida.
- Tener una buena expresión en el momento de transmitir un mensaje a nuestros clientes para no confundirlos y generar incomodidad.

5.7.2 Seguimiento a los Clientes

Radica en todos aquellos esfuerzos después de que otorgar el servicio para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar que haya una demanda regular o frecuente.

Los seguimientos de los clientes hoy en día ha sido una de la estrategia más eficaz para aprovechar el máximo rendimiento a los clientes actuales y potenciales

Para esto utilizaremos unos métodos ya conocidos para realizar el seguimiento de cliente:

- Tener claras las necesidades de los clientes y poder satisfacer sus requerimientos.
- Asegurarse de cumplir con las expectativas del cliente e identificar si hay necesidades nuevas.
- Enviarle información sobre la organización y mantener nuestros servicios en mente del cliente.

5.7.3 Actividades

Plan de Marketing

- Charlas seminarios de concienciación y orientación a los choferes de la cooperativa en un periodo de tres meses, fines de semana en forma rotativa.
- Establecer asiento de color amarillos para las personas discapacitadas, mujeres embarazadas y adultos mayores
- Implementación de un sistema de alarmas para evitar asaltos.
- Realizar el respectivo mantenimiento de los buses cada 3 meses para así evitar posibles accidentes
- Implementación de buses para evitar aglomeramiento de usuarios y que solo puedan aceptar un porcentaje de pasajeros.
- Establecer horario de recorrido para las distintas líneas de transporte urbano.
- Crear un buzón de sugerencias para que a través de la información brindada por los usuarios podamos realizar constantes innovaciones.

5.7.4 Recursos y análisis financiero.

Recurso Humano

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se va a contar con el siguiente personal:

Cuadro 7

Cargo	Cantidad
Gerente General	1
Asesor Jurídico	1
Asesor Contable	1
Jefe De Recursos Humanas	1
Asesor De Mercadotecnia	1

Fuente: Elaborado por Helen Jurado S. y María Fernanda Sánchez A.

5.7.5 Análisis Financiero

Se mostrara el financiamiento que este proyecto requiere demostrando así que es viable como lo detallaremos a continuación:

El financiamiento es asumido completamente por la Cooperativa de Transporte Urbano del cantón Milagro.

Cuadro 8

Fuente: Elaborado por Helen Jurado S. y María Fernanda Sánchez A.

INVERSION DEL PROYECTO	
Instalaciones físicas para capacitaciones	600,00
Útiles de oficina	50,00
Material didáctico para trabajar	100,00
Charlas de capacitación	1200,00
Coffee break	400,00
Afiches publicitarios	200,00
Asesoramiento de marketing	1000
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 3550,00

A continuación detallo análisis financiero de la empresa y posteriormente las variaciones que se presentarían al implementar el proyecto; lo cual nos demuestra que el proyecto es viable pues la empresa cuenta con los recursos económicos para financiar el mismo.

Cuadro 9.Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 1
1 GERENTE ADMINISTRATIVO	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
2 SECRETARIA	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
1 TECNICO	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
1 CONTADOR	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
1 JEFE DE RECURSOS HUMANOS	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
APORTE PATRONAL	356,80	356,80	356,80	356,80	356,80	356,80	356,80	356,80	356,80	356,80	356,80	356,80	4.281,60
DECIMO CUARTO				1.584,00									1.584,00
DECIMO TERCERO												3.200,00	3.200,00
VACACIONES	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	1.600,00
DIETA PRESIDENTE Y CONSEJO	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
VIATICOS Y MOVILIZACION	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.190,13	4.190,13	4.190,13	5.774,13	4.190,13	4.190,13	4.190,13	4.190,13	4.190,13	4.190,13	4.190,13	7.390,13	55.065,60

GASTOS DE GENERALES													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 1
AGUA	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
ENERGIA ELECTRICA	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
TELEFONO	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
SERVICIOS DE INTERNET	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
UTILES DE OFICINA	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
REFRIGERIOS	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
REPUESTOS Y REPARACION	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
MANTENIMIENTO DE EDIFICIOS	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
UTILES DE ASEO	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
AUDITORIAS	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
REEMPLAZOS	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
TOTAL GASTOS GENERALES	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	26.400,00

GS													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 1
PUBLICIDAD	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 1
	6.540,13	6.540,13	6.540,13	8.124,13	6.540,13	6.540,13	6.540,13	6.540,13	6.540,13	6.540,13	6.540,13	9.740,13	83.265,60

Fuente: Elaborado por Helen Jurado S. y María Fernanda Sánchez A.

Cuadro 10. Ingresos

INGRESOS POR DEMANDA DE TRANSPORTE															
	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 1
LUNES A VIERNES	1.496,00	20,00	29.960,00	29.960,00	29.960,00	29.960,00	29.960,00	29.960,00	29.960,00	29.960,00	29.960,00	29.960,00	29.960,00	29.960,00	359.520,00
SABADOS Y DOMINGOS	400,00	25,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	120.000,00
TOTAL DE INGRESOS			39.960,00	39.960,00	39.960,00	39.960,00	39.960,00	39.960,00	39.960,00	39.960,00	39.960,00	39.960,00	39.960,00	39.960,00	479.520,00

Cuadro 11. Estado de Pérdidas y Ganancias

COOPERATIVA DE TRANSPORTE URBANOS PASAJEROS EN BUSES			
ESTADO DE RESULTADOS			
INGRESOS			
ADMINISTRACION		\$ 479.520,00	
INGRESOS NO OPERACIONALES			
TOTAL DE INGRESOS			\$ 479.520,00
GASTOS			
GASTOS OPERACIONALES			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 38.400,00	
DECIMO CUARTO SUELDO		\$ 1.584,00	
DECIMO TERCER SUELDO		\$ 3.200,00	
VACACIONES		\$ 1.600,00	
APORTACIONES AL IESS		\$ 4.281,60	
DIETA PRESIDENTE Y CONSEJOS		\$ 4.800,00	
VIATICOS Y MOVILIZACION		\$ 1.200,00	
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 55.065,60	
GASTOS GENERALES			
UTILES DE OFICINAS		\$ 3.600,00	
TELEFONO		\$ 1.800,00	
AGUA		\$ 600,00	
LUZ		\$ 2.400,00	
INTERNET		\$ 1.800,00	
REFRIGERIOS		\$ 3.000,00	
REPUESTOS Y REPARACION		\$ 2.400,00	
MANTENIMIENTO DE EDIFICIOS		\$ 4.200,00	
PUBLICIDAD		\$ 1.800,00	
UTILES DE ASEOS Y LIMPIEZA		\$ 1.800,00	
AUDITORIAS		\$ 3.600,00	
REEMPLAZO DE COOP.		\$ 1.200,00	
TOTAL DE GASTOS GENERALES		\$ 28.200,00	
TOTAL			\$ 83.265,60
GANANCIA			\$ 396.254,40

Fuente: Elaborado por Helen Jurado S. y María Fernanda Sánchez A

Cuadro 12. Estado de Pérdidas y Ganancias

COOPERATIVA DE TRANSPORTE URBANOS PASAJEROS EN BUSES			
ESTADO DE RESULTADOS			
INGRESOS			
ADMINISTRACION		\$ 479.520,00	
INGRESOS NO OPERACIONALES			
TOTAL DE INGRESOS			\$ 479.520,00
GASTOS			
GASTOS OPERACIONALES			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 38.400,00	
DECIMO CUARTO SUELDO		\$ 1.584,00	
DECIMO TERCER SUELDO		\$ 3.200,00	
VACACIONES		\$ 1.600,00	
APORTACIONES AL IESS		\$ 4.281,60	
DIETA PRESIDENTE Y CONSEJOS		\$ 4.800,00	
VIATICOS Y MOVILIZACION		\$ 1.200,00	
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 55.065,60	
GASTOS GENERALES			
INVERSION DEL PROYECTO		\$ 3.550,00	
UTILES DE OFICINAS		\$ 3.600,00	
TELEFONO		\$ 1.800,00	
AGUA		\$ 600,00	
LUZ		\$ 2.400,00	
INTERNET		\$ 1.800,00	
REFRIGERIOS		\$ 3.000,00	
REPUESTOS Y REPARACION		\$ 2.400,00	
MANTENIMIENTO DE EDIFICIOS		\$ 4.200,00	
PUBLICIDAD		\$ 1.800,00	
UTILES DE ASEOS Y LIMPIEZA		\$ 1.800,00	
AUDITORIAS		\$ 3.600,00	
REEMPLAZO DE COOP.		\$ 1.200,00	
TOTAL DE GASTOS GENERALES		\$ 31.750,00	
TOTAL			\$ 86.815,60
GANANCIA			\$ 392.704,40

Fuente: Elaborado por Helen Jurado S. y María Fernanda Sánchez A

5.7.3 IMPACTO

El impacto que tendrá este tipo de capacitación de concienciación y orientación se verá reflejado en los resultados o beneficios que se obtendrán luego de su implementación.

- Un servicio de transportación urbana de calidad con calidez.
- Satisfacción en los usuarios.
- Capacitación de manera continua a los choferes, para mejorar su atención a los diferentes usuarios.
- Lograr concienciar a los usuarios que utilizan este medio de transporte, para que por medio de un buzón de sugerencias emitido en el medio de transporte den sus comentarios y sugerencia como parte de sus derechos y obligaciones

5.7.4 Cronograma de las actividades

CUADRO.13

Capacitación de Choferes

Fuente: Elaborado por Helen Jurado S. Y María Fernanda Sánchez A

Tema de Charlas	Horario	Lugar
Relaciones Publicas y Humana	Sábados y Domingos	Cámara de comercio
Atención al usuario	Sábados y Domingos	Cámara de comercio
Comportamiento Humano	Sábados y Domingos	Cámara de comercio

Tiempo de duración

Se establecen tres meses a partir de la implementación de este tipo de capacitación, lo cual este plan esta emitido por estudiante de la Universidad Estatal de Milagro, de la carrera de Ingeniería en Marketing

5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta

Como resultado de todo el desarrollo del este proyecto investigativo se ha considerado que la propuesta podrá ser evaluada a través de los siguientes indicadores:

- Disminución de un mínimo del 28% de quejas de los usuarios.
- Incremento en un 17% del número de usuarios.
- Disminución en un 20% de conflictos dentro de las unidades de transportación.
- Disminución de incomodidad de los usuarios al momento de trasladarse en los diferentes lugares
- Disminución de delincuencia ya que provoca inseguridad a los diferentes usuarios.

Conclusiones

Una vez ya realizado los debidos estudios del planteamiento de la propuesta del proyecto se puede deducir lo siguiente:

- 1.- El servicio de transportación urbana incumplen con los parámetros establecidos para brindar su servicio, por lo que no satisface en un 35% de usuarios.
- 2.- Los usuarios se sienten desconcierto por el trato recibido por parte de los choferes de las unidades de transporte urbano.
- 3.- La Cooperativa de Transporte Urbano no brinda información de los deberes, derechos y obligaciones del usuario y choferes, por lo que no se pueden establecer las denuncias correspondientes en caso a sufrir algún maltrato.
- 4.-El ambiente dentro de las unidades de transportación urbana demuestra una incomodidad a los diferentes usuarios, por la utilización de altavoces en volumen exagerados, insalubridad y la aceptación de vendedores ambulantes. La implementación y difusión de un proyecto de orientación y concienciación a los usuarios y choferes, es necesaria para mejorar el servicio que ofrece la Cooperativa de transporte urbano
"Ciudad de Milagro", logrando con esto la disminución del alto nivel de insatisfacción que presenta dentro de la colectividad Milagreña.

Recomendaciones

Mediante el planteamiento de razonamiento de nuestro proyecto y por la determinación de resultados se recomienda lo siguiente:

- 1.- Capacitar de manera permanente a los choferes en materia de Relaciones Públicas y Humana, Atención al Cliente y Ley Orgánica de Transporte y Ordenamiento Terrestre; y Seguridad Vial.
- 2.- Implementación de un plan de selección de choferes basándose bajo un perfil que reúna los requisitos de competencias laborales y personales (valores).
- 3.- Eliminar definitivamente los combustibles como elemento de limpieza dentro de los buses.
- 4.- Realizar periódicamente sondeos o encuestas a los usuarios y choferes para determinar resultados del proceso de concienciación y orientación en mejora del servicio de transportación urbana.

La oportuna implementación de este proyecto lograra a largo plazo, mejorar la calidad del servicio que ofrece la Cooperativa de Transporte Urbano “Ciudad de Milagro”.

Logrando establecer un trato excelente y correcto, con respecto, entre el chofer y el usuario dentro de las unidades de transporte urbano, buscando no solo el bienestar personal, sino también el social dentro del cantón Milagro.

BIBLIOGRAFIA

- Alvarez, C. L. (2003). Manual sobre protección de consumidores y usuarios. Madrid: Dykinson. s.f.
- Beverly Rokes, J. L. (2004). Servicio al cliente. Madrid: Thomson. s.f.
- Brown, A. (1992). Gestion de atencion al cliente. Madrid: Díaz de Santos. s.f.
- Bernal Torres Cesar Augusto (2006) “Metodología de la investigación para administración. economía humanidades y ciencias sociales” segunda. s.f.
- Ferrer R. Eulalio(2009) : “La Publicidad, textos y Conceptos” ,edición 2,Editorial Trillas. s.f.
- Figuroa, R. A. (2000). Como hacer publicidad: un enfoque toérico práctico. En R. A. Figuroa, Como hacer publicidad: un enfoque toérico práctico (págs. 80-94). Mexico: Person. s.f.
- Garcia, M. D. (2008). Manual de Marketing. En M. D. Garcia, Manual de Marketing (págs. 261-265). Madrid: Dehon. s.f.
- Icart Teresa, Fuentelsaz Carmen , Pulpon anna (2011) “Elaboración y Presentación de un proyecto de investigación y una tesis, 6ta Edición, publicaciones Universidad de Barcelona. s.f.
- Iniesta lorenzao: “Diccionario De Marketing y Publicidad, Gestion 200.com, 8va Edicion Año 2012. s.f.
- J. E. Dounglas Hoffman, (2002). Fundamentos de marketing de servicios. Mexico: Thomson. s.f.
- K. Philip, (2005). Las preguntas mas frecuentes de Marketing. En K. Philip, Las preguntas mas frecuentes de Marketing (págs. 20-22). Colombia: Norma. s.f.
- Kotler Philip, Armstrong Gary (2010): “Fundamentos de marketing” sexta edición ,imprensa Pearson. s.f.
- Kotler, P. (2002). Direccion de Marketing, Conceptos Esencioales. Mexico: Person. s.f.

- KOtlar, P. (2010). Fundamento de Marketing. Mexico: Person. s.f.
- Martínez Ramos Emilio (2010) :”El uso de los medios de comunicación en Marketing y publicidad” , ,Ediciones akal comunicaciones. s.f.
- Mcdaniel Carls, Gates Roger : (2008) Investigación de mercado ,6ta Edición ,editorial Thomson. s.f.
- Naghi, M. (2005). Metodología de la investigacion. En M. Naghi, Metodología de la investigacion (págs. 64-72). Mexico: Limusa. S.A. s.f.
- Paz Couso Renata : “Atención al cliente guía de técnicas y estrategias”, Editorial Printed Spain , año 2010. s.f.
- Prieto María Dolores, M. A. (2008). Manual de publicidad. Madrid: Dehon. s.f.
- R., A. D. David (2008). Estadística para Administración y Economía. En A. D. David R., Estadística para Administración y Economía (págs. 288-292). Mexico: ASW. s.f.
- R. R. Ana Belen (2006). Dirección de Marketing. En R. R. Ana Belen, Dirección de Marketing (págs. 78-88). Mexico: Club Universitario. s.f.
- Rivera Camino Jaime. Sutil Martín Lucía (2009) Marketing publicidad subliminal fundamentos y aplicaciones, editorial Esic. s.f.
- Rodríguez, Perdomo Moreno Abrahán (2005) Análisis e interpretación de los estados financieros 2da edición. Editorial. s.f.
- Schnaars Steven P. :”Estrategias de Marketing, Editorial Díaz de Santos,Año 2011. s.f.
- Uceda, M. G. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC. s.f.

LINKOGRAFIA

Espinar Doming, permiso de taxista. «<http://aetej.com.ec/>.» Julio 2013.

Jareño Omar, Servicio al Cliente. «<http://www.capsulasdemarketing.com/negocios/>.»
Febrero 2009.

Jareño Omar, Concepto de solidarizacion. «<http://www.definicionabc.com/social/socializacion.php#ixzz2PTOai9kR>.» Enero 2007.

Olmedo Enrique, Definicion de Maretin. «<http://definicion.de/marketing/#ixzz2PTUJ9LmK>.» Junio 2008.

Palma Leonardo, Tipos de Investigacion. «<http://es.slideshare.net/leonardopalma>.»
Mayo 2011.

Palma Leonardo, Tipos de Muestras. «<http://es.slideshare.net/leonardopalma>.» Mayo
2011.

Thompson Ivan, Concepto de Contexto. «<http://definicion.de/contexto/#ixzz2PTP3du52>.» Junio 2008.

Thompson Ivan, Concepto de Interdisciplinario.
«<http://www.definicionabc.com/ciencia/interdisciplinario.php#ixzz2PTQMYTct>.»
» Febrero 2010.

Thompson Ivan, concepto de Maretin. «<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>.» Enero 2010.

Thompson Ivan, Concepto de Orientacion. «<http://definicion.de/orientacion/#ixzz2PTPrRbCX>.» Mayo 2009.

Thompson Ivan, Concepto de Publicidad. «<http://www.crecenegocios.com/concepto-de-la-publicidad/>.» Junio 2012.

—. «<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>.» Diciembre
2005.

Thompson Ivan, Concepto de Usuario. «<http://deconceptos.com>.» Febrero 2013.

ANEXOS

ANEXOS 1

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

EFFECTOS QUE PROVOCA EL SERVICIO BRINDADO EN EL TRANSPORTE

URBANO DE LA CIUDAD DE MILAGRO

1.- Los servicios que Ud. Recibe por parte de Transporte Urbano "Ciudad de Milagro" son:

Buenos
Malos
Pésimos
Regular

2.- Con qué frecuencia utiliza este Medio de Transporte

Diario
Semanal
Quincenal
Otros

3.- Al utilizar este servicio. ¿Cuál es su tiempo de espera?

5 min.
10 min.
15 min.
Otros

4.- Cree Ud que el nivel de seguridad de transporte urbano?

Alto
Medio
Bajo

5.- Al utilizar este medio de transporte Ud viaja?

Cómodo
Incomodo
Otros

6.- Se debería mejorar el servicio de transporte urbano dentro de nuestra ciudad

Muy de adecuado	<input type="checkbox"/>
Adecuado	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
No aplica	<input type="checkbox"/>

7.- Se debería capacitar de forma permanente a los choferes, en Relaciones Públicas, Humanas y Atención al Cliente para mejorar su servicio?

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
No aplica	<input type="checkbox"/>

ANEXOS 2



COOPERATIVA DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS EN BUSES
" CIUDAD DE MILAGRO"
FUNDADA EL 26 DE MARZO DE 1985
Av. Los Chirijos # 707 y Azuay.

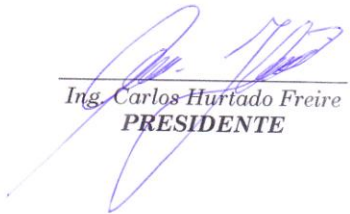
Milagro, 13 de septiembre del 2013.

Ing.
Enrique Villegas
COORDINADOR ACADEMICO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE
MILAGRO
Ciudad

Yo, Ing. Carlos Hurtado Freire, en mi calidad de Presidente de la Cooperativa autorizo a las **SRTAS. HELEN BEHZABET JURADO SALAZAR, Y MARIA FERNANDA SANCHEZ ARREAGA**, estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro, para que hagan uso del nombre de Nuestra Institución en el proyecto de su **Tesis de Grado** el mismo que consiste en **La calidad de Servicio que presta el Transporte Urbano a la Ciudadanía Milagreña.**

Aprovecho la oportunidad para desearles el mayor de los éxitos en este proyecto.

Atentamente,


Ing. Carlos Hurtado Freire
PRESIDENTE

ANEXOS 3

