



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS “REINA DE LAS MERCEDES” EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.

AUTORA:

ADRIANA CRISTINA NÚÑEZ ABRIL

RIOBAMBA - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Adriana Cristina Núñez Abril, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza
DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Jorge Ernesto Huilca Palacios
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Adriana Cristina Núñez Abril, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi 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 autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 30 de julio de 2018

Adriana Cristina Núñez Abril

C.C. 230045596-7

DEDICATORIA

Con cariño dedico el presente trabajo a mis padres Raúl y Martha, a mi mamita Esther, personas que me inculcaron valores y responsabilidades, que me guiaron y me apoyaron incondicionalmente para convertirme en la persona que ahora soy, a quienes admiro enteramente por su fortaleza y sabiduría.

A mis hermanas Andreina y Milena, dos personitas maravillosas que siempre me sacaron una sonrisa y me ayudaron a salir adelante, ellas mi inspiración para ser mejor persona cada día.

Hoy soy su orgullo, los amo.

Adri

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la fortaleza para no rendirme, en darme la oportunidad de cumplir una de mis tantas metas propuestas, a Él porque siempre me acompañó en todos los momentos de mi vida.

A mis padres y a mi mamita Esther, por su esfuerzo, trabajo y el sacrificio que hicieron para ayudarme en mis estudios, ellos me enseñaron a nunca rendirme y lograr todo lo que me propongo.

A mi familia, que me dieron voz de aliento y me animaron constantemente para no rendirme, sobre todo a mi tía Diana quién me brindó su apoyo incondicional.

A esas personas maravillosas con las cuales formé grandes lazos de afecto y de amistad; Gissella, Suzane Carlita, Zulema, José, Bryan y Andy, gracias por el apoyo incondicional.

Brindo un profundo agradecimiento a la Ingeniera Ximena Granizo y al Ingeniero Jorge Huilca, personas que dedicaron tiempo y me guiaron en cada paso para finalizar mi trabajo de titulación. A un docente amigo, al Ingeniero Jorge Vasco gracias por sus consejos.

Mi sincero agradecimiento al Sr. Gustavo Abarca, al Sr. Patricio Villagómez y a todo su personal, gracias por el apoyo.

Adri

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del Problema	4
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
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 Históricos.....	7
2.1.2 Misión	8
2.1.3 Visión	8
2.1.4 Valores y Principios	9
2.1.5 Políticas	9
2.1.6 Organigrama.....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.2.1 Marketing de servicios	11
2.2.2 Características de los servicios.....	12

2.2.3	Calidad del servicio.....	12
2.2.4	Modelo SERVQUAL.....	13
2.2.5	Actividades del plan de marketing de servicios.....	15
2.2.6	Plan de marketing de servicios.....	16
2.2.7	Fases del plan de marketing en empresas de servicios.....	17
2.2.8	Marco Conceptual.....	21
2.3	IDEA A DEFENDER.....	23
2.4	VARIABLES.....	23
2.4.1	Variable Independiente.....	23
2.4.2	Variable Dependiente.....	23
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		24
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	25
3.3.1	Población.....	25
3.3.2	Muestra.....	27
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	28
3.4.1	Métodos.....	28
3.4.2	Técnicas.....	29
3.5	RESULTADOS.....	30
3.6	HALLAZGOS.....	44
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		46
4.1	TÍTULO.....	46
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	46
4.2.1	Análisis de la situación.....	46
4.2.1.1	Generalidades de la empresa.....	46
4.2.1.2	El entorno externo.....	51
4.2.1.3	Análisis competitivo.....	57
4.2.1.4	Análisis de mercado.....	57
4.2.1.5	Análisis de la empresa.....	59
4.2.2	Análisis de Oportunidades y Amenazas.....	60
4.2.3	Establecimiento de Objetivos.....	64
4.2.4	Formulación de estrategias.....	64
4.2.5	Programas de acción.....	87

4.2.6	Proyección de resultados	91
4.2.7	Diseños de sistema de control	94
	CONCLUSIONES	95
	RECOMENDACIONES.....	96
	BIBLIOGRAFIA	97
	ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Características de los servicios	12
Tabla 2 :	Dimensiones del Modelo SERVQUAL	14
Tabla 3 :	Actividades del Plan de Marketing de Servicios	15
Tabla 4:	Proyección de usuarios	26
Tabla 5:	Población	26
Tabla 6:	Variables	27
Tabla 7:	Edad y género	30
Tabla 8:	Frecuencia de uso.....	31
Tabla 9:	Unidades modernas.....	32
Tabla 10:	Instalaciones.....	33
Tabla 11:	Puntualidad en los turnos	34
Tabla 12:	Servicio de encomiendas	35
Tabla 13:	Calificación del servicio de encomiendas.....	36
Tabla 14:	Quejas del servicio.....	37
Tabla 15:	Atención inmediata	38
Tabla 16:	Disposición en brindar el servicio	39
Tabla 17:	Unidades seguras	40
Tabla 18:	Calidad del servicio	41
Tabla 19:	Competencia de la Cooperativa "Reina de las Mercedes"	57
Tabla 20:	Clientes de la Cooperativa "Reina de las Mercedes"	58
Tabla 21:	Fortalezas y debilidades	59
Tabla 22:	Oportunidades y amenazas	60
Tabla 23:	Matriz MEFI	61
Tabla 24:	Matriz MEFE	62
Tabla 25:	Matriz DAFO	63
Tabla 26:	Presupuesto de diversificación de producto.....	65
Tabla 27:	Ficha de procedimiento.....	66
Tabla 28:	Presupuesto de Posicionamiento de la empresa.....	69
Tabla 29:	Presupuesto del plan de capacitación.....	72
Tabla 30:	Presupuesto de distribución de espacio	75
Tabla 31:	Presupuesto del organigrama	77

Tabla 32:	Presupuesto de Fan page.....	81
Tabla 33:	Presupuesto del calificador de servicio.....	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Organigrama	11
Gráfico 2:	Modelo de Zeithmal, Berry y Parasuraman	15
Gráfico 3:	Fases del plan de marketing en empresas de servicios	17
Gráfico 4:	Edad y Género	30
Gráfico 5:	Frecuencia de uso.....	31
Gráfico 6:	Unidades modernas.....	32
Gráfico 7:	Instalaciones.....	33
Gráfico 8:	Puntualidad en los turnos	34
Gráfico 9:	Servicio de encomiendas	35
Gráfico 10:	Calificación del servicio de encomiendas.....	36
Gráfico 11:	Quejas del servicio.....	37
Gráfico 12:	Atención inmediata	38
Gráfico 13:	Disposición en brindar el servicio	39
Gráfico 14:	Unidades seguras	40
Gráfico 15:	Calidad del servicio	41
Gráfico 16:	Socios de la cooperativa	48
Gráfico 17:	Consejo administrativo	48
Gráfico 18:	Sede de la cooperativa "Reina de las Mercedes"	49
Gráfico 19:	Ubicación de la Sede "Reina de las Mercedes"	49
Gráfico 20:	Terreno.....	50
Gráfico 21:	Ubicación geográfica de la oficina de boletería.....	50
Gráfico 22:	Oficina de boletería.....	51
Gráfico 23:	Inflación 2017	52
Gráfico 24:	Unidades	56
Gráfico 25:	Ruta de Santo Domingo de los Colorados a Quito	65
Gráfico 26:	Publicidad	67
Gráfico 27:	Logo	69
Gráfico 28:	Diseño del interior de la oficina de boletería.....	76

Gráfico 29: Diseño del exterior de la oficina de boletería	76
Gráfico 30: Organigrama estructural	78
Gráfico 31: Organigrama funcional	79
Gráfico 32: Página principal de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros "Reina de la Mercedes"	81
Gráfico 33: Contenido turístico de la Fan page	82
Gráfico 34: Contenido de los servicios de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros "Reina de las Mercedes"	83
Gráfico 35: Contenido de políticas y leyes de tránsito	84
Gráfico 36: Calificador de servicio	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	101
Anexo 2: Entrevista	103
Anexo 3: Aplicación de encuestas	104
Anexo 4: Oficina de administración de la sede de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros "Reina de las Mercedes"	105
Anexo 5: Salón principal de la sede "Reina de las Mercedes"	105
Anexo 6: Análisis de parámetros de competencia	106
Anexo 7: Cotización de publicidad en prensa escrita	106
Anexo 8: Cotización Creativa Arte	107
Anexo 9: Manual de Marca	108
Anexo 10: Amortización Banco Internacional	119

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de titulación fue la elaboración del diseño de un plan de marketing de servicios para la Cooperativa de Transportes de Pasajeros “Reina de las Mercedes” en la ciudad de Santo Domingo, con el fin de analizar y mejorar la calidad de servicio a través de la formulación de estrategias de marketing que sean viables para la organización. La metodología utilizada fueron la investigación cualitativa y cuantitativa, se aplicó la técnica de la entrevista al gerente de la cooperativa y la técnica de la encuesta a las personas que usan el servicio, gracias a estos instrumentos se desarrolló un análisis externo e interno de la organización y la aplicación de la matriz FODA. Como resultados se obtuvo que los colaboradores no tienen una buena relación con los usuarios, inexistencia de la calidad de servicio, carece de capacitaciones y la percepción de los usuarios de acuerdo a la calidad de servicio es media, también se identificó ventajas competitivas como la experiencia que tienen en el mercado del transporte de pasajeros, cuentan con unidades modernas y con solvencia económica. Finalmente se concluye en la formulación de las estrategias de marketing que son dirigidas a mejorar la calidad de servicio y se recomienda la aplicación del plan de marketing de servicios para alcanzar los objetivos de carácter competitivo de la empresa.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <CALIDAD DE SERVICIO> <TRANSPORTE DE PASAJEROS> <ESTRATEGIAS DE MARKETING> <SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS (CANTÓN)>

Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of the present graduation work was the elaboration of the design of a service marketing plan for the Passenger Transport Union “Reina de las Mercedes” in the city of Santo Domingo, in order to analyze and improve the service quality through the formulation of marketing strategies that are viable for the organization. The methodology used was qualitative and quantitative research, the technique of the interview was applied to the manager of the cooperative and the technique of the survey to the users of the service; thanks to these instruments, an external and internal analysis of the organization was developed as well as the application of the SWOT matrix. As a result it was obtained that the collaborators do not have a good relationship with the users, lack of quality of service, lack of training and the perception of the users according to the quality is average. The competitive advantages were also identified, as the experience they have in the passenger transport market, they have modern units and economic solvency. Finally, it is concluded in the formulation of marketing strategies that are aimed at improving the quality of service and the application of the service marketing plan is recommended to achieve the company’s competitive objectives.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING PLAN> <SERVICE QUALITY> <PASSENGER TRANSPORT> <MARKETING STRATEGIES> <SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS (CANTÓN)>

INTRODUCCIÓN

Las cooperativas de transporte constituyen diversas unidades de negocios y una de ellas son las de pasajeros, estas a su vez son numerosas en el Ecuador y surgen varios aspectos a la hora de prestar el servicio, para el presente trabajo investigativo hemos tomado en consideración como objeto de estudio a la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes”, en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, la cual se ha visto en la necesidad de mejorar la calidad de servicio.

Es por ello que se ha determinado realizar un plan de marketing de servicios, la propuesta crea una ventaja competitiva y con el objetivo de diseñar estrategias en base al marketing mix, que estén dirigidas a mejorar la calidad de servicio que brinda dicha cooperativa de transporte.

Capítulo I: El problema.- Dentro de este capítulo se describe la problemática en la que se encuentra la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes”, la delimitación del problema, detalla la justificación de la aplicación del plan de marketing de servicios y puntualizar los objetivos del trabajo de investigación.

Capítulo II: Marco Teórico.- Muestra los antecedentes investigativos para demostrar si existen otros tipos de trabajos investigativos, los antecedentes históricos de la cooperativa de transporte, la fundamentación teórica que es importante para la sustentación y respaldo de la investigación con las conceptualizaciones, la descripción de la idea a defender y sus respectivas variables.

Capítulo III: Marco Metodológico.- En este apartado demostramos la modalidad de la investigación no experimental que se utilizó para la investigación, los tipos de investigación descriptiva y de campo. Se realiza el estudio de la población y la muestra, los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, las técnicas como la entrevista y encuesta que se utilizó para obtener información para el análisis e interpretación de resultados.

Capítulo IV: Marco Propositivo.- Detalla la propuesta del plan de marketing de servicios para la cooperativa de transporte que tiene el objetivo de mejorar la calidad de servicio. En esta parte del trabajo se detalla el Análisis de situación como son las generalidades de la empresa y con sus respectivos análisis de los entornos internos y externos, el diseño de las estrategias, los planes de acción, la proyección de resultados y los diseños del sistema de control.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes”, es una empresa dedicada al servicio de transportes de pasajeros interprovincial. Inicia sus operaciones a partir del año de 1980, en la ciudad de Santo Domingo. La administración de la cooperativa está encabezada por el Sr. Patricio Villagómez en calidad de presidente y por el Sr. Gustavo Abarca como gerente, la misma cuenta con 24 socios, 42 colaboradores y dos secretarías que contribuyen al desenvolvimiento de las actividades diarias.

La necesidad de examinar las actividades de la empresa surge debido a que se ha encontrado falencias en el servicio, es decir que los colaboradores no están capacitados para brindar una calidad de servicio, lo que ha generado molestias en los usuarios, obligando a los mismos a usar otro medio de transporte para movilizarse a su destino, esto provoca inconformidad en los socios y directivos de la cooperativa de transporte debido a que afecta a la imagen corporativa de la misma y a la situación económica de estos.

Mediante la observación se ha podido determinar que a pesar de contar con unidades modernas con las condiciones que exige el órgano regulador y los usuarios existen factores que afectan a la prestación del servicio, como: la falta de la comunicación efectiva con los usuarios, el trato hacia los mismos, incumplimiento de políticas internas por parte de los colaboradores, entre otros. A pesar de las medidas tomadas por las autoridades de la cooperativa no han logrado encontrar una solución para erradicar estos problemas y poder satisfacer a sus clientes, lo cual se refleja en las quejas de estos.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo incide el plan de marketing de servicios en la calidad del servicio en la Cooperativa de Transporte Reina de las Mercedes en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

1.1.2 Delimitación del Problema

- a) Campo: Administrativo
- b) Aspecto: Diseño de un Plan de Marketing
- c) Delimitación Espacial: Cooperativa de transporte de pasajeros “Reina de las Mercedes” en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- d) Tiempo: 2017

1.2 JUSTIFICACIÓN

Con el diseño de un Plan de Marketing de servicios para la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes” en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se pretende realizar un levantamiento de información del micro y macro entorno de la organización, recogiendo evidencias de la situación actual y así plantear líneas de acción eficaces y eficientes que permitan mejorar el servicio.

La importancia del proyecto de investigación para la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes”, radica en el análisis de negocio y las estrategias de marketing que se desarrollarán, las cuáles van a permitir renovar el servicio para que los clientes potenciales se sientan a gusto. Además esta herramienta será de gran ayuda para los directivos de la organización debido a que cuentan con nuevas frecuencias y un nuevo público objetivo.

La propuesta de diseñar un Plan de Marketing de servicios tiene un impacto positivo, según Gómez Zorrilla (2015) es una herramienta de gestión clave para que una organización llegue a tener éxito y alcanzar sus objetivos. El proyecto es muy satisfactorio porque contribuirá con un cambio de mentalidad en los directivos y

colaboradores de la cooperativa, generando satisfacción y confianza al público interno y externo de la misma.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Diseñar un Plan de Marketing de servicios para la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes” en la ciudad de Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del servicio que presta la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes” a los usuarios con la finalidad de realizar un diagnóstico que permita determinar la satisfacción de los mismos.
- Implementar la herramienta SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la cooperativa.
- Establecer estrategias de marketing con el fin de mejorar el servicio de transporte interprovincial de pasajeros de la cooperativa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Revisando información sobre el diseño de un plan de marketing de servicios en cooperativas de transportes de pasajeros se ha encontrado algunas investigaciones de las cuales a continuación daremos a conocer la contribución que ha generado.

En la Universidad Estatal Península de Santa Elena en la Facultad de Ciencias Administrativas se ha descrito el trabajo de titulación denominado “Plan de marketing de servicio para la cooperativa de transporte terrestre CLP (Libertad Peninsular), cantón La Libertad – provincia de Santa Elena”, en el año 2014 y de autoría de Juan Carlos Domínguez Cucalón. En el cual se enfoca en el reposicionamiento del servicio al cliente que a pesar de que la empresa cuenta con años de experiencia en el mercado pero no cumple con las nuevas necesidades actuales del mismo, mejorando así la calidad del servicio a través de una serie de estrategias establecidas en el proyecto de investigación. (Domínguez, 2014)

En la Universidad Regional Autónoma de los Andes en la Facultad de Dirección de Empresas se ha desarrollado el trabajo de titulación denominado “Plan de marketing para la cooperativa de transporte de pasajeros Ciudad de San Gabriel y la imagen corporativa”, en el año 2016 y de autoría de Mafla Laura Dolores. En el trabajo de titulación se describe una propuesta que está basada en la misión, visión, objetivos, valores corporativos, el análisis interno y externo, con la finalidad de determinar las estrategias para dar solución a las necesidades que tiene la cooperativa de transporte. (Mafla, 2016)

En la Universidad Estatal de Milagro en la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales se ha realizado el siguiente trabajo de titulación denominado “Diseño de un plan de marketing para mejorar la imagen de la cooperativa de transporte de pasajeros 17 de septiembre Ejecutivo Express del cantón Milagro”, en el año 2014 y de autoría de Bismark Andrés Aguilar Mirando y Karla Julissa Salinas Nall.

En el trabajo investigativo consiste en la elaboración de estrategias que mejorarán la imagen corporativa de la empresa ya que no cuenta con un plan de marketing de actividades y publicidad e la misma, las estrategias tienen la finalidad de mejorar el servicio que brinda la cooperativa de transporte. (Aguilar & Salinas, 2014)

2.1.1 Antecedentes Históricos

La ciudad de Santo Domingo de los Colorados es un territorio predilecto por su clima. Velasteguí Domínguez (1984) afirma:

Su clima de 20 a 25° C, la altura de 500 a 600 metros sobre el nivel del mar, la ubicación geográfica en el corazón del país, centro de las cuatro carreteras más importantes que unen a las tres regiones de la patria: Guayaquil, Manta y Esmeraldas con la Capital de la República. (p. 122)

El nombre de la ciudad se debe a los Dominicanos y los indios Colorados, según GAD Municipal Santo Domingo (2017) mencio que:

La orden de los Dominicanos evangelizó esta zona y donde se origina el nombre Domingo y por los indios pintados su cabello rojo, Colorados. Santo Domingo fue creada como parroquia rural de Quito el 29 de Mayo de 1861, el 3 de Julio de 1967 fue elevado a Cantón de la provincia de Pichincha y desde 1966 empieza la lucha por convertirse en provincia, el 6 de Noviembre del 2007 se convierte en Provincia. (Párr.1-3-4)

Con estos antecedentes Santo Domingo se ha convertido en una zona de la región con mayor crecimiento demográfico y así convirtiéndose hoy en día como la cuarta ciudad más poblada.

De acuerdo a FLACSO Andes (s.f.) Entre los años 60 y 70 a nivel del Ecuador el transporte público se consolidó y esto consistía en que las personas fueran jefes y propietarios a la vez, por consecuente también se fue generando el cooperativismo del transporte público y en el año 2012 las cooperativas pasaron a formar parte de la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria), según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria “SEPS” (2017a) las cooperativas son la conformación de

un grupo de personas que tienen una actividad y un fin en común. Tienen la finalidad de generar recursos económicos para sustentar a sus familias y como un medio de negocio para la contribución de la economía del país.

Un grupo de 36 personas dedicadas al transporte dan inicio un medio de negocio, a la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes”, con acuerdo ministerial 00031 e inscrita en el Registro General de Cooperativas el 5 de Marzo de 1980. La primera oficina de la cooperativa estaba ubicada en el recinto “Las Mercedes”, con el tiempo se vieron la necesidad de migrar a la ciudad de Santo Domingo y abrieron su segunda oficina para ofrecer mayor comodidad a los usuarios.

2.1.2 Misión

La Cooperativa de Transporte de Pasajeros Reina de las Mercedes (2013a) resalta su misión:

La Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes”, es una operadora de transporte, que realiza en forma permanente el servicio de transporte de pasajeros desde la ciudad de Santo Domingo, y ciudades que la cooperativa tiene sus rutas y frecuencias, con sus respectivos retornos con unidades motorizadas en perfectas condiciones mecánicas, con confort, eficiencia y seguridad, pensando siempre en satisfacer las necesidades de servicio de los usuarios a los que a diario servimos. (p.44)

2.1.3 Visión

La Cooperativa de Transporte de Pasajeros Reina de las Mercedes (2013b) menciona su visión:

Ser una operadora de transporte de pasajeros, competitiva por excelencia, con modernas unidades, cómodas y confortables, con el fin de dar un óptimo servicio a la colectividad del cantón Santo Domingo, provincia y país entero, estableciendo siempre como política institucional LA SEGURIDAD, EL CONFORT, Y LA EFICIENCIA, de acuerdo con los planes y políticas institucionales y

disposiciones de los órganos de tránsito competentes, cumpliendo con los principios constitucionales del BUEN VIVIR. (p.44)

2.1.4 Valores y Principios

De acuerdo con la Cooperativa de Transporte de Pasajeros Reina de las Mercedes (2013c) sus valores y principios son los siguientes:

La cooperativa en el ejercicio de sus actividades, además de los principios constantes en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y las prácticas de buen gobierno cooperativo que constaran en el Reglamento Interno, cumplirá con los siguientes principios:

1. Membresía abierta y voluntaria;
2. Control democrático de los miembros;
3. Participación económica de los miembros;
4. Autonomía, formación e información;
5. Educación, formación e información;
6. Cooperación entre cooperativas;
7. Compromiso con la comunidad;

La cooperativa no concederá privilegios a ninguno de sus socios, ni aún a pretexto de ser directivo, fundador o benefactor, ni los discriminará por razones de género, edad, etnia, religión o de otra naturaleza. (pp.9-10)

2.1.5 Políticas

La Políticas que deben ejercer Haro, Molina, Nata , & Román (2016a) mencionan:

Política General de Responsabilidad Social

Nuestras acciones se fundamentan en la convicción y compromiso de generar valor económico, social y ambiental, basadas en un sistema de gestión sustentable, integrando a todos nuestros grupos de interés.

Política Económica

Desarrollar negocios éticos que respondan a los preceptos de transparencia de información, a través de una adecuada administración de los recursos financieros, con beneficio mutuo para la entidad y sus grupos de interés y contribuyendo al mejoramiento de su calidad de vida y desarrollo sostenible. Nuestra Gestión se sustenta en el marco normativo de la economía popular solidaria.

Política Social

Mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias, la comunidad y la sociedad en general mediante acciones que fortalezcan su desarrollo integral.

Política Ambiental

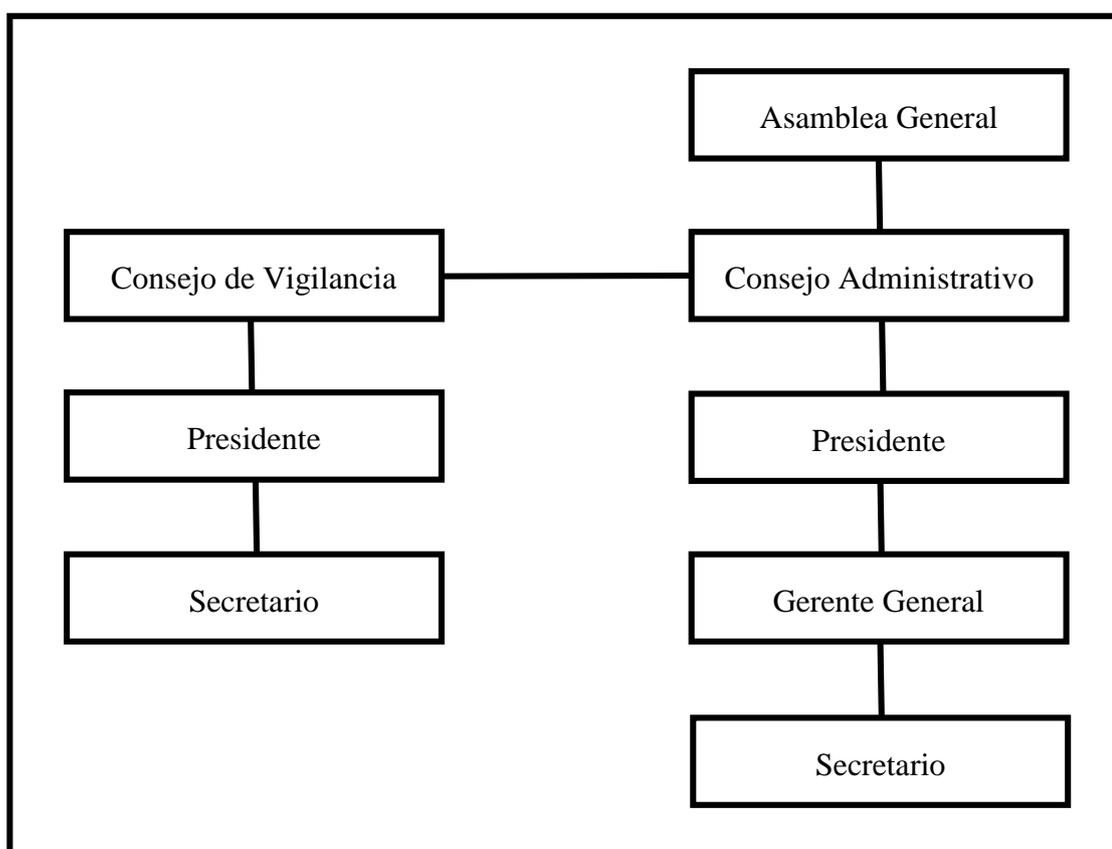
Promover y gestionar el uso adecuado de los recursos naturales, basados en una cultura de reducción, reutilización y reciclaje para minimizar nuestro impacto ambiental. (p.8)

2.1.6 Organigrama

El organigrama de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes” ha sido desarrollado por Haro et al. (2016b) ellos afirman:

Nuestro Gobierno Cooperativo responde a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, dentro de los artículos 2 del mencionado cuerpo legal. (p.9)

Gráfico 1: Organigrama



Fuente: Memoria de Responsabilidad de Haro et al. (2016c)

Elaborado por: La Autora

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marketing de servicios

Según Kotler & Armstrong (2012) citado por Mesa (2012a, p. 246) “Los servicios se consideran una forma de producto. Consisten en actividades o beneficios ofrecidos en venta, básicamente intangibles y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”.

De acuerdo a la conceptualización dada por estos autores, podemos precisar que el servicio también contempla un conjunto de actividades de carácter intangible con el objetivo de generar transacciones entre una empresa y el cliente, a cambio de brindar satisfacción de necesidades o deseos en el consumidor.

Para Mesa (2012b) es importante los servicios en la economía mundial, los servicios se asocian con elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo, colores corporativos y diseños especiales que tienen el objetivo de diferenciarse con sus competidores y tienen un fin común que es satisfacer las necesidades de las personas.

2.2.2 Características de los servicios

En *Fundamentos de Marketing* según Mesa (2012c) ha realizado un cuadro donde se especifica las características de los servicios.

Tabla 1: Características de los servicios

Característica	Descripción
Intangibilidad	Los servicios no se pueden ver, sentir, oír y tampoco podemos degustarlos antes de comprarlos.
Inseparabilidad	La producción y consumo de los servicios es simultáneo; no es transferible ni el beneficio ni la propiedad. La marca del servicio es inseparable de la fuente que lo genera.
Heterogeneidad o Variabilidad	Cada vez que el productor presta un servicio, este se diferencia del anterior, por lo que se considera que es único e irrepetible; por lo anterior, los servicios se caracterizan por su alta variabilidad.
Demanda perecedera y fluctuante	Los servicios son altamente perecederos y no almacenables y cambian dependiendo del precio, el tiempo y los clientes.

Fuente: Libro Fundamentos de Marketing (Mesa , 2012d, p. 247)

2.2.3 Calidad del servicio

La calidad de servicio tiene varias definiciones pero para Vargas & Aldana (2014a) definen como;

El cumplimiento de requerimientos del consumidor. Se reconoce entonces, como base de la calidad en el servicio, la calidad de vida humana, que además,

representa la correspondencia entre la percepción de la propiedad de dicho bien y lo que de él se espera. (p.183)

Según Zeithmal, Berry y Parasuraman cita por Vargas & Aldana (2014b) entre los años 1985 y 1994 los autores definen “La calidad del servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio.” (p.p. 202 – 203)

Los factores que influyen en las expectativas o la calidad que espera el cliente en el servicio, Gronroos (1994) citado por Veloz & Vasco (2016) afirman los siguientes:

La comunicación de marketing, recomendaciones, imagen corporativa y las necesidades del cliente. La calidad recibida es influenciada por la imagen corporativa y a la vez por dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. (p.21)

La calidad de servicio tiene un proceso de evaluación donde influyen dos variables, el servicio esperado y el servicio recibido, el cliente realiza una comparación de sus expectativas en relación a las variables mencionadas. Las empresas deben trabajar bajo las condiciones que disponen los clientes para poder cumplir con las expectativas de brindar un servicio de calidad.

2.2.4 Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, 1988) citado por Basantes, Vinueza, & Coronel (2016a) mencionan sobre la evaluación de la calidad de servicio:

Indican que a la hora de evaluar la calidad de servicio, y en ausencia de criterios de carácter objetivo, es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes o usuarios con relación al servicio recibido. (p.91)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993a) citado por Basantes, Vinueza, & Coronel (2016b) menciona que:

La calidad de servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio. Desarrollaron un modelo conceptual de la calidad del servicio y diseñaron un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL (SERVice QUALity) para su evaluación. (p.p.91-92)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993b) citado por Vargas & Aldana (2014c) aseguran que “para encontrar las brechas es necesario realizar un diagnóstico a partir del análisis de las percepciones de los usuarios en relación con el servicio percibido, en el que se utilizan las siguientes dimensiones del servicio”. (p.p. 202-203)

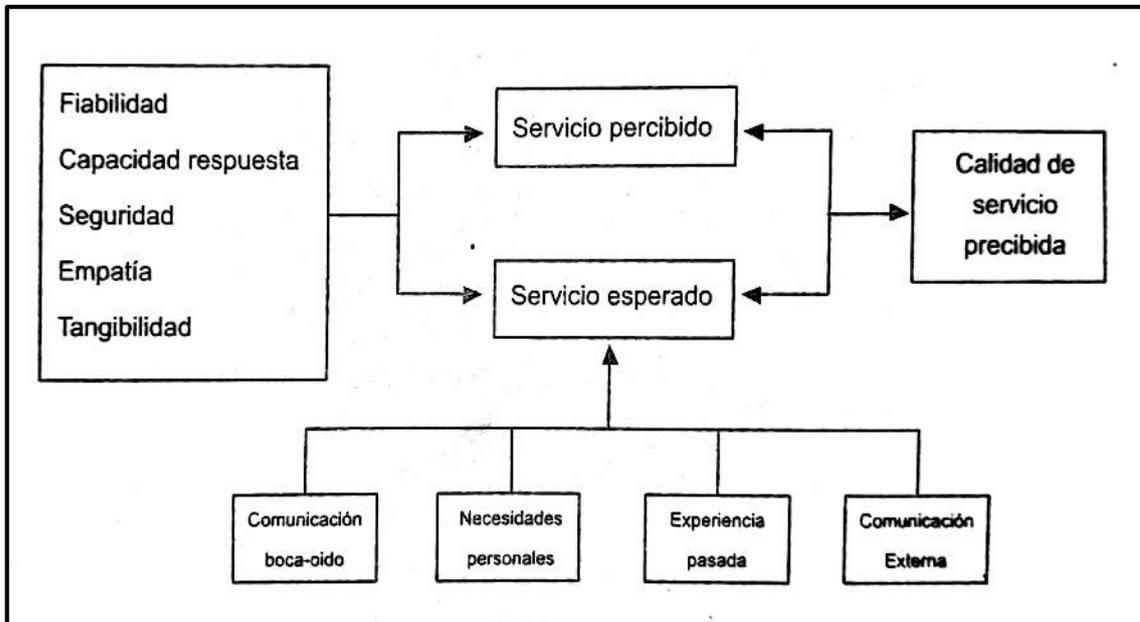
Tabla 2 : Dimensiones del Modelo SERVQUAL

Dimensión	Descripción
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna confianza.
Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Fuente: Libro Calidad y servicio. Conceptos y herramientas. (Vargas & Aldana, 2014d, p. 203)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993c) citado por Vargas & Aldana (2014e) afirman que “las dimensiones y la relación entre percepciones y expectativas se va construyendo el modelo como se muestra a continuación.” (p.203)

Gráfico 2: Modelo de Zeithmal, Berry y Parasuraman



Fuente: Libro Calidad y servicio. Conceptos y herramientas. (Vargas & Aldana, 2014f, p. 203)

2.2.5 Actividades del plan de marketing de servicios

De acuerdo con Mesa (2012e) existen actividades con la finalidad de alcanzar objetivos, a continuación se detallará un cuadro en donde se deberá tomar en cuenta estas acciones para realizar un plan de marketing de servicios.

Tabla 3 : Actividades del Plan de Marketing de Servicios

Actividades	Descripción
Análisis y Planeación	Identificación del mercado meta u objetivo: deseos a satisfacer. Tamaño del mercado meta, pronósticos, evaluación de la competencia e identificación de ventaja competitiva.

Planeación y desarrollo del servicio	Se requiere de la creatividad e innovación del personal de la empresa. Decidir sobre los beneficios del servicio: marca, garantía, calidad y objetivos del servicio.
Fijación de precio del servicio	Al segmentar el mercado de servicios se puede fijar precios especiales para cada segmento, teniendo muy presente la flexibilidad en el mismo y los demás factores de estrategias definidas para los bienes tangibles.
Canales de Distribución	Por sus características de intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y demanda perecedera, los servicios no requieren de almacenamiento, transporte y otras actividades de logística.
Comunicaciones de marketing y servicio	Los servicios se promocionan principalmente mediante la venta personal, dado sus características principales. Las comunicaciones mediante el marketing directo y por la red son fundamentales para la comercialización de servicios.

Fuente: Libro Fundamentos de Marketing (Mesa , 2012f, pp. 249 - 250)

2.2.6 Plan de marketing de servicios

El plan de Marketing de acuerdo con Grande (2012a) menciona que:

El plan de marketing es un documento de gestión, que recoge de forma pormenorizada, ordenada y fácilmente comprensible, el conjunto de acciones de marketing que se pretende llevar a cabo, para alcanzar unos objetivos concretos deseados, en un ambiente de mercado. (p.288)

Otra definición del plan de marketing de Vicuña (2013) afirma lo siguiente:

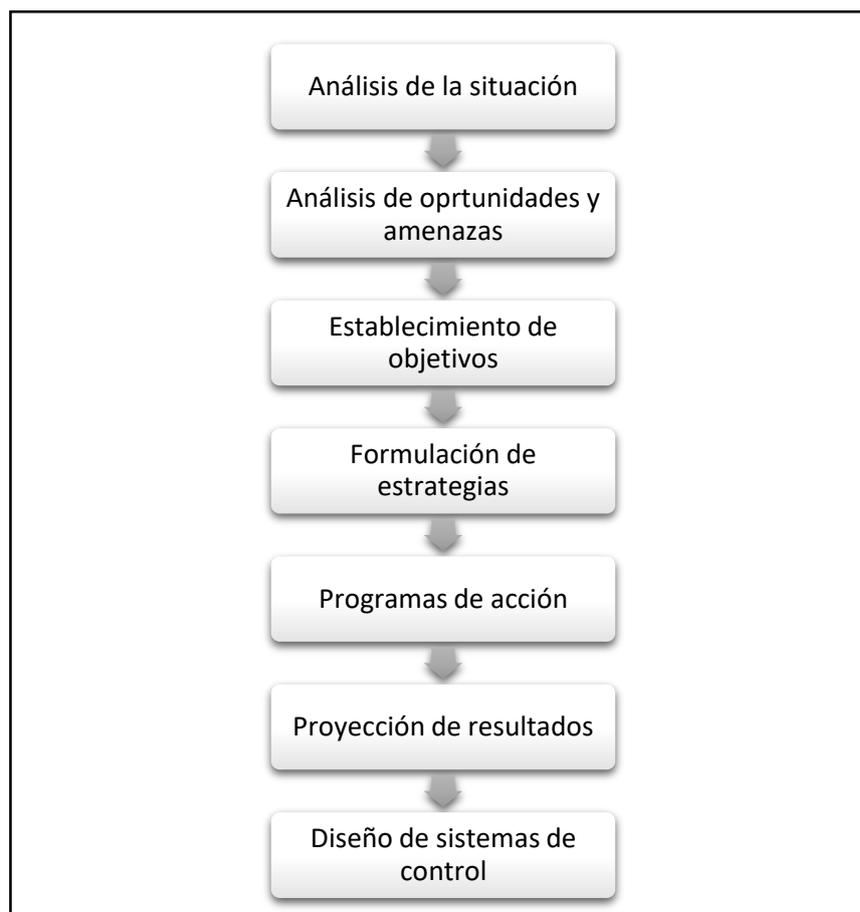
El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (p.77)

Según las conceptualizaciones dadas por estos dos autores podemos determinar que el plan de marketing es una herramienta eficaz de gestión vital para todo tipo de empresa ya sea de bienes o de servicios como es en el caso del presente trabajo de investigación, esta herramienta sirve de apoyo al CEO y colaboradores para el alcance y cumplimiento de los objetivos de carácter competitivo. En empresas de servicio de transporte, diferenciarse de la competencia es vital para la participación y captación de nuevos clientes para que hagan uso de sus servicios prefiriendo a la empresa que a las demás.

2.2.7 Fases del plan de marketing en empresas de servicios

Para Grande (2012b) un plan de marketing tiene una secuencia y está constituido por fases para desarrollar, a continuación se describe.

Gráfico 3: Fases del plan de marketing en empresas de servicios



Fuente: Libro Marketing de los Servicios (Grande, 2012c, pp. 288-289)

Elaborado por: La Autora

A continuación se detalla cada una de las fases que contempla el plan de marketing de acuerdo a Grande (2012d) afirma lo siguiente:

a) Análisis de la situación

Grande (2012e) puntualiza los factores del análisis de situación:

- El entorno externo.- El entorno externo lo forman variables, situaciones o fuerzas motrices afectan a todas las empresas por estar inmersas en él, al margen de su actividad. El entorno externo de las empresas de servicios puede ser político, económico, demográfico, sociocultural, tecnológico y legal.
- El análisis competitivo.- Las empresas deben identificar a sus principales competidores y sus objetivos. Cómo se comportan la cuota de mercado que tienen, su crecimiento, valorar la calidad del servicio que prestan, su posicionamiento en el mercado y estrategias de mix de marketing que aplican.
- Análisis del mercado.- Las empresas de servicios deben evaluar el tamaño de su mercado, la tasa de crecimiento, los segmentos que atienden, necesidades de sus consumidores, su comportamiento de compra, y a los intermediarios.
- Análisis de la empresa.- Los aspectos que deben ser estudiados para valorar puntos fuertes y débiles son los relativos a marketing, finanzas, producción y aspectos humanos. (p.290-291-292-293-294-295-296-297)

b) Análisis de oportunidades y amenazas

El plan de marketing recopila información de las oportunidades y amenazas de la empresa, para realizar la valoración del entorno se debe tomar en cuenta las dimensiones micro y macro. De acuerdo a Grande (2012f) menciona que “desde un punto de vista más concreto, el plan de marketing debe recoger información sobre las ventajas competitivas de la empresa, por ejemplo, en los servicios que ofrece, en calidad, en plazos, en garantías, en amplitud de gama, etc.”. (p.298)

c) Establecimiento de objetivos

El plan de marketing hace referencia a los objetivos que desea alcanzar la empresa como, satisfacer las necesidades de los clientes, mejorar la imagen y servicio, innovar, alcanzar

una cuota de mercado, penetrar un nuevo mercado, entre otros. Según Grande (2012g) afirma que “los objetivos, deben ser compatibles con los generales de la empresa. Los objetivos deben ser cuantificados y referidos a un marco temporal. Deben ser realistas y factibles, además de consistentes o compatibles”. (p. 299)

d) Formulación de estrategias

Las estrategias son el desarrollo de las acciones para llegar a un fin común, como los objetivos que las empresas persiguen. De acuerdo a Grande (2012h) existen tipos de estrategias como son los siguientes:

- La primera estrategia de liderazgo en costes. La empresa trata de conseguir abaratar al máximo los costes de producción y de marketing para incrementar su participación en el mercado. Esta estrategia requiere ser muy competitivo en ingeniería y producción. Los aspectos relativos a marketing son menos importantes.
- La segunda estrategia es la diferenciación. Las empresas tratan de ofrecer sus productos o servicios con alguna característica o ventaja que los competidores no ofrecen.
- La tercera estrategia es la de especialización en segmentos. Algunas empresas se especializan en determinados segmentos, como American Express, que atiende especialmente a los segmentos de renta más altas.

Para alcanzar los objetivos las empresas preparan sus estrategias o cursos de acción. El plan de marketing debe explicitar las estrategias que seguirán respecto al producto, precio, distribución y comunicación. Con relación a sus servicios las empresas pueden alcanzar sus objetivos:

- Mejorándolos, introduciendo en ellos atributos que les proporcionen ventajas competitivas respecto a los competidores.
- Diferenciándolos, ampliando sus líneas y segmentando el mercado. También mejorar la calidad. Se pueden equilibrar sus líneas supliendo carencias. (p.300)

e) Programas de acción

Según Grande (2012i) menciona que “las estrategias y los programas acaban resumiéndose en cifras. El presupuesto debe recoger todos los ingresos y gastos previsibles e imputables a actividades exclusivamente de marketing. No sustituye a los objetivos, programas y estrategias formuladas; sólo las resume cuantitativamente”. (p.302)

f) Proyección de resultados

Como indica Grande (2012f) la proyección de resultados se manifiesta de la siguiente manera:

Con carácter mensual las empresas deben comparar las previsiones con las realizaciones para detectar desviaciones y tomar, si procediera, medidas correctoras. El plan de marketing puede referirse a estas unidades de control que permitirán detectar las desviaciones y las responsabilidades más fácilmente. Las empresas deben proceder a controles periódicos de sus actividades y de los entornos en los que se desenvuelven. Para controlar los objetivos estos deben ser medibles. (p. 303)

g) Diseño de sistemas de control

El diseño permitirá un control en la gestión y utilización de las estrategias y tácticas para el cumplimiento de los objetivos. De acuerdo Kotler, et al, (1995) citado por Grande (2012g) existen tipos de control de marketing para una empresa de servicios que se detallan a continuación:

- Control del plan anual.- Lo realiza la alta dirección de la empresa, los parámetros a examinar son las ventas, la cuota de mercado y los diferentes indicadores económicos.
- Control de rentabilidad.- Es competencia de un controlador de marketing, el análisis de la rentabilidad se hace por clientes, servicios, mercados y canales de distribución.

- Control de eficiencia.- Desarrollan los directores de marketing o de finanzas y los colaboradores, su misión es medir las eficiencias de las actividades de distribución y comunicación.
- Control estratégico.- Lo realiza la alta dirección de la empresa con objeto de saber si se está persiguiendo las mejores oportunidades en los mercados, servicios y canales de distribución. (p.304)

Este sistema de control tiene como finalidad detectar las fallas y a tiempo tomar acciones que den solución de manera inmediata a la aplicación y control de las estrategias aplicadas.

2.2.8 Marco Conceptual

Marketing.- American Marketing Association (2007) define que es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y a la sociedad en General. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014, p.5)

Servicios.- Aldana (2013) Es todo sistema, proceso, función o tarea que el proveedor ofrece al cliente y que se caracteriza esencialmente por la intangibilidad, sin otorgar propiedad alguna, mientras que el resultado de la prestación de un servicio puede ser o no algo tangible. (Vargas & Aldana, 2014g, p.157)

Calidad.- La calidad se puede considerar como la búsqueda continua de la perfección, proceso que tiene como centro al hombre y a partir del cual se construyen productos y servicios que le llevarán a satisfacer deseos, expectativas y necesidades dentro de un marco razonable. (Vargas & Aldana, 2014h, p. 178)

Cliente.- Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, Cliente, 2009, párr.3)

Mercado.- Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. (Manene, 2012, párr.2)

Segmentación de Mercado.- Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. (Ale, 2015, párr.2)

Ventaja Competitiva.- Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. (Economipedia, 2015, párr.1)

Estrategia de Mercado.- La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing. (Thompson, Estrategia de mercado, 2017, párr.1)

Táctica.- Una Táctica es una estrategia que se realiza predeterminadamente destinada a cumplir un objetivo, siguiendo una serie de pasos y cumpliendo una serie de pasos que deben ser descritos y entendidos por las personas involucradas en el proyecto. (CONCEPTODEFINICIÓN.DE, 2015, párr.1)

Cooperativa.- Entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS, 2017b, párr.1)

2.3 IDEA A DEFENDER

Mediante el diseño e implementación del plan de marketing de servicios para la cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes” en la ciudad de Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se mejorará la calidad del servicio a los usuarios.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Plan de marketing de servicios.

2.4.2 Variable Dependiente

Mejorar la calidad del servicio a los usuarios de la cooperativa de transporte de pasajeros “Reina de las Mercedes”.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la siguiente definición; “La investigación no experimental constituye un estudio que se realiza sin manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014a, p. 152).

El diseño de investigación que vamos a utilizar será no experimental porque no se va a manipular variables, no necesitamos de laboratorio para descubrir el fenómeno. En conclusión observaremos el comportamiento del cliente y describiremos el fenómeno de la investigación.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación descriptiva se empleará en el análisis de la situación actual del servicio de la empresa, de acuerdo a la siguiente definición de la investigación descriptiva nos dice: “Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014b, p. 155)

En el caso de nuestra investigación para la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes” vamos a observar y a describir el comportamiento de los usuarios que perciben el servicio, en la cual se conocerá la situación de la empresa.

Utilizaremos la investigación de campo en donde se dan los hechos, es decir en la ciudad de Santo Domingo y en las instalaciones de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes” a través de la aplicación de las técnicas de observación, encuestas y entrevistas para la recolección de información necesaria, las cuales estarán dirigidas a la muestra de la población selecta.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Santo Domingo, también conocida como Santo Domingo de los Colorados y capital de la provincia Tsáchila, es la cuarta ciudad más poblada, se ubica en la región costa y tiene una población de 270.875 habitantes, según James Lepkowski (2008) “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Citado por (Hernández, Fernández & Baptista, 2014c, p. 174).

La población a la cual está dirigida esta investigación para el diseño del plan de marketing de servicios, son los usuarios que han comprado los boletos en la oficina de boletería de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes”.

Según Haro, Nata , & Román (2016d) en un trabajo de investigación realizado en el año 2015 reflejan los usuarios que tiene la cooperativa al año, lo cuales constan 24.970 personas, identificando y aceptando tal entidad como datos verídicos, como una herramienta para la contribución de cualquier estudio posterior. De acuerdo a estos datos se ha realizado una proyección hasta el año 2017, utilizando la tasa de crecimiento poblacional, según el sitio web Countrymeters (2018) en el año 2016 el Ecuador tuvo una tasa de crecimiento poblacional del 1.56% y para el año 2017 se ha ido manteniendo este valor porcentual. A continuación se muestra una tabla con las proyecciones realizadas:

Tabla 4: Proyección de usuarios

MES	USUARIOS 2015	USUARIOS 2016	USUARIOS 2017
Enero	3915	3976	4101
Febrero	3500	3555	3666
Marzo	1500	1523	1571
Abril	2080	2112	2179
Mayo	1850	1879	1938
Junio	1750	1777	1833
Julio	1750	1777	1833
Agosto	1360	1381	1425
Septiembre	1010	1026	1058
Octubre	1820	1848	1907
Noviembre	1015	1031	1063
Diciembre	3420	3473	3582
ANUAL	24970	25360	25755

Fuente: Trabajo de investigación Memoria de Responsabilidad Social (Haro et al., 2016d)
Elaborado por: La Autora

Posteriormente tomamos como población para nuestro trabajo de investigación los datos del último semestre del año 2017.

Tabla 5: Población

SEGUNDO SEMESTRE	USUARIOS 2017
Julio	1.833
Agosto	1.425
Septiembre	1.058
Octubre	1.907
Noviembre	1.063
Diciembre	3.582
TOTAL	10.868

Fuente: Tabla 4
Elaborado por: La Autora

Los datos concierne a 10.868 usuarios, estimación de la venta de boletos en la oficina de boletería de la cooperativa de transporte. Con este dato a continuación podremos obtener la muestra en la cual estará dirigida para la aplicación de encuestas.

3.3.2 Muestra

La muestra es la selección y agrupación de cierta población, para el estudio de campo será seleccionada a través del diseño probabilístico y de tipo muestreo aleatorio, de acuerdo al sitio web QuestionPro “El muestreo aleatorio simple es la técnica básica de muestreo donde seleccionamos un grupo de sujetos (la muestra) para el estudio de un grupo más grande (la población).” (QuestionPro, 2018, párr.7). Debido a la población alta, la investigación va a emplear una muestra de trabajo, por lo tanto se aplicará la muestra estadística con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N * P * Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 P * Q}$$

Tabla 6: Variables

DESCRIPCIÓN	DATOS
N = Tamaño de la población.	10.868 Habitantes
P = Probabilidad de que el evento ocurra.	0,50
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra.	0,50
e = Error de estimación o error muestral	0,05 (5%)
Z = Margen de confiabilidad	1.96

Fuente: Formulación y elaboración de proyectos productivos. (Morales , s.f.)

Elaborado por: La Autora

$$n = \frac{1.96^2(10.868) * 0,5 * 0,5}{0,05^2(10.868 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1.96^2 (10.868) * 0,25}{0,0025 (10867) + 4.09}$$

$$n = \frac{10.437}{28.1279}$$

$$n = 371.07$$

Es decir que la muestra del presente trabajo de investigación corresponde a 371 personas que usan el servicio de la cooperativa de transporte, las cuales serán elegidas al azar, se tomará en cuenta el número de asiento que especifique el boleto, estas personas serán a quienes se realice las encuestas para la recolección de información.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

Los métodos a utilizar para la presente investigación será el método cualitativo y cuantitativo.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014d) afirma que el método cualitativo:

Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogante en el proceso de interpretación. (p. 7)

El método se utilizará para recopilar información para desarrollar las interrogantes que servirá para la investigación, principales cualidades que se identificará para obtener información profunda por ejemplo las preguntas de las encuestas y entrevista, también permitirá observar los comportamientos y las interacciones que tendrá el encuestador con los encuestados, y el entrevistador con el entrevistado. Este método tiene como finalidad una descripción y esclarecimiento de las cualidades del problema.

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014e) asegura que el método de tipo cuantitativo:

Utiliza la recolección de datos para obtener hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (p. 4)

El método se aplicará en la recolección, cuantificación e interpretación de los datos numéricos recopilados en la aplicación de las encuestas, posteriormente se describirá un análisis estadístico de dichos datos.

3.4.2 Técnicas

Las técnicas que utilizaremos en la investigación será la entrevista y la encuesta, dos instrumentos que tienen la finalidad de recopilar información y datos.

La entrevista.- “Es una conversación que, una vez lograda la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, permite que fluya la información que no podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional” (Benassini, 2009a, p. 68)

Esta técnica será aplicada a los administradores, socios y colaboradores para obtener una información a más profundidad donde descubriremos la situación de la Cooperativa de Transporte “Reina de las Mercedes”.

Encuesta.- Según Benassini (2009b) es un método más conocido para la recolección de datos y consiste en la realización de listas formales de preguntas de acuerdo a la investigación, la encuesta está familiarizada con el público, en nuestro caso será aplicada a la muestra de la población de Santo Domingo que utilicen el medio de transporte “Reina de las Mercedes”. La información que se obtenga por medio de la encuesta nos ayudará en la determinación de las estrategias de marketing mix. La encuesta estará basada en la metodología del modelo SERVQUAL ya que se obtendrá información de la percepción que tienen los usuarios del servicio que brinda la empresa.

3.5 RESULTADOS

Datos Generales

a) Edad y género

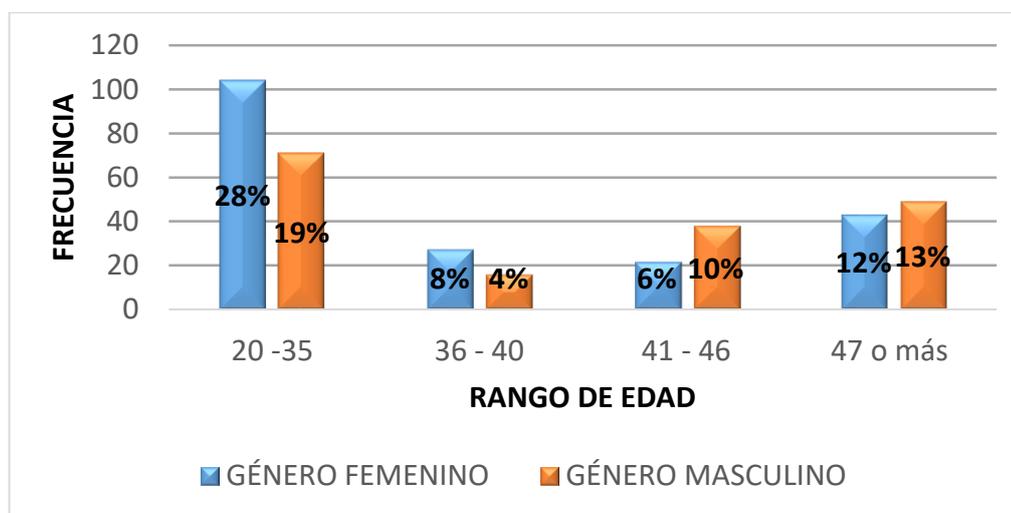
Tabla 7: Edad y género

RANGO DE EDAD	GÉNERO		FRECUENCIA	PORCENTAJE
	FEMENINO	MASCULINO		
20 -35	104	71	175	47%
36 - 40	28	16	44	12%
41 - 46	22	38	60	16%
47 o más	43	49	92	25%
TOTAL	197	174	371	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4: Edad y Género



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: La Autora

Análisis: Para el estudio se ha tomado en cuenta los datos generales como la edad y el género, se ha determinado que la incidencia de la edad en los usuarios de la cooperativa es de 20 a 35 años representando el 47%, género femenino con el 28% y el género masculino el 19%. Las personas con el rango de edad de 36 a 40 años representan el 12% de la población encuestada, género femenino con el 8% y el género masculino el 4%.

1. ¿Cuántas veces a la semana hace uso del transporte "Reina de las Mercedes"?

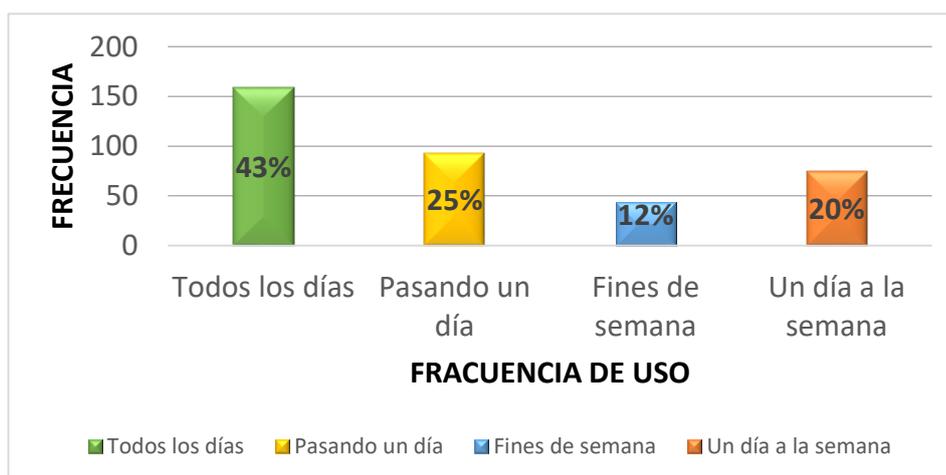
Tabla 8: Frecuencia de uso

RANGO DE EDAD ALTERNATIVAS	20 -35		36 - 40		41 - 46		47 o más		FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	M	F	M	F	M	F	M		
Todos los días	45	31	12	7	9	16	18	21	159	43%
Pasando un día	27	18	7	4	5	9	11	12	93	25%
Fines de semana	11	9	3	2	3	5	5	6	44	12%
Un día a la semana	21	13	6	3	5	8	9	10	75	20%
TOTAL	104	71	28	16	22	38	43	49	371	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 5: Frecuencia de uso



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: La Autora

Análisis: La frecuencia de uso de los usuarios de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes” se ha determinado que son todos los días, donde se contempla los rangos de edades de 20 a 35 años con el 20%, de 36 a 40 años con el 5%, de 41 a 47 años con el 7% y del rango de edad de 47 o más años contempla el 11%. Esto representa el 43% de la mayoría de la población encuestada.

2. ¿Las unidades que posee la Cooperativa de Transportes de Pasajeros "Reina de las Mercedes" son modernas?

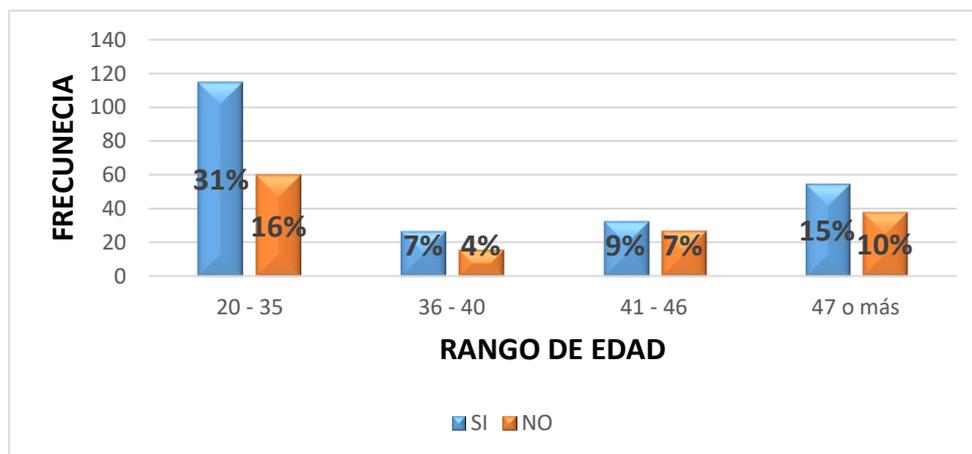
Tabla 9: Unidades modernas

ALTERNATIVAS			FRECUENCIA	PORCENTAJE
RANGO DE EDAD	SI	NO		
20 - 35	115	60	175	47%
36 - 40	27	16	43	12%
41 - 46	33	27	60	16%
47 o más	55	38	93	25%
TOTAL	230	141	371	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 6: Unidades modernas



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: La Autora

Análisis: Las personas que tienen el rango de edad de 20 a 35 años representado por la mayoría de la población encuestada con el 47% mencionan que las unidades que posee la cooperativa si son modernas, la población que brindó esta respuesta afirmativa están representada por el 31% y el 16% de la población consideran que no son modernas.

3. ¿Las instalaciones donde se encuentra la oficina de boletería de la cooperativa son adecuadas y de fácil acceso?

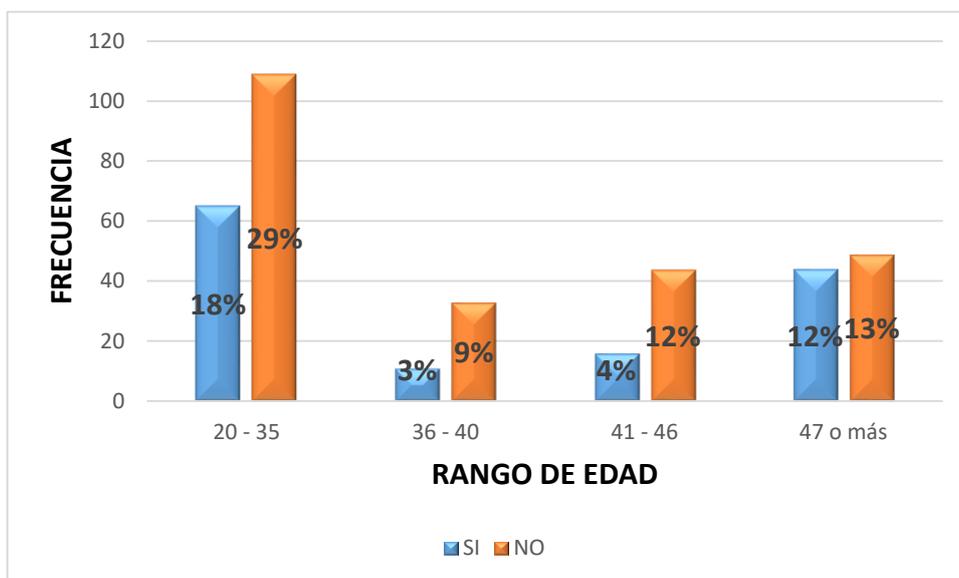
Tabla 10: Instalaciones

ALTERNATIVAS			FRECUENCIA	PORCENTAJE
RANGO DE EDAD	SI	NO		
20 - 35	65	109	174	47%
36 - 40	11	33	44	12%
41 - 46	16	44	60	16%
47 o más	44	49	93	25%
TOTAL	158	213	371	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 7: Instalaciones



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: La Autora

Análisis: El rango de edad de 20 a 35 años representado por la mayoría de la población encuestada por el 47%, mencionan que la oficina de boletería de la cooperativa no son adecuadas y de fácil acceso a comparación del 18% de la población del mismo rango de edad brindaron una respuesta afirmativa con respecto a la presente pregunta.

4. ¿Considera usted que los turnos que tiene la cooperativa se cumplen con puntualidad?

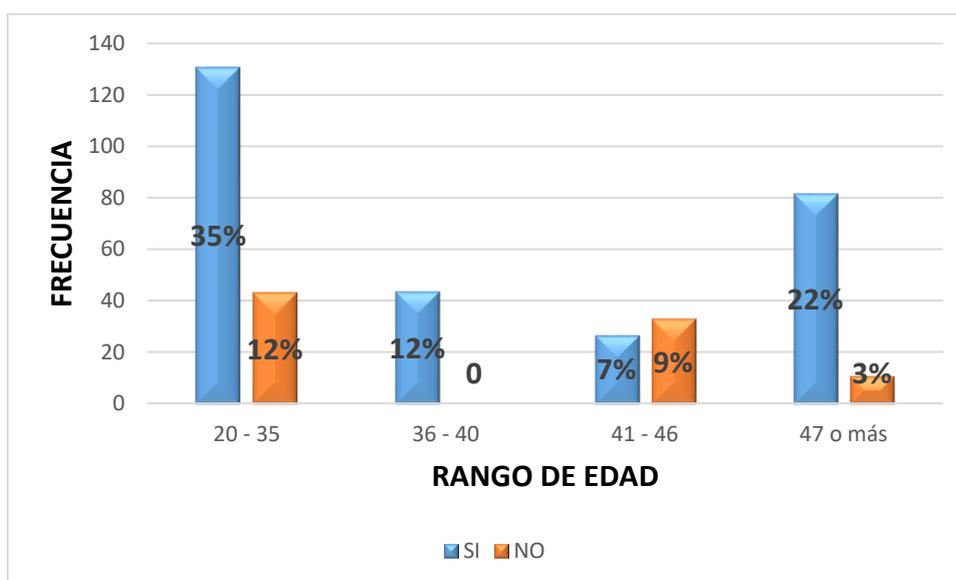
Tabla 11: Puntualidad en los turnos

ALTERNATIVAS			FRECUENCIA	PORCENTAJE
RANGO DE EDAD	SI	NO		
20 - 35	131	43	174	47%
36 - 40	44	0	44	12%
41 - 46	27	33	60	16%
47 o más	82	11	93	25%
TOTAL	284	87	371	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 8: Puntualidad en los turnos



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: La Autora

Análisis: Las personas del rango de edad de 20 a 35 años mencionan que si se cumplen con puntualidad, representado por el 35% de la población encuestada a diferencia del rango de edad de 41 a 46 años mencionan que no son puntuales representados por el 9%.

5. ¿Ha hecho uso usted del servicio de encomiendas?

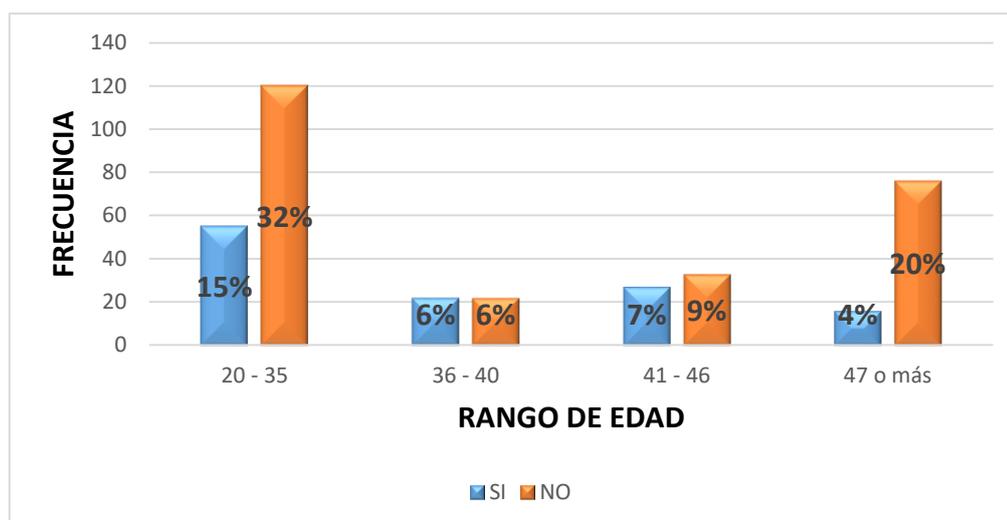
Tabla 12: Servicio de encomiendas

ALTERNATIVAS			FRECUENCIA	PORCENTAJE
RANGO DE EDAD	SI	NO		
20 - 35	55	120	175	47%
36 - 40	22	22	44	12%
41 - 46	27	33	60	16%
47 o más	16	76	92	25%
TOTAL	120	251	371	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 9: Servicio de encomiendas



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: La Autora

Análisis: Las personas del rango de edad de 20 a 35 representadas por el 32% mencionan que no han usado el servicio de encomiendas y el 15% si han usado el servicio, esto contempla el 47% de la población encuestada. De igual forma sucede con los rangos de edades de 36 a 40 mencionan que si el 6% y no el 6%, de 41 a 46 aluden que si el 7% y no el 9%, de 47 o más indican que si el 4% y no el 20%.

6. ¿En caso de haber usado el servicio, cómo calificaría?

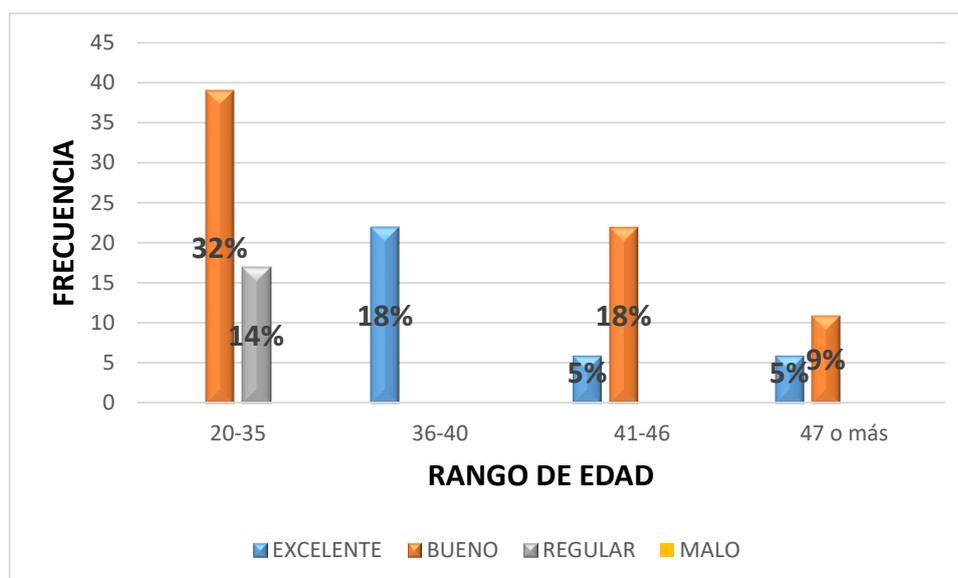
Tabla 13: Calificación del servicio de encomiendas

ALTERNATIVAS	EDADES				FRECUENCIA	PORCENTAJE
	20-35	36-40	41-46	47 o más		
EXCELENTE	0	22	6	6	34	28%
BUENO	39	0	22	11	72	59%
REGULAR	17	0	0	0	17	14%
MALO	0	0	0	0	0	0%
TOTAL	56	22	28	17	123	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 10: Calificación del servicio de encomiendas



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: La Autora

Análisis: El rango de edad más representativo de las encuestas aplicadas en la población es de 20 a 35 años, el 32% de la población afirma que el servicio de encomiendas es bueno mientras que el 14% lo califica como regular, esto representa el 28% que calificaron este servicio.

7. ¿Ha presentado algún tipo de quejas a la cooperativa de transporte sobre el servicio?

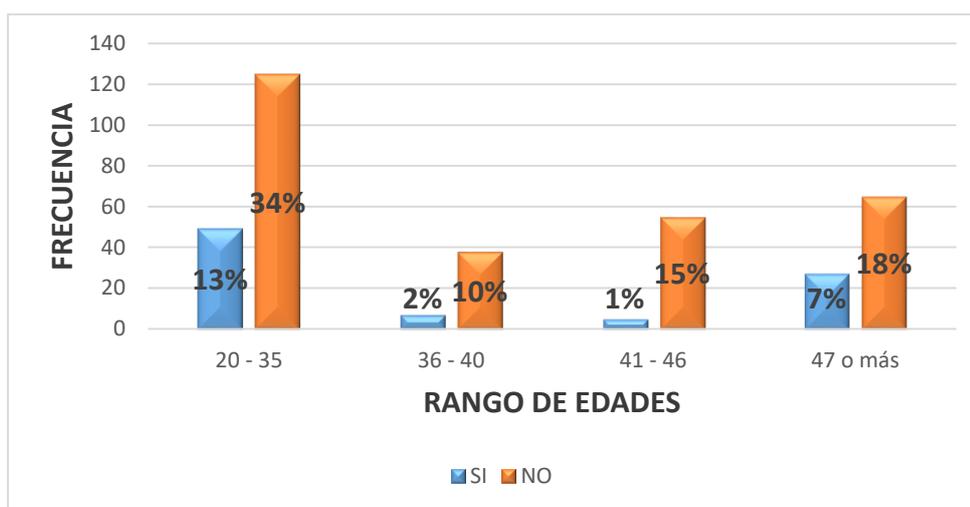
Tabla 14: Quejas del servicio

ALTERNATIVAS			FRECUENCIA	PORCENTAJE
RANGO DE EDAD	SI	NO		
20 - 35	49	125	174	47%
36 - 40	7	38	45	12%
41 - 46	5	55	60	16%
47 o más	27	65	92	25%
TOTAL	88	283	371	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 11: Quejas del servicio



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: La Autora

Análisis: Con respecto a las quejas del servicio las personas del rango de edad de 20 a 35 años, afirman el 34% de los usuarios que no han presentado ninguna queja mientras que el 13% de las personas del mismo rango de edad si han tenido quejas y las han presentado, esto representa el 47% de la mayoría de la población encuestada.

8. ¿Si su respuesta es afirmativa a la pregunta anterior, ha sido atendido con brevedad?

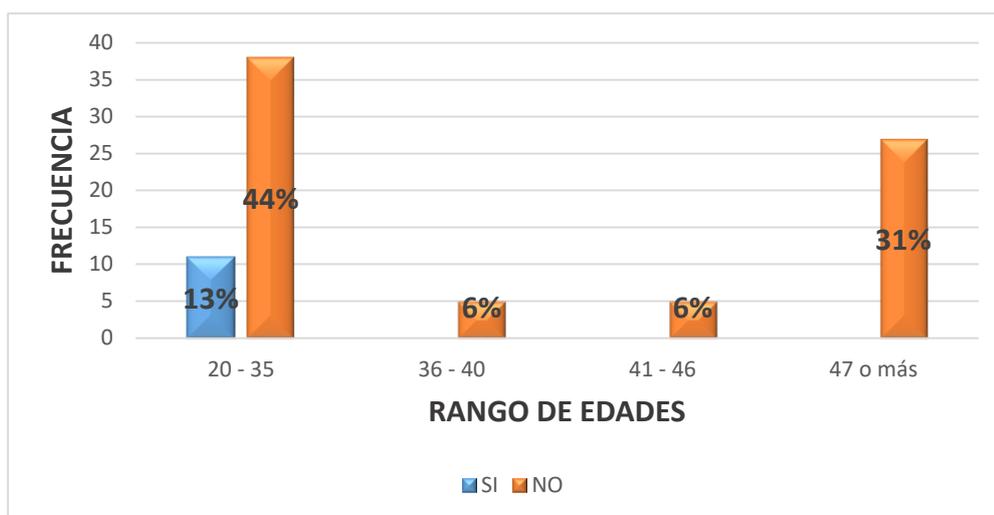
Tabla 15: Atención inmediata

ALTERNATIVAS			FRECUENCIA	PORCENTAJE
RANGO DE EDAD	SI	NO		
20 - 35	11	38	49	57%
36 - 40	0	5	5	6%
41 - 46	0	5	5	6%
47 o más	0	27	27	31%
TOTAL	11	75	86	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 12: Atención inmediata



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo a la pregunta 6 las personas que respondieron afirmativo respondieron si fueron o no atendidos con brevedad ante su queja, el 57% de las personas del rango de edad de 20 a 35 años representando como la mayoría de las personas encuestadas indican el 44% que no y el 13% responden afirmativamente.

9. ¿El conductor y oficial tienen una clara disposición en ayudar y ser atentos cuando brindan el servicio?

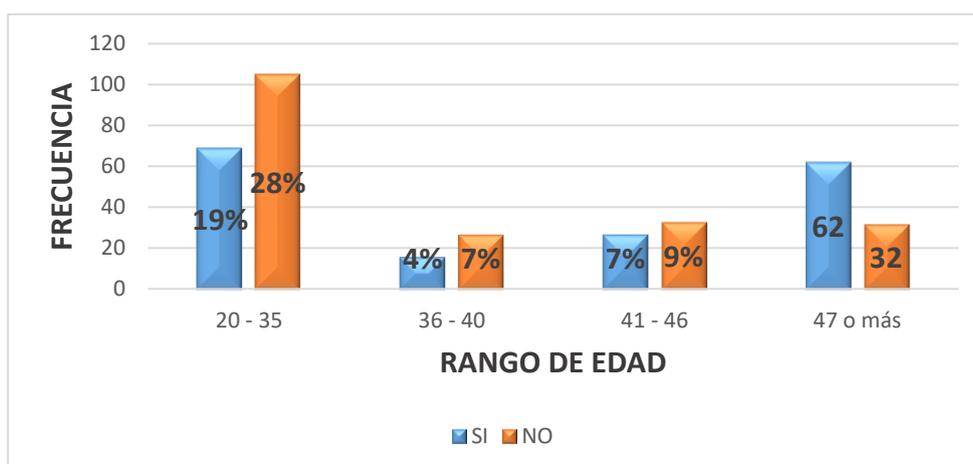
Tabla 16: Disposición en brindar el servicio

ALTERNATIVAS			FRECUENCIA	PORCENTAJE
RANGO DE EDAD	SI	NO		
20 - 35	69	105	174	47%
36 - 40	16	27	43	12%
41 - 46	27	33	60	16%
47 o más	62	32	94	25%
TOTAL	174	197	371	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 13: Disposición en brindar el servicio



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo al rango de edad de 20 a 35 años las personas afirma el 28% que no son atentos los conductores y oficiales cuando brindan el servicio y esto repercute en la mala imagen de la cooperativa, a comparación del 19% de las personas que indican que sí lo son. Este rango de edad está representado por la mayoría de la población encuestada que corresponde al 47%.

10. ¿Percibe usted que las unidades que maneja la cooperativa son seguras y cuentan con un mantenimiento continuo?

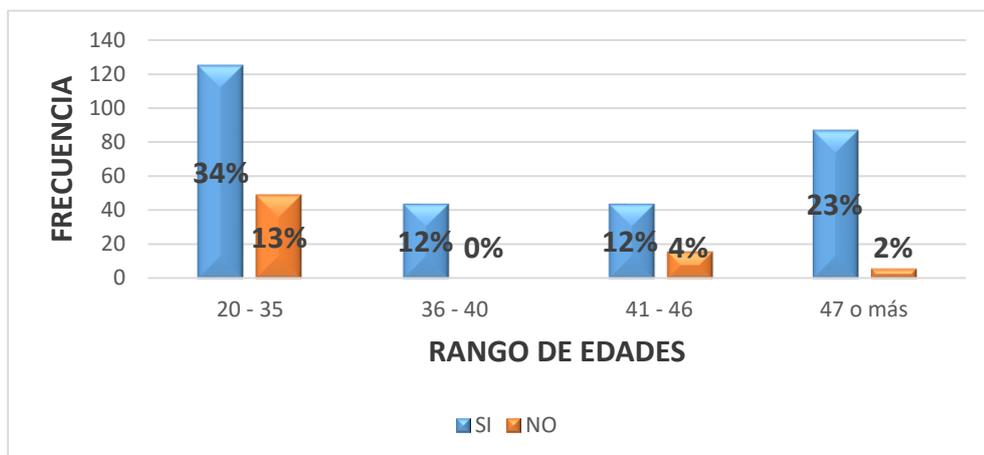
Tabla 17: Unidades seguras

ALTERNATIVAS			FRECUENCIA	PORCENTAJE
RANGO DE EDAD	SI	NO		
20 - 35	125	49	174	47%
36 - 40	44	0	44	12%
41 - 46	44	16	60	16%
47 o más	87	6	93	25%
TOTAL	300	71	371	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 14: Unidades seguras



Fuente: Tabla 17

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo al rango de edad de 20 a 35 años representado por el 47% de la población encuestada, mencionan que el 34% de las personas afirman que la cooperativa de transporte maneja unidades seguras y perciben que cuentan con mantenimiento, mientras el 13% de los usuarios indican que no perciben estos atributos.

11. Califique la calidad del servicio del 1 al 10, considerando que 1 - 2 malo, 3 - 4 regular, 5 - 6 bueno, 7 - 8 muy bueno y 9 - 10 excelente.

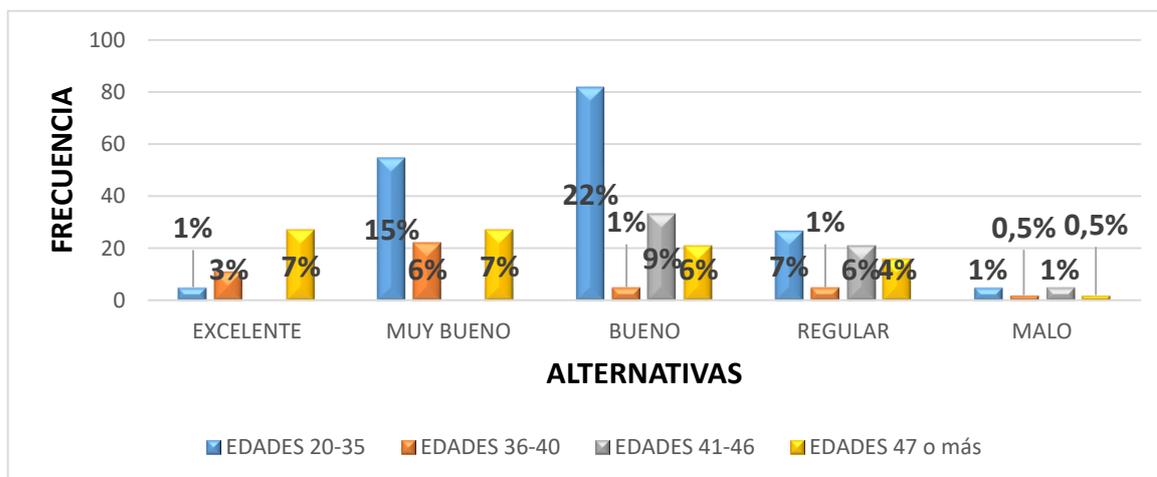
Tabla 18: Calidad del servicio

ALTERNATIVAS	EDADES				FRECUENCIA	PORCENTAJE
	20-35	36-40	41-46	47 o más		
EXCELENTE	5	11	0	27	43	12%
MUY BUENO	55	22	0	27	104	28%
BUENO	82	5	33	21	141	38%
REGULAR	27	5	21	16	69	19%
MALO	5	2	5	2	14	4%
TOTAL	174	45	59	93	371	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 15: Calidad del servicio



Fuente: Tabla 18

Elaborado por: La Autora

Análisis: La calidad de servicio que brinda la cooperativa de transporte se encuentra en un nivel medio, el 38% de las personas encuestadas lo han calificado como BUENO, dentro de esta alternativa están contemplado, en primer lugar la calificación de los usuarios dentro del rango de edad de 20 a 35 con el 22%, de 36 a 40 años con el 1%, de 41 a 46 años con el 9% y de 47 años o más con el 6% de las personas.

RESULTADO DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE

1. ¿Cuáles considera usted que son las principales razones por lo que los usuarios utilizan los servicios de la Cooperativa “Reina de las Mercedes”?

La principal razón es que somos la única cooperativa que cubre las frecuencias y nuestras unidades todo un siempre brindando un servicio diario, nosotros servimos desde las 5H00 a.m. hasta las 19H30 p.m.

2. ¿Cree usted que se debe mejorar las instalaciones de la oficina de la Cooperativa ubicada en la Mini terminal de la ciudad?

Es primordial e importante para el usuario, lo que pasa es que nosotros no tenemos una oficina propia y pertenece al municipio, el municipio nos ha dado un espacio mínimo que tenemos, en eso estamos totalmente de acuerdo con los usuarios con una situación crítica en tanto con el servicio que brindamos en las oficinas, mas no depende de nosotros como directivos de nuestra cooperativa eso depende ya del municipio ya que nos han dado esa oficina y no podemos atender de la mejor manera, nosotros mismo como dirigentes y cooperativa nos sentimos mal dando ese servicio que es pésimo la atención que damos en el mini terminal. La gente se molesta porque hay robos, si hay lluvia se mojan y no hay donde recibir los encargos, esa oficina es mínima para despachar. Antes teníamos nuestro propio mini terminal, teníamos amplitud, baños propios, como ya nos trasladaron allá tenemos que ajustarnos. No sé de pronto se haga un terminal adecuado para todos y poder gozar de una oficina amplia para poder brindar mejor el servicio al usuario.

3. ¿Con que frecuencia capacita a los socios y colaboradores en cuanto a calidad de servicio y relaciones humanas? (Capacitación para poder brindar con el servicio prometido)

Nosotros tenemos por Ley, ahora que ha salido por la ANT tenemos 2 capacitaciones al año, obligadas que nos da la ANT, pero aparte de eso nosotros si tenemos unas 2 capacitaciones internas, en total 4, que hacemos con motivadores y de atención al cliente que es primordial para choferes y oficiales que son los que a diario están con

el usuario. Las capacitaciones de la ANT son de leyes, puntos de licencia y muy poco topan el tema de atención al usuario y relaciones humanas. Capacitaciones de Calidad al Servicio no se han realizado, los capacitadores lo topan muy por encima el tema.

4. ¿Qué métodos de control aplica para verificar el buen estado y funcionamiento de las unidades?

Tenemos revisión técnica vehicular anual que realiza y exige la empresa pública municipal de transporte, pero para este año se va implementar dos, una cada semestre, esa es la manera de la ANT de tener verificado la flota vehicular de nosotros. Internamente tenemos una comisión de vigilancia que se encarga de revisar las unidades en la mini terminal, revisando llantas entre otras cosas más.

5. ¿Qué estrategia aplica cuando alguna de las unidades de la cooperativa no se encuentra cumpliendo el turno a casusa de algún imprevisto?

En esta situación tenemos a las personas idóneas que están en las oficinas de despacho que es la secretaria o secretario y ellos ya tienen la estrategia y el plan b para poder cubrir la apariencia momentánea de la situación, en caso de ser un daño muy grave que de días, se llama la unidad que se encuentra libre o está vacante para que cubra esos días. Nuestra prioridad es no dejar sin servicio al usuario.

6. ¿Procura que el personal, socios y colaboradores, se comprometan con los valores, principios y políticas establecidas en la cooperativa?

Eso es primordial, nosotros siempre inculcamos a todo el personal, socios incluidos los choferes, colaboradores y empleados que son de la cooperativa a dar esas cualidades importantes para poder tratar al usuario con un mismo dialogo y tener al usuario contento y no tratar de ser prepotentes o ser groseros con los usuarios, es lógico que ellos sean los que se benefician y nosotros nos beneficiamos para poder pagar unidades, poder mantener nuestras familias, es muy primordial tener estos valores, tener pendientes y presentes, en continuo a estos jóvenes que siempre están en contacto con los usuarios.

7. ¿Cuáles son los principales proyectos para la cooperativa de transporte?

Desde hace mucho tiempo tenemos el objetivo de abrir una nueva frecuencia hacia la ciudad de Quito pero por vía Los Bancos, en anteriores administraciones no han tenido la predisposición de realizar toda la documentación y así concluir con el proceso para poder abrir esta frecuencia, actualmente con esta administración queremos lograr este objetivo.

3.6 HALLAZGOS

Posterior a la aplicación de la encuesta y la entrevista realiza al Gerente de la entidad, se ha analizado la información más relevante, la cual nos ayudará a desarrollar estrategias para mejorar la calidad del servicio de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes”, a continuación se detalla:

- El público objetivo de la empresa está dirigido a personas con un rango de edad de 20 a 35 años de edad y que en gran parte usan este medio todos los días de la semana para trasladarse, ya sea por trabajo o estudios, etc. Se ha tomado en cuenta la edad a partir de los 20 años ya que son usuarios que perciben de mejor manera el servicio que brinda la cooperativa y que pueden emitir criterios de acuerdo a las exigencias que tiene hoy en día la demanda, este hallazgo nos permitirá concentrar las estrategias en el target y así poder llegar de manera precisa para mejorar el servicio.
- De acuerdo con la dimensión de elementos tangibles del Modelo SERVQUAL se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos, las unidades que tiene la cooperativa son modernas y cumplen con las exigencias del órgano regulador, la Comisión Nacional de Transporte Terrestre de Tránsito y Seguridad Vial, el segundo punto son las oficinas de boletería, las personas mostraron desagrado, ya que están de acuerdo que no son las adecuadas para atender al usuario, esto no cumple con el servicio que promete dicha entidad.
- La confiabilidad es otro aspecto de las dimensiones del Modelo SERVQUAL, el primer punto de la encuesta de acuerdo con esta dimensión fue la puntualidad y los usuarios de transportes “Reina de las Mercedes” consideran que los turnos que tiene la empresa se cumplen en tiempos exactos. El segundo punto a considerarse fue sobre las quejas, las pocas personas que han realizado alguna queja del servicio se han llevado malas experiencias y no han sido atendidas con brevedad, y en otras ocasiones

ha quedado inconcluso su reclamo y no encuentran una posible solución a su problema generado por parte del servicio que brinda dicha empresa.

- Según el tercer aspecto del Modelo SERVQUAL es la capacidad de respuesta que tiene la empresa, se ha considerado el uso del servicio de encomiendas y los usuarios desconocen del mismo, y las pocas personas que lo han usado califican este servicio como Bueno, es decir que se debe trabajar en estrategias que impulse el uso del servicio para que las personas tengan más conocimiento. El siguiente punto es de acuerdo a la disposición de los colaboradores en ayudar a los usuarios, de acuerdo con la encuesta las personas muestran una desfavorable percepción del servicio frente al servicio esperado.
- El cuarto punto del Modelo SERVQUAL es la seguridad, para esto se tomó en cuenta el mantenimiento y la seguridad que sienten los usuarios en transportarse en estas unidades, los usuarios indican que su percepción con la seguridad muestra gran confianza para poder viajar en los autobuses de “Reina de las Mercedes”.
- En última instancia se ha medido la calidad del servicio esto se relaciona con la empatía, el servicio que brinda la cooperativa es bueno, el punto más importante de la investigación es realizar esta pregunta para observar y analizar la percepción que tienen las personas, es evidente que se debe trabajar para alcanzar la calidad del servicio y responder con el cumplimiento de la misión y visión que tiene esta empresa.

Con respecto a la entrevista realizada el Gerente de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes”, obtuvimos los siguientes hallazgos:

- Se pudo evidenciar que el estado y la falta de distribución de espacio es una realidad, que los usuarios merecen un servicio mejor en la espera de la salida del respectivo turno, a pesar de que fue un ordenamiento del GAD Municipal de Santo Domingo de los Colorados se puede mejorar y ampliar el espacio en mejora de sus usuarios y del secretario (a) que desarrolla las actividades en estas instalaciones.
- La capacitación a los colaboradores, grupo que se encuentre en contacto directo con los usuarios ya que estos no reciben la debida preparación para responder y cumplir con el servicio prometido. Es necesario enfocarse en temas de motivación, atención al cliente y calidad de servicio.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

Diseño de un plan de marketing de servicios para la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes” en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Análisis de la situación

4.2.1.1 Generalidades de la empresa

a) Historia

La Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes” se constituye el 5 de Marzo de 1980 con acuerdo ministerial 00031 en el Registro General de Cooperativas, desde sus inicios la cooperativa de transporte estaba constituida por 36 socios, su primer representante legal fue el Sr. Boanerges Coloma, Gerente de la organización, la flota vehicular estaba conformada por camionetas y buses tipo costa, como se denominan rancheras, la primera oficina se encontraba ubicada en el Recinto Las Mercedes la cual permaneció ocho años, y sus principales frecuencias eran las Mercedes, la parroquia rural Alluriquin y Santo Domingo.

En 1988 se estableció la segunda oficina en la ciudad de Santo Domingo, en relación con los nuevos cambios que se venía dando por parte de la administración y sus socios, los cuales sugieren migrar a la ciudad de Santo Domingo y así mismo con el tiempo adquirieron una pequeña propiedad ubicada en el centro de la ciudad, donde funcionaba la oficina de boletería y realizaban sus operaciones. En el año 1999, fue un año importante ya que uno de los socios adquirió una nueva unidad con tendencia a la innovación para la organización, el primer bus para la cooperativa, la cual incentivo a los demás socios a seguir cambiando sus unidades de camionetas y buses tipo costa a buses.

En el año 2003 el Sr. Gustavo Abarca toma su nueva administración en calidad de gerente y asume la responsabilidad con algunas fallas que han venido arrastrando desde las administraciones anteriores, una de ellas fue no tener balances sin haber sido aprobados de 7 años atrás, junto al presidente el Sr. Gerardo Vargas, una persona entendida en el tema del cooperativismo, la cual guío y trabajaron en conjunto con el Sr. Bolívar Villagómez como consejo de vigilancia para salir adelante y tomar nuevas acciones que beneficien a sus socios.

Aumentaron sus frecuencias y sus principales rutas eran desde la ciudad de Santo Domingo, Las Mercedes y los Bancos. El Placer, Por Venir y Mulaute. El trabajo era desde los días viernes hasta el día domingo, estos eran los días más fuertes de trabajo para la cooperativa, poco a poco se fue obteniendo más rutas y creando nuevos horarios e incrementando el trabajo.

Posteriormente para el año 2005 en la presidencia del Sr. Bolívar Villagómez en conjunto con el Sr. Gustavo Abarca que continuaba como gerente se incrementaron las frecuencias en Pedro Vicente Maldonado, Paraíso Escondido y Puerto Quito, hacia Cielo Verde. En la Presidencia del Sr. Manuel Gómez se tramitaron las frecuencias para Santa Rosa del Naranjal. Ingresaron documentación para el incremento de cupos donde accedieron 6 puestos de los cuales hoy en día conforman 24 socios. Desde el año 2007 se ha venido tramitando la frecuencia por la ciudad de los Bancos hacia Quito, hasta el momento no tienen el título habilitante para poder realizar sus rutas en esos sectores, pero para la cooperativa será un objetivo a corto plazo a conseguir.

En el año 2012 la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes” pasa a formar parte de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, a su vez se rige a la ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, definiendo a la cooperativa de responsabilidad limitada a su capital social, con objeto social de prestación de servicio de transporte en la modalidad de Interprovincial.

Actualmente, gracias a la administración del Sr. Gustavo Abarca como gerente y del Sr. Patricio Villagómez como presidente ha dado un giro de 180° grados, cuenta con 24 socios, 19 autobuses, 5 rancheras. Incentivan a los socios a invertir en nuevas unidades ofreciendo las mejores rutas y así recuperar la inversión. Gracias a la modernización han

ido luchando día a día por seguir creciendo y no ser absorbidos por otras cooperativas de transportes.

La Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes” se considera como una empresa sólida y que va creciendo continuamente, accediendo al cambio y al mejoramiento de sus servicios con eficiencia y eficacia.

Gráfico 16: Socios de la cooperativa



Fuente: Cooperativa “Reina de las Mercedes”

Gráfico 17: Consejo administrativo



Fuente: Cooperativa “Reina de las Mercedes”

Gráfico 18: Sede de la cooperativa "Reina de las Mercedes"

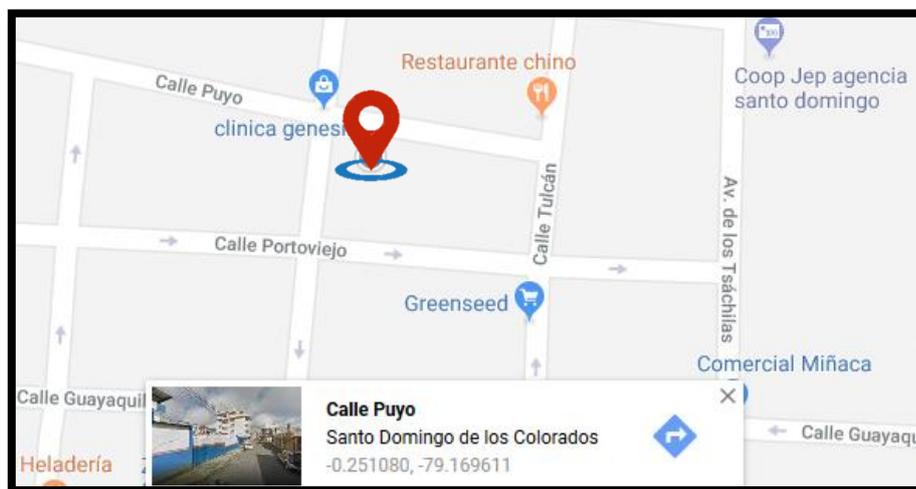


Fuente: Cooperativa "Reina de las Mercedes"

b) Situación Geográfica

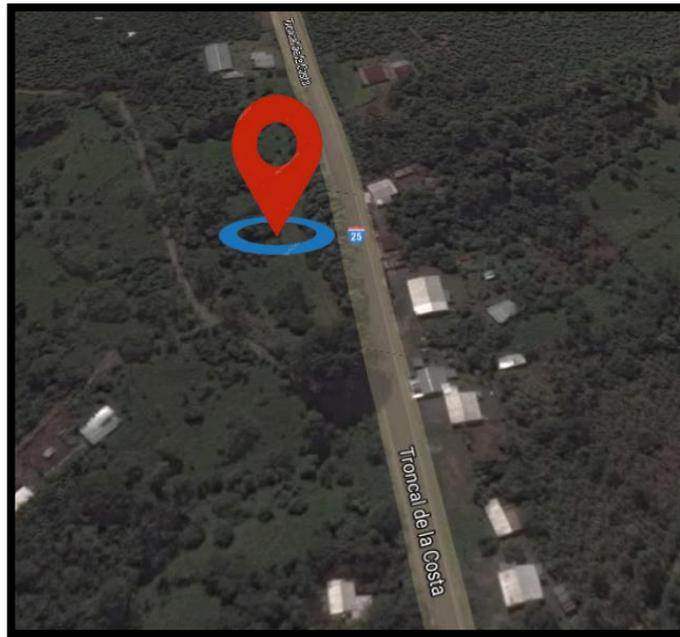
La cooperativa cuenta con una sede que se encuentra ubicada en las Calles Ibarra y Puyo, adquiriendo hace poco un terreno que se encuentra ubicada en la vía Las Mercedes km 9 con miras de construir una estación de servicios.

Gráfico 19: Ubicación de la Sede "Reina de las Mercedes"



Fuente: Google Maps

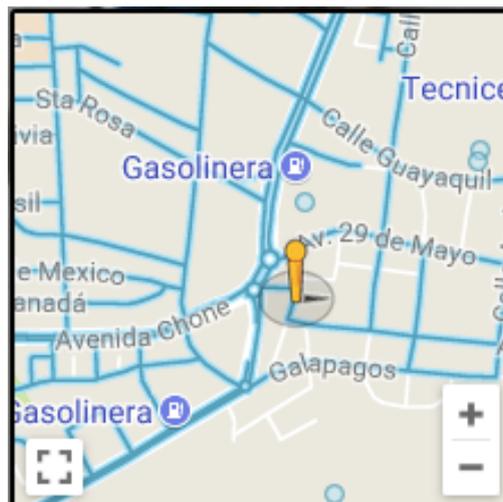
Gráfico 20: Terreno



Fuente: Google Maps

Su oficina de boletería funciona en los espacios designados por la Empresa Municipal Terrestre, la mini terminal de la ciudad, que se encuentra ubicada en la calle Guaranda y Avenida 29 de Mayo.

Gráfico 21: Ubicación geográfica de la oficina de boletería



Fuente: Google Maps

Gráfico 22: Oficina de boletería



Fuente: Cooperativa “Reina de las Mercedes”

4.2.1.2 El entorno externo

a) Entorno Político

Acuerdo de subsidio a transportistas.- Desde el año 2011 el Ministerio del Transporte brinda diferentes compensaciones a transportistas; El Plan Renova que a través de la Corporación Financiera Nacional proporciona \$ 17.000,00 para un crédito para cambiar la unidad. La exoneración tributaria que aplica en la importación de carrocerías y chasis, el Impuesto Valor Agregado es devuelto después de la compra del vehículo. (El Comercio, 2014, párr. 4-5-6)

Este acuerdo favorece tanto a los transportistas, incentivan a los socios a la inversión, generan más fuentes de empleo, dan paso a la innovación de las cooperativas. También existen cosas negativas, con respecto a los subsidios mensuales para los transportistas vale recalcar que han existido problemas como es el atraso de los pagos, esto debido a que ya pasó a ser responsabilidad de los Gobiernos Municipales la competencia del transporte terrestre. Han existido protestas por parte de los transportistas para que el gobierno brinde una respuesta y lleguen a un acuerdo a común.

c) Entorno Económico

Inflación

Siendo uno de los factores que afectan en el medio económico e influye en la variación de los precios ya sea con una tendencia a la alza o a la baja de los mismos, a continuación tenemos la siguiente información.

Para finalizar el año 2017 tenemos una inflación negativa del -0,20%. Según Félix Pilay (2018) citado por El Universo (2018, párr. 4-5) menciona que “las cifras muestra deflación, que se produce por sobreproducción o la falta de demanda, que a su vez se produce por falta de circulante en la población.” Es así que a través del siguiente gráfico podemos apreciar las variaciones que ha tenido en los meses en el año 2017 la inflación.

Gráfico 23: Inflación 2017



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

d) Entorno Sociocultural

Perfil del Consumidor Ecuatoriano

Según (Santamaría, 2014) El consumidor ecuatoriano respecto al comportamiento de consumo menciona que:

Se observa que el consumidor está influenciado por diversos factores culturales y demográficos propios de su región que hacen de sus hábitos de compra un comportamiento diferente entre las marcas tradicionales y las marcas propias que existen en su localidad, que a su vez, han tenido un crecimiento constante en la gama de productos ofertados a los consumidores, reflejando aceptación por estos productos.

De acuerdo a Trujillo & Carrillo (2016) existen tipologías de perfiles de consumidor que son identificados en nuestro país, Ecuador, como por ejemplo: Tradicional, neotradicional y contemporáneo. Por lo general el consumidor ecuatoriano se identifica con el perfil neotradicional, este; “combina 50/50 entre la tradición familiar y las preferencias de los grupos sociales que buscan marcas específicas. El perfil ecuatoriano se basa en una tradición arraigada, pero que busca lo que puede adoptar de sus grupos sociales.” (párr. 3) Según Julia Carrillo en épocas de crisis el comportamiento del consumidor o usuario cambia drásticamente optando por el ahorro por su cultura de gasto.

Es importante para la Cooperativa de Transportes de Pasajeros “Reina de las Mercedes”, identificar el perfil del usuario que es un aspecto importante para dirigir sus esfuerzos en ellos y cumplir con los objetivos que persigue la misma.

El perfil Neotradicional es el ideal para la cooperativa de transporte ya que un 50% de los usuarios; usan el transporte de la cooperativa “Reina de las Mercedes” por tradición familiar y el otro 50% de los usuarios es por recomendaciones que hacen las personas para que usen el servicio, estos viajan por turismo. Existe todo tipo de personas que suben a diario a los autobuses de “Reina de las Mercedes” para poder viajar y llegar a su destino ya sea por trabajo o turismo, entre otros aspectos de la vida cotidiana de la persona.

e) Entorno Legal

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2011) .- Del artículo 21, sección 3, De las Organizaciones del Sector Cooperativo menciona que: “Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta ley, los valores y principios universales del cooperativismo, y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo.” (p. 8)

La presente ley rige a este tipo de unidad de negocio como son las cooperativas de transporte, ya que buscan de forma organizada de ejercer sus actividades administrativas y comerciales, en este caso se enfoca en la prestación de servicio, a través de esta ley logrará fomentar el sector Financiero Popular y Solidario, potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria, entre otros.

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, tránsito y Seguridad Vial

Es una herramienta legal que permite la aplicación y desenvolvimiento de las actividades de los Organismos de Tránsito y Transporte Terrestres y Seguridad Vial, a nivel nacional.

Según el reglamento de la Ley Orgánica de Transporte, Tránsito y Seguridad vial citado por la Agencia Nacional de Tránsito (2008) menciona que:

Art.1.- El presente Reglamento establece las normas de aplicación las que están sujetos los conductores, peatones, pasajeros y operadoras de transporte, así como las regulaciones para los automotores y vehículos de tracción humana, animal y mecánica que circulen, transiten o utilicen las carreteras y vías públicas o aquellas privadas abiertas al tránsito y transporte terrestre en el país. (p. 1)

Reglamento de la Revisión Técnica Vehicular para el Transporte Público y Comercial, contribuye con la seguridad vial y a preservar el medio ambiente en el país, con este objetivo la ANT ha implementado este sistema nacional de Revisión Técnica Vehicular (RTV).

La Agencia Nacional de Tránsito citado por la Empresa Pública Municipal Transporte Terrestre Santo Domingo (2018) afirma lo siguiente:

Art.1 Garantizar en el Cantón Santo Domingo, las condiciones a través del Presente Reglamento de Revisión Técnica Vehicular para el Transporte Público y Comercial, las condiciones mismas de seguridad de los vehículos, basados principalmente en los criterios de diseño y fabricación de los mismos; además, comprobar que cumplen con las normas técnicas y jurídicas que les competen y comprobar que el nivel de emisiones contaminantes se mantengan por debajo de los límites máximos establecidos en las regulaciones, normas y reglamentos vigentes. (p. 7)

f) Entorno Tecnológico

En toda empresa el factor tecnológico es imprescindible y mucho más cuando hablamos de innovación, una empresa para seguir desarrollándose debe invertir en tecnología y estar a la par de sus competidores. Para la Cooperativa de Transportes de Pasajeros “Reina de las Mercedes” su principal herramienta de trabajo es su flota vehicular y está relacionado directamente en lo tecnológico, la cooperativa ha sufrido un gran cambio que ha pasado de vehículos tipo rancheras a buses, cuenta con unidades modernas en su gran parte en el ámbito que se desarrollan, ofreciendo a sus usuarios total comodidad. La preferencia de los socios para el cambio de unidades es la marca HINO ya que tiene el beneficio de homologación, los repuestos son fáciles de adquirir y no tienen precios elevados.

Gráfico 24: Unidades



Fuente: Cooperativa “Reina de las Mercedes”

Acceso y uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC's.- Es importante el uso de las TIC's, según Vinuesa & Simbaña (2017) “son recursos, herramientas y programas”, las TIC nos brindan ventajas competitivas a las empresas y a sus trabajadores, al enviar y recibir datos llega en tiempo real a través de cualquier soporte tecnológico y minimiza el tiempo en el manejo de la información, estas herramientas permiten reducir costos para cualquier tipo de empresa ya sea pública o privada.

La Cooperativa “Reina de las Mercedes” ha dado un paso más al acoplarse con la globalización, apoyarse en las herramientas que proporcionan las TICS ha sido un beneficio, toda la información se encuentra respaldada digitalmente, cuentan con un software administrativo y un software de boletería, este proporciona ahorro de tiempo y facilidad de uso. Este software es utilizado también por las operadoras de transporte del Terminal Terrestre.

La cooperativa “Reina de las Mercedes” tiene acceso a la herramienta del internet, cuentan con un correo corporativo. A su vez los colaboradores y socios han hecho uso de la aplicación de WhatsApp para mantener un contacto directo entre los socios y colaboradores, con el objetivo de intercambiar información breve y mantenerse alertas en situaciones que se presenten en sus rutas.

4.2.1.3 Análisis competitivo

La Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes”, debe identificar sus principales competidores, que son aquellos que satisfacen las mismas necesidades, a continuación a través de una tabla analizaremos a los competidores de acuerdo con el posicionamiento en el mercado, calidad del servicio y estrategias de marketing mix que usan. Similar es igual, Superior es alta y Media es baja.

Tabla 19: Competencia de la Cooperativa "Reina de las Mercedes"

COMPETIDORES	CALIDAD	TECNOLOGÍA	PRECIO
Cooperativa Kennedy	Similar	Similar	Media
Cooperativa San Pedrito	Media	Media	Similar
Compañías de Taxis	Superior	Superior	Media
Vehículos particulares	Media	Media	Media
Buses urbanos	Media	Media	Media

Fuente: Anexo n° 6 análisis de parámetros de la competencia

Elaborado por: La autora

4.2.1.4 Análisis de mercado

Clientes

Los clientes de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes” son personas de extractos sociales de niveles medio bajo, medio y medio alto, que van desde personas jóvenes, adultas, y adultos mayores, con una necesidad en común, transportarse de un lugar a otro, estas personas viajan por motivos de trabajo, estudios o turismo.

El poder de negociación de los clientes es muy fuerte, en el caso del transporte los usuarios del mismo exigen comodidad y calidad de servicio a precio justo por consecuente la demanda de los usuarios en el transporte influye en el precio y en los horarios de los mismos, se debe analizar los horarios que tiene más demanda y establecer los precios más adecuados.

Tabla 20: Clientes de la Cooperativa "Reina de las Mercedes"

Clientes	Descripción
Locales	Son las personas que son de la provincia que se transportan a diario a los diferentes puntos donde tienen las frecuencias la cooperativa.
Turistas	Personas que son de otras ciudades que vienen a disfrutar del sector turístico de la provincia, a su vez a visitar familiares por época de feriados.
Estudiantes	Son jóvenes que en época de clases se trasladan de una parroquia a otra y hasta las ciudades para asistir a sus unidades educativas, estas también lo realizan a diario.

Fuente: Entrevistas a socios y gerente

Elaborado por: La Autora

Proveedores

La Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes” se relaciona con dos proveedores de manera constante que son los siguientes:

- Ing. Pablo Kounyet.- Proporciona el software de boletería, gracias a su empresa que se encuentra en la ciudad de Guayaquil, brinda mantenimiento y asesora en este tipo de software para el uso del mismo.
- Creativos Arte.- Empresa que provee útiles y suministros de oficina.

Por parte de los socios a lo que respecta en autobuses y sus repuestos, suministros y más, se manejan con diversos proveedores y de la preferencia de cada uno de los dueños de los mismos, pero para el cambio de unidades prefieren la marca HINO porque gracias al estado se encuentran homologados, son más resistentes y sus repuestos se encuentran con facilidad en el mercado.

Para el servicio de recauche de las llantas sus principales proveedores son el Sr. Marcelo Ramos y la Sra. Norma. Para la compra de nuevos neumáticos y repuestos depende de la preferencia de cada socio, como ya se lo había mencionado.

4.2.1.5 Análisis de la empresa

Tabla 21: Fortalezas y debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Unidades Modernas.	D1. Inexistencia de publicidad de sus servicios
F2. Posee sede propia con sus respectivas oficinas.	D2. Inexistencia de capacitación en calidad de servicio a los colaboradores.
F3. Cuenta con solvencia económica.	D3. Instalaciones de boletería inadecuadas para el personal y usuarios.
F4. Cuenta con experiencia en el mercado del transporte.	D4. No cuenta con un plan de marketing de servicios.
F5. Servicio de seguros contra accidentes.	D5. El servicio de encomiendas no se encuentra establecido.
F6. Mantenimiento de la flota vehicular.	D6. Carencia de compromiso por parte de los colaboradores y socios.
F7. Exclusividad en sus principales rutas.	D7. No cuenta con un organigrama funcional.
F8. Diversidad de horarios.	

Fuente: Cooperativa Reina de las Mercedes

Elaborado por: La autora

4.2.2 Análisis de Oportunidades y Amenazas

Tabla 22: Oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Apertura de nuevas frecuencias a la ciudad de Quito.	A1. Desastres Naturales.
O2. Apoyo del gobierno a los transportistas.	A2. Competencia desleal.
O3. Captar clientes potenciales.	A3. Cooperativas de transporte con flota vehicular con mejor tecnología.
O4. Negociación de nuevas alianzas estratégicas.	A4. Nuevas exigencias por parte del órgano regulador del transporte.
	A5. Repuestos e insumos con precios altos.
O5. Crecimiento y desarrollo de la provincia tsáchila.	A6. Vías en mal estado.

Fuente: Cooperativa Reina de las Mercedes

Elaborado por: La autora

Posteriormente al haber realizado un análisis FODA de la cooperativa “Reina de las Mercedes” se procede a evaluar la situación interna que contempla las fortalezas y debilidades, a través de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) y la situación externa, que comprende las oportunidades y amenazas en la Matriz de Factores Externos (MEFE).

Para la evaluación se procede a tomar los siguientes puntos para la ponderación:

1. Asignar un peso entre 0,0 como no importante hasta 1,0 como muy importante, el total de la suma de todos los pesos debe dar 1,0.
2. Asignar una calificación entre 1 y 5, en orden de importancia, donde el 1 es una respuesta mala, 3 es una respuesta media y 5 como una respuesta superior.
3. Realizar la multiplicación entre el peso y la calificación para determinar un peso ponderado.
4. Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado.

Tabla 23: Matriz MEFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
F1. Unidades Modernas.	0,09	5	0,45
F2. Posee sede propia con sus respectivas oficinas.	0,05	3	0,15
F3. Cuenta con solvencia económica.	0,09	5	0,45
F4. Cuenta con experiencia en el mercado del transporte.	0,09	5	0,45
F5. Servicio de seguros contra accidentes.	0,05	3	0,15
F6. Mantenimiento de la flota vehicular.	0,07	3	0,21
F7. Exclusividad en sus principales rutas.	0,07	3	0,21
F8. Diversidad de horarios.	0,03	1	0,03
DEBILIDADES			
D1. Inexistencia de publicidad de sus servicios	0,05	3	0,15
D2. Inexistencia de capacitación en calidad de servicio a los colaboradores.	0,1	5	0,5
D3. Instalaciones de boletería inadecuadas para el personal y usuarios.	0,07	3	0,21
D4. No cuenta con un plan de marketing de servicios.	0,05	3	0,15
D5. El servicio de encomiendas no se encuentra establecido.	0,05	3	0,15
D6. Carencia de compromiso por parte de los colaboradores y socios.	0,05	3	0,15
D7. No cuenta con un organigrama funcional.	0,09	5	0,45
TOTAL	1		3,86

Fuente: Entrevistas y encuestas.

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: La suma total de la ponderación de los factores internos es de 3,86 arriba del promedio (2,50), las fuerzas internas son favorables para la institución dando como resultado la suma de sus fortalezas de 2,10 a comparación de la ponderación de 1,76 de las debilidades.

Tabla 24: Matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
O1. Apertura de nuevas frecuencias a la ciudad de Quito.	0,15	5	0,75
O2. Apoyo del gobierno a los transportistas.	0,07	3	0,21
O3. Captar clientes potenciales	0,17	5	0,85
O4. Negociación de nuevas alianzas estratégicas.	0,1	5	0,5
O5. Crecimiento y desarrollo de la provincia tsáchila.	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
A1. Desastres Naturales.	0,03	1	0,03
A2. Competencia desleal.	0,1	5	0,5
A3. Cooperativas de transporte con flota vehicular con mejor tecnología.	0,07	3	0,21
A4. Nuevas exigencias por parte del órgano regulador del transporte.	0,08	5	0,4
A5. Repuestos e insumos con precios altos.	0,1	5	0,5
A6. Vías en mal estado.	0,08	5	0,4
TOTAL	1		4,5

Fuente: Entrevistas y encuestas.

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: El total de ponderación de la Matriz MEFE es de 4,5 el peso de las oportunidades es de 2,46 y de las amenazas es de 2,04 es decir que la cooperativa aprovecha sus oportunidades externas y evita las amenazas externas.

Tabla 25: Matriz DAFO

FUENTES INTERNAS FUENTES EXTERNAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Unidades modernas.	D2. Inexistencia de capacitación en calidad de servicio a los colaboradores.
	F3. Cuenta con solvencia económica	D3. Instalaciones de boletería inadecuadas para el personal y usuarios.
	F4. Cuenta con experiencia en el mercado del transporte.	D7. No cuenta con un organigrama funcional
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1. Apertura de nuevas frecuencias a la ciudad de Quito.	1. O1-F1-F4.- Estrategia de diversificación de servicios que ofrece la cooperativa, en especial en la apertura de la nueva frecuencia. 2. O3-F1.- Estrategia de posicionamiento de la empresa para renovar su identidad corporativa.	3. O2-O3-D2.- Estrategia de mejoramiento de servicio, desarrollar un plan de capacitación en calidad de servicio. 4. O2-O3-D3.- Estrategia de distribución de espacio, mejorar la oficina de boletería. 5. O3-D7.- Elaborar un organigrama funcional para mejorar el desarrollo interno de la organización.
O2. Apoyo del gobierno a los transportistas.		
O3. Captar clientes potenciales.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIA DA
A2. Competencia desleal.	6. A2-F3.- Estrategia de fidelización a través del marketing relacional, creando una Fan page para interactuar con sus usuarios.	7. A3-A4-D2.- Incorporar un sistema para calificar la calidad del servicio en cada una de las unidades.
A3. Cooperativas de transporte con flota vehicular con mejor tecnología.		
A4. Nuevas exigencias por parte del órgano regulador del transporte.		

Elaborado por: La Autora

Fuente: Tabla N° 21 y 22

4.2.3 Establecimiento de Objetivos

- Mejorar la calidad de servicio en el lapso de un año, a través de las estrategias de marketing propuestas.
- Captar la atención de nuevos usuarios dentro de un año.
- Distinguir a la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes” de sus competidores, ante sus usuarios.

4.2.4 Formulación de estrategias

ESTRATEGIA N° 1: DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS (TRANSPORTE DE PASAJEROS)

Descripción: La estrategia de diversificación incorpora nuevos servicios y busca llegar a un nuevo mercado satisfaciendo las necesidades del target. La cooperativa “Reina de las Mercedes” abrirá una nueva frecuencia, la ruta consiste por la vía Las Mercedes – Calacalí – La Independencia – Quito.

Objetivo: Incrementar los ingresos a través de la introducción de la nueva frecuencia en su cartera de servicios.

Tácticas:

- Solicitud y aprobación de la Agencia Nacional de Tránsito para la apertura de nueva frecuencia.
- Incorporar a la cartera de servicios; la frecuencia de Santo Domingo de los Colorados a la ciudad de Quito.
- Diseñar y realizar fichas de procedimientos para la asignación de vehículos para las frecuencias que deben ser registrados en la cooperativa para la apertura de la frecuencia.
- Elaborar los horarios para la salida de los turnos.
- Determinar el precio del pasaje a través de los costos de producción del servicio.
- Difusión de información de las nuevas rutas en las oficinas de boletería establecidas, periódico “Centro” y en la Fan page.

Durabilidad: 3 años

Responsable: Gustavo Abarca – Gerente y Patricio Villagómez – Presidente

Presupuesto

Tabla 26: Presupuesto de diversificación de producto

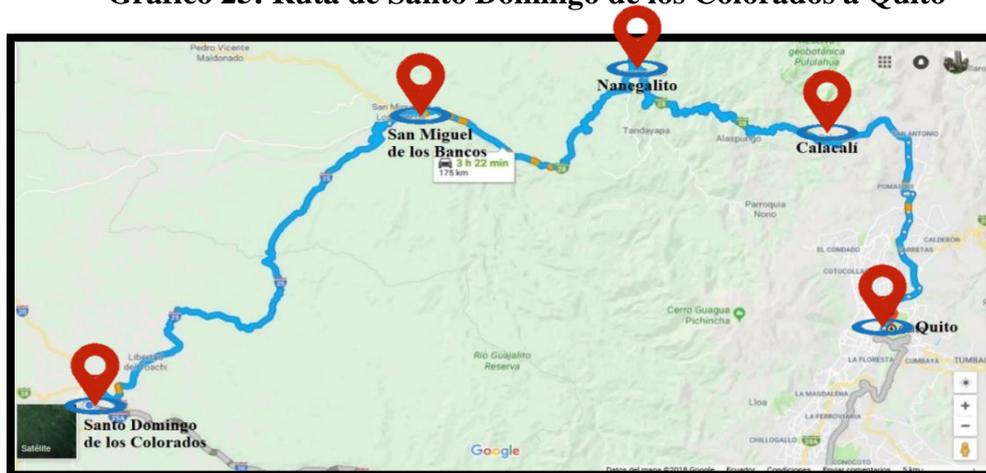
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Roll up publicitario	\$60,00	\$60,00
1	Publicidad en periódico 1/4 de página	\$144,00	\$144,00
TOTAL			\$204,00

Fuente: Creativa Arte, Diario Centro.

Elaborado por: La Autora

Prototipo

Gráfico 25: Ruta de Santo Domingo de los Colorados a Quito



Fuente: Google Maps.

Tabla 27: Ficha de procedimiento

Proceso:	Asignación de vehículo	Código de procedimiento	SD - 001	
Elaborado por:	Autora			
Fecha de elaboración:	d/m/a			
Procedimiento para asignar el vehículo				
N°	Actividad	Responsable	Área	Santo Domingo de los Colorados - Quito
1	Receptar solicitudes de unidades.	Secretaria	Administración	
2	Verificar que las unidades estén en perfectas condiciones (documentos y físico).	Presidente	Consejo de Vigilancia	
3	Identificar la capacidad de transportación.	Presidente	Consejo de Vigilancia	
4	Asignar vehículos.	Presidente y Gerente	Administración	
5	Registrar vehículos asignados.	Secretaria	Administración	
Aprobado por:				
<hr style="width: 20%; margin: auto;"/> Gustavo Abarca Gerente		<hr style="width: 20%; margin: auto;"/> Patricio Villagómez Presidente		

Fuente: Tesis

Elaborado por: La Autora

Gráfico 26: Publicidad

COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS

REINA DE LAS MERCEDES

Ofrece a sus usuarios nueva ruta hacia la ciudad de Quito po la troncal de la costa E25 y E28.

RUTA

Las Mercedes

Nanegalito

Quito

Santo Domingo de los Tsachilas

San Miguel de los Bancos

Calacali - La Independencia

Contamos con excelentes unidades para transportar.

BRINDANDO CALIDAD Y CONFORT A SUS USUARIOS

Fuente: Cooperativa Reina de las Mercedes
Elaborado por: La Autora

ESTRATEGIA N° 2: POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PARA RENOVAR SU IDENTIDAD CORPORATIVA

Descripción: La renovación de la identidad corporativa es una estrategia de posicionamiento de la empresa, para que la cooperativa “Reina de las Mercedes” siga construyendo su mercado y se posicione a través de su marca, servicio y genere confianza para cautivar a sus usuarios.

Objetivo: Crear un manual de marca para posicionar la imagen de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes” en su mercado.

Tácticas:

- Contratar una agencia publicitaria, “Creativa Arte” es una opción, encargada de diseñar y crear marcas.
- Concretar una reunión para conocer el trabajo de “Creativa Arte” e intercambiar ideas para la creación de la nueva marca.
- Diseñar la propuesta de la nueva marca de la cooperativa.
- Realizar el lanzamiento de la marca a través de la fan page de la cooperativa y de las oficinas de boletería.
- Incorporar nueva imagen en publicidad y papelería.

Durabilidad: 5 años

Responsable:

Gustavo Abarca – Gerente

Patricio Villagómez – Presidente

Presupuesto:

Tabla 28: Presupuesto de Posicionamiento de la empresa

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Diseño del Logo	\$ 62,00	\$ 62,00
1	Impresión del Manual de marca.	\$ 8,00	\$ 8,00
100	Impresión de carpetas	\$ 1,00	\$ 100,00
100	Impresión de diseño de esferos.	\$ 1,15	\$ 115,00
144	Tarjetas de presentación, media docena por cada socio.	\$ 2,50	\$ 15,00
TOTAL			\$300,00

Fuente: Creativa Arte

Elaborado por: La Autora

Prototipo

Gráfico 27: Logo



Fuente: Creativa Arte

Elaborado por: La Autora

Colores:

- Azul.- “Genera responsabilidad y confianza, está ligado a la inteligencia y la consciencia”. (Ginjaume, 2016a, párr. 13)
- Naranja.- “Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo y sociabilidad, por lo que es ideal para la comunicación con gente joven”. (Ginjaume, 2016b, párr. 9)

Símbolos:

- Círculo.- Representa la unidad de las personas que integran la cooperativa de transporte.
- Corona.- Hace referencia a la Virgen “Reina de las Mercedes” que muchas personas donde tienen las rutas son devotos y con un significado de su frase “Que la virgen te cubra con su manto”.
- Hojas.- Representa la flora de la zona en que recorre la cooperativa.
- Bus.- Es la herramienta principal para prestar el servicio a sus usuarios.

Nota: A continuación en anexos se encuentra un prototipo de manual de marca para la utilización del logo.

ESTRATEGIA N° 3: MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO A TRAVÉS DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN.

Descripción: Esta estrategia permite crear una ventaja competitiva, otorgando un servicio de calidad a sus usuarios y así satisfaciendo sus necesidades. Para ello se realizará capacitaciones a sus colaboradores, grupo potencial que tienen una relación directa con los usuarios diariamente. La capacitación contemplará el principal tema de calidad de servicio, servicio al cliente y motivación para el personal.

Objetivo: Mejorar la calidad de servicio a través de capacitaciones, generando un impacto en sus usuario.

Tácticas

- Las capacitaciones son dirigidas a los colaboradores (choferes y oficiales) de la cooperativa.
- El principal tema propuesto sobre la “Calidad de servicio” es de acuerdo al resultado evidenciado de las encuestas aplicadas en la cooperativa. Los demás temas son complementos para la capacitación.
- Contratar un capacitador experto en los temas propuestos.
- Elaborar un cronograma de capacitación con los respectivos horarios y fechas.
- Las capacitaciones se ejecutarán una vez por año.
- Medir el cumplimiento del objetivo de la estrategia a través de la evaluación a los colaboradores de acuerdo a las capacitaciones brindadas.

Durabilidad: 5 días

Responsable: Gustavo Abarca – Gerente y Patricio Villagómez - Presidente

Presupuesto

Tabla 29: Presupuesto del plan de capacitación

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Capacitación (5 días) - Motivación - Servicio al Cliente - Calidad de servicio	525	\$525,00
TOTAL			\$525,00

Fuente: Cooperativa “Reina de las Mercedes”

Elaborado por: La autora

Propuesta

PLAN DE CAPACITACIÓN

La capacitación es una herramienta que permite el desarrollo y la mejora de las competencias del personal, incentiva a generar un cambio de mentalidad y de hábitos en ellos, como resultado responderán con las correctas acciones ante situaciones que se presenten en el diario de su trabajo.

Objetivo: Generar conocimientos a través del instrumento de la capacitación, facilitando herramientas teóricas y prácticas, con la finalidad de formar personas líderes con eficiencia.

Metodología: Participación, trabajo en equipo y talleres prácticos.

TEMAS	ACTIVIDADES	NÚMERO DE PERSONAS	DIRIGIDO	DÍA/TIEMPO	HORAS	LUGAR	HORARIO
Motivación	Presentación y dinámica de liderazgo	35	Colaboradores	Lunes/45 minutos	2	Sede cooperativa "Reina de las Mercedes"	20H00 P.M. - 20H45 P.M.
	Cualidades y capacidades de un líder.			Lunes/45 minutos			20H45 P.M. - 21H30 P.M.
	Ejercicio de diagnóstico individual, identificar fortalezas y debilidades.			Lunes/30 minutos			21H30 P.M. - 22H00 P.M.

Servicio al Cliente	Relaciones humanas y comunicación.	35	Colaboradores	Martes/1 hora y 15 minutos	2	Sede cooperativa "Reina de las Mercedes"	20H00 P.M. - 21H00 P.M.
	Técnicas de servicio al cliente			Martes/45 minutos			21H00 P.M. - 21H45 P.M.
Calidad de Servicio	Construyendo concepto de calidad.	35	Colaboradores	Miércoles/30 minutos	2	Sede cooperativa "Reina de las Mercedes"	20H00 P.M. - 20H30 P.M.
	Principios y valores de la calidad de servicios.			Miércoles/45 minutos			20H30 P.M. - 21H15 P.M.
	Diferencias entre expectativas y percepciones de los clientes.			Miércoles/45 minutos			21H15 P.M. - 22H00 P.M.
	Factores claves para condicionar las expectativas.			Jueves/45 minutos			20H00 P.M. - 20H45 P.M.
	Feedback			Jueves/45 minutos			20H45 P.M. - 21H30 P.M.
Evaluación	Medir los conocimientos y cierre afectivo	35	Colaboradores	Viernes/1 hora	2	Sede cooperativa "Reina de las Mercedes"	20H00 P.M. - 21H00 P.M.

Aprobado por:

Gustavo Abarca
Gerente

Patricio Villagómez
Presidente



REINA DE LAS MERCEDES

ESTRATEGIA N°4: DISTRIBUIR EL ESPACIO PARA MEJORAR LA OFICINA DE BOLETERÍA.

Descripción: Esta estrategia permitirá contribuir a la mejora de calidad de servicio y atención a los usuarios. La distribución del espacio consiste en ampliar y distribuir el espacio de mejor manera para desarrollar las funciones de la (el) secretario (a) y brindar atención de calidad a los usuarios mientras esperan el turno.

Objetivo: Ofrecer calidad en cuanto a atención a los usuarios, ergonomía y ambiente laboral a lo que respecta a la oficina de boletería.

Tácticas:

- Realizar la negociación para la adquisición del local con un espacio estimado de 4.86 m2. El espacio de los locales son reducidos en el lugar de la Mini terminal debido a las ordenanzas municipales hacia las cooperativas intercantonales.
- Distribuir los espacios de la oficina.
- Diseñar el interior de la oficina, demostrando a través de una maqueta digital que será elaborada en la página www.homestylor.com .
- Adecuar los espacios adquiriendo mobiliario y equipos de oficina.
- Inaugurar el espacio renovado de la oficina de boletería.

Durabilidad: 1 año.

Responsable: Gustavo Abarca – Gerente

Presupuesto

Tabla 30: Presupuesto de distribución de espacio

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
1	Arriendo local	\$200,00	\$200,00
9	Sillas	\$20,00	\$180,00
2	Basureros	\$3,70	\$7,40
1	Pintor	\$80,00	\$80,00
TOTAL			\$467,40

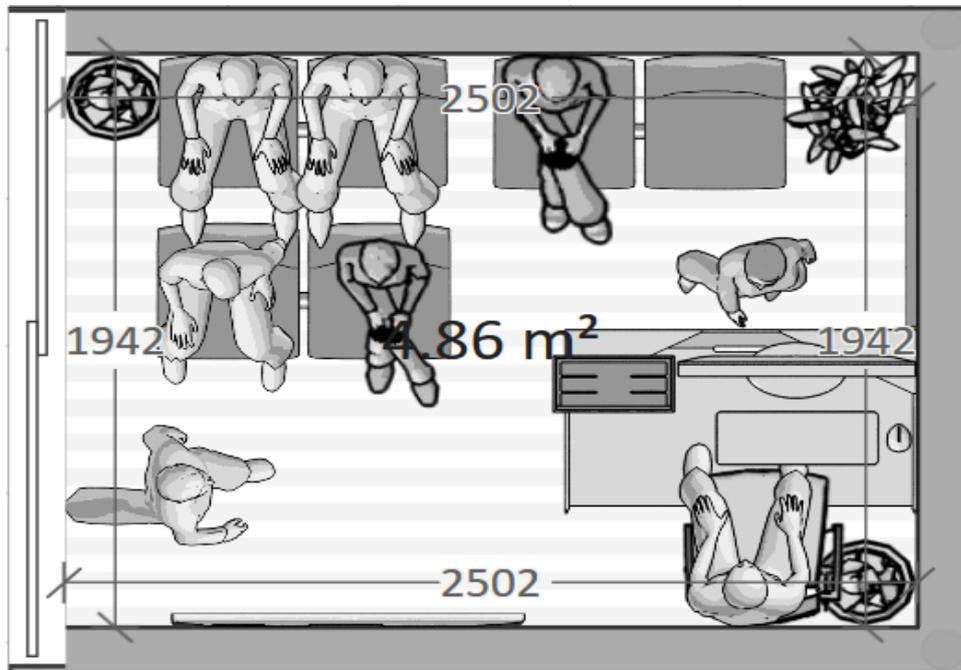
Fuente: Mueblisa, Pintuco.

Elaborado por: La Autora

Prototipo

Maqueta de la oficina de boletería

Gráfico 28: Diseño del interior de la oficina de boletería



Fuente: Cooperativa "Reina de las Mercedes"

Elaborado por: La Autora

Gráfico 29: Diseño del exterior de la oficina de boletería



Fuente: Cooperativa "Reina de las Mercedes"

Elaborado por: La Autora

ESTRATEGIA N° 5: ELABORAR UN ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL PARA MEJORAR EL DESARROLLO INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN

Descripción: Al diseñar un organigrama estructural y funcional se definirán los departamentos de la cooperativa y las funciones de cada uno de estos, con el objetivo de contribuir con el desarrollo y desenvolvimiento interno de la organización. Los organigramas serán colocados en la sede de la cooperativa a la visibilidad de los socios, administrativos, colaboradores y empleados.

Objetivo: Designar funciones a cada uno de los departamentos de la cooperativa de transporte para mejorar el desarrollo interno de la cooperativa.

Tácticas:

- Analizar cada uno de los departamentos existentes en la cooperativa.
- Distribuir funciones para cada uno de los departamentos.
- Describir cada una de las funciones de los departamentos.
- Exponer el organigrama funcional en la reunión mensual de socios.
- Colocar los organigramas en la sede de forma visible para que puedan apreciar cada uno de los socios, administrativos, colaboradores y empleados de la cooperativa.

Durabilidad: 5 años

Responsable: Gustavo Abarca – Gerente

Presupuesto

Tabla 31: Presupuesto del organigrama

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
2	Impresión en tamaño A3	\$1,80	\$3,60
2	Marco	\$5,00	\$10,00
TOTAL			\$13,60

Fuente: Creativa Arte

Elaborado por: La Autora

Prototipo

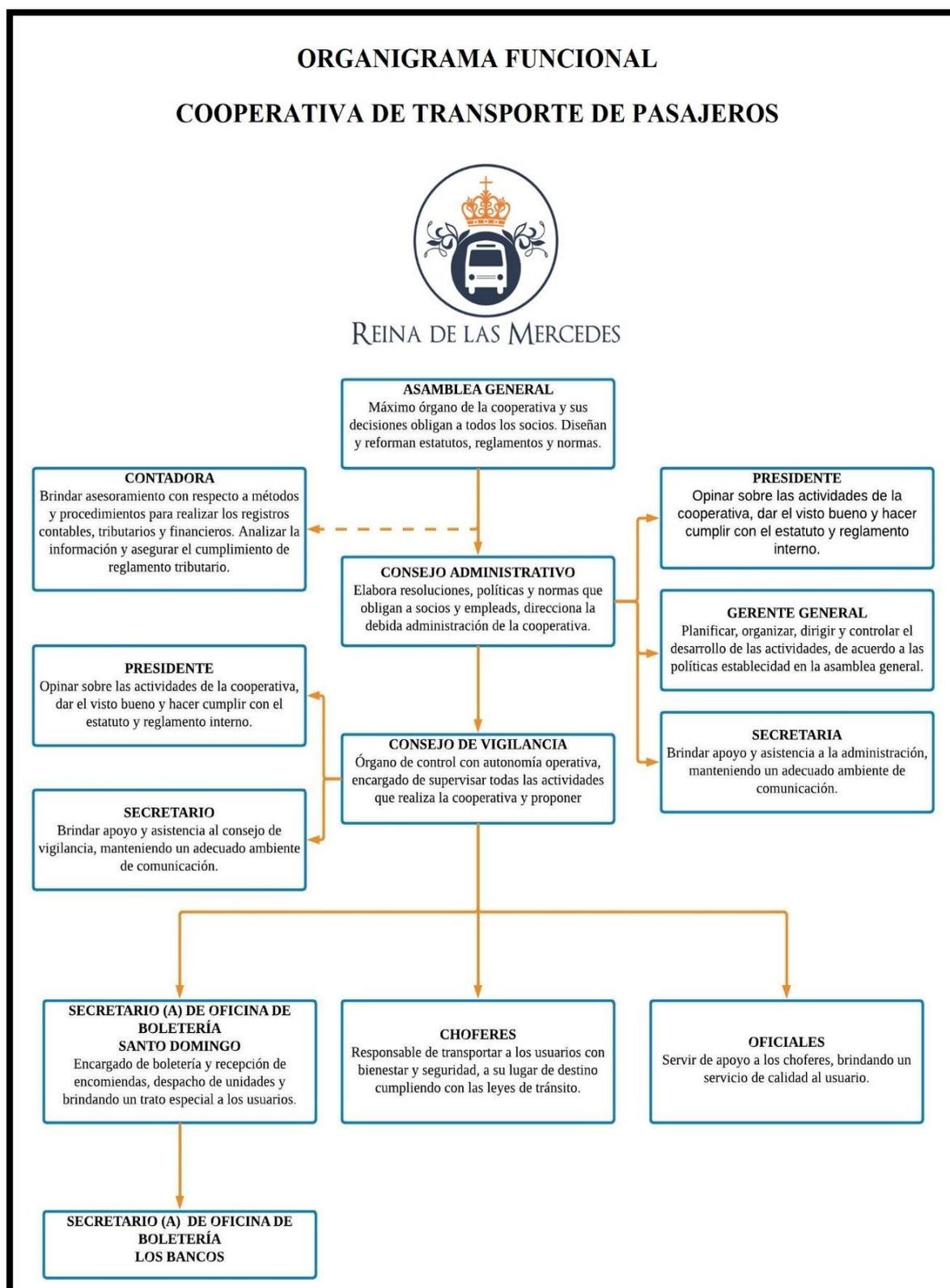
Gráfico 30: Organigrama estructural



Fuente: Cooperativa Reina de las Mercedes

Elaborado por: La Autora

Gráfico 31: Organigrama funcional



Fuente: Cooperativa Reina de las Mercedes

Elaborado por: La Autora

ESTRATEGIA N° 6: CREAR UNA FAN PAGE EN LA RED SOCIAL FACEBOOK.

Descripción: Al crear una FAN PAGE en la red social Facebook, permitirá interactuar y fidelizar a los usuarios, a través de esta plataforma virtual subiremos contenido con la finalidad de que la información sea de utilidad. En este caso se ha elegido 3 temas de interés como es el turismo, leyes y políticas de tránsito y transporte y horarios de turnos. El contenido se realizará de la manera más creativa y participativa, para que los usuarios interactúen.

Objetivo: Fidelizar a los usuarios a través de los contenidos de la página e interacciones.

Tácticas:

- Contratar un Community Manager, el cuál será encargado de subir contenido e interactuar con los usuarios de la fan page.
- El contenido para subir a la página estará distribuido de la siguiente manera:
 - Contenido sobre turismo, las rutas donde brindan el servicio la cooperativa tienden a ser turísticas y se dará una estrategia de venta de ganar ganar, ya que se muestra una zona turística del lugar y se mencionará los horarios que la cooperativa brinda el servicio para que puedan transportarse a conocer estos lugares.
 - Contenido sobre leyes de tránsito y políticas.- Noticias sobre las nuevas políticas de transporte que surgen y sobre las leyes de tránsito.
 - Contenido sobre los horarios de los turnos de la cooperativa.
Se debe mantener un ritmo de publicación para que la comunidad que generemos con respecto a la marca se siente escuchada y le sea de ayuda.
- Evitar que el texto de los contenidos sean de más de 6 líneas para el “post” en la página.
- Para subir contenidos a la fan page se realizará los días lunes, miércoles y viernes, a partir de las 13:H00 hasta las 16:H00, es donde el tráfico empieza a sumarse a la red social Facebook.
- Revisar y analizar estadísticas de interacciones y visitas a la fan page cada semana.

Durabilidad: 1 año

Responsable: Gustavo Abarca – Gerente

Presupuesto

Tabla 32: Presupuesto de Fan page

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
1	Community Manager	\$100,00	\$100,00
TOTAL			\$100,00

Fuente: Creativa Arte

Elaborado por: La Autora

Prototipo

Gráfico 32: Página principal de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros "Reina de la Mercedes"



Fuente: Cooperativa "Reina de las Mercedes"

Elaborado por: La Autora

Gráfico 33: Contenido turístico de la Fan page

CASCADA DEL AMOR

Este magnifico espectáculo surge del Río Blanco, el cual presenta una de las caídas de agua tan espléndida y después termina en un tranquilo y apacible estanque, aquí puedes nadar sin ningún problema.



¡Puedes ir a visitar!



REINA DE LAS MERCEDES

Fuente: Cooperativa “Reina de las Mercedes”

Elaborado por: La Autora

Pie de foto: □ Este lugar □□se encuentra ubicado en la Vía las Mercedes km. 64,3, contamos con turnos a cada hora□, desde las 6 a.m. hasta las 7 p.m. para que puedas ir con tus amigos y familia a conocer este maravilloso lugar□♀□♂. ¡Acércate a nuestras oficinas ubicadas en la Mini terminal de la ciudad!

Gráfico 34: Contenido de los servicios de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros "Reina de las Mercedes"



Fuente: Cooperativa "Reina de las Mercedes"
Elaborado por: La Autora

Gráfico 35: Contenido de políticas y leyes de tránsito



Fuente: Cooperativa “Reina de las Mercedes”

Elaborado por: La Autora

ESTRATEGIA N° 7: INCORPORAR UN SISTEMA DE CALIFICADOR DE SERVICIO.

Descripción: Incorporar un sistema calificador de servicio en la oficina de boletería que permita conocer las percepciones que tienen los usuarios respecto con el servicio brindado. Esta estrategia consiste en usar un dispositivo con conexión USB y software, sistema que califica el servicio y esta información se incorpora en una base de datos a la computadora, posteriormente se puede obtener reportes sobre las estadísticas de calificación.

Objetivo: Incentivar a la participación de los usuarios para la calificación del servicio en la oficina de boletería.

Tácticas:

- Contratar la empresa “Automasis”, que desarrolle el sistema para calificar el servicio. La empresa se podrá contactar a través de su sitio web www.automasis.ec y de sus contactos: 02 2070290 / 02 6010358 / 0996136564.
- Incorporar el dispositivo calificador en la oficina de boletería, lugar donde sea visible para el secretario (a) y el usuario.
- Analizar los reportes de las estadísticas de calificación de manera mensual.
- Comunicar los análisis de las evaluaciones en la reunión de socios y tomar las debidas acciones en caso de que existan unidades que no cumplan con los objetivos de brindar calidad de servicio.

Durabilidad: 1 año

Responsable: Secretaria (o) de oficina de boletería y Gerente.

Presupuesto

Tabla 33: Presupuesto del calificador de servicio

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
1	Calificador de servicio	\$90,00	\$90,00
TOTAL			\$90,00

Fuente: Automasis

Elaborado por: La Autora

Prototipo

Gráfico 36: Calificador de servicio



Fuente: Automasis

Elaborado por: Automasis

4.2.5 Programas de acción

Estrategias	Acciones	Plazo	Responsable	Presupuesto Anual
1. Estrategia de diversificación, incorporación de nueva frecuencia.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Solicitud y aprobación de la Agencia Nacional de Tránsito para la apertura de nueva frecuencia. ➤ Incorporar a la cartera de servicios; la frecuencia de Santo Domingo de los Colorados a la ciudad de Quito. ➤ Diseñar y realizar fichas de procedimientos para la asignación de vehículos para las frecuencias que deben ser registrados en la cooperativa para la apertura de la frecuencia. ➤ Elaborar los horarios para la salida de los turnos. ➤ Determinar precios de pasaje a través de los costos de producción del servicio. ➤ Difusión de información de las nuevas rutas en las oficinas de boletería establecidas, periódico “Centro” y en la Fan page. 	Año siguiente	Gerente y Presidente	\$ 204,00
2. Estrategia de Posicionamiento de la empresa, creación de la imagen de marca.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar una agencia publicitaria, "Creativa Arte". ➤ Concretar una reunión para conocer el trabajo de “Creativa Arte” e intercambiar ideas para la creación de la nueva marca. ➤ Diseñar la propuesta de la nueva marca de la cooperativa. 	Primer semestre del año siguiente	Gerente	\$ 300,00

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar el lanzamiento de la marca a través de la fan page de la cooperativa y de las oficinas de boletería. ➤ Incorporar nueva imagen en publicidad y papelería. 			
3. Estrategia funcional de servicio, plan de capacitación.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las capacitaciones son dirigidas a los colaboradores (choferes y oficiales) de la cooperativa. ➤ Contratar un capacitador. ➤ Elaborar un cronograma de capacitación con los respectivos horarios y fechas. ➤ Las capacitaciones se ejecutarán una vez por año. ➤ Evaluar a los colaboradores de acuerdo a las capacitaciones brindadas. 	Primer semestre del año siguiente	Gerente y Presidente	\$ 525,00
4. Estrategia Funcional de distribución, localización de puntos de venta.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar la negociación para la adquisición de un local de 4.82 m2. ➤ Distribuir los espacios de la oficina. ➤ Diseñar el interior de la oficina ➤ Adecuar los espacios. 	Año siguiente	Gerente General	\$ 2.667,40
5. Estrategia de posicionamiento, organigrama funcional y estructural.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar cada uno de los departamentos existentes en la cooperativa. ➤ Distribuir funciones para cada uno de los departamentos. ➤ Describir cada una de las funciones de los departamentos. ➤ Exponer el organigrama funcional en la reunión mensual de socios. 	Primer bimestre del año siguiente	Gerente general	\$ 13,60

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Colocar los organigramas en la sede de forma visible para que puedan apreciar cada uno de los socios, administrativos, colaboradores y empleados de la cooperativa. 			
<p>6. Estrategia de fidelización del marketing relacional, crear una fan page.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar un Community Manager, el cuál será encargado de subir contenido e interactuar con los usuarios de la fan page. ➤ El contenido para subir a la página estará distribuido de la siguiente manera: Turístico, leyes y horarios. □ Evitar que el texto de los contenidos sean de más de 6 líneas para los posts en la página. ➤ Para subir contenidos a la fan page se realizará los días lunes, miércoles y viernes, a partir de las 13:H00 hasta las 16:00, es donde el tráfico empieza a sumarse a la red social Facebook. ➤ Revisar y analizar estadísticas de interacciones y visitas a la fan page cada semana. 	<p>Primer bimestre del año siguiente</p>	<p>Gerente general</p>	<p>\$1.200,00</p>
<p>7. Estrategia funcional de servicio, calificar el servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar la empresa “Automasis”, que desarrolle el sistema para calificar el servicio. La empresa se podrá contactar a través de su sitio web www.automasis.ec y de sus contactos: 02 2070290 / 02 6010358 / 0996136564. 	<p>Año siguiente</p>	<p>Secretaria (o) de oficina de boletería y Gerente.</p>	<p>\$90,00</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incorporar el dispositivo calificador en la oficina de boletería, lugar donde sea visible para el secretario (a) y el usuario. ➤ Analizar los reportes de las estadísticas de calificación de manera mensual. ➤ Comunicar los análisis de las evaluaciones en la reunión de socios y tomar las debidas acciones en caso de que existan unidades que no cumplan con los objetivos de brindar calidad de servicio. 			
Total				\$ 5.000,00

4.2.6 Proyección de resultados

A continuación se evidencia el estado de resultados de la cooperativa, incorporando el gasto del plan de marketing y se realiza la proyección para el año 2018 utilizando la tasa de inflación que cerró el año 2017, de acuerdo a Indexmundi (2018) la tasa es del 0,7%.

COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS "REINA DE LAS MERCEDES" ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN DE CUENTA	AÑO 2017		AÑO 2018		AÑO 2019	
	SUBTOTAL	TOTAL	SUBTOTAL	TOTAL	SUBTOTAL	TOTAL
INGRESOS		\$77.195,02		\$77.735,39		\$78.279,53
INGRESOS ADMINISTRATIVOS		\$77.182,74		\$77.723,02		\$83.909,63
Cuotas para gastos de administración	\$57.171,00		\$57.571,20		\$57.974,20	
Cuotas de ingresos	\$2.000,00		\$2.014,00		\$2.028,10	
Cuotas de créditos	\$0,00		\$0,00		\$5.642,55	
Otros ingresos	\$14.424,10		\$14.525,07		\$14.626,74	
Ayudas socios por accidentes	\$3.587,64		\$3.612,75		\$3.638,04	
OTROS INGRESOS		\$12,28		\$12,37		\$12,45
Intereses ganados ctas. Bancarias	\$12,28		\$12,37		\$12,45	
TOTAL INGRESOS		\$77.195,02		\$77.735,39		\$83.922,08
GASTOS		\$77.178,68		\$77.718,93		\$70.778,76
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA		\$55.375,79		\$55.763,42		\$43.027,01
GASTOS DE PERSONAL		\$38.432,48		\$38.701,51		\$38.972,42
REMUNERACIONES		\$24.959,56		\$25.134,28		\$25.310,22
Remuneración unificada básica	\$22.141,52		\$22.296,51		\$22.452,59	
Horas extras	\$2.818,04		\$2.837,77		\$2.857,63	
BENEFICIOS SOCIALES		\$5.730,50		\$5.770,61		\$5.811,01
Décimo tercer sueldo	\$1.989,29		\$2.003,22		\$2.017,24	
Décimo cuarto sueldo	\$1.852,75		\$1.865,72		\$1.878,78	
Vacaciones	\$560,98		\$564,91		\$568,86	
Fondos de reserva	\$1.085,19		\$1.092,79		\$1.100,44	
Bonificación por desahucio	\$242,29		\$243,99		\$245,69	
GASTO DE ALIMENTACIÓN, MOVILIZACIÓN Y		\$399,32		\$402,12		\$404,93

UNIFORMES						
Movilización	\$399,32		\$402,12		\$404,93	
APORTE IESS		\$3.200,47		\$3.222,87		\$3.245,43
Patronal	\$2.787,12		\$2.806,63		\$2.826,28	
Fondo de reserva	\$183,57		\$184,85		\$186,15	
IECE Y SETEC IESS	\$229,78		\$231,39		\$233,01	
PAGO DE DIETAS		\$4.142,63		\$4.171,63		\$4.200,83
Dietas de los miembros consejo administración	\$1.044,81		\$1.052,12		\$1.059,49	
Dieta miembros consejo vigilancia	\$3.097,82		\$3.119,50		\$3.141,34	
GASTOS GENERALES		\$16.943,31		\$17.061,91		\$4.054,59
SERVICIOS		\$310,43		\$312,60		\$314,79
Servicios bancarios	\$22,73		\$22,89		\$23,05	
Servicios seguros	\$83,70		\$84,29		\$84,88	
Servicios ocasionales	\$204,00		\$205,43		\$206,87	
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN		\$1.505,17		\$1.515,71		\$1.526,32
Mantenimiento equipos de oficina	\$941,31		\$947,90		\$954,53	
Mantenimiento equipos	\$108,50		\$109,26		\$110,02	
Mantenimiento mini terminal	\$455,36		\$458,55		\$461,76	
MATERIALES Y SUMINISTROS		\$1.984,82		\$1.998,71		\$2.012,70
Útiles de oficina	\$888,61		\$894,83		\$901,09	
Servicio de imprenta	\$1.096,21		\$1.103,88		\$1.111,61	
SISTEMAS TECNOLÓGICOS		\$198,00		\$199,39		\$200,78
Telecomunicaciones e internet	\$198,00		\$199,39		\$200,78	
IMPUESTOS CONTRIBUCIONES Y MULTAS		\$4.928,56		\$13.035,50		\$13.126,75
IMPUESTOS FISCALES		\$2.634,19		\$2.652,63		\$2.671,20
IVA (Impuesto Valor Agregado)	\$2.540,09		\$2.557,87		\$2.575,78	
ICE (Impuesto a los consumos ESPEC.)	\$94,10		\$94,76		\$95,42	
IMPUESTOS MUNICIPALES		\$2.294,37		\$2.310,43		\$2.326,60
Impuesto predial urbano	\$541,83		\$545,62		\$549,44	
Patente	\$1.181,06		\$1.189,33		\$1.197,65	
1.5 x mil activos totales	\$532,03		\$535,75		\$539,50	
Otros impuestos	\$39,45		\$39,73		\$40,00	
SERVICIO VARIOS		\$4.000,02		\$4.028,02		\$4.056,22
Honorarios por servicios	\$4.000,02		\$4.028,02		\$4.056,22	

DEPRECIACIONES		\$2.844,54		\$2.864,45		\$2.884,50
Dep. edificios locales	\$2.106,28		\$2.121,02		\$2.135,87	
Dep. muebles y enseres	\$43,00		\$43,30		\$43,60	
Dep. equipos especializados	\$23,93		\$24,10		\$24,27	
Dep. equipos de computación	\$671,33		\$676,03		\$680,76	
SERVICIOS BÁSICOS		\$1.171,77		\$1.179,97		\$1.188,23
Energía eléctrica	\$170,43		\$171,62		\$172,82	
Servicio telefónico	\$592,26		\$596,41		\$600,58	
Agua potable	\$409,08		\$411,94		\$414,83	
OTROS GASTOS GASTO PUBLICIDAD		\$21.802,89		\$21.955,51		\$27.751,75
Gasto Plan de Marketing	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$5.642,55	\$5.642,55
OTROS GASTOS		\$21.802,89		\$21.955,51		\$22.109,20
Viáticos	\$3.097,01		\$3.118,69		\$3.140,52	
Ayudas económicas socios	\$13.965,00		\$14.062,76		\$14.161,19	
Aportes FENACOTIP	\$360,00		\$362,52		\$365,06	
Movilizaciones trámites cooperativa	\$485,02		\$488,42		\$491,83	
Gastos no deducibles	\$43,08		\$43,38		\$43,69	
Bonificación Presidente	\$3.852,78		\$3.879,75		\$3.906,91	
TOTAL GASTOS EXCEDENTE DEL EJERCICIO		\$77.178,68		\$77.718,93		\$70.778,76
		\$16,34		\$16,45		\$13.143,32

Sr. Patricio Villagómez Morales
PRESIDENTE CONSEJO ADMINISTRATIVO

Sr. Gustavo Abarca Bolaños
GERENTE

Sr. Manuel Gómez
PRESIDENTE CONSEJO DE VIGILANCIA

CPA. Dra. Estela Chica
CONTADORA

4.2.7 Diseños de sistema de control

La Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes” debe realizar controles de las estrategias o del Plan de Marketing de forma general, un sistema de control nos permite evaluar y controlar las acciones propuestas para alcanzar los objetivos esperados en beneficio de la organización.

Para conocer el retorno de la inversión de la aplicación del Plan de Marketing emplearemos el siguiente sistema de control:

Retorno de Inversión.- Tomaremos el total de los boletos vendidos en el semestre de la cooperativa, el cual podremos medir el rendimiento que se obtendrá de la inversión. A continuación describiremos la fórmula:

$$ROI Marketing = \frac{\text{Boletos vendidos semestrales} - \text{Cuota semestral (inversión del plan de marketing)}}{\text{Cuota semestral (inversión del plan de marketing)}}$$

$$ROI Marketing = \frac{16.015 - 2.821,27}{2.821,27}$$

$$ROI Marketing = 4,67\%$$

Para el cálculo del retorno de la inversión de marketing se tomará valores de manera semestral para mayor control, como resultado de la fórmula del ROI tenemos el 4,67% es decir que por cada dólar de inversión el retorno es de USD 4,67 de beneficio, como el resultado del porcentaje es positivo significa que el proyecto es rentable, caso contrario si es negativo la inversión no es rentable y estaría perdiendo dinero la cooperativa. Para medir con más detalle podemos cambiar los valores con cada una de los ingresos y costos de las estrategias para obtener un análisis más profundo.

CONCLUSIONES

- Se concluye con el diseño del plan de marketing de servicios, el cual se desarrollaron siete estrategias que ayudarán a mejorar la calidad de servicio y la imagen de la cooperativa tanto para sus clientes externos como internos, fidelizando a sus usuarios e innovando dentro de la organización.
- Al concluir con el análisis de la situación actual del servicio que presta la cooperativa se ha determinado que la calidad que brinda es medio, ocasionando en los usuarios inconformidad por el servicio prestado y en algunas ocasiones toman otras unidades de transporte para poder movilizarse.
- La implementación de la herramienta de calidad de servicio ayuda en la aplicación de las encuestas para obtener información y medir la calidad de servicio que brinda la cooperativa.
- Las estrategias fueron desarrolladas con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y pensando principalmente en el usuario. Estas estrategias también fueron pensadas en la aplicación de la futura apertura de la nueva ruta hacia la ciudad de Quito, para cuidar la imagen de la cooperativa y de sus colaboradores.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner en marcha el plan de marketing de servicios para obtener los resultados esperados de la cooperativa como es mejorar la calidad de servicio y utilizar el material de teoría como apoyo para el esclarecimiento de dudas con respecto al plan de marketing desarrollado, allí se encontrarán cada una de las metodologías desarrolladas.
- Poner en práctica la filosofía empresarial de la cooperativa para mejorar el ambiente interno entre los socios, para así llevar una relación más amena.
- Mejorar y adecuar lo más pronto posible la oficina de boletería ya que eso es el factor que más molesta a los usuarios del servicio, se siente inconformes y se debería tomar en cuenta la posibilidad de cambiar el espacio físico para bien de la cooperativa y de sus clientes.
- La apertura de la nueva frecuencia hacia la ciudad de Quito es un sueño anhelado para la cooperativa desde hace mucho tiempo atrás, por eso es de vital importancia seguir innovando las unidades de su flota vehicular, capacitar a sus colaboradores que son las personas que están en contacto directo con los usuarios, mejorar sus procesos internos para brindar una buena imagen de la cooperativa y así captar la atención de este nuevo nicho de mercado.

BIBLIOGRAFIA

- Agencia Nacional de Tránsito.** (2008). *Ley orgánica de transporte terrestre y seguridad vial*. Obtenido de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
- Aguilar, B., & Salinas, K.** (2014). *Diseño de un plan de marketing para mejorar la imagen de la cooperativa de transporte de pasajeros 17 de Septiembre Ejecutivo Express del cantón Milagro*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro) Obtenido de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/871>
- Ale, F.** (2015). *Segmentación de mercado*. Obtenido de: <https://www.merca20.com/ques-la-segmentacion-de-mercados/>
- Basantes, R., Vinuesa, A., & Coronel, J.** (2016). *Calidad de servicio*. Obtenido de: ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/308/270
- Benassini, M.** (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. México D.F.: Perason Educación .
- CONCEPTODEFINICIÓN.DE.** (2015). *Táctica*. Obtenido de: <http://conceptodefinicion.de/tactica/>
- Cooperativa de Transporte de Pasajeros Reina de las Mercedes.** (2013). Estatutos, reglamento interno, reglamento de elecciones. Santo Domingo, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.
- Countrymeters.** (2018). *Tasa de crecimiento poblacional*. Obtenido de: <http://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Domínguez, J.** (2014). *Plan de marketing de servicios para la cooperativa de transporte terrestre CLP (Libertad Peninsular), cantón La Libertad - provincia de Santa Elena*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena) Obtenido de: <http://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/2062/UPSE-TMA-2015-0038.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Economipedia.** (2015). *Ventaja competitiva*. Obtenido de: <http://economipedia.com/?s=ventaja+competitiva>

- El Comercio.** (2014). *Acuerdo de subsidio a transportistas.* Obtenido de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/pasajes-buses-transporte-publico-subsidio.html>
- El Universo.** (2018). *Inflación.* Obtenido de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/05/nota/6551032/inflacion-2017-cerro-signo-negativo-dice-inec>
- Empresa Pública Municipal Transporte Terrestre Santo Domingo.** (2018). *Reglamento de revisión técnica vehicular para el transporte público y comercial.* Obtenido de: <http://www.epmsd.gob.ec/index.php/transparencia/reglamento-de-la-revision-tecnica-vehicular-para-el-transporte-publico-y-comercial>
- FLACSO Andes.** (s.f.). *Transporte público.* Obtenido de: <http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=24453>
- GAD Municipal Santo Domingo.** (2017). *Santo Domingo de los Colorados.* Obtenido de: <http://www.santodomingo.gob.ec/historia/>
- Ginjaume, A.** (2016). *Uso y significado de los colores en marketing y diseño.* Obtenido de: <https://www.ondho.com/uso-significado-los-colores-marketing-diseno/>
- Gómez Zorrilla, J. M.** (2015). *La cultura del Marketing.* Obtenido de: <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-la-herramienta-de-gestion-empresarial-imprescindible/>
- Haro, M., Molina, K., Nata, M., & Román Diana.** (2016). *Memoria de responsabilidad social cooperativa de transporte de pasajeros "Reina de las Mercedes".* Santo Domingo, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M.** (2014). *Metodología de la investigación.* 6a ed. México D.F.: McGraw Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Ildefonso Grande, E.** (2012). *Marketing de los servicios.* México D.F.: ESIC EDITORIAL.
- Indexmundi.** (2018). *Tasa de inflación.* Obtenido de: <https://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=71&l=es>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.** (2018). *Tasas de inflación*. Obtenido de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Diciembre-2017/01%20ipc%20Presentacion_IPC_diciembre2017.pdf
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W.** (2014). *Marketing*. 11a. ed. . México D.F.: McGraw Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2012). *Marketing*. México D.F. : Pearson Educación.
- Mafla, L.** (2016). *Plan de marketing para la cooperativa de transporte de pasajeros Ciudad de San Gabriel y la imagen corporativa*. (Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes) Obtenido de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5235/1/TUAEXCOMADM028-2016.pdf>
- Manene, L. M.** (2012). *Mercado*. Obtenido de: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Mesa Holguín , M.** (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Morales , N.** (s.f.). *Formulación y elaboración de proyectos productivos*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- QuestionPro.** (2018). *Muestreo aleatorio simple*. Obtenido de: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/>
- Santamaría, E.** (2014). *El consumidor ecuatoriano*. Obtenido de: <http://www.revistapolitecnica.epn.edu.ec/images/revista/volumen34/tomo2/InfluenciadelosFactoresCulturales.pdf>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.** (2011). *Ley orgánica de economía popular y solidaria*. Obtenido de: http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA_reforma_diciembre_2017.pdf/795d5b56-68b9-4eb3-9f86-2ed1edf3f532
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS.** (2017). *Cooperativa*. Obtenido de: <http://www.seps.gob.ec/estadisticas?sector-cooperativo>

- Thompson, I.** (2009). *Cliente*. Obtenido de: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, I.** (2017). *Estrategia de mercado*. Obtenido de: <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Trujillo, C., & Carrillo, J.** (2016). *Perfiles del consumidor*. Obtenido de: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/11/401303/se-analizaron-perfiles-y-comportamiento-del-consumidor>
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana Vega, L.** (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Velasteguí Domínguez, H.** (1984). *Santo Domingo de los Colorados*. Santo Domingo: Ediciones Culturales.
- Veloz Navarrete, C., & Vasco Vasco, J.** (2016). Ciencia UNEMI. *Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría*. Obtenido de: <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/300/262>
- Vicuña Ancín, S.** (2013). *El Plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Vinueza, S., & Simbaña, V.** (2017). *Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación TIC's*. Obtenido de: <https://rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/534>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



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



El objetivo principal de la investigación es medir la calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Transportes de Pasajeros “Reina de las Mercedes”, a sus usuarios.

Rango de edad: 20 – 35 36 – 40 41 – 46 47 o más

Género: Femenino Masculino

Marque con un **X** en el casillero según sea su respuesta.

1. ¿Cuántas veces a la semana hace uso de transportes “Reina de las Mercedes”?

Todos los días	<input type="checkbox"/>
Pasando un día	<input type="checkbox"/>
Fines de semana	<input type="checkbox"/>
Un día a la semana	<input type="checkbox"/>

2. ¿Las unidades que posee la Cooperativa de Transportes de Pasajeros “Reina de las Mercedes” son modernas?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

3. ¿Las instalaciones donde se encuentra la oficina de boletería de la cooperativa son adecuadas y de fácil acceso?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4. ¿Considera usted que los turnos que tiene la cooperativa se cumple con puntualidad?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5. ¿Ha hecho uso usted del servicio de encomiendas?

Si	
No	

6. ¿En caso de haber usado el servicio, cómo calificaría?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Mala	

7. ¿Ha presentado algún tipo de quejas a la cooperativa de transporte sobre el servicio?

Si	
No	

8. ¿Si su respuesta es afirmativa a la pregunta anterior, ha sido atendido con brevedad?

Si	
No	

9. ¿El conductor y oficial tienen una clara disposición en ayudar y ser atentos cuando brindan el servicio?

Si	
No	

10. ¿Percibe usted que las unidades que maneja la cooperativa son seguras y cuentan con un mantenimiento continuo?

Si	
No	

11. Califique la calidad del servicio del 1 al 10, considerando que 1 – 2 malo, 3 – 4 regular, 5 -6 bueno, 7 – 8 muy bueno y 9 – 10 excelente.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Entrevista



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



Entrevista realizada al Gerente de la Cooperativa de Transportes de Pasajeros “Reina de las Mercedes”

1. ¿Cuáles considera usted que son las principales razones por lo que los usuarios utilizan los servicios de la Cooperativa “Reina de las Mercedes”?
2. ¿Cree usted que se debe mejorar las instalaciones de la oficina de la Cooperativa ubicada en la Mini terminal de la ciudad?
3. ¿Con que frecuencia capacita a los socios y colaboradores en cuanto a calidad de servicio y relaciones humanas? (Capacitación para poder brindar con el servicio prometido)
4. ¿Qué métodos de control aplica para verificar el buen estado y funcionamiento de las unidades?
5. ¿Qué estrategia aplica cuando alguna de las unidades de la cooperativa no se encuentra cumpliendo el turno a casusa de algún imprevisto?
6. ¿Procura que el personal, socios y colaboradores, se comprometan con los valores, principios y políticas establecidas en la cooperativa?
7. ¿Cuáles son los principales proyectos para la cooperativa de transporte?

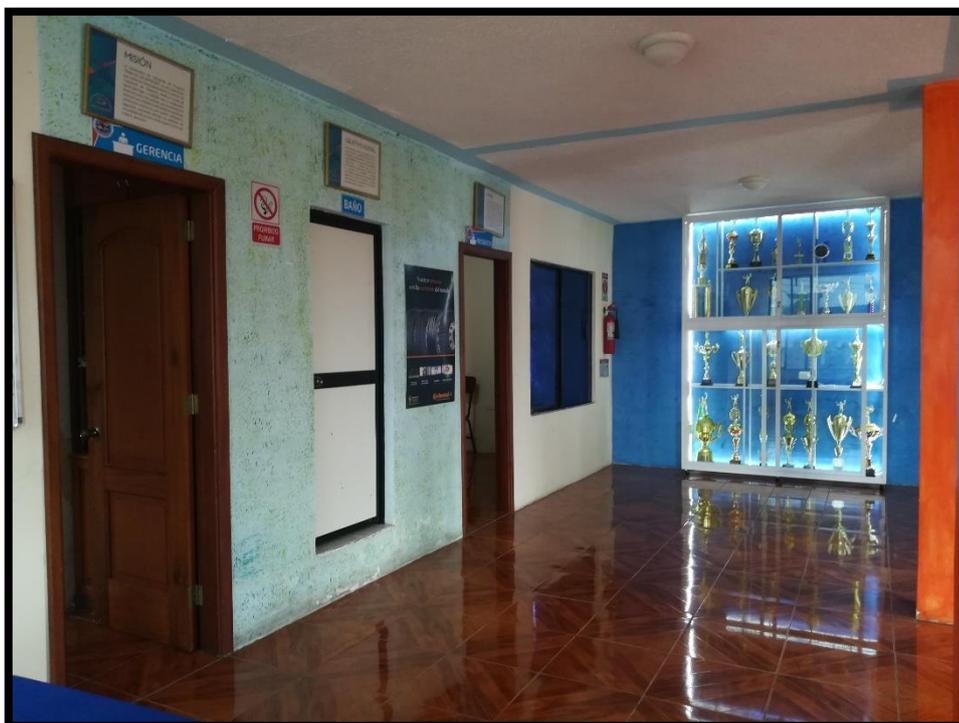
Anexo 3: Aplicación de encuestas



Anexo 4: Oficina de administración de la sede de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes”



Anexo 5: Salón principal de la sede "Reina de las Mercedes"



Anexo 6: Análisis de parámetros de competencia

COMPETIDORES	CALIDAD			TECNOLOGÍA			PRECIO / RUTAS		
	Año promedio	Estado de las unidades	Cinturones de seguridad	Wifi	Aire	T.V.	Sto. Dgo. De los Colorados – Los Bancos	Sto. Dgo. De los Colorados - Alianza	Los Bancos – Cielo Verde
Cooperativa Kennedy	2015	Buen estado	No	No	No	Si	\$ 2,50	\$ 0,50	-
Cooperativa San Pedrito	2012	Buen estado	No	No	No	No	-	-	\$ 2,50
Compañías de Taxis	2015	Buen estado	Si	No	Si	No	-	\$ 1,00	\$ 1,50
Vehículos particulares	2010	Buen estado	No	No	No	No	-	\$ 0,50	\$ 1,00
Buses urbanos	2012	Buen estado	No	No	No	No	-	\$ 0,35	-
Cooperativa Reina de las Mercedes	2015	Buen estado	No	No	No	Si	\$ 2,85	\$ 0,55	\$ 2,50

Anexo 7: Cotización de publicidad en prensa escrita



De mis consideraciones:

Santo Domingo, es la cuarta ciudad con más población después de Guayaquil, Quito y Cuenca. Su población va creciendo rápidamente ya que cuenta con un buen puntaje en comercialización y una estratégica ubicación Geográfica.

Hace SIETE años atrás surgió Centro, un periódico tabloide de 24 páginas a color y 8 blanco y negro, el mismo que en este corto lapso se encuentra posicionado como el más vendido de la provincia, datos objetivos de la Fuente IBOPE, Multinacional Brasileña especialista en estudios de mercado para América Latina.

Actualmente llegamos con 13.500 ejemplares a un promedio de 70.000 lectores por día, teniendo su producto la seguridad de llegar a su público objetivo con una constancia diaria, razón por la cual le invitamos a formar parte de nuestras Ediciones Diarias.

FORMATO	MEDIDAS	MÓDULOS	B/N (c/u)	F/C (c/u)
1/2 Página	(26 cm. x 16,39)	24	\$ 144,00	\$ 288,00
1/4 Página	(12,75cm x 16,39)	12	\$ 72,00	\$ 144,00

Promoción: A partir de 2 anuncios pagados, recibe uno de bonificación.

Le agradezco por su atención prestada y segura de que tomará una buena decisión, me despido.

Saludos Cordiales

Lizzette Hidalgo
ASESORA DE PUBLICIDAD

Teléfono: 0988804330 - lhidalgo@diariocentro.ec

Anexo 8: Cotización Creativa Arte

Creativa – Arte y diseño gráfico-
Jhon B. Macias Rodríguez
Municipal 1, José Martí y Arenillas
Santo Domingo de los tsáchilas- Ecuador



Cliente: Adriana Núñez Abril
Urb. Paz y Miño – 096 729 3702

IMAGNA, NOSOTROS LO CREAMOS

PROFORMA N° 00225
04/04/2018

Descripcion	Cantidad	Precio Unida	Precio Total
Manual de marca	1	300	300
Manejo de Fanpage 1 mes	1	100	100
Papel couche 300gr impresión laser	5	1,8	9

TOTAL	409
IVA 0%	
IVA 12%	49,08
TOTAL A PAGAR	458,08

Anexo 9: Manual de Marca



REINA DE LAS MERCEDES

INTRODUCCIÓN

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de la Coop. de Transporte Reina de las Mercedes. Como elementos constitutivos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen de Coop. de Transporte Reina de las Mercedes necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Publicaciones.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de futuras aplicaciones, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

CONSTRUCCIÓN

Autobús



+

Corona



=



LOGOTIPO



REINA DE LAS MERCEDES

TIPOGRAFÍA

Optimus Princeps

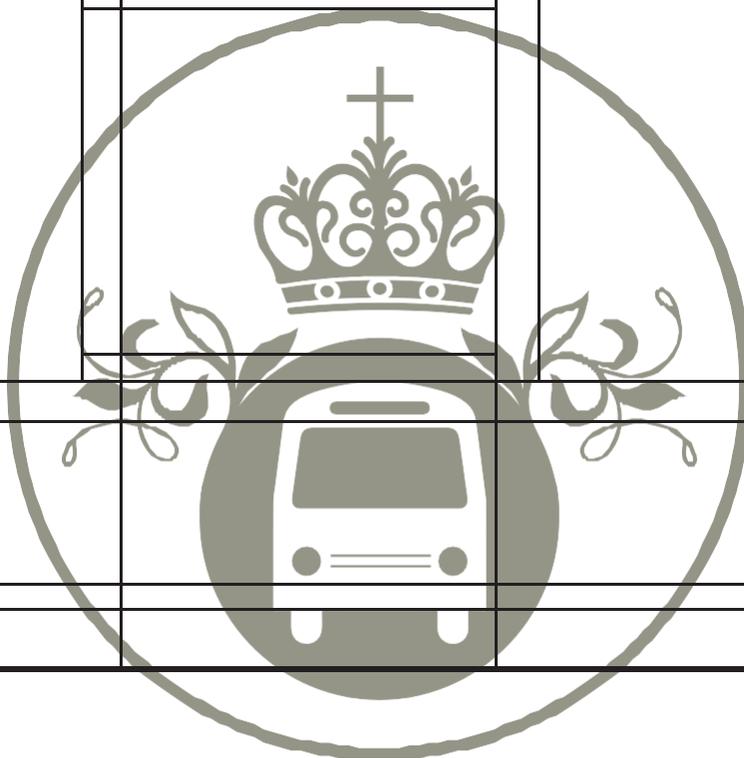
AaBb Cc0123 .!/?#

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 123456789
@#\$%&/()

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789 @#\$%&/()

RETÍCULA / ÁREA DE PROTECCIÓN

	X							X	
X									X
X									X
	X							X	



REINA DE LAS MERCEDES

COLOR

IMPRESIÓN DIGITAL



REINA DE LAS MERCEDES



C 100%
M 76%
Y 36%
K 26%
#0F3B5F



C 0%
M 60%
Y 95%
K 0%
#F07E16

Tipografía Principal



FORMAS INCORRECTAS DE MANEJO



REINA DE LAS MERCEDES



REINA DE LAS MERCEDES

PAPELERÍA



PAPELERÍA



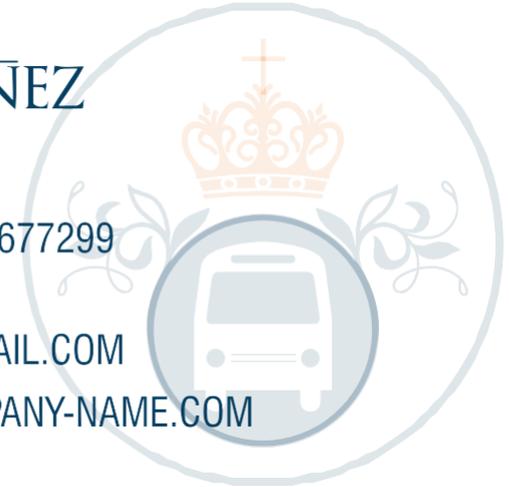
REINA DE LAS MERCEDES

RAUL NUÑEZ

 +92 0313 6677299

 YOUR@GMAIL.COM

 WWW.COMPANY-NAME.COM





Anexo 10: Amortización Banco Internacional



Simulador de Créditos

Nombre del cliente:	Cooperativa de Transporte de Pasajeros "Reina de las Mercedes"
Identificación:	1790438988001
Tipo de cliente	Persona_Jurídica
Estado Civil del cliente	No_Aplica
Relación de Bienes	No_Aplica_
Producto:	Microcredito
Destino:	Activo_Productivo
Valor del vehículo / Bien	\$100.000,00
% máximo de financiamiento	\$70.000,00
Monto de Crédito	\$5.000,00
Plazo	12
Sistema de Amortización	Francés

CUOTA	DÍAS	SALDO INICIAL	INTERÉS	ABONO A CAPITAL	SEGUROS	DIVIDENDO	DIVIDENDO SEGUROS	SALDO
Totales			\$ 642,55	\$ 5.000,00	\$ -	\$ 5.642,55	\$ 5.642,55	
0	1		\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ 5.000,00
1	30	\$ 5.000,00	\$ 95,54	\$ 374,67	\$ -	\$ 470,21	\$ 470,21	\$ 4.625,33
2	60	\$ 4.625,33	\$ 88,38	\$ 381,83	\$ -	\$ 470,21	\$ 470,21	\$ 4.243,50
3	90	\$ 4.243,50	\$ 81,09	\$ 389,13	\$ -	\$ 470,21	\$ 470,21	\$ 3.854,37
4	120	\$ 3.854,37	\$ 73,65	\$ 396,56	\$ -	\$ 470,21	\$ 470,21	\$ 3.457,81
5	150	\$ 3.457,81	\$ 66,07	\$ 404,14	\$ -	\$ 470,21	\$ 470,21	\$ 3.053,67
6	180	\$ 3.053,67	\$ 58,35	\$ 411,86	\$ -	\$ 470,21	\$ 470,21	\$ 2.641,81
7	210	\$ 2.641,81	\$ 50,48	\$ 419,73	\$ -	\$ 470,21	\$ 470,21	\$ 2.222,08
8	240	\$ 2.222,08	\$ 42,46	\$ 427,75	\$ -	\$ 470,21	\$ 470,21	\$ 1.794,32
9	270	\$ 1.794,32	\$ 34,29	\$ 435,93	\$ -	\$ 470,21	\$ 470,21	\$ 1.358,40
10	300	\$ 1.358,40	\$ 25,96	\$ 444,26	\$ -	\$ 470,21	\$ 470,21	\$ 914,14
11	330	\$ 914,14	\$ 17,47	\$ 452,74	\$ -	\$ 470,21	\$ 470,21	\$ 461,40
12	360	\$ 461,40	\$ 8,82	\$ 461,40	\$ -	\$ 470,21	\$ 470,21	\$ 0,00