



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES PURUHÀ, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

AUTORA:

JENNY NATALI SANI QUISHPILLO

RIOBAMBA - ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado por la Sta. **JENNY NATALI SANI QUISHPILLO**, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco

DIRECTOR

Ing. Diego Marcelo Almeida López

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **JENNY NATALI SANI QUISHPILLO**, declaro que el presente trabajado de titulación es de mí autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica del contenido de este trabajo de titulación.

Riobamba 07 de febrero de 2019

JENNY NATALI SANI QUISHPILLO

092618645-3

DEDICATORIA

A Dios y a Mi Madre Santísima del Cisne por haberme cuidado, guiado y protegido durante toda mi carrera universitaria, que me han permitido alcanzar mi meta tan anhelada.

A mis padres por ser mis pilares fundamentales en mi vida. En especial a mi Madre por haber estado siempre conmigo dándome fuerzas, consejos para salir adelante en mis estudios de Ingeniería en Marketing.

A mis hermanos y mis amigos quienes siempre han estado ahí dándome su apoyo incondicional para salir adelante con mis estudios, quienes han compartido momentos tristes, alegres durante mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

A Dios y Mi Madre Santísima del Cisne por haberme guiado en cada paso e iluminarme en los caminos más difíciles de la vida y darme la fortaleza para salir adelante en cada problema que se me ha presentado en la vida y mi trayectoria de estudio universitario y llegar cumplir uno de los sueños más deseados.

A mis padres por haberme brindando su apoyo incondicional, consejos e impulsando a seguir adelante con mis estudios y haberme inculcado valores y principios para poder ser una mujer de bien.

A mis hermanos por estar presentes en los buenos y malos momentos, con sus consejos motivándome siempre a salir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 ANTECEDENTES DE LA COOPERATIVA	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.2.1 Marketing.....	8
2.2.2 Definición de Estrategia.....	8
2.2.3 Definición de Marketing Social.....	9
2.2.4 Estrategias de Marketing Social	10
2.2.5 Características del Marketing Social	10
2.2.6 Etapas del Cambio de comportamientos en el Marketing Social	11
2.2.7 Mezcla del Marketing Social	13
2.2.8 Tipos de Marketing Social.....	15

2.2.9	Modelos de estrategias de cambio social	16
2.2.10	Elementos de la calidad del servicio	19
2.2.11	Relación entre calidad y satisfacción	20
2.2.12	Elementos que conforman la satisfacción del cliente	20
2.2.13	Satisfacción:	21
2.3	MARCO CONCEPTUAL	22
2.3.1	Canales	22
2.3.2	Encuestas	22
2.3.3	Cuestionario	22
2.3.4	Investigación descriptiva	22
2.3.5	Investigación exploratoria:	23
2.3.6	Enfoque persuasivo	23
2.3.7	Estrategia	23
2.3.8	Estrategia empresarial	23
2.3.9	Estrategia de Marketing	23
2.3.10	Cambio social	24
2.3.11	Campaña	24
2.3.12	Atención al público	24
2.3.13	Cadena de valor del servicio	24
2.3.14	Cliente	25
2.4	IDEA A DEFENDER	26
2.4.1	Idea General	26
2.5	VARIABLES	26
2.5.1	Variable Independiente:	26
2.5.2	Variable Dependiente:	26
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	27
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1.1	Cualitativo	27
3.1.2	Cuantitativo	27
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	27
3.2.1	Investigación Descriptiva	27
3.2.2	Investigación de Campo	28
3.2.3	Investigación Exploratoria	28
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	28

3.3.1	Formula.....	28
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	30
3.4.1	Método Inductivo.....	30
3.4.2	Método Deductivo.	30
3.4.3	Método Analítico	30
3.4.4	Método Sintético.....	30
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	31
3.6	DATOS GENERALES.....	32
3.6.1	Resultados Cuantitativos (Cuestionario)	32
3.7	HALLAZGOS	54
3.8	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	55
3.8.1	Hipótesis nula H0.....	56
3.8.2	Idea a defender H1	56
3.8.3	Chi cuadrado calculado.....	56
3.8.4	Tablas de contingencia.....	57
3.8.5	Chi cuadrado de tablas	58
3.8.6	Grado de Libertad G. 1.	59
3.8.7	Gráfica del Chi cuadrado	59
3.8.8	Decisión	60
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	61
4.1	TEMA	61
4.1.1	Objetivo General.....	61
4.1.2	Objetivo Específicos	61
4.2	IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	61
4.3	ALCANCE.....	61
4.4	PROPUESTA.....	62
4.5	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	62
4.5.1	Filosofía Corporativa	62
4.5.2	FODA de la Cooperativa de Transportes Puruhà	67
4.5.3	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	68
4.5.4	Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	69
4.5.5	Cruce de FODA	70
4.5.6	Cuadro resumen de estrategias (Matriz FODA)	72
4.6	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL.....	73

4.6.1	Estrategia Producto Social	73
4.6.2	Estrategia Precio	79
4.6.3	Estrategia plaza	80
4.6.4	Estrategia Promoción.....	81
4.6.5	Estrategia Personal.....	84
4.6.6	Estrategia presentación	86
4.6.7	Estrategia Procesos	94
4.7	PLA OPERATIVO ANUAL (POA).....	97
	CONCLUSIONES	99
	RECOMENDACIONES.....	100
	BIBLIOGRAFÍA	101
	ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Tamaño de la muestra	29
Tabla 2:	Genero.....	32
Tabla 3:	Edad	33
Tabla 4:	Ocupación	34
Tabla 5:	Nivel de estudios.....	35
Tabla 6:	Estado Civil.....	36
Tabla 7:	Transporte que utiliza	37
Tabla 8:	Frecuencia de uso de Bus.....	38
Tabla 9:	Servicio que prestan los choferes.....	39
Tabla 10:	Presentación de los choferes	40
Tabla 11:	Información de las rutas.....	41
Tabla 12:	Unidades adecuadas	42
Tabla 13:	Paradas autorizadas	44
Tabla 14:	Factor de preferencia	45
Tabla 15:	Ha escuchado hablar de la cooperativa.....	46
Tabla 16:	Medios de Información	47
Tabla 17:	Incrementar Nuevos Servicios	48
Tabla 18:	Servicio de buses urbanos.....	50
Tabla 19:	Características de la cooperativa.....	52
Tabla 20:	Cuadro Resumen de Hallazgos	54
Tabla 21:	Frecuencias observadas de la encuesta, preguntas 3 y 11.....	57
Tabla 22:	Frecuencias esperadas de la encuesta, preguntas 3 y 11.....	58
Tabla 23:	Matriz FODA	67
Tabla 24:	Matriz MEFE	68
Tabla 25:	Matriz MEFI	69
Tabla 26:	FODA.....	70
Tabla 27:	Cuadro resumen de estrategias	72
Tabla 28:	Ofrecer un servicio de calidad	73
Tabla 29:	Solicitar el servicio del comando de la policía de la ciudad de Riobamba...	75
Tabla 30:	Implementación de nuevas tecnologías en las unidades de transporte.	76
Tabla 31 :	Implementar micrófono para anunciar las paradas	77

Tabla 32: Definir colores para los rótulos de información de las 16 líneas en frecuencia.....	78
Tabla 33: Utilización correcta del GPS en puntos estratégicos dentro de la ciudad de Riobamba.....	80
Tabla 34: Creación de una página web para dar a conocer la actividad que realiza la cooperativa.....	81
Tabla 35: Crear una página de Facebook para dar a conocer los recorridos a diario de la cooperativa.....	83
Tabla 36: Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la cooperativa que realicen sus actividades de manera eficiente.....	84
Tabla 37: Presupuesto de Capacitación	85
Tabla 38: Crear identificadores y uniformes para los choferes y controladores.....	86
Tabla 39: Mejora la presentación de la identidad corporativa en cada una de las unidades de transporte.	88
Tabla 40: Adquisición de nuevas unidades de transporte para mejor el servicio del usuario.....	92
Tabla 41: Presupuestos carrocería y chasis.....	92
Tabla 42: Revisión vehicular trimestral por parte de la cooperativa.	94
Tabla 43: Creación de nuevas rutas de transporte en la ciudad de Riobamba.....	95
Tabla 44: Formar una cooperativa de ahorro y crédito interno para beneficio de los socios	96
Tabla 45: (POA).....	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Etapas del Cambio de comportamientos en el Marketing Social	12
Gráfico 2:	Valores y actitudes del Marketing Social Externo.....	15
Gráfico 3:	Genero.....	32
Gráfico 4:	Edad	33
Gráfico 5:	Ocupación	34
Gráfico 6:	Nivel de estudios.....	35
Gráfico 7:	Estado Civil.....	36
Gráfico 8:	Transporte que utiliza	37
Gráfico 9:	Frecuencia de uso de Bus.....	38
Gráfico 10:	Servicio que prestan los choferes	39
Gráfico 11:	Presentación de los choferes	40
Gráfico 12:	Información de las rutas.....	41
Gráfico 13:	Unidades adecuadas	42
Gráfico 14:	Paradas autorizadas	44
Gráfico 15:	Factor de preferencia	45
Gráfico 16:	Ha escuchado hablar de la cooperativa.....	46
Gráfico 17:	Medios de información	47
Gráfico 18:	Incrementar Nuevos Servicios	48
Gráfico 19:	Servicio de buses urbanos.....	50
Gráfico 20:	Características de la cooperativa.....	52
Gráfico 21:	Curva de la distribución Chi-cuadrado.	59
Gráfico 22:	Valores corporativos	64
Gráfico 23:	Organigrama Estructural de la Cooperativa Transportes Puruhá	65
Gráfico 24:	Ubicación de la cooperativa Transportes Puruhá.	66

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo el diseño de estrategias de Marketing Social para mejorar la calidad del servicio de los usuarios de la Cooperativa de Transporte Puruhá, de la ciudad de Riobamba. Se realizó una investigación de campo empleando 382 encuestas que fueron aplicadas a los usuarios que hacen uso de este medio de transporte en las 16 rutas establecidas que cumplen un recorrido en las 5 parroquias urbanas de la ciudad y la medición de resultados se dio a través de la escala de Likert, así como una entrevista realizada al presidente de la organización. Los datos relevantes de la encuesta registran que la cooperativa se encuentra posicionada pero el servicio recibido por los choferes y controladores durante sus horarios de trabajo no es satisfactorio, es decir que los clientes acceden a este medio de transporte es por necesidad y no por el servicio que prestan como entidad. La falta de conocimientos de los procesos administrativos ha dado como resultado que los socios no tengan claro cuál es la misión y visión de la cooperativa, limitando al desarrolló y mejoramiento del servicio en el transporte urbano. De acuerdo a los resultados se plantea estrategias que tengan por finalidad mejorar el servicio de transporté urbano para ello se propone estrategias de producto social, plaza, promoción, personal, presentación y procesos. Se sugiere llevar a cabo la aplicación de las estrategias desarrolladas a largo plazo ya que de esta manera se ofrecerá un servicio de calidad y lograr un cambio favorable a la sociedad.

Palabras claves: < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS > < ESTRATEGIAS > < MARKETING SOCIAL > < TRANSPORTE URBANO > < SERVICIO DE CALIDAD> < RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present work aims to design social marketing strategies to improve the service quality provided to users by Cooperativa de Transportes Puruhá of the city of Riobamba. Field research was carried out. A total of 382 surveys were conducted among users of this transport in 16 routes established for five urban sectors. The likert scale was used to measure the results, and the president of the organization was interviewed. The survey results show that the transport cooperative is positioned, but service offered by drivers and their assistants while working is poor, that is, users take these buses because they have no other option. Mission and vision of this organization is a bit ambiguous to the partners because of the lack of administrative processes resulting in the poor development and improvement of the service of the urban transport. Of the results, strategies of social product, market, promotion, staff, presentation and processes are posed. We recommend to apply the long-term strategies to improve the quality service and cause a positive change in the society.

Key words: < ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES>, < STRATEGIES>, > < SOCIAL MARKETING>, < URBAN TRANSPORT>, < QUALITY SERVICE>, > RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación trata sobre el “Diseño de estrategias de marketing social para mejorar la calidad del servicio de la Cooperativa Transportes Puruhá, de la ciudad de Riobamba.” Partiendo de aquí que el servicio es uno de los ejes primordiales que deben ser tomados en cuenta para satisfacer las necesidades de los usuarios.

La cooperativa de transporte Puruhá se encuentra posicionada por su trayectoria por ser unas de las primeras cooperativas de transporte urbano dentro de la ciudad de Riobamba pero no cumple con las expectativas adecuadas para satisfacer la necesidad de los usuarios que hacen uso de este medio de transporte, para lo cual se analizara las causas, encontrándose la falta de estrategias de marketing social que permita ofrecer un mejor servicio.

El interés de este trabajo es investigar cuales son las estrategias más adecuadas para mejorar la calidad del servicio de la cooperativa, partiendo de conocer las necesidades de los usuarios para ofrecer un mejor servicio mediante la aplicación de estrategias de producto social, plaza, promoción, personal, presentación y procesos y crear nuevas expectativas en los usuarios.

Para alcanzar este objetivo se ha dividido el trabajo de titulación de la siguiente manera: en el desarrollo del capítulo uno se presenta el planteamiento del problema, su formulación y delimitación; en el capítulo dos se realiza la revisión de la bibliografía partiendo de lo general a lo particular; en el capítulo tres se muestra la metodología utilizada y el trabajo de campo y finalmente en el capítulo cuatro se indican los objetivos de la investigación, importancia, alcance y desarrollo de las estrategias de producto social, plaza, promoción, personal, presentación y procesos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador, la mayoría de las empresas urbanas de transporte son municipales y/o regidas por normas estrictas de velocidad, trato al usuario, cuidados y mantenimiento de los vehículos, paradas fijas y determinados horarios estrictos e inamovibles y demás exigencias, siempre a favor del ciudadano.

Riobamba presenta una gran inclinación al transporte público Urbano ya sea por economía, rapidez o por preferencia al momento de agilizar su traslado, pero la parte humana del volante desea convertir esta necesidad en un bien económico independiente para cada uno de sus bolsillos es por estas y otras razones que en el Ecuador este tipo de metodologías deben cambiar para bien de todos los usuarios.

En la actualidad el servicio de transporte público en la ciudad de Riobamba necesita de mucha paciencia y de trabajo en equipo tanto de los usuarios como de los profesionales del volante.

El Concejo Cantonal de Riobamba, mediante ordenanza, aprobó el alza de pasajes en los buses urbanos, de 0,25 a 0,30 centavos de dólar, y a cambio se pidió a los dirigentes de la transportación y dueños de las unidades públicas, que se mejore el servicio a la ciudadanía.

Las unidades en servicio de la Cooperativa Puruhá no son modernas, estudiantes, personas mayores de edad, discapacitados, madres con niños no pueden trasladarse de manera cómoda, el supuesto servicio que ofrecen en realidad no es lo que esperan los usuarios al acceder a este medio de transporte: aspecto antihigiénico y en compañía de la infaltable música en varias ocasiones en un volumen exagerado, conducidos por choferes y cobradores con poco conocimiento en tratar a los usuarios, quienes con su comportamiento grosero e irrespetuoso hacen caso omiso de las respectivas paradas de bus dejando o recogiendo a los pasajeros en paradas no autorizadas o bien, en plena calle sin medir el riesgo, si a esto se suma el peligro inminente de la delincuencia,

no resulta difícil imaginar el sistema verdaderamente caótico que tienen que soportar los ciudadanos que hacen uso de este medio de transporte.

La Cooperativa de Transportes Puruhá no cuenta con filosofía corporativa bien definida lo que significa que la identifican por su nombre pero no por su misión y visión como cooperativa.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera influirán las estrategias de marketing social en el mejoramiento de la calidad de servicio del transporte público en la ciudad de Riobamba?

1.1.2 Delimitación del Problema

El problema se encuentra delimitado de la siguiente manera:

Campo de Acción: El estudio se ejecutará en la ciudad de Riobamba, ya que los ciudadanos de esta ciudad son los principales actores en esta investigación, de tal manera que los datos sean relevantes y favorables para los mismos.

Espacio: El mercado objetivo al que se enfoca esta investigación, recae en la ciudadanía riobambeña que es donde se encuentra la cooperativa de transporte Puruhá.

Tiempo: El estudio se desarrollará durante el periodo 2018.

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

1.2 JUSTIFICACIÓN

En el presente trabajo se pondrá en práctica los conocimientos teóricos, orientando a mejorar el servicio de los usuarios de la cooperativa de transportes Puruhá, se obtendrá información primaria la misma que ayudará a obtener un diagnóstico situacional de la cooperativa.

Considerando que el transporte urbano de Riobamba es el medio más accesible para la ciudadanía y por ende se debe de ofrecer un servicio acorde a las necesidades esperadas por los usuario, el presente trabajo de titulación tiene como objeto desarrollar estrategias de marketing social que responda a las expectativas del publico objetivo. Por esta razón se desarrolla técnicas mercadológicas para promoción del bienestar de los individuos ya que los usuarios asocian el servicio de transporte a una casusa social importante creando un impacto positivo en ofrecer un servicio diferente, esto conlleva al incremento de nuevos servicios que se debe de ofrecer en las unidades de transporte y se obtiene como resultado una ventaja de diferencia de las otras cooperativas de transporte lo que significa que se ofrecerá un servicio más personalizado .

La importancia de este trabajo radica en que las estrategias de marketing social permiten un cambio de creencias, actitudes y conductas en beneficio de los usuarios internos y en especial a usuarios vulnerables como lo son estudiantes, personas de la tercera edad, discapacitados, etc. Inquiriendo las necesidades básicas de transporte para los ciudadanos que ayudarán a reflexionar la situación actual de los riobambeños, afirmando que este servicio es una de las necesidades básicas y proyectar una imagen positiva al ofrecer un servicio diferente.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing social para mejorar la calidad del servicio, de los usuarios de la cooperativa de trasportes urbano Puruhá.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar la teoría del Marketing Social como base fundamental para mejorar la calidad del servicio de la Cooperativa Transporte Puruhá.
- Diagnosticar la situación actual de la Cooperativa Transportes Puruhá para direccionar las estrategias de forma precisa, efectiva y puntual.
- Desarrollar las estrategias de marketing social para mejorar el servicio de la Cooperativa de Transporte “Puruhá”.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 ANTECEDENTES DE LA COOPERATIVA

Misión

La cooperativa transportes PURUHA, es una entidad que presta servicio de transporte a la ciudadanía en sus diferentes rutas y frecuencias, mediante modernas unidades y personal capacitado y comprometido en proporcionar un servicio oportuno y de calidad; logrando así la satisfacción de todos los usuarios y un mejor nivel de vida a nuestros colaboradores y socios.

Visión

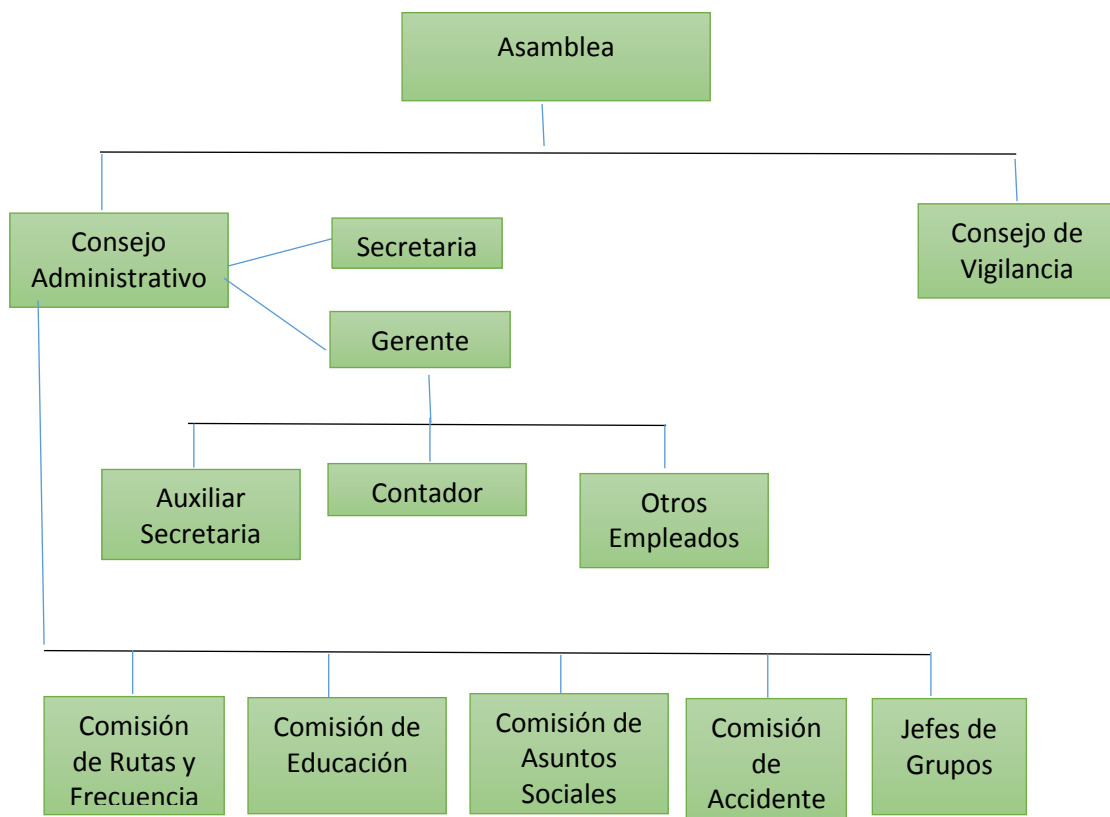
Constituimos para el 2018 en una institución de servicio de transporte publico innovadora, a través del mejoramiento continuo de nuestro servicio, cambio de unidades y capacitación del personal capaz de establecer una estrecha relación con los clientes y responder efectiva y eficiente mente a sus necesidades; consolidado al mismo tiempo u ambiente de compañerismo y colaboración a fin de ser considerado como la mejor opción de transporte público.

Valores corporativos

- **Colaboración.-**El logro de nuestros objetivos requiere de todos los socios de la cooperativa contribuyamos de forma individual y en equipo en la presentación de nuestros servicio de calidad.
- **Honestidad.-** Nuestro comportamiento debe ser socialmente responsable, mostrando respeto, imparcialidad y sinceridad hablando siempre con la verdad y apegado a las reglas de nuestra organización.

- **Lealtad.-** Debemos cuidar por siempre de nuestras relaciones de trabajo no se debilita, evitando cosas que altere nuestro compromiso
- **Solidaridad.-** Tener la capacidad de comunicación entre colaboradores enfocándose en el trabajo en equipo
- **Agilidad.-** Nuestros servicios son realizados con oportunidad, enmarcados en la satisfacción de las necesidades de los usuarios del servicio de transporte.
- **Cumplimiento.-** Nuestras labores las realizamos de acuerdo con características de calidad, oportunidad y agilidad.
- **Calidez.-** Nos caracterizamos por la efectividad, la cordialidad, respeto y la amabilidad en el trato con nuestros compañeros.

Organigrama estructural



2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marketing

Salomón, M. menciona que “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. Sería entonces bastante útil que se dividiera la definición en partes para comprender mejor la idea básica de marketing. (Salomón, 2001)

Para ello (Alonso, 2000) menciona que marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado. La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar a su concepto actual de marketing, en el que se contempla no solo la necesidad del individuo sino también, las de la sociedad en general.

2.2.2 Definición de Estrategia

Para Hax y Majluf la estrategia es la dirección intencionada al cambio para conseguir ventajas competitivas en los diferentes negocios de la empresa. Esta definición nos aporta dos cosas: relaciona la estrategia con el cambio (interesante...) y con la creación de ventajas competitivas (más interesante aún...). Podemos adelantar que la estrategia tiene que ver básicamente con la búsqueda de ventaja competitiva. Las ventajas competitivas se buscan, pero no siempre se encuentran, y esto es lo que diferencia a las organizaciones de éxito con las que no la tienen. (Carrión, 2007)

Para ello (Porter, 2011) señala que la estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor y que la esencia de la estrategia radica en las actividades: ya sea realizar las actividades de forma distinta o bien realizar actividades diferentes a aquellas realizadas por los rivales. De lo contrario, una estrategia no es más que un lema publicitario que no resistirá la competencia.

2.2.3 Definición de Marketing Social

“El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios” (Kotler & Eduardo, Mercadotecnia Social, 1993)

Para (Jiménez, 2000) el marketing social es la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella.

El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación.

El papel de la empresa en la sociedad es generar riqueza, pero a la vez, requiere de la aceptación social para asegurar la preferencia de los clientes y su imagen favorable ante un público. La mayoría de los autores utilizan el concepto de marketing social como la aplicación de principios de mercadeo, sus metodologías y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad. Este concepto está asociado con las necesidades humanas y cuando estas a su vez se relacionan con lo social, se debe satisfacer con la creación de un producto para lo cual estará efectuando un proceso de mercadeo social. (Pérez, 2004)

El marketing social, toma del marketing comercial, los conceptos de segmentación, investigación de mercado y el desarrollo de un proceso sistemático; pero en este caso para promover causas sociales.

Lo ideal es que el programa de marketing social, sea fruto del trabajo en equipo y la investigación; que sea parte de una estrategia de largo plazo de la organización o grupo que lo ejecute, y no sólo busque obtener un impacto pasajero de corto plazo. (Mendive, 2008)

2.2.4 Estrategias de Marketing Social

Es la combinación de métodos y herramientas por medio de las cuales la campaña pretende alcanzar sus objetivos. La combinación estratégica se basa en tres componentes:

a.- Segmentos de adoptantes objetivos. La estrategia detalla los segmentos de adoptantes objetivos y las prioridades correspondientes para ganar la adopción del producto social. Diferentes segmentos de adoptantes objetivos tendrán diferentes necesidades, y por ello necesitarán esfuerzos específicos de marketing. La regla es sencilla: para cada segmento válido, una estrategia de marketing.

b. Combinación del marketing social (marketing mix). La estrategia define la combinación de marketing social necesaria para cada segmento objetivo. Cada sub estrategia quedará explicada en función de cómo responderá a las oportunidades, a los riesgos y a las cuestiones principales que el plan haya identificado previamente.

c. Presupuesto del marketing social. La estrategia de marketing habrá de especificar los recursos presupuestarios disponibles para realizar los diferentes elementos y fases de la campaña de cambio social. (Kotler & Eduardo, Mercadotecnia Social, 2000)

2.2.5 Características del Marketing Social

- Aunque el marketing social se considera una tipología dentro del marketing, existen una serie de características propias del mismo que definen su esencia y lo diferencian del marketing comercial. Sus principales características distintivas son: El objetivo fundamental del marketing social es influenciar en la conducta de las personas que integran las sociedades.
- Los comportamientos de las personas y de la sociedad en su conjunto constituyen el centro de atención, por tanto, lo primero que se debe hacer es definir cuál es el “objetivo del cambio social” que se pretende lograr con el marketing social.
- Se busca un compromiso de cambio de comportamiento de la sociedad para siempre a largo plazo.

- El proceso es continuo, y por tanto no tiene un comienzo y un fin definido.
- El producto/servicio del marketing social tiene unas características particulares no tiene un precio como tal al adquirirlo. En este tipo de marketing se entiende que el producto/servicio es precisamente el comportamiento sobre el que se desea influir.
- El mensaje que se da debe ir acompañado de mecanismos que ayuden para la consecución de la respuesta deseada. Por ejemplo: si se busca influir en los conductores para que conduzcan con el cinturón de seguridad, deben promulgarse leyes (que son los mecanismos) que amparen este cambio de comportamiento.
- De todas ellas, se puede afirmar que su característica más distintiva es que trata de influir en el comportamiento de la audiencia objetivo. Nótese que se habla de “influir” en el comportamiento y no de “modificar” o “rectificar”, ya que el concepto de influir es más amplio y engloba dentro de él la intención de que las personas o la sociedad:
 - Acepten un nuevo comportamiento.
 - Rechacen una conducta potencialmente no deseada.
 - Modifiquen un comportamiento actual.
 - Abandonen un antiguo comportamiento indeseado.
 - Continúen un comportamiento deseado.
 - Sustituyan un comportamiento indeseado por otro deseado. (Guijarro & Miguel, 2012)

2.2.6 Etapas del Cambio de comportamientos en el Marketing Social

El marketing social es un instrumento para promover comportamientos socialmente favorables, dónde se lleva de un comportamiento perjudicial a un comportamiento más beneficioso.

Ese cambio de comportamiento se desarrolla por etapas. El modelo de análisis más difundido entre los profesionales del marketing social es el de Alan Andreasen, que fue tomado del modelo desarrollado por Prochanska y Di Clemente.

En las etapas del cambio de comportamiento, según el modelo de Andreasen, se pueden observar cuatro fases, que son las siguientes:

Gráfico 1: **Etapas del Cambio de comportamientos en el Marketing Social**



Fuente: (Zambrana, 2012)

- **Pre consideración:**

En esta fase, la tarea a realizar es la siguiente: conseguir que el grupo objetivo, tome conocimiento del comportamiento que desde el programa de marketing social se promueve. Para ello, se le debe demostrar que el nuevo comportamiento propuesto, no va en contra de los valores éticos de ese grupo social, y que es útil para mejorar la vida a nivel individual y grupal. El trabajo en esta fase es arduo, con diversos obstáculos, sobre todo si el comportamiento se va a introducir por primera vez. En esta fase, lo más apropiado es el uso de la educación y la propaganda.

- **Consideración**

En esta fase y en la siguiente (acción), es donde se debe trabajar con la mayor energía. Es importante entender la forma en que los destinatarios del programa, toman decisiones, para luego poder ser influenciados y motivados a emprender la acción propuesta. En esta fase, la actividad principal es actuar sobre las creencias de los individuos.

- **Acción**

El paso a la fase de acción, depende de una toma de decisión que se puede tomar por la búsqueda de una gratificación personal, o porque la presión social que hace que la acción se lleve a cabo. Es fundamental, que la persona tenga la convicción de que el comportamiento propuesto puede ser adoptado.

- **Mantenimiento**

En ciertos casos, desde el programa de marketing social se busca la realización, como por ejemplo la vacunación para prevenir enfermedades. Pero en otros casos, el objetivo es que la persona se mantenga a través del tiempo, en el nuevo comportamiento adoptado, por ejemplo, dejar de alcoholizarse o dejar de fumar.

En resumen, para conseguir que la persona adopte el comportamiento propuesto por el programa de marketing social, tenemos que conseguir que el individuo primero conozca la idea que se propone, evaluar y ver con agrado la posibilidad de adoptarla. Para que luego pase a una fase, en la que se trabaje en fortalecer la convicción de la persona respecto de adoptar el comportamiento propuesto. (Andreasen, cit.en Mendive, 2008)

2.2.7 Mezcla del Marketing Social

(Pérez, 2006), plantea 7 P del marketing social, involucrando las 4 P conocidas como producto, plaza, precio y promoción; con las tres P: personal, proceso y presentación, las referidas variables deben estar orientadas a la generación de valor en un proceso de intercambio, beneficiando a las partes involucradas, es decir, los destinatarios (mercados meta), los agentes de cambio (organización que implanta el programa social), y el público en general.

- **El producto social**, desde la perspectiva del mencionado autor, es un bien, servicio o idea diseñada para satisfacer necesidades, investigadas con anticipación y que generan valor a las partes intervinientes en el proceso de intercambio y la sociedad en general. Este producto puede influir directa o indirectamente en las ideas, creencias, actitudes y valores de la población.

- **El precio**, se puede basar en el beneficio que espera recibir del producto social. De allí la necesidad de la elaboración de un análisis exhaustivo de la relación costo-beneficio que contribuya a maximizar el valor agregado de la población objetivo o mercado meta. También, se encuentra relacionado a la rentabilidad y el posicionamiento que adquiere la empresa.
- **La plaza**, es una red de instituciones y organismos involucrados en las tareas de adoptar productos sociales desde los puntos de producción hasta los puntos de consumo, dentro de esta perspectiva, en la mercadotecnia social el punto de producción es la campaña de cambio social y los puntos de consumo los destinatarios, por medio de la cual se relacionan una red de intermediarios.
- **La promoción**, se centra en los principios de la comunicación debido que deben considerarse los valores organizacionales transmitidos de manera transparente, lo que requiere nuevas formas y estilos de transmisión del mensaje para inducir a reforzar la participación individual o colectiva de las personas comprometidas con las demandas sociales.
- **Personal:** Aquellos que venden y entregan el producto social a los adoptantes objetivo.
- **Presentación:** Elementos sensibles en la presentación de la oferta, con los que los adoptantes objetivos adquieren o usan el producto social.
- **Proceso:** Fases a través de las cuales los adoptantes objetivos llegan a adquirir el producto social.

El aspecto importante es que la combinación de marketing social consista en muchas herramientas específicas, independientemente de su clasificación global. Un número considerable de herramientas da lugar a muchas estrategias de marketing social.

2.2.8 Tipos de Marketing Social

Durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias mercadológicas que, desde un enfoque racional, pueden resumirse en tres grandes áreas:

1.- Marketing Social Interno. Se refiere al desarrollo y al fomento de cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo los gestores de los medios de comunicación de masas.

Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

2. Marketing Social Externo. Tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en esta forma de pensar, sentir y actuar. Como por ejemplo el cuadro siguiente puede mostrarnos algunos de estos:

Gráfico 2: **Valores y actitudes del Marketing Social Externo**



Fuente: (Alonso, 2000)

En esta tarea informativa y persuasiva, además de otras, juegan un papel fundamental todas aquellas acciones relacionadas con los diferentes Medios de Comunicación de Masas, dado un enorme potencial para llegar a grandes colectivos, haciendo converger el espacio y el tiempo.

3. Marketing Social Interactivo. En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones causa- efecto, a través de un proceso lógico- racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social.

2.2.9 Modelos de estrategias de cambio social

Los diferentes tipos de estrategias se catalogan atendiendo a las esferas en las que centran su diseño, las mismas pueden ser:

- La tecnológica
- Tecnología de innovación de productos
- La política - legal
- La educativa
- Estrategia de los medios
- Estrategia del mensaje

Las estrategias tecnológicas. - se refieren a la modificación sustitución o innovación de productos. La introducción de productos tecnológicos en la sociedad tiene implicaciones diferentes para los grupos que la componen. Lo que para algunos es un logro natural y lógico para otros es un fenómeno que va a afectar las características de su vida hasta ese momento. En América Latina, a partir de la década del 60, se trató de introducir nuevas tecnologías en el campo de la agricultura, para eso eran necesarios no solo los instrumentos de trabajo sino las personas que los emplearían. Las campañas estarían dirigidas a que los campesinos aceptaran y aprendieran a manejar los nuevos instrumentos. Los resultados fueron diversos.

Tecnología en innovación de productos: presentación de avances tecnológicos

En función del grado de apropiación, exclusividad y dominio que la empresa desee tener sobre la tecnología deberá emplear un modo diferente de acceder a ella. Las modalidades básicas son:

Make: Desarrollarla

Buy: Adquirirla

El máximo dominio se adquiere mediante I+D propio, pero existen otras formas de acceso, como incorporación de especialistas, ingeniería inversa, formación (para ciertas tecnologías). (Pérez, 2006)

Las estrategias económicas van dirigidas a cuestiones de costo y estímulo. Son pocas las campañas con fines económicos propiamente dichos. Más bien la relación con lo económico se refiere al vínculo entre costo y beneficio. La pregunta sería entonces sobre la rentabilidad de la estrategia, las posibilidades de que los recursos empleados beneficien a la sociedad. En este sentido podrían verse afectados proyectos que beneficiaran a pequeños grupos o comunidades al considerarse que su alcance es limitado dentro de la sociedad.

Las estrategias de corte político - legal tienen en cuenta para su realización las legislaciones de los países en que se realizan las campañas. Es necesario conocer las restricciones legales en cada contexto. En algunos casos, a través de las estrategias, a largo plazo pueden lograrse cambios a nivel legal. Como ejemplo pueden apreciarse la influencia que han ejercido las campañas de cuidado del medio ambiente sobre las decisiones de las empresas. Estas estrategias, como mediadoras, han posibilitado acercarse al problema medioambiental desde otras perspectivas.

Las estrategias educativas se basan en información y trabajos educativos. Su función es la de transformar o crear nuevas conductas en los diferentes grupos sociales. No se refiere únicamente a la educación escolar, tiene un alto contenido cívico. Las modificaciones de las actitudes cotidianas de los diferentes actores sociales. En este sentido pueden apreciarse desde las estrategias dirigidas a la alfabetización, las

campañas para desarrollar hábitos de lectura, hasta las que modifican el pensamiento con respecto a actitudes sociales, como son el caso de la aceptación de la participación de la mujer en diferentes esferas de la producción social o el cuidado de los bienes públicos y del entorno. En ella se incluye también a la educación para la salud, como centro de modificaciones de la conducta de los individuos.

Estrategia del mensaje: Aquí hay que partir de las imágenes que se desea formar en el receptor, es decir, de la creación de formas mentales de representación en el destino, que se traducen en imágenes abstractas o abstracciones. De cómo se define exactamente dichas imágenes, se desprenden los contenidos y la forma adecuada que tendrán los mensajes.

La motivación hecha expresa mediante las investigaciones psicológicas debe quedar recogida en el mensaje; éste no es más que aquella motivación convertida en una posición inteligible.

Cuando este mensaje está creado, es preciso adecuarlo a las características de los diferentes medios a emplear. Un mismo mensaje adquirirá una forma distinta en una hoja de prensa, que en una valla o en un anuncio de televisión.

Estrategia de influencia: Aquí debemos determinar, dentro del "universo destino" de los mensajes, el área focal destinada, o sea, el sector sobre el cual hay que ejercer mayor influencia; y el área periférica destinada, o sea, aquellos agentes que ejercen determinada influencia en los comportamientos de los receptores principales.

Por ejemplo, en una campaña de propaganda sobre "la incorporación de los estudiantes de secundaria al movimiento de educadores", será el área focal destinada, el universo destino estará formado por todos los estudiantes de ese nivel; en tanto será el área periférica destinada el universo destino formado por los maestros, padres, que se mueven alrededor de ellos y que sin duda son agentes de opinión o influencia sobre los mismos.

Estrategia de los medios: De acuerdo con el grado de difusión necesario, ya sea pública o privada, sea masiva o sectorial, y teniendo en cuenta las posibilidades de

comunicación con el carácter de la argumentación y las características sonoras, visuales o audio-visuales de los diversos tipos de mensajes, se determina el uso, aplicación y orquestación de los medios de difusión bajo el principio de obtener más rendimiento con una mayor economía de medios.

El uso de los medios puede ser individual o colectivo y de forma directa o indirecta. En cuanto al uso y orquestación de los mismos puede ser de forma paralela, combinatoria y / o transferencial. (Ramírez, 2014)

2.2.10 Elementos de la calidad del servicio

Estos elementos se los conoce como indicadores de calidad del servicio de (Zamudio, Sampaio, & Vergueiro, 2005) y se exponen a continuación:

- a) **Elementos tangibles:** Aspecto de las instalaciones, equipos, empleados y materiales de comunicación.
- b) **Confiabilidad:** Aptitud para entregar el servicio de forma segura, confiable y precisa. Este indicador procura determinar la habilidad para proporcionar el servicio prometido, incluye además a la eficiencia y eficacia en la presentación del servicio, considerando a la eficiencia como la capacidad de aprovechar el tiempo y materiales mientras que con la eficacia el cliente obtiene el servicio requerido.
- c) **Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta:** El anhelo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Proporcionar el servicio de forma ágil.
- d) **Seguridad o garantía:** Conocimiento del servicio prestado, amabilidad por parte de los empleados as como habilidad para transmitir confianza al cliente.
- e) **Empatía:** Atención personalizada al cliente. La empatía es la conexión firme entre dos personas. Es esencial para comprender el mensaje del otro

2.2.11 Relación entre calidad y satisfacción

Debido a que ambos conceptos mantienen relación, algunos autores consideran a ambos términos como sinónimos (Liljander, 1994) sugiere que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida, ya que, lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo.

La mayoría de los autores consideran que la satisfacción implica:

1. La presencia de una meta que el consumidor desea alcanzar.
2. El logro de esta meta, solo puede ser considerado tomando en cuenta un estándar de comparación.
3. El proceso de evaluación de la satisfacción incluye como mínimo la presencia de dos elementos: una meta y una referencia o estándar de comparación. (DiPrete, Mille, Rafah, & Hatzell, 2001)

2.2.12 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Los autores (Armstrong & Kotler, 2008) indican que la satisfacción del cliente está constituida por tres elementos:

1. **El Rendimiento Percibido:** Es el “resultado” que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
2. **Las Expectativas:** Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo.
3. **Los Niveles de Satisfacción:** Una vez realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción.

2.2.12.1 Insatisfacción:

Se presenta cuando el desempeño percibido no cumple las expectativas del cliente.

2.2.13 Satisfacción:

Ocurre cuando el desempeño percibido cumple con las expectativas del cliente.

a. Complacencia:

Se presenta cuando el desempeño percibido rebasa a las expectativas del cliente.

Mencionan también que, dependiendo el grado de satisfacción del cliente, se puede saber el nivel de lealtad hacia una marca o empresa. Por otra parte, el cliente satisfecho mantendrá su lealtad; pero, solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una mejor oferta (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

b. Calidad

Según (Jara, 2002) la calidad encaminada al cliente es cuando el rendimiento del servicio es igual o superior a las expectativas del usuario: el mismo que demanda precios justos, servicio en el que no haya tiempo prolongado de espera, mejora continua, seguridad, confiabilidad y agilidad en el servicio. Siendo por tal razón un concepto muy dinámico que se sujeta a varios factores como los gustos y motivaciones del consumidor.

c. Servicio

Servicio es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal. (Pamies, 2004)

Los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Canales

Son los medios tanto de comunicación como distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivos. (Jimenez, 2000)

2.3.2 Encuestas

Las encuestas se puede definir como una técnica primaria de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizadas mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza a una población. (Abascal & Grande, 2005)

2.3.3 Cuestionario

Es un conjunto articulado y coherente de preguntas redactadas en un documento para obtener la información necesaria, para poder realizar la investigación que la requiere. (Abascal & Grande, 2005)

2.3.4 Investigación descriptiva

Investigación de mercadeo cuya finalidad es describir mejor los problemas de mercadeo, las situaciones o los mercados mismos, como en el caso del potencial de mercado de algún producto o los aspectos demográficos y actitudes de los consumidores.

2.3.5 Investigación exploratoria:

Investigación de mercadotecnia para reunir información preliminar que ayudará a definir mejor los problemas y a sugerir hipótesis. (Chauvin, 2001)

2.3.6 Enfoque persuasivo

Con este enfoque se pretende encontrar las razones por las cuales las personas pueden motivarse a desistir de sus creencias y persuadirlos adoptar el cambio. (Chauvin, 2001)

2.3.7 Estrategia

La palabra “estrategia” proviene del término griego “strategós” (dirigir un ejército). En el fondo las empresas son ejércitos que luchan con otros en busca del favor del cliente. Para Hax y Majluf la estrategia es la dirección intencionada al cambio para conseguir ventajas competitivas en los diferentes negocios de la empresa. La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. (Carrión 2007)

2.3.8 Estrategia empresarial

Es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Rodríguez, 2007)

2.3.9 Estrategia de Marketing

Es el conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Esto incluye actividades básicas, de corto y largo plazo, que tienen que ver con el análisis de la situación inicial de una compañía, así como con la evaluación y selección de sus estrategias orientadas al mercado (en general, todo esto se relaciona fuertemente con el plan de marketing). (Velásquez, 2015)

Las estrategias de Marketing ayudaran en primera instancia para que cualquier empresa pueda dar a conocer que productos o servicios ofrece de manera clara y oportuna después de haber realizado la respectiva investigación y segmentación de mercados. Toda estrategia conlleva el seguimiento de un plan estructurado para lograr un resultado efectivo reflejándose en el incremento de ventas y adicionalmente el reconocimiento de la empresa.

2.3.10 Cambio social

Modificación o variación de las estructuras sociales que se hallan incorporadas a normas, valores, productos y símbolos culturales. El cambio social es un fenómeno colectivo que afecta a las condiciones o modos de vida de un importante conjunto de individuos. (Ramirez, 2014)

2.3.11 Campaña

Una campaña es útil para educar, persuadir o convencer al público respecto de temas específicos. Causa impacto en un gran número de personas y este puede ser mayor impacto en la medida en que un número importante de gente se compromete a trabajar por ella. Es valiosa además para crear opinión pública sobre ciertos temas que afectan a la comunidad, tal es el caso del arrojado de desechos contaminantes de algunas fábricas, lo cual perjudique el entorno local y su buen desarrollo. (Ramirez, 2014)

2.3.12 Atención al público

Es la satisfacción de los requerimientos de los usuarios en base a la eficiencia, gestión, disciplina, servicio y cumplimiento de las actividades encomendadas.

2.3.13 Cadena de valor del servicio

(Zeithaml & Bitner, 2002) mencionan que la cadena de valor del servicio está directamente relacionada con el servicio al cliente y la utilidad que podría obtener una organización si emplea en forma eficiente sus servicios. Cuando las compañías de servicio ponen en primer lugar a sus empleados y cliente, ocurre un cambio radical en la forma en la cual administran y miden el éxito.

2.3.14 Cliente

Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa. (Foster, 2001)

Competencia del personal: el cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente, si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos al momento de orientarlo.

Eficacia: se refiere al grado en que se logra un objetivo; esto es, en qué medida, las metas responden a las propuestas.

Eficiencia: es realizar bien el trabajo poniendo todo el esfuerzo y voluntad, nadie es indispensable y otra persona podría desempeñar esa labor.

La calidad percibida: Corresponde a los atributos indispensables que el cliente pide al expresar sus necesidades.

La calidad esperada: Se refiere a aquellos atributos del bien que complementan los atributos indispensables no siempre explícitos.

La calidad latente: Son las posibles características del bien que desconoce el cliente.

2.4 IDEA A DEFENDER

2.4.1 Idea General

El desarrollo de estrategias de Marketing Social permitirá mejorar la calidad del servicio de los usuarios de la cooperativa de transportes Puruhá, de la ciudad de Riobamba.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente:

Elaborar estrategias de marketing social

2.5.2 Variable Dependiente:

Mejorar la calidad del servicio y satisfacer adecuadamente a los usuarios de la cooperativa.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Se expone de forma clara los datos a recabar para la investigación, para esto se requiere indagar y buscar la información necesaria para el logro de los objetivos, así como la descripción de los métodos a utilizar, las técnicas que nos ayudaran en la obtención de la información necesaria para la solución del problema.

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la elaboración de la presente investigación se utilizará un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo.

3.1.1 Cualitativo

Consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe.

3.1.2 Cuantitativo

El enfoque cuantitativo está orientado a la comprobación de la investigación, la misma que tiene un enfoque universal donde se va a buscar las causas del problema. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Descriptiva

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables

3.2.2 Investigación de Campo

Esta investigación se realizará en las instalaciones de la Cooperativa de Transportes Puruhá y para la recolección de información y datos se lo efectuará en la ciudad de Riobamba.

3.2.3 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación es muy importante puesto que permitirá recolectar, analizar y representar la información sistemática obtenida, permitiendo de esta manera analizar la situación actual en la que se encuentra la Cooperativa de Transportes Puruhá.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio se realizará con la población económicamente activa perteneciente al área urbana de la ciudad de Riobamba, cuenta con 123.528 habitantes según el INEC 2010, tomando en cuenta a las personas de 18-65 años que cuenta con criterio propio.

3.3.1 Formula

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula de cálculo de población finita, debido a que se conoce el universo de estudio.

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

En donde se definirá cada elemento a utilizar:

(N) Tamaño de la población objeto de estudio.

(Z)² Número de unidades de desviación típica en una distribución normal que va a producir el grado de confianza deseado. Cuando el grado de confianza es del 95% Z va a ser igual a 2 y cuando el grado de confianza es del 99% Z va a ser igual a 3.

(N-1): Es la proporción de individuos de la población que cumple una determinada característica.

(P): Se puede conocer por estudios previos o pruebas pilotos. Si no se dispone de información alguna, se puede definir un P igual a 0.5, el cual hace referencia cuando la probabilidad de que se conozca sea igual a la probabilidad que no se conozca.

(Q): Es el error muestral, que es la máxima diferencia admitida entre la población y la proporción muestral para el nivel de confianza que se ha fijado

Tabla 1: **Tamaño de la muestra**

n= encuestas	?
N= población	123.528
E= Error de estimación 50%	0.05
p= Probabilidad de éxito=50%	0.05
q= Probabilidad de fracaso =50%	0.05
z= 95%-1.96 Nivel de confianza	1.96

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 123528}{0,05^2(123528 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 123528}{0,0025(123527) + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{118636,29}{308,82 + 0,9604}$$

$$n = \frac{118636,29}{309,78}$$

$$n = 382$$

Luego de aplicar la fórmula se obtuvo el tamaño de la muestra:

Se aplicará 382 encuestas dentro de la ciudad de Riobamba de acuerdo a los recorridos que mantiene la cooperativa de transportes, a la vez se realizara una entrevista al presidente de la cooperativa de transporte urbano Puruhà.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Método Inductivo

Particularmente este método se analizará en base a la observación y experimentación de las acciones de cada uno de los casos para llegar a una solución, se obtendrá los datos a través del muestreo en la Ciudad de Riobamba en si tener conclusiones generales en cuanto a la problemática investigada.

3.4.2 Método Deductivo.

Identificar cuáles son las causas y problemas internos de la cooperativa de transportes Puruhà el mismo que no permite brindar un buen servicio a los ciudadanos que hacen uso de este medio de transporte y plantear estrategias de Marketing Social que permita satisfacer la necesidad de los usuarios brindando un servicio de calidad

3.4.3 Método Analítico

Las encuestas han de ser realizadas en la ciudad de Riobamba en base al recorrido de las unidades de transporte, las mismas que deben ser tabuladas, interpretadas y analizadas para hallar posteriores soluciones y el desarrollo de estrategias de marketing Social.

3.4.4 Método Sintético

Con la información obtenida podemos alcanzar una visión global del problema estudiado entre los datos identificados. Los datos recolectados a través de las encuestas ayudaran a unificar la teoría con la realidad permitiendo identificar la situación real de la cooperativa de transportes.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Encuesta estructurada
Entrevista	Entrevista estructurada
Muestreo probabilístico	Fórmula para el cálculo de la muestra estadístico.

Encuesta: Se aplicará de manera aleatoria a los usuarios externos que hacen uso de este medio de transporte público de la ciudad riobambeña, la misma que permite proceder con la realización de estrategias que ayude a mejorar la calidad del servicio de la cooperativa.

Entrevista: Se realizará la entrevista al gerente o presidente de la Cooperativa de Transportes Puruhá, esta técnica me permite obtener información importante, significativa de fuentes verídicas y primarias por ende esta técnica facilita la veracidad de la información aclarando los beneficios, problemas existentes en la cooperativa.

Muestreo. - Determinar el número de personas que se sea necesario para la investigación a realizarse permitiendo ahorrarse tiempo y costo a la hora de llevar a cabo el estudio.

3.6 DATOS GENERALES

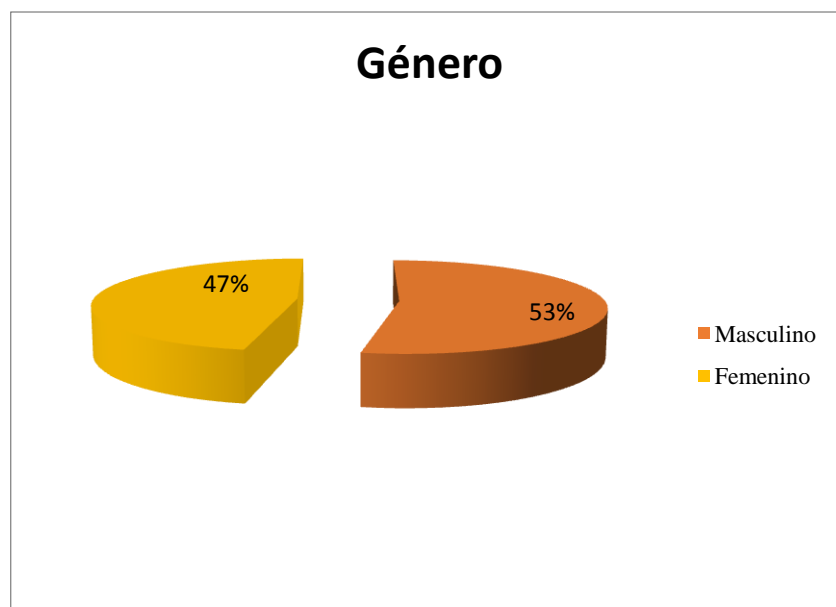
3.6.1 Resultados Cuantitativos (Cuestionario)

Tabla 2: **Genero**

Género		Porcentaje
Masculino	203	53%
Femenino	179	47%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenny Sani

Gráfico 3: **Genero**



Fuente: Tabla 1
Elaborado por: Jenny Sani

Interpretación: El estudio de mercado que se realizó es de 382 encuestas lo cual 203 pertenece al género masculino con un 53% y con un 179 dando un porcentaje de 47% correspondiente al género femenino.

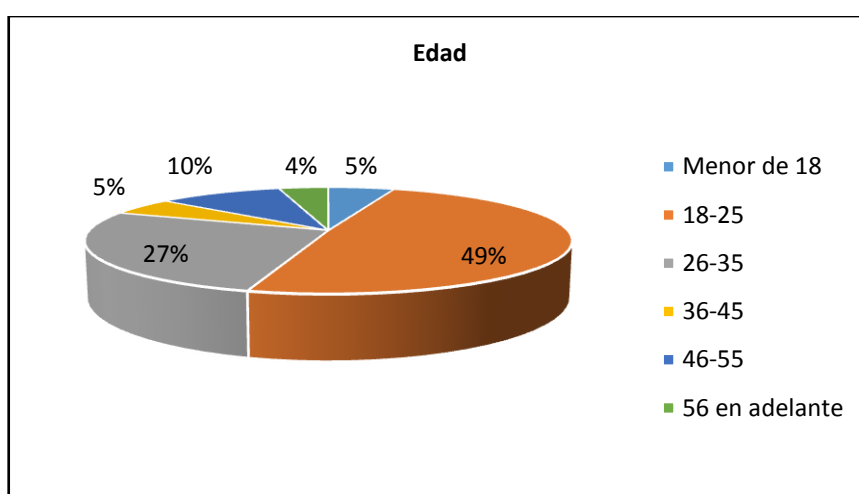
Análisis: Podemos observar que las personas encuestadas entre hombres y mujeres tienen un porcentaje mínimo de diferencia lo cual significa que el segmento está dirigido para los géneros quienes son decisores finales de hacer uso de este medio de transporte. Teniendo en cuenta que la cooperativa está presta a servir al público en general sin hacer ninguna distinción.

Tabla 3: **Edad**

Edad		Porcentaje
Menor de 18	20	5%
18-25	188	49%
26-35	101	27%
36-45	20	5%
46-55	38	10%
56 en adelante	15	4%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenny Sani

Gráfico 4: **Edad**



Fuente: Tabla 1
Elaborado por: Jenny Sani

Interpretación: De las personas encuestadas el 49% con 188 se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años, 101 encuestados con el 27% se encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años, 38 encuestados con un 10% se encuentra en rangos de 36 a 45 años, 20 encuestados menores de 18 años con un 5%, 20 encuestados en un rango de edad de 46 a 55 con el 5% y 15 encuestados en edad de 56 años en adelante con un 4%.

Análisis: De los resultados obtenidos podemos observar que el rango de edad que hacen uso de este medio de transporte se encuentran en edades de 18 a 25 años lo cual significa que tenemos una población joven.

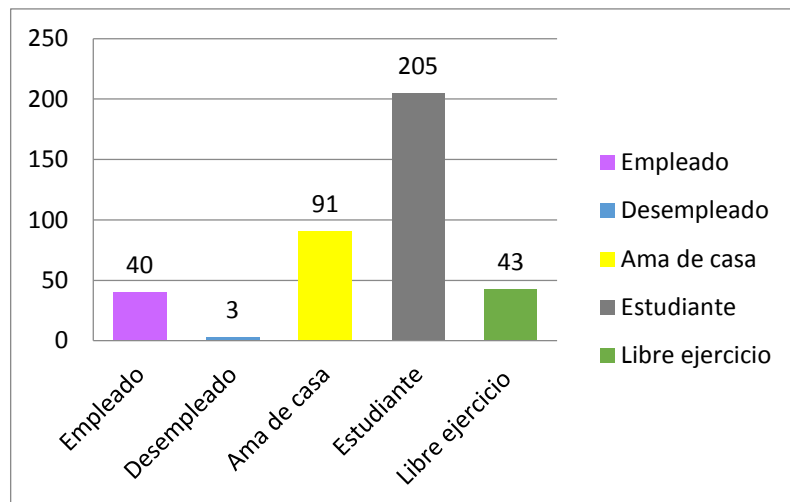
Tabla 4: **Ocupación**

Ocupación		Porcentaje
Empleado	40	10%
Desempleado	3	1%
Ama de casa	91	24%
Estudiante	205	54%
Libre ejercicio	43	11%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenny Sani

Gráfico 5: **Ocupación**



Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Jenny Sani

Interpretación: En cuanto a la ocupación el porcentaje mayor que se obtuvo es de 205 encuestados son estudiantes con un 54%, 91 encuestados pertenece a amas de casa con el 24%, 43 encuestados es para las personas de libre ejercicio con un 11%, 40 encuestados quienes son empleados con el 10%, quienes son los estudiantes con criterio personal, quienes poseen valores similares entre empleados, amas de casa y libre ejercicio y 3 encuestados so con el 1% son desempleados.

Análisis: De los datos obtenidos se refleja que los clientes más frecuentes de la cooperativa son estudiantes un segmento muy grande que más uso hacen para trasladarse a su lugar de destino.

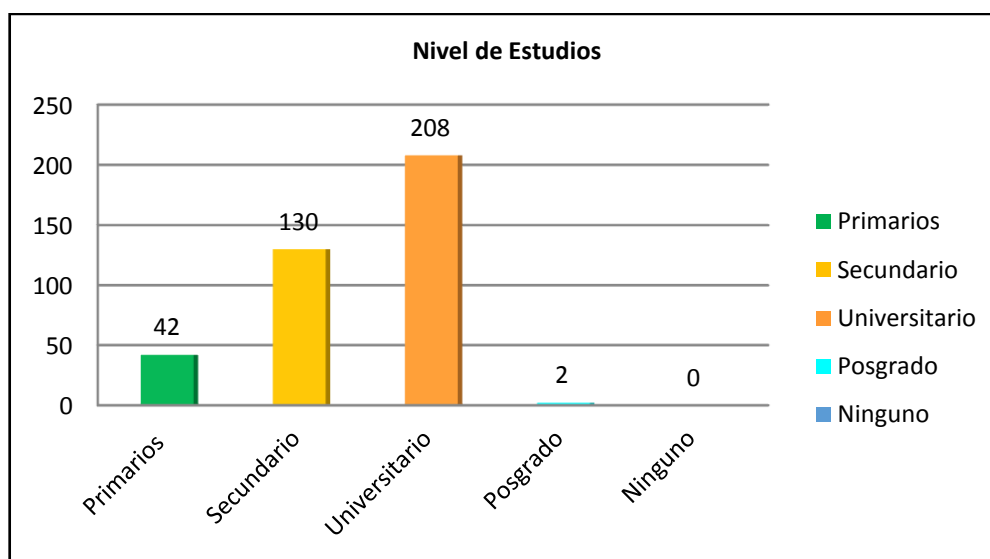
Tabla 5: Nivel de estudios

Nivel de estudios		Porcentaje
Primarios	42	11%
Secundario	130	34%
Universitario	208	54%
Posgrado	2	1%
Ninguno	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenny Sani

Gráfico 6: Nivel de estudios



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Jenny Sani

Interpretación: Del estudio de mercado se refleja que 208 encuestados pertenece a un nivel de estudios universitarios con el 54%, 130 encuestados tienen un nivel de estudios secundarios con el 34%, 42 encuestados pertenece a un nivel de estudios primarios con el 11% y 2 encuestados con el 1% pertenece a un nivel de estudios de posgrado.

Análisis: De los datos obtenidos se refleja que los usuarios frecuentes de la cooperativa pertenecen a un nivel de estudios universitarios quienes tienen necesidades de recibir un mejor servicio de transporte público.

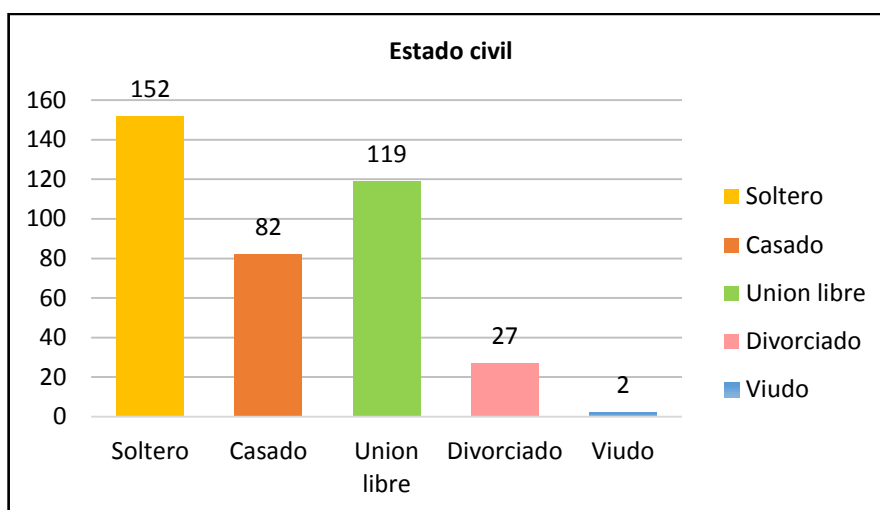
Tabla 6: **Estado Civil**

Estado Civil		Porcentaje
Soltero	152	40%
Casado	82	21%
Unión libre	119	31%
Divorciado	27	7%
Viudo	2	1%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenny Sani

Gráfico 7: **Estado Civil**



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Jenny Sani

Análisis: Con respecto al estado civil se refleja que 152 encuestados son solteros con el 40%, 119 encuestados viven en unión libre con el 31%, 82 encuestados son casados con el 21%, 27 encuestados son divorciados con el 7% y 2 encuestados don el 1% son viudos.

Interpretación: De los resultados obtenidos se refleja que los clientes más frecuentes son solteros considerando que es un segmento muy importante para la cooperativa.

1. ¿Qué medio de transporte utiliza con mayor frecuencia?

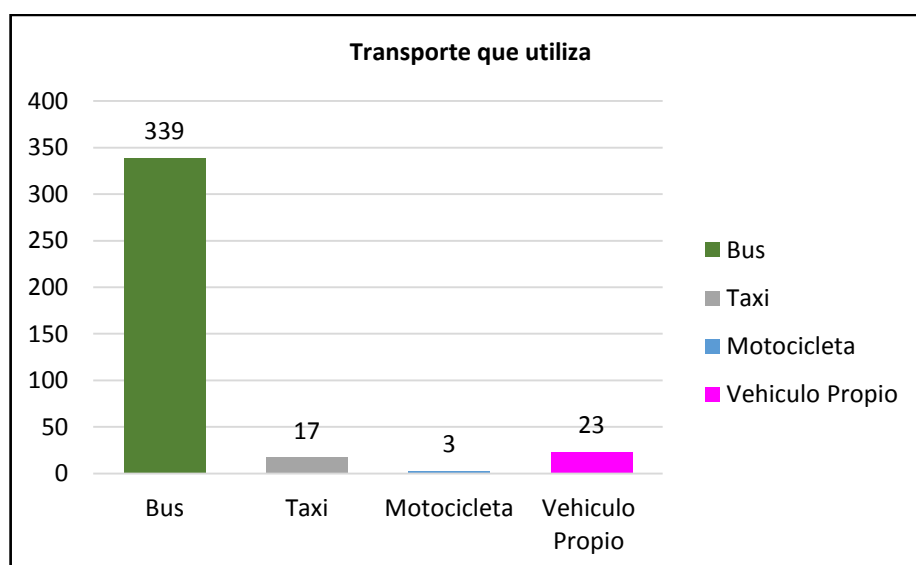
Tabla 7: **Transporte que utiliza**

Variable	Total	Porcentaje
Bus	339	89%
Taxi	17	4%
Motocicleta	3	1%
Vehículo Propio	23	6%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenny Sani

Gráfico 8: **Transporte que utiliza**



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Jenny Sani

Análisis: Los datos de las personas encuestadas indican que 339 personas hacen uso del bus urbano con el 89%, se evidencia que 23 encuestados hacen uso del vehículo propio con el 6%, 17 encuestados hacen uso de taxi con el 4% y 3 encuestados con el 1% hacen uso de motocicleta.

Interpretación: Al analizar los resultados se evidencia que en su totalidad el bus es el medio de transporte que más accede la población de la ciudad de Riobamba.

2. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de transporte urbano?

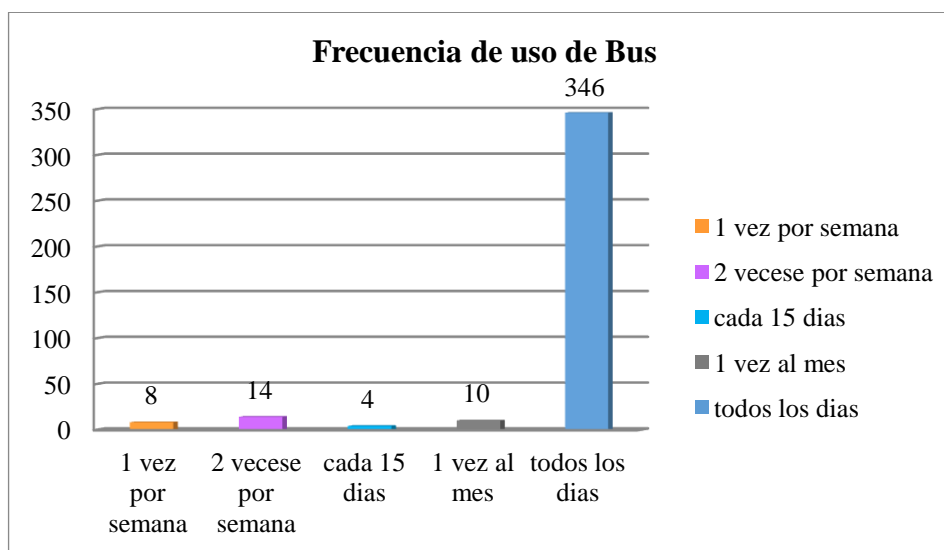
Tabla 8: Frecuencia de uso de Bus

Variable	total	Porcentaje
1 vez por semana	8	2%
2 veces por semana	14	4%
cada 15 días	4	1%
1 vez al mes	10	3%
todos los días	346	91%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenny Sani

Gráfico 9: Frecuencia de uso de Bus



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Jenny Sani

Análisis: De los resultados obtenidos se determina que 346 encuestados hacen uso del bus todos los días con el 91%, 4% de encuestados hacen uso del bus 2 veces por semana, el 3% de encuestados accede a los servicios del bus 1 vez al mes, el 2% utiliza el bus una vez por semana y el 1% hace uso cada 15 días.

Interpretación: En los resultados obtenidos podemos determinar que el uso del bus muy frecuente para la ciudadanía siendo un medio de transporte indispensable.

3. ¿Cómo Ud. califica el servicio que dan los choferes de las unidades de la cooperativa de transporte Urbano PURUHA?

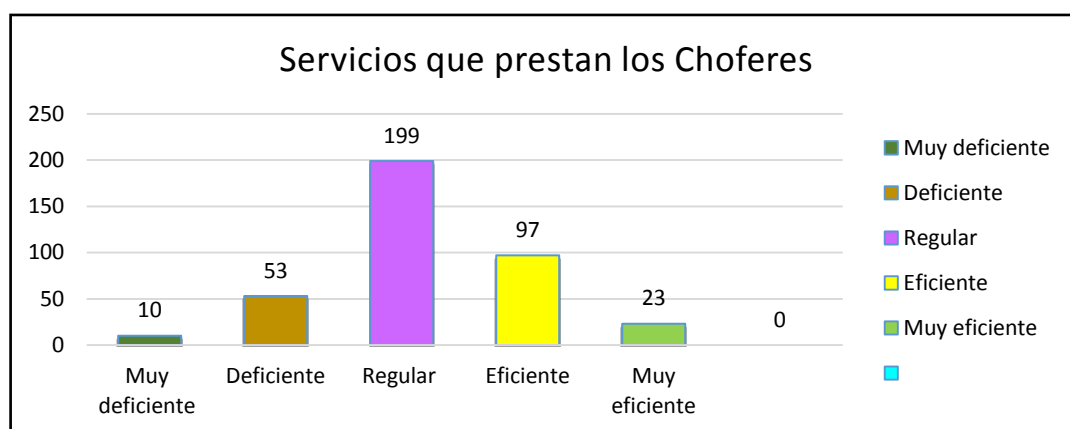
Tabla 9: Servicio que prestan los choferes

Variable	Total	Porcentaje
Muy deficiente	10	3%
Deficiente	53	14%
Regular	199	52%
Eficiente	97	25%
Muy eficiente	23	6%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenny Sani

Gráfico 10: Servicio que prestan los choferes



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Jenny Sani

Análisis: De acuerdo a los resultados el 52% de los encuestados manifiestan los servicios dan los choferes de la cooperativa es regular, mientras que el 25 % opina que es eficiente, el 14% dice que es deficiente, el 6% manifiesta que es muy eficiente y solo para un 3% es muy deficiente.

Interpretación: La mayoría de las personas hacen uso de este medio de transporte los mismos que por parte de los choferes de cada una de las unidades el servicio es regular, cabe mencionar que hubo un mínimo de comentarios positivos del servicio, a partir de esto el objetivo primordial de cada uno de los choferes y cooperativa debe ser lograr una opinión positiva estableciendo control en la calidad de servicio dada por los choferes de cada una de las unidades siendo el servicio un factor clave para mantener la cooperativa con el privilegio de ser los mejores.

4. ¿Cómo califica Ud. la presentación de los choferes de la cooperativa trasportes urbano Puruhà durante horarios de trabajo?

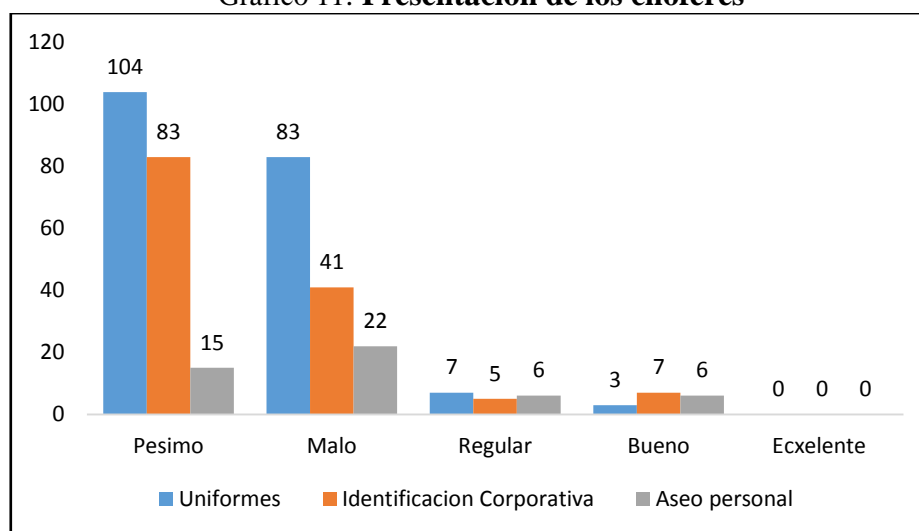
Tabla 10: **Presentación de los choferes**

Variable	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente		Porcentaje
Uniformes	104	83	7	3		197	52%
Identificación Corporativa	83	41	5	7		136	36%
Aseo personal	0	6	6	15	22	49	13%
Total	202	146	18	16	0	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenny Sani

Gráfico 11: **Presentación de los choferes**



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Jenny Sani

Interpretación: De los datos obtenidos se refleja que la presentación de los choferes en cuanto a uniformes 104 encuestados califican como pésimo obteniendo de seguidos resultados negativos dando un porcentaje de 52%, 83 encuestados manifiestan que la identificación corporativa es pésima de la misma manera se obtiene resultados negativos entre malo, regula, bueno y en cuanto al aseo personal mientras que en cuanto al aseo personal 22 personas que califica que es excelente y con un porcentaje menos entre malo, regular y bueno con el 13%.

Análisis: Podemos determinar que en cuanto a la presentación de los choferes durante sus horarios de trabajo obtenemos que los usuarios no se encuentran satisfechos con la presentación, por ende, es necesario enfocarse en diseñar ya aplicar una presentación e identificación adecuada para los choferes de cada una de las unidades de esta manera crear una perspectiva dentro de la cooperativa.

5. El rotulo de información de la ruta en frecuencia de las unidades de la cooperativa trasporte urbano Puruhà son claras y entendibles.

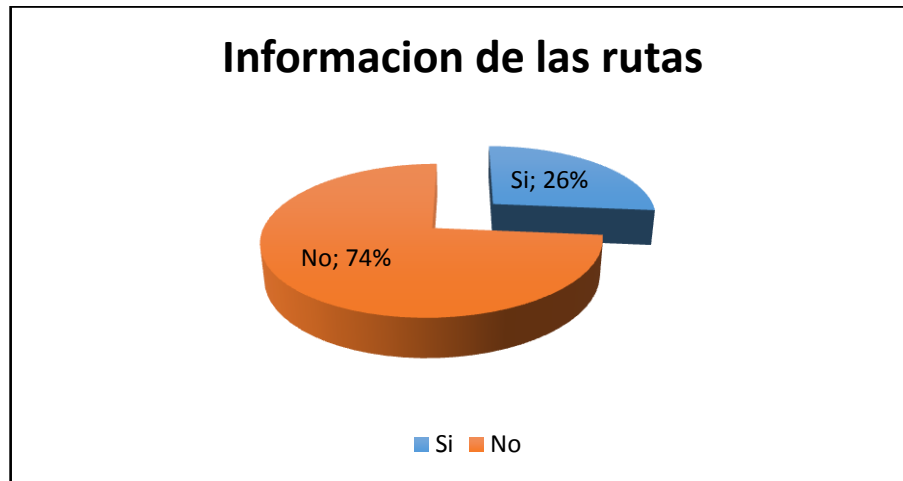
Tabla 11: **Información de las rutas**

Variable	Total	Porcentaje
Si	101	26%
No	281	74%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenny Sani

Gráfico 12: **Información de las rutas**



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Jenny Sani

Interpretación: De los resultados obtenidos se refleja que 72% no identifican claramente la ruta de frecuencia de los buses y el 26% manifiestan que pueden identificar la ruta de frecuencia.

Análisis: En los resultados se observa q la mayoría de las personas considerable mente no identifican las rutas de traslado de las unidades lo que genera la necesidad de diseñar identificadores claros y entendibles para beneficio de la ciudadanía.

6. Considera Ud. que las unidades de cooperativa transportes Urbano Puruha son adecuadas y modernas en cuanto a:

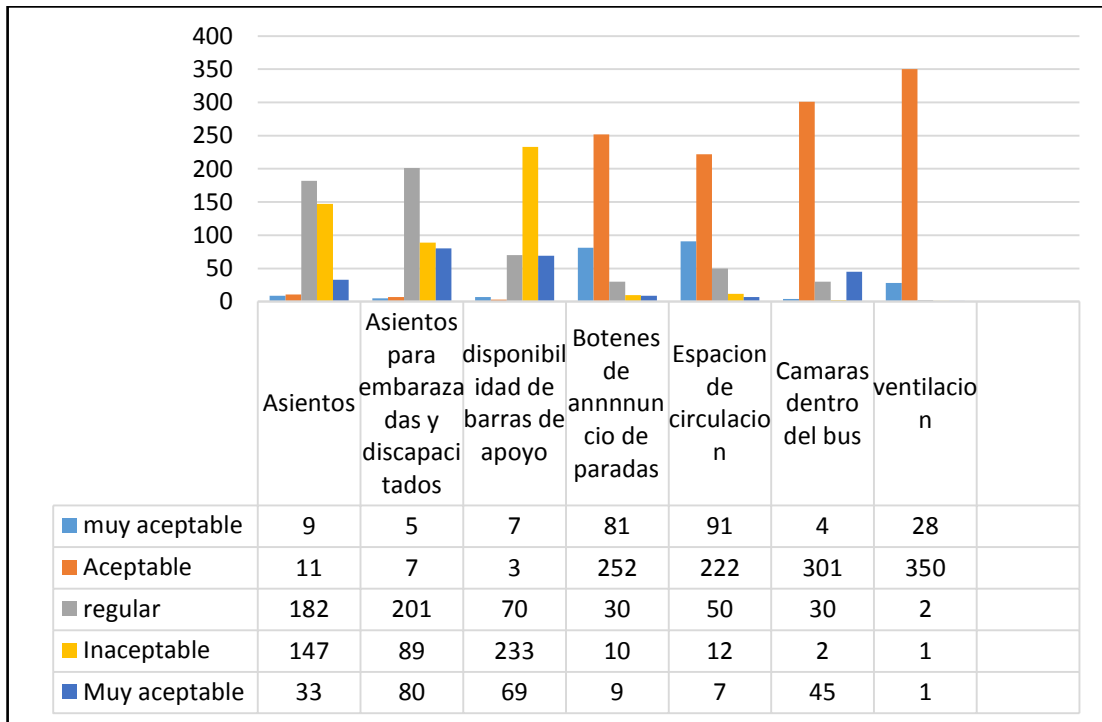
Tabla 12: **Unidades adecuadas**

Variable	Muy aceptable	Aceptable	Regular	Inaceptable	Muy inaceptable	Total
Asientos	33	11	182	147	9	382
Asientos para embarazadas y discapacitados	80	7	201	89	5	382
disponibilidad de barras de apoyo	7	233	70	3	69	382
Botones de anuncio de paradas	81	252	30	10	9	382
Espacios de circulación	91	222	50	12	7	382
Cámaras dentro del bus	4	301	30	2	45	382
ventilación	28	2	350	1	1	382

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenny Sani

Gráfico 13: **Unidades adecuadas**



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Jenny Sani

Interpretación: De acuerdo a los resultados 182 encuestados manifiestan que los asientos son regulares y 147 inaceptable, 33 respondieron que es muy aceptable, 11 aceptable y 9 muy inaceptable

Asientos para embarazadas y discapacitados 201 opinan que son regulares, 89 manifiestan que son inaceptables, 80 muy aceptable, 11 encuestados califican como aceptable y muy inaceptable 9.

En cuanto a disponibilidad de barras de apoyo: 233 opinan que es aceptable, 70 regular, 69 muy inaceptable, 7 muy aceptable y 3 inaceptable

Botones de anuncio de parada 252 indican que son aceptables, 81 opinan que es muy aceptable, 30 regular 10 y 9 entre inaceptable y muy inaceptable

Espacios de circulación 222 califican como aceptable, 91 muy aceptable 50,12 son opiniones negativas.

Cámaras dentro del Bus 301 encuestados manifiestan que son aceptables, 45 dicen que es muy inaceptable ,30 opina que es regular, 4 indican que es muy aceptable e inaceptable manifiestan 2 encuestados.

Ventilación 350 encuestada manifiestan que es regular, para 28 encuestados es muy aceptable y 2 1 y 1 son aceptables, inaceptables y muy inaceptables.

Análisis: La mayoría de las personas no se encuentran satisfechos dando a entender que las unidades de la cooperativa no son adecuadas ni modernas para la perspectiva que cada uno de los usuarios posee por lo tanto es necesario enfocar la cooperativa y/o propietarios de las unidades realicen inversiones en la remodelación o adquisición de nuevas unidades e implementos y características de un bus adecuado y moderno ya que son pocos los que se encuentran a la par con los requerimientos de los usuario.

7. Los choferes de la Cooperativa Transportes urbano Puruhá respetan las paradas autorizadas por el GADM de Riobamba.

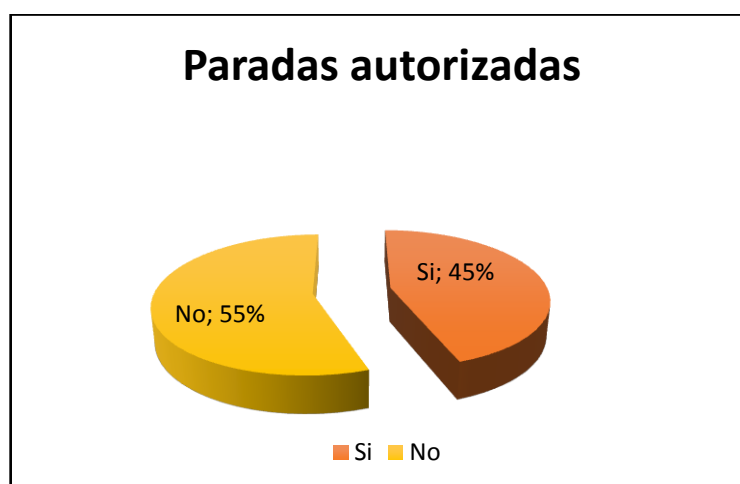
Tabla 13: **Paradas autorizadas**

Variable	Total	Porcentaje
Si	170	45%
No	212	55%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenny Sani

Gráfico 14: **Paradas autorizadas**



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Jenny Sani

Interpretación: El 55 % de los encuestados manifiestan que no se respeta las paradas de los buses y con el 45% porcentaje no muy bajo opinan que si se respeta las paradas.

Análisis: En las encuestas aplicadas se observa que la mayoría de las personas con un mínimo consideran que no se respeta las paradas adecuadas lo que impulsa a implementar un medio que pueda detectar la llegada a ciertas paradas claves.

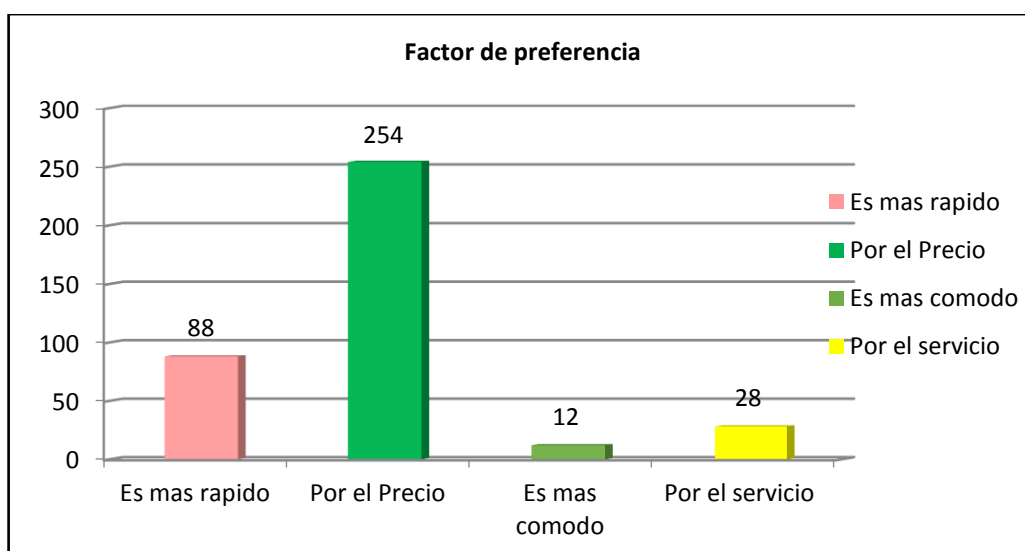
8. A diferencia de otros medios de transporte público como el (taxi) ¿Cuál es la principal razón por la que elige las unidades de la cooperativa Puruhà?

Tabla 14: **Factor de preferencia**

Variable	Total	Porcentaje
Es más rápido	88	23%
Por el Precio	254	66%
Es más cómodo	12	3%
Por el servicio	28	7%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenny Sani

Gráfico 15: **Factor de preferencia**



Fuente: Tabla 13
Elaborado por: Jenny Sani

Análisis: En un porcentaje considerable del 66% manifiesta que prefieren el uso de estas unidades por el precio, el 23% elige por la rapidez, el 7% opina por el servicio y el 3% por su comodidad.

Interpretación: Tomando en cuenta esta pregunta está enfocada en las razones de elección que está ligada con las percepciones que se espera recibir por parte de la cooperativa, los encuestados optaron más por el precio que es más económico siendo un precio estable que no se puede variar, por lo tanto, se debe de enfocar en ofrecer un mejor servicio y comodidad a los ciudadanos que hacen uso de este medio de transporte.

9. ¿Ha escuchado hablar de la cooperativa de transportes Puruhà?

Tabla 15: **Ha escuchado hablar de la cooperativa**

Variable	Total	Porcentaje
Si	362	95%
No	20	5%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenny Sani

Gráfico 16: **Ha escuchado hablar de la cooperativa**



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Jenny Sani

Interpretación: Los resultados de esta investigación de campo se comprenden que el 95% de los encuestados si han escuchado hablar de la cooperativa y con tan solo el 5% son resultados negativos.

Análisis: De los resultados obtenidos de las encuestas realizadas podemos deducir que la cooperativa esta posesionada ya sea por su trayectoria en el servicio de transporte público urbano.

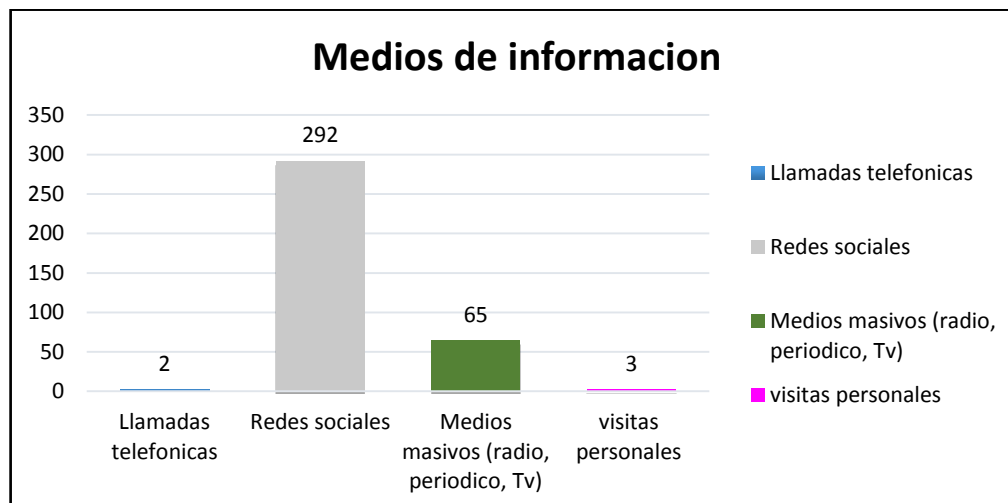
10. ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre las diferentes rutas en frecuencia la cooperativa Transportes Puruhá?

Tabla 16: **Medios de Información**

Variable	Total	Porcentaje
Llamadas telefónicas	2	1%
Redes sociales	292	81%
Medios masivos (radio, periódico, Tv)	65	18%
visitas personales	3	1%
Total	362	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenny Sani

Gráfico 17: **Medios de información**



Fuente: Tabla 15
Elaborado por: Jenny Sani

Interpretación: El 81% de los encuestados manifiestan las redes sociales son el medio para obtener información, el 18% opta por medios masivos, el 1% llamadas telefónicas, y el 1% elige visitas personales.

Análisis: De estos resultados se refleja el interés de obtener información de la cooperativa a través de redes sociales, por lo tanto, es necesario realizar publicidad a través de las redes sociales que permita tener acceso a los ciudadanos y formar parte de la misma.

11. ¿Considera Ud. que la cooperativa de transporte urbano Puruhá debería incrementar los servicios de:

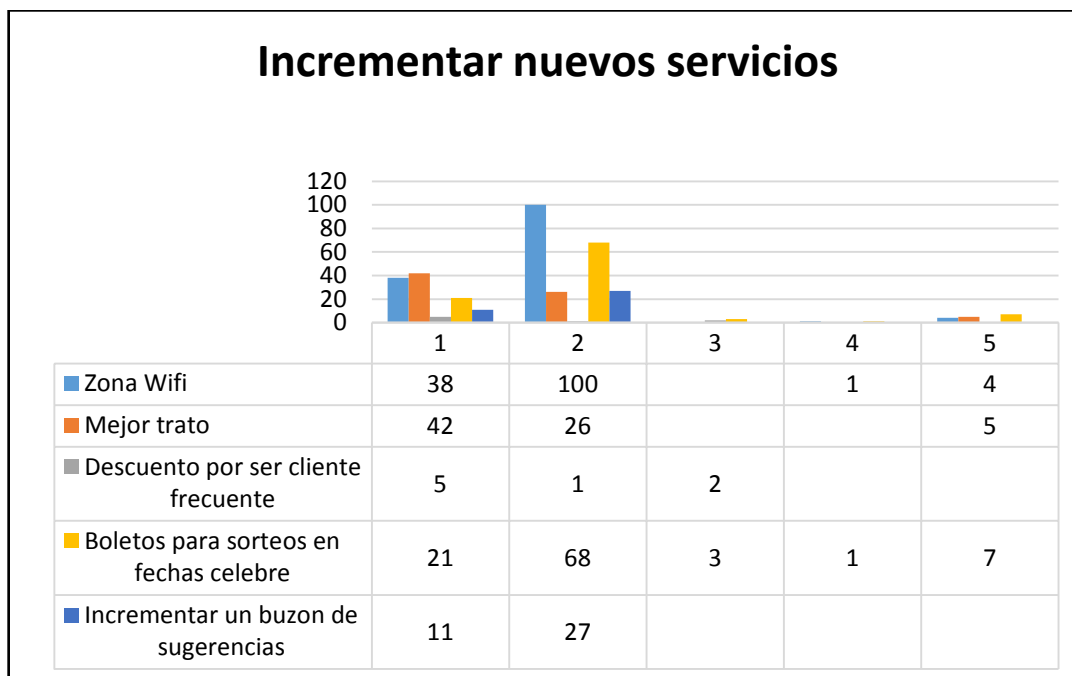
Tabla 17: Incrementar Nuevos Servicios

Variable	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante		Porcentaje
Zona Wifi	38	100		1	4	143	40%
Mejor trato	42	26			5	73	20%
Descuento por ser cliente frecuente	5		3			8	2%
Boletos para sorteos en fechas celebre	21	68		4	7	100	28%
Incrementar un buzón de sugerencias	11	27				38	10%
Total	117	221	3	5	16	362	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenny Sani

Gráfico 18: Incrementar Nuevos Servicios



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Jenny Sani

Interpretación: Se preguntó a los clientes que, si se debería incrementar servicios para mejorar en servicio de la cooperativa, manifestando que 100 y 38 encuestados consideran importante y muy importante el incremento de Zona de Wifi dentro de las unidades, y opiniones negativas 4 encuestados.

Mejor trato 40 y 26 encuestados consideran importante y muy importante y 5 encuestados consideran nada importante.

Descuentos por ser clientes frecuentes solo 5 encuestados consideran muy importante de 3 encuestados es indiferente.

En cuanto a obtener boletos para sorteos en fechas celebres 68 y 21 encuestados consideran importante y muy importante, 12 encuestados consideran que no tiene importancia.

Incrementar un buzón de sugerencias 27 y 11 encuestados considera importante.

Análisis: Por los resultados obtenidos de las encuestas se puede deducir que la cooperativa debe de implementar nuevos servicios considerando factores importantes para mejorar el servicio para la ciudadanía.

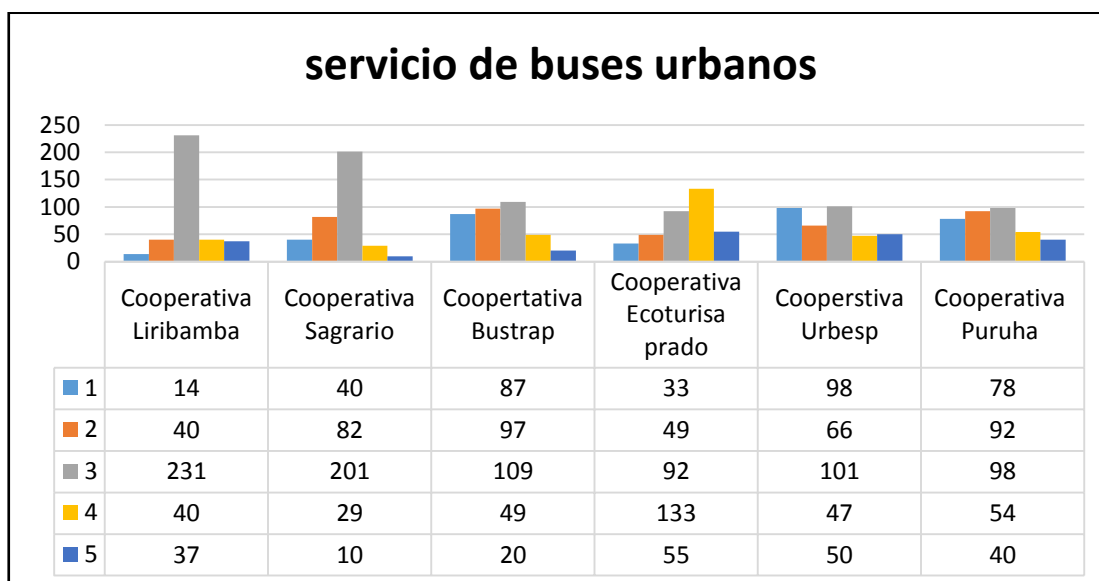
12. De acuerdo a sus conocimientos evalué el servicio de las siguientes cooperativas de bus urbano de la ciudad, en una valoración del 1 al 5 donde: 1= Deficiente 2=Malo 3= Regular 4= Bueno 5= Muy Bueno

Tabla 18: Servicio de buses urbanos

Variable	1	2	3	4	5	Total
Cooperativa Liribamba	14	40	231	40	37	362
Cooperativa Sagrario	40	82	201	29	10	362
Cooperativa Bustrap	87	97	109	49	20	362
Cooperativa Ecoturisa Prado	33	49	92	133	55	362
Cooperativa Urbesp	98	66	101	47	50	362
Cooperativa Puruhá	68	54	108	92	40	362

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenny Sani

Gráfico 19: Servicio de buses urbanos



Fuente: Tabla 17
Elaborado por: Jenny Sani

Interpretación: Se pidió a los encuestados que evalué los servicios que prestan las 6 cooperativas de bus urbano de la ciudad se evidencia que en cuanto a:

La cooperativa Liribamba: 231 encuestados en su mayoría evalúan el servicio como regular, 40 considera que es malo, 40 opinan que es bueno, para 37 es muy bueno y 14 es deficiente.

Cooperativa Sagrario 201 encuestados evalúan como regular, 82 consideran que es malo, 40 es deficiente, 29 opinan que es bueno y 10 consideran que es muy bueno.

Cooperativa Bustrap para 109 encuestados consideran que es regular, 97 opinan que es malo, 87 evalúan como deficiente para 49 es bueno y 20 definen como muy bueno.

Cooperativa Ecoturisa Prado 133 encuestados evalúan como bueno el servicio, 92 consideran que es regular, para 49 en malo, 33 opinan que es deficiente y 55 es muy bueno.

Cooperativa Urbesp 101 encuestados considerar que es regular, 98 es deficiente, 66 malo, para 47 es bueno y 50 muy bueno

Cooperativa Puruhà 108 encuestados manifiestan que el regular el servicio, 92 opinan que es bueno, 68 es considerado como deficiente, 54 evalúan como malo y para 40 encuestados es muy bueno.

Análisis: De estos resultados obtenidos podemos evidencias que de las 6 cooperativas que prestan servicios de transporte urbano solo una de ellas la evalúan con un porcentaje significativo como bueno los usuarios no se sienten satisfechos en su totalidad con el servicio que ofrecen, por ende, la cooperativa Puruhà el servicio que ofrece es regular el cual es considerable enfocarse en mejor el servicio.

13. De acuerdo a sus conocimientos evalué las siguientes características de la cooperativa transporte Puruhà.

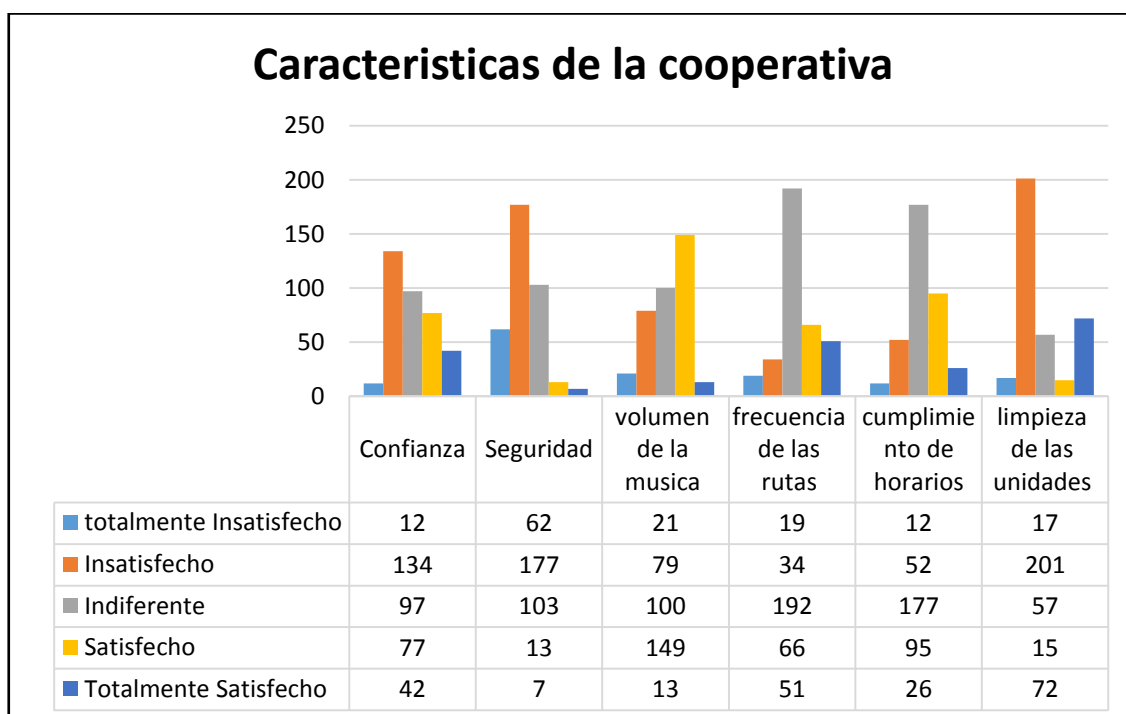
Tabla 19: Características de la cooperativa

Variable	totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente Satisfecho	Total
Confianza	12	134	97	77	42	362
Seguridad	62	177	103	13	7	362
Volumen de la música	21	79	100	149	13	362
Frecuencia de las rutas	19	34	192	66	51	362
Cumplimiento de horarios	12	52	177	95	26	362
Limpieza de las unidades	17	201	57	15	72	362

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenny Sani

Gráfico 20: Características de la cooperativa



Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Jenny Sani

Interpretación: En cuanto a las características de las unidades de la cooperativa en cuanto a: confianza 134 encuestados se sienten insatisfecho a 97 le es indiferente, 77 se sienten satisfechos para 42 es total mente satisfecha y 12 se sienten totalmente insatisfechos.

Seguridad 177 encuestados se encuentran insatisfechos a 103 le es indiferente a 62 encuestados le es totalmente insatisfecho para 13 se sienten satisfechos y 7 totalmente satisfechos.

Volumen de la música a 149 encuestados es satisfecho para 100 le es indiferente a 79 e sienten insatisfechos, 2 total mente insatisfechos y 13 totalmente satisfechos.

Frecuencia de las rutas a 192 le es indiferente, 66 se encuentran satisfechos, 51 total mente satisfechos para 34 se sienten insatisfechos y 19 totalmente insatisfechos.

Cumplimiento de Horarios a 177 encuestados le es indiferente para 95 se sienten satisfechos, 52 insatisfechos, 26 total mente satisfechos y 12 totalmente insatisfechos.

Limpieza de las unidades 201 encuestados se sienten insatisfechos, 72 es total mente satisfechos a 57 le es indiferente para 17 es total mente insatisfecho y 15 satisfecho.

Análisis: De estos resultados obtenidos de las encuestas aplicadas en cuanto a las características de la cooperativa podemos deducir que los usuarios indican un bajo nivel de satisfacción lo cual es necesario mejorar cada característica ya que para muchos le es indiferente pero que no pasa por desapercibido.

3.7 HALLAZGOS

Tabla 20: Cuadro Resumen de Hallazgos

Medio de transporte que utilizan	El mas La mayoría de los ciudadanos encuestados con un 89% mencionan que es el Bus es el medio al que prefieren y el 1% hacen uso de motocicletas.
Frecuencia que utilizan el bus	Los ciudadanos encuestados con un 91% mencionan que hacen uso del bus todos los días y solo con el 1% hacen uso de este medio de transporte cada 15 días.
Servicio	EL servicio que reciben los usuarios por parte de los choferes con un 52% lo califican como regular y un 3% respondieron que es muy deficiente.
Presentación de los choferes	La presentación de los choferes durante sus horarios de trabajo no es aceptable en cuanto a uniformes e identificación corporativa.
Rotulo de información	El 74% de la muestra aplicada manifiestan que los rótulos de información de las unidades de transporte no son claros y entendibles.
Adecuación de las unidades de transporte	En cuanto a las unidades de la cooperativa no son de entera satisfacción para los usuarios.
Paradas Autorizadas	El 55% de encuestados manifiestan que no se respetan las paradas de bus y el 45% opinan que si se respeta las paradas.
Precio	Los usuarios con un 66% elijen este medio de transporte por el precio el mismo que no puede variar siendo establecido por el GADM de Riobamba y solo un 3% lo elige por comodidad.

Ha escuchado hablar de la cooperativa.	El 95% han escuchado hablar de la cooperativa Puruhà por el mismo hecho de tener 50 años en la trasportación urbana siendo una de las primeras cooperativas que inicio el servicio de transporte.
Medios de información	Los medios más accesibles por los que a los usuarios prefieren tener información son las redes sociales con un porcentaje del 81%.
Incrementar servicios	Los usuarios toman en cuenta que es impórtate incrementar nuevos servicios y beneficios en cada una de las unidades de transporté
Servicio de la competencia	Con respecto a los servicios de la competencia, el usuario tiene conocimiento del mismo servicio que presta el resto de cooperativas el cual la que mayor ventaja lleva al ofrecer un servicio diferente es la cooperativa Prado Ecoturisa, obteniendo una calificación de bueno mientras que la cooperativa Puruhà la califican como regular.
Características de la cooperativa	Las características de la cooperativa de transportes Puruhà en su mayoría le es indiferente a los usuarios excepto la seguridad que es insatisfecha.

Fuente: Hallazgos de la encuesta aplicada
Elaborado por: Jenny Sani

3.8 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

El objetivo estadístico del presente estudio es de asociación entre las variables de la investigación. En este caso, encontrar la incidencia de las estrategias de marketing social en la calidad del servicio de la Cooperativa de Transportes Puruhá.

Para el efecto se requiere aplicar el Chi cuadrado de independendencia como el estadístico de prueba de la idea a defender, con el fin de conocer si las variables están o no relacionadas.

3.8.1 Hipótesis nula H0

El desarrollo de estrategias de Marketing Social no permitirá mejorar la calidad del servicio de los usuarios de la Cooperativa de Transportes Puruhá, de la ciudad de Riobamba.

3.8.2 Idea a defender H1

El desarrollo de estrategias de Marketing Social permitirá mejorar la calidad del servicio de los usuarios de la Cooperativa de Transportes Puruhá, de la ciudad de Riobamba.

Se procede a efectuar el cálculo del Chi cuadrado (X^2) a partir de los datos obtenidos en la investigación (encuesta), el cual se contrasta con el valor límite establecido en las tablas estadísticas de la distribución Chi.

3.8.3 Chi cuadrado calculado

Variable independiente

Estrategias de Marketing Social.

Esta variable es medida a través de la pregunta 11 de la encuesta.

Variable dependiente

Calidad de servicio a los usuarios.

Esta variable es medida a través de la pregunta 3 de la encuesta.

3.8.4 Tablas de contingencia

Frecuencias observadas O:

Las frecuencias observadas corresponden al número de respuestas obtenidas para cada una de las opciones o categorías, ordenadas por cruce de variables, conforme se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 21: **Frecuencias observadas de la encuesta, preguntas 3 y 11.**

		Variable dependiente: Calidad del servicio Preg.3					TOTAL
		Esca- la	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	
Variable in- dependiente: Estrategias de Marketing Social Preg.11	Nada impor- tante	4	4	4	3	1	16
	Poco impor- tante	0	1	2	2	0	5
	Indiferente	0	1	1	1	0	3
	Importante	4	24	116	58	19	221
	Muy impor- tante	2	22	57	33	3	117
TOTAL		10	52	180	97	23	362

Fuente: Tabla 8, 11

Elaborado por: Jenny Sani

En la tabla de contingencia se muestran las frecuencias para las opciones combinadas de las dos preguntas de la encuesta, con un total de 362. En las celdas denominadas “Total” se indican las sumatorias marginales por variable y opciones de respuesta.

Frecuencias esperadas E:

Las frecuencias esperadas son los valores que deberían tomar cada una de las celdas o casillas para que las variables sean independientes. Para determinar las frecuencias esperadas de cada celda, se tiene que aplicar la siguiente fórmula de cálculo:

$$E = \frac{(\text{Total de fila})(\text{Total de columna})}{\text{Total de frecuencias observadas}}$$

Tabla 22: **Frecuencias esperadas de la encuesta, preguntas 3 y 11.**

		Variable dependiente: Calidad del servicio Preg. 3					TOTAL
		Escala	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	
Variable independiente: Estrategias de Marketing Social Preg.11	Nada importante	0.44	2.30	7.96	4.29	1.02	16
	Poco importante	0.14	0.72	2.49	1.34	0.32	5
	Indiferente	0.08	0.43	1.49	0.80	0.19	3
	Importante	6.10	31.75	109.89	59.22	14.04	221
	Muy importante	3.23	16.81	58.18	31.35	7.43	117
TOTAL		10	52	180	97	23	362

Fuente: Tabla 3, 11

Elaborado por: Jenny Sani

Una vez conocidos los valores observados y esperados corresponde efectuar el cálculo del Chi cuadrado X^2 , mediante la utilización de la fórmula correspondiente.

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

X^2 = Chi Cuadrado.

O_i = Frecuencia observada (número de respuestas observadas).

E_i = Frecuencia esperada (número de respuestas esperadas).

Una vez aplicada la fórmula a partir de los datos de las Tablas 22 y 23, el valor del Chi cuadrado calculado es de **44.04**.

3.8.5 Chi cuadrado de tablas

El valor calculado se contrasta con el Chi cuadrado de tablas, con el objeto de establecer la zona en que se encuentra la distribución de la gráfica, si corresponde a la zona de aceptación o a la de rechazo de la hipótesis nula. Para el efecto se determinan los grados de libertad y se escoge un nivel de confianza deseado.

3.8.6 Grado de Libertad G. l.

$G.l. = (f - 1)(c - 1)$ Dónde:

c = Número de columnas de la tabla de contingencia.

f = Número de filas de la tabla de contingencia.

$$G.l. = (5 - 1)(5 - 1)$$

$$G.l. = 16$$

Nivel de Confianza: **0.95 (95 %)**, margen de error $\alpha = 0.05$ (5 %).

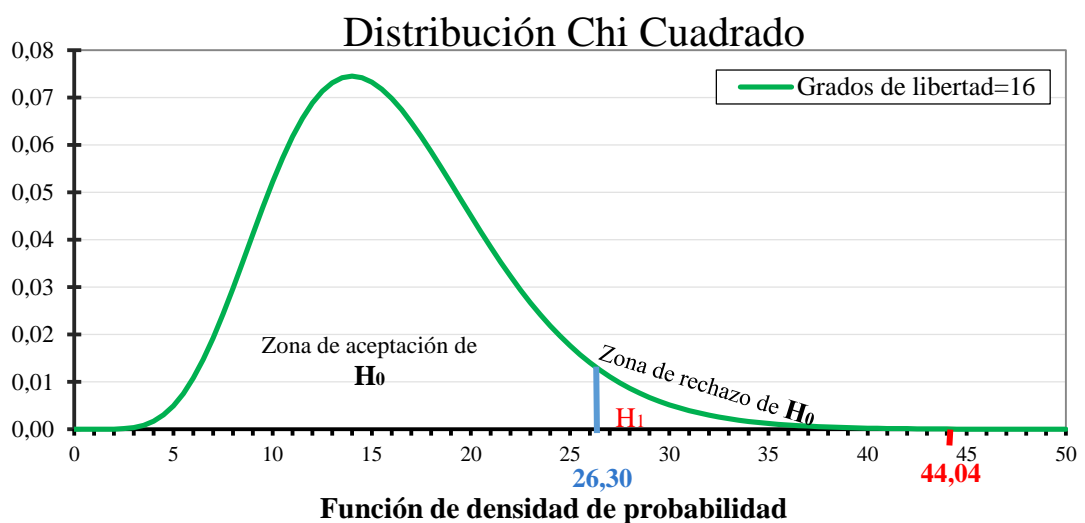
Al ubicar los grados de libertad y el nivel de confianza se determina el valor del Chi cuadrado. El valor correspondiente de acuerdo a la tabla estadística se muestra en el Anexo 1:

$$X_{tablas}^2 = 26.30$$

3.8.7 Gráfica del Chi cuadrado

En la siguiente gráfica se muestra el valor del Chi cuadrado calculado y el valor tabulado, para lo cual se presenta la gráfica de la distribución de la función de densidad de probabilidad, como sigue:

Gráfico 21: Curva de la distribución Chi-cuadrado.



Elaborado por: Jenny Sani

3.8.8 Decisión

Según el resultado obtenido para el Chi Cuadrado con los grados de libertad de 16, corresponde a **26.30**; valor que es menor al calculado o valor crítico de **44.04**; por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula de la investigación H_0 , y consecuentemente se acepta la idea a defender H_1 : **“El desarrollo de estrategias de Marketing Social permitirá mejorar la calidad del servicio de los usuarios de la Cooperativa de Transportes Puruhá, de la ciudad de Riobamba”**. El margen de error es de 0.000195 (0.0195 %), que es inferior al 5 % admisible.

A través de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los usuarios externos y la entrevista realizada al presidente de la Cooperativa Transportes Puruhá, se pudo determinar que la cooperativa es reconocida por los usuarios, pero la falta de aplicación de estrategias no cumple las expectativas y necesidades de los mismos.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TEMA

Estrategias de Marketing Social para mejorar la calidad del servicio de la cooperativa transporte Puruhá, de la ciudad de Riobamba.

4.1.1 Objetivo General

Diseñar Estrategias de Marketing Social para Mejorar el Servicio para los usuarios de la Cooperativa de Transportes Puruhà.

4.1.2 Objetivo Específicos

- Crear filosofía corporativa de la Cooperativa de Transportes Puruhà.
- Establecer un solo modelo de unidades de transporte para la cooperativa Puruhà haciendo el buen uso del logo y la tipografía para las unidades.
- Identificar medios de comunicación BTL correctas para dar a conocerla actividad a la que se dedica la cooperativa y el recorrido de las unidades.
- Diseñar un modelo de capacitación.

4.2 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Mediante el desarrollo de estrategias de Marketing Social y su aplicación a largo plazo la cooperativa transportes Puruhà, podrá obtener una mejor imagen dentro de la ciudad de Riobamba y a la vez brindar un servicio de calidad a los usuarios que hacen uso de este medio de transporte urbano y lograr un cambio social favorable.

4.3 ALCANCE

La propuesta se centra en la sociedad en general de la ciudad de Riobamba que hace uso de este medio de transporte y parte para los clientes internos (empleados) de la cooperativa de transportes Puruhà.

4.4 PROPUESTA

El desarrollo de las estrategias de Marketing Social se realizó en base a los problemas identificados en la encuesta aplicada para ello se desarrolla estrategia de: producto social, plaza, promoción, personal, presentación y procesos con el fin de diseñar estrategias que permita brindar un servicio de calidad y cumplir con las expectativas de los usuarios y se puedan proyectar a largo plazo una mejor imagen de la Cooperativa de Transportes Puruhá.

4.5 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.5.1 Filosofía Corporativa

4.5.1.1 Reseña Histórica

La Cooperativa de Transporte urbano “PURUHA” nació bajo el esfuerzo de un grupo de visionarios transportistas riobambeños cuya fundación se remonta el 29 de marzo de 1968, bajo el sistema de Fondo Común que fue el señuelo de donde nació la actual Cooperativa dedicada al servicio del Transporte urbano en la ciudad de Riobamba.

La Cooperativa “Puruhá” es pionera en transporte urbano, es la primera Cooperativas que tuvo iniciativa de prestar servicio de Transporte Público inicio su actividad con 20 socios 5 motivadores cuyo objetivo a sido brindar un servicio de transporte dentro del perímetro de la ciudad de Riobamba, cumpliendo con sus diferentes rutas de recorrido tomando en cuenta sus puntos de llegada y de salida.

En 1994 fundaron su propia sede ubicada en el centro de la ciudad y registra como domicilio fiscal VELOZ 25-26 GARCIA MORENO, CHIMBORAZO, RIOBAMBA, VELASCO.

Conforme al paso de los años los dirigentes y socios de la cooperativa en base a la necesidad de los ciudadanos e expansión de la ciudad cumplen con las 16 diferentes rutas enmarcadas a la ley de tránsito y ordenanzas estableciendo horarios de llegada y salida de las unidades junto con ello el incremento de nuevos socios con unidades modernas.

La cooperativa PURUHA al cumplir el medio siglo de existencia registra 56 socios activos cuenta con varias unidades modernas y acatados a la ley de tránsito y a las ordenanzas del Municipio de la Ciudad de Riobamba hacen que los ciudadanos al acceder a este medio de transponerte se sientan seguros, quienes hacemos la Cooperativa para convertirla en una entidad técnica, moderna y confiable, por el servicios que presta, con gestión transparente y la contribución de cada uno de los funcionarios y empleados para lograr la hegemonía en los diferentes ámbitos de nuestro quehacer diario-eso y mucho más, es cooperativa “PURUHA” en el transporte urbano .

4.5.1.2 Misión

Trabajamos para brindar un servicio de calidad, ofreciendo estándares de eficiencia, confort, puntualidad, seguridad de esta manera generar la preferencia y confianza de los pasajeros proporcionando el mejor servicio de transporte público Urbano.

4.5.1.3 Visión

Ser una Cooperativa líder en la prestación de servicio, satisfaciendo las necesidades de nuestros usuarios mediante la renovación de las unidades de acuerdo al avance de la tecnología, con personal competente al servicio del usuario.

4.5.1.4 Valores corporativos

Gráfico 22: Valores corporativos



Fuente: Elaboración Propia

Puntualidad y cumplimiento

En la cooperativa transportes Puruhá buscamos que nuestros servicios se brinden en el horario planificado teniendo rutas de partida y llegada en los tiempos establecidos para proporcionar un mejor servicio.

Calidad

Trabajar con estándares de calidad de servicio, respecto al medio ambiente y prevención de riesgos, actuando con responsabilidad social a fin de lograr la confianza y satisfacción de nuestros usuarios y el desarrollo de nuestros colaboradores.

Innovación:

Aplicar nuestros conocimientos creativos, indagar en el constante cambio tecnológico e investigar para mejorar nuestro servicio.

Colaboración

El logro de nuestros objetivos requiere de todos los socios de la cooperativa contribuyamos de forma individual y en equipo en la presentación de nuestros servicios de calidad.

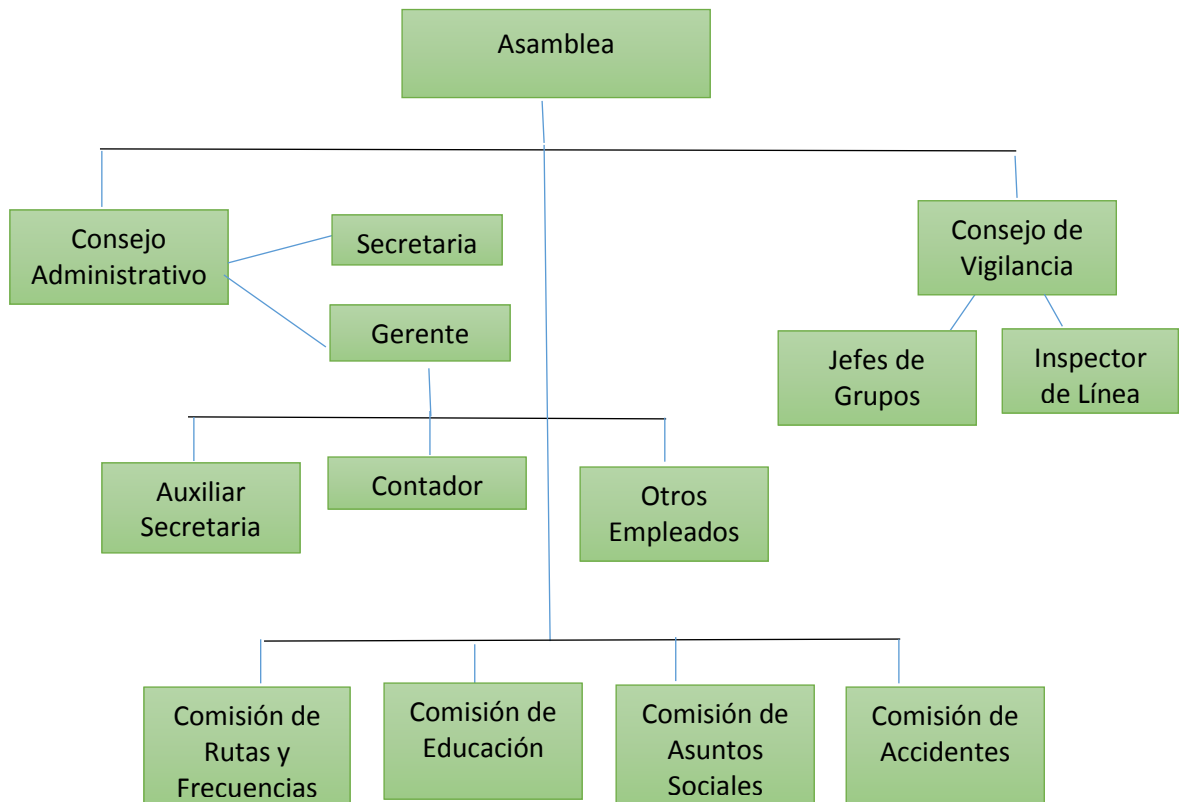
Honestidad

Nuestro comportamiento debe ser socialmente responsable, mostrando respeto, imparcialidad y sinceridad hablando siempre con la verdad y apegado a los reglamentos de nuestra organización.

Solidaridad

Tener la capacidad de comunicación entre colaboradores enfocándose en el trabajo en equipo.

4.5.1.5 Organigrama Estructural de la Cooperativa Transportes Puruhá

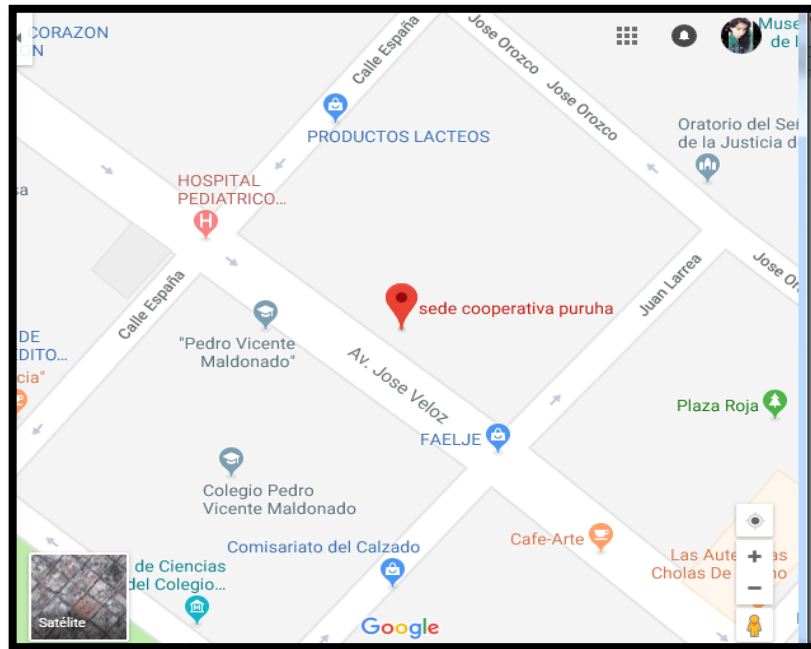


Fuente: Registros de la C.T. Puruhá

Elaborado por: Jenny Sani

4.5.1.6 Ubicación

Gráfico 23: Ubicación de la cooperativa Transportes Puruhá.



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Jenny Sani

Organización	Cooperativa de Transportes Puruhá
Tipo de Organización	Cooperativa de Servicios
Clases	Trasporte Urbano
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Dirección	Veloz 25-26 y García Moreno
Teléfono	032960374 – 0983355645

Fuente: Registros de la C.T. Puruhá
Elaborado por: Jenny Sani

4.5.2 FODA de la Cooperativa de Transportes Puruhà

Tabla 23: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1.- Posicionamiento dentro de la ciudad	O1.- Rutas y frecuencias asignadas a través de un permiso de operación.
F2.- Disponibilidad de frecuencias en diferentes rutas.	O2.- Mejoramiento de las vías dentro de la ciudad.
F3.- Mantenimiento de las unidades por personal capacitado	O3.- Aumento de implementos tecnológicos mejora condiciones de prestación de servicio.
F4.- Puntualidad en los horarios	O4.- Crecimiento de la población y expansión de la ciudad que utiliza los servicios de transporte público.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1.- Unidades que cumplen su ciclo de vida.	A1.- Competencia directa de otras cooperativas de transporte.
D2.- Choferes y controladores no capacitados.	A2.- Poca capacidad de inversión.
D3.- Costo de mantenimiento de cada una de las unidades.	A3.- Tarifas de servicio de transporte reguladas.
D4.- Mal uso de identidad corporativa.	A4.- Aumento de precio de la gasolina y diésel
D5.- Presentación inadecuada de los profesionales del volante.	A5.- Inexistencia de medios para dar a conocer los recorridos de las unidades
D6.- Rótulos de información inadecuados en las unidades de transporte.	

Elaborado por: Jenny Sani

Fuente: Hallazgos de la Investigación

4.5.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

La matriz de factores externa (MEFE) permite evaluar las oportunidades y amenazas de la cooperativa de transportes Puruhà en donde será calificado con: 4 la más alta, 3 y 2 se dará a una calificación media y 1 con una calificación más baja.

Tabla 24: **Matriz MEFE**

Factores				
N°	Oportunidades	Peso	Impacto	Peso Ponderado
O1	Rutas y frecuencias asignadas a través de un permiso de operación.	0.10	3	0.33
O2	Mejoramiento de las vías dentro de la ciudad.	0.08	4	0.32
O3	Aumento de implementos tecnológicos mejora condiciones de prestación de servicio.	0.17	4	0.68
O4	Crecimiento de la población y expansión de la a ciudad que utiliza los servicios de transporte público.	0.12	3	0.36
	Amenazas			
A1	Competencia directa de otras cooperativas de transporte.	0.14	4	0.56
A2	Poca capacidad de inversión.	0.12	3	0.36
A3	Tarifas de servicio de transporte reguladas.	0.05	2	0.10
A4	Aumento de precio de la gasolina y diésel	0.15	3	0.45
A5	Inexistencia de medios para dar a conocer los recorridos de las unidades	0.07	3	0.21
	TOTAL	1		3.37

Elaborado por: Jenny s.

Diagnóstico. - Como observamos en el cuadro de los factores externos se obtuvo un total de 3.37 puntos lo que entendemos que está en un promedio aceptable de los factores es decir las oportunidades son mayores a las amenazas, por consiguiente, queda definido que en el ambiente externo hay mayor consistencia de oportunidades que amenazas por lo cual la cooperativa de transportes Puruhà debe aprovechar a lo máximo los factores que son favorables para su mejor desarrollo.

4.5.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

En la matriz interna (MEFI) se analiza las Fortalezas y Debilidades de la Cooperativa Transportes Puruhà permitiendo estudiar los procesos internos de la misma se asigna calificación a cada factor según su importancia o no de la misma de la siguiente manera 4 a las respuestas superiores, 3 y 2 respuestas medias y 1 a la respuesta inferior.

Tabla 25: **Matriz MEFI**

Factores				
	Fortalezas	Peso	Impacto	Peso Ponderado
F1	Posicionamiento dentro de la ciudad	0.06	3	0.18
F2	Disponibilidad de frecuencias en diferentes rutas	0.16	4	0.64
F3	Mantenimiento de las unidades por personal capacitado.	0.11	3	0.33
F4	Puntualidad en los horarios	0.14	4	0.56
	Debilidades			
D1	Unidades que cumplen su ciclo de vida.	0.15	3	0.45
D2	Choferes y controladores no capacitados	0.12	3	0.36
D3	Costo de mantenimiento de las unidades de transporte.	0.05	3	0.15
D4	Mal uso de identidad corporativa.	0.10	4	0.60
D5	Presentación inadecuada de los profesionales del volante.	0.11	3	0.33
	Total	1		3.6

Elaborado por: Jenny s.

Diagnóstico. - De acuerdo a los resultados de los análisis de los factores internos se obtiene la suma ponderada de 3.6, lo cual indica que la cooperativa transportes Puruhà internamente es fuerte beneficiándose de las fortalezas y minimizando las debilidades.

4.5.5 Cruce de FODA

Tabla 26: FODA

	Fortaleza	Debilidades
	<p>F1.- Posicionamiento dentro de la ciudad</p> <p>F2.- Disponibilidad de frecuencias en diferentes rutas</p> <p>F3.- Mantenimiento de las unidades por personal capacitado.</p> <p>F4.- Puntualidad en los horarios</p>	<p>D1.- Unidades que cumplen su ciclo de vida.</p> <p>D2.- Choferes y controladores sin conocimiento en servicio al cliente.</p> <p>D3.- Costo de mantenimiento de las unidades de transporte.</p> <p>D4.- Mal uso de identidad corporativa</p> <p>D5.- Presentación inadecuada de los profesionales del volante.</p>
Oportunidad	FO	DO
<p>O1.- Rutas y frecuencias asignadas a través de un permiso de operación.</p> <p>O2.- Mejoramiento de las vías dentro de la ciudad.</p> <p>O3.- Aumento de implementos tecnológicos para mejorar condiciones</p>	<p>F1. F4. O1.- Utilización correcta del GPS en puntos estratégicos dentro de la ciudad de Riobamba.</p> <p>F2. O2. O3.- Creación de una página web para dar a conocer los diferentes recorridos durante la semana.</p>	<p>D1. O4.- Adquisición de nuevas unidades de transporte para mejorar el servicio del usuario.</p> <p>D1. O3.- Implementar micrófono para anunciar las paradas</p> <p>D2. O4. Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la cooperati-</p>

de prestación de servicio. O4.- Crecimiento de la población y expansión de la ciudad que utiliza los servicios de transporte público.	F3. O3.- Implementación de nuevas tecnologías en las unidades de transporte. F2. O4.- Creación de nuevas rutas de transporte en la ciudad de Riobamba.	va que realicen sus actividades de manera eficiente. D3. O3.- Revisión vehicular semestralmente por parte de la cooperativa.
Amenaza	FA	DA
A1.- Competencia directa de otras cooperativas de transporte. A2.- Poca capacidad de inversión A3.- Tarifas de servicio de transporte reguladas A4.- Aumento de precio de la gasolina y diésel A5.- Inexistencia de medios para dar a conocer los recorridos de las unidades	F1. A1. Ofrecer un servicio de calidad F3. A2.- Formar una cooperativa de ahorro interno para beneficio de los socios. F2. F4. A5.- Crear una página de Facebook para dar a conocer los recorridos a diario de la cooperativa	D1. D4. A1.- Mejorar la identidad corporativa en cada una de las unidades de transporte. D5. A1.- Diseñar uniformes para el personal de la cooperativa D4. A1.- Definir colores para las 16 líneas en frecuencia.

Elaborado por: Jenny s.

Fuente: Foda

4.5.6 Cuadro resumen de estrategias (Matriz FODA)

Tabla 27: Cuadro resumen de estrategias

Estrategia 1	Utilización correcta del GPS en puntos estratégicos dentro de la ciudad de Riobamba.
Estrategia 2	Creación de una página web para dar a conocer la filosofía de la cooperativa.
Estrategia 3	Implementación de nuevas tecnologías en las unidades de transporte.
Estrategia 4	Creación de nuevas rutas de transporte en la ciudad de Riobamba
Estrategia 5	Adquisición de nuevas unidades de transporte para mejorar el servicio del usuario.
Estrategia 6	Implementar micrófono para anunciar las paradas
Estrategia 7	Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la cooperativa que realicen sus actividades de manera eficiente.
Estrategia 8	Revisión vehicular semestralmente por parte de la cooperativa.
Estrategia 9	Ofrecer un servicio de calidad
Estrategia 10	Formar una cooperativa de ahorro y crédito interno para beneficio de los socios.
Estrategia 11	Crear una página de Facebook para dar a conocer los recorridos a diario de la cooperativa
Estrategia 12	Mejorar la identidad corporativa en cada una de las unidades de transporte.
Estrategia 13	Diseñar identificación y uniformes para cada uno de los choferes y controladores
Estrategia 14	Solicitar servicio del comando de policía de la ciudad de Riobamba
Estrategia 15	Definir colores para los rótulos de información de las 16 líneas en frecuencia.

Elaborado por: Jenny s.

Fuente: Cruce Foda, Hallazgo de la Encuesta

4.6 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL

4.6.1 Estrategia Producto Social

4.6.1.1 Ofrecer un servicio de calidad

Tabla 28: **Ofrecer un servicio de calidad**

Objetivo	Ofrecer un servicio de calidad a los usuarios de la cooperativa transportes Puruhà.
Estrategia	Personalizar el servicio de transporte a los usuarios por parte de los controladores y choferes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">✓ Controladores cordiales✓ Controladores que sugieran asientos para (personas discapacitadas, embarazadas y mujeres con niños)✓ Controladores y choferes que anuncien la próxima parada de bajada.✓ Controladores dispuestos a informar el recorrido de las rutas.✓ Controladores honestos
Actividad	Contratar personal capacitado que puedan brindar un servicio de calidad los usuarios.
Resultados	Mantener usuarios satisfechos en el servicio de transporte urbano de parte de la cooperativa
Responsables	Propietarios o choferes de las unidades de transporte
Presupuestos	\$ 394.00

Figura N° .1.

Usuarios satisfechos en comodidad



Elaborado por: Jenny s.

Figura N° .2.

Satisfechos en el cobro de pasajes



Figura N° .3.

Usuarios satisfechos en paradas de bajada y subida al bus.



Elaborado por: Jenny s.

4.6.1.2 Solicitar el servicio del comando de policía de la ciudad de Riobamba

Tabla 29: Solicitar el servicio del comando de la policía de la ciudad de Riobamba

Objetivo	Solicitar servicio de resguardo policial dentro de las unidades de transporte en horarios laborables.
Estrategia	Coordinar el servicio de resguardo policial dentro de las unidades de transporte en horas pico.
Táctica	Seguridad para los usuarios
Actividad	➤ Establecer horarios en que se solicite la presencia policial en las unidades de transporte.
Resultados	Que los usuarios se sientan seguros al acceder a este medio de transporte.
Responsable	Personal administrativo de la cooperativa
Presupuesto	\$0.00

Figura .4.



Elaborado por: Jenny s.

4.6.1.3 Implementación de nuevas tecnologías en las unidades de transporte.

Tabla 30: Implementación de nuevas tecnologías en las unidades de transporte.

Objetivo	Implementar nuevas tecnologías en cada una de las unidades de transportes mediante la instalación de antenas de Wifi.
Estrategia	Instalar dispositivos de internet en cada una de las unidades de transporte
Táctica	Acceso a la red.
Actividad	<ul style="list-style-type: none">➤ Colocar dispositivos de Wifi libre con el nombre de la cooperativa➤ Dar a conocer a los usuarios la contraseña para acceso al Wifi➤ Mantener activa la red de Wifi durante frecuencia establecida➤ Actualizar la red del Wifi
Resultados	Obtener mayor acogida de usuarios y reconocimiento como cooperativa dentro de la ciudad de Riobamba.
Responsable	Cada dueño de la las unidades
Presupuesto	90.00 c/u y 30 dólares mensuales

Figura N° .5.



Elaborado por: Jenny s.

4.6.1.4 Implementar micrófono para anunciar las paradas

Tabla 31 : Implementar micrófono para anunciar las paradas

Objetivo	Instalación de micrófonos en las unidades de transportes para el anuncio de paradas
Estrategia	Instalación de micrófono con óptima calidad de sonido para el anuncio de las paradas.
Táctica	Obtener Micrófono solapa para autobús inalámbrico
Actividad	Adquirir nuevos micrófonos Contratar al personal idóneo para la instalación de los micrófonos en las unidades de transporte
Resultados	Usuarios informados de las paradas recorridas
Responsable	Choferes Controladores o/ ayudantes
Presupuesto	\$ 35 C/U

Figura N°.6.



Elaborado por: Jenny s.

4.6.1.5 Definir colores para los rótulos de información de las 16 líneas en frecuencia

Tabla 32: Definir colores para los rótulos de información de las 16 líneas en frecuencia.

Objetivo	Adquirir nuevos rótulos y seleccionar un color a cada una de las líneas en frecuencia
Estrategia	Elegir los colores apropiados para las 16 líneas de frecuencia de las unidades de transporte.
Táctica	Utilizar rótulos LEDs. Establecer un color para los letreros de cada una de las líneas: <ul style="list-style-type: none"> • 1,2 y 3 Norte • 4,5, y 6 Sur • 7 Inmaculada • 9 Los Pinos • 10 San Antonio • 12 san Gerardo • 13 y 14 la Sixto y la libertad • 15 Lícán • 16 Calpí
Actividad	Definir colores para cada una de las líneas Contratar personal para la elaboración de los letreros
Resultados	Información sobre el n° de línea que corresponda a la unidad de transporte.
Responsable	Autoridades de la Cooperativa de Traspotes Puruhá Dueño de la las unidades
Presupuesto	\$ 25.00 C/U

Figura N°.7.



Elaborado por: Jenny s.

Figura N°.8.



Elaborado por: Jenny s.

4.6.2 Estrategia Precio

La variable precio en el plan estratégico no se desarrolla debido a que el GADM de Riobamba establece el costo del pasaje para los usuarios que hacen uso de este medio de transporte urbano tomando en cuenta a las personas discapacitadas, tercera edad, niños y estudiantes, cabe recalcar que únicamente el GADMR puede autorizar el incremento del costo del pasaje.

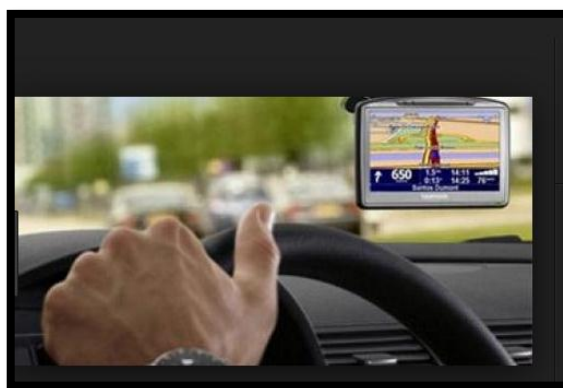
4.6.3 Estrategia plaza

4.6.3.1 Utilización correcta del GPS en puntos estratégicos dentro de la ciudad de Riobamba.

Tabla 33: Utilización correcta del GPS en puntos estratégicos dentro de la ciudad de Riobamba.

Objetivo	Utilizar GPS para localizar a las unidades de transporte durante su tiempo de recorrido.
Estrategia	Identificar puntos estratégicos para ubicar el GPS y controlar el tiempo de recorrido de las unidades de transporte.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">✓ Programar los GPS con el tiempo establecido e impulsando a que las unidades de transporte cumplan con los diferentes horarios.✓ Renovar los puntos estratégicos programados del GPS.
Actividad	Contratar personal especializado para programar y ubicar los GPS en los puntos estratégicos. Realizar un estudio para poder identificar nuevos puntos estratégicos y programar el GPS
Resultados	Las unidades de transporte cumplirán con los recorridos de manera eficiente.
Responsable	Personal encargado de la Cooperativa de Transportes Puruhà.
Presupuesto	Costeo GADM Riobamba

Figura N°.9.



Elaborado por: Jenny s.

4.6.4 Estrategia Promoción

4.6.4.1 Estrategia de comunicación ATL

- a. Creación de una página web para dar a conocer la actividad que realiza la cooperativa.

Tabla 34: Creación de una página web para dar a conocer la actividad que realiza la cooperativa.

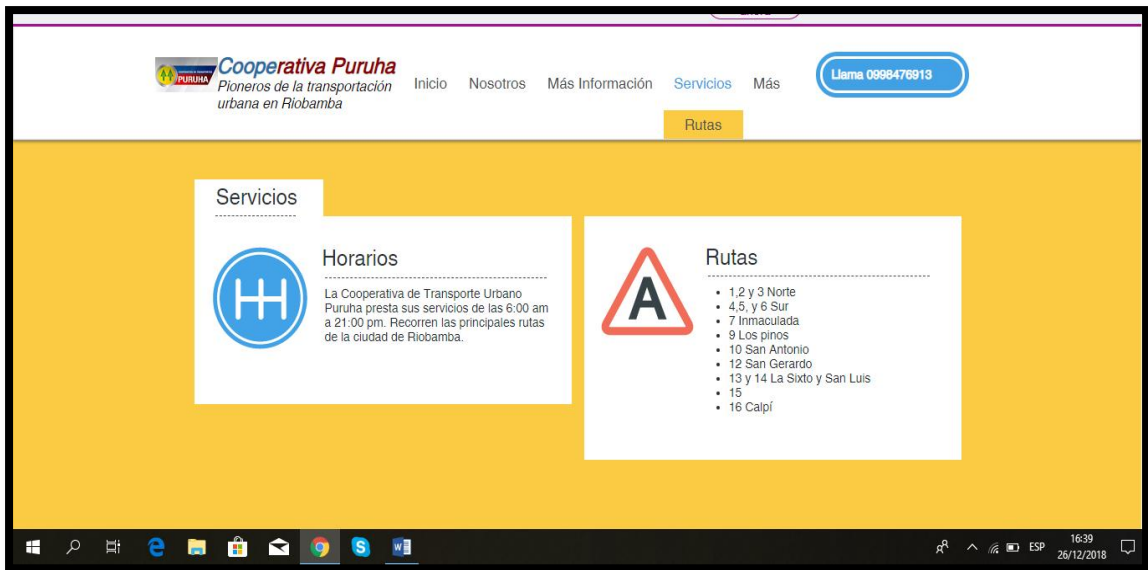
Objetivo	Dar a conocer los servicios que ofrece la cooperativa a través la creación de una página web.
Estrategia	Proporcionar a los servicios de la cooperativa a través de la página web.
Táctica	Acceso libre de información de la cooperativa para los usuarios
Actividad	<ul style="list-style-type: none">➤ Crear la página web con el nombre y logotipo de la cooperativa➤ Dar a conocer la actividad que realiza la cooperativa➤ Subir información básica de la cooperativa (filosofía)➤ Actualizar la página cada 6 meses
Resultados	Dar a conocer a los usuarios información de la cooperativa como: actividad a la que se dedica, reseña histórica, misión, visión, valores, los nuevos servicios etc...
Responsable	Personal encargado de la Cooperativa Transportes Puruha.
Presupuesto	\$ 100.00

Figura N°.10.



Elaborado por: Jenny s.

Figura N°.11.



Elaborado por: Jenny s.

Figura N°.12.



Elaborado por: Jenny s.

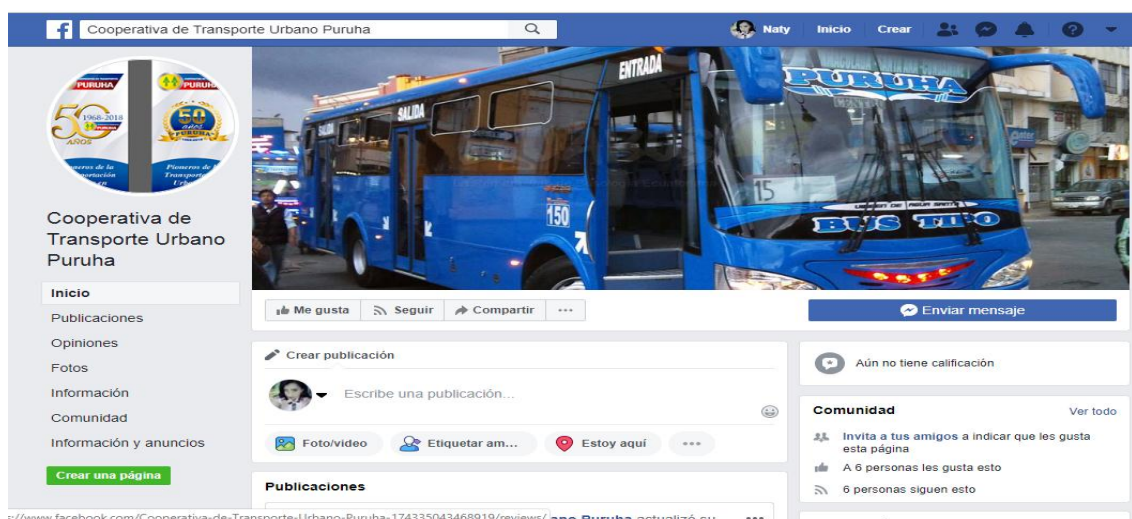
4.6.4.2 Estrategias de comunicación BTL

a. Publicidad en redes sociales

Tabla 35: **Crear una página de Facebook para dar a conocer los recorridos a diario de la cooperativa**

Objetivo	Dar a conocer los recorridos de las unidades a través de la página de Facebook.
Estrategia	Proporcionar información de ruta y frecuencia que cubre la cooperativa en el transcurso de la semana.
Táctica	Actualizar el perfil de Facebook.
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear la página de Facebook con el nombre y logotipo de la cooperativa e integrar a los miembros de la cooperativa. ➤ Invitar amigos que se unan a la página de Facebook ➤ Diseñar y publicar un mapa de recorrido de la ruta asignada a la cooperativa ➤ Realizar publicaciones motivadoras y relacionadas con la actividad que realiza la cooperativa
Resultados	Guiara a los usuarios de este medio de transporte manteniéndolos informados de los diferentes recorridos de la cooperativa
Responsable	Personal encargado de la cooperativa transportes Puruha.
Presupuesto	60.00

Figura N°.13.



Elaborado por: Jenny s.

4.6.5 Estrategia Personal

4.6.5.1 Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la cooperativa que realicen sus actividades de manera eficiente.

Tabla 36: Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la cooperativa que realicen sus actividades de manera eficiente.

Objetivo	Capacitar al personal de la cooperativa de transporte para mejorar el servicio al cliente.
Estrategia	<ul style="list-style-type: none">➤ El seminario se realizará de manera semestral con el propósito de mantener motivados al personal.➤ Los instructores deberán de ser aptos para brindar y crear conocimientos teóricos y prácticos.
Táctica. -	La cooperativa obtendrá como resultado una buena relación con los clientes internos y la acogida de nuevos usuarios.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">➤ Capacitar al personal en los siguientes temas: atención al cliente, relaciones humanas y motivación para ofrecer un servicio de calidad.➤ Cada trimestre debe impartir temas nuevos enfocados en la atención al cliente, relaciones humanas y motivación. Los instructores deben de ser especializados en la atención al cliente y motivación.➤ Los instructores poseerán los implementos necesarios para impartir sus conocimientos.➤ Nombrar el mejor conductor, controlador del mes y ofrecer un regalo.➤ Evaluar a los usuarios externos para verificar que se esté ofreciendo calidad en el servicio.
Resultados	Las cooperativas obtendrán como resultado una buena relación con los usuarios externos con personal altamente capacitado que colaborarán de manera eficiente en brindar un buen servicio y obtener ingresos fuertes para cada socio como para la cooperativa.
Responsable	El responsable será el personal administrativo encabezado por el Sr. Javier Baldeón presidente actual de la cooperativa.
Presupuesto	\$ 960.60

Tabla 37: **Presupuesto de Capacitación**

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
2	Honorarios de expositores	150 .00	300.00
56	Carpetas	0.20	11.20
2	Marcadores	0.55	1.10
4	Pliegos de papel bond	0.25	1.00
58	Refrigerios	1.50	87.00
2	Premios sorpresa	40.00	80.00
Total evento Febrero			480.30
Total evento Noviembre			480.30
Total			960.60

Elaborado por: Jenny s.

Figura N° .14.



Elaborado por: Jenny s.

4.6.6 Estrategia presentación

4.6.6.1 Crear identificadores y uniformes para los choferes y controladores

Tabla 38: Crear identificadores y uniformes para los choferes y controladores

Objetivo	Diseñar identificador y uniformes para los choferes de las unidades de transporte de la cooperativa de transportes Puruhá
Estrategia	Utilizar los uniformes de forma correcta y de forma permanente para que los usuarios identifiquen a la cooperativa Puruhá.
Táctica	Utilizar 2 tipos de uniformes de lunes a viernes excepto los días de feriado (para hombres y Mujeres). Diseñar 1 modelo de uniforme deportivo para los días sábados. Diseñar un tipo de gafete que utilicen durante su horario de trabajo.
Actividad	Contratar los servicios de diseñadores de camisas, pantalones y ternos deportivos con sus respectivos bordados.
Resultados	Personalizar la presentación de los choferes y controladores de la cooperativa.
Responsables	Cada uno de los choferes y controladores.
Presupuesto	\$ 75 c/u

Figura N°.15.

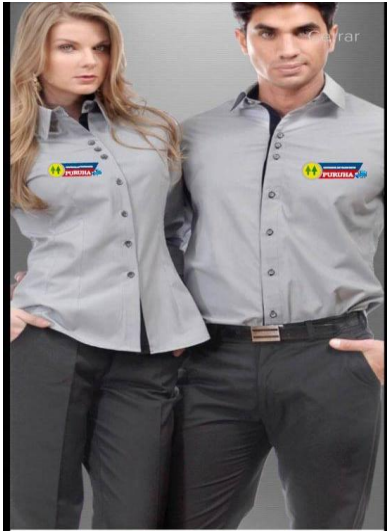
Gafetes para conductores y choferes



Elaborado por: Jenny s.

Figura N° .16.

Uniformes formales de lunes a viernes



Elaborado por: Jenny s.

Figura N° .17.



Figura N° .18.

Uniforme deportivo para días feriados y los días sábados



Elaborado por: Jenny s.

4.6.6.2 Mejora la presentación de la identidad corporativa en cada una de las unidades de transporte

Tabla 39: Mejora la presentación de la identidad corporativa en cada una de las unidades de transporte.

Objetivo	Plasmear la imagen de la cooperativa y la presentación de cada una de las unidades de transporte.
Estrategia	Promocionar la imagen de la cooperativa de manera adecuada e integral.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Renovar el logotipo de la cooperativa ✓ Seleccionar un lugar visible en las unidades de transporte en las que se pueda plasmear el logotipo. ✓ Seleccionar un solo tipo de letra que debe de utilizar las 56 unidades de transporte con el nombre de la cooperativa y el número que corresponde a cada una de las unidades.
Actividad	Contratar personal capacitado que puedan diseñar el logotipo, tipo de letra en cada una de las unidades.
Resultados	Tener una mejor presentación como cooperativa y crear una perspectiva de superioridad en los usuarios.
Responsable	Cada propietario de las unidades de transporte
Presupuesto	150.00

Figura N° .19.

Logo tipo modificado



Elaborado por: Jenny s.

Figura N° .20.

Uso del logo tipo en las unidades de transporté



Elaborado por: Jenny s.

Figura N° .21.

Concepto del logo tipo de la Cooperativa de Transportes Puruhá



Empresa: Cooperativa Puruhá tiene 50 años en el mercado de transporte.



Bus: Hace referencia a las rutas recorridas.



Círculo: Tiene como prioridad la protección de los usuarios,



Pino: Representa la buena suerte de la Cooperativa Puruhá.

Elaborado por: Jenny s.

Figura N°.22.

Colores que se usa en el logotipo



Elaborado por: Jenny s.

Figura N°.23.

COLORES PERMITIDOS



COLORES NO PERMITIDOS



Figura N° .24.

TIPOGRAFÍA

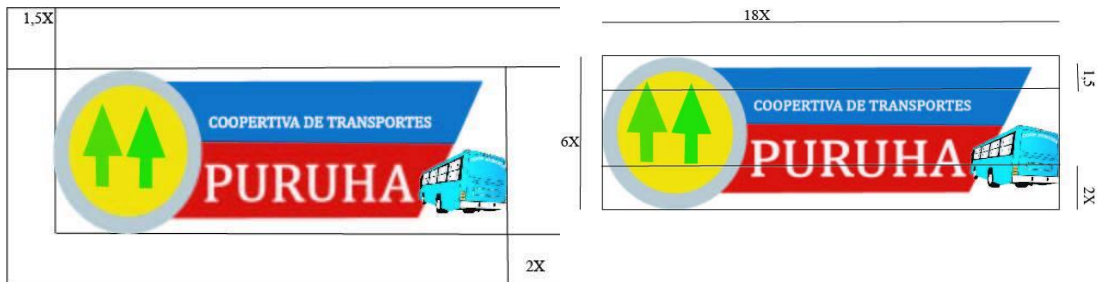


CAMBRIA
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Elaborado por: Jenny s.

Figura N° .25.

Tamaño del espacio del logotipo que se utilizara en las unidades de transporte



Elaborado por: Jenny s.

4.6.6.3 Adquisición de nuevas unidades de transporte para mejor el servicio del usuario.

Tabla 40: Adquisición de nuevas unidades de transporte para mejor el servicio del usuario.

Objetivo:	Renovar las unidades que hayan cumplido su ciclo de vida en la cooperativa
Estrategia	Implementación de nuevas unidades que permitan optimizar la productividad de la cooperativa.
Táctica	Mejorar la productividad de la cooperativa y propietario
Actividad	Contratar asesoramiento técnico para el estudio técnico de implementación de las nuevas unidades al ser adquiridas.
Resultados	Incrementar productividad para la cooperativa y/o propietario y cumplir las expectativas de los usuarios
Responsable	El responsable será cada propietario
Presupuesto	

Tabla 41: Presupuestos carrocería y chasis

Cantidad	Descripción	Valor de venta
1	Carrocería Cepeda Modelo c3 2018	\$ 85.000
1	Chasis Hino	\$ 70.000
	Total	\$ 155.000

Figura N° .26.



Cantidad	Descripción	Valor de venta
1	Carrocería Mega Santa Cruz Modelo G8	\$45.600
1	Chasis Hino AK	\$ 70.000
	Total	\$115.000

Figura N° .27.



Cantidad	Descripción	Valor de venta
1	Carrocería IMCE Modelo U340	\$35.600
1	Chasis marca Hino AK (cualquier otro chasis)	\$ 70.000
	Total	\$ 105.600
https://www.youtube.com/watch?v=KrRnzoOdfX0		

Figura N° .28.



Elaborado por: Jenny s.

4.6.7 Estrategia Procesos

4.6.7.1 Revisión vehicular trimestral por parte de la cooperativa.

Tabla 42: **Revisión vehicular trimestral por parte de la cooperativa.**

Objetivo	Precautelar en bienestar de las personas y el medio ambiente de la ciudad de Riobamba.
Estrategia	Verificación de las condiciones mecánicas del parque automotriz circulante de la cooperativa transportes Puruhà.
Táctica	Reducir las fallas mecánicas. Mejorar la seguridad vial.
Actividad	Adquirir implementos que permita conllevar revisión. Revisión de: <ul style="list-style-type: none">✓ Frenos y sus piezas fundamentales (pastillas, discos, tambores)✓ Chequeo de las bases y la suspensión✓ Alineación, balanceo y rotación de las llantas.✓ Cambio de filtros y aceites según el manual.✓ Revisión del estado de todas las luces del vehículo.✓ Latonería, pintura y cuidado general de la carrocería y tapicería.
Resultados	Cumplir con las normativas técnicas en base a la Agencia Nacional de Transito.
Responsables	Personal encargado de la cooperativa de Transportes Puruhà
Presupuesto	Ninguno

Figura N° .29.



Elaborado por: Jenny s.

4.6.7.1 Creación de nuevas rutas de transporte en la ciudad de Riobamba.

Tabla 43: Creación de nuevas rutas de transporte en la ciudad de Riobamba.

Objetivo	Cubrir nuevas rutas de transporte en la Ciudad de Riobamba
Estrategia	Implementación de nuevas rutas en cuanto a transporte urbano en la ciudad de Riobamba
Táctica	Realizar un estudio de mercado en puntos estratégicos para implementar las nuevas rutas o líneas de transporte urbano.
Actividad	<ul style="list-style-type: none">✓ Obtener un permiso en el GADM Riobamba.✓ Establecer la nueva línea que cubra la nueva ruta✓ Definir lugares de recorrido de la nueva línea en frecuencia✓ Informar a otras cooperativas de la nueva ruta de recorrido.
Resultados	Movilizar a los usuarios a su lugar de destino dentro de la ciudad
Responsables	Personal encargado de la cooperativa de Transportes Puruhà
Presupuesto	0.00

4.6.7.2 Formar una cooperativa de ahorro y crédito interno para beneficio de los socios

Tabla 44: Formar una cooperativa de ahorro y crédito interno para beneficio de los socios

Objetivo	Integrar a todos los socios y recaudar dinero para beneficio de la cooperativa.
Estrategia	Recaudar dinero y poder prestar a los socios que deseen renovar la unidad de transporte.
Táctica	Crear un grupo de personas que administren la recaudación del dinero. Establecer una cantidad que deben aportar cada socio. Establecer que días se van hacer la aportación
Actividad	Realizar una reunión con todos los socios para dar a conocer la actividad que se va a realizar y dar inicio a la creación de ahorro interno que se va a realizar para beneficio de los mismos.
Resultados	Beneficiar a los socios que deseen renovar las unidades de transporte a través de un préstamo de dinero del ahorro interno.
Responsables	Personal asignado de la cooperativa de transportes puruhà.

Proceso de ahorro

Al tener un numero de 56 socios el ahorro será diario \$ 20 dólares por cada uno de los socios, es decir:

56 socios	\$ 20 diarios	\$ 1.120 diarios
-----------	---------------	------------------

Esto multiplicado por:

\$ 1.120	6 días laborables	\$ 6.720.00
----------	-------------------	-------------

Y al mes

\$ 6.720.00	26 días laborables	\$ 174.72 000
-------------	--------------------	---------------

El ahorro durante 6 meses será de \$1.048.32000 lo que significa que este ahorro interno será beneficioso para la cooperativa permitiendo realizar préstamos a los mismos socios para la adquisición de nuevas unidades de transporte dando el privilegio a los dueños que poseen unidades más deterioradas.

4.7 PLA OPERATIVO ANUAL (POA)

Tabla 45: (POA)

Estrategia	Responsable	Medios o Lugar de aplicación	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto
Ofrecer un servicio de calidad	Propietarios y choferes de las unidades de transporte	Unidades de transporte de la cooperativa Puruhà	Junio del 2019	-----	\$ 392.00
Implementación de nuevas tecnologías en las unidades de transporte (wifi)	Comisión de educación	Unidades de transporte de la cooperativa Puruhà	Junio del 2019		\$ 90.00 C/U
Implementar micrófono para anunciar las paradas	Comisión de educación	Unidades de transporte de la cooperativa Puruhà	Junio del 2019		\$ 35.00 C/U
Definir colores para los rótulos de información de las 16 líneas en frecuencia	Comisión de rutas y frecuencias	Unidades de transporte de la cooperativa Puruhà	Febrero 2019		\$ 25.00 C/U
Utilización correcta del GPS en puntos estratégicos dentro de la ciudad de Riobamba.	Inspector de línea	Unidades de transporte de la cooperativa Puruhà	Febrero 1019		\$ 0.000
Creación de una página web para dar a conocer la actividad que realiza la cooperativa.	Personal administrativo de la cooperativa	Sede de la cooperativa Puruhà	Enero 2019		\$ 100
Crear una página de Facebook para dar a conocer los recorridos a diario de la cooperativa	Personal administrativo de la cooperativa	Sede de la cooperativa Puruhà	Enero 2019		\$ 60.00
Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la cooperativa que realicen sus actividades de manera eficiente.	Personal administrativo de la cooperativa	Sede de la cooperativa Puruhà	Mayo 2019		\$ 960.60

Crear identificadores y uniformes para los choferes y controladores	Comisión de asuntos sociales y deportes	Personal de la cooperativa Puruhà	Abril 2019		\$ 75.00 C/U
Mejora la presentación de la identidad corporativa en cada una de las unidades de transporte.	Personal administrativo de la cooperativa	Unidades de transporte de la cooperativa Puruhà	Mayo 2019	Diciembre 2019	\$ 100.00 C/U
Adquisición de nuevas unidades de transporte para mejor el servicio del usuario.	Cada uno de los socios de la cooperativa	Patios vehicular de la cooperativa Puruhà	Enero 2019	Diciembre 2020	\$115.600 c/u
Revisión vehicular trimestral por parte de la cooperativa.	Comisión de accidentes encabezado por el presidente de la cooperativa	Patios vehicular de la cooperativa Puruhà	Junio 2019		\$ 0.000
Creación de nuevas rutas de transporte en la ciudad de Riobamba.	Comisión de rutas y frecuencias	Sede de la cooperativa Puruhà	Febrero 2019		\$ 0.000
TOTAL					\$ 117.437.60

Elaborado por: Jenny s.

CONCLUSIONES

- A través de un amplio estudio de fundamentación teórica e información obtenida de la cooperativa se pudo articular el aspecto teórico con los pasos para el diseño de las estrategias de marketing social, de donde se obtuvo información primaria y secundaria que sirvió de insumo para elaborar la propuesta.
- Mediante el estudio de campo se determinó que la cooperativa de transporte Puruhà tiene en alto porcentaje de posicionada dentro de la ciudad de Riobamba, así también se halló la, cooperativa no presta un buen servicio de transportación urbana lo que quiere decir que los usuarios acceden a las unidades de transporte no por el servicio si no por la necesidad de trasladarse y la comodidad en el precio.
- La falta de conocimientos de los procesos de administración ha dado como resultado que los socios no tengan claro cuál es la misión y visión de la cooperativa, limitando al desarrollo y mejoramiento del servicio en el transporte urbano.
- La cooperativa al no contar con estrategias se encuentra amenazada, debido a que tecnología se vuelve obsoletas es por ello, que se debe plantear estrategias de producto, plaza, promoción, personal, presentación y procesos que generen cambio positivo en el comportamiento internos y externo.

RECOMENDACIONES

- La Cooperativa de Transportes Puruhá debe llevar a cabo la aplicación de las estrategias desarrolladas en el presente trabajo y dar continuidad a las mismas, a través del personal administrativo de la cooperativa y grupos asignados dentro de la misma permitirá ofrecer un mejor servicio a los ciudadanos que hacen uso diario de este medio de transporte.
- Es importante establecer una cultura organizacional socializando la misión y visión de la cooperativa y mediante capacitaciones y motivación a los trabajadores y socios lograr ser competitivos ofreciendo un servicio seguro, eficiente y eficacia y mantener el privilegio de ser pioneros en transportación.
- De acuerdo a los hallazgos encontrados es importante poseer redes sociales de la cooperativa como páginas de Facebook, los mismos que permitirá mantener informados de los servicios que presta, cabe recalcar 81% de los encuestados prefieren este medio este medio de transporte.
- Se sugiere a los socios de la Cooperativa Puruhá implementar las estrategias a corto o largo plazo y aprovechar las oportunidades para el desarrollo de la cooperativa y por ende se disminuirá las amenazas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Alonso Vázquez, M. (2000). *Marketing Social Corporatived*. Madrid: Prentince Hall.
- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Chan* . San Francisco: Jossey Bass Publisher.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos Marketing*.(11^a. Ed). México: Pearson Educación, S. A.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8^a ed.)México: Pearson Educación.
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia: De la visión a la acción*. (2^a . ed). Madrid: ESIC.
- Chauvin, S. (2001). *Desarrollo de estrategias de marketing social para la Empresa EDITEXT, en la ciudad de Riobamba, periodo 2016-2017*. (Tesis de Pregrado Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/8061>.
- DiPrete, L., Mille, L., Rafeh, N. & Hatzell, T. (2001). *Garantía de la calidad de la atención de salud en los países en desarrollo*. New Jersey.:USAID.
- Foster, T. (2001). *Managing Quality*. New Jersey: Prentice Hall
- Guijarro, E., & Miguel Molina, M. (2012). *Marketing Social*. Valencia: ESIC.
- Jara, J. (2002). *Gestión de Recursos Humanos y Calidad de Servicios en Salud*. Lima: ALIDAD.
- Jimenez. L., (2000). *Gestión de marketing Social*. España: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Eduardo, R. (1993). *Mercadotecnia Social*. México: Diana.
- Mendive, D., (2008). *Marketing Social: Manual Práctico*. Buenos Aires: Los cuatro vientos.
- Pérez, L. (2006). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México: Prentice Hall.
- Porter E., M. (2011). *¿Qué es la estrategia?* *Harvard Business Review*, 100-117.

- Perez, L. (2004). *Marketing Social*. México: Prentice Hall.
- Pamies, D.S (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Prentice Hall.
- Perez J. (2006). *Estrategias, gestión y habilidades directivas* (3ª Ed.) Madrid- España.: Díaz de Santos
- Salomón, M. (2001). *Marketing: Personas Reales y Decisiones Reales*. (2ª Ed.)Bogotá: Editorial Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ramírez, Y. (2014) *Desarrollo de estrategias de marketing social para la Empresa EDITEXT, en la ciudad de Riobamba, periodo 2016-2017*.(Tesis de Pregrado Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8061>.
- Velázquez, K. (2015). *Marketing Ecommerce Mx*. [Entrada de blog]. Obtenido de <http://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion-y-tips/>
- Zambrana Vega, M. J. (2012). *Marketing social Aplicación Práctica*. Madrid: Editorial IEPALA y Librería Tercer Mundo.
- Zamudio, I., Sampio, M. & Vergueiro, W. (2005). *El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: el caso de la Biblioteca del IPEN*. Revista Interamericana de Bibliotecología.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2ª ed.) México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO “ESPOCH
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Objetivo: Conocer las necesidades de los usuarios para mejorar el servicio de transporte público urbano de la cooperativa PURUHA de la ciudad de Riobamba

INFORMACION GENERAL

DATOS DEL ENCUESTADO		FECHA			N° CUESTIONARIO		
Nivel de estudios		Ocupación	Genero		Edad	Esta Civil	
Primarios		Empleado	M		Menor de 18 años	Soltero (a)	
Secundario		Desempleado	F		Entre 18 y 25 años	Casado(a)	
Universitarios		Ama de casa			Entre 26 y 35 años	Unión libre	
Posgrado		Estudiante			Entre 36 y 45 años	Divorciado	
Ninguno		Libre ejercicio			Entre 46 y 55 años	Viudo	
					Más de 56 años		

CUESTIONARIO

1.- ¿Qué medio de transporte utiliza con frecuencia?

Bus	
Taxi	
Motocicleta	
Vehículo propio	

2.- ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Transportes urbano?

1 vez por semana	
2 veces por semana	
Cada 15 días	
1 vez al mes	
Todos los días	

3.- ¿Cómo Ud. califica el servicio que dan los choferes de las unidades de la cooperativa de transporte Urbano Puruhà?

Muy Deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy Eficiente

4.- ¿Cómo califica Ud. la presentación de los choferes de la cooperativa trasportes urbano Puruhà durante horarios de trabajo?

	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Uniformes					
Identificación corporativa					
Aseo personal					

1. El rotulo de información de la ruta en frecuencia de las unidades de la cooperativa transporte urbano Puruhà son claras y entendibles.

SI NO

6.- Considera Ud. que las unidades de cooperativa transportes Urbano Puruhà son adecuadas y modernas en cuanto a:

	Muy aceptable	Aceptable	Regular	Inaceptable	Muy inaceptable
Asientos					
Asientos para embarazadas y discapacitados					
Disponibilidad de barras de apoyo					
Botones de anuncios de paradas					
Espacio de circulación					
Cámaras dentro del bus					
Ventilación					

7.- Los choferes de la Cooperativa Transportes urbano Puruhà respetan las paradas autorizadas por el GADM de Riobamba.

SI NO

8.- ¿Cuál es la principal razón por la que elige las unidades de transporte de cooperativa Puruhá?

Es más rápido	<input type="checkbox"/>
Por el precio	<input type="checkbox"/>
Es más cómodo	<input type="checkbox"/>
Por el servicio	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Ha escuchado hablar de la cooperativa transportes Puruhà?

SI NO

SI su respuesta fue si responda la pregunta 10 por favor.

10.- ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre las diferentes rutas en frecuencia la cooperativa Transportes Puruhá?

Llamadas telefónicas	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Medios masivos (radio, periódico, TV)	<input type="checkbox"/>
Visitas personales	<input type="checkbox"/>

11.- ¿Considera Ud. que la cooperativa de transporte urbano Puruhá debería incrementar los servicios de:

	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Zona Wifi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejor trato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descuentos por ser cliente frecuente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boletos para sorteos en fechas celebre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Incrementar un buzón de sugerencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.-De acuerdo a sus conocimientos evalué le servicio de las siguientes cooperativas de bus urbano de la ciudad, en una valoración del 1 al 5 donde: 1= Deficiente 2=Malo 3= Regular 4= Bueno 5= Muy Bueno

Cooperativas	1	2	3	4	5
Cooperativa Liribamba					
Cooperativa Sagrario					
Cooperativa Bustrap					
Cooperativa Ecoturisa prado					
Cooperativa Urbesp					
Cooperativa Puruhà					

13.- De acuerdo a sus conocimientos evalué las siguientes características de la cooperativa transporte Puruhà.

Característica	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Confianza					
Seguridad					
Estado de las unidades					
Volumen de la música					
Calidad del servicio					
Frecuencia de las rutas					
Cumplimiento de horarios					
Limpieza de las unidades					

Anexo 2.- Entrevista al presidente de la cooperativa



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo.- Identificar posibles problemas que puede poseer la Cooperativa Transporte Urbano PURUHA.

Entrevista

1. ¿Cuántos años lleva funcionando la cooperativa Puruha y como considera la acogida dentro de la ciudad?

56 años

Posee muy buena acogida ya que es un medio de transporte indispensable en la sociedad.

2. ¿Cuáles son las líneas que mayor demanda de usuarios tiene la cooperativa?

Las líneas altas como: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 13 y 14.

3. ¿El personal y las unidades con los que cuenta la cooperativa son suficientes para abastecer a los usuarios de la ciudad de Riobamba?

Si.

4. ¿Cómo controla la llegada y salida de cada una de las unidades en frecuencia?

A través de la comisión de Vigilancia y jefes de grupo.

5. ¿Cómo es la relación entre Ud. Y el personal en general de la cooperativa?

Muy buena.

6. ¿Qué nueva estrategia se ha implementado en este año para beneficio de la cooperativa?

Ninguna.

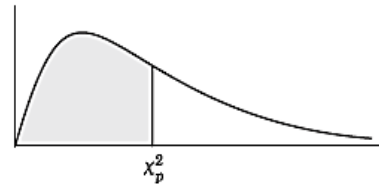
Anexo 3.- Fotos de entrevista



Anexo 4: **Gráfica de la distribución Chi cuadrado.**

Apéndice IV

Valores percentiles (χ_p^2)
correspondientes
a la distribución ji cuadrada
con ν grados de libertad
(área sombreada = p)



ν	$\chi_{.995}^2$	$\chi_{.99}^2$	$\chi_{.975}^2$	$\chi_{.95}^2$	$\chi_{.90}^2$	$\chi_{.75}^2$	$\chi_{.50}^2$	$\chi_{.25}^2$	$\chi_{.10}^2$	$\chi_{.05}^2$	$\chi_{.025}^2$	$\chi_{.01}^2$	$\chi_{.005}^2$
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71	1.32	.455	.102	.0158	.0039	.0010	.0002	.0000
2	10.6	9.21	7.38	5.99	4.61	2.77	1.39	.575	.211	.103	.0506	.0201	.0100
3	12.8	11.3	9.35	7.81	6.25	4.11	2.37	1.21	.584	.352	.216	.115	.072
4	14.9	13.3	11.1	9.49	7.78	5.39	3.36	1.92	1.06	.711	.484	.297	.207
5	16.7	15.1	12.8	11.1	9.24	6.63	4.35	2.67	1.61	1.15	.831	.554	.412
6	18.5	16.8	14.4	12.6	10.6	7.84	5.35	3.45	2.20	1.64	1.24	.872	.676
7	20.3	18.5	16.0	14.1	12.0	9.04	6.35	4.25	2.83	2.17	1.69	1.24	.989
8	22.0	20.1	17.5	15.5	13.4	10.2	7.34	5.07	3.49	2.73	2.18	1.65	1.34
9	23.6	21.7	19.0	16.9	14.7	11.4	8.34	5.90	4.17	3.33	2.70	2.09	1.73
10	25.2	23.2	20.5	18.3	16.0	12.5	9.34	6.74	4.87	3.94	3.25	2.56	2.16
11	26.8	24.7	21.9	19.7	17.3	13.7	10.3	7.58	5.58	4.57	3.82	3.05	2.60
12	28.3	26.2	23.3	21.0	18.5	14.8	11.3	8.44	6.30	5.23	4.40	3.57	3.07
13	29.8	27.7	24.7	22.4	19.8	16.0	12.3	9.30	7.04	5.89	5.01	4.11	3.57
14	31.3	29.1	26.1	23.7	21.1	17.1	13.3	10.2	7.79	6.57	5.63	4.66	4.07
15	32.8	30.6	27.5	25.0	22.3	18.2	14.3	11.0	8.55	7.26	6.26	5.23	4.60
16	34.3	32.0	28.8	26.3	23.5	19.4	15.3	11.9	9.31	7.96	6.91	5.81	5.14
17	35.7	33.4	30.2	27.6	24.8	20.5	16.3	12.8	10.1	8.67	7.56	6.41	5.70
18	37.2	34.8	31.5	28.9	26.0	21.6	17.3	13.7	10.9	9.39	8.23	7.01	6.26
19	38.6	36.2	32.9	30.1	27.2	22.7	18.3	14.6	11.7	10.1	8.91	7.63	6.84

Fuente: Spiegel y Stephens (2009, p. 564)