



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

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

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

**TÍTULO
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO
DE LA COOPERATIVA DE TAXIS INTERCONTINENTAL**

Autora: Rojas Troncoso Diana Estefanía

Tutor: MSc. Echeverría Vásquez Huber Gregorio

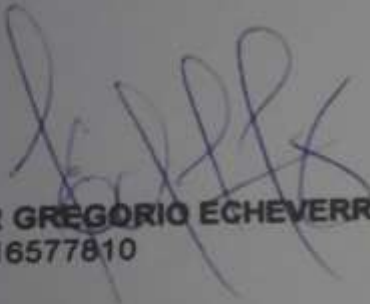
MILAGRO, DICIEMBRE 2016

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es Aplicación de Estrategias de marketing para mejorar el servicio de la Cooperativa de Taxis Intercontinental presentado por la estudiante Rojas Troncoso Diana Estefanía, para optar al título de Ingeniera Comercial.

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



HUBER GREGORIO ECHEVERRIA VASQUEZ
C.I. 0916577810

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

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

Milagro, a los 5 días del mes de diciembre de 2016.



Diana Estefanía Rojas Troncoso
CI: 0940323025

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres ya que han sido la base y la motivación para alcanzar unos de mis metas; me inculcaron reglas y valores y me ayudaron cada día a levantarme y seguir adelante, gracias por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años.

Rojas Troncoso Diana Estefanía

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO, a mis docentes, ya que han sido participes en este largo camino que está por terminar, he logrado alcanzar unos de mis objetivos como es el culminar mi carrera. Sin duda alguna quedo muy agradecida con mis compañeros con los cuales he compartido alegrías, tristezas y muchas experiencias.

Rojas Troncoso Diana Estefanía

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Aplicación Estrategias de marketing para mejorar el servicio de la Cooperativa de Taxis Intercontinental y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 5 de diciembre de 2016



Diana Rojas Troncoso

CI: 094032302-5

ABREVIATURAS

MPEC: Matriz de Planificación Estratégica Cuantitativa.

UCTP: Unidad de Control de Transporte Público.

DAFO: Instrumento para el análisis de la situación actual de la empresa mediante, a través de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

EMOVIM-EP: Empresa Pública Municipal de Movilidad, Tránsito y Transporte.

CTE: Comisión de Tránsito del Ecuador.

Contenido	
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.1 Delimitación del problema	2
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO	5
2.1 Marco Teórico y Referencial	5
2.2 Marco Metodológico	9
2.3 Población y Muestra	10
2.4 Métodos y Técnicas	10
2.5 Resultados	10
Entrevista: Capitán Carlos Rojas, Jefe del destacamento de Milagro de la comisión de Tránsito del Ecuador	10
CAPÍTULO III	13
LA PROPUESTA	13
3.1 Descripción de la propuesta	13
3.2 Desarrollo de la propuesta	13
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	29
Bibliografía	13

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 1	
Novedades de operativos 2015 UCTP Milagro-----	11
CUADRO 2	
Novedades de operativos 2016 UCTP Milagro-----	11
CUADRO 3	
Matriz 5 fuerzas de Porter-----	13
CUADRO 4	
Estadístico de cliente-----	14
CUADRO 5	
Números de unidades -----	15
CUADRO 6	
Beneficios de la concesionaria -----	16
CUADRO 7	
Estadística de operativos -----	16
CUADRO 8	
Análisis FODA-----	18
CUADRO 9	
Análisis FOFADODA -----	19
CUADRO 10	
Matriz MPEC-----	20
CUADRO 11	
Plan de acción - Objetivo 1 -Táctica 1 -----	22
CUADRO 12	
Presupuesto - Objetivo 1 -Táctica 1 -----	22
CUADRO 13	
Plan de acción - Objetivo 2 -Táctica 1 -----	23
CUADRO 14	
Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 1 -----	23
CUADRO 15	
Plan de acción - Objetivo 2 -Táctica 2 -----	23

CUADRO 16	
Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 2 -----	23
CUADRO 17	
Plan de acción - Objetivo 3 -Táctica 1 -----	24
CUADRO 18	
Presupuesto - Objetivo 3 -Táctica 1 -----	24
CUADRO 19	
Plan de acción - Objetivo 3 -Táctica 2 -----	25
CUADRO 20	
Presupuesto - Objetivo 3 -Táctica 2 -----	25
CUADRO 21	
Plan de acción - Objetivo 4 -Táctica 1 -----	25
CUADRO 22	
Presupuesto - Objetivo 4 -Táctica 1 -----	26
CUADRO 23	
Plan de acción - Objetivo 4 -Táctica 2 -----	26
CUADRO 24	
Presupuesto - Objetivo 4 -Táctica 2 -----	26
CUADRO 25	
Plan de acción - Objetivo 5 -Táctica 1 -----	27
CUADRO 26	
Presupuesto - Objetivo 5 -Táctica 1-----	27
CUADRO 27	
Presupuesto General -----	28

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA 1

Mapa de ubicación----- 3

Título: Estrategias de marketing para mejorar el servicio de la Cooperativa de Taxis Intercontinental.

Resumen

El trabajo está enfocado en el servicio que brinda la Cooperativa de Taxis Intercontinental a la ciudadanía milagreña. La importancia de este proyecto radica en conocer las causas sobre los múltiples problemas que surgen cuando los usuarios se acercan a las unidades y como es el accionar de los conductores al momento de tratar al cliente donde ha premiado un mal servicio. Además de esto la gerencia de esta organización desconoce de estrategias de marketing para potenciar la participación de la cooperativa en el mercado, siendo estas las causales para profundizar este estudio. Estableciendo información idónea a través de la utilización de la investigación descriptiva, correlacional y cuantitativa para una mejor comprensión de la problemática, así mismo se aplicó el método inductivo deductivo. La técnica utilizada para la recolección de información fue la entrevista, la misma que se hizo efectiva al Capitán Carlos Rojas Jefe del Destacamento de Milagro de la Comisión de Tránsito y al Sr. Francisco Gonzaga Gerente de la Cooperativa Intercontinental. Una vez recabada la información del instrumento se procedió a establecer la propuesta de aplicación de estrategias de marketing para mejorar el servicio de la cooperativa. A través de esta propuesta se espera mejorar el servicio que ofrece a la ciudadanía milagreña y sus alrededores, por lo tanto la administración de la Cooperativa Intercontinental tendrá que resolver los problemas planteados por los usuarios y poner en marcha esta alternativa con el claro sentido de brindar un servicio que se diferencie de la competencia.

Palabras claves: Estrategias Marketing Usuario Cooperativa Servicio

ABSTRACT

The work is focused on the service provided by the Intercontinental Taxi Cooperative to the miracle citizen. The importance of this project lies in knowing the causes of the multiple problems that arise when users approach the units and how the drivers act when treating the customer where he has awarded a bad service. In addition to this, the management of this organization is unaware of marketing strategies to enhance the participation of the cooperative in the market, which are the causes for further study. Establishing suitable information through the use of descriptive, correlational and quantitative research for a better understanding of the problem, as well as the inductive deductive method. The technique used for the collection of information was the interview, the same one that was made effective to Captain Carlos Rojas, head of the Milagro detachment of the transit commission and Mr. Francisco Gonzaga Manager of the Intercontinental Cooperative. Once the information of the instrument was gathered, the proposal was made to apply marketing strategies to improve the service of the cooperative. Through this proposal is expected to improve the service offered to the people of Miraflores and its surroundings, therefore the management of the Intercontinental cooperative will have to solve the problems raised by users and start up this alternative with the clear sense of providing A service that differs from the competition.

Keywords: Strategies Marketing Cooperative User Service

INTRODUCCION

El desarrollo de este proyecto se centra en la calidad de servicio que se brinda a las personas que requieren el servicio de transportación privada, para ello se ha tomado como objeto de estudio a la Cooperativa Intercontinental, institución que mantiene un posicionamiento en el mercado del transporte.

A medida que la investigación y recolección de información avanzaba se pudo conocer que esta entidad en la actualidad ha bajado su niveles de ingresos, y presenta deficiencia en la atención a los usuarios que solicitan el servicio, debido a la falta de un plan de marketing que potencie sus operaciones dentro de este mercado y a su vez optimice la atención al cliente.

Para una mejor comprensión del contenido, la información se ha clasificado en tres capítulos; El primer capítulo consiste específicamente en la determinación de problemas, la delimitación y planteamiento de los objetivos. En la segunda parte se refiere al marco referencial y metodológico que explica y revela la información fundamentada que da un amplio conocimiento sobre el tema planteado.

En la última parte de este proyecto se estableció la propuesta la cual consistió en la aplicación de estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio de la Cooperativa de Taxis Intercontinental.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En estos tiempos de competitividad toda empresa se enfoca en atraer a más clientes, para ello hacen uso de estrategias de marketing para de esta manera mantenerse en el mercado. Las diferentes dificultades que presentan las empresas es principalmente la poca o nula convicción de llevar más alto a sus organizaciones, la indiferencia de los propietarios que se limitan a extender su conocimiento generando un estancamiento dentro del sector en el que se encuentran.

Milagro cuenta con una población de 166634 habitantes, según los datos del último censo (2010), motivo por el cual el actual servicio de transportación privada no cuenta con los vehículos necesario para abastecer la alta demanda, prueba de esto se ha suscitado la demora en el intervalo de tiempo, haciendo que las personas recurran a otros medios para poder trasladarse a sus diferentes destinos.

Esta actividad requiere de un buen trato y excelente atención, sin embargo los escasos valores humanos de los conductores en la prestación de este servicio han provocado la inconformidad en los usuarios y por ende la pérdida de fidelidad.

Los choferes/propietarios de los taxis, no han sido capacitados sobre relaciones humanas, motivo por el cual no brindan una excelente atención al usuario, situación que ha hecho que esta cooperativa pierda participación en este mercado.

La alta administración en conjunto con los directivos no promociona el servicio que brinda la cooperativa, debido al desconocimiento de estrategias de marketing, lo cual no ha permitido un buen posicionamiento en este mercado competitivo.

1.1.1 Delimitación del problema

Delimitación del problema

Área: Administrativa/marketing.

Aspecto: Servicio de transportación

Tiempo: 1 mes

Espacio: País, Ecuador

Provincias: Guayas

Dirección: Av. Jaime Roldós Aguilera S/n Vía a Naranjito

Razón Social: Cooperativa de Taxis Intercontinental

Cantón: Milagro

La investigación se basará en un tiempo indeterminado hasta que se recolecten los datos e información requerida.

Universo:

La investigación estará desarrollada en base a la población milagreña.



Figura 1. Mapa de ubicación

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general.

Diseñar un plan de marketing, a través del funcionamiento de las “5P”, para mejorar el servicio de la Cooperativa Intercontinental del cantón Milagro y contribuir a la satisfacción de la comunidad.

1.2.2 Objetivos específicos

- Establecer los medios de comunicación o los elementos de la comunicación que se van a utilizar.
- Trabajar con estrategias de comunicación y publicidad de bajo costo (BTL).
- Mejorar las relaciones humanas de los choferes para generar una comunicación y trato agradable con los usuarios.
- Hacer partícipes a los usuarios en cuanto a las sugerencias que permitan mejorar el servicio.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico y Referencial

Concepto de estrategias

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (Castillo Palacios, 2012)

Importancia de las estrategias

Es de suma importancia recalcar que la terminología estratégico se refiere al nivel más elevado de la empresa, así que por lo general se piensa que las estrategias solo se deciden allí, más la realidad es otra, éstas se pueden determinar en todos los niveles de la empresa. (Pimex, 2013)

Las particularidades en las estrategias de una empresa deben reunir algunas claves:

- Deben ser los medios o las formas que permitan el logro los objetivos.
- Deben orientar el logro de los objetivos utilizando pocos recursos y a la mayor brevedad posible. (Pimex, 2013)
- Deben ser claros y comprensibles para todos.
- Deben estar alineados y consistente con valores, principios y cultura de la empresa. (Pimex, 2013)
- Deben considerar correctamente la capacidad y los recursos de la empresa.
- Deben representar un desafío para la empresa.
- Deben ser capaces de ser realizados dentro de un tiempo razonable.

Dichas estrategias pueden ser utilizadas para:

- o Beneficiar las oportunidades que surgen en la negociación.

- o Encontrarse con las amenazas ambientales (neutralizar o eliminar los puntos fuertes o estrategias de la competencia). (Pimex, 2013)
- o Aprovechar o reforzar las fortalezas o ventajas de la empresa.
- o Neutralizar o eliminar las debilidades de la empresa. (Pimex, 2013)

Matriz FODA

Es un instrumento para analizar la situación actual del objeto de estudio, ya sea una empresa, persona, producto, en un momento dado, esta matriz de estudio, admite un diagnóstico preciso, que permite tomar decisiones de acuerdo con los objetivos y las políticas de la empresa. (Mora Murillo & Angélica, 2014)

Este modelo de matriz permite analizar el entorno interno y externo de la empresa, las cuatro variables a analizar son: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, las fortalezas y las debilidades son internas de la organización; por lo tanto, es posible actuar en ellas. En cambio, las oportunidades y amenazas son externas y solo pueden modificar los aspectos internos de la empresa. (Mora Murillo & Angélica, 2014)

Fortalezas: Son las habilidades especiales que tiene una empresa y permite tener privilegio frente a la competencia. Estos son recursos, capacidades y habilidades que una empresa posee. (Mora Murillo & Angélica, 2014)

Oportunidades: Estos son los factores que permiten obtener ventajas competitivas, que sean positivas, favorables, explotables para ser descubiertas en el medio en el que se desenvuelve la microempresa. (Mora Murillo & Angélica, 2014)

Debilidades: Son elementos para nada favorable, habilidades, actividades que no se desenvuelven de manera positiva y recursos que carece la microempresa, frente a la competencia. (Mora Murillo & Angélica, 2014)

Amenazas: Es todo aquello del entorno externo que de manifestarse, facilitarían el logro de los objetivos. (Mora Murillo & Angélica, 2014)

Plan de Marketing

Un plan de marketing es la documentación previa a una inversión, lanzamiento de un servicio, creación de una empresa, que, entre otras cosas, se puntualiza lo que se espera lograr con ese plan, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su logro, y un análisis detallado de todas las medidas a tomarse para llegar a los objetivos

planteados. También podría abordarse, aparte de los aspectos estrictamente económicos, los aspectos técnicos jurídicos y sociales del proyecto. (Cayambe Vasquez, 2014)

El Plan de Marketing tiene dos tareas: Internas y externas. La interna posee alguna relación con lo que se entiende por proyecto de ingeniería; En esta predomina el aspecto técnico, mientras que es principalmente económico. Las dos comparten la ambición de ser exhaustivos, no es un esquema, una idea; Ambos casos son un plan sistemático para lograr algunos fines. (Cayambe Vasquez, 2014)

Las 5 P del Marketing son:

Producto – En término de Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se brinda en el mercado para compensar necesidades o deseos. El producto es un paquete de particularidades y beneficios que el consumidor recibe al adquirirlo. Este producto o servicio deberá poseer características totalmente establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc. El producto o servicio tiene un ciclo de vida como cualquier cosa viva, pero en esta particularidad solo pende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida se realiza mediante 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive. (Pixel creativo, 2011)

Precio. - Para obtener el precio debemos el costo total que representa el producto para el cliente esto incluye la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Al elaborar el precio de los productos, nos permitirá efectuar las estrategias convenientes, ya que con ello también podremos apreciar la audiencia de mercado a las que nos dirigimos. Debe tenerse en cuenta que el precio asimismo reflejará el valor que posee el producto para el consumidor. (Pixel creativo, 2011)

Plaza o Distribución.- Este artículo, nos dirá cómo el producto llega hasta al cliente. Debemos precisar en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se ofrece? en el caso de un producto ¿se distribuirá al por mayor o al por menor? Estos detalles deben ser cuidadosamente estudiados, ya que al definir la plaza, vamos a determinar lo tan fácil que es comprar el producto o servicio para el cliente. La distribución es asimismo importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que el producto llegará a manos del cliente. (Pixel creativo, 2011)

Promoción.- Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son las bases primordiales de la promoción. Para la promoción podemos utilizar de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet). (Pixel creativo, 2011)

Personal.- ¿Quiénes son tus clientes? ¿Cómo tratarlos? Un buen servicio al cliente es un punto crítico de diferenciación en tu mercado y cuando se combina con enfoque claro en el mercado meta, estarás asegurando la construcción de un negocio rentable. (LATINOANERICA, 2015)

Se requiere mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos, servicios y/o garantías para conseguir su fidelidad a la marca, empresa, producto, servicio, etc.

- o Que sepa que ante posibles fallos del producto, dudas o sugerencias, la empresa está a su disposición
- o De esta forma se consigue que el cliente repita la acción de compra y motive a terceros Todas estas áreas tienen una sola finalidad: responder oportunamente, en forma eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

La calidad en los servicios

Desde la antigüedad se ha entendido que la filosofía y las técnicas de calidad solo eran adaptables a empresas industriales. Pero siempre han estado organizaciones que se han desenvuelto bien ante la competencia por tener mejor política de servicios que los ha llevado a lograr una ventaja diferencial en el mercado. En nuestro tiempo, debido al alto nivel de vida que ha alcanzado la humanidad, se han desarrollado servicios que abarcan grandes esferas. (Cedeño Millares & Carcácez Dominguez, 2010)

El servicio es un proceso cuyo objetivo es la plena satisfacción del cliente, que se medirá de principio a fin, aparte de los aspectos puramente materiales, la gestión de compra, operaciones y el funcionamiento de los factores que interactúan en el proceso. (Cedeño Millares & Carcácez Dominguez, 2010)

En la empresa de prestación de servicios, está la eficacia de los productos, es decir, la calidad de los palpables que serían las anexiones que son provistas para el uso o consumo del cliente en el sistema. También se refiere a calidad de los intangibles, que sería la forma en que se ofrece el servicio y el tratamiento que se le da al cliente. Por lo expuesto, este autor integra los dos aspectos para definir dicho constructo. (Johnston, 1997)

Hay elementos que interacciona en el proceso de prestación del servicio como son: los humanos, representados por los miembros del grupo de trabajo que atiende a los usuarios; de organización, descritos por aspectos dinámicos cualitativos de la organización (procedimientos, turnos, vías, métodos de trabajo, etc.); de ambiente, formulados por condiciones físicas, higiénicas y estéticas. (Cedeño Millares & Carcáez Dominguez, 2010)

2.2 Marco Metodológico

La investigación que se presenta en un estudio descriptivo, correlacional y cuantitativo. A continuación, se explican las definiciones de estos tipos de investigación y se explica la forma en que se utilizan en el documento actual. (Hernández Sampiere, 2010)

Investigación descriptiva.-Se basa en conocer las situaciones admisibles, los hábitos y las actitudes óptimas mediante la descripción exacta de las acciones, objetos, procesos y personas. Su objetivo no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Investigación de correlación: Asocia variables por un patrón predecible para un grupo o población. Esta investigación tuvo como objetivo proporcionar diferentes ideas para dar solución a la mejora del servicio ofrecido por la cooperativa de taxis Intercontinental.

Investigación Cuantitativa: Usa la recopilación de datos para probar incógnitas, basadas en un análisis de información obtenida del universo objeto de estudio, para establecer patrones de comportamiento y teorías de prueba.

2.3 Población y Muestra

La población sujeta a estudio o consultas está conformada por aproximadamente 122 socios y una persona en relación de dependencia que hace las veces de secretaria, quien aportará información de mucha relevancia para este estudio.

2.4 Métodos y Técnicas

Método Inductivo deductivo: En este método se trata de que de los análisis particulares en las variables se logre interpretar lo que sucederá en el todo haciendo inferencia en lo que resulta en el grupo podrá suceder en la población como una ley. (Bernal Torres, César Augusto, 2006)

Técnica.

El instrumento de recolección de información que se aplicará es una entrevista, con la misma se entrevistará al Capitán Carlos Rojas jefe del destacamento de Milagro de la Comisión de Tránsito y al Sr. Francisco Gonzaga Gerente de la Cooperativa Intercontinental.

2.5 Resultados

Entrevista: Capitán Carlos Rojas, Jefe del destacamento de Milagro de la comisión de Tránsito del Ecuador.

1.- ¿El transporte informal afecta de sobre manera a los taxistas cooperados. A causa de que cree que incrementa el índice de informalidad?

Considero que el índice aumenta a causa de la facilidad que las casas comerciales dan para adquirir una moto.

2.- ¿Están trabajando para erradicarlos?

Sí, con operativos pioneros y operativos de rutina.

Lo podemos constatar revisando el canchón de la Comisión con la cantidad de motos lineales que esta posee, uno de los problemas que tenemos es el de la no sanción por parte de los Jueces de Tránsito que en la ciudad contamos.

Cuadro 1. Novedades de operativos 2015 UCTP Milagro				
MESES	VEHÍCULOS RETENIDOS INFORMALES			VEHÍCULOS ABANDONADOS
	MOTOCICLETAS	AUTOS	FURGONETAS	MOTOCICLETAS
ENERO	50	4	0	0
FEBRERO	25	3	0	4
MARZO	68	4	0	2
ABRIL	47	1	0	3
MAYO	45	6	0	8
JUNIO	44	19	6	10
JULIO	28	4	0	6
AGOSTO	60	6	5	7
SEPTIEMBRE	40	14	4	2
OCTUBRE	44	9	2	2
NOVIEMBRE	40	3	1	3
DICIEMBRE	14	3	2	3
	505	76	20	50
Cuadro 2. Novedades de operativos 2016 UCTP Milagro				
MESES	VEHICULOS RETENIDOS INFORMALES			VEHICULOS ABANDONADOS
	MOTOCICLETAS	AUTOS	FURGONETAS	MOTOCICLETAS
ENERO	29	0	2	3
FEBRERO	6	0	0	4
MARZO	29	1	0	7
ABRIL	10	0	0	0
MAYO	30	0	0	2
JUNIO	26	1	2	6
JULIO	15	0	2	4
AGOSTO	36	0	1	12
SEPTIEMBRE	44	1	0	10
OCTUBRE	33	1	0	6
NOVIEMBRE	13	0	0	2
DICIEMBRE				
	271	4	7	56

Entrevista: Sr. Francisco Gonzaga - Gerente de la Cooperativa Intercontinental.

1.- Conoce las variables del Marketing?

No, en realidad sobre el tema del marketing, es más como gerente de la cooperativa me dedico a que socios como choferes tenga excelente presencia al momento de prestar servicio.

2.- Considera que la mala atención al usuario es la causa por la cual el transporte informal ha incrementado?

Si, ya que muchos choferes con mala actitud alejan al usuario y no hacen conciencia de lo vital que es tener una excelente atención al cliente.

3.- Abarca toda plaza que es indicada por el usuario?

Dependiendo las horas en que son requeridas.

4.- Sus precios son acorde a los recorridos?

Considero que sí, ya que ofrecemos seguridad y confort además del recorrido.

5.- Cuentan con publicidad de su servicio?

En realidad no contamos con publicidad a más de tarjetas de presentación que ciertos choferes tienen.

Análisis de la entrevista- Gerente

Una vez realizada la entrevista puedo constatar que uno de los problemas es la falta de conocimiento sobre estrategias del marketing lo cual con lleva un sin número de problemas que afectan la prestación del servicio de transporte, sin embargo la finalidad es emplear estrategias y diseñar un plan de acción para poder liderar el servicio sobre otros.

CAPÍTULO III

LA PROPUESTA

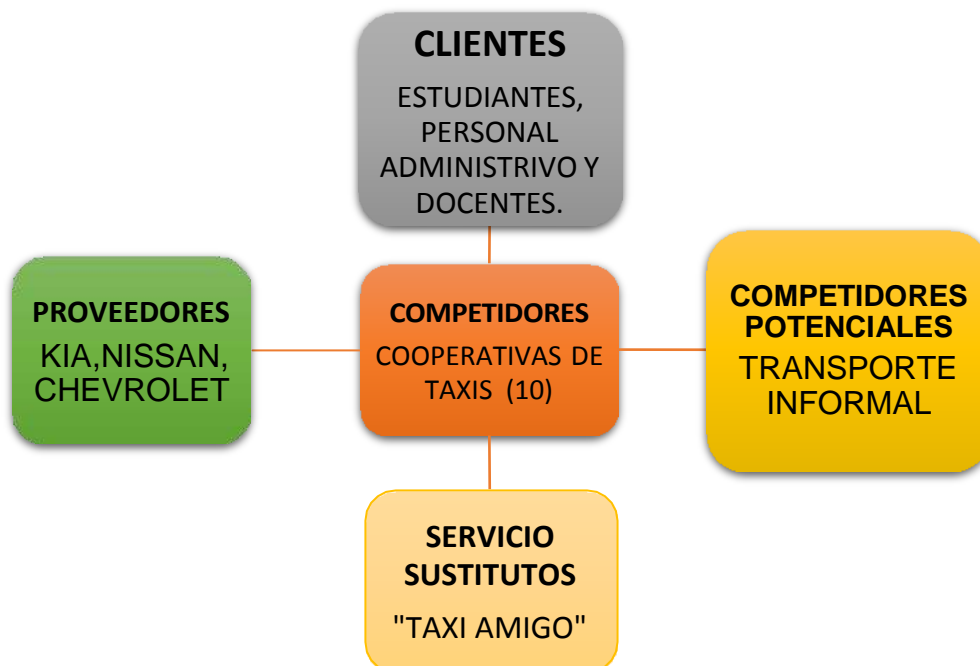
3.1 Descripción de la propuesta

De acuerdo con los resultados obtenidos de la entrevista, se pudo constatar que el alto índice de motos en el cantón ha mermado el número de carreras a los propietarios de las diferentes unidades. A esto suma el desconocimiento de la gerencia de la cooperativa sobre los planes de marketing, lo cual demostró que la empresa no aplica estrategias. Otro factor importante es que el servicio ofrecido por los conductores no satisface las necesidades y expectativas de los ciudadanos, motivo por lo cual se propone la aplicación de plan de marketing utilizando las 5P para potenciar la participación de esta entidad en este mercado.

3.2 Desarrollo de la propuesta

Las actividades se enmarcan en establecer un plan de marketing para la Cooperativa Intercontinental que debe ser aplicada, así como estrategias de comunicación para los conductores que dirigen diariamente las unidades de transporte y mantienen el contacto directo con los usuarios.

CUADRO 3. MATRIZ 5 FUERZAS DE PORTER

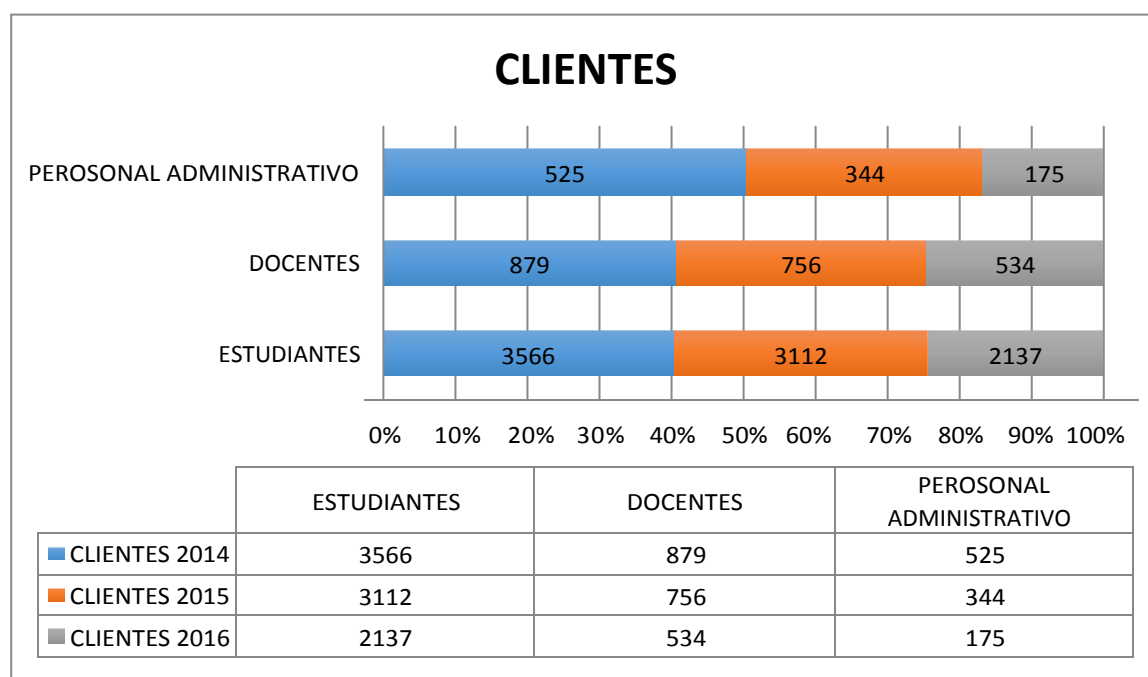


Para poder desarrollar un análisis en base a la situación externa de la Institución utilizaremos como instrumento el modelo de las 5 fuerzas de Michael E. Porter que tiene como finalidad poder determinar los competidores potenciales, la manera más idónea de tener comunicación con los clientes, tener un nexo con los proveedores de unidades nuevas para la Cooperativa y estar pendientes de nuevos competidores o sustitos del servicio de transporte en taxis, a continuación se especificara los factores en concordancia con la Institución.

1. Clientes

Sin duda alguna los usuarios principales de este servicio son los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Universidad Estatal de Milagro, ya que somos la única Cooperativa de transporte en Taxis presta su servicio con el fin de trasladar a la ciudadanía universitaria de manera segura y confiable. Sin embargo los usuarios insisten en hacer uso del transporte informal ya que el tiempo de llegada es mucho más corte que el de trasladarse en taxi.

CUADRO 4. ESTADISTICO DE CLIENTE



RESULTADO: Como podemos observar en el cuadro cuantitativo al pasar los años el servicio de taxis ha perdido participación en el mercado a causa del alto nivel de informalidad.

2. Competidores

En nuestra ciudad contamos con varias Cooperativas de transporte al servicio de la comunidad milagreña, lo cual al invertir en unidades nuevas estamos ganando ventaja sobre las demás lo que obtenemos es mayor participación en el mercado.

CUADRO 5. NUMERO DE UNIDADES

COOPERATIVAS	NUMERO DE UNIDADES
San Francisco de Milagro	47
García Moreno	75
Primero de Septiembre	45
Vencedores	45
Ab. Martha Bucaram de Roldos	119
Manuel Andrade	112
Viteri Gamboa	139
Radio Presidente	65
Chirijos	67
Centenaro Gando	105

Resultado: Como podemos observar en la ciudad de Milagro contamos con 10 Cooperativas con un total de 819 unidades las cual se vuelven competidores directos, generando así la necesidad de implementar un valor agregado a nuestro servicio de taxis.

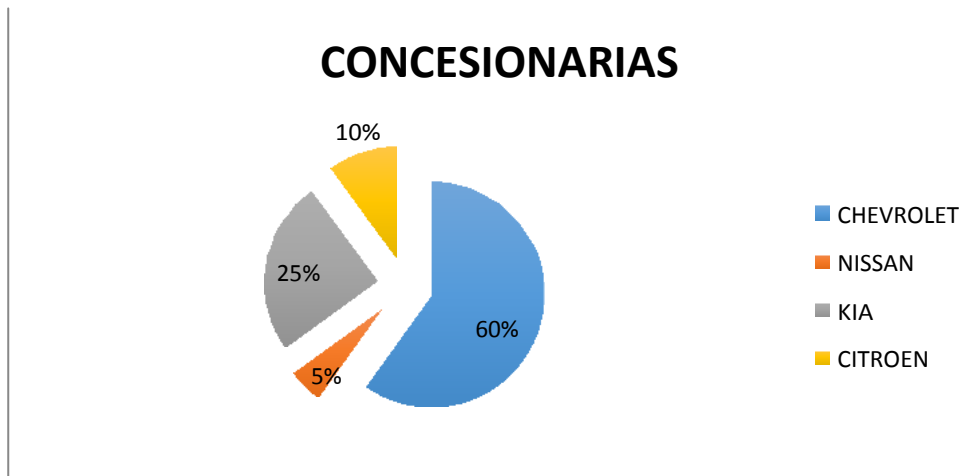
3. Servicio sustituto

La Cooperativa Intercontinental como las demás en la ciudad de Milagro posee un servicio sustituto el cual ha venido causando la baja demanda del servicio, ya que el mal llamado transporte informal está acaparando mercado de manera ilegal ya que en la Ley Orgánica de Transporte Terrestre. Tránsito y Seguridad Vial prohíbe la regulación de transporte lineal dentro del perímetro urbano.

4. Proveedores

Es la manera estratégica donde los dirigentes de la Cooperativa realizan convenios con las casas comerciales para poder financiar unidades homologadas y de esta manera poder prestar el servicio a la ciudadanía universitaria de la mejor manera y lograr captar nuevos clientes.

CUADRO 6. BENEFICIOS DE LA CONCESIONARIAS



Resultado: una vez analizados los beneficios que la diversas concesionarias nos ofrecen la tabulación nos indica que la marca CHEVROLET brinda excelentes beneficios como cero costos en seguro para la unidad, chofer y pasajero, los cual las demás marcas no ofrecen.

5. Competencia en el mercado

El transporte de pasajeros se ha visto afectado por el transporte informal lo cual ha incrementado el índice de robos en taxis, accidentes de tránsito por no contar con las precauciones debidas y estipuladas.

En la encuesta realizada al Capitán Carlos Rojas podemos verificar la informalidad tanto en moto lineales como taxis de colores que se ha vuelto un problema de peso para la transportación en general.

CUADRO 7. ESTADISTICA DE OPERATIVOS



Resultado: Esta competencia se forma por la informalidad la cual debe de ser contrarrestada de manera radical ya que como Cooperativa invertimos en unidades nuevas y la demanda ha decaído significativamente.

Análisis de la situación interna

La Cooperativa Intercontinental es una institución que desde 1979 brinda el servicio de Taxis a la ciudadanía y hace más 7 años contamos con el paradero dentro de las instalaciones de la Universidad Estatal de Milagro por lo cual contamos con reglas internas para la mejora de la Institución.

Con el pasar de los años y la situación de la económica actual que vivimos más aun con la competencia que a diario crece, consideramos que debemos de emplear el uso de taxímetro en las unidades de la Cooperativa con la finalidad que esta represente el incremento mensual ya que Sumitrag empresa distribuidora de Taxímetros a nivel nacional siendo previamente aprobado por la Agencia Nacional de Transito, un nuevo dispositivo que cuenta con una APP móvil y a su vez tiene el sistema de taxímetro ya sea por km, hora o viajes a larga distancia, es un sistema innovador ya que cuenta con una pantalla táctil, caja negra que contiene el GPS y la impresora para fin de carrera.

CUADRO 8. ANALISIS FODA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de un plan de capacitación. <input type="checkbox"/> Falta de un sistema de mantenimiento preventivo. <input type="checkbox"/> Solo contamos con un paradero. <input type="checkbox"/> Carencia de GPS en las unidades. - El no uso de tecnología. <input type="checkbox"/> Incapacidad para ver errores. - Poca capacidad para acceder a créditos. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Presencia del transporte informal. - Alto índice de delincuencia. - Sistema de seguridad no óptimo para el tipo de servicio. <input type="checkbox"/> Etapas invernales. <input type="checkbox"/> Incremento del desempleo crea la informalidad. - Implementación de impuesto a las baterías, llantas y repuestos. - Creación de leyes de tránsito con exigencias hacia las unidades.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Unidades en buenas condiciones. - Personal comprometido con la institución. - Amplia infraestructura. - Dirigentes con buenas comunicaciones. - Personal administrativo profesional. - Gestiones para incrementar unidades. - Buena presencia por parte de los choferes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas o profesionales que brinden capacitaciones en atención al cliente. - Facilidades de financiamiento a la Cooperativa por parte de las concesionarias. - Crecimiento poblacional. - Institutos que preparan para obtener la licencia profesional. - Servicio requerido en el mercado. - Acatar el uso del taxímetro según lo indica la agencia Nacional de Tránsito.

CUADRO 9. MATRIZ FOFADODA

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center; width: 30%;"> <p>INTERNO</p> <p>EXTERNO</p> </div> <div style="width: 35%; text-align: center;"> <p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio requerido en el mercado. 2. Unidades en buenas condiciones. 3. Personal comprometido con la institución. 4. Amplia infraestructura. 5. Dirigentes con buenas comunicaciones. 6. Personal administrativo profesional. </div> <div style="width: 35%; text-align: center;"> <p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de un plan de capacitación. 2. Falta de un sistema de mantenimiento preventivo. 3. Solo contamos con un paradero. 4. Carencia de GPS en las unidades. 5. El no uso de tecnología. 6. Incapacidad para ver errores. 7. Poca capacidad para acceder a créditos. </div> </div>		
		OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresas o profesionales que brinden capacitaciones en atención al cliente. 2. Facilidades de financiamiento a la Cooperativa por parte de las concesionarias. 3. Gestiones para incrementar unidades. 4. Crecimiento poblacional. 5. Buena presencia por parte de los choferes. 6. Institutos que preparan para obtener la licencia profesional. 	<p>Gestionar financiamientos con las concesionarias para poder renovar las unidades cada 5 años y brindar un mejor servicio. (F2, O2).</p> <p>Empelar mejoras al servicio requerido aprovechando el crecimiento poblacional. (F1, O4).</p>	<p>Diseñar un plan de capacitación tanto a los socios como a los choferes de la Cooperativa. (D1, O1).</p> <p>Gestionar el pedido de un nuevo paradero y así ver la necesidad de incrementar unidades. (D3, O3).</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia del transporte informal. 2. Alto índice de delincuencia. 3. Sistema de seguridad no óptimo para el tipo de servicio. 4. Conductores que se niegan al cambio. 5. Etapas invernales. 6. Incremento del desempleo crea la informalidad. 7. Implementación de impuesto a las baterías, llantas y repuestos. 8. Creación de leyes de tránsito con exigencias hacia las unidades. 9. Falta de promociones y comunicación con el usuario. 	<p>Sostener una buena comunicación con los socios que se niegan al cambio. (F5, A4)</p> <p>Realizar promociones sobre el servicio realizando casa abierta aprovechando la amplia infraestructura. (F4, A9)</p>	<p>Mantener conversaciones con los altos mandos de la transportación para implementar GPS para erradicar la delincuencia. (D4, A2)</p> <p>Crear un plan de marketing para poder incrementar la demanda del servicio. (D5, A9)</p>

CUADRO 10. MATRIZ MPEC

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	Gestionar financiamientos con las concesionarias para poder renovar las unidades cada 5 años y brindar un mejor servicio.		Gestionar el pedido de un nuevo paradero y así ver la necesidad de incrementar unidades.		Diseñar un plan de capacitación tanto a los socios como a los choferes de la Cooperativa.		Sostener una buena comunicación con los socios que se niegan al cambio.		Mantener conversaciones con los altos mandos de la transportación para implementar GPS para erradicar la delincuencia.	
		CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT
Oportunidades											
Empresas o profesionales que brinden capacitaciones en atención al cliente.	0,05	1	0,05	2	0,1	4	0,2	0	0	1	0,05
Facilidades de financiamiento a la Cooperativa por parte de las concesionarias.	0,1	5	0,05	4	0,4	0	0	0	0	4	0,40
Gestiones para incrementar unidades	0,15	4	0,6	3	0,45	0	0	1	0,15	0	0
Crecimiento poblacional.	0,05	2	0,01	2	0,01	2	0,10	1	0,05	0	0
Buena presencia por parte de los choferes.	0,1	3	0,3	3	0,30	2	0,20	2	0,20	1	0,10
Institutos que preparan para obtener la licencia profesional.	0,08	4	0,32	2	0,16	1	0,08	3	0,24	0	0
AMENAZAS											
Presencia del transporte informal.	0,08	5	0,4	0	0	0	0	0	0	0	0
Alto índice de delincuencia.	0,1	3	0,3	2	0,20	1	0,1	1	0,10	4	0,40
Sistema de seguridad no óptimo para el tipo de servicio	0,05	2	0,10	3	0,15	1	0,05	0	0	0	0
Conductores que se niegan al cambio.	0,03	2	0,06	1	0,03	4	0,12	4	0,12	2	0,06
Etapas invernales	0,03	2	0,6	4	0,06	0	0	0	0	1	0,03
Incremento del desempleo crea la informalidad.	0,08	2	0,16	2	0,16	1	0,08	0	0	0	0
Implementación de impuesto a las baterías, llantas y repuestos.	0,05	4	0,20	3	0,15	2	0,1	1	0,05	1	0,05
Creación de leyes de tránsito con exigencias hacia las unidades.	0,02	3	0,06	1	0,02	0	0	0	0	0	0
Falta de promociones y comunicación con el usuario.	0,03	2	0,60	2	0,06	1	0,03	1	0,03	0	0

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO		Gestionar financiamientos con las concesionarias para poder renovar las unidades cada 5 años y brindar un		Gestionar el pedido de un nuevo paradero y así ver la necesidad de incrementar unidades.		Diseñar un plan de capacitación tanto a los socios como a los choferes de la Cooperativa.		Sostener una buena comunicación con los socios que se niegan al cambio.		Mantener conversaciones con los altos mandos de la transportación para implementar GPS para erradicar la	
FORTALEZA											
Servicio requerido en el mercado.	0,06	4	0,24	0	0	1	0,06	0	0	2	0,12
Unidades en buenas condiciones.	0,1	4	0,4	0	0	1	0,1	0	0	2	0,2
Personal comprometido con la institución	0,05	3	0,15	0	0	1	0,05	2	0,1	0	0
Amplia infraestructura	0,06	3	0,18	1	0,06	1	0,06	0	0	0	0
Dirigentes con buenas comunicaciones	0,1	4	0,40	2	0,20	3	0,3	4	0,40	4	0,4
Personal administrativo profesional	0,07	1	0,07	0	0	1	0,07	0	0	0	0
DEBILIDADES											
Ausencia de un plan de capacitación.	0,08	1	0,08	0	0	3	0,24	0	0	1	0,08
Falta de un sistema de mantenimiento preventivo	0,09	2	0,18	1	0,09	0	0	1	0,09	4	0,36
Solo contamos con un paradero	0,1	2	0,2	4	0,4	0	0	0	0	0	0
Carencia de GPS en las unidades	0,06	1	0,06	0	0	0	0	0	0	1	0,06
El no uso de tecnología.	0,08	3	0,24	1	0,08	2	0,16	1	0,08	2	0,16
Incapacidad para ver errores.	0,1	2	0,2	0	0	1	0,1	0	0	0	0
Poca capacidad para acceder a créditos	0,05	1	0,05	2	0,10	1	0,05	0	0	0	0
TOTAL	2		6.26		3.44		2.25		1.61		2.47

OBJETIVOS

Objetivo 1: Mejorar las unidades para incrementar la demanda del servicio.

Estrategia: Gestionar financiamientos con las concesionarias para poder renovar las unidades cada 5 años y brindar un mejor servicio.

Táctica 1: Negociaciones con las concesionarias para beneficios de ambas partes.

CUADRO 11. Plan de acción - Objetivo 1 -Táctica 1

Actividades	Fecha		Responsable	Costo
	Fin	Inicio		
Contratar un asesor jurídico para especificar requerimiento y condiciones.	01/03/2017	30/05/2017	Gerencia	\$300.00
Establecer charlas a los socios sobre las ofertas.			Presidencia	
Determinar los beneficios de la negociación.			Socios	

CUADRO 12. Presupuesto - Objetivo 1 -Táctica 1

Descripción	Mes	Precio Unitario	Total
Honorarios Profesionales	1	\$300	\$300
Total			\$300

Indicador: Número de negociaciones con las concesionarias.

Meta: Conseguir excelentes beneficios en el proceso de renovación de unidades donde se logre contratar un seguro para la unidad, conductor y pasajeros.

Objetivo 2: Crear la necesidad de un nuevo paradero en una zona estratégica.

Estrategia: Gestionar el pedido de un nuevo paradero y así ver la necesidad de incrementar unidades.

Táctica 1: Enviar oficios a la Alcaldía de Milagro y al departamento de DUAC con el fin de solicitar un paradero en el nuevo terminal terrestre de nuestra ciudad.

CUADRO 13. Plan de acción - Objetivo 2 -Táctica 1

Actividades	Fecha		Responsable	Costo
	Fin	Inicio		
Realizar un proyecto donde se describa la necesidad de contar con una Cooperativa estable dentro de lo que sería el nuevo terminal terrestre.	01/02/2017	30/04/2017	Gerencia	\$750.00

CUADRO 14. Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 1

Descripción	Anual	Precio Unitario	Total
Pago de uso de parqueadero	1	\$750	\$750
Total			\$750

Táctica 2: Realizar un plan de traslado a los trabajadores del terminal terrestre sin costo alguno.

CUADRO 15. Plan de acción - Objetivo 2 -Táctica 2

Actividades	Fecha		Responsable	Costo
	Fin	Inicio		
Coordinar con los choferes rutas para llevar a los trabajadores hasta el terminal.	01/05/2017	30/05/2017	Gerencia	\$120.00

CUADRO 16. Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 2

Descripción	Mensual	Precio Unitario	Total
Pago de viáticos	12	\$120	\$1440
Total			\$1440

Indicador: Cancelación de uso de Paraderos.

Meta: Lograr obtener el nuevo paradero ofreciendo las mejoras unidades, contando con chofer de buena presencia.

Objetivo 3: Programar capacitaciones de atención al usuario y seguridad vial.

Estrategia: Diseñar un plan de capacitación tanto a los socios como a los choferes de la Cooperativa.

Táctica 1: Evaluar a los conductores y socios sobre el nivel de atención al usuario y seguridad en las vías.

CUADRO 17 .Plan de acción - Objetivo 3 -Táctica 1

Actividades	Fecha		Responsable	Costo
	Fin	Inicio		
Determinar hora y fecha para la evaluación.	01/02/2017	02/02/2017	Gerencia	\$260
Contratar profesionales en servicio al cliente.	15/02/2017	28/02/2017	Gerencia	
Gestionar que instructores de la CTE brinden charlas de educación vial.	01/03/2017	08/03/2017	Gerencia	

CUADRO 18. Presupuesto - Objetivo 3 -Táctica 1

Descripción	Mensual	Precio Unitario	Total
Refrigerios (Socios e Instructores)	1	\$30	\$60
Honorarios profesionales	1	\$200	\$200
Total			\$260

Táctica 2: Realizar grupos donde los socios y choferes expliquen mediante ejemplos la importancia de la atención al usuario.

CUADRO 19. Plan de acción - Objetivo 3 -Táctica 2

Actividades	Fecha		Responsable	Costo
	Fin	Inicio		
Premiar el equipo destacado con camisas de la Cooperativa.	01/05/2017	02/05/2017	Gerencia	\$40.00

CUADRO 20. Presupuesto - Objetivo 3 -Táctica 2

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Premios (camisas)	4	\$10	\$40
Total			\$40

Indicador: Incremento de la demanda del servicio.

Meta: Disminuir quejas por parte de los usuarios en un 20%.

Objetivo 4: Incluir en las actividades a todos los socios.

Estrategia: Sostener una buena comunicación con los socios que se niegan al cambio.

Táctica 1: Hacer que los socios participen de las actividades que EMOVIM, CTE y demás entidades nos hacen participes.

CUADRO 21. Plan de acción - Objetivo 4 -Táctica 1

Actividades	Fecha		Responsable	Costo
	Fin	Inicio		
Invitar a los socios a sesiones de consejo de administración para que generen ideas.	01/01/2017	30/12/2017	Gerencia	\$30
Escuchar las necesidades que ellos necesitan.	01/01/2017	30/12/2017	Gerencia	

CUADRO 22. Presupuesto - Objetivo 4 -Táctica 1

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Refrigerios	1	\$30	\$30
Total			\$30

Táctica 2: Delegar a ciertos socios a que implemente actividades como olimpiadas, bingos en beneficios de la Cooperativa.

CUADRO 23. Plan de acción - Objetivo 4 -Táctica 2

Actividades	Fecha		Responsable	Costo
	Fin	Inicio		
Colaborar con las actividades de integración de los socios.	01/01/2017	30/12/2017	Gerencia	\$150.00

CUADRO 24. Presupuesto - Objetivo 4 -Táctica 2

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Organización de eventos	1	\$150	\$150
Total			\$150

Indicador: Mejoras para la institución.

Meta: Disminuir malestar por parte de los socios a cambios tecnológicos, estrategias de marketing y demás.

Objetivo 5: Gestionar reuniones con Federación y la Unión provincial.

Estrategia: Mantener conversaciones con los altos mandos de la transportación para implementar GPS para erradicar la delincuencia.

Táctica 1: Determinar la necesidad de implementar el sistema de GPS.

CUADRO 25. Plan de acción - Objetivo 5 -Táctica 1

Actividades	Fecha		Responsable	Costo
	Fin	Inicio		
Invitación a reunión de trabajo con el presidente de Federación y de Unión Provincial.	01/06/2017	30/17/2017	Gerencia	\$50.00
Realizar un análisis estadístico de la falta de un sistema de GPS.	01/01/2017	30/12/2017	Gerencia	\$50.00

CUADRO 26. Presupuesto - Objetivo 5- Táctica 1

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Hospedaje	2	\$25	\$50
Proyecto investigativo	1	\$50	\$50
Total			\$100

Indicador: Nivel de aceptación por parte del gremio.

Meta: Reducir en un 10% la delincuencia.

En base a las entrevistas realizadas y la observación previa he podido identificar que uno de los problemas que más afecta a las Transportación es la mala atención al usuario lo que con lleva que hagan uso del transporte informal, así causando caos en la ciudadanía con los múltiples accidentes y el aumento de la delincuencia ya que en este tipo de servicio del mal llamado transporte informal no existe la seguridad ni el respaldo debido.

A través de la implementación de esta propuesta, se optimizará el servicio al cliente, poniendo a disposición de los usuarios buzones en los que los ciudadanos expresan sus no conformidades o ideas para optimizar el servicio de transporte, con esta general la lealtad de los habitantes.

PRESUPUESTO GENERAL DE LOS OBJETIVOS

Se detalla el presupuesto general para un plan de marketing:

CUADRO 27. Presupuesto General

Número	Recursos	Presupuesto
1	Asesoría legal.	\$600
2	Pago de uso por vía pública (Paradero).	\$2190
3	Movilización y viáticos a capacitadores.	\$300
4	Refrigerios a socios por actividades.	\$180
5	Movilización y viáticos a Gerente de Sumitrag.	\$100
	Total	\$3370

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1.- El estudio permitió conocer que la cooperativa Intercontinental no cuenta con un plan de marketing, esta falencia está limitando el crecimiento empresarial de esta organización.

2. El trabajo de campo permitió conocer que las unidades de la cooperativa de taxis Internacional, no proporcionan un buen servicio, porque los conductores no manejan un trato apropiado a los usuarios, que ha sido índice de no conformidad por parte de La ciudadanía.

3. El trabajo de investigación permitió saber que las unidades están en buenas condiciones, siendo un recurso importante para brindar a los usuarios un servicio de calidad.

4. La administración de la cooperativa no se ha preocupado por resolver las quejas y reclamaciones de los ciudadanos, por lo que esto afecta la imagen de esta institución.

RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda que los conductores sean capacitados en el servicio al cliente, donde se fomente el pleno respeto a los usuarios, ya que son los que mueven las economías de los propietarios de las unidades, de lo contrario podrían perderse Mercado, por la inclinación de Personas en otros medios de transporte.

2.- Es necesario que la Cooperativa forme parte de una aplicación móvil con el fin de atraer cliente y así incrementar los ingresos y contar con más beneficios tanto para los socios como para los usuarios.

3.- Se recomienda implementar una caja de sugerencias en cada una de las unidades, con el firme propósito de atender las diferentes quejas, quejas o ideas de los usuarios, de esta manera aportar soluciones que permitan optimizar el servicio de transporte urbano.

Bibliografía

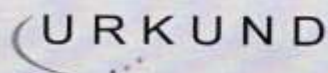
- A, E., & Rodriguez, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. Villahermosa, Tab: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Ander Egg, E. (2007). *Técnicas de investigación social*. México: El Ateneo.
- Bernal Torres, César Augusto. (2006). (*Metodología De La Investigación Para La Administración, Economía, Humanidades Y Ciencias Sociales.*). Obtenido de BERNALTORRES, César Augusto 2006 (Metodología De La Investigación Para La Administración, Economía, Humanidades Y Ciencias Sociales.)
- Blazquez Santan, F. (2011). *Factores del crecimiento empresarial*. Bogota: July.
- Bron Rueda, Yorlin Edulfo. (16 de Enero de 2013). "Diseño de un plan estratégico demarketing para la empresa APACSA cantón Machala Durante el año 2011. Recuperado el 04 de DICIEMBRE de 2013, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/976/1/T-UTMACH-FCE-MK-026.pdf>
- Camino, J. R., & M. L. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Castillo Palacios, F. (2012). *El Concepto de Estrategia*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- García, Lucia. (05 de Mayo de 2009). *Que son los competidores*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de <http://www.revistalaocaloca.com/2009/05/economia-competidores-empresa/>
- Hernández Sampiere, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Madrid: Edins.
- INDICADORES ECONOMICOS . (2010). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F0910_MILAGRO_GUAYAS.pdf
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Población y Demografía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Johnston. (1997). *La calidad de los servicios*. Madrid: Madrid.
- LATINOAMERICA, C. (ENERO de 2015). <http://www.coachlatinoamerica.com/blog/marketing-2/las-5-psde-la-mercadotecnia/>.
- Medina, E. Z. (Julio de 2010). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>
- Mora Murillo, G., & Angélica, S. C. (2014). *Estrategias demarketing para incrementar las ventas de microempresa decalzado. Caso Tonny Murillo de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/114/1/T-ULVR-0078.pdf>
- Narvaez, M. (2008). Estrategias competitivas para fortalecer el sector de la actividad empresarial en el mercado global. *De Gerencia*, 13.

- P. K., & G. A. (2007). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Parmelee, D. (s.f.). *Preparación del Plan de Marketing*. Barcelona, Buenos Aires, México, Santiago: Granica.
- Pimex. (25 de Enero de 2013). *La importancia de las estrategias en una empresa*. Obtenido de <https://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/la-importancia-de-las-estrategias-en-una-empresa>
- Pinto, F. G. (2013). *Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INMOBILIARIA MURILLO BUSTAMANTE & ASOCIADOS C.A. DE LA CIUDAD DE QUITO:
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4627/1/Galeas%20%20Pinto%20Fanny%20%20Elizabeth.pdf>
- Pixel creativo. (2011). *Marketing Mix: Las 4 P del marketing*. Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- R. E. (25 de Marzo de 2014). *Welcome to the newsmarketing*. Obtenido de Como elaborar un plan de marketing: <http://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Salazar, L. (18 de Julio de 2014). *Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización de la ciudad autónoma de Buenos Aires*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3
- Tapia, L. (Febrero de 2012). *Incidencia del maltrato intrafamiliar en el rendimiento académico de los estudiantes de noveno año de educación básica del colegio nacional Pacayacu durante el período lectivo 2008 - 2009*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/12293/1/45877_1.pdf
- Vélez, D. V. (s.f.). *Proyectos Creativos*. Obtenido de La investigación cualitativa : <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
- Vicuña Ancín, J. S. (2010). *El Plan de Marketing en la PYME*. México, D.F: ALFOMEGA GRUPO EDITOR S.A.
- Yaguachi, M. S. (Marzo de 2016). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA*. Obtenido de Plan de Marketing para la empresa Cell Market venta de celulares en la ciudad de Catamayo: [dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10315/1/MARCO%20SEMINARIO%20\(BIBLIOTECA\).pdf](http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10315/1/MARCO%20SEMINARIO%20(BIBLIOTECA).pdf)

ANEXOS

ANEXO 1. ANTIPLAGIO

Cbastidasv.unemi@analysis.urkund.com



Urkund Analysis Result

Analysed Document: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS INTERCONTINENTAL.docx (D24218197)
Submitted: 2016-12-09 18:09:00
Submitted By: dianiarojas121092@gmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

FIERRO CAIZA JHONATAN FABRICIO.docx (D9924827)
1- Bajaña_Rafael-Rutas_Milagreña.docx (D10580902)
Tesis Andrea y Yadira.docx (D13951763)
tesis Diana comportamiento.docx (D15887665)
Grupo_4_Pensamiento_estrategico_como_herramienta_de_competitividad.doc (D21083542)
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6240/1/Meri%20Patricia%20%20Cayambe%20V%C3%A1squez.pdf>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/114/1/T-ULVR-0078.pdf>
<https://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/la-importancia-de-las-estrategias-en-una-empresa>
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3

Instances where selected sources appear:

21

ANEXO 2. CARTA DE ACEPTACION DE LA INSTITUCION



Cooperativa de Transporte en Taxis "INTERCONTINENTAL"

RUC 0991504923001
Acuerdo Ministerial 0015 Registro General de Cooperativa Orden 3957
Fundada: 2 de Septiembre de 1979
Dirección: Km 1 vía a Naranjo y Av. Jaime Roldós
Email: coop.intercontinental@intercontinental.com MILAGRO- ECUADOR
CELULAR: - 0991525623 CONVENCIONAL 042703528

Srta.
Diana Rojas Troncoso


De mis consideraciones:

Yo **Francisco Gonzaga**, en mi calidad de **Gerente de la Cooperativa de Transporte en taxis Intercontinental**, por medio de la presente me dirijo a Usted para hacerle conocer que nuestra institución esta presta para que realice su trabajo práctico relacionado con la atención al usuario y pueda levantar la información que este demande, cuyo tema es:

- Estrategias de marketing para mejorar el servicio de la Cooperativa de Taxis Intercontinental.

Sin más por el momento reciba Usted un cordial saludo de nuestra parte.

Atentamente;


Sr. Francisco Gonzaga Malla
GERENTE



ANEXO 3. MODELO DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

Entrevista: Capitán Carlos Rojas, Jefe del destacamento de Milagro de la Comisión de Tránsito

- 1.- El transporte informal afecta de sobre manera a los taxistas cooperados. A causa de que cree que incrementa el índice de informalidad.**
- 2.- Están trabajando para erradicarlos.**

Entrevista: Sr. Francisco Gonzaga, Gerente de la Cooperativa Intercontinental.


- 1.- Conoce las variables del Marketing?**
- 2.- Considera que la mala atención al usuario es la causa por la cual el transporte informal ha incrementado**
- 3.- Abarcar toda plaza que es indicada por el usuario.**
- 4.- Sus precios son acorde a los recorridos.**
- 5.- Cuentan con publicidad de su servicio?**

ANEXO 4. MATRIZ DEL PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL	CAUSA	OBJETIVO GENERAL
Reducción del nivel de servicio de transporte en Taxi	Mala atención al usuario.	Diseñar un plan de marketing, a través del funcionamiento de las 4 p, para mejorar el servicio de la Cooperativa Intercontinental del cantón Milagro, para contribuir a la satisfacción de la comunidad.
PROBLEMA ESPECIFICO	CAUSA	OBJETIVO ESPECIFICO
Mala organización de horarios.	Carencia de unidades a determinadas horas.	Establecer los medios de comunicación o los elementos de la comunicación que se van a utilizar.
No existe comunicación con los usuarios.	Desconocimientos de redes sociales y un buzón de sugerencias. .	Hacer partícipes a los usuarios en cuanto a las sugerencias que permitan mejorar el servicio.
Insuficiencia capacitaciones.	Limitados recursos económicos.	Mejorar las relaciones humanas de los choferes para generar una comunicación y trato agradable con los usuarios

Fuente: Cooperativa Intercontinental
Elaborado por: Diana Rojas Troncoso

ANEXO 5. PLAN MARKETING

PLAN DE MARKETING			
Cooperativa de Transporte en Taxi Intercontinental			
Socios	122	RUC	0991504923001
Presidente	Ab. Luis Hoyos	DIRECCION	KM 1 via Naranjito y Av. Jaime Roldos
Gerente	Sr. Francisco Gonzaga	FUNDADA	2 de Septiembre de 1979
MISION		LEMA	
<p><i>“Ofrecer solución eficiente y segura las 24 horas y los 365 días del año, para así cumplir con la demanda de transporte brindando seguridad con la mejor tarifa del mercado”.</i></p>		<p>POR EL PROGRESO. TRABAJO Y DISCIPLINA</p>	
VISION			
<p><i>“Convertimos en la Cooperativa más confiable en la ciudad de Milagro, en donde taxistas y pasajeros tengan una conexión segura, a través de la innovación y uso de la tecnología”.</i></p>			
VALORES		OBJETIVOS	
*Rectitud		Mejorar las unidades para incrementar la demanda del servicio.	
* Servicio al cliente			
*Responsabilidad social			
* Calidad		Crear la necesidad de un nuevo paradero en una zona estratégica.	
* Respeto			
* Honestidad			
LOGO		<p>Programar capacitaciones de atención al usuario y seguridad vial.</p> <p>Incluir en las actividades a todos los socios.</p> <p>Gestionar reuniones con Federación y la Unión provincial.</p>	
			

ANEXO 6. MATRIZ DE OBJETIVOS

OBJETIVO 1					
Mejorar las unidades para incrementar la demanda del servicio.					
ESTRATEGIA	TACTICAS	ACTIVIDADES	META	INDICADOR	PRESUPUESTO
Gestionar financiamientos con las concesionarias para poder renovar las unidades cada 5 años y brindar un mejor servicio.	Negociaciones con las concesionarias para beneficios de ambas partes.	Contratar un asesor jurídico para establecer requerimiento.	Conseguir excelentes beneficios en el proceso de renovación de unidades donde se logre contratar un seguro para la unidad, conductor y pasajeros.	Número de negociaciones con las concesionarias.	\$300.00
		Establecer charlas a los socios sobre las ofertas.			
		Determinar los beneficios de la negociación.			
OBJETIVO 2					
Crear la necesidad de un nuevo paradero en una zona estratégica.					
Gestionar el pedido de un nuevo paradero y así ver la necesidad de incrementar unidades.	Enviar oficios a la Alcaldía de Milagro y al departamento de DUAC con el fin de solicitar un paradero en el nuevo terminal terrestre de nuestra ciudad.	Realizar un proyecto donde se describa la necesidad de contar con una Cooperativa estable dentro de lo que sería el nuevo terminal terrestre.	Lograr obtener el nuevo paradero ofreciendo las mejoras unidades, contando con chofer de buena presencia.	Cancelación de uso de Paraderos.	\$2.190.00
	Realizar un plan de traslado a los trabajadores del terminal terrestre sin costo alguno.	Coordinar con los choferes rutas para llevar a los trabajadores hasta el terminal.			

OBJETIVO 3					
Programar capacitaciones de atención al usuario y seguridad vial.					
Diseñar un plan de capacitación tanto a los socios como a los choferes de la Cooperativa.	Evaluar a los conductores y socios sobre el nivel de atención al usuario y seguridad en las vías.	Determinar hora y fecha para la evaluación. Contratar profesionales en servicio al cliente.	Disminuir quejas por parte de los usuarios en un 20%.	Incremento de la demanda del servicio.	\$300.00
	Realizar grupos donde los socios y choferes expliquen mediante ejemplos la importancia de la atención al usuario.	Gestionar que instructores de la CTE brinden charlas de educación vial. Premiar el equipo destacado con camisas de la Cooperativa.			
OBJETIVO 4					
Incluir a las actividades a todos los socios.					
ESTRATEGIA	TACTICAS	ACTIVIDADES	META	INDICADOR	PRESUPUESTO
Sostener una buena comunicación con los socios que se niegan al cambio.	Hacer que los socios participen de las actividades que EMOVIM, CTE y demás entidades nos hacen partícipes. Delegar a ciertos socios a que implemente actividades como olimpiadas, bingos en beneficios de la Cooperativa.	Invitar a los socios a sesiones de consejo de administración para que generen ideas.	Disminuir malestar por parte de los socios a cambios tecnológicos, estrategias de marketing y demás.	Mejoras para la institución.	\$180.00
		Escuchar las necesidades que ellos necesitan.			
		Colaborar con las actividades de integración de los socios.			

OBJETIVO 5**Gestionar reuniones con Federación y la Unión provincial.**

Mantener conversaciones con los altos mandos de la transportación para implementar GPS para erradicar la delincuencia.	Determinar la necesidad de implementar el sistema de GPS.	la de con el presidente de Federación y de Unión Provincial. Realizar un análisis estadístico de la falta de un sistema de GPS.	Invitación a reunión de trabajo con el presidente de Federación y de Unión Provincial. Realizar un análisis estadístico de la falta de un sistema de GPS.	Reducir en un 10% la delincuencia	Nivel de aceptación por parte del gremio.	\$100.00
--	---	--	--	-----------------------------------	---	----------

ANEXO 7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

PRODUCTO O SERVICIO	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> o Agregarle a nuestro servicio nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y uso. o Cambiarle a nuestro servicio el logo y el eslogan. o Adicionarle a nuestro servicio una aplicación móvil (APP) que ofrezca garantías, seguridad y confort como lo es DIVUTAXI. 	<ul style="list-style-type: none"> o Hacer uso del taxímetro con el fin de acaparar clientes. o Ofrecer descuentos por cantidad de carreras de cada usuario.
PLAZA	PROMOCION
<ul style="list-style-type: none"> o Hacer uso de intermediarios (enganchadores) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro servicio. o Obtener un nuevo paradero. (Nuevo Terminal Terrestre) o Ofrecer o vender nuestro servicio por medio de llamadas telefónicas. <ul style="list-style-type: none"> o Aumentar el número de vehículos. 	<ul style="list-style-type: none"> o Los últimos viernes de cada mes ofrecer la segunda carrera a mitad de precio. <ul style="list-style-type: none"> o Elaborar cupones de descuentos. o Descuentos especiales el día de aniversario de la Cooperativa. <ul style="list-style-type: none"> o Crear un sorteo entre clientes. o Crear página web.
CLIENTES Y COLABORADORES	
<ul style="list-style-type: none"> o Aumentar valor al servicio con sugerencias. o Presentar publicidad a través de la aplicación móvil y obtener ganancias a favor de la Cooperativa. <ul style="list-style-type: none"> o Crear un block por medio de la página web para comunicarnos con los clientes. 	