



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de
Guayaquil**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

TEMA

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
COOPERATIVA DE TRANSPORTE MARCELINO MARIDUEÑA**

AUTORES

**ANDREA STEFFANY REGALADO CASTILLO
STEPHAN RODOLFO VERA CHÁVEZ**

TUTOR

EC. JENNY MAGDALENA MEDINA HIDALGO, MSc.

**Guayaquil
2019**

TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña		
AUTOR/ES: Andrea Steffany Regalado Castillo Stephan Rodolfo Vera Chávez	REVISORES O TUTORES: Econ. Jenny Medina Hidalgo, MSc.	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero Comercial	
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 117	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Plan Estratégico Marketing, Cooperativa de Transporte, Rentabilidad, Fidelizar.		
RESUMEN: En la presente investigación con el tema “Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña”, tiene como objetivo general Diseñar un Plan Estratégico de marketing para entidad antes mencionada, para conseguir incrementar la clientela para fidelizar y consolidar la rentabilidad de los accionistas. Se efectuó una investigación bibliográfica, donde se recopiló información pertinente sobre trabajos de investigación con temas similares, siendo esto el marco referencial y se contextualizó temas en relación del marketing, tipos de estrategias y entre otras. También se aplicó la investigación de campo, donde se utilizó técnicas de estudio como la encuesta a socios y usuarios de los servicios de la cooperativa de transporte público. Se necesitó análisis mediante la matriz FODA para identificar la situación actual de la entidad, de la misma forma se requirió de la herramienta de la Matriz Boston Consulting Group, que sirvió para determinar los niveles de participación y crecimiento en el mercado competitivo.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web)		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Andrea Steffany Regalado Castillo Stephan Rodolfo Vera Chávez	Teléfono: 0959917071 0987676887	E-mail: anregal_19@hotmail.com stephan.88@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Rafael Iturralde Solorzano, MSc. Teléfono: 2596500 EXT. 201 Decanato E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Nombre: Ing. Oscar Marchado Teléfono: 2596500 EXT. 203 E-mail: omarchado@ulvr.edu.ec	

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO ANDREA & STEPHAN - enero 9..docx (D47160636)
 Submitted: 1/23/2019 5:06:00 PM
 Submitted By: anregal_19@hotmail.com
 Significance: 4 %

Sources included in the report:

Tesis Lopez-Chiquito. Tutor A . Nieto.pdf (D43026821)
 TUÑOQUE SILVA KEYKO HEMINA SIUMARA.docx (D44774218)
<https://coopm-mariduenajimdofree.com/donde-estamos/>
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3209/1/Dise%C3%B1o%20de%20un%20organigrama%20para%20la%20Coopeativa%20Transporte%20Expreso%20Milagro%252c%20con%20el%20fin%20de%20mejorar%20su%20productividad.pdf>
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4788/1/TTUACE-2015-AE-CD00012.pdf>
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2980/1/02%20ICA%20683%20TESIS.pdf>
<https://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15786/1/TESIS%20HENRY%20CASTANEDA%20FINAL%2031%20DE%20OCTUBRE%202016.pdf>
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
<http://repositorio.ucc.edu.co/bitstream/ucc/248/1/Neuromarketing%20Aplicado%20A%20Estrategias%20De%20Fidelizaci%C3%B3n%20En%20El%20Canal%20De%20Venta%20Directa%20En%20Las%20Tiendas%20De%20Ropa%20Stirpe%20En%20Bucaramanga.pdf>
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3234/1/14%20MKT.pdf>
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1831/1/T-ESPE-019522.pdf>
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Guayas/Fasciculo_M_Mariduenana.pdf
<http://trabajo-sociologia-limpiadores-scoop.blogspot.com/2013/01/3-modelos-organizativos-tipos-de.html>
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1575/1/T-ULVR-0598.pdf>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/698/1/T-ULVR-0630.pdf>
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6501/1/02%20ICO%20585%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Firma:



ING. COM. JENNY MAGDALENA MEDINA HIDALGO, MSC.
 C.C.: 0910691021

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados, **ANDREA STEFFANY REGALADO CASTILLO** y **STEPHAN RODOLFO VERA CHÁVEZ** declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, (“Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña”), corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la **UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE MARCELINO MARIDUEÑA”

Autores:


Regalado Castillo Andrea Steffany
C.I. 0930524426


Vera Chávez Stephan Rodolfo
C.I. 0926815747

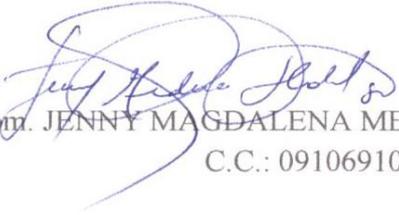
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE MARCELINO MARIDUEÑA”**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE MARCELINO MARIDUEÑA”**, presentado por los estudiantes **ANDREA STEFFANY REGALADO CASTILLO** y **STEPHAN RODOLFO VERA CHÁVEZ** como requisito previo, para optar al Título INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación

Firma:


Ing. Com. JENNY MAGDALENA MEDINA HIDALGO, MCA.
C.C.: 0910691021

AGRADECIMIENTO

De rodillas eh aprendido la palabra bondad y sacrificio y hoy cumplo esta meta por ti mi Dios, que con tu amor has sabido guiarme, cada peripecia que hacía por poder estar cerca de casa, jamás encontraré las palabras adecuadas para agradecerte porque tu amor es infinito para cada uno de tus hijos y cumplir una de mis metas de pie y lado de mi familia te lo debo a Ti, porque aunque no me puedas ver, te puedo sentir y sé que estas aquí.

Regalado Castillo Andrea Steffany

Agradezco a Dios por haberme puesto en el lugar donde estoy.
A mi madre por haber creído en mí y haberme motivado a continuar en este proceso.

A mi padre por haberme corregido siempre que fue necesario
A mi jefe el Dr. Sabino Hernández por su ayuda siempre que lo necesité.
Y a mis familiares y amigos que me ayudaron de alguna forma para hacer que este proceso culmine de forma exitosa.

Vera Chávez Stephan Rodolfo

DEDICATORIA

A ti Padre mío, Bolívar Regalado y madre mía, María Castillo, gracias a ustedes por estar presentes no solamente en esta de mi vida sino en cada una de mi niñez, no solo ofreciéndome lo mejor sino buscando lo mejor para mí. Y sobre todo a todas aquellas MADRES SOLTERAS, que tienen un motivo por querer lo mejor para su familia se cambia lujos y confort por abrazos y amor sincero, a ustedes que muchas veces he visto mi rostro reflejado en las calles, a ustedes que lo merecen todo me han dado ejemplos de lucha diaria.

A todos ustedes que formaron parte de mí, este escalón en mi vida es a nombre de ustedes MI FAMILIA.

Regalado Castillo Andrea Steffany

Dedico esta investigación en primer lugar a Dios, por haberme dado las fuerzas de llegar hasta el final en este proceso de mi formación profesional. A mis padres por haber creído en mí y haberme apoyado de todas las formas posibles desde mi niñez hasta esta etapa de mi vida. También agradezco a mi jefe el Dr. Sabino Hernández por su ayuda en estos años de vida universitaria.

Y a todos aquellos que hicieron posible de alguna forma que yo culmine este proceso.

Vera Chávez Stephan Rodolfo

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del problema de investigación	4
1.4. Sistematización del problema de investigación	5
1.5. Objetivo general	5
1.6. Objetivos específicos.....	5
1.7. Justificación de la investigación	6
1.8. Delimitación o alcance de la investigación.....	6
1.9. Idea a Defender	7
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	7
1.11. Línea de Desarrollo Empresarial y del Talento Humano	7
1.12. Sub-línea de Investigación.....	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2. Marco Teórico	11
2.2.1. Marketing	11
2.2.1.1. Importancia del Marketing.....	12
2.2.1.2. Proceso del Marketing	13
2.2.1.3. Tipos de Marketing	13
2.2.1.3.1. Marketing estratégico	14
2.2.1.3.2. Marketing operativo.....	14
2.2.1.3.3. Marketing externo.....	14
2.2.1.3.4. Marketing interno	15
2.2.1.3.5. Marketing de relaciones o relacional	16
2.2.1.3.6. Marketing emocional	16
2.2.1.3.7. Marketing social	17

2.2.1.3.8. Marketing Holístico	17
2.2.1.4. Plan de marketing	18
2.2.1.4.1. Estrategias.....	19
2.2.1.4.1.1. Estrategia de Marketing	19
2.2.1.4.1.1.1. Tipos Estrategias de Marketing	19
2.2.1.4.2. Análisis FODA	22
2.2.2. Planeación Estratégica	23
2.2.2.1. Fases del Proceso de Planeación Estratégica	26
2.2.2.2. Cooperativismo.....	27
2.2.2.3. Cooperativa de Transporte	27
2.2.2.4. Organización administrativa del cooperativismo	28
2.2.2.5. Organigrama de la Cooperativa de Transporte.....	28
2.3. Marco Legal	30
CAPÍTULO III.....	36
MARCO METODOLÓGICO	36
3.1.1 Investigación Descriptiva	36
3.2 Enfoque de la Investigación	36
3.3 Diseño de la Investigación.....	37
3.4 Técnica e instrumento de investigación	37
3.4.1 Fuentes Primarias	37
3.4.2 Fuentes Secundarias	38
3.5 Población y muestra	38
3.5.1 Población.....	38
3.5.2 Muestra.....	39
3.6 Resultado del estudio aplicado a usuarios y socios	41
3.6.1 Análisis del estudio de mercado y estado actual del sistema de transporte ofertado por la Cooperativa de transporte Marcelino.....	41
3.6.2 Análisis de las encuestas aplicadas a los socios	51
3.7 Conclusiones generales del proceso de investigación dirigida a los socios.....	60
3.8 Conclusiones generales del proceso de investigación dirigida a los usuarios	60
CAPÍTULO IV.....	61
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE MARCELINO MARIDUEÑA.....	61
4.3 Diagnostico organización de la Coop. de Transporte Marcelino Maridueña	61
4.3.1 Misión	61
4.3.2 Visión	61

4.3.3	Valores Corporativos	61
4.3.4	Logotipo propuesto.....	62
4.3.5	Organigrama estructural y funcional propuesto.	63
4.3.6	Análisis externo microentorno, Matriz de las cinco fuerzas de Porter	64
4.3.7	Análisis DAFO	65
4.3.7.1	Estrategia FA (Fortalezas – Amenazas).....	66
4.1.7.2	Estrategia DO (Debilidades – Oportunidad).....	67
4.1.7.3.	Estrategia DA (Debilidades – Amenazas).....	67
4.1.8.	Identificación de segmentos atractivos	68
4.1.9.	Diseño de estrategia diferenciada / indiferenciada.....	71
4.1.10.	Plan de Marketing Operativo (Marketing Mix)	71
4.1.11.	Estrategias	71
4.1.11.1.	Estrategia Nro. 1.- Fidelización de clientes.....	71
4.1.11.2	Estrategia No. 2.- Elaborar spots publicitarios en radios, TV por cable y prensa escrita.	73
4.1.11.3.	Estrategia No. 3.- Elaboración de tarjetas de presentación.....	74
4.1.11.4.	Estrategia No. 4.- Elaboración de un tríptico con la historia, origen y Servicios de la cooperativa de transporte Marcelino Maridueña.	76
4.1.11.5.	Estrategia Nro. 5.- Plan de Capacitaciones.	78
4.1.11.6.	Estrategia Nro. 6.- Entrega de regalos corporativos a los clientes y posibles clientes. 80	
4.1.11.7.	Estrategia Nro. 7.- Implementación de la ruta Marcelino Maridueña – La Troncal y Horarios estratégicos	81
4.1.11.8.	Estrategia Nro. 8.- creación de página web.....	83
4.1.11.9.	Estrategia Nro. 9.- precios	84
4.1.11.10.	Estrategia Nro. 10.- Encomiendas.....	86
4.1.11.11.	Estrategia Nro. 11.- Implementación de aire acondicionado y tapizado de asientos a todas las unidades de los socios que renuevan los vehículos.....	87
4.1.12.	Presupuesto General estrategia de marketing.....	89
4.1.13.	Financiamiento	89
4.1.14.	Evaluación y control.....	89
4.1.15.	Análisis Económico de las rutas establecidas por la Cooperativa Marcelino Maridueña	90
4.1.16.	Estado de resultados Proyectado.....	91
4.1.17	Conclusiones y Recomendacio.....	93
	Conclusiones	93
	Recomendaciones.....	94
	Bibliografía	95
	ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: FUENTES PRIMARIAS DE INVESTIGACIÓN.....	37
TABLA 2: FUENTES SECUNDARIAS.....	38
TABLA 3: PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN CORONEL MARCELINO.....	39
TABLA 4: POBLACIÓN.....	39
TABLA 5: EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE BRINDADO.....	42
TABLA 6: RUTAS CON MAYOR DEMANDA.....	43
TABLA 7: OFERTA DE INCREMENTO DE RUTAS DE SERVICIO DE TRANSPORTE INT.....	44
TABLA 8: FRECUENCIA DE USO.....	45
TABLA 9: ACTIVIDADES DE USO.....	46
TABLA 10: ESTADO DE LAS UNIDADES DE ACUERDO CON LOS USUARIOS.....	47
TABLA 11: RAZONES POR LAS QUE UTILIZA EL SERVICIO DE TRANSPORTE.....	48
TABLA 12: ASPECTOS PARA MEJORAR POR PARTE DE L.....	49
TABLA 13: INCORPORACIÓN DE SERVICIO DE ENCOMIENDAS A DOMICILIO.....	50
TABLA 14: TIEMPO DE PERTENECER A LA COOPERATIVO MARCELINO.....	51
TABLA 15: ANTIGÜEDAD DE LAS UNIDADES.....	52
TABLA 16: FRECUENCIA EN LAS QUE SE REALIZAN LOS MANTENIMIENTOS DE LAS UNIDADES.....	53
TABLA 17:: CUAL SERÍA LA RUTA QUE SE DEBERÍA INCREMENTAR BASADOS EN LA RENTABILIDAD QUE LE REPRESENTA.....	54
TABLA 18: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE PERTENECER A LA COOPERATIVA MARCELINO MA.....	55
TABLA 19: ASPECTOS QUE USTED CONSIDERARÍA AL MOMENTO DE SOLICITAR UN CRÉDITO INTERNO A LA COOPERATIVA.....	56
TABLA 20: COMO EVALÚA EL PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA COOPERATIVA.....	57
TABLA 21: GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA GESTIÓN DE LOS ADMINISTRADOS EN EVENTOS FORTUITOS.....	58
TABLA 22: BENEFICIOS BRINDADOS POR LA .M. A SUS SOCIOS.....	59
TABLA 23: MATRIZ CRUZADA FORTALEZAS – OPORTUNIDADES.....	66
TABLA 24:: MATRIZ CRUZADA FORTALEZAS – AMENAZAS.....	66
TABLA 25: MATRIZ CRUZADA DEBILIDADES – OPORTUNIDADES.....	67
TABLA 26: MATRIZ CRUZADA DEBILIDADES – AMENAZAS.....	67
TABLA 27: SÍNTESIS DE RESULTADOS DE LA MATRIZ CRUZADA.....	67
TABLA 28. PRESUPUESTO DE TARJETAS DE DESCUENTO.....	72
TABLA 29. PRESUPUESTO CUÑAS PUBLICITARIAS.....	74
TABLA 30. PRESUPUESTO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	75
TABLA 31. PRESUPUESTO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN.....	79
TABLA 32. PRESUPUESTO DE LOS REGALOS CORPORATIVOS.....	81
TABLA 34. PRESUPUESTO DE CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB.....	84
TABLA 35: ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	84
TABLA 36: M A GUAYAQUIL – VICEVERSA.....	85
TABLA 37. PRECIOS DESDE MARCELINO A NARANJITO – MILAGRO – VICEVERSA.....	85
TABLA 38. PRECIOS DESDE NARANJITO – MARCELINSLA- ICEVERSA.....	86
TABLA 39. COSTO DE ENCOMIENDAS.....	86
TABLA 33: PROFORMA PRESUPUESTARIA DE REMODELACIÓN DE UN AUTOBÚS S.....	88
TABLA 40. PRESUPUESTO GENERAL ESTRATEGIA DE MARKETING.....	89
TABLA 41: INGRESOS ESTIMADOS POR LOS RECORRIDOS DIARIAS ACORDES A LAS RUTAS ESTABLECIDAS.....	90
TABLA 42: ESTIMACIÓN DE LOS GASTOS EN LOS QUE INCURREN LOS SOCIOS.....	91
TABLA 43: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE MARCELINO MARIDA.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: ETAPAS EN LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING Y ORIENTACIONES.....	11
FIGURA 2: MODELO SENCILLO DEL PROCESO DE MARKETING.....	13
FIGURA 3: DIMENSIONES DEL MARKETING HOLÍSTICO.....	18
FIGURA 4: TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	20
FIGURA 5: ESTRATEGIA DE MEJORA MEDIANTE EL ANÁLISIS FODA.....	22
FIGURA 6: PLANEACIÓN NORMATIVA.....	24
FIGURA 7: FASES DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	26
FIGURA 8 :FUNCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL.....	28
FIGURA 9::ORGANIGRAMA VERTICAL.....	29
FIGURA 10: ORGANIGRAMA HORIZONTAL.....	30
FIGURA 11: EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE BRINDADO.....	42
FIGURA 12: RUTAS CON MAYOR DEMANDA.....	43
FIGURA 13: OFERTA DE INCREMENTO DE RUTAS DE SERVICIO DE TRANSPORTE INTERCANTONAL.....	44
FIGURA 14: FRECUENCIA DE USO.....	45
FIGURA 15: ACTIVIDADES DE USO.....	46
FIGURA 16: ESTADO DE LAS UNIDADES DE ACUERDO CON LOS USUARIOS.....	47
FIGURA 17: RAZONES POR LAS QUE UTILIZA EL SERVICIO DE TRANSPORTE.....	48
FIGURA 18: ASPECTOS PARA MEJORAR POR PARTE DE LA COOP. M.M.....	49
FIGURA 19: INCORPORACIÓN DE SERVICIO DE ENCOMIENDAS A DOMICILIO.....	50
FIGURA 20: TIEMPO DE PERTENECER A LA COOPERATIVO MARCELINO MARIDUEÑA.....	51
FIGURA 21: ANTIGÜEDAD DE LAS UNIDADES.....	52
FIGURA 22: FRECUENCIA EN LAS QUE SE REALIZAN LOS MANTENIMIENTOS DE LAS UNIDADES.....	53
FIGURA 23: CUAL SERÍA LA RUTA QUE SE DEBERÍA INCREMENTAR BASADOS EN LA RENTABILIDAD QUE LE REPRESENTA.....	54
FIGURA 24: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE PERTENECER A LA COOPERATIVA MARCELINO MARIDUEÑA.....	55
FIGURA 25: ASPECTOS QUE USTED CONSIDERARÍA AL MOMENTO DE SOLICITAR UN CRÉDITO INTERNO A LA COOPERATIVA.....	56
FIGURA 26: COMO EVALÚA EL PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA COOPERATIVA.....	57
FIGURA 27: GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA GESTIÓN DE LOS ADMINISTRADOS EN EVENTOS FORTUITOS.....	58
FIGURA 28: BENEFICIOS BRINDADOS POR LA COOP. M.M. A SUS SOCIOS.....	59
FIGURA 29: LOGOTIPO PROPUESTO - [COOP.M.M.], (2019).....	62
FIGURA 30: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL - [COOP.M.M.], (2019).....	63
FIGURA 31: ORGANIGRAMA FUNCIONAL - [COOP.M.M.], (2019).....	64
FIGURA 32: ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA - EL MODELO DE LAS 5 FUERZAS PORTER.....	64
FIGURA 33: ANÁLISIS ESTRATÉGICO CON LA MATRIZ DAFO.....	65
FIGURA 34: BARRIOS ZONA URBANA DE LA CABECERA CANTONAL.....	70
FIGURA 35: RECINTOS – ZONA RURAL DEL CANTÓN CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA	70
FIGURA 36: DISEÑO DE TARJETA DE DESCUENTO.....	72
FIGURA 37: RECINTOS – ZONA RURAL DEL CANTÓN CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA	74
FIGURA 38: DISEÑO DE TRÍPTICO CARA UNO.....	76

FIGURA 39: DISEÑO DE TRÍPTICO CARA DOS	77
FIGURA 40: DISEÑO DE GORRAS	80
FIGURA 41: DISEÑO DE LLAVERO.....	80
FIGURA 44: : MAPA DE LA RED VIAL DEL CANTÓN Y RUTAS DE TRANSPORTE INTERCANTONAL.....	82
FIGURA 45: PAGINA WEB DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE MARCELINO MARIDUEÑA	83
FIGURA 42: AIRE ACONDICIONADO DE BUSES	87
FIGURA 43: DISEÑO DE ASIENTOS	87

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA.....	100
ANEXO 2: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	101
ANEXO 3: MATRIZ CUANTITATIVA PARA VALORAR ESTRATEGIAS	102
ANEXO 4: INGRESOS Y GASTOS PROYECTADO.....	103

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el plan de marketing es una herramienta principal en las organizaciones privadas o públicas, donde se requiere de esta acción para optimizar las funciones, operaciones y controles de una empresa. A la vez, ésta ayuda a promocionar los servicios y productos que ofrece una entidad de forma integral.

El marketing mix es una estrategia de marketing que evalúa los cuatro términos de una empresa tales como: producto, precio, plaza y promoción, ésta no ha perdido la capacidad de mejorar la calidad de éstos. Es imprescindible para una empresa la ejecución de la utilidad que brinda el marketing y sus respectivas estrategias.

La Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña ha brindado sus servicios durante 40 años a la comunidad del cantón, que lleva su mismo nombre, la cual es única en su localidad. Sin embargo, se puede considerar que no es líder a nivel competitivo por razones que sus unidades y servicios carecen de seguridad, comodidad y confort. Los usuarios en ciertas ocasiones han preferido realizar trasbordos utilizando servicios de la competencia de los cantones de los alrededores.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar las fortalezas y debilidades, como también las oportunidades y desventajas, que evidencia la entidad mencionada, para plantear posibles soluciones a las dificultades que atraviesa la misma. La metodología aplicada se basa a la matriz FODA como análisis interno y externo de la empresa, se realizó una encuesta a socios y usuarios para identificar las falencias y necesidades de ellos.

Los resultados obtenidos indicaron que la cooperativa mantiene servicios deficientes y poco estratégicos para mantener el volumen de usuarios deseados, la cual necesita de las estrategias de acción que brinda el marketing para incrementar las

ganancias de los socios y fidelizar los clientes actuales y potenciales. Por otro lado, esta investigación permite la satisfacción del mercado con la optimización de los servicios de transporte y con la habilitación de nuevos servicios y rutas ofertadas.

En el presente trabajo de titulación con el tema “Plan de marketing para la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña”, contiene los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se refiere al planteamiento del problema, el cual identifica las deficiencias principales en su elaboración de los objetivos general y específicos, la justificación revela la importancia y relevancia del proyecto.

Capítulo II: Contiene los antecedentes referenciales con artículos e investigaciones con temas relacionados al presente, el marco teórico que contextualiza las variables de la investigación. Por último, se establece el marco legal que respalda este estudio propuesto.

Capítulo III: Está estructurado mediante la selección de la metodología conveniente para esta investigación, la población y muestra que se requiere para analizar e identificar el fenómeno evidenciado, también el análisis de resultados en base de la encuesta aplicada.

Capítulo IV: Contiene la presentación de la empresa y la aplicación de la matriz BCG, la cual permite identificar los productos o servicios de la empresa en condiciones de estrella, vaca, interrogante y perro. Se detalla la propuesta relacionada con la estrategia de las 4 P de marketing. La conclusiones y recomendaciones respectivamente.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Tema

Plan Estratégico para la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña.

1.2.Planteamiento del Problema

La cooperativa Marcelino Maridueña es la línea de transporte que representa al cantón que lleva su mismo nombre, siendo esta la única que brinda este servicio a la ciudadanía en general. Las rutas que se ofertan van a los cantones Naranjito, Milagro y Guayaquil, siendo ésta la más distante y la que da más rentabilidad a los propietarios.

Es importante mencionar que, la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña cuenta con tres rutas específicas que no generan la ganancia esperada por los socios y que en muchos casos ocasionan daños al parque automotor. Cabe recalcar que la ruta que genera mayor rentabilidad es la de Marcelino Maridueña – Guayaquil, basada en la demanda que los usuarios realizan principalmente aquellos que viajan por estudios y por trabajo.

El cantón Marcelino Maridueña, en las últimas dos décadas, presenta serios inconvenientes relacionados a la calidad del servicio que brinda la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña, esto se debe a que un número significativo de los socios no han realizado el cambio o mejoramiento de las unidades de transporte, debido al alto costo que tiene adquirir un bus nuevo, valor que oscila entre los \$120.000 y \$150.000, por esta razón algunos socios de han optado por comprar vehículos de segunda.

La aplicación de nuevas rutas, frecuencias estratégicas de salida de unidades en horarios pico y la falta de comodidad son las problemáticas que se deben solucionar para el mejoramiento del servicio.

La cantidad de unidades que mantiene la cooperativa es de cuarenta y dos, los cuales cumplen la demanda de los consumidores. El 10% de las unidades de transporte están en buen estado y con servicios competitivos, y el 90% mantienen los vehículos antiguos y con servicios pocos confortantes para agrandar a los clientes.

La inconformidad de los usuarios es manifestada al preferir utilizar servicios de las competencias, tales como: La Coop. Citim, Coop. Rutas Milagreñas y Coop. Expreso Milagro. Los usuarios hacen uso de estos medios de transportes sin importar el riesgo y el transbordo que se realiza para llegar a su destino, debido a la obsolescencia de los vehículos que la Cooperativa Marcelino Maridueña posee.

Por lo antes expuesto y dado que el directorio administrativo de Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña, no ha realizado las estrategias pertinentes que le permitan brindar un servicio de calidad a los usuarios y esto ha repercutido de forma directa en la pérdida de competitividad, frente a las otras opciones de transporte por las que están optando para movilizarse, sin considerar los riesgos inherentes al proceso de trasbordo que deben realizar, dado que éstas no cumplen con la ruta completa que el demandante requiere para llegar a su destino.

1.3. Formulación del problema de investigación

¿Cómo incide no contar con un plan estratégico de marketing en la calidad y servicios ofertados a los usuarios de la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña?

1.4. Sistematización del problema de investigación

- ¿Cuál es la situación actual de la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña?
- ¿Cuáles serían las estrategias para mejorar los servicios de la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña?
- ¿Cuál sería el análisis costo – beneficios para el plan estratégico de marketing propuesto?
- ¿Cuáles son los costos en los que se debe incurrir para realizar el proceso de modernización de las unidades de la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña?

1.5. Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña, con el fin de generar una propuesta de valor para sus clientes e incrementar su participación y consolidar su imagen.

1.6. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña.
- Establecer las estrategias para mejorar el servicio de la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña.
- Diseñar un plan de marketing en base a las estrategias para la cooperativa de transporte Marcelino Maridueña.

- Describir los costos en los que se debe incurrir para realizar el proceso de modernización de las unidades de transporte de la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña.

1.7. Justificación de la investigación

La justificación del presente trabajo de investigación, se sustenta en el análisis situacional de la oferta de transporte realizada por la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña, con la finalidad de establecer estrategias encaminadas a desarrollar un plan estratégico, con el fin de generar una propuesta de valor para sus clientes e incrementar su participación y consolidar su imagen.

Por medio de este trabajo, se plantea una serie de estrategias de mercado que permitan brindar un servicio integral acorde a las expectativas de los clientes, y a su vez de forma paralela incrementar la oferta de servicios prestados por la cooperativa de transporte, en búsqueda de la captación y retención de los clientes, por lo que se espera incrementar la rentabilidad obtenida por los socios.

El presente proyecto aportará a la eficiencia organizacional, mediante la estructuración de un plan de marketing, siendo este un instrumento estratégico interno que le permite a la cooperativa determinar las necesidades reales de los clientes, desarrollar y actualizar los servicios ofertados, el posicionamiento en el mercado objetivo. También se establecerá la manera adecuada de promocionar la marca y servicios de la compañía integral.

1.8. Delimitación o alcance de la investigación

- Geográfica: Cantón Marcelino Maridueña – Provincia del Guayas.
- Espacial: Sector Urbano
- Temporal: 2019

1.9. Idea a Defender

Al diseñar un plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña, mejorará los servicios a los usuarios y permitirá incrementar la rentabilidad de los socios.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Línea Institucional de la ULVR Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentables.

1.11. Línea de Desarrollo Empresarial y del Talento Humano

La línea tiene como finalidad que las organizaciones sean creadas para trascender en el tiempo, por lo tanto, es necesario resaltar la importancia de la correcta administración de sus recursos y la identificación de los procesos de negocios, que les permita cumplir sus objetivos organizacionales, impactando de manera favorable a la sociedad.

1.12. Sub-línea de Investigación

Modelos y procesos para la administración empresarial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

El desarrollo del presente trabajo investigativo se realizó por medio de los métodos teóricos, considerando como fuente de información primaria la revisión bibliográfica que permite sustentar las bases teóricas. A continuación, se presentan investigaciones y artículos científicos relacionados con el tema planteado.

Por ello, es importante destacar los trabajos y artículos científicos que se han considerado como parte de los antecedentes para esta investigación. Tales como el encontrado en los archivos de la Universidad Técnica Particular de Loja como “Plan estratégico para la Cooperativa de Transporte Loja, periodo 2013-2016.”, con la responsabilidad de la autora (Torres, 2014), en la cual tiene como propósito desarrollar la cantidad de clientes o usuarios e incrementar el rendimiento económico de la cooperativa antes mencionada. Se urgió realizar un análisis de la cultura organizacional a través de la matriz PEST que involucra los impactos, político, social, económico, tecnológico y ambiental.

También se utilizó el diamante de Porter, la matriz FODA permitió analizar los aspectos internos y externos de la empresa, mediante las debilidades, fortalezas, oportunidades y desventajas, donde se pretende que las debilidades se conviertan en fortalezas, las oportunidades sean diligentes y reducir o prevenir las futuras desventajas que logren influenciar a través de los objetivos meta. Esto ayudará fortalecer la empresa en el mercado vigente. Las técnicas de estudio de campo utilizada es la entrevista y encuestas dirigida a los clientes Los resultados concluyen que los encuestados consideran de los servicios como la opción bueno, también indican tiene gran valor en relación de

los servicios sustitutos con las busetas que ejercen su labor en la segmentación planteada. La falta de estrategias ha logrado el bajo rendimiento eficiente en la entidad.

También En los archivos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ubicada en Perú se enlista una tesis con el tema “Plan de marketing para la Empresa de Transportes Turismo Acunta SAC en la ciudad de Chiclayo.”, por las autoras (Rojas, 2018), las cuales dan a conocer las falencias de la empresa de transporte, siendo la falta de plan estratégico de marketing, por aquello, no actúa con horizontes claros por la ausencia de objetivos y estrategias que lo direccionen. También, se identifica que no priorizan la perspectiva y satisfacción del cliente, por esta razón no hacen un estudio frecuente para medir sus conformidades o desacuerdos. Se requirió el análisis descriptivo, con diseño no experimental; transversal y la investigación cuali-cuantitativa.

Además, es importante mencionar la investigación de grado presentado por Pepinós Vega P. con el tema “Plan estratégico para la cooperativa de transportes Oriental” de la ciudad de Pimampiro, provincia de Imbabura, período 2016- 2020” en la ciudad de Ibarra en julio del 2016, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, quien considera que la planeación estratégica es una herramienta que permite a una organización elaborar y definir una visión, establecer objetivos y formular estrategias, que impulsen el desarrollo de un buen plan, donde sobresalgan y se identifiquen las ventajas y desventajas que se pueden presentar en el ámbito laboral, debido a los diferentes factores externos e internos que influyen sobre la misma.

También la Universidad Nacional de Trujillo de Perú se registra una tesis con el tema “Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo-Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C”, por el autor (Ramos, 2016), donde enseña en este estudio que la empresa no cuenta con plan de marketing para captar y fidelizar a los usuarios, por aquello se ha tenido bajo crecimiento de flujo de clientes y rentabilidad para la misma. Para esto, se realizó un análisis situacional a través del análisis interno y externo

que representa las fortalezas, debilidades, oportunidades y desventajas que consiguen estructurar la matriz FODA, asimismo se aplicó la matriz Ansoff.

La técnica de campo utilizada es la encuesta que fue dirigida a los clientes y empleados de la entidad antes mencionada, esto permitió conocer las inexactitudes que enuncian los encuestados para determinar la solución apropiada. Los resultados dedujeron a través de las encuestas que los clientes están medianamente satisfechos por el servicio prestado, se requiere de la aplicación de un plan de acción de marketing que establezcan objetivos a cumplir a corto, mediano y largo plazo para incrementar las ventas que solidifica la cooperativa propuesta.

En el repositorio de la Escuela Politécnica del Ejército de la ciudad de Quito, se encuentra archivado un tesis de pregrado con el tema “Propuesta Estratégica de Marketing en la Cooperativa de Transporte Flota Imbabura”, bajo la responsabilidad de la autora (Garzón, 2013), la misma que propone la identificación de la problemática en base al diagrama de Ishikawa con los indicadores de evaluación relacionados a la promoción, servicio, mercado, personal y unidades que lograron verificar la deficiencia de parte de la cooperativa hacia la satisfacción de los clientes en este mercado competitivo.

Por aquello se requiere establecer el fin de la investigación “Diseñar una estrategia de marketing en base a la perspectiva del cliente para mejorar su satisfacción e incrementar su número de usuarios de la Cooperativa de Transporte Flota Imbabura de la ciudad de Quito”, para conseguir la meta del mismo. Los métodos aplicados fueron la matriz FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y desventajas de la organización y situacional. La matriz de planeación de negocios estratégicos general electric que aplica un índice atractivo de la industria interna y externa. También se utilizó la matriz Boston Consulting Group siendo una herramienta para el análisis estratégico de una empresa.

En base a los antecedentes expuestos y considerando la importancia del desarrollo del trabajo de investigación, es por ello, por lo que se considera importante desarrollar un plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña, con el fin de generar una propuesta de valor para sus clientes e incrementar su participación y consolidar su imagen.

2.2.Marco Teórico

2.2.1. Marketing

El marketing representa un papel importante en el ámbito empresarial, donde existen varias definiciones tales como la expuesta por: (Philip & Armstrong, 2007, p. 4) “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes.”

“El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores”. (Lara, 2014, pág. 20) por tal razón, se considera imprescindible que las organizaciones realicen el plan de marketing direccionado a la retención, captación y fidelización de clientes a través de estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes identificadas en el estudio de mercado.



Figura 1: Etapas en la evolución del marketing y orientaciones
Fuente: (Águeda, 2008)

“Es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad” (Águeda, 2008, pág. 27)

2.2.1.1.Importancia del Marketing

Las compañías en la actualidad afrontan desafíos relacionados con la competencia, ya que el marketing se ha generalizado, la evolución tecnológica, imagen corporativa, relaciones internas, infraestructuras, entre otros elementos. Por aquello se lo considera esencial. Todo esto se enfoca en el marketing del siglo XXI. Este es una de las técnicas administrativas con mayor relevancia dirigidas por las organizaciones, el impacto, alcance es ineludible y la gestión propicia certifica éxitos y solidificación de la empresa a largo plazo. (Escobar, 2016)

La importancia del marketing radica en la capacidad y eficiencia para llevar el negocio al mercado, donde los clientes buscan y revisan oportunidades de compra. Usar y mezclar diferentes estrategias de marketing tienen como objetivo presentar las características del negocio a los futuros clientes, en este sentido los empresarios están conscientes de que el marketing es la herramienta medular para penetrar en las mentes de los potenciales consumidores.

Desde un enfoque comercial se puede argumentar que el marketing toma una connotación importante, ya que toda actividad comercial, industrial o de servicios, que requieren comercializar sus productos o servicios, sin embargo, para tener éxito en el mercado, se debe considerar aspectos fundamentales tales como:

1. El Mercado está cambiando constantemente.
2. La Gente olvida muy rápidamente.
3. La Competencia no está dormida.
4. El Mercadeo establece una posición para la empresa.
5. El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
6. El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.

7. El Mercadeo incrementa la motivación interna.
8. El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
9. El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
10. Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

2.2.1.2. Proceso del Marketing

Para (Kotler & Armstrong, 2012) el proceso del marketing se desarrolla en cinco pasos tal como se puede apreciar en la figura 2, en el mismo se pone de manifiesto que este modelo se enfoca en crear valor para los consumidores con el propósito de intercambiar valor de ellos.

El modelo simple que mencionan los autores se basa en cinco fases, en la cual los cuatro primeros son para percibir a los consumidores, también para originar valor a ellos y fundar una comunicación que genere una apropiada interacción. La última fase se refiere a la compensación que se le atribuye a la compañía por haber establecido valor entre la organización y consumidor. (Kotler, F. & Armstrong, G., 2012)

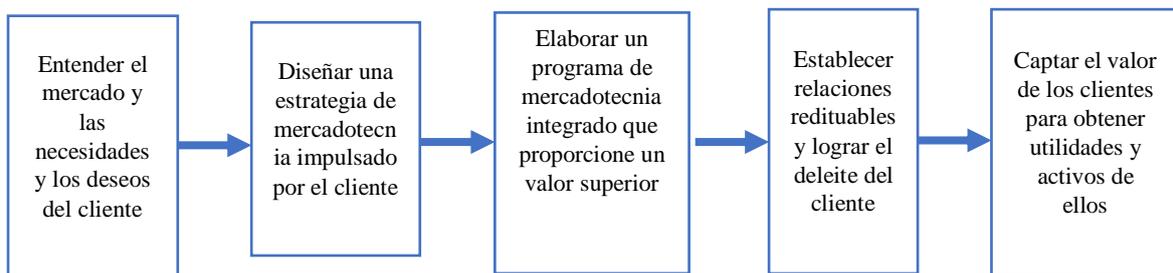


Figura 2: Modelo Sencillo del Proceso de Marketing
Fuente: (Kotler, F. & Armstrong, G., 2012)

2.2.1.3. Tipos de Marketing

De acuerdo con Escribano, Alcaraz, & Fuentes (2014) existen tres tipos de marketing usados con frecuencias por las organizaciones:

- Marketing estratégico
- Marketing operativo
- Marketing Externo
- Marketing Interno
- Marketing de Relaciones o Relacional
- Marketing Emocional
- Marketing Social
- Marketing Holístico

2.2.1.3.1. Marketing estratégico

“Busca identificar nuevos mercados potenciales, valorar su potencial, orientar a la empresa en busca de las oportunidades que se pueden presentar y minimizar los efectos negativos de las amenazas que se ciernen sobre la empresa”. (Escribano, et al, 2014, p. 6)

Este tipo de marketing busca que los recursos limitados de las organizaciones sean utilizados de forma eficiente, donde puedan ser más productivos y minimizar riesgos.

2.2.1.3.2. Marketing operativo

“Tendrá como objetivo las tácticas de marketing que permitan conseguir los objetivos estratégicos de la compañía” Escribano, et al, (2014, p. 6). Este tipo de marketing se basa en establecer las acciones específicas encaminadas a cumplir los objetivos organizacionales

2.2.1.3.3. Marketing externo

“Se entiende como todas aquellas actuaciones que van dirigidas al exterior de la empresa como posicionamiento de producto, imagen de marca entre los clientes, estrategias a la hora de decidir el canal de distribución, atributos percibidos por nuestros clientes etc.”. (Escribano, et al 2014, p. 6)

Se enfoca en conocer las acciones y elaborar un plan específico para que los productos o servicios de la empresa sean bien posicionados en el mercado.

2.2.1.3.4. Marketing interno

“Buscar impregnar a nuestros trabajadores de la filosofía y los valores de nuestra compañía. El objetivo es que los trabajadores se identifiquen con los valores y filosofía de la compañía aumentando su satisfacción al trabajar en ella, y por tanto su motivación” (Escribano, et al, 2014, p. 6)

Se refiere al proceso de marketing que direcciona al grupo de trabajo interno de una compañía, con el único propósito de iniciar valores direccionado al servicio al cliente. Su cargo es suplir las necesidades del personal interno para garantizar un crecimiento Inter laboral y empresarial. El éxito de una empresa se mide por la relación sólida que mantiene con sus clientes internos y los beneficios que les brinda para generar un servicio y producto de calidad.

Según (Lewis, 1989) citado por (Ruizalba, Navarro, & Jiménez, 2013) sostiene que “el marketing interno se ha considerado una solución para incrementar el desempeño y mejorar la calidad del servicio. Surge de considerar a los empleados como clientes internos y reconoce la importancia de satisfacer sus necesidades”. (pág. 45)

El marketing interno es fundamental ejercerlo en una organización para establecer ámbitos laborables propicios que son de gran aporte al desarrollo personal y empresarial. Por ende, el interés es satisfacer a los trabajadores como resultado del cumplimiento del clima organizacional.

2.2.1.3.5. Marketing de relaciones o relacional

“Trata de crear relaciones estables con sus clientes en el tiempo a través de un programa planificado y dirigido”. (Escribano, et al, 2014, p. 7)

Para Kotler (2004) “el marketing es un sistema que crea, mantiene y mejora relaciones con los clientes y, por ende, el desarrollo empresarial. También genera estrategias para captar nuevos clientes y origina negocios lucrativos y sólidos”. Bajo esta premisa se considera que en el mercado competitivo se establecen relaciones perdurables con los clientes y organizaciones que son capaces del progreso de las funciones empresariales.

La teoría de Best, (2007) se enfoca en la post venta, es decir, después de tener la primera comunicación con los nuevos clientes, donde se preocupa en establecer una relación fuerte y perdurable con el fin de garantizar beneficios para ambos, brindando valores agregados mediante relaciones individuales, servicios adicionales, productos personificados y ofertas particulares de precios.

El marketing relacional tiene como propósito esencial formar relaciones satisfactorias y recíprocas a largo plazo con los stakeholders, donde se refiere a los: consumidores, proveedores, distribuidores y demás accionistas de marketing, con el objetivo de mantener y aumentar la negociación. (Kotler, 2006)

2.2.1.3.6. Marketing emocional

Pretende captar la emoción y los sentimientos de personas, no solo de posibles clientes, busca que el público utilice sus emociones y no la razón, para la toma de decisiones con el fin de crear fans y seguidores, embajadores de la marca allí donde van. (Escribano, et al 2014, p. 7)

2.2.1.3.7. Marketing social

“Se define como el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos”. (Escribano, et al, 2014, p. 7)

Esta teoría relaciona el interés que tiene el marketing social en alinear fuerzas dentro de una organización para promover algo específico. Además, se considera que este tipo de operaciones requieren de la ejecución de métodos comerciales de marketing para generar utilidades a la sociedad en general. El propósito primordial es provocar permutaciones en el proceder de las personas y vigilar el interés de la comunidad, mediante los canales propicios, desechando las posibilidades de dañar la integridad física y psicológica de los demás.

Según (Andreasen, 2002) define que “el marketing social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento de los destinatarios, a fin de mejorar su bienestar personal y de la sociedad”.

2.2.1.3.8. Marketing Holístico

“El marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos” (Kotler, 2006, p.17). Esta teoría afirma que la filosofía del marketing holístico es sólida, es decir, tiene gran valor y de suma importancia dentro de una organización. También se debe obtener una visión desarrollada y acabada para conseguir el nivel competitivo.

Por tal razón, se considera que el marketing está en todo el proceso y funciones operativas dentro de una organización empresarial, permitiendo posicionar y sostener los servicios y/o productos en el mercado competitivo.

Las empresas de alta categoría establecen la satisfacción del consumidor como la prioridad de la organización, tales que impulsan la calidad de sus productos y servicios que atribuyen continuamente a la fidelización de los consumidores. En base a esto, es necesario tener el conocimiento y efectuar programas positivos para la satisfacción de los clientes y la familiarización de la marca y producto, con una dirección holística que acceda negociar las relaciones con los clientes y de esta manera asegurar la conquista empresarial a largo plazo. (Stevens, 2003).

Para Kotler (2006) el marketing holístico se dimensiona en cuatro elementos principales que son:



Figura 3: Dimensiones del Marketing Holístico
Fuente: (Kotler, 2006)

2.2.1.4. Plan de marketing

Según (IGAPE, 2010), citado por (Ramos, 2016) define que: El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período 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 (pág. 19).

2.2.1.4.1. Estrategias

Según Morrisey, citado por (Castillo, 2012) define que “la estrategia es la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Así mismo, es un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es mediante la planeación a largo plazo y la planeación táctica”

La estrategia es considerada una acción de ataque, para cumplir los objetivos que se propone una empresa, así mismo, se puede aplicar este concepto para competir con el mercado integral.

2.2.1.4.1.1.Estrategia de Marketing

Según (Romero, Restrepo, Rueda, & Sánchez, 2014), sostienen que: “La estrategia de marketing es un proceso de largo plazo establece la dirección a seguir, mientras que el posicionamiento estratégico en el mercado, a corto plazo, proporciona las tácticas de marketing necesario para avanzar en la consecución del objetivo de largo plazo. (pág. 24)

Las estrategias de marketing es un mecanismo que se planifica a largo plazo, en base a las necesidades que requiera la empresa para cumplir con la satisfacción de la demanda. La ejecución de éstas consigue los propósitos de una organización de forma eficaz.

2.2.1.4.1.1.1. Tipos Estrategias de Marketing

Los tipos de estrategias de marketing se establecen con una gran variedad, donde se precisan mencionar los más convenientes para esta investigación, los cuales se muestran a continuación:



Figura 4: Tipos de Estrategias de Marketing
Fuente: (Castañeda, 2016)

Para (Johnson, Scholes, & Whittington, 2010) consideran que los niveles de estrategia son los siguientes:

- **Estrategia Corporativa:** Es la de nivel más alto, ya que se encomienda del propósito o fin general y la eficacia de la compañía, así mismo de cómo se añadirá valor a los componentes de negocio. (Johnson, Scholes, & Whittington, 2010), este tipo de estrategias se subdividen en:
 - Estrategia de Integración Vertical
 - Estrategia de diversificación Horizontal
 - Estrategia del Ámbito Geográfico
 - Estrategia de Organizativas de negocios
 - Estrategias de Negociación con Empresas
 - Estrategia funcional u operativas

- **Estrategia Genérica:** Este tipo de estrategia se funda en la defensa con la competencia existente en la misma localidad. Se conoce también como la expresión

de Porter, el cual indica que es necesario analizar los tres aspectos de la estrategia competitivas. (Nunes, 2016), estas se subdividen en:

- Estrategia de Liderazgo
 - Estrategia de Diferenciación
 - Estrategia de Enfoque
- **Estrategias de Mercado:** Se refiere al análisis que se efectúa al mercado con relación al producto, donde la competencia tiene la posibilidad de obtener un producto o servicio sustituto. (Manene, 2013), estas se dividen en:
- Estrategia de Entrada al Mercado
 - Estrategia del Análisis FODA
 - Estrategia de Cobertura de Segmentos
 - Estrategia de Matriz Atractivo de Mercado
 - Estrategia de Matriz Ciclo de Vida
- **Estrategias Competitivas:** Sirve para originar y consolidar la competitividad del negocio a largo plazo. Esta estrategia se aplica con el fin de atraer al cliente con la diversidad que se le ofrece. (Manene, 2013), estas se dividen en:
- Estrategias de Líder
 - Estrategia de Retador
 - Estrategia de Seguidor
 - Estrategia de Nichos
 - Estrategia de Matriz Competitiva
 - Estrategia de desinversión
- **Estrategias de Crecimiento:** Es cuando una empresa tiene como objetivo aumentar o mejorar sus dimensiones de negocio en un mercado competitivo, para cumplir lo

propuesto se debe enfocarse en el ciclo de vida que corresponde a la misma. (Manene, 2013), estas se dividen en:

- Estrategia de crecimiento de Matriz Producto-Mercado
 - Estrategia de crecimiento de Matriz Cuota-Mercado
 - Estrategia de crecimiento Intensivo
 - Estrategia de crecimiento por Integración
 - Estrategia de crecimiento por Diversificación
-
- **Estrategia de Marketing Mix:** Se precisa este tipo de estrategia a las empresas que requieran mejorar los cuatro elementos que una organización opera. Se considera esta una herramienta eficaz para optimización, consolidación, rentabilidad y eficacia de una empresa de forma integral. (Manene, 2013), la cual se divide en:
 - Estrategia de Producto
 - Estrategia de Precio
 - Estrategia de Promoción
 - Estrategia de Plaza

2.2.1.4.2. Análisis FODA



Figura 5: Estrategia de mejora mediante el Análisis FODA
Fuente: (Tapia,2018)

Según Thompson (1998) citado por (Funes, 2018) sostiene que: El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, dan un diagnóstico de la situación interna de una organización, así como su valoración externa, o sea, las oportunidades y amenazas. De la misma forma, es un instrumento que debe considerarse sencillo y que ayuda a obtener una visión general de la situación estratégica de una empresa. (pág. 3)

Se considera al análisis FODA como el resultado de la aplicación de una estrategia para alcanzar una ponderación o acuerdo con la capacidad interna de la empresa, es decir, fortalezas y debilidades, así mismo, el entorno externo, que se refiere a las oportunidades y amenazas. (Sarli, González, & Ayres, 2015)

- **Debilidades:** Se considera como un elemento que frágil a la empresa, también puede ser funciones realizadas de manera incorrecta, donde la posiciona como un escenario débil.
- **Fortaleza:** Se refiere a una operación que se realiza de forma oportuna, las cuales logran ser habilidades y capacidades del equipo de trabajo con propiedades psicológicas y la seguridad de su competitividad.
- **Oportunidades:** Se componen en aquellas potencias del entorno externo que no pueden ser inspeccionadas por la empresa, ya que se simbolizan factores viables de evolución o mejora.

2.2.2. Planeación Estratégica

“Un plan estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa” (Martínez & Milla, 2012, p.8)

El Plan estratégico proporciona a las organizaciones los medios eficientes para planificar, organizar y ejecutar acciones que conduzcan al buen funcionamiento de ella. Al mantener un ambiente interno apropiado se logrará promocionar servicios y productos de calidad que cumpla con la demanda de los consumidores.

“El Plan estratégico es una orientación empresarial, que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades futuras de los clientes, consumidores y usuarios de forma más eficiente que sus competidores” (Sainz, 2013, p. 15)

De acuerdo con los aportes realizados por Serna (2008) se considera que planificación estratégica es un proceso mediante el cual, los gerentes adquieren, procesan y analizan información, oportuna, interna y externa, con el fin de valorar la situación actual de la empresa, así como su nivel de competitividad, con la intención de prever y decidir sobre el direccionamiento futuro de la institución.

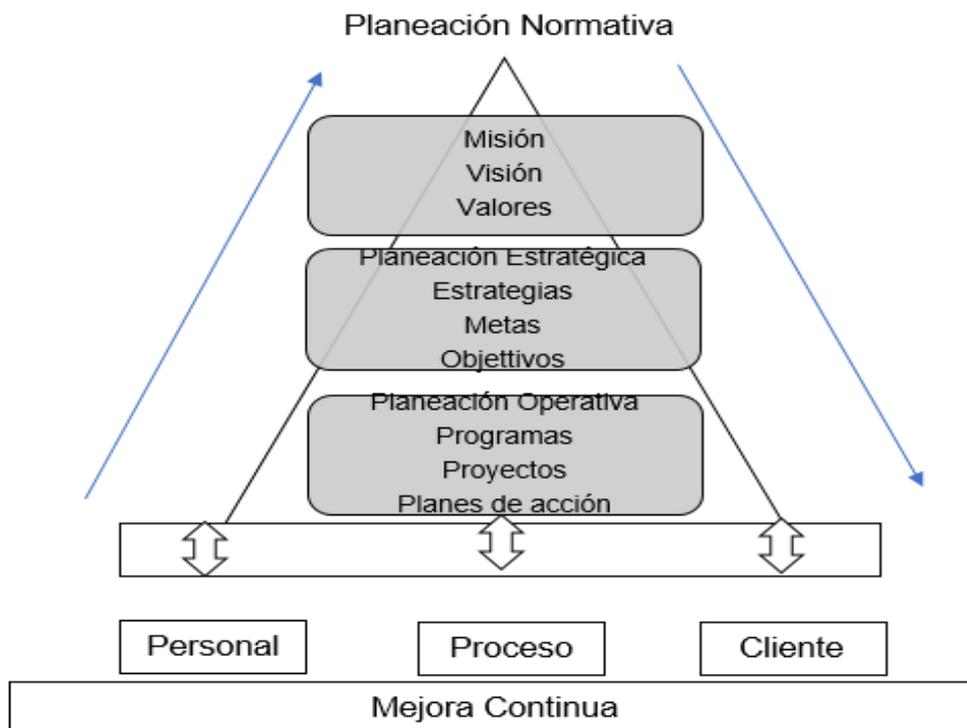


Figura 6: Planeación Normativa
Fuente:(Cante, Mejía, & Segura,2018)

Para Martínez & Milla, (2012) el objetivo del plan estratégico puede variar en función de diversos aspectos: del tipo de empresa, de la situación económica - financiera de la misma, de la madurez del negocio, etc. En base a esta precisa se considera que dependiendo el tipo de actividad económica desarrollada por la organización se diseñara el plan.

El plan estratégico de una empresa permite alcanzar los resultados obtenidos en un tiempo determinado, este proceso es muy esencial en la eficacia, eficiencia y rentabilidad de una organización. Por esta razón, se requiere diseñar y aplicar el plan estratégico adecuado a las empresas.

Según Serna (2009), citado por (Evaristo, 2018), manifiesta que: La planificación estratégica es un proceso donde se inicia por identificar y plantear los principios de la empresa, la misión, visión, metas, objetivos, estrategias, son conjuntos de valores, creencias, normas, que regulan la vida de una organización, para ello intervienen diagnósticos estratégicos, mismos que deben ser evaluados, y compartidos por todos los que constituyen la vida de la empresa. (pág. 17)

En base a esta teoría se detallan las pautas que conforman una planeación estratégica dentro de una organización:

Según Serna (2009), citado por (Evaristo, 2018), indica que la visión y misión es lo principal que se estructura en una organización o empresa.

- **Visión:** Se considera al conjunto de opiniones totales, en ocasiones de manera abstracta, que suministran la narración de lo que es y espera de una compañía en un futuro. Esto no se trata de lógica matemática, sino de perspectiva, la cual es definido por la máxima autoridad en la entidad, esta requiere ser extensa y estimulante. La visión direcciona a que las empresas obtengan un mejor porvenir a largo plazo.

- **Misión:** Se refiere a la formulación de las intenciones de una empresa y logra la diferenciación de los demás, con relación al cumplimiento de sus funciones, subprocesos, el mercado y, por último, el talento humano.
- **Objetivos:** Esto consigue identificar el propósito de la empresa, la cual tiene que regirse a los recursos y esfuerzos para el desempeño de la misión, visión y objetivo, los cuales responden a la pregunta ¿qué? y ¿para qué?

2.2.2.1. Fases del Proceso de Planeación Estratégica

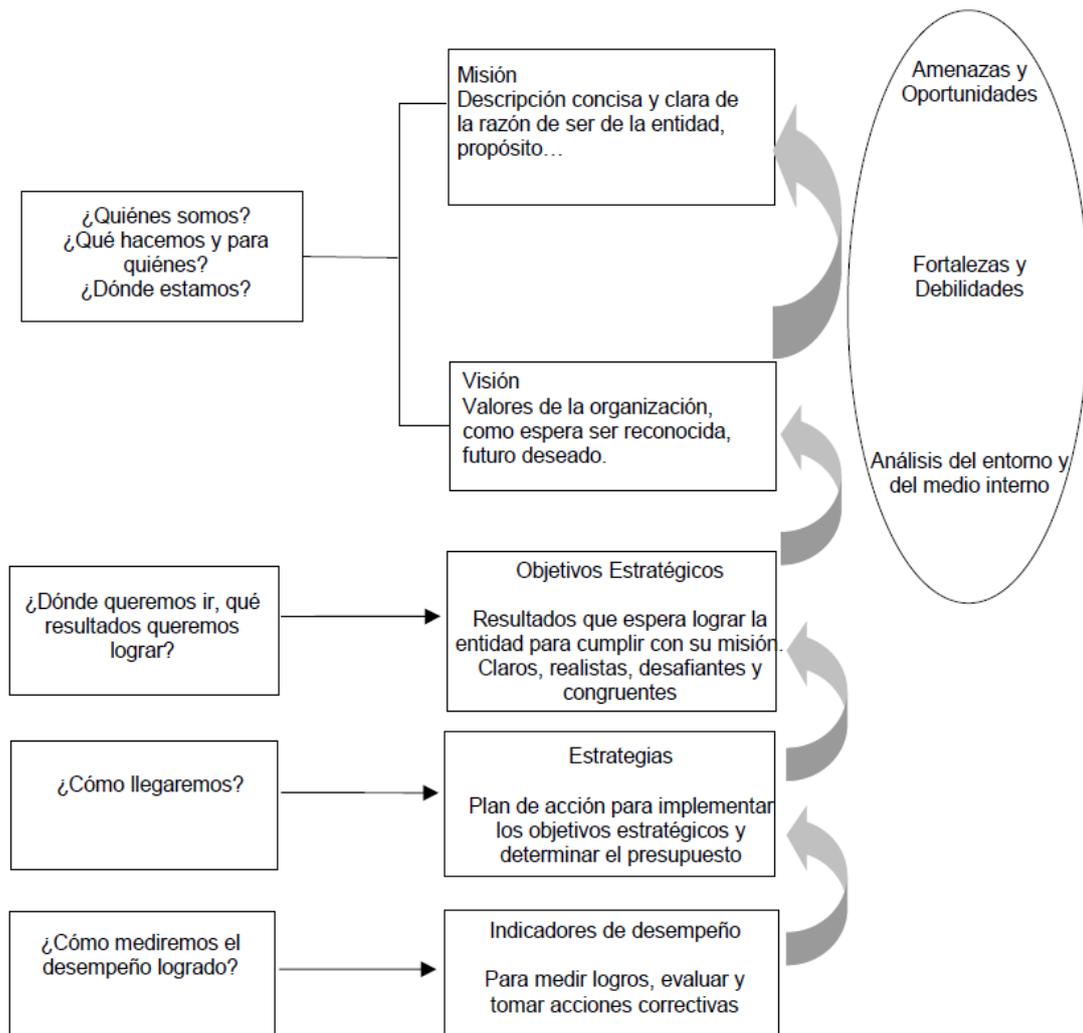


Figura 7: Fases del proceso de planificación estratégica
Fuente:(Armijo, 2001, p. 19)

2.2.2.2.Cooperativismo

Según Tello & Kreimer (2011), citado por (Luzuriaga & Loor, 2016) define el Cooperativismo como la: Concepción social que propone la cooperación y el apoyo mutuo entre individuos, en lugar de la competencia, dentro de una sociedad que no busca el beneficio máximo, sino ofrecer a sus miembros ciertos servicios o artículos en las condiciones más beneficiosas. Su mayor virtud, por decirlo de alguna manera, es velar por la satisfacción de las necesidades de cada uno de los socios que la conforman, direccionados por el bien común y no individual. (pág. 13)

Este concepto se manifiesta como la ayuda que se ofrece en un conjunto de personas que realizan un determinado trabajo, con el fin de conseguir las metas propuesta como organización en sus planificaciones y toma de decisiones, las cuales son dependientes de la labor que se esté cumpliendo. Su jerarquía reside en que accede crear una utilidad equitativa entre los asociados de cuya organización, donde las ganancias se obtienen a partir del desempeño de la meta expuesta en un tiempo estimado.

2.2.2.3.Cooperativa de Transporte

Según Esteve (2008), citado por (Luzuriaga & Loor, 2016), define que “Las cooperativas de transporte tienen por objeto organizar o prestar servicios de transporte o bien realizar actividades que hagan posible dicho objeto” (pág. 18)

La cooperativa de transporte son organizaciones dedicadas a prestar servicios de transporte a los clientes a través de recorridos Intercantoniales o interprovinciales, también poseen servicios adicionales como encomiendas y entre otros. Se componen de socios que conforman una sociedad que administran sus bienes y beneficios.

2.2.2.4. Organización administrativa del cooperativismo

Según la (Fundación Coopcentral, 2013) considera que “La Asamblea General es el órgano que representa la máxima autoridad, sus decisiones son obligatorias para todos los asociados, siempre que se hayan adoptado de conformidad con las normas legales, reglamentarias o estatutarias”. (pág. 3)

El desempeño de la gerencia de una organización de una cooperativa lo ejerce como autoridad primordial, la Asamblea General, la cual realiza actividades como: planificaciones administrativas, toma de decisiones, operaciones, objetivos, metas, estrategias, etc.



Figura 8 :Funciones de la Asamblea General
Fuente:(Fundación Coopcentral, 2013)

2.2.2.5. Organigrama de la Cooperativa de Transporte

Para Hernández (2014), citado por (Calderón, 2017) sostiene que “El Organigrama representa la estructura formal de una Organización. Es una gráfica compuesta por una serie de rectángulos, que representan a los organismos o cargos, los

cuales se unen entre sí por líneas, que representan a las relaciones de comunicación y autoridad dentro de la organización”. (pág. 10)

Los organigramas son una herramienta que utilizan las empresas para dar a conocer las autoridades que administran y representan a la misma, existen tipos de organigramas que son las verticales y las horizontales para graficarlas en diagramas de bloques de una organización.

- Organigrama Vertical: Simbolizan las unidades ramificadas de arriba hacia abajo a partir del principal, el cual está situado en la parte superior, y se disocian en los distintos niveles jerárquicos en forma gradual. Este tipo es el más utilizado en las empresas administrativas, por ende, los manuales de organización recomiendan el mismo. (Limpiadores.S.Coop., 2013)

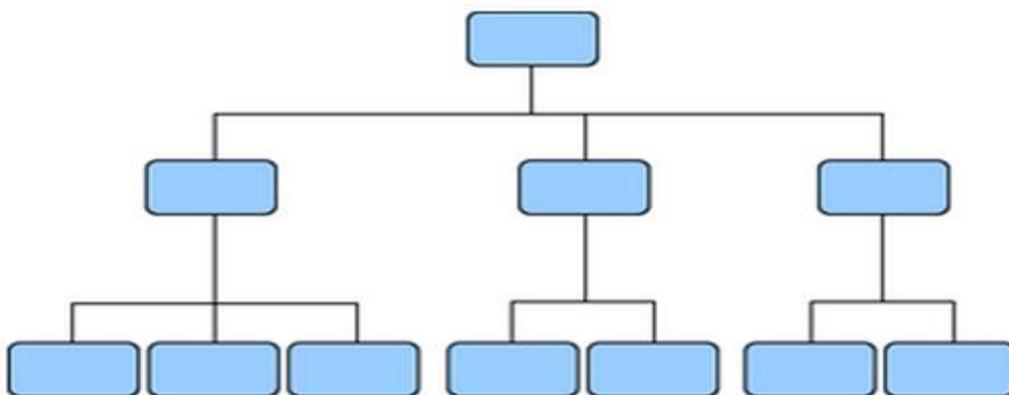


Figura 9::Organigrama Vertical
Fuente:(Limpiadores. Coop., 2013)

- Organigrama Horizontal: Se extienden las unidades de izquierda hacia la derecha y se sitúan en el extremo izquierdo. Los niveles jerárquicos se establecen en forma de columnas, por aquello, éstas se relacionan con las unidades y se clasifican por líneas colocadas horizontalmente. (Limpiadores.S.Coop., 2013)

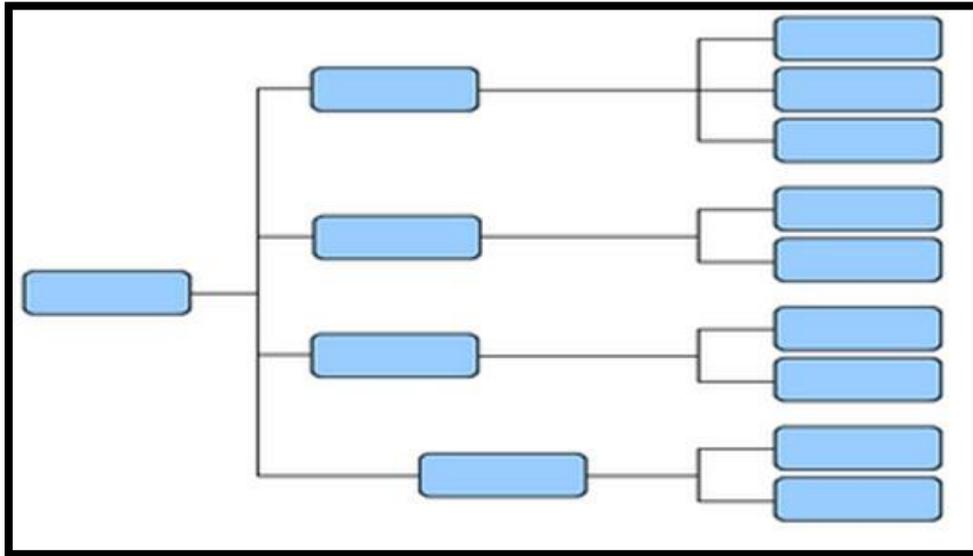


Figura 10: Organigrama Horizontal
Fuente:(Limpiadores. Coop., 2013)

2.3.Marco Legal

La Constitución del Ecuador ha establecido leyes y estatutos para la asociación de socios que dirigen una Cooperativa de transporte público, donde se detalla los artículos que requiera esta investigación.

Según la Constitución de la República del Ecuador menciona en los Derechos de personas usuarias y consumidores que:

El estado ecuatoriano considera y permita la libre creación de asociaciones con fines pacíficos. Artículo 55. Las personas usuarias y consumidoras podrán construir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de éste u otros derechos, nadie será obligado a asociarse. (Defensoría del Pueblo del Ecuador , 2017)

Según el Reglamento General de la Ley de las Cooperativas de Transporte indican que:

El Ministerio de Inclusión Económica y Social aprobó los estatutos que respalda la vida institucional de la Cooperativa comuna Bambil Deshecho, parroquia Colonche, a partir del momento de la creación se ha mantenido en pleno funcionamiento de prestación de servicio de acuerdo con la necesidad a desempeñar. (Ministerio de Inclusión , 2017)

El Art. 5. Indica la cantidad requeridas para la creación de una sociedad de cooperativa de transporte:

Para construir una cooperativa se requiere de onces personas, por lo menos, salvo el caso de las cooperativas de consumo y las formadas solo con personas jurídicas, que requirieran del número señalado en el reglamento general. (Ministerio de Inclusión , 2017)

El Art. 184. La adquisición de las unidades de transporte con los recursos de inversión inicial:

Se puede construir cooperativas de transporte, ya sea a base de un capital común aportando por los socios, con el cual se adquirirá la unidad o unidades, que serán de propiedad de la cooperativa, ya sea a base de la aportación de una unidad por cada socio.

Según el Reglamento interno de la Cooperativa de Transporte de Pasajero Marcelino Maridueña, en el Capítulo Primero, Naturaleza y Fines.

El Art. 1. Menciona los estatutos y reglamentos generales que se deben aprobar para su funcionamiento.

La Cooperativa de Transporte de Pasajeros Marcelino Maridueña, por su naturaleza es una institución de derecho privado, regida por la Ley Orgánica de la

Economía Popular y Solidaria, su Reglamento General, el Estatuto de la Cooperativa, el presente Reglamento y los demás Reglamentos Especiales que sean legalmente aprobados.

El Art. 2. En el reglamento de la responsabilidad de la cooperativa y de los socios indica que:

La responsabilidad de la Cooperativa está limitada a su capital social y la responsabilidad de los socios en la entidad está limitada al monto de sus Certificados de Aportación que forman parte del rubro capital, que aparecen en los libros de Contabilidad y sus anexos respectivos.

Art. 3.- La cooperativa debe estar regida a las normativas judiciales en cualquier actividad que realice dentro del cantón establecido.

En toda actividad judicial y extrajudicial en que debe intervenir la cooperativa por obligaciones de hacer o no hacer alguna cosa, se sujetará a los jueces comunes del cantón Marcelino Maridueña, Provincia del Guayas, salvo expresas disposiciones constantes en las leyes generales o especiales del país con la relación al domicilio.

En el Art. 5. Para alcanzar los fines previstos en el Estatuto Social, la cooperativa cumplirá con lo establecido en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, su Reglamento General, y podrá emprender las siguientes actividades.

- a) Organizar los mecanismos más idóneos para que el socio tenga el derecho a elegir y ser elegido, a fin de conformar los diferentes organismos y funciones de la cooperativa.
- b) Fomentar el espíritu de solidaridad y disciplina entre sus miembros a través de la educación, capacitación y formación cooperativista adecuada, con carácter obligatorio para dirigentes y administradores.

En el capítulo cuatro de la Organización Interna de la Asamblea General. El Art. 19 establece los reglamentos de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria.

Son atribuciones de la Asamblea General las establecidas en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General, las determinadas en el Art. 10 del Estatuto Social y del Reglamento Interno.

En el Art. 20. Indica las atribuciones y deberes de la asamblea general.

Son atribuciones y deberes de la Asamblea General las establecidas en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General, las determinadas en el Art. 11 del Estatuto Social, y las siguientes determinadas en el presente Reglamento Interno:

- a) Nombrar auditor interno y externo de la terna que presentará, a su consideración, el Consejo de Vigilancia;
- b) Decidir la distribución de los excedentes, de conformidad con la ley, este reglamento, y el estatuto social;
- c) Resolver las apelaciones de los socios referentes a sus pensiones de derechos políticos internos de la institución;
- d) Definir el número y el valor mínimo de aportaciones que deberán suscribir y pagar los socios;
- e) Aprobar el reglamento que regule dietas, viáticos, movilización y gastos de representación del presidente y directivos, que, en conjunto, no podrán exceder, del 10% del presupuesto para gasto de administración de la cooperativa.
- f) Elegir la persona natural o jurídica que se responsabilizará de la auditoría externa anual, de la terna de auditores seleccionados por el Consejo de Vigilancia de entre los calificados por la Superintendencia. La auditoría Interna está conformada por el Consejo de Vigilancia. En caso de ausencia definitiva de la auditoría interna, la Asamblea General procederá a designar su reemplazo, dentro de los ocho días

- de producida esta. Los auditores externos serán contratados por períodos anuales;
y,
g) Las demás establecidas en la ley, este reglamento y el estatuto social.

En el capítulo quinto del Consejo de Administración, el Art. 26. Atribuciones y deberes; El Consejo de Administración tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- h) Cumplir y hacer cumplir los principios establecidos en el Art 4, de la ley y a los valores y principios del cooperativismo;
- i) Planificar y evaluar el funcionamiento de la cooperativa;
- j) Aprobar políticas constitucionales y metodologías de trabajos;
- k) Proponer a la Asamblea reformas al estatuto social y reglamentos que sean de sus competencias;
- l) Dictar los reglamentos de administración y organización internas, no asignados a la Asamblea General;

En el capítulo sexto del Consejo de Vigilancia, el Art. 28. Atribuciones y deberes; El Consejo de Vigilancia, tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

1. Nombrar de su seno al presidente y secretario del Consejo,
2. Controlar las actividades económicas de la cooperativa;
3. Vigilar que la contabilidad de la cooperativa se ajuste a las normas técnicas y legales vigentes;
4. Realizar controles concurrentes y posteriores sobre los procedimientos de contratación y ejecución, efectuados por la cooperativa;
5. Efectuar la función de auditoria interna.
6. Vigilar el cumplimiento de las recomendaciones de auditorías, debidamente aceptadas;
7. Presentar a la asamblea general un informe conteniendo su opinión sobre la razonabilidad de los estados financieros y los estados de la cooperativa.

El marco legal establecido en este proyecto se direcciona a la ley gubernamental de la República del Ecuador, donde indica que cualquier persona natural puede crear una asociación bajo los estatutos que lo conforman. Así mismo, el reglamento del consumidor y usuario en el uso de transporte, el cual indica que sus normas y estatutos están vigentes, es decir, en funcionamiento. La asociación de personas debe ser conformada por una cantidad de once o más, tal como indica el Reglamento General. Por otro lado, el Reglamento Interno de la Cooperativa de Transporte y Pasajeros Marcelino Maridueña indica los deberes, derechos y obligaciones que mantienen como entidad y el deber de formar una Asamblea general, vigilancia general, entre otros. También enseña que existe sanciones para los socios y directivas que incumplan las leyes vigentes. Dentro de los artículos, revelan que es necesario que la directiva apruebe nuevos métodos como mejora de los servicios de la entidad y de los usuarios.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Descriptiva

3.1.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva permitió identificar características de los usuarios y de los socios de la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña tales como:

- Características de la oferta actual
- Gustos y preferencias del consumidor
- Nivel de competencias
- Información

3.2 Enfoque de la Investigación

El trabajo de investigación se desarrolló a partir de un enfoque mixto, dado que se consideró datos cuantitativos y cualitativos relacionados con el comportamiento de los usuarios del servicio de transporte intercantonal de la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña.

A partir del enfoque mixto, se direccionó la investigación a identificar y analizar la situación actual del servicio que presta la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña, y a su vez se estableció las necesidades y atributos valorados por los clientes del servicio de transporte intercantonal.

3.3 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación del trabajo es no experimental, dado que no existió manipulación de las variables objetos de estudio, solo se realizó el análisis de sucesos en la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña, con el objetivo de desarrollar un plan estratégico que cumpla con las expectativas de crecimiento, expansión, captación y retención de clientes.

3.4 Técnica e instrumento de investigación

El proyecto de investigación se realizó considerando fuentes primarias y secundarias, de las cuales se obtuvo información relevante relacionadas con el sistema de transporte intercantonal, nivel de satisfacción de los usuarios, criterios y estrategias de captación de clientes.

3.4.1 Fuentes Primarias

Como instrumento de recolección de datos primarios, se empleó la encuesta que fue diseñada con preguntas estructuradas considerando los aspectos más relevantes relacionados con la oferta de servicio intercantonal, dirigidas a los usuarios y socios de la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña.

Tabla 1:

Fuentes Primarias de Investigación

<i>Fuente</i>	Instrumento	Información
<i>Usuarios</i>	Encuesta	<ul style="list-style-type: none">- Evaluación integral del servicio- Nivel de satisfacción del usuario- Preferencias y criterios del usuario- Necesidad de nuevas rutas, horarios y encomiendas
<i>Socios de la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña</i>		<ul style="list-style-type: none">- Nivel de satisfacción que le genera la cooperativa de transporte Marcelino Maridueña- Competencia – estado de unidades

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

3.4.2 Fuentes Secundarias

Con el objetivo de establecer las bases teóricas de la investigación, se recurrió al uso de información secundaria tales como: investigaciones relacionadas con el tema, artículos científicos, libros electrónicos, tesis de grado, censo poblacional realizado por el INEC y segmentación geográfica del cantón.

En la tabla 2 se detalla las fuentes de información secundarias donde se realizó la búsqueda de bibliografías y estudios previos de donde se obtuvo ideas y lineamientos para el desarrollo de este trabajo.

Tabla 2:

Fuentes Secundarias

Fuente	Instrumento	Información
<i>Revistas Científicas</i> <i>Libros electrónicos</i> <i>Páginas web (INEC)</i>	<ul style="list-style-type: none">- Investigaciones previas- Censo Nacional	<ul style="list-style-type: none">- Definiciones, tipos y estrategias de marketing- Técnicas e instrumentos de investigación- Resultados obtenidos en las investigaciones.
<i>Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria</i>	<ul style="list-style-type: none">- Información publicada	<ul style="list-style-type: none">- Estatutos de la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña aprobados.

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población objeto de estudio en esta investigación, es la población del cantón Marcelino Maridueña, que de acuerdo con la proyección realizada por el Instituto

Nacional de Estadística y Censo (INEC) es de 13.044 habitantes. El 60.8% de la población reside en el área urbana 7.931 habitantes y el 30.2% se encuentra en el área rural.

También para este estudio se tomo la totalidad de la población de socios de la cooperativa de transporte Marcelino Maridueña siendo esta de 42.

Tabla 3:

Proyección de la población del Cantón Coronel Marcelino Maridueña

Nombre de cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Coronel Marcelino Maridueña	12524	12603	12677	12749	12816	12879	12938	12993	13044	13090	13132

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, [INEC],(2019)

A partir de la información obtenida en el INEC y en el registro de socios de la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña se estableció la población para el presente trabajo de investigación.

Tabla 4:

Población

Descripción	Cantidad
Usuarios del servicio	7931
Socios de la Cooperativa	42

Fuente: INEC (2019) & Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña [Coop. M.M.] (2019)
Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez,S. (2019)

3.5.2 Muestra

Para la muestra representativa de los habitantes del cantón Marcelino Maridueña, se determinará mediante la fórmula aplicada para la población finita, es decir, 7.931 habitantes, donde la cantidad expuesta se aplicará a la encuesta en curso.

Esto considera que es fundamental aplicar y ejecutar la fórmula para la población finita, la cual se puede medir a través de ésta.

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

N = Población = 7931

P = Probabilidad de éxito = 0,5

Q = Probabilidad de fracaso = 0,5

P*Q= Varianza de la Población = 0,25

E = Margen de error = 5,00%

NC (1- α) = Confiabilidad = 95%

Z = Nivel de Confianza = 1,96

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 7931}{(0.05)^2 * (7931) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 7931 * 0.25}{0.0025(7931) + 3.8416 * 0.25}$$

$$\frac{7616,9324}{19,8275 * 0,9604}$$

$$n = \frac{7616,9324}{19,042331}$$

$$n = 400$$

Mediante la fórmula, se logró obtener las cantidades de usuarios del servicio a quienes se les debe aplicar el instrumento de investigación en este caso la encuesta.

Con relación al número de socios se tomó la totalidad de éstos, dado su número reducido y de fácil acceso.

3.6 Resultado del estudio aplicado a usuarios y socios

3.6.1 Análisis del estudio de mercado y estado actual del sistema de transporte ofertado por la Cooperativa de transporte Marcelino

En este apartado se exponen los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, misma que tuvo como finalidad analizar el estado actual del servicio de transporte y realizar el estudio de mercado de la oferta de servicio que realiza la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña.

Encuesta dirigida a los usuarios.

1. ¿Cómo evalúa usted el servicio de transporte de la cooperativa Marcelino Maridueña?

Tabla 5:

Evaluación del servicio de transporte brindado.

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy Bueno	29	7%
	Bueno	143	36%
	Malo	167	42%
	Pésimo	61	15%
Total		400	100%

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez,S. (2019)

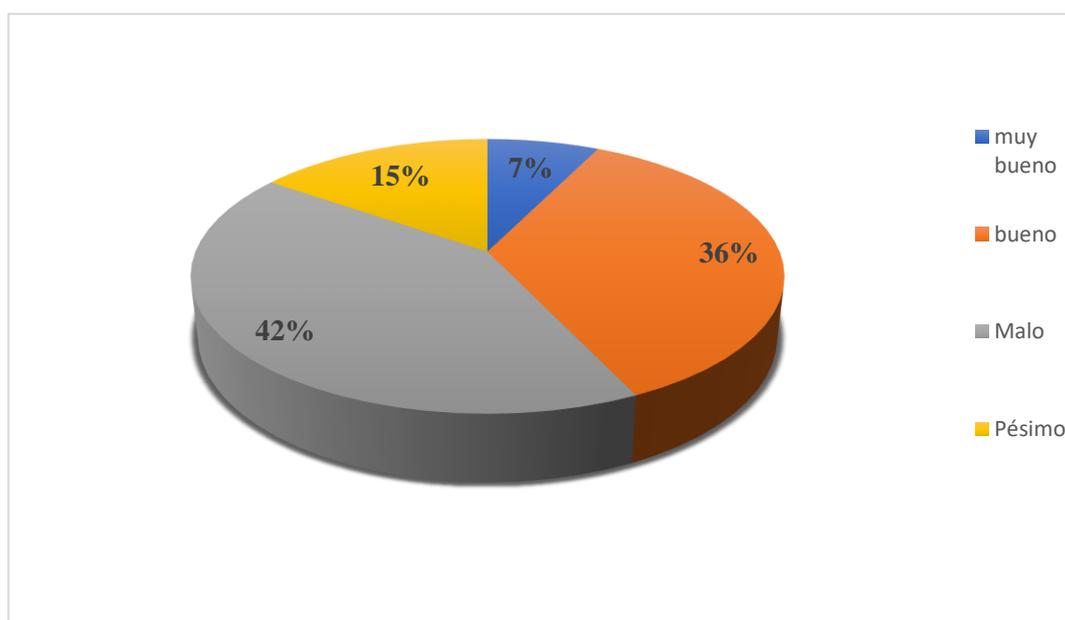


Figura 11: Evaluación del servicio de transporte brindado
Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez,S. (2019)

Como resultado del estudio aplicado para evaluar el servicio de transporte de la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña encontramos que, el 43% de los encuestados consideran que el servicio ofrecido es bueno, seguido por un 57% que considera que es malo por motivos de comodidad, rutas y frecuencias.

2. ¿Cuál de las rutas que oferta la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña es la que utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 6:

Rutas con mayor demanda

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
2	Marcelino Maridueña - Guayaquil	204	51%
	Marcelino Maridueña - Naranjito	83	21%
	Marcelino Maridueña - Milagro	91	23%
	Marcelino Maridueña - Recinto la Isla	22	6%
Total		400	100%

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez,S. (2019)

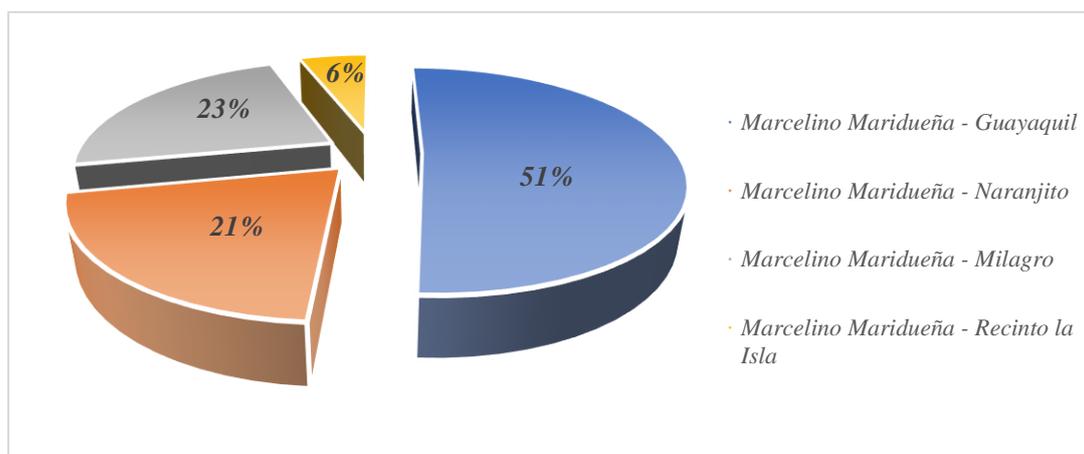


Figura 12: Rutas con mayor demanda

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez,S. (2019)

De acuerdo con los datos obtenidos del estudio aplicado, se puede inferir que la ruta con mayor demanda es la de Marcelino Maridueña – Guayaquil, mientras que la ruta Marcelino Maridueña – Recinto la Isla es la menos demanda tal como se muestra en la tabla 6.

3. ¿Cuáles de las siguientes rutas propuestas, considera usted que la cooperativa debería implementar?

Tabla 7:

Oferta de incremento de rutas de servicio de transporte intercantonal

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
3	Marcelino Maridueña - La Troncal	189	47%
	Marcelino Maridueña - El Triunfo	57	14%
	Marcelino Maridueña - Yaguachi	154	39%
Total		400	100%

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

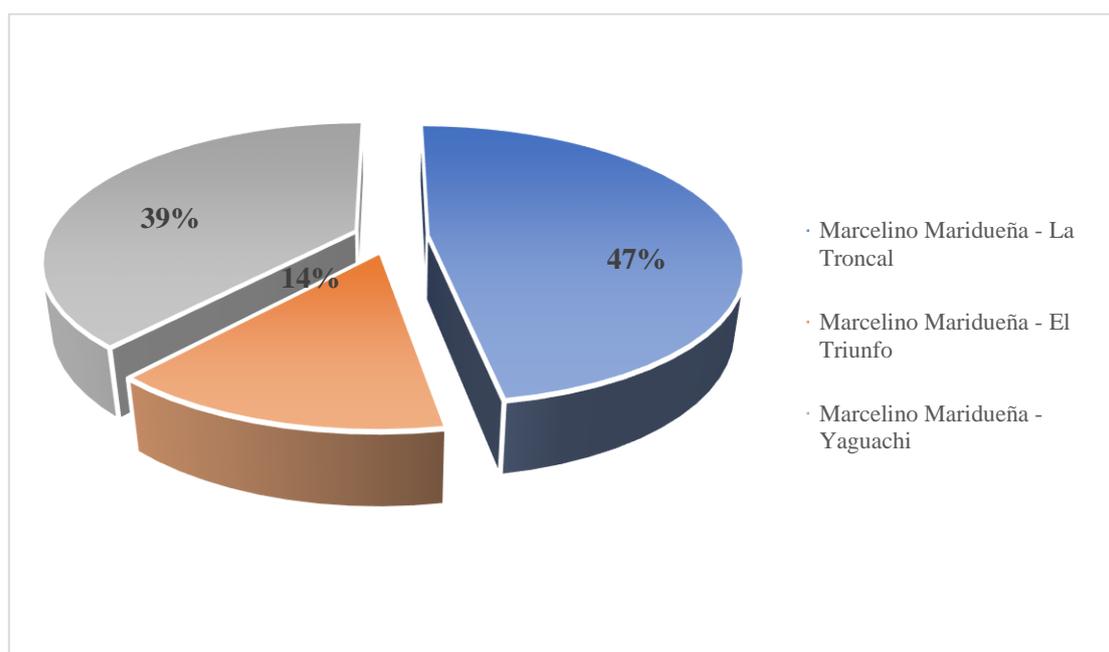


Figura 13: Oferta de incremento de rutas de servicio de transporte intercantonal

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

Con base en la encuesta aplicada a los habitantes de la zona urbana del cantón Marcelino Maridueña, quienes manifestaron que la cooperativa de transporte debería incrementar en su oferta las rutas: Marcelino Maridueña – La troncal, Marcelino Maridueña – El Triunfo y Marcelino Maridueña – Yaguachi obteniendo un grado de aceptación equivalente al 47%, 14% y 39% respectivamente.

4. ¿Cuál es el promedio de viaje que realizas semanalmente?

Tabla 8:

Frecuencia de uso

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
4	1 vez a la semana	36	9%
	3 veces a la semana	108	27%
	1 vez al mes	15	4%
	Todos los días	241	60%
Total		400	100%

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

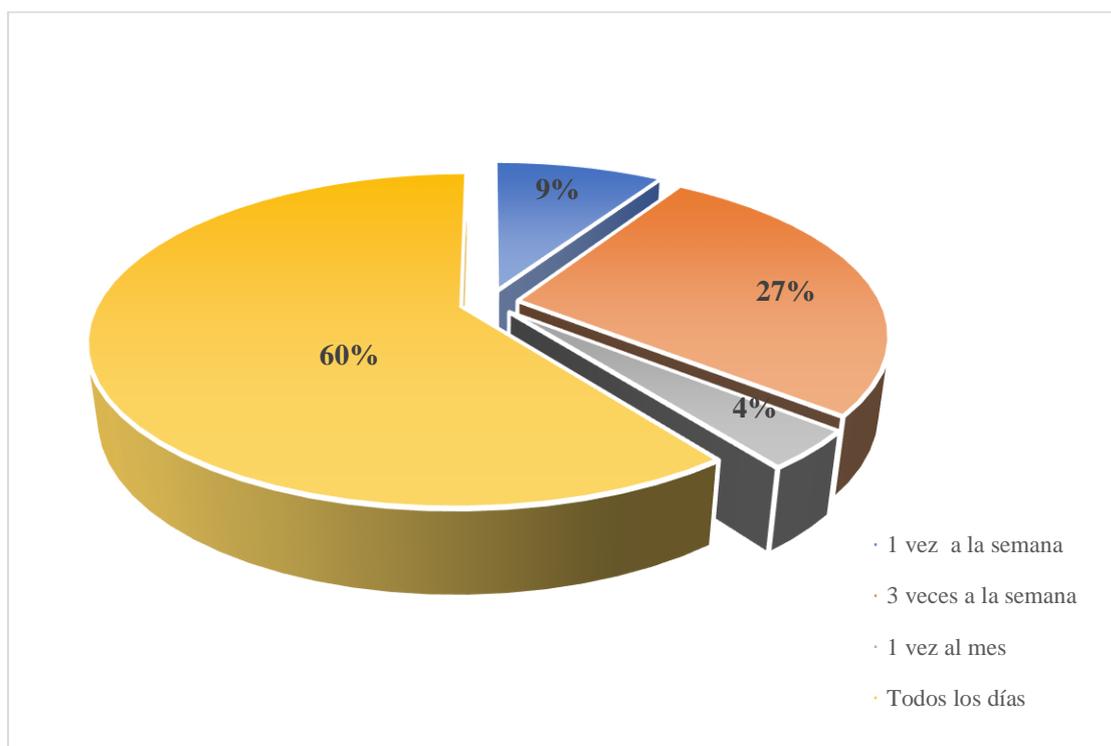


Figura 14: Frecuencia de uso

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

De acuerdo con lo manifestado por los usuarios, el uso frecuente del servicio es de 60% de la población que lo utiliza todos los días, seguido por aquellos que la usan 3 veces por semana con un 27%, mientras que aquellos que lo usan 1 vez por semana o 1 vez al mes es tan solo un 9 y 4% respectivamente (Ver figura 14).

5. ¿Motivos por lo que debe utilizar el servicio transporte de la cooperativa Marcelino Maridueña?

Tabla 9:

Actividades de uso

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
5	Trabajo	220	55%
	Ir a los centros educativos (escuela, colegios o universidad)	129	32%
	Realizar compras o pagos	36	9%
	Por razones de ocio	15	4%
Total		400	100%

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

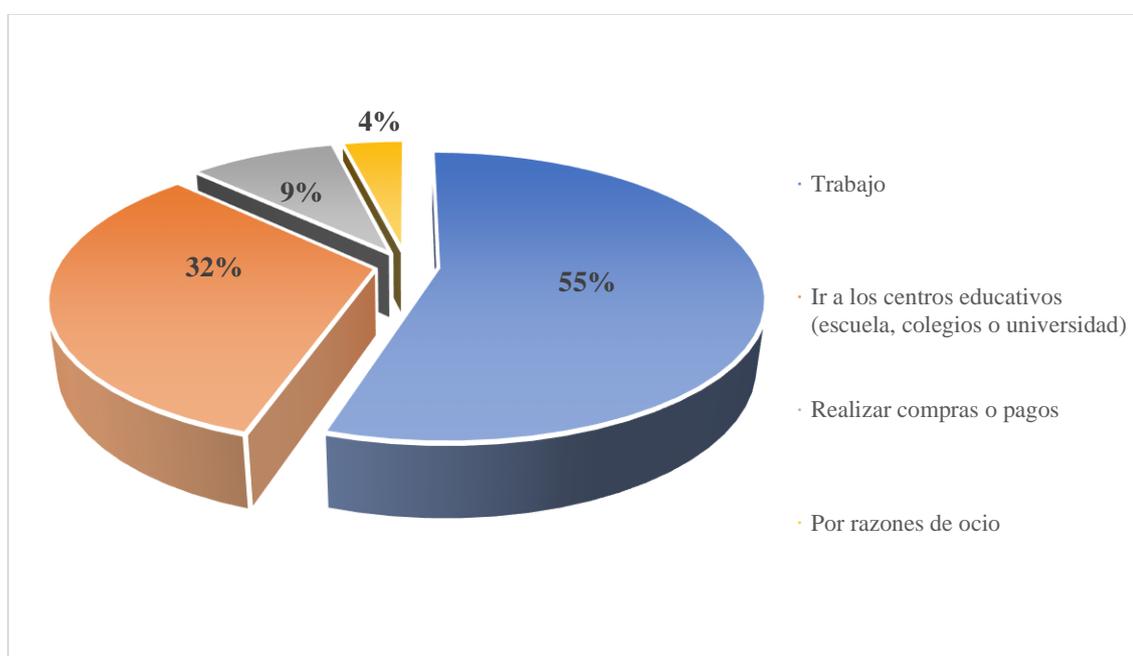


Figura 15: Actividades de uso

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

Es importante mencionar que, muchas de las personas que usan el servicio de transporte de la Cooperativa de Marcelino Maridueña son por razones de acudir a sus trabajos o centros educativos como escuelas, colegios y/o universidades, que representan el 55% y 32% respectivamente, mientras que los usuarios que lo hacen para realizar otros trámites ya sean de pagos, de compras, o realizar actividades de recreación, representan el 4% y 9% respectivamente.

6. ¿Cómo calificas las condiciones generales de las unidades de transporte de la cooperativa?

Tabla 10:

Estado de las unidades de acuerdo con los usuarios

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
6	Buena	63	16%
	Muy Buena	8	2%
	Mala	258	64%
	Pésima	71	18%
Total		400	100%

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

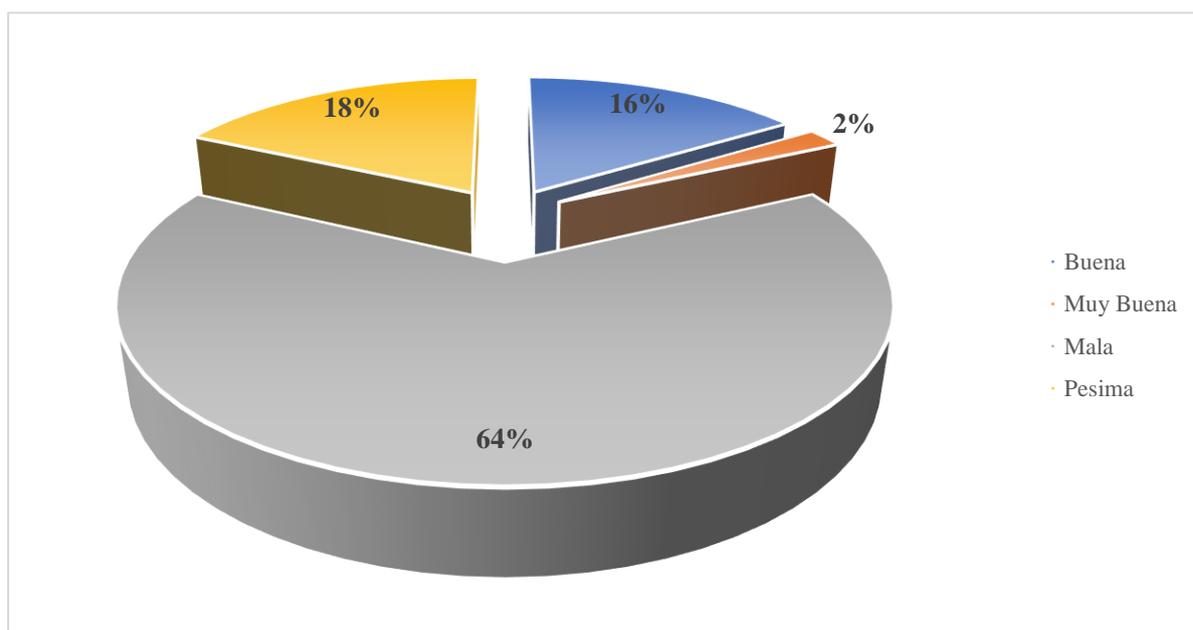


Figura 16: Estado de las unidades de acuerdo con los usuarios
Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

En el estudio realizado, se pudo determinar que desde la perspectiva del usuario el estado de las unidades con las que cuenta la cooperativa de transporte es: el 64% se encuentran en mal estado, 18% en pésimo estado, en buen estado el 16% y en muy bueno corresponde al 2%.

7. ¿Cuál es la principal razón por la que utilizas el medio de transporte?

Tabla 11:

Razones por las que utiliza el servicio de transporte

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
7	Es más, cómoda	11	3%
	Es mi única opción	173	43%
	Es más rápida	18	5%
	Me deja cerca de mi destino	198	50%
Total		400	100%

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

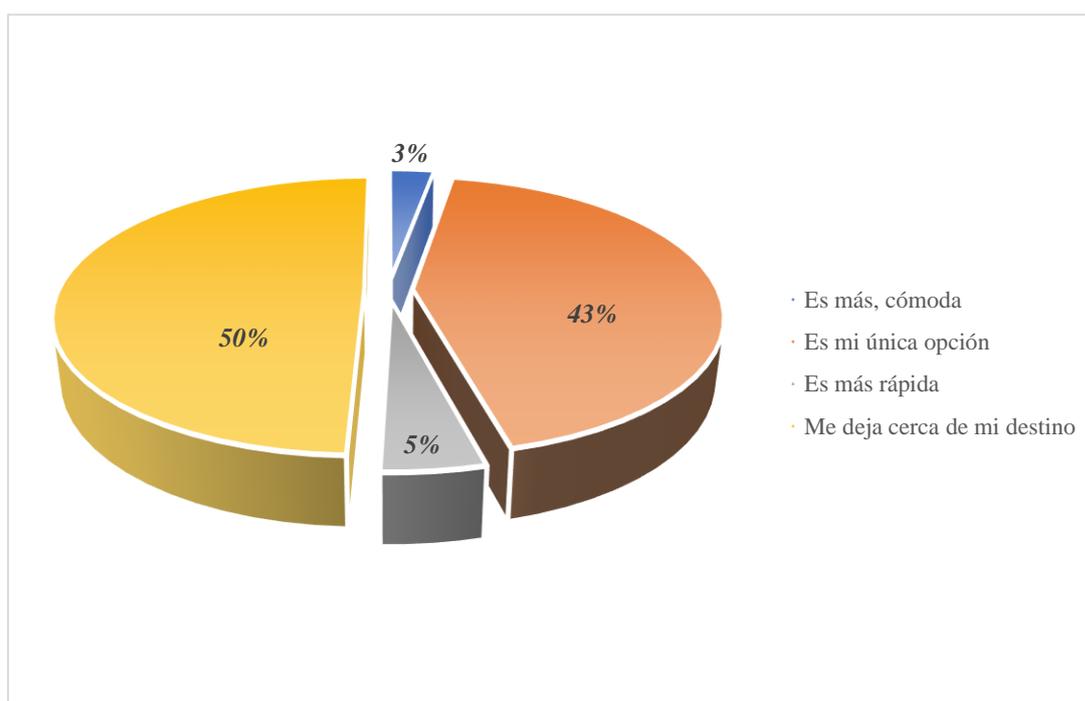


Figura 17: Razones por las que utiliza el servicio de transporte

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

A partir del análisis realizado, y en base a lo manifestado por los usuarios, la principal razón por la que ellos utilizan el servicio de transporte es en un 50% por que los deja cerca de sus destinos sean estos trabajos o centros de estudios principalmente, seguido con 43% porque no tienen otra opción para elegir y el 7% restante por motivos de comodidad y rapidez.

8. ¿En cuanto al servicio, en que aspectos le gustaría que mejorara la cooperativa de transporte Marcelino Maridueña?

Tabla 12:

Aspectos para mejorar por parte de la Coop. M.M.

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
8	Estado de las unidades	125	31%
	Frecuencias de las unidades	118	30%
	Limpieza	7	2%
	Seguridad para los usuarios	44	11%
	Tiempo de traslado	106	27%
Total		400	100%

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

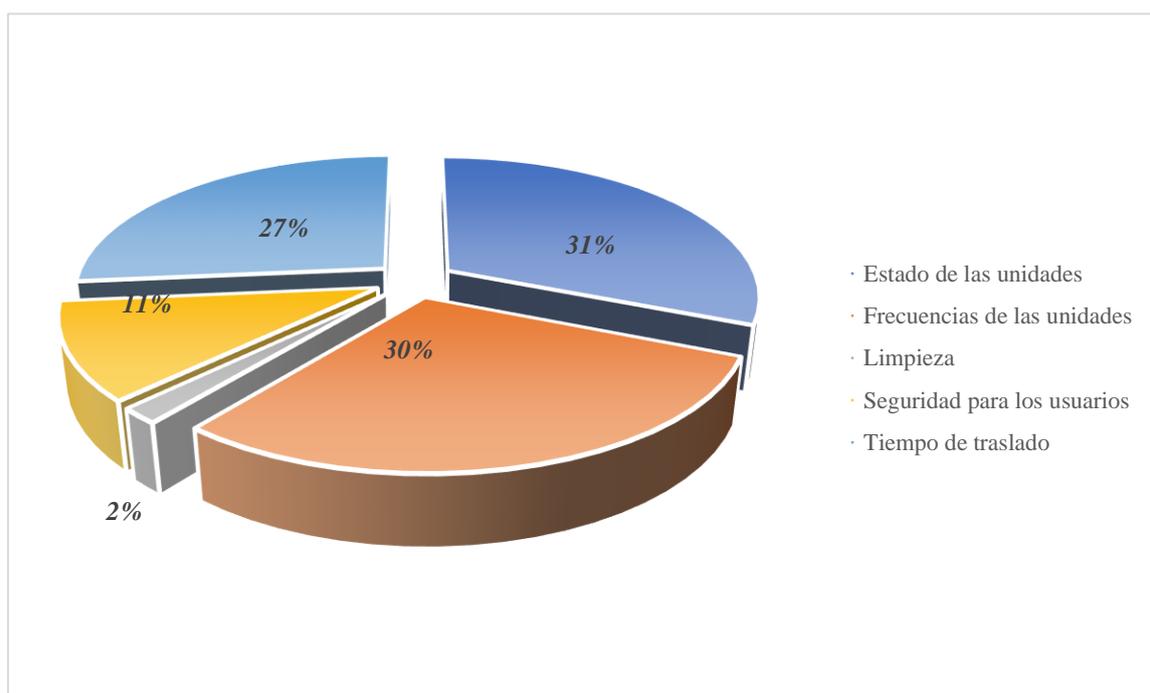


Figura 18: Aspectos para mejorar por parte de la Coop. M.M.
Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

En base al estudio realizado, se puede inferir que los aspectos que la Coop. M.M. debe considerar en pro de brindar un servicio eficiente y de calidad a sus usuarios, se encuentran el tiempo de estado de las unidades, frecuencias de tiempo de traslado que representan el 31%, 30% y 27% respectivamente.

9. ¿Usted cómo residente del cantón Marcelino Maridueña considera oportuno que se incremente el servicio de encomiendas a domicilio por parte de la cooperativa?

Tabla 13:

Incorporación de Servicio de Encomiendas a Domicilio

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
9	Si	283	71%
	No	22	6%
	Tal vez	95	24%
Total		400	100%

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

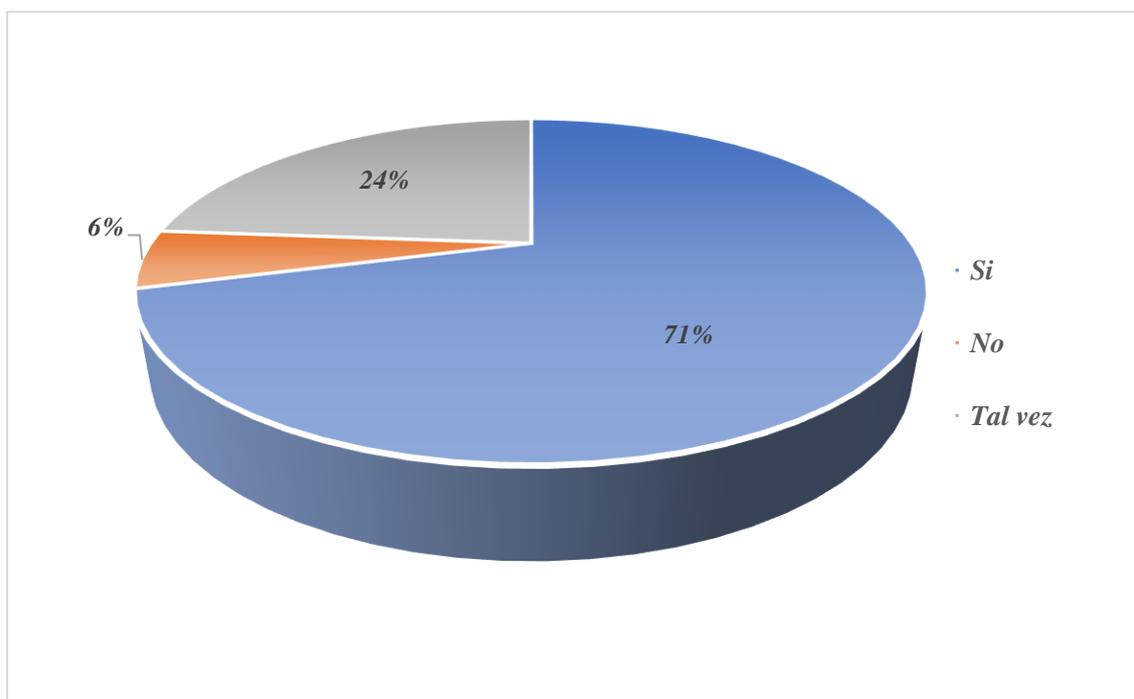


Figura 19: Incorporación de Servicio de Encomiendas a Domicilio

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

Ante la posibilidad de la incorporación del servicio de encomienda a domicilio, por parte de la Cooperativa Marcelino Maridueña, los usuarios presentan un grado de aceptación del 71%, esto puede deber a las facilidades que representa recibir en casa las encomiendas sin tener que movilizarse y optimizando el tiempo de recepción.

3.6.2 Análisis de las encuestas aplicadas a los socios

En este apartado se exponen los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa de transporte Marcelino.

1. ¿Desde cuándo forma parte de la cooperativa de transporte Marcelino Maridueña?

Tabla 14:

Tiempo de pertenecer a la Cooperativa Marcelino Maridueña

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	0 a 10 años	5	12%
	11 a 20 años	4	10%
	21 a 30 años	4	10%
	31 a 40 años	29	69%
Total		42	100%

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

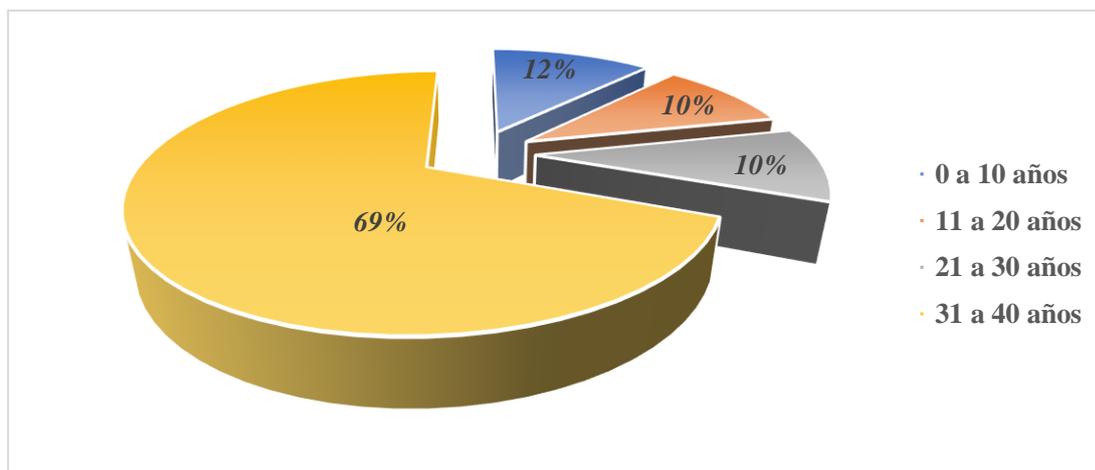


Figura 20: Tiempo de pertenecer a la Cooperativa Marcelino Maridueña
Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

De la información recopilada, se establece que el 79% de los socios tienen más de 20 años perteneciendo a la cooperativa, motivo que genera una barrera para una posible implementación de cambios profundos en la administración y gestión de ésta. También se concluye que menos del 12% de los socios se han integrado a la misma en los últimos 10 años.

2. ¿De qué año es su unidad?

Tabla 15:

Antigüedad de las unidades

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
2	0 a 5 años	4	10%
	6 a 10	6	14%
	10 a 15 años	9	21%
	16 a 20 años	23	55%
Total		42	100%

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

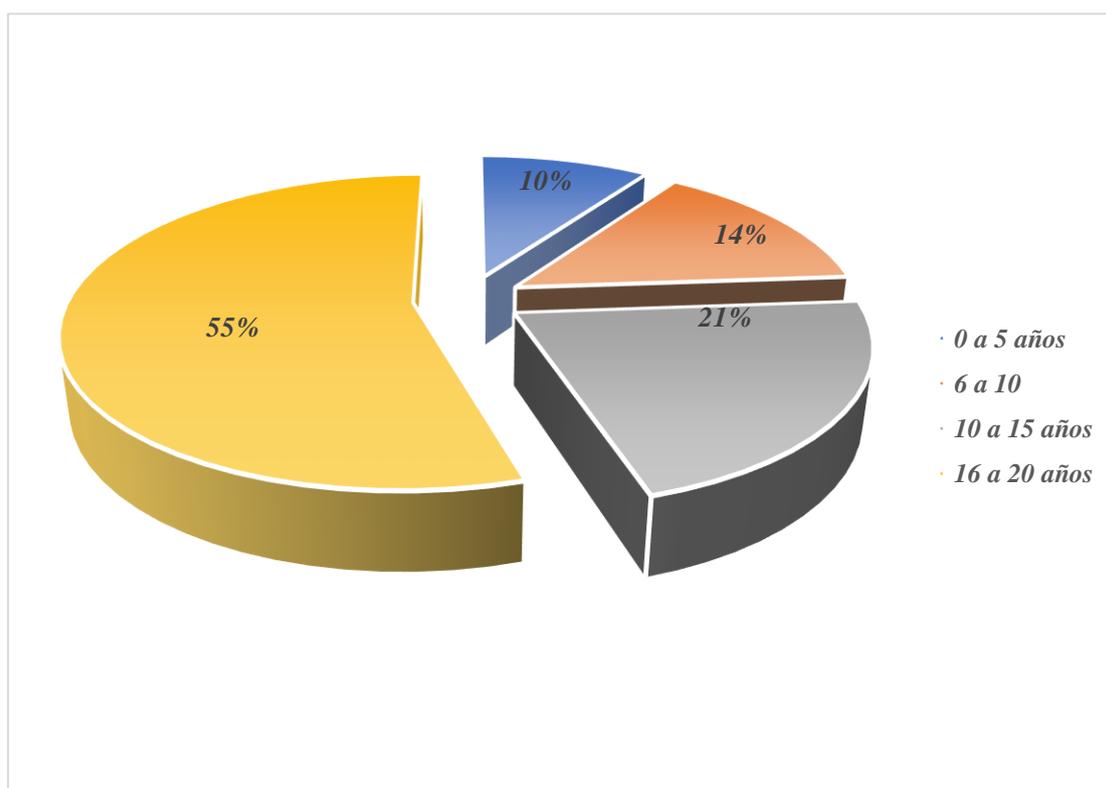


Figura 21: Antigüedad de las unidades

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

Se concluye que el 76% de las unidades tienen más de 10 años de uso, esto refleja la poca capacidad que tienen los socios para adquirir unidades de óptimas condiciones y la poca colaboración por parte de la cooperativa para mantener las unidades confortables.

3. ¿Cada cuánto tiempo realiza mantenimiento a su unidad?

Tabla 16:

Frecuencia en las que se realizan los mantenimientos de las unidades

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
3	Mensual	18	43%
	Bimensual	12	29%
	Trimestral	9	21%
	Cuatrimestral	3	7%
Total		42	100%

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

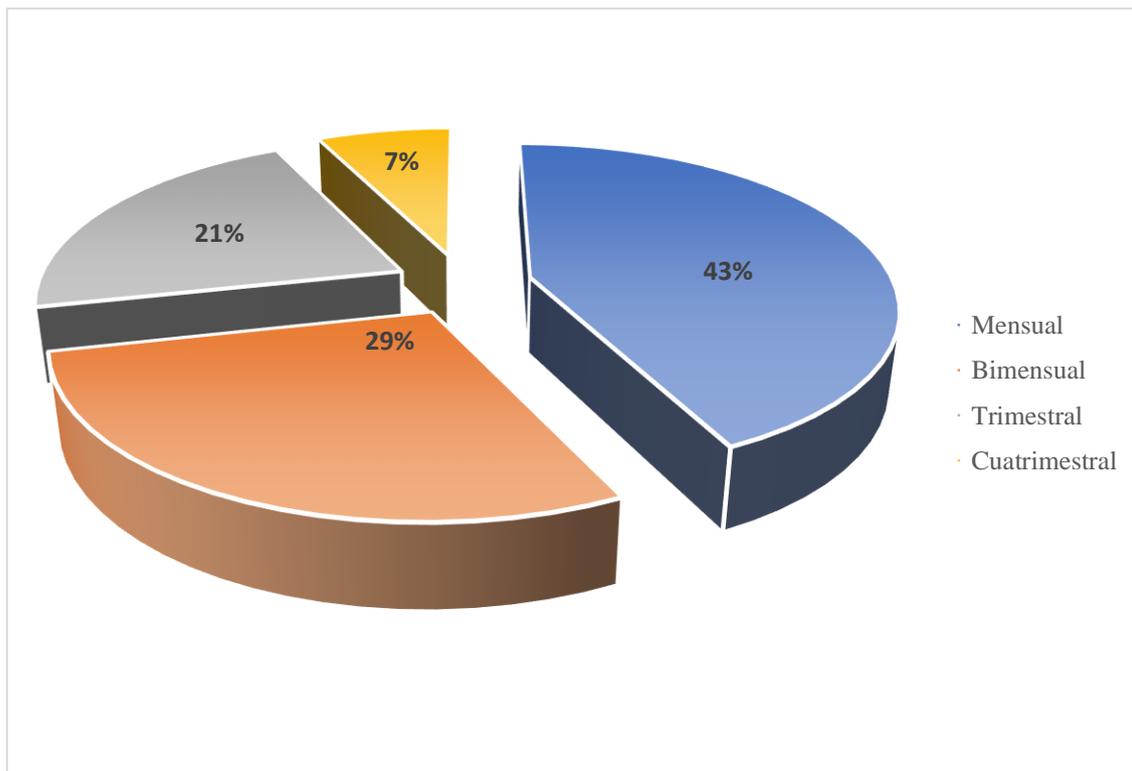


Figura 22: Frecuencia en las que se realizan los mantenimientos de las unidades

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

Se establece según datos recopilados que, el 72% de las unidades necesitan algún tipo de mantenimiento cada dos meses, generando un gasto que debe ser presupuestado por los socios de forma obligatoria.

4. ¿Cuál de las siguientes rutas propuestas, considera usted como socio que debería implementar la cooperativa de transporte?

Tabla 17:

Cuál sería la ruta que se debería incrementar basados en la rentabilidad que le representa

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
4	Marcelino Maridueña - La Troncal	20	48%
	Marcelino Maridueña - El Triunfo	12	29%
	Marcelino Maridueña - Yaguachi	2	5%
	Ninguna	8	19%
Total		42	100%

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

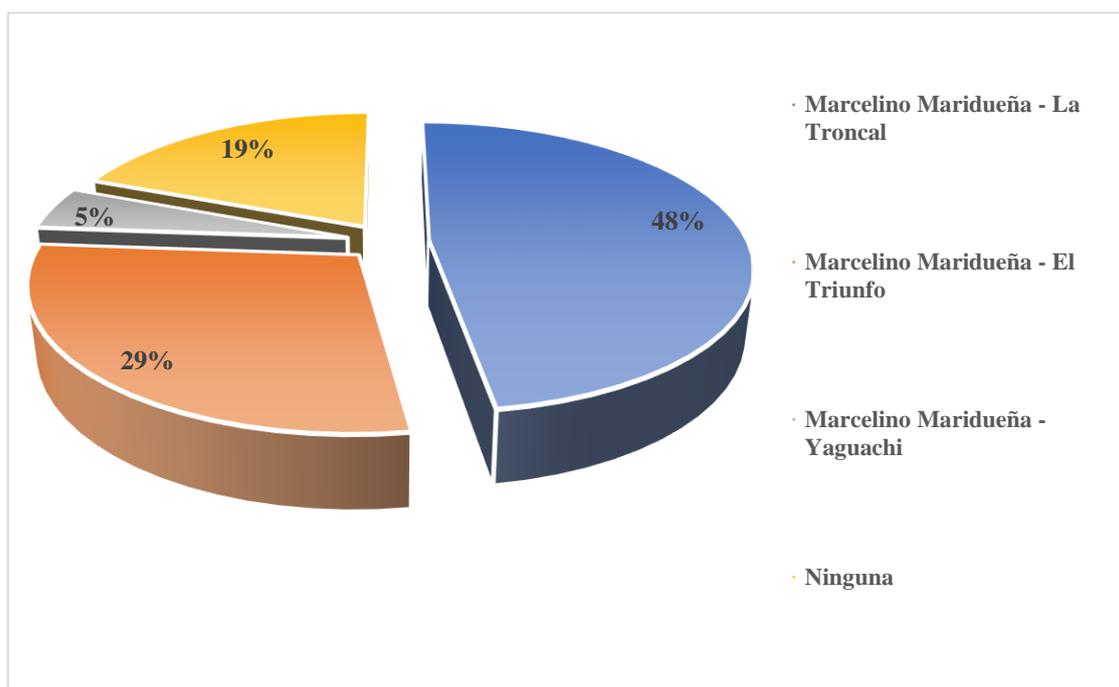


Figura 23: Cual sería la ruta que se debería incrementar basados en la rentabilidad que le representa
Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

De acuerdo con el análisis de datos realizado, el 48% de los socios consideran que, de incrementarse una ruta, se debería implementar la de Marcelino Maridueña - La Troncal, por motivos de mayor afluencia de usuarios que se beneficiarían del servicio y por motivos de logística.

5. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que le genera como socio, el pertenecer a la cooperativa?

Tabla 18:

Nivel de satisfacción de pertenecer a la Cooperativa Marcelino Maridueña

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
5	Muy satisfactoria	2	5%
	Satisfactoria	7	17%
	Poco satisfactoria	22	52%
	Insatisfactoria	11	26%
Total		42	100%

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

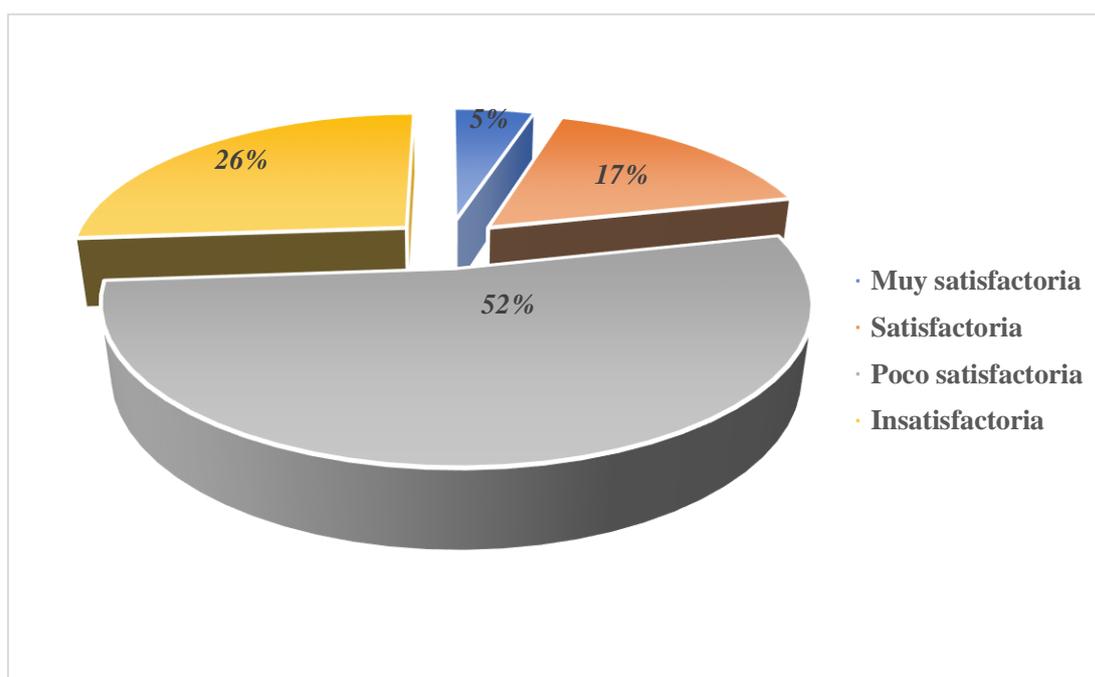


Figura 24: Nivel de satisfacción de pertenecer a la Cooperativa Marcelino Maridueña
Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

De la información recopilada, se obtiene que solo el 22% de los socios está a gusto por pertenecer a la cooperativa y la gran mayoría siendo el 78% no muestra mayor satisfacción, por motivos de la falta de apoyo que esta cooperativa muestra para los socios y también por los altos aportes que esta exige comparados a los beneficios brindados

6. ¿Cuáles son los aspectos que usted consideraría al momento de solicitar un crédito interno a la cooperativa?

Tabla 19:

Aspectos que usted consideraría al momento de solicitar un crédito interno a la cooperativa.

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
6	Flexibilidad en pagos	20	48%
	Atención rápida	4	10%
	Sin intereses	16	38%
	buen servicio	2	5%
Total		42	100%

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

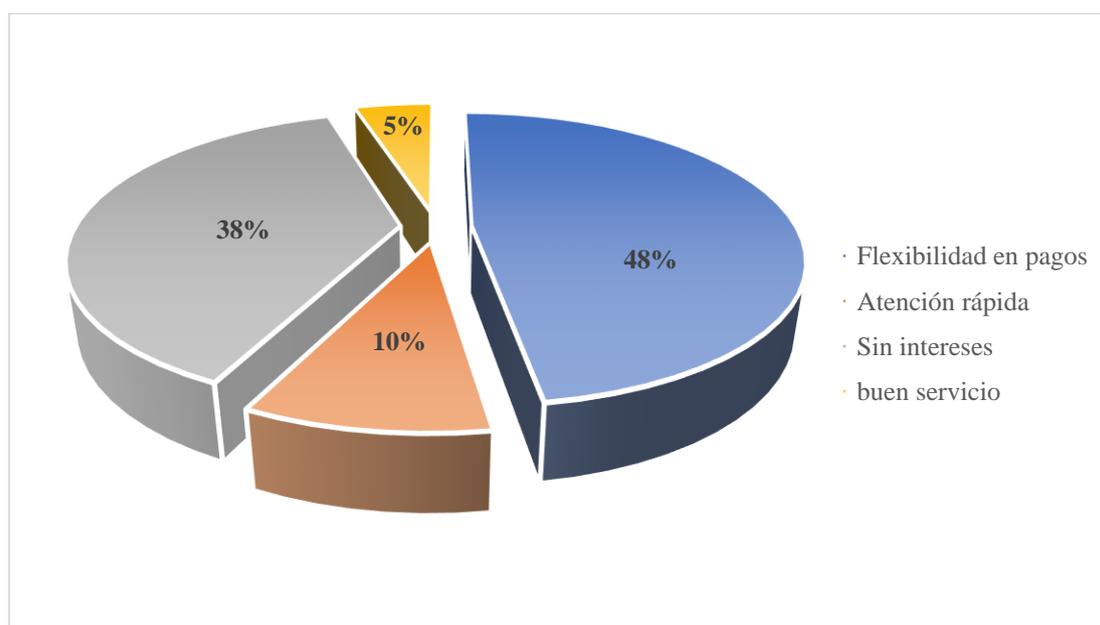


Figura 25: Aspectos que usted consideraría al momento de solicitar un crédito interno a la cooperativa
Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

De la información recopilada, se concluye que el 86% de los socios acuden a la cooperativa a solicitar un préstamo por su flexibilidad en los pagos y porque no cobra tasas de intereses por solicitar los mismos. Siendo este ítem el principal beneficio que brinda la cooperativa.

7. ¿Cómo considera el proceso administrativo para acceder a un préstamo en la cooperativa?

Tabla 20:

Cómo evalúa el proceso administrativo de la cooperativa

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
7	Muy bueno	7	17%
	Bueno	17	40%
	Malo	12	29%
	Pésimo	6	14%
Total		42	100%

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

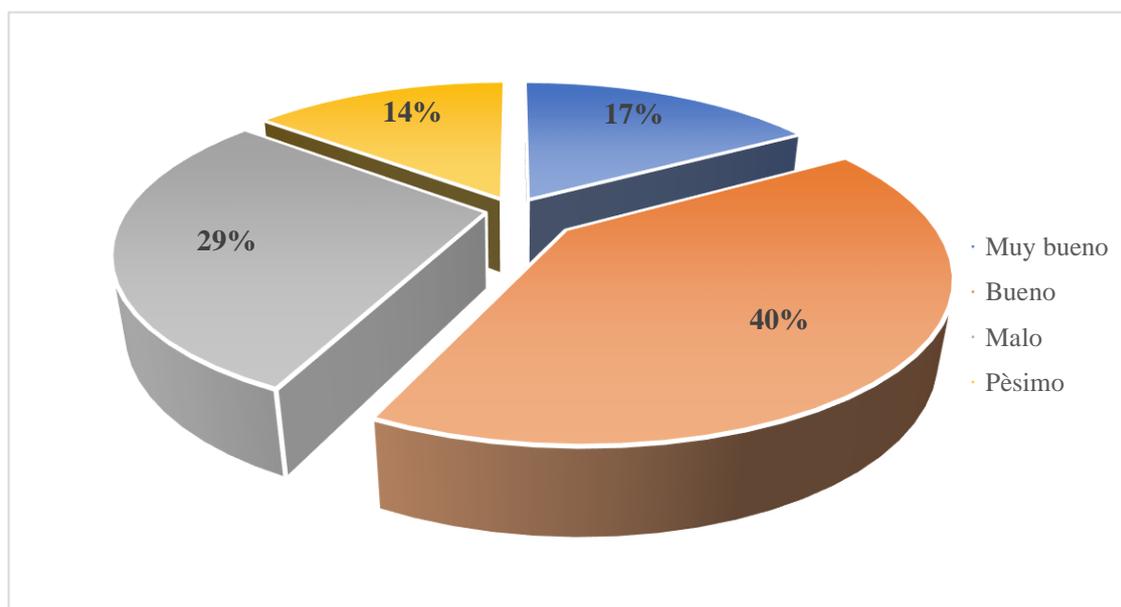


Figura 26: Como evalúa el proceso administrativo de la cooperativa
Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

La información obtenida refleja que el 57% de los socios considera aceptable la atención brindada por el área administrativa, al momento de solicitar un préstamo, aunque el 43% manifiesta inconformidad por motivos de que existen preferencias al momento de asignar los montos y cupos de estos.

8. ¿Cuál es el grado de satisfacción con la gestión realizada por los administrativos en eventos fortuitos?

Tabla 21:

Grado de satisfacción con la gestión de los administrados en eventos fortuitos.

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
8	Muy satisfactoria	0	0%
	Satisfactoria	4	10%
	Poco satisfactoria	9	21%
	Insatisfactoria	29	69%
Total		42	100%

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

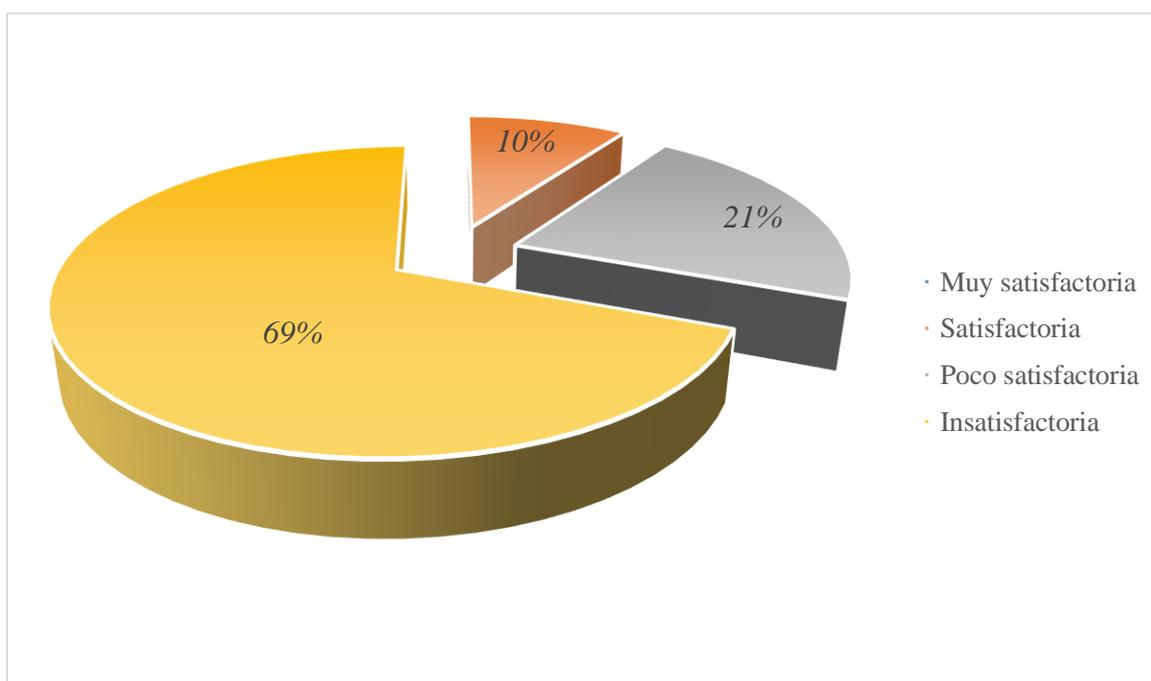


Figura 27: Grado de satisfacción con la gestión de los administrados en eventos fortuitos
Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

Según los datos recopilados se concluyó que, el 90% de los socios no están satisfechos por la gestión realizada por la cooperativa en eventos fortuitos, siendo así, que el socio y o chofer de las unidades tienen que ingeniárselas para solucionar por su propia cuenta los siniestros acontecidos en muchos de los casos.

9. ¿Cuál de estos beneficios brindados por la cooperativa considera usted que es el más beneficioso para los socios?

Tabla 22:

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
9	Fondos mortuorios	8	19%
	Seguros privados	10	24%
	Acceso a las instalaciones para eventos familiares	4	10%
	Préstamo para mantenimiento de unidades	20	48%
Total		42	100%

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

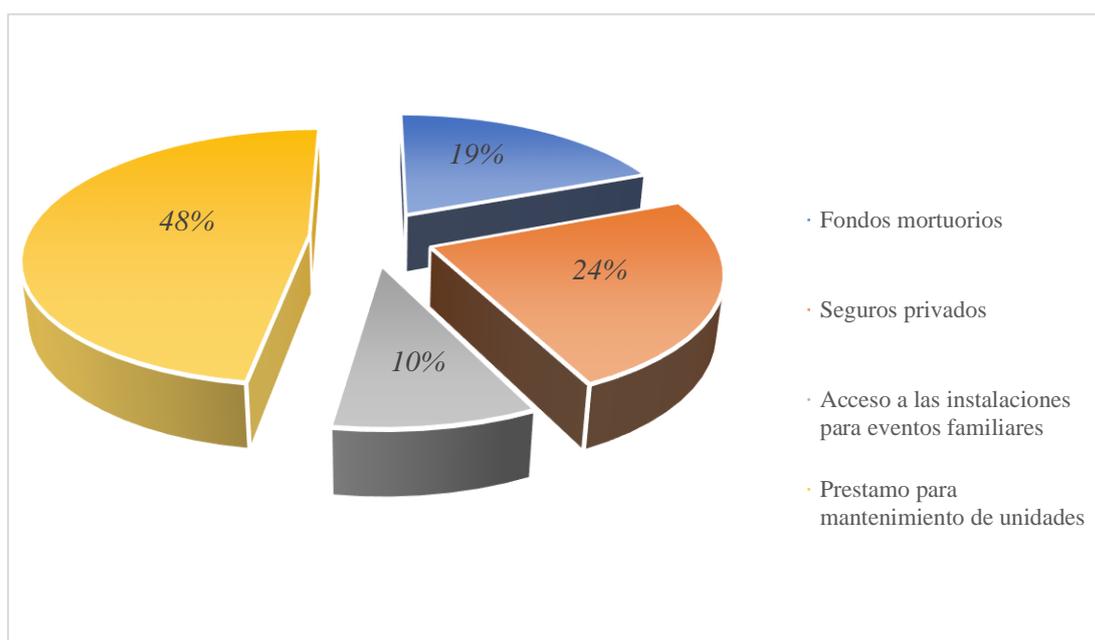


Figura 28: Beneficios brindados por la Coop. M.M. a sus socios
Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

De los datos obtenidos por parte de los socios, se manifiesta que el 48% de los socios encuentra el servicio de préstamos para mantenimiento de las unidades como el principal aporte que ofrece la cooperativa, seguido por los seguros privados con un 24%.

3.7 Conclusiones generales del proceso de investigación dirigida a los socios

Los resultados obtenidos en la encuesta a los socios, reflejaron datos interesantes como el tiempo que la gran mayoría de los socios han pertenecido a la cooperativa más de 20 años, reflejando una zona de confort difícil de cambiar. También se reflejó que tres cuartas partes de las unidades tienen más de 10 años de vida útil, lo que se hace imprescindible una inversión en cada una de ellas, cada dos meses, para mantenerlas operativas, siendo esto aún insuficiente para la satisfacción de los usuarios.

Los socios en su mayoría consideraron que se debería implementar una ruta adicional, que valla desde Marcelino Maridueña a La Troncal, ya que consideran que se podrían beneficiar por la cantidad de posibles usuarios que demandarían dicho servicio.

También se evidencio un descontento en mayor parte de socios, como falta de apoyo equitativo al momento de pedir un préstamo, existiendo preferencias personales, aunque eso no quiere decir, que dichos préstamos para mantenimiento de unidades ofertados por la cooperativa no sean atractivos, comparados con los del mercado y se evidenció como punto adicional una inconformidad por la falta de preocupación e interés oportuno al momento de eventos fortuitos en la carretera.

3.8 Conclusiones generales del proceso de investigación dirigida a los usuarios

De la información que se adquirió en la encuesta a los usuarios, se reveló que la mayoría de ellos sienten una inconformidad con el servicio recibido, por motivos referentes al estado de las unidades, frecuencias y tiempos de traslado de éstas, siendo estos tres ítems las problemáticas más importantes donde se debe hacer un análisis para poder encontrar soluciones y mejorar el servicio. Así mismo, se evidencio que la principal razón por la que los habitantes del cantón Marcelino utilizan el servicio de transporte de la cooperativa, es que las rutas ofertadas dejan a los usuarios cerca de sus destinos, seguido porque no tienen otra opción según manifiestan, también se concluyó como punto adicional que los dos motivos principales de utilización del servicio es por trabajo y educación.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE MARCELINO MARIDUEÑA

4.3 Diagnostico organización de la Coop. de Transporte Marcelino Maridueña

4.3.1 Misión

Ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio de transporte público intercantonal con seguridad y calidad, certificando la satisfacción de los usuarios, sembrando la cultura de mejora continua en el desarrollo integral de los socios y competitividad en el mercado.

4.3.2 Visión

Ser una cooperativa de transporte público reconocida a nivel interprovincial, ofreciendo un servicio eficiente, seguro y de calidad promoviendo el mejoramiento continuo de las unidades, desempeño laboral y como fruto de este desarrollo generar bienestar para los socios y usuarios.

4.3.3 Valores Corporativos

- **Puntualidad y desempeño:** En la cooperativa de transporte Marcelino Maridueña, buscamos que las rutas ofertadas al usuario sean planificadas en tiempos establecidos, optimizando el servicio.
- **Calidad:** Funcionar con los estándares de calidad y servicio interprovinciales, garantizando un alto nivel de servicio y así lograr fidelizar a nuestros clientes potenciales.

- **Seguridad:** Mediante programas de mejoramiento implementar acciones de manera preventiva el cual permita medir continuamente el riesgo en todos los procesos de manera permanente.
- **Vocación de Servicio:** Aplicando la amabilidad, respeto, y cordialidad en el servicio al usuario, logramos cumplir nuestro trabajo con eficiencia, generando mayor aceptación y rentabilidad.
- **Excelencia:** Día a día ofreciendo un servicio de calidad para el usuario se logra una diferenciación de la competencia, apegados a la misión de la cooperativa.
- **Profesionalismo:** Enfocándonos en que los empleados y socios apliquen valores como dedicación, seriedad, compromiso, se genera un ambiente laboral óptimo para brindar el mejor servicio.

4.3.4 Logotipo propuesto



Figura 29: logotipo propuesto - [Coop.M.M.], (2019)
Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

4.3.5 Organigrama estructural y funcional propuesto.

La estructura de la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña estaría integrada por Directiva Administrativa, que corresponden a tres socios, los cuales regularizan los estatutos internos para luego ser aprobados por el gerente y/o presidente respectivo. También contara con la Directiva de Vigilancia, que consta de tres socios, los cuales estarán encargados de verificar y administrar los gastos de la Cooperativa para evitar déficits económicos en la organización. El Personal de Oficina estaría integrado por siete secretarias y un mensajero.

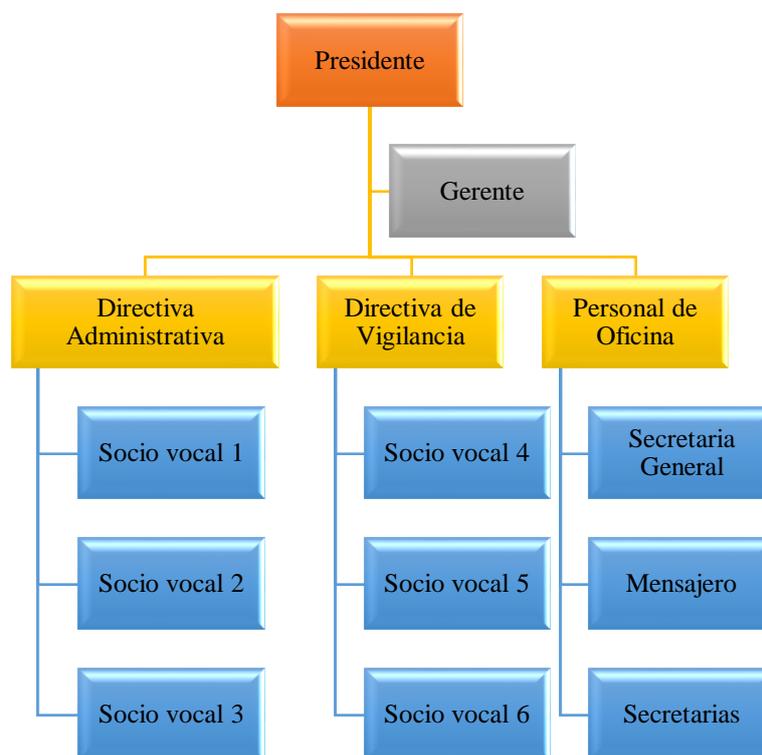
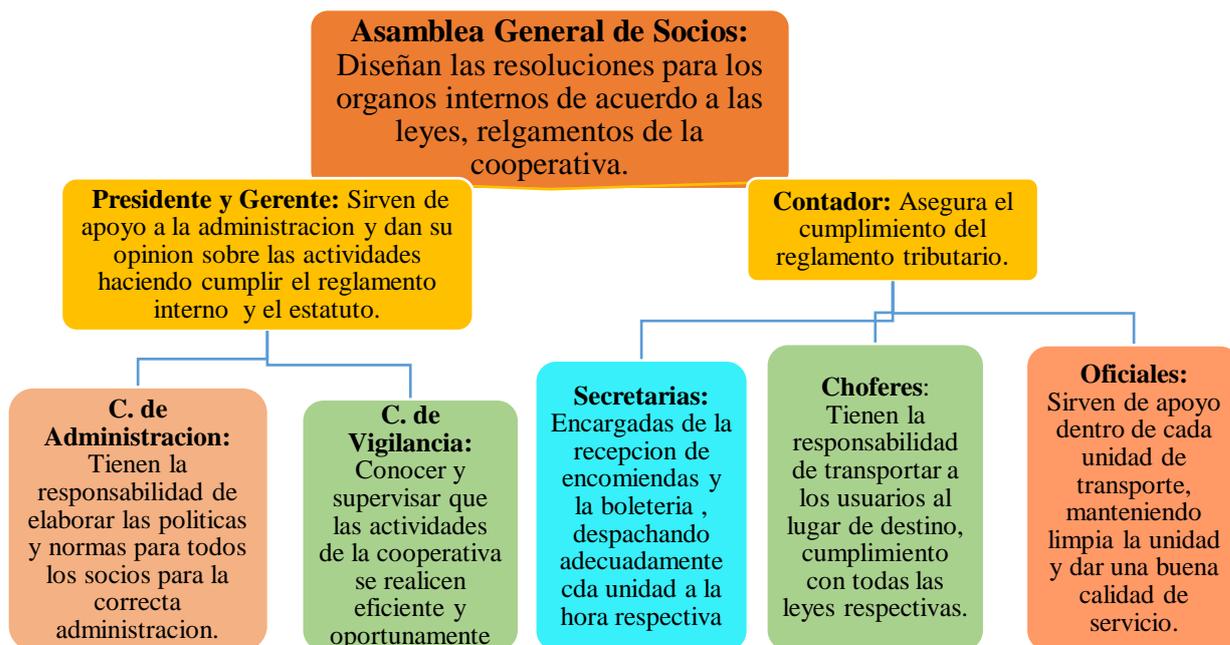


Figura 30: Organigrama Estructural - [Coop.M.M.], (2019)
Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

Organigrama Funcional de la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña.



Fuente: Investigación de Campo

Figura 31: Organigrama Funcional - [Coop.M.M.], (2019)

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

4.3.6 Análisis externo microentorno, Matriz de las cinco fuerzas de Porter

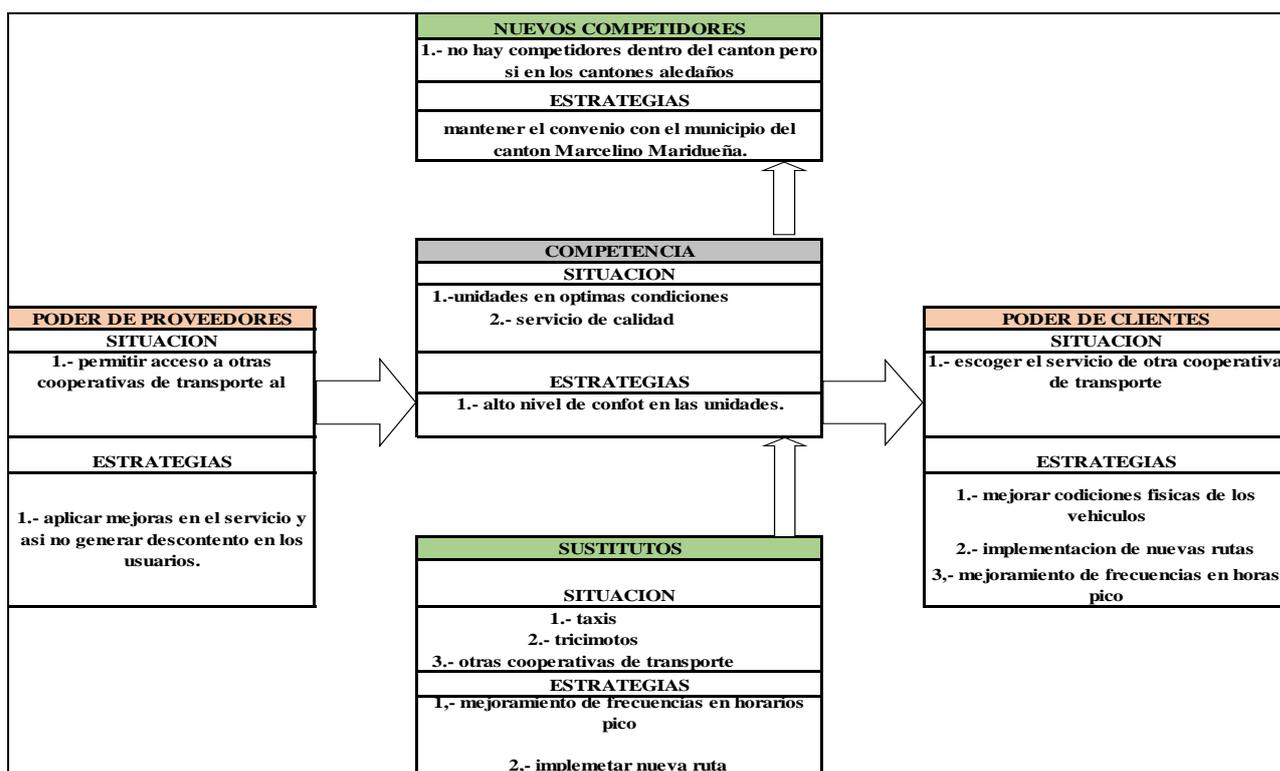


Figura 32: Análisis del mercado y la competencia - El Modelo de las 5 Fuerzas Porter

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

4.3.7 Análisis DAFO

Una vez realizado los respectivos análisis de macro y micro entorno se obtuvieron las siguientes Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas:

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>d.1. No cuenta con la filosofía empresarial y estructura organizacional d.2. Unidades de transporte descontinuadas d.3. No cuentan con estrategias de publicidad</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>a.1. Elevado costo de las unidades nueva a.2. Dificultad para acceder a un crédito a.3. Competencia debido al servicio que oferta</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F.1. años en el mercado brindando el servicio f.2. Conocimiento del sector de transporte f.3. Acceso a créditos para mantenimientos de las unidades f.4. Única cooperativa de transporte autorizada en el cantón</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>o.1 mejoramiento de vías intercentonales o.2. Incorporar rutas de servicio 0.3. Incrementar las frecuencias del servicio o.4 Realizar publicidad de los servicios ofertados</p>

Figura 33: Análisis Estratégico con la Matriz DAFO
 Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

Por medio de la matriz DAFO análisis se establece como estrategia FO para la cooperativa de transporte Marcelino Maridueña, la diversificación de los servicios que oferta, tomando como referencia que cuenta con años en el mercado brindando el servicio de transporte y cuentan con el respaldo de las autoridades del cantón, quienes han brindado la autorización para que sea la única cooperativa que tiene acceso directo a la ciudad, de esta forma se podrá establecer una estrategia estacional dirigida a los clientes.

Tabla 23:

Matriz Cruzada Fortalezas – Oportunidades

		OPORTUNIDADES		
		O1	O2	O3
FORTALEZAS	F1	3	4	3
	F2	1	2	2
	F3	2	3	3
	F4	1	3	2
TOTAL	20	7	3	10

Nota: Las fortalezas se usan para tomar ventaja en cada una las oportunidades. 0=En total desacuerdo, 1= No está de acuerdo, 2= Está de acuerdo, 3= Bastante de acuerdo y 4=En total acuerdo

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

4.3.7.1 Estrategia FA (Fortalezas – Amenazas)

Frente a la competencia, existiendo la posibilidad de que siga incrementándose y considerando que las estrategias FO, DO y FA están alineadas a un plan de marketing exitoso para el buen desempeño de la empresa.

Tabla 24:

Matriz cruzada Fortalezas – Amenazas

		AMENAZAS		
		O1	O2	O3
FORTALEZAS	F1	3	3	3
	F2	2	2	2
	F3	3	2	3
	F4	4	2	3
TOTAL	32	12	9	11

Nota: Las fortalezas evaden el efecto negativo de las amenazas. 0=En total desacuerdo, 1= No está de acuerdo, 2= Está de acuerdo, 3= Bastante de acuerdo y 4=En total acuerdo

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

4.1.7.2 Estrategia DO (Debilidades – Oportunidad)

Siendo la estrategia DO aquella donde se tiene como objetivo alinear una debilidad con una fortaleza propia de la actividad empresarial, tenemos como táctica primordial del responsable de marketing, posicionar a la cooperativa de transporte Marcelino Maridueña como un referente en el servicio que se brinda a los usuarios.

Tabla 25:

Matriz cruzada Debilidades – Oportunidades

		OPORTUNIDADES			
		O1	O2	O3	
DEBILIDAD ES	F1	2	4	3	
	F2	3	3	3	
	F3	2	4	3	
	F4	3	3	2	
TOTAL		35	10	14	11

Nota: Superamos las debilidades tomando ventaja de las oportunidades 0=En total desacuerdo, 1= No está de acuerdo, 2= Está de acuerdo, 3= Bastante de acuerdo y 4=En total acuerdo

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

4.1.7.3. Estrategia DA (Debilidades – Amenazas)

La administración debe considerar como estrategia DA prioritaria, establecer una campaña publicitaria que permita dar a conocer la gama de servicios que la cooperativa de transporte Marcelino Maridueña pone a disposición de los usuarios.

Tabla 26:

Matriz cruzada Debilidades – Amenazas

		OPORTUNIDADES			
		O1	O2	O3	
DEBILIDADES	F1	3	4	3	
	F2	3	1	3	
	F3	2	1	3	
	F4	3	1	2	
TOTAL		29	11	7	11

Nota: Las debilidades intensifican notablemente el efecto negativo de las amenazas 0=En total desacuerdo, 1= No está de acuerdo, 2= Está de acuerdo, 3= Bastante de acuerdo y 4=En total acuerdo

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

Tabla 27:

Síntesis de resultados de la matriz cruzada

Relaciones	Puntuación	Tipología de estrategia	Descripción
FO	20	Estrategia Ofensiva	Deberá adoptar estrategias de crecimiento
AF	32	Estrategia Defensiva	La empresa está preparada para enfrentarse a las amenazas
AD	35	Estrategia de Supervivencia	Se enfrenta a amenazas externas sin las fortalezas necesarias para luchar con la competencia
OD	29	Estrategia de Reorientación	La empresa no puede aprovechar las oportunidades porque carece de preparación adecuada

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

4.1.8. Identificación de segmentos atractivos

De acuerdo con el Gobierno Autónomo descentralizado Municipalidad de Marcelino Maridueña, la organización del cantón se compone por recinto, sectores y ciudadelas, las cuales se encuentran ubicadas en la cabecera cantonal.

Los asentamientos humanos determinados son:

Área urbana (ciudadelas – cabecera cantonal)

Área rural (recintos)

- Brasilia
- Los Samanes
- Barrio Nuevo
- Papelera Nacional
- La Unión

- Los Ángeles
- Casco Colonial
- Acapulco
- Los Parques I
- Los Parques II
- Villas Soderal y Papelera
- Miraflores
- Buenos Aires

El sector rural está dividido en 3 partes:

Norte y sur: Sector de La Isla

- La Josefina
- Jesús del Gran Poder
- La Resistencia

Este: recintos que tienen salida al Triunfo

Oeste: limita con el cantón Yaguachi y Puente Payo

- La Veinte Mil
- Barranco Alto
- Chanchán – Dos Pinos

Río Viejo

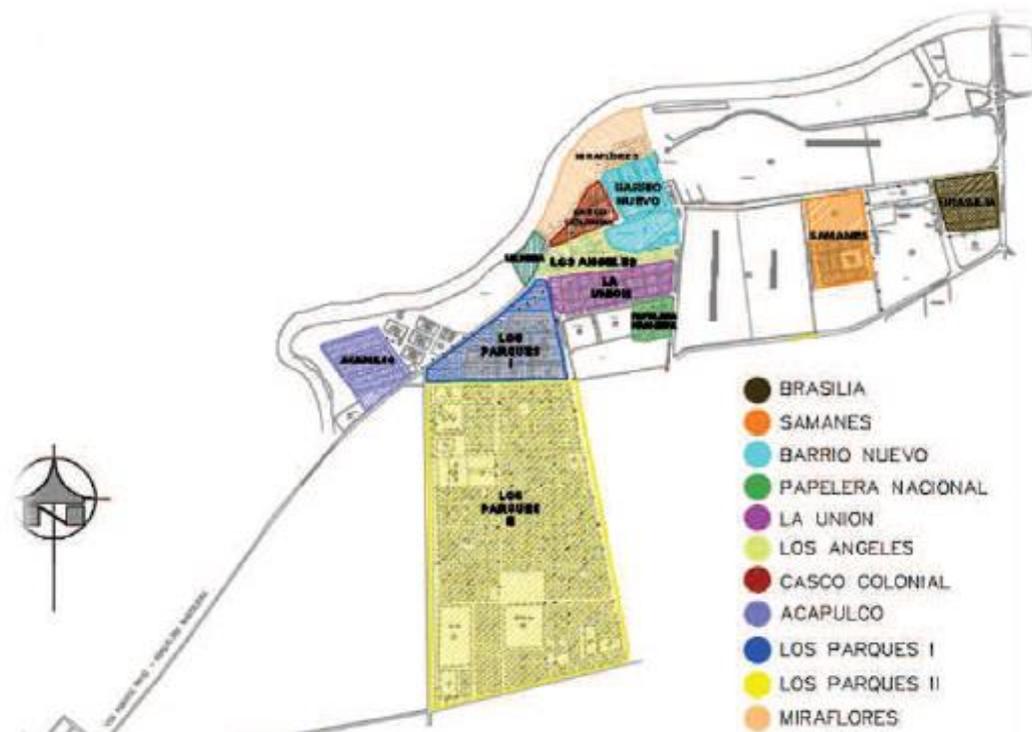


Figura 34: Barrios zona urbana de la cabecera cantonal

Fuente:(<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2650/1/T-UCSG-PRE-ARQ-CA-37.pdf> , pág. 18)

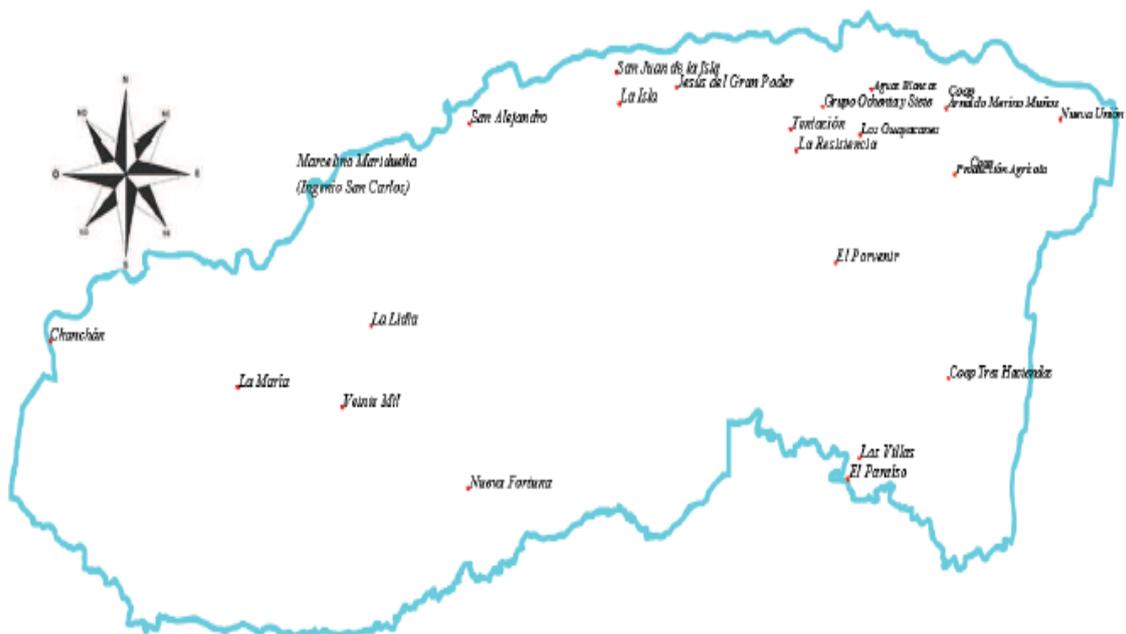


Figura 35: Recintos – zona rural del cantón coronel Marcelino Maridueña

Fuente:(Dpto. Planificación urbana Municipio de Coronel Marcelino Maridueña,2019)

4.1.9. Diseño de estrategia diferenciada / indiferenciada

A partir del análisis FA de la matriz DAFO (ver figura 30) se establecen las estrategias de diferenciación frente a la competencia.

- Incorporar rutas de transporte requeridas por los usuarios tales como: Marcelino Maridueña – La Troncal.
- Disminuir el tiempo de esperar de los usuarios incrementando las frecuencias de las unidades principalmente en las horas picos.
- Incorporar el servicio de encomienda a domicilio.

4.1.10. Plan de Marketing Operativo (Marketing Mix)

El diseño del plan de marketing de la cooperativa de transporte Marcelino Maridueña está alineado a las 4P: producto, precio, promoción y plaza.

4.1.11. Estrategias

Las estrategias con respecto a los servicios que se propone, ayudarán a la captación y fidelización de los clientes y entrar al nivel competitivo.

Desarrollo de Estrategias.

4.1.11.1. Estrategia Nro. 1.- Fidelización de clientes.

Se propone realizar una promoción a través de tarjetas de descuento el cual tendrán un valor accesible para el usuario, mismo que le otorgue un beneficio de 2 pasajes por la compra de 6. Este tipo de estrategia está enfocada a la captación de nuevos usuarios y conocimiento de la mejoras en el servicio brindado. Se propone un costo de 9 dólares, la

podrán adquirir en las sucursales de la cooperativa que se encuentran ubicadas en el cantón Marcelino Maridueña y en la terminal terrestre de guayaquil.



Figura 36: diseño de tarjeta de descuento
 Fuente: diseño propio
 Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

Presupuesto:

Se imprimirán 3.000 tarjetas de descuento cada cuatro meses en cartulina en alta resolución por un valor de \$ 150, esto se realizara de acuerdo a la necesidad del mercado.

Tabla 28. Presupuesto de tarjetas de descuento.

MATERIAL	VALOR ANUAL
Cartulina 3000 tarjetas de descuento cada 4 meses	\$ 450,00

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

4.1.11.2 Estrategia No. 2.- Elaborar spots publicitarios en radios, TV por cable y prensa escrita.

Cuña publicitaria

Está buscando seguridad, confianza y confort al momento de viajar, no lo piense más, la Cooperativa de transportes de pasajeros “Marcelino Maridueña” le ofrece esto y mucho más con sus modernas y amplias unidades que harán que su viaje sea placentero, además cuenta con la implementación de una ruta adicional al cantón La Troncal en horarios estratégicos para la ciudadanía; adicional ofrece servicio de turismo que permitirán recorrer y conocer nuestra ciudad en cómodos precios.

Estamos ubicados en el cantón Marcelino Maridueña, su matriz se encuentra en la Ciudadela La Unión en la 3era calle, contáctanos al 2729697 y al email coop.marcelinomaridueña@hotmail.com

Objetivo

Atraer nuevos clientes y dar a conocer los servicios que ofrece incluyendo la nueva ruta a incorporar.

Acciones:

- En el cantón Naranjito existe la radio EKOS, la cual es la más opcionada para la cuña radial.
- También cuenta con la televisión por cable QUALITY TV, la cual tiene la mayor acogida por la ciudadanía de los dos cantones Naranjito y Marcelino Maridueña.
- A su vez brindar información a través de la prensa escrita llamada "LA VERDAD ", la cual tiene todos los acontecimientos de lo que sucede dentro de los cantones aledaños, y cuenta con una página en las redes sociales.

Presupuesto

Tabla 29. Presupuesto cuñas publicitarias.

MEDIOS DE COMUNICACION	DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
RADIO EKOS	5 transmisiones diarias	\$ 30,00	\$360,00
QUALITY TV	19:00pm a 21:00pm	\$ 50,00	\$600,00
PRENSA “BUENAS NUEVAS”	1 publicidad mensual	\$ 20,00	\$240,00
TOTAL		\$ 100,00	\$ 1.200,00

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

4.1.11.3. Estrategia No. 3.- Elaboración de tarjetas de presentación



Figura 37: Recintos – zona rural del cantón coronel Marcelino Maridueña

Fuente:(Dpto. Planificación urbana Municipio de Coronel Marcelino Maridueña,2019)

Objetivo: Atraer nuevos clientes

Acciones:

- Diseñar una tarjeta de presentación la cual contenga información de la cooperativa.
- Las personas encargadas de repartir las presentaciones serán las secretarías que se encuentran en las diferentes sucursales de distribución tanto en el cantón

Marcelino Maridueña, Milagro, Guayaquil y próximamente en el cantón La Troncal.

- La distribución de las mismas se hará durante la venta de los boletos de viaje los días sábados y domingos en el cual son considerados como días de mayor movilidad de pasajeros y también días festivos.

Presupuesto:

Se imprimirán 4000 tarjetas de presentación con un material de buena calidad y alta resolución por un valor de \$ 150, esto se realizará cada seis meses.

Tabla 30. Presupuesto de tarjetas de presentación.

MATERIAL	VALOR	VALOR ANUAL
Cartulina Mate 4000 tarjetas de presentación (cada 6 meses)	\$ 150,00	\$ 300,00
TOTAL		\$ 300,00

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

4.1.11.4. Estrategia No. 4.- Elaboración de un tríptico con la historia, origen y Servicios de la cooperativa de transporte Marcelino Maridueña.

- Cara uno del tríptico informativo de la Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña.

VALORES INSTITUCIONALES

Excelencia
 Profesionalismo
 Honestidad
 Lealtad
 Vocación de Servicio
 Calidad
 Seguridad
 Trabajo en Equipo

Nueva Ruta y Horarios Estratégicos a Guayaquil

Marcelino Maridueña - La Troncal	La Troncal - Marcelino Maridueña	Marcelino Maridueña - Guayaquil
05:00 am	07:00 am	04:00 am
06:00 am	08:00 am	04:20 am
07:00 am	09:00 am	04:40 am
08:00 am	10:00 am	05:00 am
09:00 am	11:00 am	05:20 am
10:00 am	12:00 pm	05:40 am
11:00 am	13:00 pm	06:00 am
12:00 pm	14:00 pm	06:20 am
13:00 pm	15:00 pm	06:40 am
14:00 pm	16:00 pm	07:00 am
15:00 pm	17:00 pm	07:30 am
16:00 pm	18:00 pm	08:00 cada media hora hasta las 18:30pm

COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS "MARCELINO MARIDUEÑA"

Contactos: 04-2729-697
 Email: coop.marcelinomaridueña@gmail.com

Servicio de encomiendas a:
 Milagro - Guayaquil

Figura 38: diseño de tríptico cara uno

Fuente: diseño propio

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

- Cara dos del tríptico informativo de la “Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña”.

MISION

Ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio de transporte público intercantonal con seguridad y calidad, certificando la satisfacción de los usuarios, sembrando la cultura de mejora continua en el desarrollo integral de los socios y competitividad en el mercado.

VISION

Ser una cooperativa de transporte público reconocida a nivel interprovincial, ofreciendo un servicio eficiente, seguro y de calidad promoviendo el mejoramiento continuo de las unidades, desempeño laboral y como fruto de este desarrollo generar bienestar para los socios y usuarios

RESEÑA HISTORICA

En el cantón Marcelino Maridueña, Provincia del Guayas con una localidad de aproximadamente 9.000 habitantes en el sector urbano nos encontramos con el servicio de transporte público de la Coop. Marcelino Maridueña fundada el 29 de mayo de 1978, llamada así por pertenecer directamente al cantón, en la actualidad cuenta con 42 unidades las cuales llevan el color de la bandera del cantón (verde y blanco), en los últimos 2 años se han ido modernizando con unidades de confort.

SERVICIO DE ENCOMIENDAS

El servicio de encomiendas se ha establecido a realizarse de lunes a viernes en horarios de 12:00pm y 17:00pm y los días sábados a las 11:00 am y 16:30 pm, los valores se detalla a continuación:

LUGAR DE DESTINO	PESO EN KILOS	VALOR APROXIMADO
M. Maridueña – Milagro (viceversa)	2 K – 50 K	\$ 1.00 – \$ 10.00
M. Maridueña – Guayaquil (viceversa)	DE 2 K A 70 K	\$ 1.50 – \$ 25.00

Los precios variaran de acuerdo al tipo d encomienda que envíen al lugar de destino y el valor de la factura a presentar en cada punto de atención.

Figura 39: diseño de tríptico cara dos
 Fuente: diseño propio
 Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

Objetivo

Mantener a la cooperativa dentro de la mente del cliente con actualizaciones de los servicios que ofrece y la incorporación de la nueva a ruta.

Acciones:

- Diseñar un tríptico informativo para la Coop. De Transporte Marcelino Maridueña
- Enfocándose que la ciudadanía conozca sus inicios y los servicios que ofrecen dentro de la localidad y a sus alrededores.
- Se distribuirá a todo el personal de la cooperativa para que estos a su vez realicen la entrega dentro de las unidades y en cada sucursal para que realicen las mismas acciones los días viernes, sábados y domingos.

Presupuesto

Tríptico a \$ 100 dólares el millar, se imprimirán 4000 por lo tanto el presupuesto es de \$400 dólares. De acuerdo a las necesidades que se presente se solicitara la debida impresión.

4.1.11.5. Estrategia Nro. 5.- Plan de Capacitaciones.

Este plan abarcará 3 temáticas las cuales son seleccionadas por miembros de la cooperativa que consideran importante para el desarrollo personal y laboral dentro de la organización los cuales son:

- Atención y servicio al cliente
- Seguridad vial y transporte terrestre
- Relaciones humanas.

Objetivo

Incentivar a los socios y empleados de la cooperativa a capacitarse mediante clases con un valor accesible, con esto nos enfocamos en mejorar el servicio y la atención a la ciudadanía.

Acciones

- Serán direccionadas a todo el personal de la cooperativa.
- Se elaborará cronogramas con fechas y horas cómodos que le permitan asistir y no influya en su labor diario.

- La duración será de 10 a 15 días. La capacitación se hará los días Viernes y sábados.

Presupuesto

Plan de acción para el personal de la cooperativa de transporte Marcelino Maridueña.

Tabla 31. Presupuesto del plan de capacitación.

Curso	Lugar	Horarios	Horas	Dirigidos	Cantidad	Total
Atención y Servicio al Cliente	Sede de la Coop.	19:00pm a 21:00pm	20	Todo el personal	40 personas aprox.	\$ 450,00
Seguridad Vial y Transporte Terrestre	Sede de la Coop.	19:00pm a 21:00pm	24	Socios, choferes y oficiales	50 personas aprox.	\$ 400,00
Relaciones Humanas	Sede de la Coop.	19:00pm a 21:00pm	20	Personal administrativo	10 personas aprox.	\$ 400,00
TOTAL			64			\$ 1250,00

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

Financiamiento

La Cooperativa de transporte de pasajeros “Marcelino Maridueña”

4.1.11.6. Estrategia Nro. 6.- Entrega de regalos corporativos a los clientes y posibles clientes.

- Gorras Corporativas



Figura 40: diseño de gorras

Fuente: diseño propio

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

- Llaveros para regalo corporativo



Figura 41: diseño de llavero

Fuente: diseño propio

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

Objetivo:

Darse a conocer y fidelizar al cliente aumentando su posición en el mercado.

Acciones:

- Diseñar regalos corporativos por el cual el cliente se vea atraído por el diseño, color y práctico en usar.
- La entrega se realizará en la sucursal de Guayaquil y dentro del cantón, estará dirigida a los clientes y posibles clientes.
- Adicional la cooperativa siempre realiza programas en sus aniversarios y participa en las festividades del cantón en la cual son fechas especiales para la realización de la entrega de los regalos corporativos.

Presupuesto**Tabla 32.** Presupuesto de los regalos corporativos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gorras	100	\$ 4.00	\$ 400,00
Llaveros	120	\$ 2.00	\$ 240,00
Total		\$6,00	\$ 640,00

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

4.1.11.7. Estrategia Nro. 7.- Implementación de la ruta Marcelino Maridueña – La Troncal y Horarios estratégicos

En base a las encuestas realizadas a los usuarios del cantón se determinó la necesidad de incrementar una nueva ruta, la cual permitirá tener acceso a un nuevo mercado de clientes. Esta ruta la realizara cada unidad en horarios desde la 05:00am hasta las 16:00pm desde el cantón Marcelino Maridueña a La Troncal con frecuencia de una hora y se estableció una totalidad de 6 vehículos diariamente.

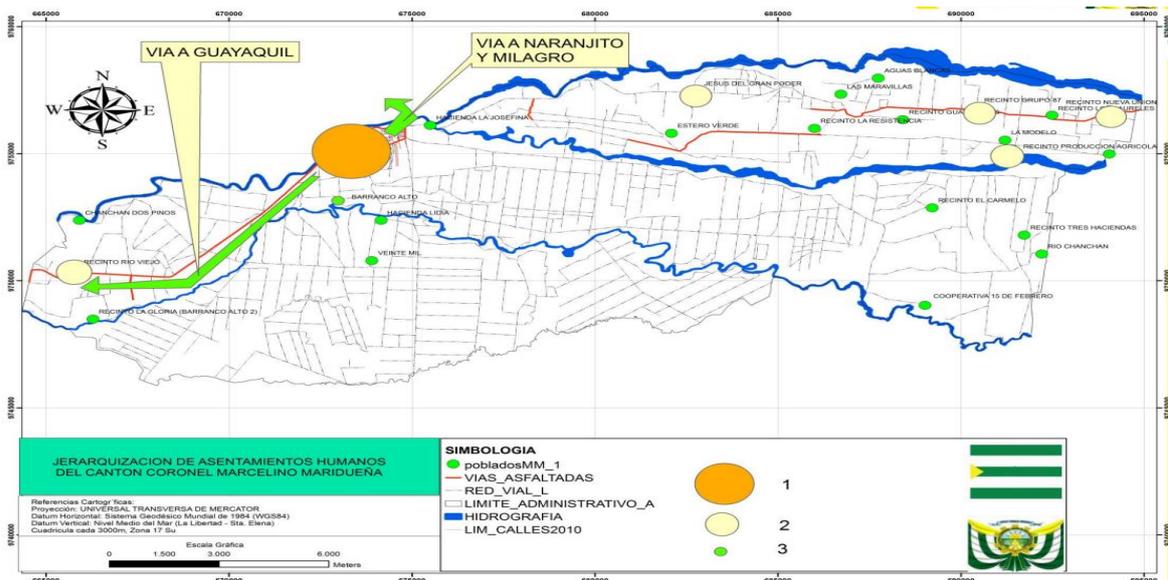


Figura 42: : Mapa de la red vial del cantón y rutas de transporte intercantonal
 Fuente: : Depto. Planificación urbana Municipio de Coronel Marcelino Maridueña

Los horarios se establecen en base al flujo de usuarios que trabajan y estudian en el cantón y hacen uso de los servicios, según las observaciones recogidas en las encuestas se debería implementar lo siguiente:

- Frecuencias de 15 minutos en los horarios de 5 am – 8 am de Marcelino Maridueña – Guayaquil
- Frecuencias de 5 minutos en los horarios de 12 pm – 14 pm de Milagro-Marcelino Maridueña por motivo de los estudiantes.
- Habilitar horarios nocturnos directos desde Guayaquil – Durán – Marcelino Maridueña 22:00 pm (Terminal Terrestre de Guayaquil)
- Habilitar horarios nocturnos directos desde Milagro - Naranjito – Marcelino Maridueña 22:00 pm (Terminal Terrestre de Milagro).

Acciones:

- Aplicando estas nuevas frecuencias habrá un incremento de usuarios y se elevará el nivel de satisfacción de éstos. De la misma forma se incrementará la rentabilidad de los socios.

- El objetivo es brindar al usuario comodidad y facilidades de transporte al usuario en el momento de su viaje.

4.1.11.8. Estrategia Nro. 8.- creación de página web.

Se propone la implementación de una página web, para brindar la información de la empresa, servicios, ubicación, contactos y entre otros. Siendo hoy en día, un método eficaz y sencillo para llegar y darse a conocer a los usuarios.

En el sitio web se detallan los servicios ofrecidos, misión, visión, características de las unidades, número de contactos, Google map, etc. A continuación, se detalla la propuesta del diseño de la página web de la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña.



Figura 43: Pagina web de la cooperativa de transporte Marcelino Maridueña

Fuente: <https://coopm-maridueña.jimdofree.com/donde-estamos/>

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

Presupuesto de la Estrategia.

Tabla 33. Presupuesto de creación de la página web.

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Creación de la página web y capacitación al administrador de la página (cada 6 meses)	\$ 450.00	\$ 450.00
TOTAL		\$ 450.00

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

Objetivo:

Dar a conocer al usuario el servicio de la cooperativa de transporte tales como las rutas establecidas, los horarios, los servicios de encomiendas y la ruta nueva a implementar.

4.1.11.9.Estrategia Nro. 9.- precios

La estrategia de precios de la cooperativa esta delineada a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, teniendo como referencia la oferta realizada por la competencia (ver anexo 1)

Tabla 34:

Estrategia de Precios

Estrategia		Táctica	Responsabilidad
Precio	Estrategia de Penetración	Se establece un precio promedio (\$1.25) para la ruta nueva y estratégicas para introducir los servicios de la Cooperativa en la segmentación designada. Esto permitirá captar y fidelizar nuevos clientes en nuevas rutas.	Directiva General
	Estrategia de Alineamiento	Se establecen los precios en base a los de la competencia y los planteados por los organismos de control gubernamentales.	Directiva General

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

La Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña tiene establecido precios de los pasajes para los usuarios de las distintas rutas que brindan servicio. Estos representan a la coordinación que se realiza con el mercado competitivo.

Los diferentes precios se enlistan a continuación:

○ **Ruta Marcelino Maridueña – Durán – Guayaquil**

Tabla 35:

Precios desde Marcelino Maridueña a Guayaquil – VICEVERSA.

<i>Ruta Marcelino Maridueña – Durán – Guayaquil</i>	
<i>Rutas</i>	Precios
<i>Marcelino Maridueña a Río Viejo</i>	→ \$ 0.65
<i>Marcelino Maridueña a Roberto Astudillo</i>	→ \$ 0.65
<i>Marcelino Maridueña a Puerta Blanca</i>	→ \$ 0.75
<i>Marcelino Maridueña a Puente Payo</i>	→ \$ 0.75
<i>Marcelino Maridueña a Parroquia Boliche</i>	→ \$ 0.80
<i>Marcelino Maridueña a Km 26</i>	→ \$ 1.00
<i>Marcelino Maridueña a Taura</i>	→ \$ 1.00
<i>Marcelino Maridueña a Durán</i>	→ \$ 1.25
<i>Marcelino Maridueña a Guayaquil</i>	→ \$ 1.50

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

○ **Ruta Marcelino Maridueña – Durán – Guayaquil**

Tabla 36.

Precios desde Marcelino Maridueña a Naranjito – Milagro – VICEVERSA.

<i>Ruta Marcelino Maridueña – Naranjito – Milagro</i>	
<i>Rutas</i>	Precios
<i>Marcelino Maridueña a Naranjito</i>	→ \$ 0.50
<i>Marcelino Maridueña a Roberto Astudillo</i>	→ \$ 0.75
<i>Marcelino Maridueña a Garabatos</i>	→ \$ 0.85
<i>Marcelino Maridueña a Milagro</i>	→ \$ 1.00

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

○ **Ruta Marcelino Maridueña – Isla – Bucay**

Tabla 37.

Precios desde Naranjito – Marcelino Maridueña - Isla- Bucay - Viceversa.

Ruta Naranjito – Marcelino Maridueña - Isla – Bucay	
Rutas	Precios
<i>Naranjito a Jesús del Gran Poder</i>	→ \$ 0.75
<i>Naranjito a La Resistencia</i>	→ \$ 1.25
<i>Naranjito a Los Laureles</i>	→ \$ 1.55
<i>Naranjito a Producción Agrícola</i>	→ \$ 1.55
<i>Naranjito a La 87</i>	→ \$ 1.55
<i>Marcelino Maridueña a Los Laureles</i>	→ \$ 1.10
<i>Marcelino Maridueña a Producción Agrícola</i>	→ \$ 1.10
<i>Marcelino Maridueña a La 87</i>	→ \$ 1.10
<i>Marcelino Maridueña a La Josefina</i>	→ \$ 0.50
<i>Marcelino Maridueña a Jesús del Gran Poder</i>	→ \$ 0.50
<i>Marcelino Maridueña a La Resistencia</i>	→ \$ 1.00
<i>Marcelino Maridueña a Bucay</i>	→ \$ 1.55

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

4.1.11.10. Estrategia Nro. 10.- Encomiendas

Los precios activos del servicio de encomienda se entregan de oficina a oficina respectiva. Existe dos tipos de encomiendas, la básica y de mayor valor, donde el precio de la básica depende del pasaje de la ruta que desee enviar la encomienda. En la de mayor valor, el precio se lo determina por el 2% de acuerdo con el avalúo del envío.

Tabla 38. costo de encomiendas

Cooperativa Marcelino Maridueña – Encomiendas	
Detalles (menor valor)	Precios (valor del pasaje actual)
<i>Marcelino Maridueña a Durán</i>	→ \$ 1.25
<i>Marcelino Maridueña a Guayaquil</i>	→ \$ 1.55
<i>Marcelino Maridueña a Milagro</i>	→ \$ 1.00

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

4.1.11.11. Estrategia Nro. 11.- Implementación de aire acondicionado y tapizado de asientos a todas las unidades de los socios que renuevan los vehículos.



Figura 44: aire acondicionado de buses

Fuente: : <http://www.climabus.cl>

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)



Figura 45: diseño de asientos

Fuente: : <http://www.climabus.cl>

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

Objetivo:

Ofrecer a los usuarios un ambiente cómodo y fresco durante el trayecto de su viaje.

Acciones:

- Diseñar asientos confortables, ligeros y durables en lo cual permitan al usuario una relajación en el trayecto de su viaje.
- La instalación se hará a todos los vehículos de los socios que realizan la renovación.

- Adicional se realizará la implementación de aires acondicionados a cada unidad en la cual brinde un ambiente fresco y placentero.

Presupuesto de la Estrategia

Tabla 39:

Proforma presupuestaria de remodelación de un autobús seminuevos

<i>Proforma Presupuestaria</i>	Por Autobús
<i>Costo por instalación aire acondicionado</i>	\$ 10.000,00
<i>Tapizado de Asientos c/u en 60,00 dólares</i>	\$ 2.640,00
<i>Total</i>	\$ 12.640,00

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

La cooperativa financiara la modernización interna de cada vehículo con préstamos otorgados a 5 años plazo con una tasa de interés del 0%, facilitando al socio el mejoramiento de las unidades mediante pagos mensuales de \$210.67 dólares. Esta estrategia se aplicara de acuerdo a los lineamientos establecidos por el consejo administrativo y vigilancia.

La implementación del GPS no tiene un costo significativo, por lo que se trató de un proyecto de seguridad vial y ciudadana para el transporte público, por parte del Gobierno Nacional en coordinación con el sistema integral de Seguridad ECU 911. Cada una de ellas contará con un kit de seguridad, compuesto de botones de auxilio, 1 dispositivo de rastreo satelital (GPS), 2 cámaras de video con capacidad de grabación infrarroja, sensores de apertura y cierre de puertas en el caso de los buses, y 1 UPS para la reserva de energía de los componentes.

4.1.12. Presupuesto General estrategia de marketing.

Tabla 40. Presupuesto General estrategia de marketing

Detalle	Valor total Anual
Publicidad (tarjetas de presentación, trípticos y cuña televisiva, radio y periódico)	2240 usd
Plan de capacitación	1250 usd
Regalos corporativos (gorras y llaveros)	640 usd
Creación de página web y capacitación	450 usd
Creación de tarjetas de descuento	450 usd
TOTAL	5030 USD

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

4.1.13. Financiamiento

La cooperativa de transporte de pasajeros Marcelino Maridueña financiera Los gastos a través del aporte semanal que realiza los socios se aumentará un adicional de \$20 dólares por cada socio para la implementación de estas estrategias.

4.1.14. Evaluación y control

La evaluación se hará cada 6 meses a través de un check list dirigido tanto a los usuarios como personal chóferes y oficiales quienes revisaran el programa de capacitaciones. Esto ayudará a la cooperativa de transporte Si las estrategias aplicadas se están cumpliendo correctamente y de no ser así poder corregirlas a tiempo.

4.1.15. Análisis Económico de las rutas establecidas por la Cooperativa Marcelino Maridueña

Tabla 41:

Ingresos Estimados por los recorridos diarias acordes a las rutas establecidas

Hora	Ruta	Ingreso Estimado Por Recorrido
04:00 Am - 05:20 Am	Marcelino Maridueña-Guayaquil	20,00
05:40 Am – 08:00 Am	Marcelino Maridueña-Guayaquil	50,00
08:20 Am – 11:00 Am	Marcelino Maridueña-Guayaquil	40,00
11:20 Am – 12:40 Pm	Marcelino Maridueña-Guayaquil	34,00
13:00 Pm – 14:20 Pm	Marcelino Maridueña-Guayaquil	45,00
15:00 Pm – 16:40 Pm	Marcelino Maridueña-Guayaquil	27,00
17:00 Pm – 18:30 Pm	Marcelino Maridueña-Guayaquil	47,00
Total, de Ingreso Promedio de la Ruta		263,00
Hora	Ruta	Ingreso Estimado Por Recorrido
04:00 Am - 07:20 Am	Marcelino Maridueña-Naranjito	6,00
07:30 Am – 10:30 Am	Marcelino Maridueña-Naranjito	9,00
11:00 Am – 14:00 Pm	Marcelino Maridueña-Naranjito	9,00
11:20 Am – 12:40 Pm	Marcelino Maridueña- Naranjito	9,00
13:00 Pm – 14:20 Pm	Marcelino Maridueña-Naranjito	8,00
15:00 Pm – 16:40 Pm	Marcelino Maridueña-Naranjito	5,00
17:00 Pm – 18:30 Pm	Marcelino Maridueña-Naranjito	7,00
19:00 Pm – 20:00 Pm	Marcelino Maridueña-Naranjito	4,00
Total, de Ingreso Promedio de la Ruta		51,00
Hora	Ruta	Ingreso Estimado Por Recorrido
04:00 Am – 09:00 Am	Marcelino Maridueña-Milagro	22,00
09:15 Am – 12:00 Pm	Marcelino Maridueña-Milagro	17,00
12:15 Pm – 14:00 Pm	Marcelino Maridueña- Milagro	13,00
14:20 Am – 16:40 Pm	Marcelino Maridueña- Milagro	16,00
17:00 Pm – 18:30 Pm	Marcelino Maridueña- Milagro	14,00
Total, de Ingreso Promedio de la Ruta		82,00
Hora	Ruta	Ingreso Estimado Por Recorrido
06:00 Am – 09:00 Am	Marcelino Maridueña-Bucay	18,00
10:00 Am – 12:00 Pm	Marcelino Maridueña- Bucay	12,00
12:00 Pm – 15:00 Pm	Marcelino Maridueña- Bucay	15,00
15:00 Am – 16:00 Pm	Marcelino Maridueña- Bucay	11,00
Total, de Ingreso Promedio de la Ruta		56,00

Hora	Ruta	Ingreso Estimado Por Recorrido
06:00 Am – 10:00 Am	Marcelino Maridueña-La Isla	22,00
10:00 Am – 12:00 Pm	Marcelino Maridueña- La Isla	17,00
12:00 Pm – 15:00 Pm	Marcelino Maridueña- La Isla	25,00
15:00 Am – 17:00 Pm	Marcelino Maridueña- La Isla	23,00
Total, de Ingreso Promedio de la Ruta		87,00

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

Tabla 42:

Estimación de los Gastos en los que incurren los socios

Gastos Por Socio	Cantidad	Descripción
Sueldo de Chofer	\$30,00	Diario
Sueldo de Oficial	\$20,00	Diario
Combustible	\$40,00	Diario
Peaje	\$3,40	Diario Solo Carros A Guayaquil
Baterías Nuevas	\$180,00	Cada 2 Años
Recargo de Baterías	\$45,00	Cada 5 Meses
Llantas	\$500,00	Cada Llanta
Pago de Frecuencia Radial	\$20,00	Mensuales
Pago para servicios varios en la terminal de Guayaquil	\$10,00	Diarios Solo Carros Que Realizan El Recorrido A Guayaquil
Pago para servicios varios en la Terminal de Milagro	\$2,00	Diarios
Pago de sueldos administrativos, alquiler de oficina entre otros	\$200,00	Semanales

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

4.1.16. Estado de resultados proyectado

La proyección de los ingresos y gastos se elaboró con base en información proporcionada por la administración de la Coop. de Transporte Marcelino Maridueña.

Tabla 43:

Estado de Resultados proyectado de la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			
	2019	2020	2021
INGRESOS			
APOORTE DE SOCIOS PROYECTADOS	480.480,00	491.400,00	502.320,00
TOTAL INGRESOS	480.480,00	491.400,00	502.320,00
EGRESOS			
GASTOS PROYECTADOS	160.818,24	169.064,60	169.229,53
TOTAL EGRESOS	160.818,24	169.064,60	169.229,53
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	319.661,76	322.335,40	333.090,47
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	47.949,26	48.350,31	49.963,57
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	271.712,50	273.985,09	283.126,90
22% IMPUESTO A LA RENTA	59.776,75	60.276,72	62.287,92
UTILIDAD NETA	211.935,75	213.708,37	220.838,98

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

4.1.17. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A partir del análisis de los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación se puede concluir:

- La cooperativa de transporte Marcelino Maridueña carece de estrategias que direccionen la administración de la misma impidiendo ser competitivos en el mercado.
- Se evidencio también un descontento por parte de los usuarios por motivos de atención al usuario, confort de las unidades de transporte, frecuencias en horas pico y la falta de una ruta específica al cantón la troncal, siendo necesario implementarse estrategias enfocadas a estos puntos.
- Se determinó que, para mejorar el servicio, es necesario implementar estrategias de marketing mix enfocados en el producto o servicio, plaza, precio y promoción así la precepción del servicio se elevará positivamente dando lugar a mejores ingresos para los socios.
- También se determinaron los costos para implementar las estrategias planteadas en este proyecto investigativo, dando a la administración las herramientas necesarias para una mejor toma de decisiones.

Recomendaciones

- Aplicar las estrategias de publicidad planteadas en este proyecto, para incrementar el nivel de usuarios y a su vez dar a conocer las mejoras en el servicio, así generar mayor rentabilidad para los socios y de la cooperativa.
- Modernizar las unidades incorporando sistema de aire acondicionado y tapizado de asientos, con el objeto de brindar mayor confort al usuario y mantenerse a la vanguardia, de tal manera, que le permita seguir siendo competitivo en este mercado.
- Implementar la ruta Marcelino Maridueña -la Troncal, siendo, según la investigación, solicitada por una gran cantidad de usuarios y por los socios.
- Aplicar frecuencias estrategias en horarios considerados de alta demanda para generar mayor satisfacción al usuario y beneficios para los socios.
- Mejorar los beneficios ofertados a los socios, en calidad y en cantidad, así se generará una atmosfera de conformidad generando un impacto positivo en la atención al usuario.
- Implementar capacitaciones a todos los miembros de la cooperativa, en temas como atención al cliente, seguridad vial y relaciones humanas.

BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Alvarado Cardenas, V. (5 de mayo de 2011). *Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia*. Obtenido de SESION DE APRENDIZAJE: <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Andreasen, A. (2002). *Marketing Social Marketing in the Social Change* (Vol. Vol. 21). Spring: Journal of Public Policy & Marketing.
- Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Á. d. (2005). *Guía para la elaboración de un plan de marketing*.
- Armijo, M. (2001). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Santiago de Chile : Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES).
- Bekin, S. F. (1995). *Conversando sobre endomarketing*. Sao Paulo: Makron Books.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (Cuarta ed.). México: Pearson.
- Caetano, M. (marzo de 2008). *Marketing Holístico: una ferramenta ética (1ª Parte)*. Obtenido de <https://administradores.com.br/artigos/marketing-holistico-uma-ferramenta-etica-1-parte>
- Calderón Franco, R. X. (5 de enero de 2017). *Diseño de un organigrama para la cooperativa de transporte*. Obtenido de Universidad Estatal de Milagro, Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales:
- Calderon Sotero, J. H. (26 de octubre de 2011). *Logística de Transporte, Definición de Transporte*. Obtenido de Logistweb: <https://logistweb.wordpress.com/tag/definicion-transporte/>
- Cante, J. G., Mejía, A. F., & Segura, L. J. (2018). *Propuesta estratégica para el mejoramiento de la empresa Hammerhead sucursal Colombia*.
- Castañeda Heredia, H. J. (2016). *Viabilidad Operativa Y Financiera Aplicada A La Cooperativa De Taxi Mall 9 De Abril Ltda. En Productos Y Servicios*. Obtenido de Universidad Guayaquil:
- Castillo Palacios, F. W. (14 de marzo de 2012). *El Concepto de Estrategia*. Obtenido de Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Defensoría del Pueblo del Ecuador . (2017). *Derechos de personas usuarias y consumidores*. Obtenido de efensoría del Pueblo del Ecuador: <http://www.dpe.gob.ec/usuarios-y-consumidores/>
- Escobar González , Á. (2016). La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones. *Revista Management & Empresas*.

- Escribano Ruíz, G., Alcaraz Criado, J., & Fuentes Merino, M. (2014). *Políticas de Marketing* (Segunda ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Evaristo Sanchez, L. M. (2018). *La planificación estratégica y la productividad en la empresa Remarsa Hidraulica SAC, San Martin de Porres, Lima, 2018*.
- Fundación Coopcentral. (2013). *Estructura administrativa de una empresa cooperativa*. Obtenido de Fundación Coopcentral:
- Funes Tapia, J. C. (2018). El desarrollo de la capacidad para delegar utilizando análisis FODA. *ANFEI Digital*, (8), 3.
- INEC. (2010). *Población del cantón Marcelino Maridueña. censo 2010*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Guayas/Fasciculo_M_Mariduen.pdf
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2010). *Fundamentos de Estrategia*. Madrid: Pearson Education.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson . Obtenido de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf.
- Kotler Philip, A. G. (2004). *Principios de marketing* (Novena ed.). São Paulo: Pearson.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing* (Quinceava ed.). México: Pearson.
- Lara Murillo, M. B. (2014). *Plan de marketing para la compañía de transporte turístico Ambaturismo C.A. del cantón Ambato, provincia del Tungurahua*. Ambato, Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.
- Lewis, S. C. (1989). Hospitality Marketing: the internal approach. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(3), 40-45.
- Limpiadores.S.Coop. (3 de enero de 2013). 3. *Modelos organizativos, tipos de organigramas y sus funciones*. Obtenido de Limpiadores.S.Coop.: <http://trabajo-sociologia-limpiadores-scoop.blogspot.com/2013/01/3-modelos-organizativos-tipos-de.html>
- López Cruz, M., Rodríguez Veiguela, Y., Tanda Díaz , J., Pons García , R., Puentes Figueroa , L., Alonso Ortega, A., . . . Suárez Meneses, Y. (2015). Consideraciones teóricas acerca del Marketing.
- Luzuriaga Valencia , L., & Loo Mero, C. (2016). *“El presupuesto y su incidencia en la toma de decisiones financieras en una cooperativa de transporte urbano*. Obtenido de Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1575/1/T-ULVR-0598.pdf>
- Mamani, E., & Yapuchura , A. (2012). Mamani, E. F., & Sayco, A. Y. (2012). Marketing holístico en la industria hotelera en puno-Perú. Comuni@ ción: . *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 3(1), 5-16.

- Manene, L. M. (31 de mayo de 2013). *Estrategias empresariales: tipología , características y uso*. Obtenido de Luis Miguel Manene: <http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>
- Martínez Pedròs, D., & Milla Gutiérrez , A. (2012). *La elaboraión del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Ministerio de Inclusión . (julio de 2017). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE COOPERATIVAS*. . Obtenido de https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_DE_COOPERATIVAS.pdf
- Muñiz González, R., & Muñiz de la Torre, V. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Nunes, P. (18 de octubre de 2016). *Estrategias Genéricas*. Obtenido de <http://knoow.net>: <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/estrategias-genericas/>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Lationamérica* (Decimoprimer ed.). México: Pearson.
- Porter , M. (1998). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECSA.
- Ramos Abanto, F. A. (2016). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo-jaén en la empresa de transporte ave fénix sac*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2441/TESIS%20DE%20MAESTRIA%20-%20FERNANDO%20AURELIO%20RAMOS%20ABANTO.pdf?sequence=1>
- Romero, M. L., Restrepo Botero, L., Rueda Pantoja, D. M., & Sánchez, J. I. (2014). *Formulación del plan prospectivo sobre las tendencias de marketing digital para la competitividad de las organizaciones al año 2030*. Obtenido de Universidad Nacional Abierta y a Distancia : <http://repository.unad.edu.co:8080/bitstream/10596/14510/3/79792530.pdf>
- Ruizalba Robledo, J. L., Navarro Lucena, F., & Jiménez Arenas, S. (2013). Gamificación como estrategia de marketing interno. *Intangible capital*, 9(4), 1113-1144.
- Sainz, M. (2013). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid.: Editorial Esic.
- Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. . *Revista de la Facultad de Odontología*, 9(1), 17-20.
- Serna Gómez, H. (2008). *Gerencia Estratégica* (Decimonovena ed.). Editores.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2014). *Fundamentos de Marketing, 13va. Edición*. Mc Graw Hill.

Stevens, O. (2003). *Dirección holística de la satisfacción y fidelidad del cliente*.
Universidad de La Habana: El Customer Care Management (CCM).

A
N
E
X
O
S

Anexo 1: Análisis de la Competencia Directa e Indirecta

Cooperativa	Tipo de Competencia	Estrategia de Promoción	Ubicación Geográfica	Número de Unidades	Costo por Ruta
<u>Citim</u>	Directa	-Cuenta con unidades de buses nuevos y semi nuevos - son acreedores de una estación de abastecimiento de combustible en la Parroquia Roberto Astudillo -Servicio de encomiendas	Naranjito	65	Naranjito-Milagro 0,50 Naranjito-Yaguachi 1,00 Naranjito-Guayaquil 1,55 Naranjito-Bucay 1,25
Ejecutivo Express	Indirecta	-Realizan una Frecuencia Cada 15 Minutos -Cuentan con el 25% de Unidades Nuevas Y 75% De Unidades Semi Nuevas -Realizan Una Ruta Directa Al Cantón Milagro Cada Hora -Servicio De Encomiendas	Roberto Astudillo y Milagro	68	Roberto Astudillo Milagro 0,55 Roberto Astudillo-Guayaquil 1,55 Milagro-Yaguachi 0,65 Milagro-Guayaquil 1,25
<u>Rutas Milagreñas</u>	Indirecta	-Cuentan con el 14% de unidades nuevas y el 86% de unidades semi nuevas. -Realizan una frecuencia cada 15 minutos. -Servicio de encomiendas	Roberto Astudillo y Milagro	72	Roberto Astudillo Milagro 0,55 Roberto Astudillo-Guayaquil 1,55 Milagro-Guayaquil 1,25
Expreso Milagro	Indirecta	--Cuenta con el 80% de unidades nuevas -tienen una frecuencia de salida cada 10 minutos	Milagro	78	Roberto Astudillo Milagro 0,55 Roberto Astudillo-Guayaquil

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

Anexo 2: Matriz de perfil competitivo

		Cooperativa de transporte Marcelino Maridueña		CITIM		Cooperativa de Transporte Milagro	
Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Participación en el mercado	0,1	10	1	7	0,7	7	0,7
Competitividad de Precios	0,1	10	1	10	1	10	1
Posición Financiera	0,1	7	0,7	9	0,9	8	0,8
Calidad del Producto	0,3	7	2,1	9	2,7	8	2,4
Lealtad del cliente	0,2	10	2	5	1	5	1
Calificación del personal	0,2	7	1,4	9	1,8	8	1,6
TOTAL	1	51	8,2	49	8,1	46	7,5

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

Anexo 3: Matriz Cuantitativa Para Valorar Estrategias

Factores Críticos para el Éxito	PESO	Penetración de Mercado		Desarrollo Mercado		Calidad del Servicio		Diversificación Concéntrica	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES									
o.1. Mejoramiento de vías intercantonal	5%	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2
o.3. Incrementar las frecuencias del servicio	5%	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2
o.2. Incorporar rutas de servicio	5%	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2
o.4 Realizar publicidad de los servicios ofertados	5%	4	0,2	3	0,15	2	0,1	4	0,2
Subtotal	20%		0,8		0,75		0,7		0,8
AMENAZAS									
a.1. Elevado costo de las unidades nueva	5%	3	0,15	3	0,15	4	0,2	2	0,1
a.2. Dificultad para acceder a un crédito	5%	2	0,1	2	0,1	3	0,15	1	0,05
a.3. Competencia debido al servicio que oferta	5%	4	0,2	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Subtotal	15%		0,45		0,45		0,55		0,3
FORTALEZAS									
f.1. Años en el mercado brindando el servicio	10%	4	0,4	4	0,4	1	0,1	2	0,2
f.2. Conocimiento del sector de transporte	10%	3	0,3	4	0,4	1	0,1	3	0,3
f.3. Acceso a créditos para mantenimientos de las unidades	5%	2	0,1	2	0,1	3	0,15	1	0,05
f.4. Única cooperativa de transporte autorizada en el cantón	10%	4	0,4	2	0,2	1	0,1	3	0,3
Subtotal	35%		0,8		0,9		0,35		0,55
DEBILIDADES									
d.1. No cuenta con la filosofía empresarial y estructura organizacional	10%	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2
d.2. Unidades de transporte discontinuadas	10%	2	0,2	2	0,2	4	0,4	2	0,2
d.3. No cuentan con estrategias de publicidad	10%	3	0,3	2	0,2	1	0,1	3	0,3
Subtotal	30%		0,8		0,6		0,8		0,7
TOTAL	100%		2,85		2,7		2,4		
Que tanto las estrategias están apalancando cada una de las variables de forma positiva.	4	Alto							
	3	Medio							
	2	Bajo							
	1	Nada Importante							

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)

Anexo 4: Ingresos y Gastos proyectado

proyección de ingresos de la cooperativa Marcelino Maridueña			
	2019	2020	2021
<i>unidades</i>	42	42	42
<i>aporte semanal</i>	220,00	225,00	230,00
<i>ingreso semanal de la cooperativa</i>	9.240,00	9.450,00	9.660,00
<i>numero de aportes al año</i>	52	52	52
ingreso anual	480.480,00	491.400,00	502.320,00

DETALLE DE GASTOS	EGRESOS MENSUALES	TOTAL 2019	TOTAL 2020	TOTAL 2021
SUELDO DE PRESIDENTE	600,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
SUELDO DE GERENTE	800,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
SUELDO SECRETARIAS (2)	1.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
CONTADOR	350,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
DECIMO TERCER SUELDO	2.400,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00
DECIMO CUARTO SUELDO	2.758,00	33.096,00	33.096,00	33.096,00
FONDO DE RESERVA	199,92	2.399,04	2.399,04	2.399,04
VACACIONES	100,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
APORTE PATRONAL IESS	291,60	3.499,20	3.499,20	3.499,20
ARRIENDO	3.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
MANTENIMIENTO DE FRECUENCIA	672,00	8.064,00	8.064,00	8.064,00
ARTICULOS DE LIMPIEZA	100,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
ARTICULOS DE OFICINA	200,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
VIATICOS DE GERENTE	700,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
CONSUMO ELECTRICO	110,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00
INTERNET	120,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
ESTRATEGIA DE MARKETING		5.030,00	5.030,00	5.030,00
INFLACION 2%			3.216,36	3.371,09
TOTAL	11.499,52	160.818.64	169.064.60	169.229.53

Elaborado por: Regalado Castillo, A & Vera Chávez, S. (2019)