



**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 DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y VENTAS DE LA COOPERATIVA
DE TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA EN CAMIONETAS
“TERMINAL TERRESTRE DEL GUAYAS”**

TUTOR

MSc. MÓNICA ROVIRA DÍAZ

AUTORES

**QUIMÍ VÁSQUEZ DIANA DEL ROCÍO
ROBLES MARTÍNEZ JANNERY ANDREA**

GUAYAQUIL

2020

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan de Marketing para incrementar la Participación de Mercado y Ventas de la Cooperativa de Transporte de Carga Liviana en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”

AUTOR/ES:

Quimí Vásquez Diana del Rocío

Robles Martínez Jannery Andrea

REVISORES O TUTORES:

MSc. Mónica Rovira Díaz

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente

Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Ingeniería Comercial

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Ingeniería Comercial

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2020

N. DE PAGS:

117

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Transporte público, Marketing, Publicidad, Estrategias en la investigación.

RESUMEN: El proyecto “Plan De Marketing para incrementar la participación de mercado y ventas de la Cooperativa de Transporte de carga liviana en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”, tuvo como objetivos específicos: Analizar la situación actual de la Cooperativa; identificar las estrategias de marketing que aporten a la mejora del estado actual de la cooperativa; evaluar la viabilidad financiera para el diseño del Plan de Marketing Estratégico Se justificó desde el punto de vista teórico, basado en los postulados de autores expertos en Marketing y transporte, entre otros temas que sustentaron el marco teórico. En lo que corresponde, al marco metodológico se utilizó un estudio cualitativo y cuantitativo, con las técnicas de la entrevista y encuesta, formulada a través de los instrumentos de tres cuestionarios, dirigidos al Gerente General, socios y usuarios respectivamente, convirtiéndose en la población objeto del estudio. Cabe recalcar que para aplicar las encuestas personales a los usuarios se aplicó la fórmula, conociendo el total de la población, lo que arrojó un total de

363 personas a encuestarse. Los resultados generales, al realizar la triangulación de resultados se detectó que la empresa investigada, requiere del diseño de un Plan de Marketing Estratégico, que permita el desarrollo de estrategias para mejorar los servicios, comunicación y fidelización de clientes, diseñando una *App* que permita el uso de redes sociales como *Instagram*, *Facebook* e incluso la aplicación de *WhatsApp Business*. Se concluyó que la cooperativa requiere implementar el Plan de Marketing Estratégico propuesto para mejorar la participación de mercado y ventas.

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: Quimí Vásquez Diana del Rocío Robles Martínez Jannery Andrea	Teléfono: 0987260427 0986645681	E-mail: dquimiv@ulvr.edu.ec jroblesm@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Phd. Rafael Iturralde Solórzano Decano de la Facultad de Administración Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec MSc. Óscar Machado Álvarez Director de la Carrera Teléfono: +593-4- 2596500 Ext. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Quimí - Robles; Rovira

por Diana - Jannery Quimí - Robles

Fecha de entrega: 27-jul-2020 10:33a.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1362857005
Nombre del archivo: Tesis_Quim_-_Robles_27.07.2020.docx (5.76M)
Total de palabras: 23818
Total de caracteres: 132246

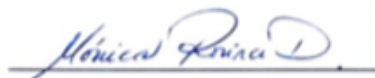
Quimí - Robles; Rovira

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%	2%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
2	www.scoop.it Fuente de Internet	<1%
3	www.cem.itesm.mx Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad Internacional del Ecuador Trabajo del estudiante	<1%
5	paginasamarillasecuador.ec Fuente de Internet	<1%



MSC. MONICA ROVIRA DÍAZ

C.C. 0910767515

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas **QUIMÍ VÁSQUEZ DIANA DEL ROCÍO** y **ROBLES MARTÍNEZ JANNERY ANDREA** declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y VENTAS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA EN CAMIONETAS “TERMINAL TERRESTRE DEL GUAYAS”**, corresponde totalmente a las suscritas 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 los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autoras:



DIANA DEL ROCÍO QUIMÍ VÁSQUEZ
C.I. 0925655912




JANNERY ANDREA ROBLES MARTÍNEZ
C.I. 0950673343

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y VENTAS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA EN CAMIONETAS “TERMINAL TERRESTRE DEL GUAYAS”**, designada 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 DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y VENTAS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA EN CAMIONETAS “TERMINAL TERRESTRE DEL GUAYAS”**, presentado por las estudiantes **DIANA DEL ROCÍO QUIMÍ VÁSQUEZ** y **JANNERY ANDREA ROBLES MARTÍNEZ** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERÍA COMERCIAL**, encontrándose aptas para su sustentación.



MSC. MONICA ROVIRA DÍAZ

C.C. 0910767515

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por su guía, fortaleza, infinito amor y misericordia en permitirme cumplir una meta más en mi vida, culminar mi carrera de tercer nivel. A mis padres por todo su apoyo incondicional, en las innumerables veces que quise tirar la toalla estuvieron ahí para fomentar en mí el valor de la perseverancia. A todos los docentes que fueron parte de este proceso por compartir sus conocimientos y sus consejos; los cuales fueron fundamentales para mi formación.

A todos mis compañeros, actualmente colegas, por todas las risas y momentos compartidos, me llevo conmigo muy buenos recuerdos, juntos formamos grandes equipos y logramos muchas cosas dentro de nuestra querida siempre recordada ULVR.

DIANA DEL ROCÍO QUIMÍ VASQUEZ

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios por cumplir una de mis metas, por guiarme en todo camino, por brindarme sabiduría y paciencia para enfrentar todos los obstáculos del día a día. En segundo lugar, agradezco inmensamente a mi madre Vilma Martínez por su apoyo económico, moral, su esfuerzo infinito durante años, hasta convertirme en una profesional.

Agradezco de todo corazón a mi padre Alberto Robles por su protección y tiempo invertido en irme a ver a la Universidad durante 5 años de mi carrera como estudiante y por estar siempre pendiente de mí, lo que me convirtió en una persona responsable y dedicada para culminar lo que inicio con un pre-universitario.

A mis abuelas en especial a mi Abuelo, por sus consejos durante esta etapa difícil, pero alcanzable; gracias por brindarme su cariño y amor para continuar lo que me falta por cumplir. Agradezco a mis hermanas por apoyarme en el cuidado de mi pequeña Emma, a mis amigos que me dio la Universidad Laica, compañeros de aulas por compartir sus conocimientos y regalarme momentos inolvidables.

JANNERY ANDREA ROBLES MARTÍNEZ

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a los tesoros más grandes de mi vida, mis hijas Bianka y Dayanna ellas han sido los pilares fundamentales junto a mis padres para culminar esta etapa, enseñarles que nunca es tarde para cumplir una meta o un sueño y ser su ejemplo, siempre fue mi motivación para no decaer.

A mí misma por soportar todas las adversidades de distintas índole que se me presentaron y que solo Dios sabe cuánto me costó superarlas; por tal motivo dedico este título a ti por ser la mujer que eres y en la que te has convertido.

DIANA DEL ROCÍO QUIMÍ VASQUEZ

DEDICATORIA

Mi proyecto de Tesis se lo dedico a mi hija ya que en esta investigación invertí mucho tiempo y conocimiento para poder terminar junto con ella esta etapa de estudios. A mis Padres por ser un apoyo incondicional en mi vida en la que nunca dejaron de educarme y forjaron mi carácter para ser la que hoy en día está culminando el mejor ciclo de su vida.

Por último, va dedicada para mi Abuelito Ángel Robles que esta con Dios, desde su partida él ha sido una motivación diaria en mi vida y recuerdo cada consejo que me dio para poder salir de cualquier adversidad. No me podía olvidar de dedicarle este triunfo a mi Esposo a por ayudarme en todo momento, aportar con sus conocimientos en mi Tesis y sostenerme durante todo este tiempo.

JANNERY ANDREA ROBLES MARTÍNEZ

ÍNDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVIII
RESUMEN.....	XIX
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	5
1.4 Sistematización del Problema	5
1.5 Objetivos de la investigación	5
1.5.1 Objetivo General	5
1.5.2 Objetivos Específicos	5
1.6 Justificación	5
1.7 Delimitación de la investigación	6
1.8 Idea a Defender	6
1.9 Línea de Investigación Institucional/Facultad.	6
CAPÍTULO II	7

MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de investigación	7
2.2 Marco Teórico	9
2.2.1 Definición del Marketing, participación de mercado relacionado con las ventas	10
2.2.2 Importancia del marketing	11
2.2.3 Marketing de Servicios	12
2.2.4 Características del Marketing de servicios	13
2.2.5 Definición de Marketing estratégico.....	13
2.2.6 Planeación estratégica y su definición	14
2.2.7 Plan estratégico de Marketing y su definición.....	14
2.2.8 Plan de Marketing, definición conceptual	14
2.3 Estructura del Plan de Marketing	15
2.3.1 Análisis de la situación actual.....	15
2.3.2 Análisis Situacional Interno.....	16
2.4 Análisis Situacional Externo	17
2.4.1 Macroentorno: Análisis Pestel	17
2.5 Análisis competitivo:	18
2.5.1 El modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	18
2.5.2 Matriz DOFA	19
2.5.3 Diagnóstico interno de las empresas.....	19
2.5.4 Diagnostico externo de las empresas	19
2.5.5 Matriz de Evaluación del Factor Interno	20
2.5.6 Matriz de Evaluación de Factor Externo	21
2.6 Determinación de metas y objetivos	22
2.7 Definición de los tipos de estrategias de marketing	22
2.8 Programas de acción y Presupuesto	24

2.9 Sistema de Control	25
2.10 Marco Legal	25
2.10.1 Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial	25
2.10.2 Base legal del Transporte de Carga en el Ecuador	26
2.10.3 Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial	26
2.10.4 Transporte Comercial	26
2.10.5 Requisitos principales para operación de transporte de Carga Liviana	27
CAPÍTULO III	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3. Metodología	28
3.1 Tipo de Investigación	28
3.2 Enfoque	28
3.2.1 Enfoque Cualitativo	28
3.2.2 Enfoque Cuantitativo	28
3.2.2 Diseño de la Investigación	28
3.3 Técnica e Instrumentos de Investigación	29
3.3.1 Cuadro de fuentes.....	29
3.4 Población	29
3.5 Fórmula para la muestra	30
3.6 Análisis de resultados del enfoque cualitativo	31
3.6.1 Entrevista al Gerente de la cooperativa.....	31
3.7 Resultados del estudio cuantitativo, aplicado a los clientes o usuarios de la Cooperativa “Terminal Terrestre del Guayas”	32
3.8.1 Resultados del estudio cuantitativo realizado a los socios de la Cooperativa	37
3.8 Conclusiones parciales de la Investigación de Mercado	43
3.10 Conclusiones totales de la investigación mixta	44
CAPÍTULO IV	46

INFORMACIÓN FINAL.....	46
4. Título de la Propuesta	46
4.1 Antecedentes de la empresa	46
4.2 Análisis Situacional Interno	47
4.2.1 Descripción de la empresa.....	47
4.2.2 Slogan.....	47
4.2.3 Logotipo actual de la empresa.....	48
4.3 Estructura organizacional	48
4.4 Descripción del servicio	52
4.5 Precios del servicio	52
4.6 Plaza - Parqueadero Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil	54
4.7 Promoción	55
4.8 Análisis Externo	55
4.8.1 Análisis PESTEL.....	55
4.8.2 Análisis de las 5 cinco fuerzas de Michael Porter.....	56
4.8.3 Evaluación de Factores Internos	60
4.8.4 Evaluación de Factores Externos	61
4.9 Planeación Estratégica	63
4.9.1 Misión.....	63
4.9.2 Visión	63
4.9.3 Valores del negocio.....	64
4.10 Políticas organizacionales	65
4.10.1 Implementación de políticas para los socios de la Cooperativa de Transporte de carga en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”	65
4.11 Planteamiento de estrategias	66
4.11.1 Estrategia 1: Diferenciación del servicio	66
4.11.2 Estrategia 2: Desarrollo de nuevos productos / servicios	67

4.11.3 Estrategia 3: Atención al usuario	68
4.11.4 Estrategia 4: Precios	70
4.11.5 Estrategia 5: Plaza	71
4.11.6 Estrategias 6: Imagen corporativa	73
4.11.7 Estrategias 7: Comunicación	73
4.11.8 Estrategia 8: Publicidad	78
4.11.9 Estrategia 9: Fidelización de clientes	79
4.12 Presupuesto de Plan de Marketing	80
4.12.1 Proyección de Ingresos sin Plan de Marketing	82
4.12.2 Evaluación Financiera del proyecto	83
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de fuentes primarias y secundarias.....	29
Tabla 2. Tamaño de la Muestra.....	31
Tabla 3. Triangulación de las conclusiones totales de la investigación mixta.....	44
Tabla 4. Integrantes de la actual Directiva de la Cooperativa Terminal Terrestre del Guayas.....	49
Tabla 5. Aportaciones mensuales por los socios.....	50
Tabla 6. Análisis de Gastos - Período 2019	51
Tabla 7. Ingresos mensuales de los socios	52
Tabla 8. Precio del servicio en general	53
Tabla 9. Tarifario Cooperativa "Terminal Terrestre del Guayas"	53
Tabla 10. Cooperativas de Transporte en Taxis y Camionetas	54
Tabla 11. Análisis Pestel	55
Tabla 12. Gastos por mantenimiento anual.....	57
Tabla 13. Nuevos competidores	57
Tabla 14. Capacidad de carga de taxis vs camionetas	59
Tabla 15. Comparativo de precios de la competencia.....	60
Tabla 16. Matriz EFI.....	60
Tabla 17. Matriz EFE.....	61
Tabla 18. Estrategias cruzadas FODO-FADA	62
Tabla 19. Misión Cooperativa de Transporte de carga en camionetas "Terminal Terrestre del Guayas"	63
Tabla 20. Visión Cooperativa de Transporte de carga en camionetas "Terminal Terrestre del Guayas"	63
Tabla 21. Estrategia 1: Diferenciación del servicio	66
Tabla 22. Estrategia 2: Desarrollo de nuevos productos / servicios	67
Tabla 23. Estrategia 3: Atención al usuario	68
Tabla 24. Protocolo de satisfacción al cliente	69
Tabla 25. Capacitación para los conductores de las camionetas.....	69
Tabla 26. Formato de requisitos para la contratación de personal.....	70
Tabla 27. Estrategia 4: Precios.....	71
Tabla 28. Tarifario en beneficio de los usuarios y las empresas.....	71
Tabla 29. Estrategia 5: Plaza.....	72

Tabla 30. Formato de requisitos para ingreso de socios	72
Tabla 31. Estrategia 7: Comunicación	74
Tabla 32. Requisitos para la contratación de personal: Community Manager.....	74
Tabla 33. Estrategia 8: Publicidad	78
Tabla 34. Estrategia 9: Fidelización.....	80
Tabla 35. Presupuesto General.....	81
Tabla 36. Ingresos de la cooperativa por aportaciones de los socios.....	82
Tabla 37. Ingresos netos por socios	82
Tabla 38. Proyección de ingresos sin Plan de Marketing	83
Tabla 39. Flujo neto de efectivo.....	83
Tabla 40. Evaluación financiera.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Camioneta de cabina simple con característica de identificación.....	27
Figura 2	Medios por los que solicita el servicio de transporte.....	33
Figura 3	Aspectos importantes al elegir un transporte de carga	33
Figura 4	Tipo de carga transportada.....	34
Figura 5	Frecuencia de uso de los servicios de la Cooperativa.....	35
Figura 6	Evaluación de escala de precio vs calidad	35
Figura 7	Alternativas de transportar la carga	36
Figura 8	Evaluación del servicio de la cooperativa.....	36
Figura 9	Percepción a una aplicación digital para la Cooperativa	37
Figura 10	Motivo de afiliación.....	37
Figura 11	Antigüedad laboral en la Cooperativa	38
Figura 12	Principales causas en la disminución de la demanda del servicio	38
Figura 13	Conformidad en el trabajo de la cooperativa.....	39
Figura 14	De los beneficios que reciben como socios de la cooperativa.....	39
Figura 15	Reglas y procedimientos de la cooperativa	40
Figura 16	Apoyo económico de la empresa	40
Figura 17	Metas y objetivos de la cooperativa.....	41
Figura 18	La comunicación entre socios.....	41
Figura 19	Se pueden mejorar los precios	42
Figura 20	Necesidad de un Plan de Marketing	42
Figura 21	Ubicación Geográfica del Proyecto (Google Maps , 2020).....	47
Figura 22	Logotipo obtenido de la Cooperativa “Terminal Terrestre del Guayas”	48
Figura 23	Estructura del Organigrama Organizacional.....	50
Figura 24	Imagen lateral del estado de las camionetas	52
Figura 25	Ubicación de las unidades	55
Figura 26	Ubicación de las Cooperativa de Taxis en el parqueo compartido.....	58
Figura 27	Camionetas informales	59
Figura 28	Valores organizacionales del negocio	65
Figura 29	Listo a tiempo	68

Figura 30 Interfaz de la página Web de la cooperativa.....	75
Figura 31 Página Web de los servicios de la cooperativa.....	76
Figura 32 Diseño de la App de servicios de la cooperativa	76
Figura 33 Pasos para el uso de la App Móvil de la cooperativa	77
Figura 34 Secuencia de los pasos que forman parte de la App Móvil de la cooperativa...	77
Figura 35 Finalización de la App Móvil de la cooperativa	77
Figura 36 Publicidad en Instagram	78
Figura 37 Publicidad en Facebook	79
Figura 38 Publicidad en redes sociales Facebook.....	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuestas	90
Anexo 2 Formato de Entrevista	95
Anexo 3 Fotos	96

RESUMEN

El proyecto “Plan De Marketing para incrementar la participación de mercado y ventas de la Cooperativa de Transporte de carga liviana en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”, tuvo como objetivos específicos: Analizar la situación actual de la Cooperativa; identificar las estrategias de marketing que aporten a la mejora del estado actual de la cooperativa; evaluar la viabilidad financiera para el diseño del Plan de Marketing Estratégico. Se justificó desde el punto de vista teórico, basado en los postulados de autores expertos en Marketing y transporte, entre otros temas que sustentaron el marco teórico. En lo que corresponde, al marco metodológico se utilizó un estudio cualitativo y cuantitativo, con las técnicas de la entrevista y encuesta, formulada a través de los instrumentos de tres cuestionarios, dirigidos al Gerente General, socios y usuarios respectivamente, convirtiéndose en la población objeto del estudio. Cabe recalcar que para aplicar las encuestas personales a los usuarios se aplicó la fórmula, conociendo el total de la población, lo que arrojó un total de 363 personas a encuestarse. Los resultados generales, al realizar la triangulación de resultados se detectó que la empresa investigada, requiere del diseño de un Plan de Marketing Estratégico, que permita el desarrollo de estrategias para mejorar los servicios, comunicación y fidelización de clientes, diseñando una *App* que permita el uso de redes sociales como *Instagram*, *Facebook* e incluso la aplicación de *WhatsApp Business*. Se concluyó que la cooperativa requiere implementar el Plan de Marketing Estratégico propuesto para mejorar la participación de mercado y ventas.

Palabras Clave: Transporte público, Marketing, Publicidad, Estrategias en la investigación.

INTRODUCCIÓN

El transporte terrestre en el Ecuador representa una actividad primordial dentro de la economía del país, debido a que el traslado de mercancías entre las ciudades cubre infinitas necesidades de los ecuatorianos. Localmente la Terminal Terrestre de Guayaquil recibe a diario viajeros los cuales arriban a la ciudad para comercializar productos mismos que necesitan ser trasladados con la seguridad adecuada y la logística correcta dentro de este entorno; desde 1985 fue legalmente constituida la Cooperativa de Transporte de carga liviana en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas” que durante sus primeros años de operación la demanda del servicio era muy alta y no se abastecía con las unidades existentes.

En los últimos 5 años la cooperativa se ha visto envuelta en una problemática que perjudica los ingresos de los asociados, siendo la disminución de clientes la causa principal; dentro de la investigación se estableció una serie de factores adicionales internos y externos que intervinieron en la caída de las ventas por lo que se considera necesario la implementación de un Plan de Marketing que cuente con las estrategias apropiadas para incrementar la afluencia de nuevos clientes de esa manera, las acciones que se ejecuten permitan crear una ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia con el fin de brindar una mejor experiencia al usuario brindando un servicio de calidad.

La presente investigación se realiza bajo un esquema organizado y dirigido por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que comprende 4 capítulos conformados de la siguiente manera:

Capítulo I, aborda la problemática general que tiene la empresa de transporte de carga liviana, su sistematización, objetivos generales, específicos, y justificación en la que se basa el proyecto.

Capítulo II, se desarrolla la fundamentación teórica donde se abarcan conceptos generales de lo que es el marketing, su importancia dentro de las empresas, tipos de estrategias y planes adecuadas al servicio, aspectos legales, sustentados bibliográficamente.

Capítulo III, contiene el proceso metodológico que se aplicó en la investigación donde se realizaron encuestas, entrevistas que permitieron establecer los factores preponderantes en la disminución de la demanda del servicio en la cooperativa de transporte.

Capítulo IV, se plantea el diseño de un Plan de Marketing acorde a las necesidades previamente detectadas en los capítulos anteriores donde la finalidad es incrementar las ventas y crear una ventaja diferencial sobre las demás compañías del sector.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de Marketing para incrementar la participación de mercado y ventas de la Cooperativa de Transporte de carga liviana en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas

1.2 Planteamiento del Problema

Guayaquil es considerada como puerto principal del Ecuador, es una de las ciudades más pobladas del país, según estimaciones, realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en el año 2018 contó con 2'671.801 habitantes (Diario el Universo , 2019), tomando en cuenta la proyección y los diferentes sectores productivos, con su respectiva importancia es el sector que genera más empleo en el comercio de bienes y servicios, (Cámara de Comercio de guayaquil, 2019), lo que requiere del traslado logístico de mercancías por diferentes vías, utilizando varios tipos de transporte.

El Terminal Terrestre de Guayaquil Dr. Jaime Roldós Aguilera recibe a diario, alrededor de 155.000 personas, de las cuales 65.000 son viajeros frecuentes y 90.000 visitantes, lo que genera el 60 % de los recursos que ingresan a la terminal como producto de las tasas aplicadas a pasajes, uso de andenes, estacionamiento de buses, vehículos de carga liviana, taxis, y transportes de encomiendas en general (El Universo , 2018). En este entorno se ha establecido la Cooperativa de Transporte de carga liviana en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas” para desarrollar sus operaciones de traslado de carga liviana.

Entre los tipos de transporte público destinados a la movilización y traslado de mercaderías están los de carga liviana y mixta que según la autoridad de tránsito municipal y dirección de transporte, para su correcta operación deben regirse a un reglamento al que le asignan normas técnicas según sus características de identificación, exigiendo que dicho servicio sea ejecutado por camiones y camionetas con capacidad de carga menor a 3.5 toneladas y un número máximo de 5 personas incluido el conductor, entre los requisitos generales están la placa de alquiler, permisos de operación, color y diseño específico en su pintura entre otros.

La Cooperativa de Transporte de carga liviana en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas” fue fundada el 10 de octubre de 1985, cuenta con 34 años de trayectoria, ofreciendo

el servicio de traslado de todo tipo de mercancías, encomiendas y demás productos desde el Terminal Terrestre de Guayaquil Dr. Jaime Roldós Aguilera a otros sectores dentro y fuera de la ciudad que le generaban ingresos aceptables a sus socios. Sin embargo, desde hace aproximadamente 10 años viene experimentando una disminución de clientes como consecuencia de los cambios en las Leyes de Tránsito, obligándolos a realizar modificaciones en la estructura del servicio, tales como la prohibición de llevar personas en los baldes de las camionetas, dejando el espacio para uso exclusivo de la carga.

A la problemática se suma el poco reconocimiento en el mercado de transportistas, la aparición de nuevos competidores que ofrecen transporte en camionetas y la competencia de las tarifas por el servicio que establecen los taxistas con los que comparten el mismo parqueadero otorgado por la Fundación “Terminal Terrestre de Guayaquil”, es decir que encontrar un servicio ajustado a los requerimientos del cliente no es fácil, la variación de precios hace que la comodidad siempre sea un debate con la parte económica, sin embargo, crear un entorno propicio en el manejo de la demanda recurrente es de vital importancia para contribuir a un buen desarrollo económico del sector de los transportista de carga liviana.

Adicionalmente, se observa que la oferta y demanda que genera el área de abordaje de taxis y camionetas con permiso oficial, establecida por la Fundación “Terminal Terrestre de Guayaquil Dr. Jaime Roldós Aguilera”, representa una amenaza para el funcionamiento de la cooperativa en los siguientes aspectos: Primero: Los miembros de la Cooperativa de Transporte “Terminal Terrestre del Guayas”, establecen los precios según el peso, tipo de la carga, número de personas y el destino del cliente. Segundo: Los taxistas establecen sus precios en función del desplazamiento desde el terminal terrestre hacia las diferentes zonas de la urbe o fuera de ella, sin importar la carga. Tercero: Los usuarios que llegan a la terminal, en su mayoría buscan las tarifas de transporte más bajas. Estos factores han sido determinantes en la caída de sus ingresos y por lo tanto en su nivel de rentabilidad.

De mantenerse esta situación, la cooperativa se enfrentará a la: Disminución permanente de ingresos de cada uno de los socios, retiro de los socios por no ser un negocio rentable, se podría llegar a la disolución de la cooperativa. De manera que se considera prioritario diseñar un Plan de Marketing que permita mejorar la participación en el mercado y ventas en el servicio que garanticen el crecimiento y rentabilidad de la cooperativa objeto de estudio.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera un Plan de Marketing Estratégico contribuirá al incremento de la participación en el mercado y ventas de la Cooperativa de Transporte de carga en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la situación actual de la Cooperativa de Transporte de carga en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”?
- ¿Qué tipo de estrategias se deben diseñar para mejorar el estado actual de las ventas en la empresa?
- ¿Cuál es el presupuesto necesario para la elaboración del Plan de Marketing estratégico?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para el incremento de la participación de mercado y ventas en la Cooperativa de Transporte de carga en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la Cooperativa de Transporte de carga en camionetas “Terminal terrestre del Guayas “.
- Identificar las estrategias de marketing que aporten a la mejora del estado actual de la cooperativa.
- Evaluar la viabilidad financiera para el diseño del Plan de Marketing Estratégico.

1.6 Justificación

La ciudad de Guayaquil, es considerada como capital comercial del Ecuador, debido a su nivel de actividad en lo que respecta a la compra y venta de productos, siendo el servicio de transporte necesario para garantizar una correcta distribución y logística; en la presente investigación se diseñó un Plan de Marketing , que aporte a la mejora continua del servicio que brinda la Cooperativa de Transporte de carga en camioneta “Terminal Terrestre del Guayas” y su reconocimiento por parte de la población objeto de estudio. El correcto diseño de las estrategias y su futura implementación permitirá a la compañía obtener beneficios que incrementen las ventas y participación en el mercado de transporte de carga liviana.

1.7 Delimitación de la investigación

El alcance de la investigación será en el mercado comercial con respecto a la prestación de servicio de transporte de bienes o mercancías, encomiendas puerta a puerta y mudanzas en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación Espacial

País: Ecuador

Región: Costa

Campo: Plan de Marketing Estratégico

Área: Transporte de carga liviana

Aspecto: Desarrollo de estrategias de participación de mercado y ventas

Tema: Plan de Marketing para incrementar la participación de mercado y ventas de la Cooperativa de Transporte de carga liviana en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”.

Delimitación Geográfica:

La investigación de estudio se lo realizará en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas

Zona Geográfica: Sector Norte.

Nivel socio económico: Medio bajo, medio y medio alto.

Delimitación temporal: 2019 – 2020

1.8 Idea a Defender

El diseño de un Plan de Marketing Estratégico permitirá desarrollar las estrategias que aporten al crecimiento en ventas y mejora de la participación en el mercado de la Cooperativa de Transporte de carga en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”

1.9 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Dominio 1: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Línea institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Líneas de Facultad: Línea de investigación de Marketing, Comercio y negocios Glociales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

En el desarrollo de la fundamentación teórica se consultó varias fuentes que permitieron recolectar información para el diseño de un Plan de Marketing estratégico y el cumplimiento de los objetivos previamente planteados. El proyecto desarrollado por (Guerrero, 2017) se demostró que el estudio buscó determinar la relación que existe entre la capacitación del personal con el buen servicio al cliente, la problemática central hace referencia a la carencia de un adecuado desempeño competitivo de los socios, choferes, y personal administrativo de la cooperativa de taxis “Plaza del Valle” adoptando como metodología un alcance descriptivo-correlacional, de enfoque mixto donde como técnica aplicaron una encuesta, clasificando la población objeto en usuarios y colaboradores de la empresa como lo son los choferes, socios y área administrativa, evidenciándose que efectivamente existe ineficiencia en la calidad del servicio prestado por falta de habilidades y conocimientos pertinentes que los socios-choferes deberían tener viéndose afectado en general la productividad, rentabilidad y competitividad de la cooperativa, como conclusión pudieron deducir que brindar un programa capacitación generará un vínculo de confianza por parte de los clientes o usuarios implantando relaciones de largo plazo, tomando en cuenta la forma en que se desarrolló ha permitido una retroalimentación brindando como aporte la oportunidad evaluar la importancia que hay entre el desenvolvimiento de un buen servicio con un usuario satisfecho, la falta de control sobre estas variables podrían causar un declive en las ventas afectando su rentabilidad.

La investigación realizada por (Guerron, 2015) apunta su problemática en diferentes factores como son los cambios en las políticas gubernamentales, costos de operación elevados, disminución de las exportaciones e importaciones lo que influyó en dar paso a la competencia desleal por parte de transportistas extranjeros, afectando poco a poco su rentabilidad, como procedimientos metodológicos presenta un alcance descriptivo con enfoque mixto eligiendo como instrumentos la encuesta y entrevista siendo realizadas a personas vinculadas a la empresa, dando como resultado la necesidad de implementar estrategias de marketing focalizadas al tipo de servicio de manera que surja una pronta solución a la decreciente demanda que afronta la cooperativa de transporte de carga.

El estudio ha sido un referente valioso en cuanto a la importancia de tomar en consideración todos los agentes del entorno como son las leyes, variables económicas, así como un control de costos operativos en general al momento de desarrollar el proyecto y el planteamiento de las estrategias.

En la investigación realizada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, propone un Plan de Marketing diseñado para una empresa comercializadora de equipos tecnológicos de audio-video y de cómputo, con el objetivo de poder definir las estrategias más adecuadas debido a las dificultades que venía atravesando a causa del cambio político-económico del país, que afectó el poder adquisitivo de las personas provocando simultáneamente un decrecimiento en sus ventas, su nivel de ingreso decreció sumándole de manera generalizada la competencia que existe permanentemente en los diferentes tipos de negocio, el sistema metodológico es de alcance descriptivo con un enfoque mixto, basado en datos estadísticos de la empresa en el sector, como también una evaluación de la percepción del mercado mediante encuestas realizadas a clientes y entrevista a profesionales internos de la empresa, como resultados obtuvieron que efectivamente un presupuesto permite realizar cambios estratégicos como lo son promociones, logos, publicidad entre otros que permitan elevar las ventas y la cartera de clientes. Esta investigación resulta de gran apoyo debido a que se centra en la elaboración de estrategias enfocadas a la misma clase de problemática del presente proyecto indistintamente que se trate de la comercialización de un bien, y el servicio de transporte que brinda la cooperativa se acopla al marketing estratégico promocional (Vallin, 2019).

Dentro de la investigación realizada en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil presentaron un estudio de la compañía Transcatequilla que ofrecían servicios de transporte de carga liviana, ubicados en la mitad del mundo y con poco tiempo creada hace más de 2 años presento una disminución en su rentabilidad, cuya opción de mantenerse era bajando las tarifas por la fuerte competencia de otras cooperativas de taxis y camionetas. El decreciente ingreso en la compañía de transporte Transcatequilla no ha permitido invertir en publicidad para tener captación de clientes de otras zonas. El estudio inicio, con una investigación de tipo exploratoria realizaron un análisis situacional para establecer sus factores tanto internos como externos, comprender las necesidades y expectativas de los clientes potenciales además conocer que estuvo afectando al servicio que ofrecía la misma, lo cual requería de la aplicación de un adecuado Plan de Marketing para mejorar los ingresos de la compañía e

incrementar la participación de mercado en la parroquia San Antonio de Pichincha. (Caceres & Caiza, 2017).

En la línea investigativa, el proyecto presentó una metodología con un enfoque mixto, utilizando herramientas que fueron orientadas tanto a lo cuantitativo como lo cualitativo con un alcance descriptivo llegando a describir todas las características de su segmento de mercado. Como resultado del estudio aplicado, implementaron las estrategias que necesitaba la compañía Transcatequilla para incrementar su rentabilidad, con lo cual, optimizaron la calidad del servicio, y proyectaron una mejora de sus ingresos para los siguientes cinco años, además desarrollaron una estrategia de posicionamiento. Este proyecto aportó a la investigación una gran orientación para desarrollar el Plan de Marketing , mediante la adaptación de estrategias como las que necesita la Cooperativa “Terminal Terrestre” tomando en cuenta las propuestas que ofrecen quienes la conforman entre ellos choferes, usuarios y empresas para mejorar los ingresos y competitividad.

Desde la perspectiva más general, la problemática identificada en el siguiente proyecto desarrollado en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil se observó que la excesiva demanda del servicio de Transporte Terrestre de carga liviana del cantón Tambo, la UMTTTSV (Unidad municipal de tránsito, transporte terrestre y seguridad vial de Sozoranga) estableció que solo existen cuatro compañías constituidas de forma legal para transportación de carga liviana con un total de 48 unidades que abastecen la zona; cuyo problema se detecta en la falta de organización al trasladar mercadería en general hacia los centros de comercio del cantón por parte de las mismas. Presento una necesidad de los encargados de la UMTTTSV en instituir un prototipo de gestión general y administrativa que permita regular legalmente la creación de compañías e incrementar las unidades de transporte que realmente se necesitan en el sector. La metodología de investigación aplicada en este proyecto, fue de alcance descriptivo con enfoque mixto; se aplicó investigación de campo, con el fin de obtener información sobre la situación en que se encuentran las compañías legales en el cantón Tambo y mediante el análisis demostraron la necesidad de un plan de mejora (Bernal & Chimbo, 2018).

2.2 Marco Teórico

Dentro de la investigación se consultaron diversas fuentes bibliográficas que contribuyeron a fundamentar teorías sobre el marketing, comenzando por la definición e importancia del

marketing en los negocios, la planeación estratégica y el vínculo con el Plan de Marketing, que direcciona a cumplir con los objetivos propuestos.

2.2.1 Definición del Marketing, participación de mercado relacionado con las ventas

Las empresas consideran a las herramientas del marketing como medios que permiten conseguir los objetivos y las metas trazadas desde la planeación de sus actividades comerciales, para (Armstrong & Kotler, 2016) “El marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de estrategias” (pág. 15). Se convierte en un proceso que permite a las organizaciones plantear estrategias que creen valor, dan valor a los consumidores, a los clientes frecuentes y la marca del producto o servicio, lo que fortalece las relaciones entre la empresa y sus consumidores.

En el mismo marco investigativo, el marketing, por lo general se lo emplea en las diferentes empresas para mejorar la participación de mercado y aumentar la venta de sus productos y servicios, lo que viene de la mano con las diferentes estrategias que permitan evidenciar cambios en el crecimiento de la comercialización y que se afianza en el proceso administrativo de los canales que se utilicen para que las organizaciones se vinculen directamente con las personas en espacio que puede ser simbólico y se lo reconoce con el nombre de mercado. En ese espacio geográfico hay la demanda, oferta, se establecen diferentes intercambios de bienes y servicios para competir y tiene un valor diferenciador de la competencia, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades, (Lerna, Bàrcena , & Vite, 2015, pág. 15).

Dentro del análisis, las organizaciones, independientemente si venden productos o servicios, continuamente se enfrentan a diferentes retos por la competencia de mercado, lo que genera demanda, en el caso del transporte su demanda es el servicio de traslado de personas y mercaderías a diferentes puntos, por lo tanto las diferentes estrategias de marketing permiten asumir diversas acciones que le ayudan a obtener rentabilidad y alcance en la penetración de mercado por el conocimiento de lo que venden (Alcaide, y otros, 2018, pág. 16).

Consecuentemente, la participación de mercado es un índice que mide la competitividad, que indica el desempeño del producto o servicio en el mercado y evidencia la participación de los competidores. En los resultados se puede evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores, lo que permite

ejecutar acciones estratégicas o tácticas. El cálculo de la participación de mercado debe ser confiable y relevante, por lo que se debe definir previamente el mercado meta, conocer su situación y determinar su tamaño, para no perder el enfoque y detectar las oportunidades y las amenazas (Ayala & Arias, 2019, pág. 56).

En el mismo marco del estudio, la participación de mercado se expresa en términos de unidades vendidas del canal a los consumidores o del volumen de ventas en valores monetarios, que corresponden a las ventas antes o después de descuentos y rebajas, entre otras promociones se van en relación a un determinado número de competidores, productos, servicios, canales, clientes, categorías, áreas geográficas y períodos de tiempo (Ayala & Arias, 2019, pág. 56).

Por lo general las fórmulas utilizadas son las siguientes:

$$\textit{Participación de mercado en unidades} = \frac{\text{total de unidades por la empresa}}{\text{total de unidades vendidas por el mercado}}$$

$$\textit{Participación de mercado en venta} = \frac{\text{total de la empresa en valores monetarios}}{\text{total ventas de mercado en valores monetarios}}$$

Finalmente, el marketing establece una relación directa con el consumidor, cliente y público que requiere de los productos o servicios para satisfacer sus necesidades y que las encuentra en los diferentes puntos de venta, a través de la información que les llega por los diferentes medios de comunicación. Desde el momento que las empresas empiezan a vender es porque han identificado las necesidades de los clientes, por lo tanto aseguran la participación de mercado en ventas y poco a poco se van generando las diferentes oportunidades que les da el mercado.

2.2.2 Importancia del marketing

En la actualidad, toda empresa indistintamente de la actividad que realice experimenta cambios en lo que respecta a la publicidad y promoción en las líneas de productos o servicios que ofertan aplicando sus mejores estrategias para cubrir las necesidades que la demanda requiere utilizándola como una herramienta esencial para alcanzar el éxito.

Uno de los componentes importantes es la aplicación del marketing en la empresa nacen de manifestaciones que se presencian diariamente, como se explican a continuación: Cambios en los patrones de consumo: el comportamiento del consumidor es volátil determinar sus necesidades exactas implica de un constante estudio de mercado donde la calidad de un

producto no lo es todo, los patrones de compra se relacionan directamente con el estilo de vida de las personas y sus actividades cotidianas. La urgencia por segmentar mercados: las empresas requieren fragmentar su mercado clasificarlos por preferencias de consumo determinadas y no generalizar porque ciertas características son homogéneas, con el paso del tiempo llegar a cubrir a la perfección las necesidades de los clientes es cada vez más difícil donde la propuesta de valor, calidad y tiempo de entrega juegan roles fundamentales. (Echeverria, 2019)

Continuando con la importancia del marketing se propone que el enfoque sea hacia el marketing vs el enfoque de las ventas: Si bien es cierto el nivel de ventas en las empresas es importante, pero no es lo único que le brinda la estabilidad dentro del mercado, las ventas están estrechamente ligadas al diseño de las estrategias de marketing que se apliquen donde la publicidad y promoción también forman parte de todo el proceso cuyo fin es persuadir con una propuesta de valor al cliente. En la propuesta de valor basada en la diferenciación para los clientes: Tradicionalmente las empresas fijan sus propuestas de valor en base a dos factores precio y calidad, donde el precio evidentemente influye de manera significativa en la decisión de compra sin embargo aplicar estrategias de diferenciación de producto o servicio, haciendo participe al cliente en la cadena de valor de estas generaran a futuro afianzar las relaciones a largo plazo. La integración en internet relaciona el intercambio comercial que se produce al integrar estrategias de marketing digital en las empresas aumenta las posibilidades de acercamiento entre los diferentes tipos de clientes y la variedad de conductas en el proceso de compras (Echeverria, 2019, pág. 21).

2.2.3 Marketing de Servicios

En el contexto de las definiciones, diferentes autores concuerdan que el marketing de servicios hace referencia a todas las actividades de publicidad, promoción entre otras que se realizan con la finalidad de llegar al cliente o consumidor de la mejor manera logrando excelentes percepciones, que fomentan las relaciones a largo plazo entre los usuarios y las compañías proveedoras. El Marketing de servicios busca la satisfacción de los clientes mediante intercambios donde no existe un bien físico donde el que el comprador obtiene múltiples beneficios por el bien intangible a cambio de una cantidad monetaria (Cueva Arellano, 2019, pág. 130).

2.2.4 Características del Marketing de servicios

Particularmente los servicios tienen características especiales que difieren de las que normalmente cuenta un producto, siendo necesario conocerlas para la elaboración de las estrategias correctas que a continuación se describen brevemente. Intangibles: Por su naturaleza de no poderlos ver ni tocar si no es hasta el momento de la compra poder sentir los resultados o beneficios del servicio. Inseparables: Implica que es complicado separar el vínculo entre el servicio y la persona que lo proporciona (Cueva Arellano, 2019, pág. 130).

Cabe considerar que se reconocen otras características relacionadas con la participación de los clientes que está relacionada con la calidad de un servicio que se enlaza con la calidad de los clientes que lo usan, así se hace relación directamente con la calidad del servicio brindado por lo que formar bien a los empleados y contar con una buena comunicación con los clientes serán factores relevantes. Perecederos: como es de conocimiento general un servicio no lo podemos almacenar, devolver, o en otros casos revender, utilizando las estrategias de marketing cuando los resultados con los clientes no son los esperados (Cueva Arellano, 2019).

Diversos: Dadas todas las particularidades anteriormente mencionadas, una característica general de los servicios es la diversidad. Es casi imposible homogeneizar un servicio: cada actividad de servicio es única y diferente a las otras, pues su resultado depende de una gran combinación de circunstancias y actores: el prestador del servicio, el receptor del servicio, los otros clientes, el momento de la prestación del servicio y, por sobre todo, la percepción que los clientes tengan de los resultados intangibles del mismo. (Cueva Arellano, 2019, pág. 130)

2.2.5 Definición de Marketing estratégico

Al definir el marketing estratégico se lo identifica como la capacidad de analizar a la empresa y los mercados de manera que se pueda identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, además de diseñar los suficientes planes de acción con la finalidad de cumplir con los objetivos de marketing, de acuerdo con (Limas, 2015) “El marketing estratégico hace referencia al estudio de las necesidades y características del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar adecuadamente a la empresa hacia la formulación de estrategias para su satisfacción” (pág. 43).

2.2.6 Planeación estratégica y su definición

La planeación estratégica se lo reconoce como un conjunto de actividades internas de las organizaciones que se realizan dentro de un proceso administrativo, operativo o de gestión, entre sus objetivos consta el hecho de direccionar los objetivos establecidos en la planeación y pueden ser ejecutados a largo plazo y requiere de la asignación de los recursos necesarios proponiendo estudio de mercado, investigaciones de tendencias que pueden servir de guía para los gerentes o administradores. Este tipo de planeación permite trabajar según los objetivos de una organización, sobre los recursos económicos, humanos y técnicos que serán utilizados, y las políticas generales que orientarán la adquisición y administración de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total (Limas, 2015, pág. 242).

2.2.7 Plan estratégico de Marketing y su definición

Un plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión importante para todo tipo de empresa, indistintamente del mercado al que estén orientadas o tipo de actividad que realicen se ejecutan bajo la jerarquía de primera línea donde se define y especifica las acciones necesarias para alcanzar los objetivos empresariales. Contiene lineamientos a desarrollar por cada área en cuestión dentro de un periodo futuro y que responde a un plan general o corporativo de la compañía, los cuales presentan una estructura básica para su desarrollo que claramente se pueden clasificar en 7 pasos:

- a. Análisis de la situación actual
- b. Matriz FODA
- c. Determinación de metas y objetivos
- d. Estrategias de marketing
- e. Formulación de estrategias
- f. Programas de acción
- g. Control

2.2.8 Plan de Marketing, definición conceptual

Se define al Plan de Marketing como un documento escrito que representa la guía o descripción detallada de todas las actividades de marketing dentro de la organización, como es la implementación, evaluación y control de esas acciones. Los planes de marketing tienen

varios propósitos y sirve como dirección para llevar a cabo la estrategia de marketing (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2015, pág. 56).

Para otros autores, el Plan de Marketing también como una herramienta de organización de todos los procesos que en cualquier empresa se necesitan ejecutar para cumplir con las proyecciones de ventas y niveles de participación en el mercado, para, un Plan de Marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes Considera (Ferrell & Hartline, 2016, pág. 16).

Un Plan de Marketing debe estar muy organizado para incluir y considerar toda la información ya planificada. Para lo consiguiente, sin importar la descripción específica que se use para desarrollar el Plan de Marketing, hay que tener en cuenta que una descripción adecuada se caracteriza por ser: Completa para obtener una descripción detallada y completa sin omitir información de cada elemento que debe tener consideración a la situación en que se enfrenta. Es flexible, es decir todas las organizaciones son diferentes, no se debe realizar una descripción inflexible ya que puede causar deterioro al proceso de planeación. Es consistente y no debe faltar en tener una conexión entre el Plan de Marketing y el proceso de planeación para en las áreas más importantes de la organización. Es totalmente lógica con el Plan de Marketing y debe tener lógica para venderse por sí solo, para no perder los fondos de inversión al plan que van a realizar los altos directivos (Ferrell & Hartline, 2016, pág. 21).

A continuación, para realizar el proceso de planeación se inicia con un análisis del entorno interno y externo de la empresa, conocido también como “Análisis de la situación actual”.

2.3 Estructura del Plan de Marketing

2.3.1 Análisis de la situación actual

Un Análisis de situación exhaustivo puede llevar a una mejor planeación y toma de decisiones, dicho de otra manera, analizar el micro y macro entorno es un requisito previo y necesario, pero insuficiente para una planeación estratégica efectiva combinarse con intuición y juicio al momento de emitir los resultados dándolos a conocer de una manera clara a la gerencia o altos directivos de una organización cuyo propósito será facultarlos con la información necesaria. (Ferrell & Hartline, 2016, pág. 89).

El proceso de marketing se divide en dos partes dentro del análisis de la situación actual, iniciando por el análisis situacional interno y luego el entorno externo que se describe posteriormente.

2.3.2 Análisis Situacional Interno

En el análisis situacional interno las empresas necesitan buscar identificar y evaluar sus fortalezas y debilidades en todas las áreas funcionales de negocios, incluyendo los departamentos claves como es el área de marketing y ventas, los que generan ingresos a la empresa y al área financiero y administración y contabilidad, el cual controla los costos y rentabilidad dentro de la empresa (Fred, 2020).

En el momento que se decide realizar una auditoría interna en la empresa, se requiere de la recolección, asimilación y evaluación de toda la información sobre las operaciones realizadas en determinado tiempo, según las necesidades propias de la empresa son: Departamento de Marketing que colabora con el departamento comercial para conseguir más ventas y brindarles un mejor servicio a los clientes. Realiza investigación de mercado para reunir los factores y hechos que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo de tal forma que esté a su disposición en el momento oportuno, en la forma y cantidad correctas, en el lugar preciso y al precio adecuado (Ceupe, 2018).

Mientras que el departamento comercial o ventas llevan a cabo las funciones de esta área vienen manifestadas por las estrategias planteadas de captación y fidelización en el departamento de Marketing. En conjunto realizan campañas y promociones para incrementar las ventas estableciendo métodos de atención al cliente y servicios post – venta cumpliendo con los objetivos planificados. Por otro lado, el departamento de Administración y Contabilidad tiene como objetivo reflejar en la contabilidad la situación de la empresa que puede darse en el sentido de identificar una empresa sólida, estable y responsable al cumplir la normativa contable y fiscal (Ceupe, 2018).

En el mismo contexto, el departamento financiero tiene el objetivo de generar financiación para las necesidades de la empresa además que planifica disponer siempre de dinero para cancelar los pagos puntuales, controla que las actividades resulten rentables y tenga una situación patrimonial saneada. En cuanto a las funciones contables, controlan todo lo referente a inventarios, costos, registros, balances, estados financieros y también es

responsable de preparar toda la información necesaria para cumplir con los requisitos legales. (Ceupe, 2018).

2.4 Análisis Situacional Externo

2.4.1 Macroentorno: Análisis Pestel

El Análisis PESTEL, es una técnica de análisis de negocio que permitirá a la empresa determinar el contexto en el que se mueve y diseñar sus estrategias para poder defenderse, aprovecharse o adaptarse de todo aquello que afecta al sector o mercado. Consiste en factores y fuerzas que pertenecen al macro-ambiente de una compañía donde se concentran los efectos en la formulación de la estrategia, por lo general se refiere al ambiente productivo y competitivo inmediato, como presiones competitivas, acciones de compañías rivales, comportamiento del comprador, consideraciones relacionadas con los proveedores, entre otras (Cepeda, 2019).

A continuación, se describe los seis componentes del macro-ambiente entre ellos constan los factores políticos que están relacionados con la intervención del gobierno en la economía de un país: políticas de impuestos, legislación laboral, regulaciones en comercio exterior, estabilidad y riesgo político. Mientras que los factores económicos afectan al poder de compra y patrón de gasto de los consumidores y prevé la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: renta de capital, crecimiento de la renta, tipos de interés, tasa de jubilación, tasa de desempleo, entre otros (Cepeda, 2019).

En cuanto a los factores socioculturales se identifica que son los valores, costumbres y normas que influyen en la ubicación de la empresa. En el mismo ámbito, los factores tecnológicos son importantes para la empresa moderna; las nuevas tecnologías aportan nuevas oportunidades a las empresas para crear, vender y promocionar sus productos/servicios. Por otro lado, los factores ecológicos se dirigen con la sociedad y es todo lo que concierne al deterioro medioambiental, por lo que surgen leyes y movimientos medioambientales que tratan de preservar el entorno y medio ambiente, cuidar los recursos naturales y promover fuentes de energía limpia. Entre tanto, los factores legislativos son aquellas leyes y reglamentos que influyen en la actividad de una empresa, incluye legislación para el consumidor, seguridad y salud laboral, ley de empleo, salario mínimo, entre otros (Cepeda, 2019).

2.5 Análisis competitivo:

2.5.1 El modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter se las utilizan cuando las organizaciones requieren del diseño y desarrollo de estrategias y tácticas. Permiten determinar la fuerza competitiva, evaluando cual es la empresa de mayor o menor rendimiento. La competitividad se la mide, basada en cinco fuerzas, entre ellas: Rivalidad entre empresas competidoras: Por lo general, es la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito sólo en la medida que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales. Los cambios en la estrategia de una empresa se enfrentan por medio de acciones contrarias, como la reducción de precios, el mejoramiento de la calidad, la adición de características, la entrega de servicios, la prolongación de las garantías y el aumento de la publicidad (Porter, 2017).

En este contexto la entrada potencial de nuevos competidores se la identifica cuando ingresan empresas nuevas con facilidad al mercado en particular, la intensidad de la competencia entre las empresas aumenta; sin embargo, entre las barreras de ingreso están la necesidad de lograr economías de escala con rapidez, la necesidad de obtener conocimiento especializado y tecnología, la falta de experiencia, la lealtad firme de los clientes, las fuertes preferencias de marca, el requerimiento de un gran capital, la falta de canales de distribución adecuados para la comercialización de los productos y servicios. Mientras que el desarrollo potencial de productos sustitutos aparece cuando las empresas compiten de cerca con los fabricantes de productos sustitutos de otros mercados. La fortaleza competitiva de los productos sustitutos se mide mejor por los avances que éstos obtienen en la participación en el mercado, así como por los planes que tienen las empresas para aumentar su capacidad y penetración en el mercado en el que se desarrollan (Porter, 2017).

En este sentido el poder de negociación de los proveedores se da cuando existen muchos proveedores y afecta la intensidad de la competencia en los fabricantes, cuando sólo hay algunas materias primas sustitutas adecuadas o cuando el costo de cambiar las materias primas es demasiado alto. Tanto los proveedores como los productores deben ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de nuevos servicios, entregas a tiempo y costos de inventario reducidos para mejorar la rentabilidad a largo plazo en beneficios de todos. De la misma manera el poder de negociación de los consumidores aparece cuando los clientes están concentrados en un lugar, son muchos o compran por

volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en los fabricantes. Las empresas rivales ofrecen garantías prolongadas o servicios especiales para ganar la lealtad de los clientes, siempre y cuando el poder de negociación de los consumidores sea significativo para ambas partes (Fred, 2019, pág. 100).

2.5.2 Matriz DOFA

El FODA, es una herramienta de análisis, útil y práctica que utilizan las empresas para conocer la situación general mediante una evaluación que incluye aspectos internos y externos como lo son sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas las que permiten generar estrategias según su propio entorno y competitividad, la función principal de aplicar esta matriz es poder contar con un claro diagnóstico que ayuden a la futura toma de decisiones dentro de la compañía (Alcaide, y otros, 2018).

2.5.3 Diagnóstico interno de las empresas

En el diagnóstico interno de las empresas, la fortaleza es lo que hace la empresa bien o un atributo que aumenta su competitividad en el mercado. Las fortalezas de las empresas dependen de la calidad de sus recursos y capacidades. El análisis de recursos y capacidades es una manera en que los administradores evalúen la calidad con objetividad de cada una de las decisiones que se toman en beneficio de la empresa (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2015).

Cabe considerar que las debilidades es lo que la empresa carece o realiza mal, si se compara con las demás empresas, es la condición que la coloca en desventaja en el mercado. Las debilidades internas de una compañía se relacionan con: a) Habilidades, experiencia o capital intelectual inferiores o sin experiencia en áreas competitivamente importantes del negocio; b) Deficiencias de activos físicos, organizacionales o intangibles competitivamente importantes; c) Falta o deficiencia de capacidades en áreas fundamentales de la organización en la que se aplique el diagnóstico (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2015).

2.5.4 Diagnóstico externo de las empresas

Desde una perspectiva analítica aparecen las oportunidades en la que se evidencia que la oportunidad comercial es un gran factor en la elaboración de la estrategia de una empresa, de hecho, los administradores no pueden idear una estrategia adecuada para la situación de la empresa sin identificar primero sus oportunidades comerciales y evaluar el crecimiento y

potencial de ganancias que implica cada una de las ventajas competitivas que se identifiquen en el proceso de determinación de las oportunidades que tienen frente a otras empresas (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2015).

En la misma línea investigativa las amenazas pueden provenir del surgimiento de tecnologías más baratas o mejores, el lanzamiento de productos nuevos o mejorados por parte de los rivales, cambios en las regulaciones que afecten más a la empresa que a sus competidores, vulnerabilidad ante un aumento de las tasas de interés, posibilidad de una compra hostil, cambios demográficos desfavorables, cambios adversos de las tasas de intercambio extranjeras, desasosiego político en un país extranjero donde la empresa tenga instalaciones, etc. Las amenazas se pueden convertir en el punto de partida para que las empresas decidan tomar acciones que les den la ventaja competitiva en el mercado y los administradores acceden a realizar cambios que vayan en beneficio de los consumidores de los productos o servicios que ofertan (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2015).

Posteriormente, para realizar una auditoría interna y externa en la dirección estratégica, se considera la elaboración de la matriz de evaluación llamada MEFI y MEFE.

2.5.5 Matriz de Evaluación del Factor Interno

Esta herramienta permite evaluar factores internos de la gestión estratégica que está compuesta por fortalezas y debilidades, siendo la más importante en los negocios. De modo que, se asigna una calificación para determinar el éxito que puede lograr la empresa con su estrategia. Para la elaboración de esta matriz se requiere de juicios intuitivos, donde se designa valores y calificaciones a factores críticos del éxito indistintamente que sean fortalezas o debilidades lo que indicará la importancia relativa dentro del esquema de la evaluación que se realiza a la empresa (Fred, 2019, pág. 149).

Para el desarrollo de la Matriz EFI se requiere de 5 pasos:

- a) Enlistar las fortalezas y debilidades que se identifiquen dentro del análisis que incluya un total de diez a 20 factores, que afecten a la empresa y a su sector.
- b) Asignar un peso a cada variable que va desde 0.0 a 1.0 el cual indicará la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa. Es importante que la sumatoria de estos no sea mayor a 1

- c) Colocar una clasificación de uno a cuatro a cada factor externo clave para indicar con cuánta eficacia responden a las estrategias actuales de la empresa. 4 = respuesta superior, 3 = respuesta mayor al promedio, 2 = respuesta promedio, 1 = respuesta deficiente
- d) Multiplicar el valor de cada factor por su clasificación para determinar un valor ponderado.
- e) Sumar los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa (Fred, 2019, pág. 150).

La puntuación ponderada más alta posible es 4.0 indica que la empresa responde extraordinariamente bien y la más baja 1.0 indica que la organización no está aprovechando las fortalezas ni evitando las debilidades (Fred, 2019).

2.5.6 Matriz de Evaluación de Factor Externo

La Matriz de evaluación llamada (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información externa a la empresa siendo de carácter económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, gubernamental, legal, tecnológico y competitivo (Fred, 2019, pág. 151).

Para la elaboración requiere de una secuencia de 5 pasos:

- a) Enlistar las amenazas y oportunidades que se identifiquen dentro del análisis que incluya un total de diez a 20 factores, que afecten a la empresa y a su sector.
- b) Asignar un peso a cada variable que va desde 0.0 a 1.0 el cual indicará la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa. Es importante que la sumatoria de estos no sea mayor a 1
- c) Colocar una clasificación de uno a cuatro a cada factor externo clave para indicar con cuánta eficacia responden a las estrategias actuales de la empresa. 4 = respuesta superior, 3 = respuesta mayor al promedio, 2 = respuesta promedio, 1 = respuesta deficiente
- d) Multiplicar el valor de cada factor por su clasificación para determinar un valor ponderado.
- e) Sumar los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa (Fred, 2019, pág. 151).

La puntuación ponderada más alta posible es 4.0 indica que la empresa responde extraordinariamente bien y la más baja 1.0 indica que la organización no está aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas (Fred, 2019, pág. 151).

2.6 Determinación de metas y objetivos

Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia de marketing. Su función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa. La naturaleza cuantitativa facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia que sea positiva para la concreción de las metas y objetivos que tengan las empresas para lograr crecimiento y obtener rentabilidad frente al mercado en que participan (Ferrell & Hartline, 2016, pág. 44).

El Plan de Marketing tiene dos propósitos importantes: Primero: Establece las metas de desempeño que la empresa busca alcanzar al dar vida a su enfoque estratégico, mediante su estrategia de marketing, ejemplo, lo que la empresa espera lograr. Segundo: Define los parámetros con los que la empresa medirá el desempeño real en la fase de evaluación y control del Plan de Marketing, ejemplo: cómo se medirá en realidad el desempeño. Las metas de marketing deben ser consistentes con la misión de la empresa, mientras que los objetivos deben fluir de manera natural de dichas metas. (Ferrell & Hartline, 2016, pág. 44).

2.7 Definición de los tipos de estrategias de marketing

Crear las estrategias de marketing refiere a la forma en que la empresa administrará sus relaciones con los consumidores, mediante un conjunto de acciones sobre diferentes aspectos diseñadas de manera que le dé una ventaja sobre la competencia e influirá en los resultados de la implementación (Fred, 2019, pág. 53). Posteriormente, se realiza la formulación de las estrategias en función a las herramientas que se van a usar para cumplir los objetivos.

2.7.1 Estrategia de diferenciación

Es cuando se oferta un servicio similar al que ya se encuentra en el mercado. Es la diferenciación exitosa que implica mayor flexibilidad y compatibilidad de los productos, menores costos, mejor servicio, menor mantenimiento, mayor conveniencia o más características. Una estrategia de diferenciación se debe aplicar sólo después de un estudio cuidadoso de las necesidades y preferencias de los compradores, para determinar la viabilidad

de la incorporación de una o más características de diferenciación en un producto único que presente los atributos deseados (Porter, 2017, pág. 26).

2.7.2 Estrategias de servicio al cliente

Se trata de todas aquellas actividades que tienen relación directa y la satisfacción del cliente con el servicio de calidad que presta la empresa por lo que es esencial crear un vínculo de confianza para fidelizar la marca (Pallares, 2016).

2.7.3 Estrategia Branding

El branding expresa que, por lo general, y en especial es lo que se encuentra orientado a la marca en Internet, es una actividad interdisciplinar. Es la manera en la que una organización se presenta y en cómo presenta sus productos y servicios. El branding es mucho más que un logo, un nombre o un slogan; se trata, en cambio, de la evidencia de la personalidad de una marca. Además del mensaje, el branding se construye de las interacciones que se producen entre la organización y los seguidores. Esta es una interacción que se encuentra presente en diferentes herramientas y espacios de comunicación en la web, donde las redes sociales son actores de gran protagonismo en los tiempos actuales de la utilización de las herramientas del marketing que se utilizan en las empresas (Kotler & Keller, 2016, pág. 234).

2.7.4 Social Media y su definición

El social media marketing como uno de los espacios donde se plantea un escenario de tráfico determinante en una campaña virtual. Al posicionarse en un espacio virtual en la red, un medio de comunicación procura lograr centralidad, aumentar la densidad del tráfico y establecer un alto grado de conexión con cada uno de los usuarios que intervienen en la propuesta de comunicación. En las redes sociales, existe la posibilidad de establecer múltiples relaciones, nexos o lazos con diferentes nodos, lo cual, a su vez, posibilita crear temáticas de interés para determinados tipos de usuario (Merodio, 2019, pág. 29).

2.7.5 Inbound Marketing

En el mismo contexto se expresa que el marketing tradicional propone ir en busca del cliente por medio de diversas herramientas, mientras que el *inbound* propone atraerlos, es decir que ellos se acerquen a la propuesta comercial. Valiéndose de herramientas de contenido o de atracción temática en redes, blogs, sitios web, o espacios corporativos. Además, el *inbound* marketing consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en las diferentes

redes sociales, con el fin de que acaben convirtiéndose en leads (es decir, registros o cupones con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa y que les permite una comunicación rápida y eficiente (Siglo21, Universidad, 2019).

2.7.6 Estrategias de fidelización

Dentro de las estrategias de fidelización y Gestión de clientes, se mencionan las que más se ajustan al proyecto de investigación: a) Multicanalidad en la experiencia del cliente: Las empresas orientadas al cliente han de ser capaces de ofrecer un servicio de calidad e integrar la atención al cliente en todos los puntos de contactos; y para ello hay que seguir la regla de la tripe A: *Anywhere, Antytime, Anydevice*; b) Co - creación (más comunidad): Las organizaciones orientadas al cliente se ayudan de las ideas que los consumidores aportan, que permiten mejoras y les hacen sentir que son parte de la empresa, c) Empleados como punta de lanza de la fidelización: Las compañías orientadas al cliente consideran a sus trabajadores como embajadores de la marca, son ellos los que más conocen a la clientela (Alcaide, 2015).

Se menciona algunas expectativas claves de los clientes donde se consideran fieles a las empresas: a) Fiabilidad: Los clientes pueden creer y confiar en la empresa y en la calidad constante de sus productos y servicios, b) Profesionalidad: Los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta y precisa, los servicios solicitados por los clientes, c) Accesibilidad: Los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa cuando lo consideren conveniente, d) Credibilidad: En sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen de confianza, fe y honestidad de los clientes (Alcaide, 2015, pág. 16).

2.8 Programas de acción y Presupuesto

Por lo general, describe la forma como se ejecutará el programa de marketing. Aquí el plan responde varias preguntas relacionadas con las estrategias de marketing descritas en la etapa anterior:

- a) ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?
- b) ¿Cómo se realizarán estas actividades?
- c) ¿Cuándo se efectuarán?
- d) ¿Quién es responsable de su realización?
- e) ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?
- f) ¿Cuánto costarán estas actividades? (Alcaide, 2015)

Sin un adecuado plan de implementación, el éxito de la estrategia de marketing está seriamente en peligro. Por esta razón, la fase de implementación del Plan de Marketing es tan importante como la fase de estrategia (Alcaide, 2015).

2.9 Sistema de Control

El control de marketing incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlo con estos estándares y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real. Los estándares de desempeño deben unirse con los objetivos que se expresaron antes en el Plan de Marketing propuesto y diseñado. Estos parámetros se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación de mercado o la rentabilidad, o incluso en estándares publicitarios como reconocimiento o recuerdo de marca. Los estimados de costos, ventas e ingresos determinan las proyecciones financieras (Ferrell & Hartline, 2016, pág. 46).

Finalmente, si se determina que el Plan de Marketing no está a la altura de las expectativas, la empresa puede usar varias herramientas para señalar las causas potenciales de las discrepancias. Una de esas herramientas es la auditoría de marketing, que es un examen sistemático de los objetivos, la estrategia y el desempeño de marketing de la empresa. La auditoría puede ayudar a aislar las debilidades en el Plan de Marketing y recomendar acciones para mejorar el desempeño. (Ferrell & Hartline, 2016, pág. 46)

2.10 Marco Legal

2.10.1 Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial

Esta Ley de Tránsito y Transporte Terrestres, publicada en el Registro Oficial No. 1002 de agosto de 1996, ha sido objeto de varias reformas, fue creada con el objetivo de organizar, planificar, fomentar, regular, modernizar y controlar el Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, de esa manera proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por el territorio ecuatoriano, y a las contingencias que están expuestos de dicho desplazamiento. En el Título II del servicio de Transporte Terrestre en el Art. 53 menciona que las compañías y cooperativas que vayan a prestar servicios de transporte terrestre público o comercial, antes de constituirse, deberán obtener un informe previo favorable emitido por la ANT. (Asamblea Nacional, 2012)

2.10.2 Base legal del Transporte de Carga en el Ecuador

El servicio de transporte de carga se encuentra bajo la regularización de la Agencia Nacional de Tránsito con el fin de controlar el sector informal establece ciertos requisitos y reglamentos que tienen que ser cumplidos por los transportistas para poder llevar a cabo el correcto desenvolvimiento de sus operaciones.

2.10.3 Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial

Según la ley Orgánica de transporte terrestre tránsito y seguridad vial en su libro segundo Título I acorde a la naturaleza y objeto transporte terrestre automotor es un servicio público esencial y una actividad económica estratégica del Estado, que consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro, haciendo uso del sistema vial nacional, terminales terrestres y centros de transferencia de pasajeros y carga en el territorio ecuatoriano. (Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial, 2018)

Posterior, se amplía el significado y característica del transporte comercial según la Dirección Nacional de Control de Tránsito y seguridad Vial.

2.10.4 Transporte Comercial

Se denomina servicio de transporte comercial al que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo. Para operar un servicio comercial de transporte se requerirá de un permiso de operación, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento. (Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial, 2018).

Dentro de este tipo de transporte se encontró los de carga liviana o mixta, el cual presta servicio a terceras personas mediante el uso de camionetas de cabina sencilla y camiones livianos con capacidad de carga menor a 3,5 toneladas, para carga liviana, y/o, en camionetas doble cabina menor a 3,5 toneladas con capacidad máxima de 5 pasajeros incluido el conductor, para carga mixta; organizados en operadoras legalmente constituidas y autorizados mediante permiso de operación otorgado por la agencia nacional de tránsito municipal o entidades que hubieren asumido las competencias de conformidad a la constitución y a las leyes pertinentes.

2.10.5 Requisitos principales para operación de transporte de Carga Liviana

Permiso de Operación Vigente emitido por la ATM previo al cumplimiento de ciertas características generales como placa de alquiler, reglamento técnico de seguridad.

Publicidad adicional debe ser autorizada bajo las ordenanzas respectivas de la ATM.

Sistema de comunicaciones de radio de 2 vías con su respectivo permiso y estar conectado a una base de la compañía. (Autoridad de Tránsito Municipal (ATM), 2015)

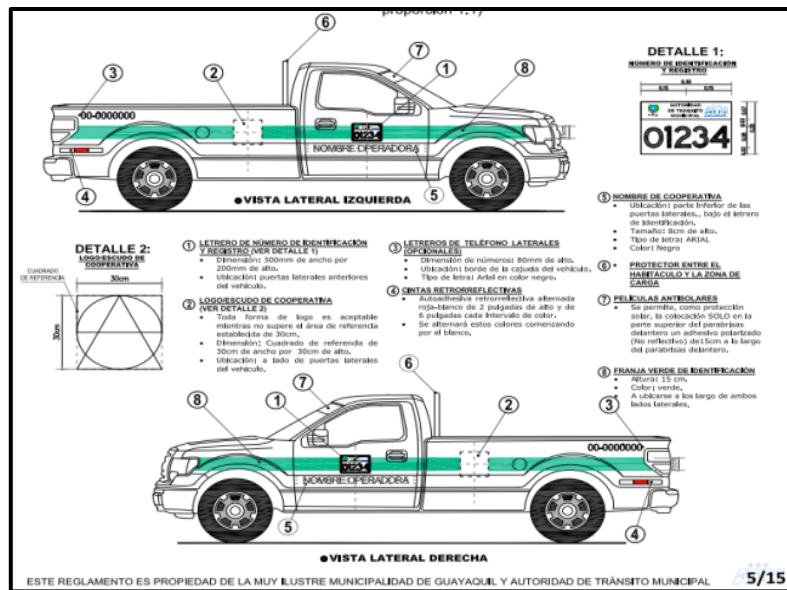


Figura 1 Camioneta de cabina simple con característica de identificación
Fuente: (Autoridad de Tránsito Municipal ATM, 2020)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología

En el presente proyecto de investigación se desarrolló en base a técnicas e instrumentos con la finalidad de reconocer las diferentes causas, que influyen en el origen del problema y la viabilidad de un Plan de Marketing estratégico.

3.1 Tipo de Investigación

Un estudio de carácter descriptivo permitió analizar la situación interna y externa de la empresa, el mercado en que se desarrollan sus actividades y la apreciación que tienen sus clientes de los servicios que prestan.

3.2 Enfoque

El enfoque a desarrollar es mixto, donde se evaluará información de carácter cualitativo y cuantitativo obtenida de fuentes oficiales.

3.2.1 Enfoque Cualitativo

Este tipo de enfoque permitirá establecer la participación de mercado de la Cooperativa en el mercado y la percepción que tiene sobre el servicio transporte ofertado, la información proporcionada por parte del personal administrativo-operativo no numérica basada en opiniones ayudan a establecer las causas de la problemática.

3.2.2 Enfoque Cuantitativo

En lo que respecta a la recolección y análisis de datos este enfoque permitirá numéricamente establecer parámetros en aspectos monetarios como lo son las estimaciones por precio de los fletes o la cantidad de personas que demandan el servicio.

3.2.2 Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, debido a que no existe manipulación de variables y solo se analizó los sucesos ya existentes de la cooperativa de transporte para poder dar una propuesta que binde una solución oportuna al descenso de las ventas.

3.3 Técnica e Instrumentos de Investigación

3.3.1 Cuadro de fuentes

Tabla 1. Cuadro de fuentes primarias y secundarias

Fuente primaria	Instrumento	Información
Gerente y choferes(Asociados)	Entrevista Encuesta	Situación actual de la empresa. Evaluación de la calidad del servicio que ofrecen. Evaluación de la competencia directa. Escala de precios por el servicio. Expectativas sobre el negocio.
Usuarios del servicio	Encuesta	Tipo de transporte de preferencia. Frecuencia de uso. Percepción de precio-calidad. Necesidades más frecuentes en relación al modo de contactar el servicio
Fuente secundaria	Instrumento	Información
(Área- Administrativo- Contable)	Estados Financieros y Documentación Administrativa	Estructura Organizacional Conformación del Servicio Balances y Estados Financieros

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

3.4 Población

Como ya se detalló en un capítulo anterior, la información otorgada por la administración, de la Fundación Terminal Terrestre, se estima que la terminal de Guayaquil Dr. Jaime Roldós Aguilera recibe a diario alrededor de 155.000 personas, de las cuales 65.000 son viajeros frecuentes de diversos medios de transporte como buses urbanos, taxis, particulares, camionetas, buses interprovinciales y buses Inter cantonales que ingresan y salen de la terminal donde los ingresos se dan por la compra de pasajes a diferentes destinos. La verificación de los datos se lo realizó según las tasas aplicadas a los boletos, el uso de andenes, estacionamiento de buses, vehículos de carga, taxis, y transportes de encomiendas en general, adicional 90.000 visitan el terminan terrestre antes mencionado.

Consecuentemente con esto se estableció parámetros que permitieron realizar un análisis desde tres puntos de vista: La demanda trimestral de usuarios de acuerdo con la información

por parte de la Administración Terminal Terrestre de Guayaquil Dr. Jaime Roldós Aguilera, resalta que de los 65.000 viajeros diarios, representa el 10% de usuarios en un trimestre para la Cooperativa de Transporte de carga liviana en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”, que se justifica por el número de fletes realizados por cada uno de los 18 socios, quienes realizan entre 4 a 5 carreras diarias, con un total mensual de 2.160 fletes diarios, que al trimestre suman 6.480; es decir, que la cantidad de carreras varían según la demanda y se estimó que 6.500 carreras serían el total trimestral, cantidad que se tomó como referente de población finita para establecer una muestra en lo que respecta a clientes o usuarios de las camionetas.

Los 18 socios activos de la Cooperativa de carga liviana en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas” forman parte del objeto de estudio, distribuidos por rango antigüedad, por lo tanto su percepción en aspectos de la situación actual, lugar de trabajo y la opinión generalizada del mercado en torno a su tipo de actividad constituyeron el segundo referente.

El gerente de la cooperativa, representante de la Asociación, permitió obtener resultados más específicos del servicio que prestan a los usuarios.

3.5 Fórmula para la muestra

Para determinar la muestra, se realizó la siguiente fórmula finita que arrojó como resultado:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(6.500)}{0,05^2 (6.500 - 1) + 1,96^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{0,9604(6.500)}{16,2475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{6.242,6}{17,2079} = 362,77$$

$$n = 363$$

De acuerdo con los resultados de la fórmula finita el tamaño de la muestra fue de un total de 363 personas que conforman a los clientes o usuarios que llegan a la Terminal Terrestre con carga de más de una tonelada para prestar el servicio de camionetas, por lo tanto las encuestas fueron realizadas en las inmediaciones de la Terminal Terrestre de Guayaquil Dr. Jaime Roldós Aguilera.

Además, se consideró a los 18 socios que conforman la Cooperativa como parte del muestreo para el desarrollo de las encuestas. Adicional, como parte de la investigación se tomó en cuenta entrevistar al Gerente como representante de la asociación el Sr. Raúl Ramón Espinoza, con el fin de recopilar información acerca de aspectos relacionados a la situación actual del transporte y ventas en la Terminal Terrestre antes mencionada.

Tabla 2. Tamaño de la Muestra

Técnica	Características / Descripción	Muestra
Entrevista	Gerente o Representante legal de la Cooperativa “Terminal Terrestre del Guayas”	1
Encuesta	Socios de la Cooperativa de carga liviana en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”	18
Encuesta	Clientes frecuentes o usuarios	363
	Total	382

Fuente: Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

3.6 Análisis de resultados del enfoque cualitativo

3.6.1 Entrevista al Gerente de la cooperativa

Entrevistado: Sr. Raúl Manuel Ramón Espinoza

1.- ¿Cuál cree usted que es el factor principal que impulsa las ventas en la Cooperativa de servicio de carga “Terminal Terrestre del Guayas”?

Sin lugar a duda el servicio y la excelente atención al cliente, dejando el precio de las carreras, que ya vienen pre establecidos, en un segundo plano.

2.- ¿De qué manera cree usted que han impactado en la cooperativa los cambios en las regularizaciones de Normas de Transito con respecto al transporte de carga liviana-mixta?

Han tenido un impacto mixto, por un lado, ciertas normas nos han favorecido, pero, por otro lado, ha creado una injusta competencia que antes no se tenía pero que, por suerte, todavía aquí en la Terminal Terrestre de Guayaquil no se ha visto con mucha fuerza, pero estamos seguros de que más temprano que tarde llegará, y por supuesto, habrá que revisar los precios

de los fletes porque esta competencia vendrá a romper el mercado con precios más económicos dado que por volumen, ellos si pueden disponer de esa ventaja.

3.- ¿Cuál es la situación actual de la cooperativa de transporte?

No es tan buena como en años anteriores, sin lugar a dudas, la crisis económica que atraviesa el país ha golpeado muy duro a los comerciantes y por ende, también a nosotros que ya no hacemos tantas carreras como hasta el año pasado, en que podíamos llegar a las 9-10 carreras en un día; ahora, escasamente llegamos a las 6 carreras, y eso, en un buen día.

4.- ¿Qué tipo de acciones se han implementado para contrarrestar la disminución de los niveles de venta?

Hemos reducido en un 20% los costos de las carreras, sobre todo las largas; ofreciendo un trato amable a todos los clientes, escuchando sus necesidades en cuanto a rapidez, música, conversaciones en las cabinas. Les regalamos calendarios, llaveros de la empresa y les pedimos sus números, tenemos un WhatsApp para la empresa, ahí les ofrecemos nuestros servicios, promociones, descuentos en ciertas fechas.

5.- ¿Cómo valora usted las acciones de Marketing en este tipo de negocio?

Me parecen muy importantes, porque si bien es verdad que el número de carreras se ha reducido, mantenemos una base muy leal de clientes importantes, pero sé que debemos ampliar esa base y estoy seguro, que el mercadeo nos va a ayudar para alcanzar ese propósito.

6.- ¿Cree usted que implementar estrategias de Marketing facilitará el logro de los objetivos comerciales como empresa?

Por supuesto que sí, porque estamos conscientes que hemos aplicado algunas medidas, más que todo básicas, pero sé que se puede desarrollar mucho más en ese ámbito, y obvio, eso nos va a ayudar a alcanzar las metas que nos hemos propuesto para este año 2020, que pinta muy difícil y complejo no solo para el sector, sino para todo el país en general, pero que sé que son metas que se podrán alcanzar si todas trabajamos en conjunto.

3.7 Resultados del estudio cuantitativo, aplicado a los clientes o usuarios de la Cooperativa “Terminal Terrestre del Guayas”

Como resultado de la investigación aplicada a los clientes o usuarios de la Cooperativa Terminal Terrestre del Guayas se encontró lo siguiente:

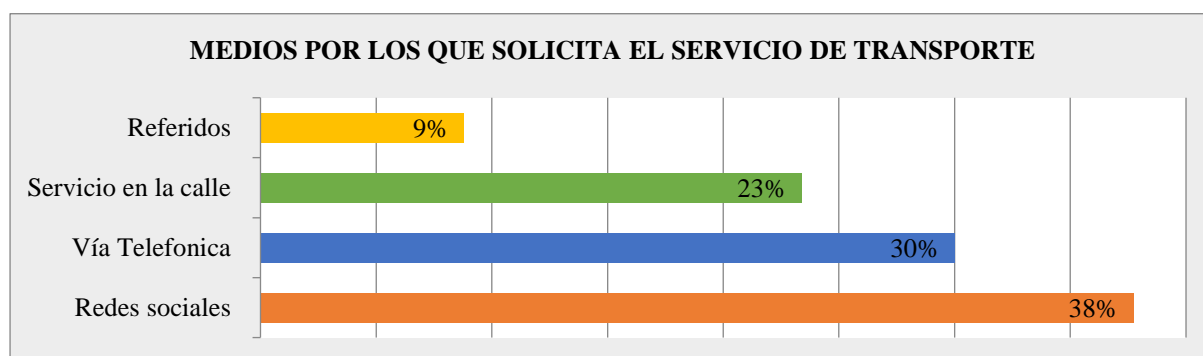


Figura 2 Medios por los que solicita el servicio de transporte
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Al reunir todas las respuestas, se determinó que 38% de los encuestados solicitan el servicio de transporte de carga mediante redes sociales, ya sea por WhatsApp y Facebook, la mayoría acceden a estos medios por ser una manera más fácil y rápida de comunicarse. 30% de los informantes indicaron que lo realizan vía telefónica cuando no cuentan con internet. 23% solicita el servicio en la calle desde cualquier lugar y un 9% por medio de personas que ya han utilizado anteriormente los servicios, es decir por referidos.

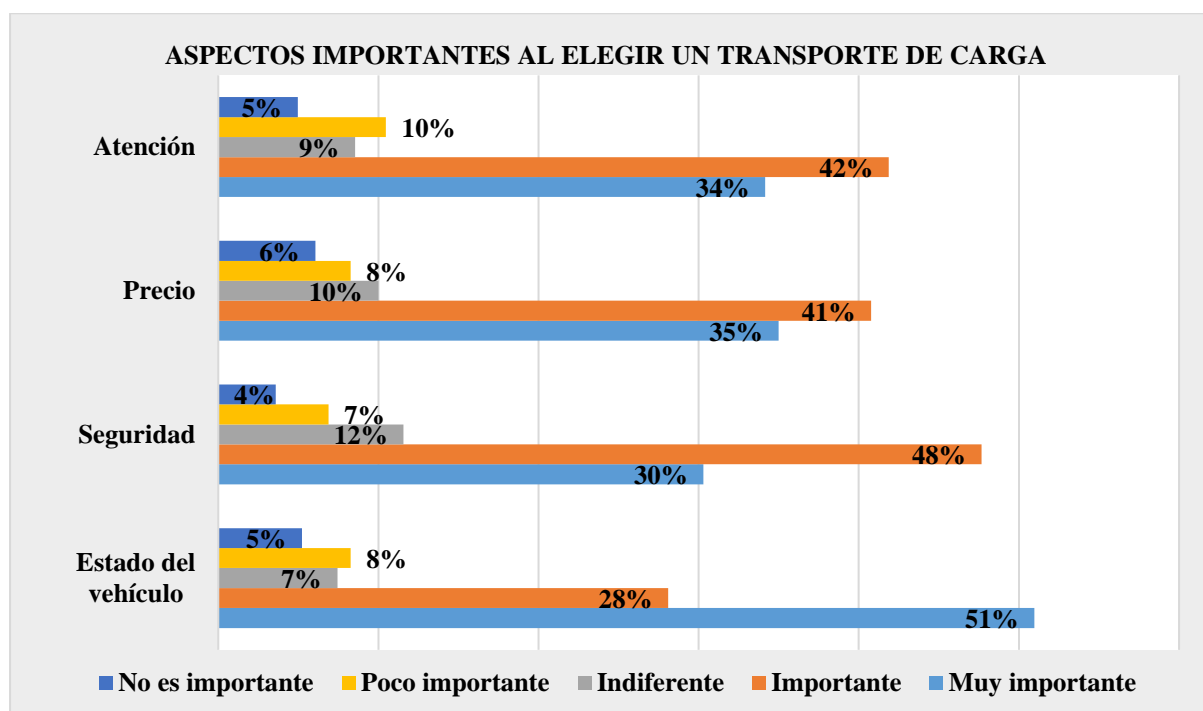


Figura 3 Aspectos importantes al elegir un transporte de carga
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Al establecer el grado de importancia de las variables que analizan los clientes al momento de requerir el servicio, se encontró que 51% de los informantes concluyeron que el buen estado del vehículo es muy importante y es el que predomina en sus respuestas. Sin embargo, 48% de los encuestados dijeron que es importante la seguridad. Mientras que relativamente igual el 41 % y 42 % respectivamente, manifestaron que el precio y la atención que reciban como clientes son importantes. Por lo que se concluye que el usuario realiza una evaluación de estas cuatro variables y contrata el servicio de transporte de carga liviana dentro o fuera de la ciudad.

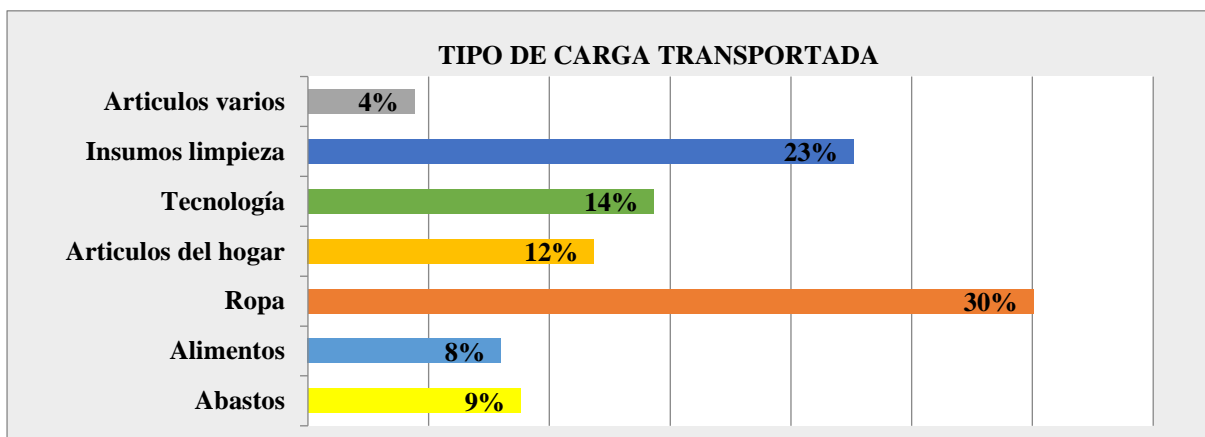


Figura 4 Tipo de carga transportada
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Al indagar sobre el tipo de carga que habitualmente transportan, 30% de los clientes encuestados en el Terminal Terrestre de Guayaquil Dr. Jaime Roldós Aguilera, dijeron que transportan prendas de vestir hacia distintos puntos de la ciudad. 23% mencionaron que generalmente trasladan insumos de limpieza; siendo estos dos tipos de mercancía los de alta demanda. 14% trasladan productos tecnológicos que vienen de otras provincias y el servicio les resulta económico. 12% de los informantes manifestaron que movilizan artículos para el hogar. 9% transportan productos de abastos que son de consumo masivo. 4% trasladan artículos de diversos usos para la compra/venta y generalmente la carrera es a la bahía de la ciudad de Guayaquil.

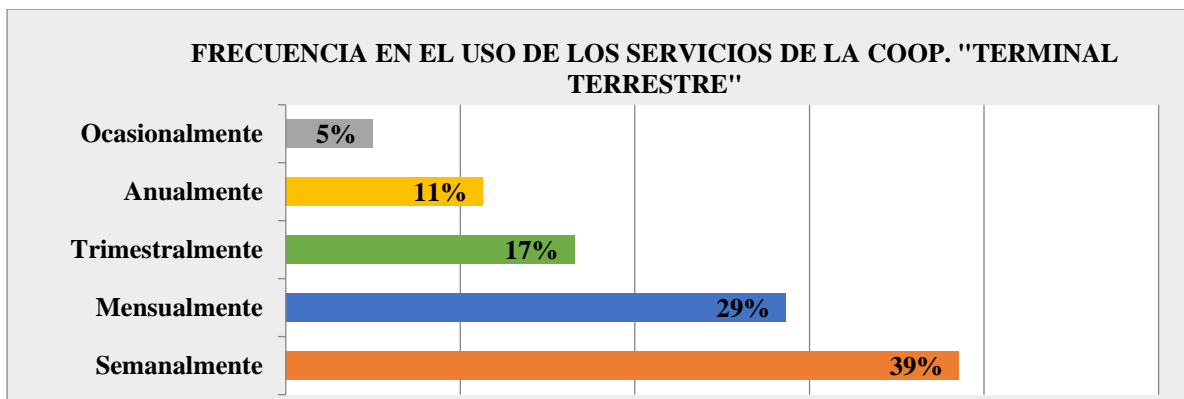


Figura 5 Frecuencia de uso de los servicios de la Cooperativa
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los usuarios de camionetas de carga liviana, 39% de los encuestados indicaron que llegan semanalmente a la Terminal Terrestre de Guayaquil Dr. Jaime Roldós Aguilera en busca del servicio de camionetas, por lo tanto se los puede identificar como usuarios frecuentes del servicio de camioneta. 29% corresponde a los clientes que realizan viajes mensuales y el 17% lo hace trimestralmente. En los resultados se puede concluir que hay demanda en el mercado hacia el uso de camionetas de carga liviana para transportar bienes dentro de la ciudad de Guayaquil.

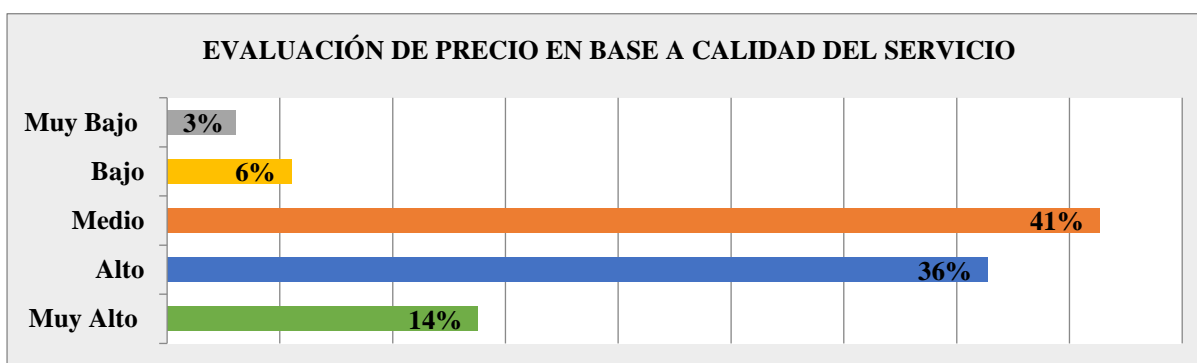


Figura 6 Evaluación de escala de precio vs calidad
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Del total de los usuarios encuestados, 41% afirmaron que la escala de precios establecidos por la cooperativa está en el rango de aceptación, es decir que por la calidad de servicio que reciben son precios asequibles, tomando en cuenta la atención brindada al momento de requerir el servicio y el buen estado de las unidades. 50% de los informantes consideraron que los precios son altos por la atención que reciben. 14% respondieron enfáticamente que es costo por el servicio de transporte en las camionetas de carga liviana es muy alto, aduciendo que les falta mejorar la atención al cliente.

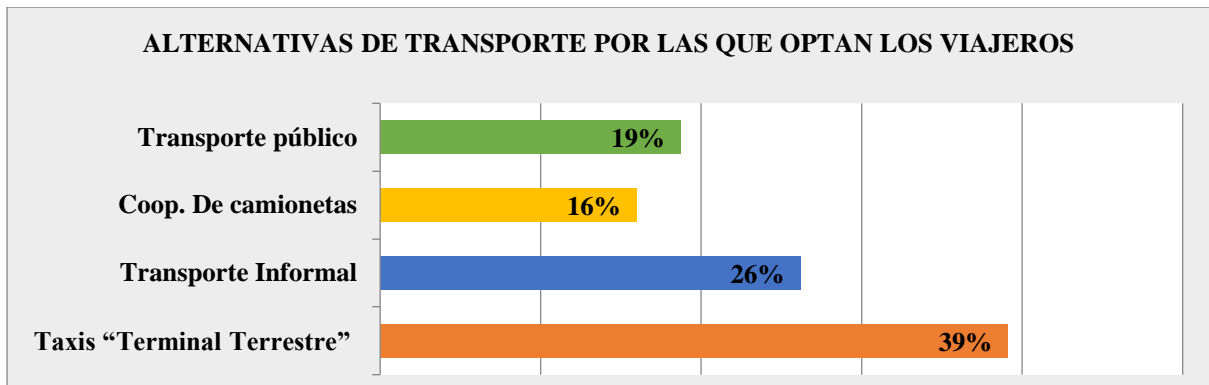


Figura 7 Alternativas de transportar la carga.
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Los viajeros que llegan a la Terminal Terrestre de Guayaquil con carga, pueden optar por diversas alternativas de transporte para llevar su carga de un lugar a otro. 39% hace uso de los servicios de las Cooperativa de taxis del Terminal Terrestre cuando la cantidad y peso de su carga se lo permite. 26% prefiere algún tipo de transporte informal, sus respuestas se fundamentaron en que los precios ofertados son mejores. 16% indicaron que generalmente hacen uso de los servicios de la Cooperativa de camionetas de carga liviana del Terminal Terrestre, específicamente aquellos clientes que transportan bultos más grandes o pesados.

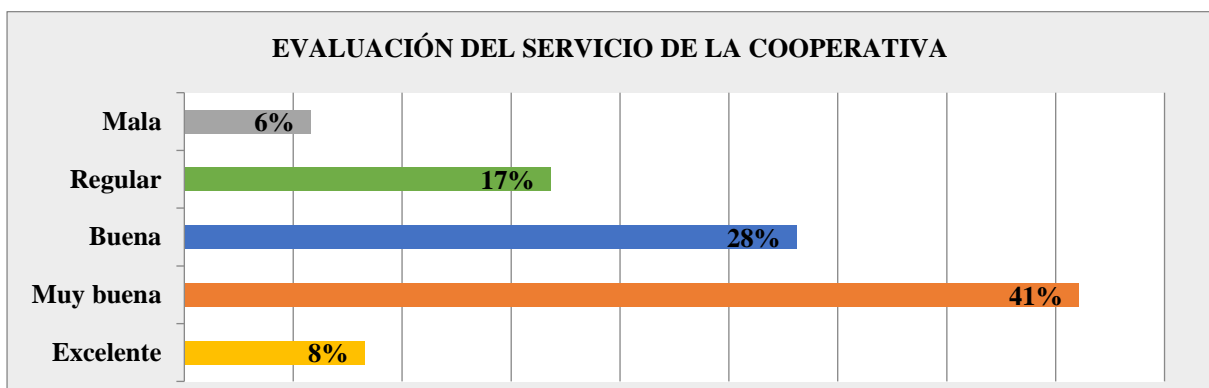


Figura 8 Evaluación del servicio de la cooperativa
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Al reunir todas las respuestas de los encuestados, se puede detectar que 41% de los consultados que son clientes de la cooperativa, al momento de evaluar los servicios que ofrece, indicaron que son muy buenos. 28% calificaron el servicio recibido como bueno. 8% indicaron que los servicios que otorgan los choferes, por la atención que recibieron fueron excelentes. En conclusión los tres valores porcentualmente, representan 77% de los encuestados, quienes evaluaron de manera positiva los servicios recibidos por la cooperativa, objeto de estudio.

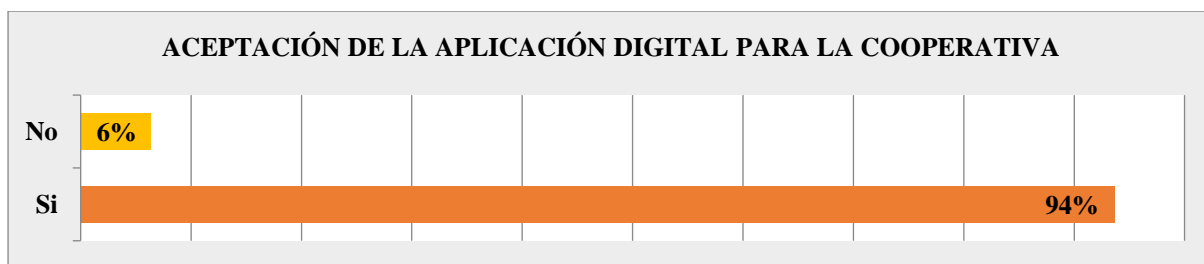


Figura 9 Percepción a una aplicación digital para la Cooperativa

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Otro factor importante y que motivo a realizar el estudio cuantitativo se vinculó con la consulta acerca de la percepción personal hacia el desarrollo de una aplicación digital que usarían cada una de las unidades pertenecientes a la Cooperativa de Transporte Terrestre de camionetas de carga liviana, que presta servicios en el Terminal Terrestre Dr. Jaime Roldós Aguilera de la ciudad de Guayaquil, a lo que 94% de los informantes dijo que sí, que es una idea que pone a la vanguardia de los servicios digitales y que permitiría agilizar el contrato de los servicios. La idea de visualizar el costo del servicio de manera anticipada en base a peso y distancia es excelente porque les evita tener que negociar con los conductores el costo de la carrera, por lo que anticipadamente ya se lo realizó.

3.8.1 Resultados del estudio cuantitativo realizado a los socios de la Cooperativa

Establecer los puntos de vista de los asociados, resulta importante en la medida de sus expectativas con relación a la organización a la cual pertenecen.

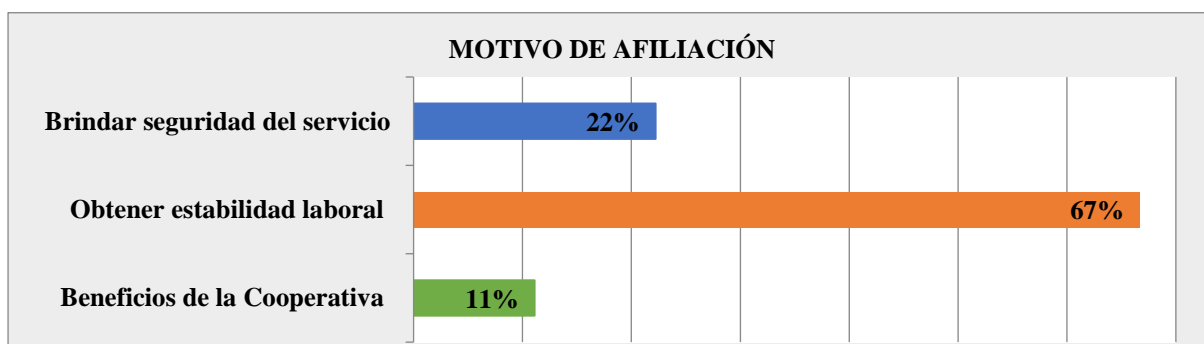


Figura 10 Motivo de afiliación

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Al consultar sobre los motivos de su incorporación a la institución se encontró que, 67% de los socios decidieron afiliarse a la Cooperativa de camionetas “Terminal Terrestre” por considerar que obtendrían estabilidad laboral, que les permitiría trabajar sin importar el rango de edad, lo que mejoraría su economía familiar. 22% les motivó la seguridad que

representa para los clientes el contratar un servicio de una empresa establecida y 11% dijeron que buscaban los beneficios que el cooperativismo puede generar.

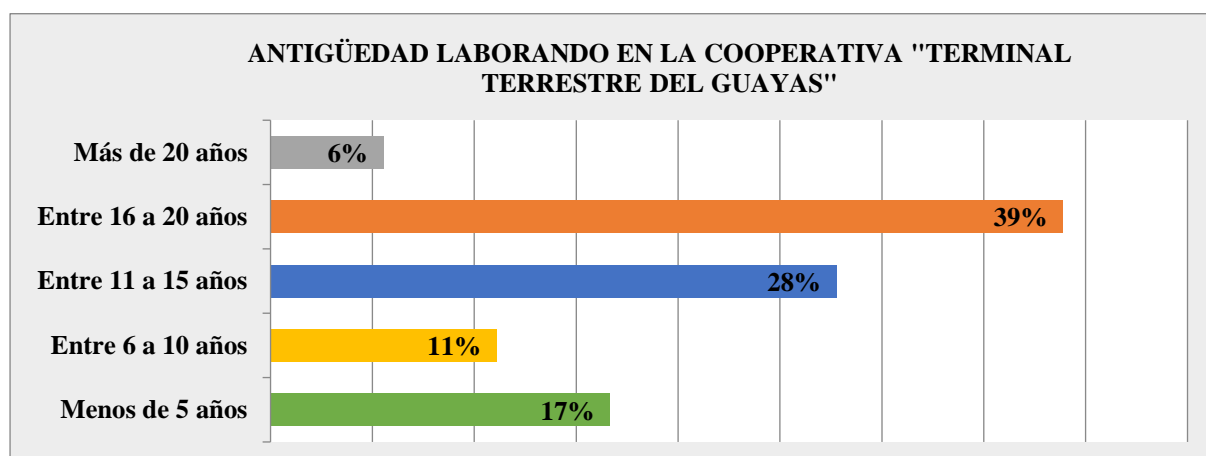


Figura 11 Antigüedad laboral en la Cooperativa
 Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

El tiempo de permanencia en la institución es determinante para esta investigación por cuanto cambia la perspectiva del socio. Como resultado se obtuvo que 39% de los conductores tienen laborando entre 16 a 20 años en la cooperativa. 28% entre 11 y 15 años de antigüedad; ellos son quienes han gestionado durante todo ese tiempo los cambios que ha presentado la institución, tanto en aspectos legales como administrativos otorgándoles estabilidad económica por muchos años. Condición que desean prolongar para beneficio de todos los asociados.

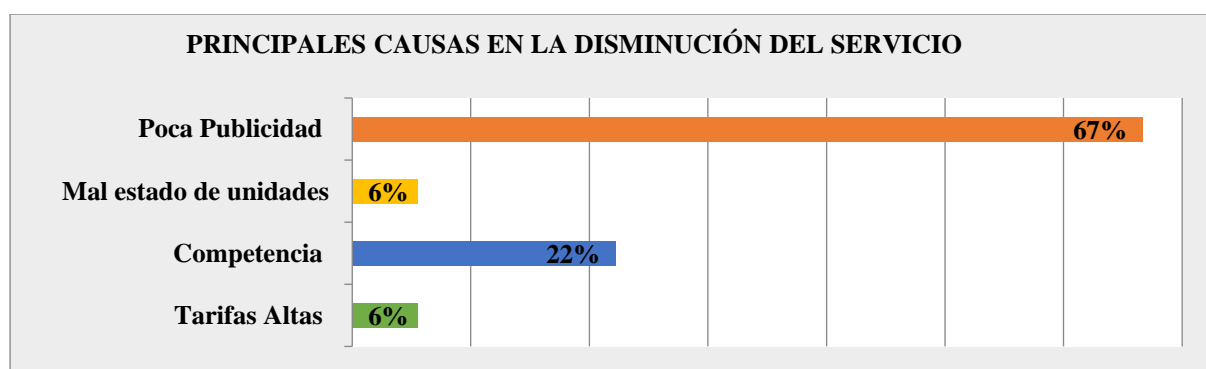


Figura 12 Principales causas en la disminución de la demanda del servicio
 Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Al consultar la opinión sobre las causas en la disminución de la demanda del servicio, 67% de los socios respondieron que la falta de publicidad y promociones influye en que los clientes prefieran sus servicios de transporte de carga liviana hacia los diferentes puntos

cardinales de la ciudad de Guayaquil. 22% de los informantes aseguraron que la competencia generada por nuevas cooperativas de camionetas de carga liviana está aumentando. Estos aspectos se suman a la actual crisis económica que atraviesa el Ecuador, la que incide en la reducción de tasa de usuarios y de la demanda de los servicios en la empresa de traslado de bienes livianos.

Siendo la cooperativa el ente que regula a este grupo humano, se consideró necesario evaluar el nivel de satisfacción que presentan los socios en relación a la gestión realizada durante el tiempo de vida de la institución, encontrando lo siguiente:

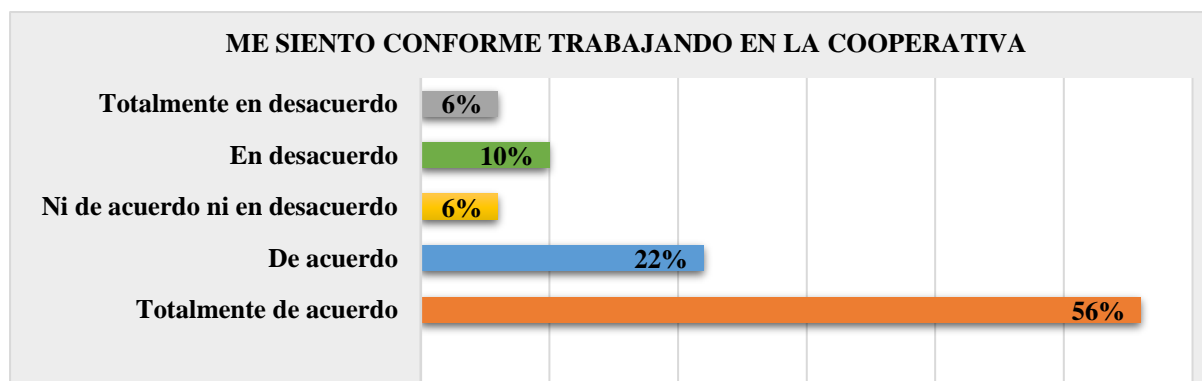


Figura 13 Conformidad en el trabajo de la cooperativa
 Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Al evaluar la conformidad que experimentan los asociados, se detectó que de los 18 socios encuestados, 56% están totalmente de acuerdo, en que se encuentran conforme trabajando como parte de esta empresa de transporte. 22% dijeron que están de acuerdo por las garantías que tienen en su trabajo. 16% indicaron que no están conformes trabajando en esta institución y que buscan se mejore.

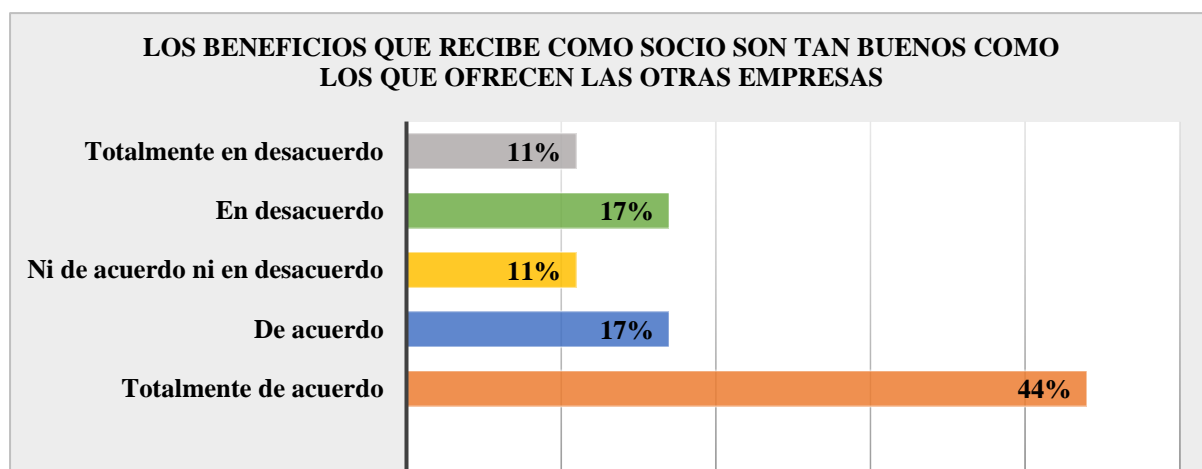


Figura 14 De los beneficios que reciben como socios de la cooperativa
 Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Una de las razones por las que los asociados se han mantenido dentro de la cooperativa, son los beneficios, por lo que se consultó si son tan buenos como los ofrecidos por otras organizaciones, en los resultados se determinó que 44% de los socios consultados respondieron que están totalmente de acuerdo. 17% indicaron que están de acuerdo con los beneficios que reciben. Totalizando las respuesta se evidenció que 61% de asociados consideran tener buenos beneficios versus 28% de los informantes manifestaron que están en desacuerdo.

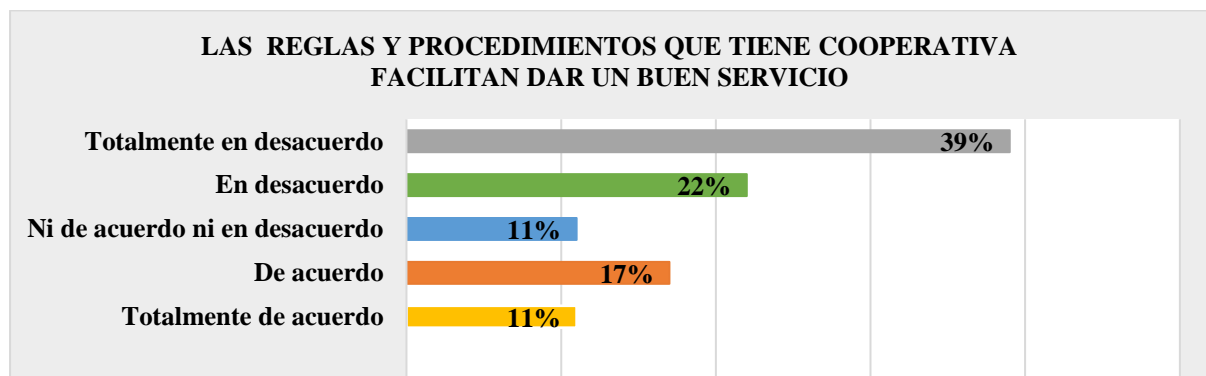


Figura 15 Reglas y procedimientos de la cooperativa
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Al consultar acerca de las reglas y procedimientos actuales de la Cooperativa de Transporte de carga en camiones “Terminal Terrestre del Guayas”, 39% de los socios encuestados dijeron que están totalmente de acuerdo, porque facilitan un buen servicio, 39% está en total desacuerdo, seguido por el 22% que está en desacuerdo lo que permite evidenciar que al interior de la organización sus políticas no son flexibles e impiden mejorar el servicio. Eso no corregí hasta tener resultados

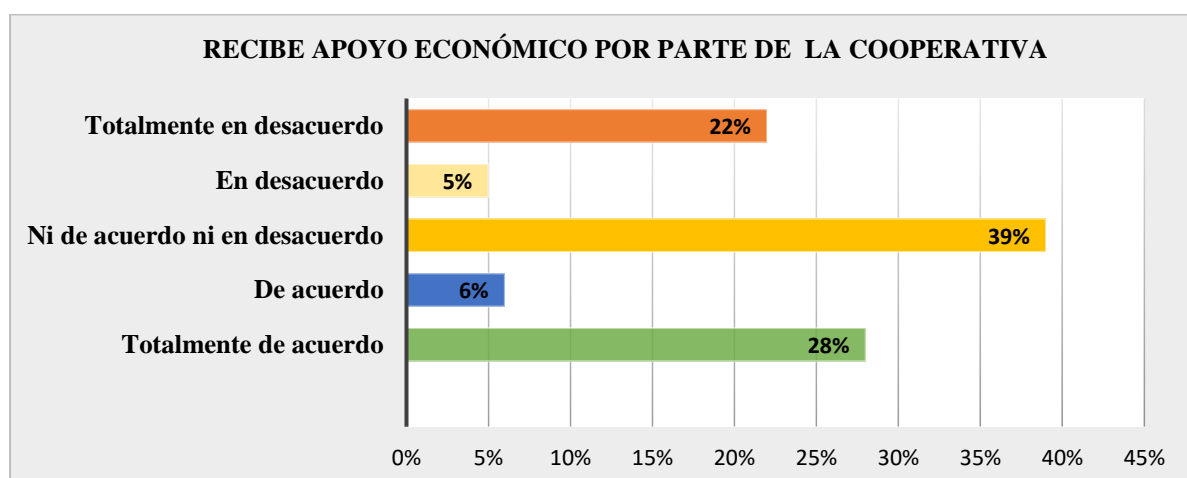


Figura 16 Apoyo económico de la empresa
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Otro de los factores que son considerados como importantes por los asociados, es el apoyo económico que esperan recibir de la cooperativa, sin embargo al consultar sobre este tema se encontró que 39% de entrevistados consideran que esto casi no ocurre, versus el 28% que afirma categóricamente estar totalmente de acuerdo. Siendo notorio que existe un desequilibrio en este aspecto.

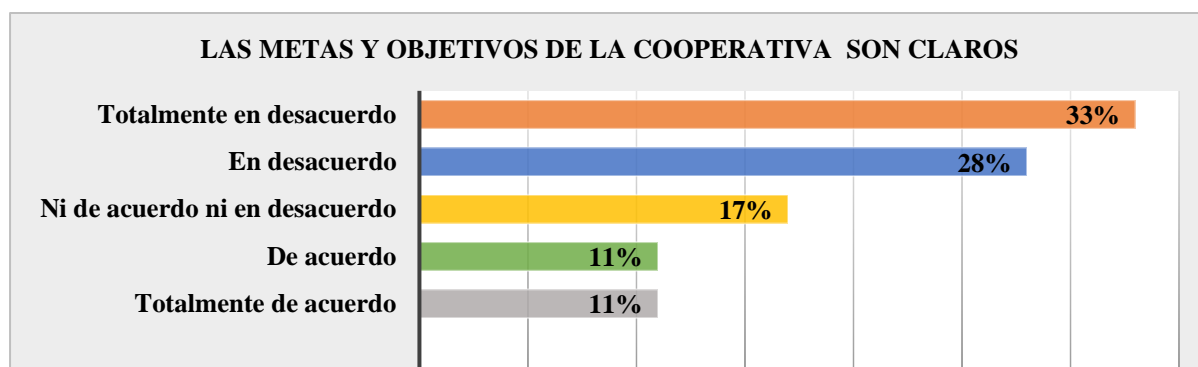


Figura 17 Metas y objetivos de la cooperativa
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Los asociados consideran que las metas y objetivos de la organización no son claros y que esto contribuye a su estancamiento como lo confirma el 33% quienes están totalmente en desacuerdo, seguidos por el 28% en desacuerdo, esto suma 61% de socios que no entienden hacia donde se dirige su organización. Apenas un 22% consideran que están de acuerdo con las metas y objetivos de la cooperativa, porque son claros.

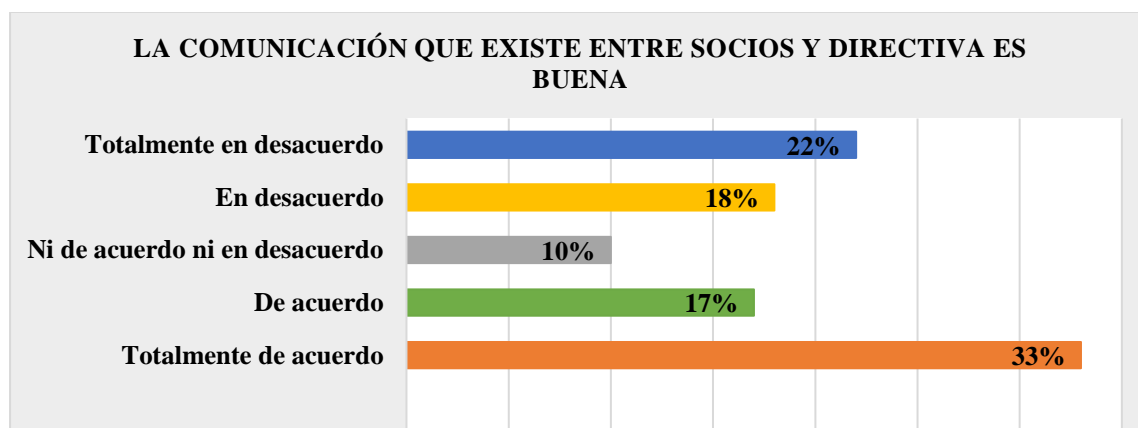


Figura 18 La comunicación entre socios
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Al consultar sobre la comunicación al interior de la organización se detectó que, 33% están totalmente de acuerdo, lo que se contrapone, 22% indicaron que están totalmente en

desacuerdo y 18% están en desacuerdo. Se evidencia que no existe una buena comunicación entre socios y directiva, lo que implica necesariamente una revisión de estos procesos.

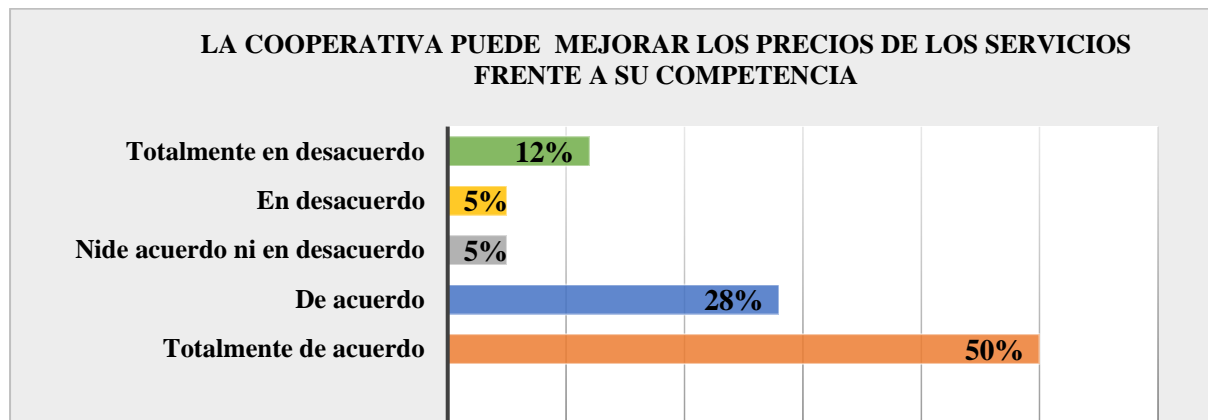


Figura 19 Se pueden mejorar los precios
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Al reunir todas las respuestas, en relación a los actuales precios de los servicios establecidos por la cooperativa, 50% de los encuestados consideraron que están totalmente de acuerdo con los costos que estipula la empresa. 28% expresaron que están de acuerdo con las tarifas por cada servicio que prestan, considerando la distancia de los clientes. 12% manifestaron que puede mejorarse el costo, considerando los valores que la competencia maneja, lo que volvería más competitivos, por lo que están en desacuerdo con las tarifas.



Figura 20 Necesidad de un Plan de Marketing
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Cuando se consultó sobre la necesidad de un Plan de Marketing, 56% de los socios consideran importante y necesario desarrollar e implementar un Plan de Marketing estratégico en la cooperativa. 44% de los socios encuestados, dijeron que no es necesario, se

reconoció que tienen dudas al responder por lo que no conocen en que consiste, ni los beneficios que se obtendrían al contar con un Plan de Marketing estratégico.

3.8 Conclusiones parciales de la Investigación de Mercado

En base a los resultados de los estudios aplicados, se resumen las principales conclusiones obtenidas para elaborar el Plan de Marketing que se presenta en el siguiente capítulo; es importante señalar que el Gerente General de la cooperativa atribuye a la difícil situación económica que atraviesa actualmente el país como la principal causante de la disminución de clientes, esto pese a que han mantenido las tarifas de los fletes vigentes desde el año 2017, y que además se ha entregado material publicitario a los usuarios frecuentes. Por lo tanto, considera que la aplicación de estrategias de marketing podrá ayudar a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa entre los usuarios que visitan el Terminal Terrestre de Guayaquil.

Los actuales usuarios de la cooperativa coinciden que el factor preponderante al momento de seleccionar el medio de transporte para su carga es el buen estado de sus unidades, no obstante el precio, la seguridad, y la calidad de atención al cliente, brindada por los choferes es secundaria, la afluencia de comerciantes es mayor semanalmente, concordando que sería factible una aplicación móvil que permita interactuar y realizar la contratación del servicio de manera más rápida.

La encuesta a los socios reafirmó que el 67% se encuentran laborando entre 11 a 20 años en la Cooperativa, y su motivo principal de afiliación ha sido la estabilidad laboral y económica que le brinda la asociación, no obstante un 67% opinan que uno de los factores principales en la disminución de la demanda del servicio dentro de la misma ha sido la falta de publicidad y promoción que existe dentro de la empresa pese a que el 22 % hace referencia a la competencia de otras cooperativas de carga liviana que se encuentran en el mercado sumándole a esto la crisis económica que se vive como país en general, con respecto a una interrogante puntual que se realizó donde se hace mención a la necesidad de un Plan de Marketing un 56% dio una respuesta favorable considerando que es importante contar con uno en cualquier empresa.

Por último, se ve una divergencia de dos grupos, unos que están a favor de la Administración de la Cooperativa, y otros que están en contra o no se sienten muy conformes, con la forma

en cómo se están llevando la administración dentro de la compañía. Igual en ambos casos, se volvió a remarcar que la publicidad y la aplicación de un Plan estratégico de Marketing es fundamental para incrementar las ventas, y revisar los valores de los fletes para hacer más atractivo el principal servicio ofertado por la empresa.

Los asociados consideran que las metas y objetivos de la organización no son claros y que esto contribuye a su estancamiento como lo confirma el 33% quienes están totalmente en desacuerdo, seguidos por el 28% en desacuerdo, esto suma 61% de socios que no entienden hacia donde se dirige su organización. Apenas un 22% consideran que están de acuerdo con las metas y objetivos de la cooperativa, porque son claros.

Al consultar sobre la comunicación al interior de la organización encontramos, 33% están totalmente de acuerdo, lo que se contrapone, 22% indicaron que están totalmente en desacuerdo y 18% están en desacuerdo. Se evidencia que no existe una buena comunicación entre socios y directiva, lo que implica necesariamente una revisión de estos procesos.

Cuando se consultó sobre la necesidad de un Plan de Marketing, 56% de los socios consideran importante y necesario desarrollar e implementar un Plan de Marketing estratégico en la cooperativa. 44% de los socios encuestados, dijeron que no es necesario, se reconoció que tienen dudas al responder por lo que no conocen en que consiste, ni los beneficios que se obtendrían al contar con un Plan de Marketing estratégico.

3.10 Conclusiones totales de la investigación mixta

En la conclusión total se consideró los resultados de las preguntas relevantes de la investigación, tomando en cuenta las opiniones de los clientes, socios y la entrevista realizada al Gerente General de la cooperativa de carga en camionetas, objeto del estudio. En la tabla 3, en la que se especifican las acciones que califican los informantes.

Tabla 3. Triangulación de las conclusiones totales de la investigación mixta

TRIANGULACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVA Y CUANTITATIVA			
Aspectos evaluados en la investigación mixta	Encuestas a clientes	Encuestas a socios	Entrevista
NORMAS DE TRÁNSITO TERRESTRE			
1. Se acatan y apoyan al conductor	✓	✓	✓
2. Protegen al usuario	✓	✓	✓
3. Controlan el servicio	✓	✓	✓
4. Mide la seguridad del conductor y usuario	✓	✓	✓

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

1. Demanda satisfecha de parte del usuario	✓	✓	✓
2. Se debe mejorar el servicio al pasajero	✓	✓	✓
3. Servicio requiere aplicar normas de cortesía	✓	✓	✓

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

1. Comunicación directa con un monitor de llamadas	X	X	X
2. Utilizar los medio <i>Online</i>	✓	✓	✓
E. mail	✓	✓	✓
Redes Sociales: Facebook	✓	✓	✓
Página <i>WEB</i>	✓	✓	✓
Uso de <i>WhatsApp</i> (llamadas telefónicas y mensajes)	✓	✓	✓
SMS telefonía móvil	✓	✓	✓
3. Implementar acciones tecnológicas directas (<i>App</i>)	✓	✓	✓

APLICACIÓN DEL MARKETING

1. Importante por las propuestas de mejora	✓	✓	✓
2. Desconocimiento del tema	✓	X	✓

Nota: Los vistos rojos indican que cumple, pero no de manera adecuada. Las X rojas indican que no hace. Los vistos negros indican que se lo hace de manera efectiva.

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

CAPÍTULO IV

INFORMACIÓN FINAL

4. Título de la Propuesta

“Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación de mercado y ventas de la Cooperativa de Transporte de carga liviana en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”

4.1 Antecedentes de la empresa

La Cooperativa de Transporte de carga liviana en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”, fue fundada el 10 de Octubre de 1985, se inició como precooperativa, conformándose con 15 choferes que prestaban el servicio de transporte de forma independiente sin ningún control y normas legales que los regule. Después de dos años, ante el interés de las personas por recibir el servicio, decidieron realizar trámites para regularizar las actividades que brindaba la cooperativa, asumiendo con responsabilidad y obligación, tal como lo que indica la Ley de Tránsito y obtuvieron el reconocimiento de personería jurídica según Acuerdo Ministerial No. 718 Conferida el 26 de Mayo de 1987, en que fue constituida legalmente con el nombre de Cooperativa de Transporte de carga en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”.

Entre las características siempre se resaltó que los choferes son apasionados por el transporte de carga liviana; a lo que se agrega el trabajo duro y constante, razones por las que fueron incrementando su cartera de clientes y usuarios frecuentes que provenían de otras ciudades y provincias del Ecuador, quienes requerían transporte desde la Terminal Terrestre de Guayaquil Dr. Jaime Roldós Aguilera hacia otros sectores de la ciudad.

Actualmente la Cooperativa de Transporte de carga en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”, es supervisada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, específicamente la actividad comercial es transportar carga liviana hasta 3.5 toneladas, está ubicada en el parqueadero del lado Este de la Terminal Terrestre antes mencionada, siendo el más cercano a los andenes de arribo de buses. El espacio ha sido asignado para compartir con cuatro cooperativas de taxis, adicionalmente cuentan con un terreno propio en obra gris donde realizan sus asambleas cada mes, ubicado en las Colinas de la Alborada, avenida principal s/n entre calle 4ta y 5ta.

4.2 Análisis Situacional Interno

4.2.1 Descripción de la empresa

El negocio se enfoca en satisfacer la demanda de transporte de carga liviana en camioneta para todo tipo de mercadería desde la Terminal Terrestre del Guayaquil hacia donde el cliente lo requiera, el servicio incluye la ayuda por parte de los choferes con el embarque y desembarque de la mercancía que estén transportando.

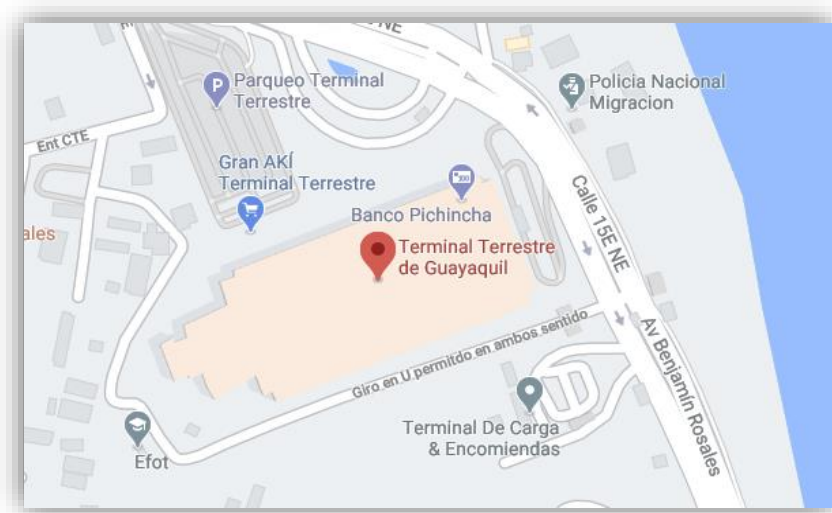


Figura 21 Ubicación Geográfica del Proyecto (Google Maps , 2020)
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

4.2.2 Slogan

“Unión de Fuerza y Progreso”

Descripción:

Unión: Representa la premisa de los socios, permanecer unidos, ayudándose en cada una de las actividades que emprendan.

Unión de fuerza: Garantiza que las acciones van impregnadas de la fuerza y el coraje que caracteriza a los ecuatorianos, especialmente al guayaquileño.

Progreso: Implica la familia, desarrollarse como ser humano, alcanzar el bienestar económico.

4.2.3 Logotipo actual de la empresa



Figura 22 Logotipo obtenido de la Cooperativa “Terminal Terrestre del Guayas”
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

4.3 Estructura organizacional

La Cooperativa de Transporte de carga en camioneta “Terminal Terrestre del Guayas” no dispone de una base administrativa formal que sirva de guía para realizar las labores y lo que deben cumplir según el cargo que desempeñen.

Presidente: Convoca y dirige las sesiones de Asamblea general, Representa a la Cooperativa, autoriza junto con el gerente en incorporar socios, otorgan certificados de aportación y en general, manejan todos los documentos de movimiento económico.

Vicepresidente: Es sustituto del Presidente en algunos casos, complementa en todas las funciones administrativa de la Cooperativa.

Gerente General: Cargo ocupado por el socio principal de la Cooperativa, quién es, además, el Representante legal; toma decisiones referentes a la incorporación de nuevos socios, lleva a cabo las negociaciones con los demás socios, mantiene diálogo y negocia con los principales directivos de la Terminal Terrestre de Guayaquil, establece presupuestos y supervisa la labor de todos los choferes.

Secretaria: Maneja la agenda del gerente y correspondencia, envía informes de los pagos de las cuotas mensuales por los choferes, realiza oficios para trámites legales de la Cooperativa

y organiza mensualmente las asambleas de los socios para socializar las actividades de la asociación.

Choferes: Son aquellas personas con licencia profesional Tipo E, que tienen encomendada el manejo de los vehículos que están asociados a la Cooperativa, prestando el principal servicio de la organización como es el traslado de mercancía a diversos lugares.

En la Tabla 4, se observa la estructura organizacional de la cooperativa según el registro de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria desde el 11 de Mayo del 2018, la respectiva directiva que conforma la empresa de transporte de carga liviana en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”, por decisión en asamblea conjunta entre los socios el Gerente asume su cargo desde hace 10 años.

Tabla 4. Integrantes de la actual Directiva de la Cooperativa Terminal Terrestre del Guayas

Cargo	Apellidos y nombres	No. Cédula	Fecha de nombramiento
Gerente	Ramón Espinoza Manuel Raúl	0906869029	02-05-2018
Presidente	Sumba Arévalo Julio César	0300562980	2 años
Vicepresidente	Caleño Goyes Gilberto	1200544243	2 años
Secretaria	Ramón León Lissette Adelina	0951349406	2 años

Fuente: Cooperativa de transporte en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Actualmente, está conformada por 18 socios quienes no han desarrollado políticas organizacionales, aportan cuotas mensuales que permiten cubrir gastos administrativos y legales para la correcta operación de la cooperativa. Adicionalmente, se encuentra afiliada a dos organizaciones: a) Federación Nacional de Transporte de Carga Liviana que representa a los camioneros del Ecuador bajo la responsabilidad del Dr. Napoleón Cabrera y b) “Unión de Cooperativas” que los representa en la Provincia del Guayas, la cual respalda permanentemente a todos los socios para cumplir con las obligaciones y regulaciones vigentes, aportando un valor anual de \$240 dólares.

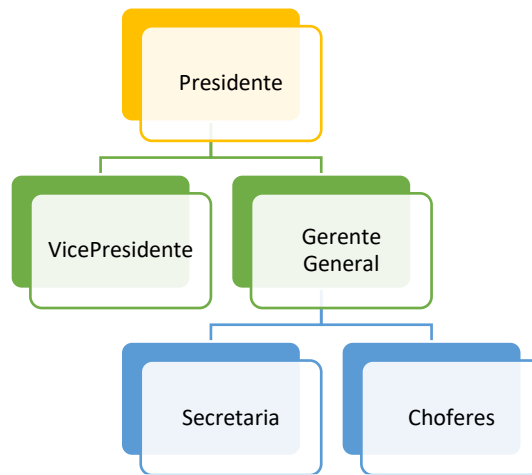


Figura 23 Estructura del Organigrama Organizacional
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Tabla 5. Aportaciones mensuales por los socios

Últimos 5 años	2015	2016	2017	2018	2019
Números de socios	19	19	18	18	18
Valor Mensual	\$80	\$79	\$80,50	\$88	\$58,50
Aporte Anual	\$18.240	\$18.012	\$17.388	\$17.712	\$12.636

Fuente: Cooperativa de transporte en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Los aportes mensuales por los socios son destinados exclusivamente para cubrir gastos administrativo-operacionales de la cooperativa, estas aportaciones que realizan los socios representan los únicos ingresos de la organización; dentro de los periodos operativos comprendidos entre el año 2015 al 2019, se puede observar en la Tabla 5 que los valores de los aportes han fluctuado en función de las necesidades administrativas de la organización; entre los gastos que se efectúan se encuentran los siguientes rubros: sueldo a secretaria, fondos de reserva, servicios contables, seguro incluido en el valor aportado a las filiales, servicios básicos materiales de oficina, tramites SRI, afiliaciones a la Unión de Cooperativas y Filial Frenacotrali, ayuda económicas a socios, impuestos prediales.

Sin embargo, en el total anual recaudado durante los últimos cinco años se visualiza un decrecimiento para el 2017 comparado con los dos años anteriores, esto es debido al deceso de un colaborador, motivo por el cual el valor por aporte mensual en el 2018 se incrementó a \$88 dólares para ajustar sus ingresos anuales y recuperar el déficit.

Al llegar al año 2019 esa cuota volvió a disminuir aproximadamente \$30 dólares por socios, valor que actualmente se mantiene en el periodo 2020; este reajuste de la cuota se debió a la disminución de la demanda del servicio de la Cooperativa; por lo tanto, los socios no podían cancelar un valor que sobrepase de sus ganancias mensuales, además decidieron eliminar algunos gastos innecesario como es el servicio de Periódico al volante, recargas telefónicas, y reducción de la jornada de trabajo de la secretaria.

En la Tabla 6, se puede observar un desglose de los gastos operacionales registrados en el Estado de Resultado de la Cooperativa “Terminal Terrestre del Guayas” desde el 1 de enero al 31 de diciembre del 2019 comparado con su presupuesto estimado para ese mismo año.

Tabla 6. Análisis de Gastos - Período 2019

Cuentas	Estado de Resultado 2019	Presupuesto 2019
Sueldos	\$4.728,00	\$4.728,00
Décimo Tercer Sueldo	197,00	197,00
Décimo Cuarto Sueldo	197,00	197,00
Fondo de Reserva	394,00	394,00
Servicios Contables	900,00	900,00
Servicios Básicos	104,56	170,00
Materiales oficina	12,00	50,00
Limpieza Sede social	21,00	50,00
Refrigerio Asamblea General	10,00	100,00
Guardianía	10,00	-
Tramite SRI	115,00	-
Unión de Cooperativa	240,00	240,00
Filial de Fenacotrali	240,00	240,00
Ayuda Económica Socio Rivera	397,00	397,00
Impuestos Prediales	30,00	60,00
Depreciación Activo Fijo	1.005,00	1.005,00
Viatico Representante Legal	-	120,00
Total	\$8,600.56	\$8,848
Diferencia		\$247,44

Fuente: Cooperativa de transporte en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

Pese a ser un servicio de mayor valor y al hecho de que se encuentran en una ubicación privilegiada como es el Terminal Terrestre, los ingresos promedios de los propietarios de las camionetas en los últimos tres años ha ido disminuyendo como se evidencia en la Tabla 7.

Tabla 7. Ingresos mensuales de los socios

Características	2017	2018	2019
Ingreso promedio mensual por socio	\$1152,00	\$960,00	\$768,00
Total de ingreso anual	\$13824,00	\$11520,00	\$9216,00

Fuente: Socios de la Cooperativa de transporte en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

4.4 Descripción del servicio

La Cooperativa ofrece el servicio de traslado de todo tipo de mercancías hasta 3.5 toneladas desde la Terminal Terrestre de Guayaquil a otros sectores, dentro y fuera de la ciudad. En unidades en excelente estado y climatizado, garantizando seguridad para el cliente y su carga, observándose que un valor superior frente a la competencia es la amabilidad y cortesía de los conductores ofrecen ayuda para el embarque y desembarque de las mercancías a los usuarios que prefieren el servicio en sus unidades de transporte.



Figura 24 Imagen lateral del estado de las camionetas
Tomado por: Quimí, D & Robles, J (2019)

4.5 Precios del servicio

Los precios acordados están en función del servicio que solicite el cliente, existen carreras desde los \$6 hasta los \$20, considerando que el arranque inicial del vehículo es de “1,00 y el costo por kilómetro cuadrado de recorrido. Cada una de las camionetas pertenecientes los precios vigentes se detallan en la tabla N° 8:

Tabla 8. Precio del servicio en general

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Arranque inicial	US\$ 1,00
Costo por Kilometro	US\$ 0,75
Costo por servicio de embarque en función del peso de la mercancía. *Este valor es opcional*	Entre US\$ 0,25 a \$ 0,50 por bulto o caja

Nota: Los precios por costo de servicio de arranque, distancia y embarque es en función al peso de la mercancía.

Fuente: Cooperativa de Transporte de carga en camionetas "Terminal Terrestre del Guayas"

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

Tabla 9. Tarifario Cooperativa "Terminal Terrestre del Guayas"

DESTINO DEL SERVICIO	PRECIOS REFERENCIALES
Zona Nor-Este Sauces, Alborada, Aeropuerto, Atarazana.	\$ 6,00
Zona Centro Bahía, Mercado Central, Gómez Rendón 11 ava y 10 de Agosto.	\$ 6,00 – 8,00
Zona Cerro San Eduardo Cdma. Ferroviaria, Bellavista, La Chala, San Eduardo.	\$ 8,00 – 10,00
Zona Nor-Oeste Juan Montalvo, Bastión Popular, Florida Norte, Pancho Jácome, Prosperina, Mapasingue Este-Oeste, Pascuales, Vergeles, Orquídeas, Huancavilca Norte, Samanes 7, Colinas de la Alborada, Cóndor, Urdesa, Kennedy, Mucho Lote 1	\$ 8,00- 10,00
Durán Centro de Durán, Primavera 1 y 2, Helechos 7-8-10, Recreo Etapas 1-5, Los Arbolitos, Oramas Gonzáles, Los Tubos.	\$8,00-10,00
Zona Sur Cristo de consuelo, Cisne Dos, San Vicente Paúl, La 25 Este largo, Las Esclusas, Guasmo Norte, Guasmo Central, Floresta, La Vicente Trujillo	\$8,00-10,00
Zona Sur-Oeste Batallón hasta la 38ava y la G hasta 45 y la Perimetral. Maternidad del Guasmo, Estela Maris, Pablo Neruda, Fertisa, Estaciones 29-31 Hasta el PAI de la Cristal, Playita, Cartonera	\$10,00-\$12,00

Zona Nor-Oeste Lomas de la Florida, Valerio Estacio, Monte Sinaí, Flor de Bastión 4, 5, 6, 7, 8, 9 Las Iguanas, San Ignacio, Mercedes Molina, La Aurora Parque la Paz., Playita del Guasmo, Cartonera, Isla Trinitaria distancia Max 5 cuadras.	\$10,00- 15,00
--	----------------

Fuente: Cooperativa de Transporte de camionetas Terminal Terrestre del Guayas

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

Las tarifas de la cooperativa tienen dos variables importantes, se considera el destino del pasajero y la carga, relacionándose con los precios referenciales. Dentro de la ciudad de Guayaquil, se la divide en siete zonas que van desde zona norte, centro y sur, además de las zonas sur – oeste, nor-oeste y fuera de la ciudad se considera al cantón Durán. Dependiendo de la distancia se dan los precios referenciales.

4.6 Plaza - Parqueadero Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil

Por convenio con la Fundación “Terminal Terrestre de Guayaquil”, los socios de las cooperativas que ofrecen sus servicios en este lugar, cancelan un peaje de 0,25 centavos por cada vehículo que se retire del parqueadero con o sin carga, sin afectación por el tiempo de espera de los pasajeros. Para asegurar un servicio permanente, se concedió permisos a otras cuatro cooperativas de taxis para laborar en diferentes horarios diurnos y nocturno; adicionalmente concedió permiso a otra cooperativa de camionetas para cubrir la demanda nocturna, en la tabla 9 se observan los respectivos nombres y jornadas operativas:

Tabla 10. Cooperativas de Transporte en Taxis y Camionetas

Organizaciones	Horarios de trabajo
Taxis	
“Unión de Cooperativas en Taxis al servicio del Terminal Terrestre de Guayaquil”	05h00am – 23h00pm
Cooperativa de Taxi “Dr. Esteban Amador Baquerizo”	23h10pm– 17h00pm
Cooperativa “Unitaxi”	17h10pm – 23h00pm
Cooperativa “Taxi Col Terminal Terrestre”	23h10pm – 5h00am
Cooperativa de carga liviana en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”	5h00am – 19h00pm
Cooperativa de carga en camionetas “Unidos somos más”	19h10pm – 2h00am

Fuente: Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

Es importante recalcar que la mayor afluencia de público se da entre las 05h00 hasta las 11h00 de la mañana y por las tardes de 15h30 a 18h30. El área de estacionamiento permite a los clientes o usuarios que llegan de otras provincias y cantones para ubicar de manera

oportuna a las unidades para trasladarse a diferentes destinos dentro o fuera de la ciudad.



Figura 25 Ubicación de las unidades
Tomado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

Actualmente la cooperativa no cuenta con otra base operativa en la que pueda hacer estación de las unidades y desarrollar sus actividades administrativas; situación que dificulta la interacción entre los cooperados para resolver los problemas que se presentan.

4.7 Promoción

Los asociados no han desarrollado estrategias de promoción, debido a la falta de conocimiento en publicidad y marketing. La mayoría de ellos cuentan con instrucción académica secundaria, en especialidades de mecánica y automotriz.

4.8 Análisis Externo

4.8.1 Análisis PESTEL

Los factores del macroentorno que influyen en el desarrollo de las actividades de la empresa, permite el análisis PESTEL, en el que se resumen los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, y legales más relevantes que proponen criterios para la matriz FODA:

Tabla 11. Análisis Pestel

Factores	Tendencia	Cambio en relación a grupos de Interés	Efecto probable	Oportunidad/ Amenaza
Políticos	Cambios en los decretos por parte del gobierno	Desacuerdos entre los ejecutivos del sector de transporte	Eliminación de subsidio a los combustibles.	Amenaza

Económicos	Informes de la OIT y CEPAL indican la igualdad de oportunidades Laborales Incremento del precio de la gasolina.	Incremento en la Tasa de Desempleo. Cooperativa se verá obligada a incrementar sus tarifas.	Déficit en trabajos formales. Disminución de clientes-pérdida de poder adquisitivo.	Amenaza
Sociales	Beneficiarse de las redes sociales Comercio Electrónico	Capacidad de dar a conocer los servicios de transporte de carga mediante estas fan page. Énfasis en diferenciar el servicio de los demás competidores	Mejorar el posicionamiento de la cooperativa en la mente de los clientes actuales y futuros a través de las redes sociales. Diseñar otras estrategias de mercado	Oportunidad
Tecnológicos	Kit de desarrollo de Software (SDK) Desigualdad Digital	Desarrollar una aplicación para interactuar con el usuario. Escaso conocimiento en manejo de redes.	Aumento potencial de clientes.	Oportunidad
Ecológicos	Reducción del uso de combustible	La cooperativa podría contar con nuevas unidades eléctricas	Disminución de la contaminación ambiental	Oportunidad
Legales	Ley Orgánica de Fomento productivo	Beneficios fiscales, generación de empleo	Impuesto 0% para vehículos eléctricos y de carga	Oportunidad

Fuente: Adaptado de Ley Orgánica de Fomento Productivo (SRI, 2020) y Cámara Marítima del Ecuador (CAMAE, 2020)

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

4.8.2 Análisis de las 5 cinco fuerzas de Michael Porter

4.8.2.1 Poder de negociación de clientes

De acuerdo con los datos otorgados por la Administración, de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil, se registró que recibe a diario alrededor de 155.000 personas, de las cuales 65.000 son viajeros frecuentes de Provincias y cantones aledaños. La diversidad que existe sobre los medios de transportes en la ciudad es: buses urbanos, taxis, particulares, camionetas, metro-vía hacen que la decisión de prestación del servicio dependa del cliente /usuario y a su vez les permite tener un poder de negociación alto al momento de establecer el precio de la carrera.

4.8.2.2 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo o prácticamente inexistente, debido a que los asociados de la Cooperativa de Transporte de carga en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas” no cuentan con un lugar en específico donde realicen el chequeo y mantenimiento de las unidades. Por ende, cada socio realiza dichos trabajos de forma

individual y lo hacen dos veces al año, buscando los mejores precios, tanto en repuestos como reparación de los vehículos. En la Tabla 11 se detalla el gasto de mantenimiento anual que realizan los propietarios de las camionetas de carga liviana, objeto del presente estudio.

Tabla 12. Gastos por mantenimiento anual

Descripción por gastos de unidades	Precios del 2019
4 Llantas Continental	\$450
Aros para llanta	\$15
Junta de Solenoide	\$55
4 rótulos	\$80
2 Plumas Bosch	\$20
Grasero y Templador	\$10
Caucho Plato	\$60
Mano de Obra	\$60
TOTALES	\$750

Nota: Los vehículos con placa de alquiler son revisados por la ATM cada semestre

Fuente: Socios Cooperativa de transporte “Terminal Terrestre del Guayas”

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

4.8.2.3 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es alta, debido a que se han creado nuevas cooperativas de servicio de transporte del mismo tipo como se muestra en la tabla 12, las mismas que cuentan con los permisos correspondientes; que les facultan trabajar legalmente. La única ventaja frente a este grupo de nuevos competidores es que atienden a otros segmentos del mercado, debido a la alianza con la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil para el uso del área estacionamiento, lo que les dificulta laborar en este punto de la ciudad.

Tabla 13. Nuevos competidores

Empresa	Carga liviana	Dirección
SENATRAC S.A.	X	Km. 10,5 Vía a Daule Urb. Luz del Guayas, Mz. 3 Villa 3
Burgoscatrans S. A.		Carchi 2403 y Maldonado
Transporte J.J.	X	Calicuchima # 1706 e/Av. Del Ejército y José Mascote
Transporte Maulme	X	Febres Cordero 813 e/Rumichaca y Lorenzo de Garaicoa
Frarmisa S.A	X	Cdla. Garzota 2 Mz. 146 Villa # 13
Camionetas informales	X	N/A

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

4.8.2.4 Amenazas de los productos sustitutos

La amenaza del servicio de transporte, por parte de sustitutos es alta, ya que la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil ha otorgado permisos a cuatro cooperativas de taxis, entre ellas tenemos: “Dr. Esteban Amador Baquerizo”, “Unión de Cooperativas en Taxis al servicio del Terminal Terrestre de Guayaquil”, “Unitaxi”, “Taxi Col T.T” que trabajan en dos turnos, las cuales comparten el mismo estacionamiento, el total de camionetas suman 500 unidades con una capacidad de carga de hasta 410 kg y tarifa mínima de \$2. Adicionalmente, las unidades de taxis se ubican frente a la entrada y salida de pasajeros, lo que se convierte en un problema permitiendo abordarlos inmediatamente y ofreciéndoles un servicio a menor costo y recibiendo cualquier tipo de carga que se adapte a las condiciones del vehículo.

Las cooperativas de taxis que dan servicio de manera formal en el Terminal Terrestre de la ciudad de Guayaquil Dr. Jaime Roldós Aguilera, están autorizadas para operar en la puerta 1 y en la puerta 3; por lo tanto en horas pico, aproximadamente 60 taxis esperan por una carrera, que tienen tarifas fijas, sin embargo son los usuarios, quienes pactan el valor con el conductor, lo que es parte de la costumbre del usuario de transporte de alquiler en Guayaquil.



Figura 26 Ubicación de las Cooperativa de Taxis en el parqueo compartido
Tomado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

Se considera al servicio de taxis como un sustituto por las características del vehículo que no ha sido diseñado para mucha carga comparado con una camioneta, pero si es competencia indirecta, a pesar de que se resta el peso de los pasajeros, como se evidencia en la Tabla 13.

Tabla 14. Capacidad de carga de taxis vs camionetas

	Cooperativas de Taxis	Cooperativas de Camionetas
Capacidades	410 kg	3.5 Toneladas
Tarifas	\$2 a \$8	\$6 a \$15

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

4.8.2.5 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores representa una amenaza potencial para los asociados de la cooperativa, debido a que las camionetas informales se ubican en el parqueadero de vehículos particulares, los cuales tienen un 26% de la demanda de los usuarios de este tipo de transporte, por brindan tarifas económicas. Aunque sus unidades no ofrezcan todas las seguridades para el transporte de la mercancía, ya que sus vehículos están en mal estado y se exponen al riesgo de sanciones y retención de las camionetas. Adicionalmente en los alrededores de la terminal los pasajeros pueden ubicar ofertas de transporte en camionetas a precios menores, con la dificultad de tener que salir de la terminal para ubicarlos, situación que desanima a algunas personas por la dificultad de movilizar los bultos con mercancía.



Figura 27 Camionetas informales

Tomado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

Todas estas situaciones perjudican el ingreso de nuevas unidades a la cooperativa; por lo que se está considerando aplicar estrategias que permitan a los asociados ser más competitivos e incrementar significativamente su nivel de ingresos. En la Tabla 14, se presenta un cuadro comparativo de tarifas entre las camionetas informales y taxi autorizado que laboran en las bases operativas de las puertas 1 y 3 de la Terminal Terrestre de Guayaquil.

Tabla 15. Comparativo de precios de la competencia

Camionetas informales	Precio Referencial	Taxis	Precio Referencial
Zona Norte Ciudadelas Saucos, Alborada, Aeropuerto, Atarazana	\$3,00	Zona Norte Ciudadelas Saucos, Alborada, Aeropuerto, Atarazana	\$5,00
Zona Nor-oeste Juan Montalvo, Bastión Popular, Florida norte, Prosperina, Mapasingue, Pascuales, Vergeles, Mucho lote, Orquídeas; Huancavilca Norte, Samanes 7, Urdesa, Kennedy	\$5,00	Zona Nor-oeste Juan Montalvo, Bastión Popular, Florida norte, Prosperina, Mapasingue, Pascuales, Vergeles, Mucho lote, Orquídeas; Huancavilca Norte, Samanes 7, Urdesa, Kennedy	\$7,00
Zona centro Bahía, Mercado central, Gómez Rendón, 10 de Agosto.	\$4,00	Zona centro Bahía, Mercado central, Gómez Rendón, 10 de Agosto.	\$6,00
Zona Sur Cristo del consuelo, Las Acacias, Los Claveles, Malvinas Cisne dos, San Vicente Paúl, La 25 Este Largo, Las Esclusas, Guasmo Norte y Central, Floresta.	\$6,00	Zona Sur Cristo del consuelo, Las Acacias, Los Claveles, Malvinas Cisne dos, San Vicente Paúl, La 25 Este Largo, Las Esclusas, Guasmo Norte y Central, Floresta.	\$8,00

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

4.8.3 Evaluación de Factores Internos

Tabla 16. Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
1. Empresa con todos los permisos legales	0,10	4	0,40
2. El buen estado actual de las unidades de transporte que es reconocido por los clientes.	0,15	3	0,45
3. Disposición de los socios a ofrecer un buen servicio al cliente.	0,10	3	0,30
4. Unidades pueden movilizarse dentro y fuera del perímetro urbano.	0,10	4	0,40
5. Ubicación de las unidades en la salida más próxima al arribo de los viajeros en la Terminal terrestre de Guayaquil.	0,10	3	0,30
DEBILIDADES			
1. No se han implementado acciones de marketing ni publicidad.	0,10	2	0,20
2. Los precios del servicio son superiores a los que oferta la competencia.	0,10	2	0,20
3. Falta de conocimiento para manejo de medios digitales	0,15	2	0,30

4. No se dispone de una base operativa y administrativa formal.			
5. La cooperativa no ha propiciado el desarrollo de una gerencia estratégica que le permita administrar adecuadamente sus recursos y asegurar el bienestar de sus asociados.	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00	24	2,75

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

El resultado del MEFI es de 2,75, lo que demuestra que la cooperativa si está aprovechando sus fortalezas y que el negocio es fuerte internamente en las actividades como servicio de transporte en camionetas de carga liviana, al encontrarse por encima de la media, por lo tanto, para controlar sus debilidades necesita de estrategias publicitarias, capacitaciones a los socios sobre el servicio al cliente y facilidades de pagos con tarjetas con un 0,20.

4.8.4 Evaluación de Factores Externos

Tabla 17. Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
AMENAZAS			
1. Eliminación de los subsidios a los combustibles.	0,20	4	0,80
Incorporación de nuevas estrategias de mercadeo por parte de la competencia directa o indirecta.	0,15	3	0,45
Constante fluctuación de precios por parte de los transportistas informales para ganar mercado			
3. Incremento de precios en los repuestos y matriculas para las unidades	0,15	4	0,60
OPORTUNIDADES			
Fuerte tendencia de los clientes al uso de redes sociales.	0,20	4	0,80
No existe oferta digital formal de servicio transporte de carga liviana tanto para consumidores como empresas	0,15	4	0,60
Necesidad de un servicio seguro en otros segmentos del mercado de transporte de carga liviana	0,15	4	0,60
TOTAL	1,00	23	3,85

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

El total ponderado de la MEFE es de 3,85 indica que está por encima de la media, lo que significa que el negocio perfectamente se podría aprovechar de estas oportunidades, como lo

señalan las calificaciones de 4, en la que se indica que deben seguir esforzándose en diseñar e implementar las estrategias que capitalicen las oportunidades del entorno y ayuden a mitigar las amenazas.

4.9 Análisis FODA para planteamiento estratégico

Tabla 18. Estrategias cruzadas FODO-FADA

	Fortalezas	Debilidades
	<p>El estado actual de las unidades de transporte que es reconocido por los clientes.</p> <p>Disposición de los socios a ofrecer un buen servicio al cliente.</p> <p>Mayor cobertura geográfica ya que las unidades pueden movilizarse dentro y fuera del perímetro urbano.</p> <p>Ubicación de las unidades en la salida más próxima al arribo de los viajeros en la Terminal terrestre de Guayaquil.</p>	<p>No se han implementado acciones de marketing ni publicitarias.</p> <p>Los precios del servicio son superiores a los que oferta la competencia.</p> <p>Falta de conocimiento para manejo de medios digitales</p> <p>No se dispone de una base operativa y administrativa formal.</p> <p>La cooperativa no ha propiciado el desarrollo de una gerencia estratégica que le permita administrar adecuadamente sus recursos y asegure el bienestar de sus asociados.</p>
Oportunidades	Estrategia Ofensiva (FO)	Estrategia Defensiva(DO)
<p>Fuerte tendencia de los clientes al uso de redes sociales.</p> <p>No existe oferta digital formal de servicio transporte de carga liviana, tanto para consumidores como empresas</p> <p>Necesidad de un servicio seguro en otros segmentos del mercado de transporte de carga liviana</p>	<p>Desarrollo de una ventaja competitiva basada en factores claves para los clientes como seguridad y calidad.</p> <p>Incorporación de nuevos servicios: “<i>Ready on Time</i>” y “<i>Carga Express</i>”</p> <p>Desarrollo de un programa de servicio al cliente que permita incrementar la cartera y crear una base de datos de clientes frecuentes.</p> <p>Desarrollo de página web, una app móvil y servicio de cobro con <i>Datafast</i> que faciliten el contacto con los clientes así como las formas de cobro.</p> <p>Complementar la base operativa ubicada en el T.T con monitoras de frecuencia que hagan el proceso de captación de clientes.</p>	<p>Desarrollo de una estrategia de comunicación que permita hacer presencia permanente de la organización y sus servicios en el mercado actual y los que pretende captar.</p> <p>Incorporar estrategias de diferenciación en precios orientadas a clientes preferenciales por el número de carreras que solicitan mensualmente.</p> <p>Habilitar una base administrativa y operativa para los socios, de manera que la cooperativa pueda desarrollar una imagen corporativa frente a sus clientes internos como externos.</p>
Amenazas	Estrategia Adaptativa (FA)	Estrategia de Supervivencia (DA)
<p>Eliminación de los subsidios a los combustibles.</p> <p>Incorporación de nuevas estrategias de mercadeo por parte de la competencia directa o indirecta.</p>	<p>Mantener los precios del servicio, independientemente de las variaciones que presente el mercado y las acciones estratégicas de la competencia.</p> <p>Establecer un programa de control de la calidad del servicio y potenciación del mismo en base al monitoreo de las evaluaciones de los clientes.</p>	<p>Diseñar herramientas básicas que permitan a la organización afrontar los desafíos del entorno.</p> <p>Desarrollar actividades promocionales en la base operativa para captar y fidelizar usuarios nuevos.</p> <p>Integración de nuevos socios</p>

Constante fluctuación de precios por parte de los transportistas informales para ganar mercado	Incremento de precios en los repuestos y matriculas para las unidades	Establecer alianzas estratégicas con almacenes de repuestos y con establecimientos de servicio para el mantenimiento y reparación de los vehículos.	para apoyar el crecimiento económico de la cooperativa, así como la ampliación de los servicios. Programar capacitaciones para los socios en el manejo de medios digitales y en servicio a clientes.
--	---	---	---

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

4.9 Planeación Estratégica

4.9.1 Misión

Tabla 19. Misión Cooperativa de Transporte de carga en camionetas "Terminal Terrestre del Guayas"

Cooperativa Terminal Terrestre del Guayas brinda un servicio de calidad con un equipo humano capacitado que se actualiza permanentemente en atención al cliente, formando alianzas estratégicas que garanticen una amplia cobertura de la demanda en la transportación de carga liviana.			
Elementos	Directriz	Indicadores de Impacto	Valor Ideal
Proyectar calidad y atención de manera permanente	Ofrecer a los usuarios y clientes un servicio personalizado	Nivel de satisfacción del cliente	Alto 95 % cobertura
Alianzas Estratégicas a nivel corporativo	Ampliar la oferta de servicio de transporte de carga liviana	Número de contratos efectuados en el año	80 % contratos
Equipo humano capacitado.	Contar con personal actualizado y certificado conforme a la ley	Números de reconocimientos obtenidos	1 anualmente 99 %

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

4.9.2 Visión

Tabla 20. Visión Cooperativa de Transporte de carga en camionetas "Terminal Terrestre del Guayas"

Cooperativa Terminal Terrestre del Guayas pretende convertirse en un modelo de negocio sostenible desarrollado con un equipo de trabajo comprometido que consecuentemente logre posicionamiento en el mercado de transporte de carga liviana a nivel Nacional.			
Elementos	Directriz	Indicadores de Impacto	Valor Ideal
Posicionamiento en el mercado de transporte de Carga Liviana a nivel nacional	A través del marketing mix moderno	Número de usuarios y clientes que recurran a nuestro servicio	90 %
Modelo de negocio sostenible	Ofreciendo un servicio mediante planes estratégicos eficientes	Nivel de ventas proporcional al crecimiento del sector del mercado	95 %

Equipo de trabajo comprometido y eficaz	Incluyen planes motivacionales y de incentivos para los socios	Perspectiva de los clientes de nuestro servicio	100%
---	--	---	------

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

4.9.3 Valores del negocio

Se proponen los siguientes valores que definirán el negocio y servirán como eje para su crecimiento:

Trabajo en equipo: Unimos fuerzas para continuar con el progreso de la Cooperativa en cumplir con nuestros objetivos fortaleciendo el desarrollo de los asociados.

Compromiso: Mantenemos un compromiso con todos nuestros Acuerdos legales para cumplir con la Ley de Tránsito del Ecuador.

Seguridad: Demostramos seguridad de nuestras unidades para trasladar a los clientes y mercadería de esa manera podemos generar confianza del servicio que brindamos.

Cordialidad: Ser cordiales y dar una buena atención en todo momento, nos ayuda a mantener clientes fijos a largo plazo.

Respeto: Valor importante para los socios como reconocimiento de los derechos de la sociedad.

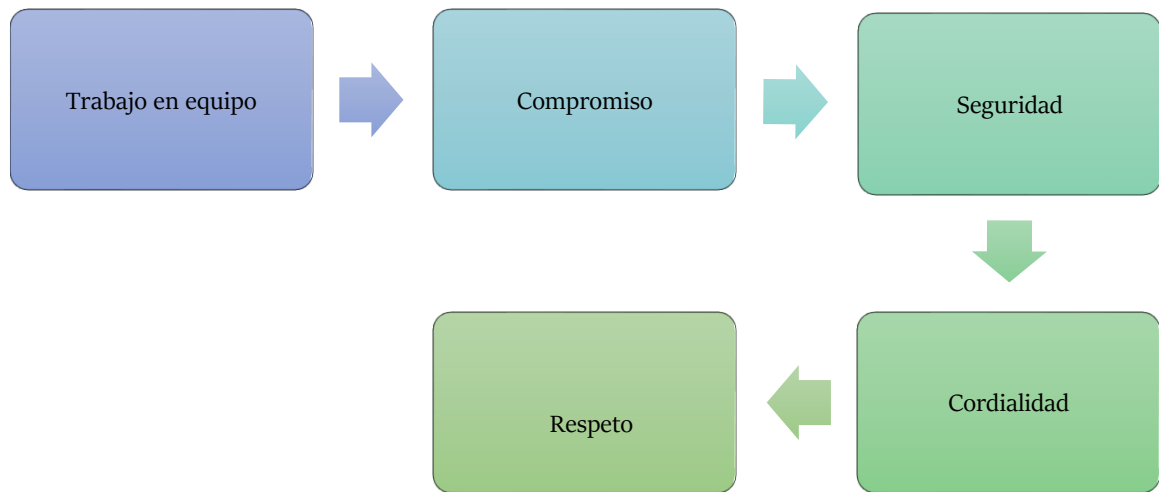


Figura 28 Valores organizacionales del negocio
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

4.10 Políticas organizacionales

4.10.1 Implementación de políticas para los socios de la Cooperativa de Transporte de carga en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”

Las políticas que rigen el desenvolvimiento de las actividades de los diferentes socios de la cooperativa objeto de estudio se especifican en los siguientes puntos:

- Los choferes deben respetar el tarifario establecido por la cooperativa, de darse el caso que alguno incumpla con los valores establecidos, estará incurriendo una falta que amerite una sanción o multa.
- Los choferes deben asegurar la mercancía que están trasladando mediante el sistema de cierre de las compuertas de las casetas, caso contrario será multado.
- Mantener en óptimas condiciones el interior y exterior del balde, ventanas y pintura de las camionetas.
- Diariamente conservar el aseo de las unidades, caso contrario será multado.
- Todos los choferes de la cooperativa deben utilizar el uniforme de trabajo y credenciales de identificación.
- Brindar una atención cordial a sus clientes o usuarios.
- Llegada puntual a la base operativa.

- Establecer políticas estrictas de comunicación interna mediante el establecimiento de un listado códigos con el fin de cubrir cualquier eventualidad que se presente sin necesidad de alertar o incomodar al usuario.
- Acogerse a las medidas de seguridad por la Agencia de Tránsito Municipal, la cual establece que los transporte públicos deben poseer un botón de pánico.
- Todas las unidades deben contar con un sistema de GPS.
- Los socios deben cancelar en la fecha límite las cuotas mensuales, caso contrario será sancionado.


Cada uno de los puntos protege la integridad de la empresa y de los usuarios, estableciendo el respeto a las tarifas se brinda la seguridad de que todos merecen respeto a los que estipulan las normas y leyes. Las consideraciones acerca de la comunicación evidencia la preocupación de los directivos de que todos deben mantenerse informados de los cambios y avances que se dan en el interior de la cooperativa. La decisión de acogerse a las medidas de seguridad le da la prioridad al chofer y sus usuarios, protegiendo la vida por medio de medidas disuasivas, por lo que el botón de pánico y el uso de GPS permiten mantener un control cercano de los socios.

4.11 Planteamiento de estrategias

4.11.1 Estrategia 1: Diferenciación del servicio

Desarrollo de una ventaja competitiva basada en factores claves para los clientes como seguridad y calidad, en la Tabla 20 se potencian de la siguiente manera:

Tabla 21. Estrategia 1: Diferenciación del servicio

Estrategia	Tácticas	Acciones	Responsable	Presupuesto
Estrategias de diferenciación del servicio				
Desarrollar una ventaja competitiva basada en	Garantizar la seguridad tanto de los pasajeros como de la mercancía transportada mediante la incorporación de cámaras conectadas al proyecto de seguridad vial y ciudadana para el transporte público y comercial "Transporte Seguro".	Realizar los contactos con la Agencia Nacional de Tránsito para incorporar a la compañía al proyecto "Transporte Seguro". 	Gerente - Secretaria	\$6795.20

factores claves para los clientes como seguridad y calidad las cuales se potenciarán de la siguiente manera.	Incrementar la capacidad de respuesta en llegada al (punto de origen) mediante la creación de una nueva base en otra zona de la ciudad.	Iniciar el proyecto de acondicionamiento de la sede social de la Cooperativa para habilitar la base Administrativa – Operativa.		
	Incorporar el servicio de programación de carreras “ <i>Ready on Time</i> ” (listo a tiempo) que permita al usuario reservar la unidad con anticipación.	Instalación de una línea telefónica fija para la recepción de los servicios <i>Ready on Time</i> y <i>Carga Express</i> .		
	Incorporar servicio de retiro y traslado de cargas “ <i>Carga Express</i> ” desde la terminal hasta donde lo solicite el cliente o desde las empresas hacia donde lo soliciten.	Programar el servicio de traslado de “ <i>Carga Express</i> ” para todos los usuarios.		
	Incorporar persona para monitoreo de frecuencia y captación de clientes en la base del Terminal Terrestre evitando de esta manera que las unidades de taxi aborden al cliente.	Contratación de monitora para captación de clientes en la base del Terminal Terrestre		
	Ampliar los horarios de atención a 24/7 mediante programación de carreras únicamente, con la incorporación de nuevos socios que permitirá satisfacer la demanda.	Apertura de convocatoria para incorporación de nuevos socios.		

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

4.11.2 Estrategia 2: Desarrollo de nuevos productos / servicios

Implementación de tres nuevos servicios que ampliarán la oferta actual la organización y que aportan al crecimiento de la cooperativa y sus socios, sin dejar de lado el compromiso con los usuarios.

Tabla 22. Estrategia 2: Desarrollo de nuevos productos / servicios

Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsable	Presupuesto
Estrategia de Desarrollo de nuevos productos / servicios				
Incorporar nuevos servicios para los usuarios de la Cooperativa de Transporte de carga en camionetas.	Desarrollar el servicio de programación de carreras “ <i>Ready on Time</i> ” (listo a tiempo). Se podrá usar, por medio de una <i>App</i> móvil.	Incorporar el servicio “Listo a tiempo” para que el usuario reserve la unidad con anticipación, servicio diseñado para los clientes del terminal terrestre que llegan a Guayaquil fuera de los horarios en que atiende la cooperativa en esa base.		

	Incorporar servicio de retiro y traslado de cargas “Carga Express”	Se llevará a cabo desde la Terminal Terrestre Dr. Jaime Roldós Aguilera hasta cualquier punto de la ciudad hasta, todo dependerá de lo que el cliente solicite, servicio diseñado para personas naturales y empresas.		
--	--	---	--	--

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)



Figura 29 Listo a tiempo

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

4.11.3 Estrategia 3: Atención al usuario

Desarrollo de un programa de servicio al cliente que permita incrementar la cartera y crear una base de datos de clientes frecuentes.


Tabla 23. Estrategia 3: Atención al usuario

Estrategia	Tácticas	Acciones	Responsable	Presupuesto
Estrategia de atención al usuario				
Desarrollo de un programa de servicio al cliente estratégico que permita incrementar la cartera y crear una base de datos de clientes	Habilitar el servicio de atención al usuario en telefónica fija y medios de comunicación por redes para receptor las solicitudes de transporte, programación de carreras y el servicio de carga express dentro y fuera de la Terminal Terrestre.	Activación del servicio de telefonía fija y plataformas en redes sociales. 	Gerente y Secretaria	\$1440.00
	Incorporar un monitor de frecuencia ubicado en la base	Contratar personal con experiencia para		

frecuentes.	operativa que dirija las solicitudes de los clientes.	captación de pasajeros en base operativa		
	Realizar seguimiento periódico de los choferes, mediante encuestas a clientes de manera que se pueda verificar la calidad del servicio brindado	Controlar la calidad del servicio mediante encuestas cortas.		
	Acordar planes de capacitación anuales en atención al cliente para los choferes que les permitan demostrar sus habilidades y conocimientos que poseen para la prestación correcta del servicio, generando confianza en los usuarios.	Cotizar un plan anual de capacitación de atención al cliente para los socios.		

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

Tabla 24. Protocolo de satisfacción al cliente

Sistema de gestión de reclamos		Código: CT- 1-2020					
		Guayaquil, 2020					
		Pág.	1	de	1		
Responsable: Jannery Robles Servicio al usuario	Firma:						
Protocolo de reclamos							
<p>1. Se ingresa lo que solicitan, se especifica el reclamo. 2. Si es telefónico, la/el monitor ingresa el reclamo. 3. Se establece el compromiso de atender el reclamo en 24 horas hábiles. 4. El monitor debe llamar al usuario y contestar si el reclamo fue atendido 5. Luego, procede a calificar la atención recibida en el reclamo, se le da dos opciones y se pone un visto en la respuesta. Lo importante del protocolo es que se califica por medio de una nomenclatura:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">Satisfactorio</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">Insatisfactorio</td> </tr> </table> <p>La satisfacción se da según la solución al reclamo</p> Firma responsable: _____ Quimí, Diana Monitora						Satisfactorio	Insatisfactorio
Satisfactorio	Insatisfactorio						
Enviado a:	Hora:			Fecha:			

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

Tabla 25. Capacitación para los conductores de las camionetas

Lugar:	Horarios: 7a.m. – 9 a.m.	Costo total: \$ 1.440,00
Empresa Cooperativa de transporte de carga en camionetas	Días: Miércoles y Viernes	Instructor: \$ 1.000,00
	# de participantes: 18	Coffee Break: \$440,00
	Vendedores	

Temas a desarrollar	Capacitador: Teniente Coronel Edwin Zambrano R.
#1: Servicio y Atención al cliente.- Satisfacción al cliente	Servicio al cliente Importancia del cliente que usa servicio de transporte de carga en camionetas Taller práctico ¿Cómo atender al cliente?
#2: Manejo de quejas y reclamos	Atención al usuario y manejo de quejas y reclamos
#3: Asesoría en uso de la <i>App</i> y otras formas de comunicación <i>online</i>	Uso de la <i>App</i> Uso de redes sociales

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

El reclutamiento del personal de la empresa se llevara a cabo mediante anuncios en redes sociales y diferentes medios digitales en donde se publicaran los requisitos a cumplir para cada vacante.

Tabla 26. Formato de requisitos para la contratación de personal

<p>Coop. De Transporte de Carga en Camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”. Av. Benjamín Rosales Aspiazú y Av. de las Américas. Teléf. 0986645681</p>			
Formato de requisitos para la contratación de personal			
Monitora/Operadora Telefónica			
Requisitos		Perfil del Cargo	
Experiencia		Experiencia Mínima de 2 años en Atención al Cliente	
Competencia		Responsabilidad, Trabajo en Equipo; resolución de Conflictos, Proactividad.	
Formación Académica/ Capacitación		Bachiller (mínimo)/ No universitarios	
Otros		Conocimientos en manejo y atención al cliente vía telefónica.	
Características del servicio		Documentación necesaria	
Control y cuidado del lenguaje expresado con los clientes o usuarios. Cumplir con las políticas internas de la cooperativa		Cédula de identidad original y copia Cartas de Referenciales pertinentes (experiencia laboral) Título de bachiller y/o profesional (años de estudios realizados)	

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

4.11.4 Estrategia 4: Precios

Incorporar estrategias de diferenciación en precios orientadas a clientes preferenciales por el número de carreras que solicitan mensualmente.

Tabla 27. Estrategia 4: Precios

Estrategia	Tácticas	Acciones	Responsa ble	Presupues to
Estrategia de Precios				
Incorporar estrategias de diferenciación en precios orientadas a clientes preferenciales por el número de carreras que solicitan mensualmente.	Establecer tarifas para clientes preferenciales, los cuales transportan mercancías por lo menos tres veces por semana a un costo mínimo de \$ 8,00 dólares.	Realizar un tarifario exclusivo para clientes preferenciales.	Gerente y Secretaria	
	Establecer tarifas preferenciales para empresas, las cuales estarán un 10% debajo de las tarifas oficiales en función de la frecuencia con que soliciten el servicio que debe ser mínimo tres veces por semana.	Realizar un tarifario preferencial para empresas.		
	Crear una base de datos de clientes frecuentes, para incorporarlos al sistema de beneficios, los cuales incluyen: cupones de hasta el 10% de descuentos del valor total de un flete, atención preferencial en temporadas altas considerando la mayor demanda de servicio.	Programar una base de datos con beneficios para clientes más frecuentes		

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

Tabla 28. Tarifario en beneficio de los usuarios y las empresas

DESTINO DEL SERVICIO	PRECIOS REFERENCIALES
Zona Norte Aeropuerto, centros comerciales y mercados de abastos del norte de la ciudad de Guayaquil	\$ 6,00
Zona Centro Bahía, Mercado Central, Mercado Artesanal	\$ 6,00 – 8,00
Zona Sur – Oeste Mercados y centros comerciales	\$ 8,00 – 10,00

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

4.11.5 Estrategia 5: Plaza

Habilitar un espacio que sirva de base administrativa y operativa para los socios, donde puedan desarrollar las reuniones que se requieran para comunicar novedades del servicio.

Tabla 29. Estrategia 5: Plaza

Estrategia	Tácticas	Acciones	Responsable	Presupuesto
Estrategia de Plaza				
Habilitar un espacio que sirva de base administrativa pero también como una nueva base operativa para los socios, de manera que la cooperativa pueda desarrollar una imagen corporativa frente a sus clientes internos como externos.	Habilitar una base Administrativa-Operativa en las instalaciones de la Cooperativa ubicada en Colinas de la Alborada para facilitar el servicio “Ready on Time” (listo a tiempo) .	Iniciar con el proyecto de acondicionamiento para que pueda laborar el personal administrativo.	Presidente y Secretaria	
	Incorporación de nuevos socios, lo que permitirá satisfacer la demanda generada por los nuevos servicios, los cuales estarán asignados a la base de la Alborada.	Habilitar convocatorias de conductores profesionales para incrementar las unidades.		
	Inversión de las cuotas de ingreso generadas por los nuevos socios, en las instalaciones de la nueva base administrativa, lo que contribuirá a crear una imagen corporativa fuerte.	Recaudar la inversión de las cuotas de ingresos de socios nuevos para mejoras de la base administrativa.		


Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

Normas de ingreso de nuevos socios

- a) Reuniones mensuales en las instalaciones de la cooperativa de transporte de carga
- b) Cancelar la cuota de ingreso \$2000 por cada nuevo socio
- c) Cancelar puntualmente las cuotas mensuales por pertenecer a la cooperativa \$88,41
- d) Adjuntar copia a color de cédula de identidad
- e) Adjuntar copia a color de la licencia, tipo E
- f) Copia de matrícula al día de vehículo
- g) Si el vehículo tiene conductor que no es el dueño, record policial, record de puntos, hoja de vida siendo conductor.

El reclutamiento del personal de la empresa se llevara a cabo mediante anuncios en nuestras redes sociales y diferentes medios digitales en donde se publicaran los requisitos a cumplir para cada vacante.

Tabla 30. Formato de requisitos para ingreso de socios

<p>Coop. De Transporte de Carga en Camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”. Av. Benjamín Rosales Aspiazu y Av. de las Américas. Teléf. 0986645681</p>	
---	--

Formato de requisitos para la contratación de personal	
Socios	
Requisitos	Perfil del Cargo
Experiencia	Experiencia Mínima de 5 años en Conducción de vehículos de Carga
Competencia	Responsabilidad, Trabajo en Equipo; resolución de Conflictos, Proactividad.
Formación Académica/ Capacitación	Bachiller / Chofer Profesional certificado /Licencia, Tipo E
Otros	Conocimientos en las Leyes de Transito vigentes.
Características del servicio	Documentación necesaria
Control y cuidado de la unidad vehicular a su cargo. Informar previamente sobre el mantenimiento de la unidad Cumplir con las políticas internas de la cooperativa.	Cedula de identidad original y copia Licencia de Conducir profesional original y copia Cartas de Referenciales pertinentes (experiencia laboral) Certificado de puntos en la licencia de conducir Certificado de no poseer juicios pendientes por accidentes de tránsito

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

4.11.6 Estrategias 6: Imagen corporativa

Rediseñar la imagen corporativa para proyectar un aire de modernidad en función de los nuevos servicios y mercados que se pretende captar. Rediseñar el logo de la cooperativa con la finalidad de crear una imagen atractiva y moderna para los usuarios.



- **Características del nuevo logo**

La imagen del símbolo de ubicación recoge la importancia de determinar la propuesta de “listo a tiempo”. El color azul identifica el empuje, seriedad y puntualidad en llegar al punto solicitado por el usuario. Las letras en color verde es el símbolo que caracteriza e identifica a las camionetas en su parte exterior. Coop. Significa cooperativa. CTCC= Cooperativa de Transporte de carga en camionetas.

4.11.7 Estrategias 7: Comunicación

Desarrollo de una estrategia de comunicación que permita hacer presencia permanente de la organización y sus servicios en el mercado actual y los que pretende captar.

Tabla 31. Estrategia 7: Comunicación

Estrategia	Tácticas	Acciones	Responsable	Presupuesto
Estrategias de comunicación				
Desarrollo de una estrategia de comunicación que permita hacer presencia permanente de la cooperativa y sus servicios a nivel de la comunidad y empresarial.	Diseñar una página Web donde se brinde información como: servicios, tarifas, contactos y sugerencias, cuyo manejo sea fácil y amigable para el tipo de usuarios del servicio con el fin de dar a conocer la empresa e incrementar los clientes del mercado de carga liviana	Diseñar una página web como canal de información general. Dirección: www.cooptcc.com	Gerente, Secretaria y <i>Community Manager</i>	\$7750.00
	Contratar un <i>Community Manager</i> que se encargue de la gestión estratégica del sitio web de la empresa, además de responder las inquietudes que las personas hacen llegar por medio de las redes sociales y sitio web.	Contratación de un experto en marketing digital para manejar los canales de comunicación digital		
	Implementar el servicio de <i>WhatsApp business</i> para mantener conectados a los clientes y conductores, de esa manera captar al grupo de clientes más familiarizados con el área digital.	Habilitar <i>WhatsApp Business</i> para una conexión directa con los usuarios.		
	Crear una <i>App</i> móvil que permita contratar el servicio de transporte de carga de manera fácil y rápida, en la que el usuario pueda registrar datos como: destino, cantidad de carga, peso de la carga y visualizar el costo o tarifa referencial por el traslado y que además permita evaluar el servicio.	Diseñar una <i>App</i> Móvil para el óptimo servicio de carga en camionetas.		

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

Tabla 32. Requisitos para la contratación de personal: Community Manager

<p>Coop. De Transporte de Carga en Camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”. Av. Benjamín Rosales Aspiazú y Av. de las Américas. Teléf. 0986645681</p>	
Formato de requisitos para la contratación de personal	
<i>Community Manager</i>	

Requisitos	Perfil del Cargo
Experiencia	Experiencia: Mínima de 2 años en manejo de redes sociales.
Competencia	Responsabilidad, trabajo en equipo; resolución de conflictos, proactividad, creación de contenido personalizado.
Formación Académica/ Capacitación	Título de tercer grado en Diseño gráfico, Publicidad, Marketing o afines.
Otros	Buen manejo en herramientas de edición como: Ilustrador o <i>Photoshop</i> , <i>Facebook Ads</i> , <i>página web</i> de la empresa.
Características del servicio	Documentación necesaria
Crear contenido personalizado a la empresa. Publicar en canales digitales estrategias de <i>Social Media Marketing</i> .	Cédula de identidad original y copia Cartas de referenciales pertinentes (experiencia laboral)

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

Crear una App móvil que permita contratar el servicio de transporte de carga liviana de manera fácil y rápida, en la que el usuario pueda registrar datos como: destino, cantidad de carga, peso de la carga y visualizar el costo o tarifa referencial por el traslado y que además permita evaluar el servicio.



Figura 30 Interfaz de la página Web de la cooperativa

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)



Figura 31 Página Web de los servicios de la cooperativa
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)



Figura 32 Diseño de la App de servicios de la cooperativa
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)



Figura 33 Pasos para el uso de la App Móvil de la cooperativa
 Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)



Figura 34 Secuencia de los pasos que forman parte de la App Móvil de la cooperativa
 Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)



Figura 35 Finalización de la App Móvil de la cooperativa
 Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

4.11.8 Estrategia 8: Publicidad

Desarrollar campañas publicitarias periódicas que contribuyan a generar presencia de marca en la mente de los clientes.

Tabla 33. Estrategia 8: Publicidad

Estrategia	Tácticas	Acciones	Responsable	Presupuesto
Estrategias publicitarias				
Desarrollar campañas publicitarias periódicas que contribuyan a generar presencia de marca en la mente de los clientes.	Desarrollar campañas publicitarias para redes sociales en fechas específicas, cuando se incrementa la demanda del servicio.	Diseñar contenido de campañas promocionales para captar nuevos clientes.	Gerente, Secretaria y <i>Community Manager</i>	
	Elaboración permanente de piezas publicitarias para postear en redes sociales y página web.	Diseñar contenido publicitario diario.		

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

- Desarrollar campañas publicitarias para redes sociales en fechas específicas, cuando se incrementa la demanda del servicio.
- Elaboración permanente de piezas publicitarias para postear en redes sociales y página web.

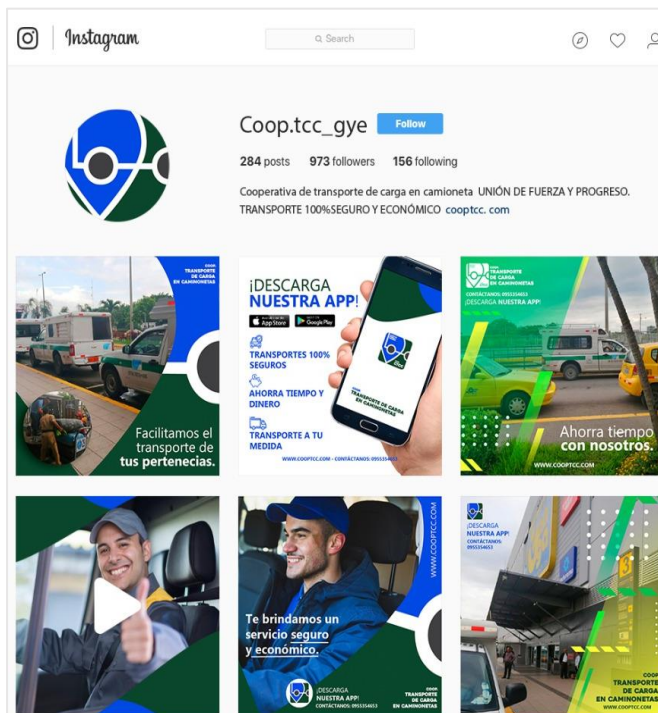


Figura 36 Publicidad en Instagram
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)



Figura 37 Publicidad en Facebook
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)



Figura 38 Publicidad en redes sociales Facebook
Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

4.11.9 Estrategia 9: Fidelización de clientes

Establecer un programa de control de la calidad del servicio y potenciación del mismo en base al monitoreo de las evaluaciones de los clientes.

Tabla 34. Estrategia 9: Fidelización

Estrategia	Tácticas	Acciones	Responsable	Presupuesto
Estrategia de fidelización				
Establecer un programa de control de la calidad del servicio y potenciación del mismo en base al monitoreo de las evaluaciones de los clientes.	Mantener una cordial interacción online con clientes frecuentes haciendo uso de las fan page en las diferentes plataformas de redes sociales (Fans destacado); sobre su experiencia con el servicio de transporte de la cooperativa y estos así recomiende el servicio.	Programar mensajes instantáneos antes de interactuar online con los usuarios.	Gerente, Secretaria	\$820.00
	Efectuar regularmente evaluaciones de servicio, mediante la app y el <i>call center</i> donde se recepan las quejas, observaciones y recomendaciones por parte de los usuarios y se les brindará soluciones oportunas.	Programar encuestas online sobre la calidad del servicio para los usuarios en todos los canales digitales.		
	Contratar una aseguradora para el traslado de mercancías en el servicio “carga express” para casos de robo, incendio, accidente de tránsito o factores que comprometan de manera total o parcial la responsabilidad de la empresa con clientes frecuentes y corporativos.	Contratar un seguro para la Cooperativa para cubrir las posibles eventualidades.		
	Establecer alianzas estratégicas con pequeñas y medianas empresas (PYMES) de consumo masivo que requieran el servicio de trasportación de mercancías.	Contactar y formar alianzas con PYMES para incrementar las ventas del servicio.		

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

4.12 Presupuesto de Plan de Marketing

La Cooperativa de Transporte “Terminal Terrestre del Guayas” se encuentra registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; carece de organización estratégica, con esta finalidad se diseñó la siguiente propuesta que facilitará y mejorará el correcto

desarrollo de la empresa; por lo que se ha estimado el siguiente presupuesto detallado en la siguiente Tabla 35.

Tabla 35. Presupuesto General

PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN		
Programa de Accion Unico	Costo Unitario	Costo Total
Adaptacion del sistema integral de Camaras de seguridad en las unidades		\$ 298,00
Contratacion de línea telefonica Fija-servicio de Internet		\$ 67,20
Remodelacion y Habilitacion de Nueva Base Operativa		
Limpieza y Pintura del Area		\$ 100,00
Escritorios para oficina (2)	\$ 60,00	\$ 120,00
Sillas para Escritorios (2)	\$ 35,00	\$ 70,00
Equipo de Computo (2)	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Sillas para Asambleas (18)	\$ 5,00	\$ 90,00
Pizarron para sala de Asamblea		\$ 50,00
Diseño de pagina web de la empresa		\$ 250,00
Rediseño de logotipo empresarial		\$ 40,00
Diseño e Implementacion de App Movil		\$ 1.500,00
Creacion de las fan page en las diferentes plataformas de redes sociales		\$ 300,00
Total en programa de accion unico		\$ 4.085,20
Estrategias Operacionales	Costo Mensual	Costo Total Anual
Plan de capacitacion para asociados		\$ 1.440,00
Contratacion de Monitora para base Operativa	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Community Manager(publicidad y mantenimiento de todas las plataformas digitales de la Coop.)	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Consumo de telefonía fija+servicio de internet	\$ 40,00	\$ 480,00
Total en estrategias operacionales		\$ 12.720,00
total general del presupuesto		\$ 16.805,20

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

Se determina una inversión inicial en capital de trabajo para el plan mejora de \$ 16,805.20 dólares que por acuerdo en asamblea general, los asociados optan por recurrir a un financiamiento con la banca pública debido a que no cuentan con la liquidez necesaria para llevar a cabo la ejecución e implementación del plan de acción propuesto para la empresa, la tabla de amortización de la entidad bancaria elegida, refleja un valor por cuota mensual de \$ 538.32 dólares, con una tasa de interés del 9.50 % pagaderos a 36 meses, la asamblea general concuerda que para cubrir dicho financiamiento, el cual tendrá beneficios futuros para la cooperativa de transporte y para los socios – choferes en general; se incrementa la aportación mensual de los socios valor que asciende a \$ 88.41 dólares mensuales durante los 3 próximos años que es el plazo estimado para cubrir el préstamo.

Con la implementación del plan estratégico de marketing se pretende un incremento porcentual estimado del 5 % para cada periodo operacional considerando los siguientes valores expuestos en la tabla a continuación:

Tabla 36. Ingresos de la cooperativa por aportaciones de los socios

INGRESOS DE LA COOPERATIVA POR APORTACIONES DE LOS SOCIOS							PROYECCIÓN		
Últimos 5 Años	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Cantidad de Asociados	19	19	18	18	18	23	28	33	38
Valor de la cuota mensual	\$ 80,00	\$ 79,00	\$ 80,50	\$ 88,00	\$ 58,50	\$ 88,41	\$88,41	\$88,41	\$88,41
Total de ingresos por aportacion	\$ 18.240,00	\$ 18.012,00	\$ 17.388,00	\$ 19.008,00	\$ 12.636,00	\$24.400,24	\$29.704,64	\$35.009,04	\$40.313,44
							5%	5%	5%
							\$31.189,87	\$32.749,37	\$34.386,83

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

Tabla 37. Ingresos netos por socios

INGRESOS NETOS POR SOCIOS/ DEMANDA DEL SERVICIO	
Valor Minimo por Flete	\$ 6,00
Valor maximo por Flete	\$ 15,00
Tarifa Promedio de cobro actual	\$ 8,00
Tartifa Real Promedio	\$ 10,50
Ingreso Diario promedio (4 FLETES)	\$ 32,00
Ingreso semanal Promedio	\$ 192,00
Ingreso Mensual Promedio Actual	\$ 768,00
Incremento estimado del 5%	\$ 38,40
Total de ingreso mensual promedio	\$ 806,40

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

4.12.1 Proyección de Ingresos sin Plan de Marketing

En la siguiente tabla se presenta la proyección de los ingresos para la cooperativa sin la implementación del Plan de Marketing, la cual solo estima su incremento por efectos de la inflación anual del país la cual está determinada en promedio ponderado para el 2020 (0.90%), 2021 (0.40%), 2022 (0.26 %), 2023 (0.35%).

Tabla 38. Proyección de ingresos sin Plan de Marketing

PROYECCION DE INGRESOS SIN PLAN DE MARKETING				
AÑOS	2020	2021	2022	2023
INGRESOS X APORTACION DE SOCIOS	\$ 24.400,24	\$ 24.498,82	\$ 24.562,71	\$ 24.649,41
PROYECCION DE INGRESOS CON IMPLEMENTACION DE PROYECTO				
AÑOS	2020	2021	2022	2023
INGRESOS X APORTACION DE SOCIOS	\$ 24.400,24	\$ 31.189,87	\$ 32.749,37	\$ 34.386,83
FLUJO DE CAJA DIFERENCIAL				
AÑOS	2020	2021	2022	2023
INGRESOS NETOS PROYECTADOS	\$ 0,00	\$ 6.691,06	\$ 8.186,66	\$ 9.737,43

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

4.12.2 Evaluación Financiera del proyecto

Para la elaboración del estado de flujo de efectivo es necesario tomar en cuenta los egresos o gastos que tiene la empresa de transporte la cual refleja en su estado de resultado del año 2019 un total de \$ 8,600.56 dólares, según el desglose de rubros la empresa cuenta con excedente de \$2,899.96 por lo tanto al aplicar las técnicas de evaluación de proyectos determinadas para cualquier inversión; las cuales permiten analizar mediante indicadores la rentabilidad que tendrá la propuesta, se finaliza obteniendo los siguientes valores reflejados en la siguientes Tabla 39.

Tabla 39. Flujo neto de efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO				
AÑOS	2020 (0)	2021 (1)	2022 (2)	2023 (3)
INGRESOS X APORTACION		\$ 31.189,87	\$ 32.749,37	\$ 34.386,83
Gastos Administrativos generales		\$ 8.600,56	\$ 8.600,56	\$ 8.600,56
FINANCIAMIENTO	\$ 16.805,20			
Cuota de Capital		\$ 6.459,84	\$ 6.459,84	\$ 6.459,84
TOTAL FLUJO NETO	-\$ 16.805,20	\$ 16.129,47	\$ 17.688,97	\$ 19.326,43

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

En esta línea se logra concluir que las estrategias propuestas resultan rentables, la inserción de nuevos socios a la cooperativa y adoptar medios tecnológicos para captación de nuevos usuarios ofrecerán beneficios directamente proporcionales para los asociados y la compañía de carga liviana, haciendo valedera la presente propuesta, cabe recalcar que no se está registrando el costo de las estrategias operacionales por cada año a pesar de que en la figura

5 (presupuesto general del plan) se expresa un costo anual que asciende a \$12,720 dólares se considera cubrirlo solo por el primer año es decir que estaría considerado dentro de la cuota capital anual observada en el flujo neto de efectivo.

Tabla 40. Evaluación financiera

EVALUACION FINANCIERA	
VAN	\$ 27.397,76
TIR	86%
RELACION C/B	1,63
Pay-Back	1,12

Elaborado por: Quimí, D & Robles, J (2020)

CONCLUSIONES

Las conclusiones se basan en los siguientes aspectos:

La Cooperativa de Transporte de carga liviana en camionetas “Terminal Terrestre del Guayas”, se encuentra en una posición poco favorable, puesto que el promedio de sus ventas ha presentado un decrecimiento permanente, producto de factores internos como: los precios actuales de los servicios que están por encima de los de la competencia, falta de organización y poco interés por incursionar en el mercadeo de la marca o la utilización del marketing digital para promocionar sus principales servicios. Los factores externos de la situación económica del país afecta la capacidad adquisitiva de los clientes, exceso de competencia en el área de transporte, diversidad en la fluctuación de precios, por la cantidad de taxis que ofrecen sus servicios y de los conductores informales que buscan captar clientes en el mismo lugar.

A nivel de gestión estratégica presenta una serie de falencias puesto que a pesar del tiempo que lleva de creada aún no han establecido un área administrativa y operativa propia, siendo el espacio asignado a ellos en el Terminal Terrestre Dr. Jaime Roldós Aguilera, su única base, lo que dificulta algunos procesos de gestión; además no cuenta con una declaración de misión y visión, ni políticas institucionales claras que regulen la gestión de la misma, lo que ha impedido su crecimiento como organización.

En cuanto a su cartera de clientes actuales, se encuentran satisfechos con los servicios como lo demuestra el 41% de clientes quienes evaluaron al servicio como muy bueno y ese mismo porcentaje considera que el precio del servicio es medio, en base a los beneficios de seguridad en la mercadería, atención y buen estado del vehículo. En el diagnóstico, la cooperativa, objeto de estudio tiene posibilidades de implementar estrategias que le permitirían una ventaja competitiva, especialmente si utiliza las herramientas digitales que permitirán contacto con sus clientes. Se observó que puede atender a otros segmentos de mercado con nuevos productos y la creación de alianzas estratégicas en beneficio de los asociados.

Los indicadores de rentabilidad calculados demuestran que el plan de marketing es viable y resulta factible implementarlo, con el valor actual neto (VAN) de \$ 27,397.76 con una tasa interna de retorno (TIR) del 86 % y la relación costo beneficio (C/B) de \$ 1.63 indicando un periodo de recuperación del capital de trabajo de 1 año un mes.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se especifican de la siguiente manera:

La Cooperativa de Transporte de carga en camionetas necesita de la implementación inmediata, no solo de un Plan de Marketing, sino también de un plan de administración estratégica paralelo que permita a la organización desarrollarse adecuadamente en pro del bienestar de sus asociados.

Las estrategias formuladas dentro del Plan de Marketing, están diseñadas para su ejecución a corto, mediano y largo plazo en función de las prioridades de la organización y de la complejidad de las mismas. Entre ellas se debe dar prioridad, así como control adecuado y permanente a las redes sociales y plataformas propuestas, cuya función está presupuestada e incluye la contratación externa de un *Community Manager* que mediante su gestión contribuya a mejorar la imagen corporativa de la institución.

Paralelamente, es necesario realizar capacitaciones y evaluaciones periódicas internas a los conductores de las unidades, con la finalidad de fortalecer el servicio al cliente y el manejo adecuado de las aplicaciones digitales, lo que contribuirá a conseguir que los beneficios del Plan de Marketing sean sostenibles en el largo plazo por ser ellos quienes generan el servicio.

El diseño e implementación de la aplicación digital para la contratación de carreras vía online debe ser una herramienta de uso permanente; sumado a la incorporación de nuevos socios a la empresa, se dispondría de más unidades para cubrir la demanda generada.

Adicionalmente se recomienda la creación de nuevas bases operativas en distintos puntos estratégicos de la ciudad lo que permitirá disminuir los tiempos de respuesta a una solicitud de servicio.

La implementación del servicio de carga express y el método *Ready on Time* permitan la mejora continua de la calidad del servicio brindado creando una diferenciación de la competencia y la generación de mayores ingresos para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1HpFunoDyfqKbH0Mzb__COc3cvr77N07j/view?ts=5df8fb60
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smit, C. (2018). *MARKETING Y PYMES Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. México: www.marketingpymesebook.com.
- Armstrong, & Kotler. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Mexico-Naucalpan de Juarez.
- Asamblea Nacional. (25 de Junio de 2012). *GOB.EC Portal Único de trámites ciudadanos*. Obtenido de Tomada del apartado de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-12/REGLAMENTO_A_LA_LEY_DE_TRANSPORTE_TERRESTRE_TRANSITO_Y_SEGURIDAD_VIAL.pdf
- Autoridad de Transito Municipal (ATM). (2015).
- Autoridad de Tránsito Municipal ATM. (12 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B6HSQTYj662xUC1NdG9HdGdudVE/view>
- Ayala , L., & Arias, R. (2019). *Gerencia de Mercadeo*. México.
- Bernal, E., & Chimbo, J. (2018). *Repositorio Digital Universidad Politecnica Salesiana de Guayaquil*. Obtenido de Tomada del Apartado <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15522/1/UPS-CT007625.pdf>
- Caceres, B., & Caiza, W. (15 de 09 de 2017). *Repositorio Universidad Catolica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Tomada del Apartado <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8794/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-139.pdf>
- CAMAE. (29 de 01 de 2020). *Cámara Marítima del Ecuador*. Obtenido de Adaptado de <http://www.camae.org/economia-del-ecuador/desempleo-en-la-region-crecio-al-81-en-el-2019-y-podria-empeorar-este-ano-segun-la-oit/>
- Cámara de Comercio de guayaquil. (14 de Julio de 2019). Obtenido de tomada del apartado https://www.facebook.com/camaradecomerciodeguayaquil/?epa=SEARCH_BOX
- Cepeda, M. d. (29 de Enero de 2019). *ZonaEconomica.com*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/que-es-el-analisis-pestel>
- Ceupe, E. b. (05 de septiembre de 2018). *CEUPE*. Obtenido de Centro Europeo de Postgrado: Tomada del apartado de <https://www.ceupe.com/blog/los-departamentos-de-una-compania-y-sus-funciones.html>

- Cueva Arellano, R. (2019). *Marketing: Enfoque América Latina*. (C. Soto, Editor) Obtenido de Marketing: Enfoque América Latina: <https://drive.google.com/drive/folders/1oqCPcYGZZPHr571ZmgM6wTQCU0r3k6vM>
- Diario el Comercio. (16 de Enero de 2019). *Costos operativos de taxis se ajustarán con el subsidio*. Obtenido de [tomadadel apartado/https://www.elcomercio.com/actualidad/taxis-subsidio-costos-operativos-gasolina.html](https://www.elcomercio.com/actualidad/taxis-subsidio-costos-operativos-gasolina.html)
- Diario el Universo . (20 de Enero de 2019). *ElUniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/01/20/nota/7147148/quito-mas-habitantes-frente-guayaquil-proyeccion-abre-debate>
- Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial. (2018). *Consortio para el Derecho Socio-Ambiental*. Obtenido de <https://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley-Transporte-Terrestre-Transito-Seguridad-Vial-1.html>
- Echeverría, L. M. (2019). *Marketing practico. Una vision estrategica de un Plan de Marketing* . Madrid: Starbook.
- El Universo . (7 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/07/07/nota/6846074/terminal-terrestre-cubre-credito-que-se-invirtio-remodelacion>
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2016). *Estrategias de Marketing* (Quinta ed.). Mexico: Cengage learning.
- Fred, D. (12 de Noviembre de 2019). *Conceptos de Administracion estrategica*. Obtenido de Tomada del apartado de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Fred, D. (16 de Octubre de 2020). *Conceptos de Administracion estrategica*. Obtenido de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Google Maps . (2020). *Google*. Obtenido de Fotografía: Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Terminal+Terrestre+de+Guayaquil/@-2.1431825,-79.8820932,17.25z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6d0463053121:0x69b8c4ed879ff9e4!8m2!3d-2.1431673!4d-79.8794521>

- Guerrero, M. I. (2017). *Repositorio Digital Universidad Tecnologica Equinoccial*. Obtenido de tomada del apartado <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/17614>
- Guerron, J. (2015). *Repositorio Digital Unviversidad Tecnologica Equinoccial*. Obtenido de tomada del apartado http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15227/1/63657_1.pdf
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson .
- Lerna, Bàrcena , & Vite. (2015). *Marketing Político*. México, México: Pearson Educación.
- Limas, S. J. (2015). *Marketing Empresarial*. Bogota-Colombia: Ediciones de la U.
- Merodio, J. (2019). *Marketing en redes sociales* . <file:///C:/Users/User/Downloads/eBook-en-PDF-Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>.
- Pallares, A. (27 de Abril de 2016). *Smart up marketing*. Obtenido de Tips de estrategias de marketing: Tomada del apartado de <https://smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>
- Porter, M. (2017). *Estrategia competitiva*. México: Ediciones Pirámide.
- Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española y Asociacion de Academias de la Lengua Española*. Obtenido de Real Academia Española y Asociacion de Academias de la Lengua Española: Tomada del Apartado <https://dle.rae.es/?id=OyavUPb>
- Siglo21, Universidad. (13 de Diciembre de 2019). *Estrategia Digital*. (C. Cusmai, Editor) Obtenido de Tomada del apartado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SRI. (2020). *Ley Orgánica de Fomento Productivo*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo>
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland. (2015). *Administracion Estrategica* (Decimaoctava ed.). Mexico: Mc-Graw-Hill.
- Vallin, I. H. (2019). *Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte*. Obtenido de Tomada del Apartado <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2766>

ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuestas

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Reciba usted un cordial saludo de parte de estudiantes de la Facultad de Administración, la presente encuesta es de carácter académico donde requerimos de un momento de su tiempo y atención. **Gracias por su colaboración**

Con el objetivo de conocer sus preferencias en calidad y servicio de transporte de carga.

1.- ¿De qué manera solicita el servicio de transporte de carga?

Redes Sociales	
Vía telefónica	
Servicio en la calle	
Referidos	

2.- ¿Utilizando la siguiente escala cuál es el grado de importancia que usted le da a las siguientes variables al momento de preferir un transporte de carga liviana?

	Muy Importante	Importa nte	Indifere nte	Poco Importante	No es Importante
Estado del vehículo					
Seguridad					
Precio					
Atención					

3.- ¿Qué tipo de carga trae usted por lo general?

Abastos	
Alimentos	
Ropa	

Artículos de Hogar	
Tecnología	
Insumos de Limpieza	
Artículos varios	

4.- ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de la compañía de carga liviana Terminal Terrestre del Guayas?

Semanalmente	
Mensualmente	
Trimestralmente	
Anualmente	
Ocasionalmente	

5.- ¿Bajo los siguientes parámetros y basándose en la calidad del servicio como evaluaría usted los precios que oferta la cooperativa de Transporte Terminal Terrestre del Guayas?

Muy Alto	
Alto	
Medio	
Bajo	
Muy bajo	

6.- ¿Cuándo la cooperativa no cuenta con unidades disponibles que alternativas de transporte se le es más factible?

Taxis “Terminal Terrestre”	
Transporte Informal	
Coop. De camionetas	
Transporte público	

7.- ¿Bajo los siguientes parámetros y basándose en la calidad del servicio como evaluaría usted el servicio de carga que ofrece la cooperativa de Transporte Terminal Terrestre del Guayas?

Excelente	
Regular	
Buena	
Muy Buena	
Mala	

8.- ¿Está usted de acuerdo con que la cooperativa cuente con una aplicación digital para solicitar el servicio de manera online?

SI	
NO	

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA A SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE
“TERMINAL TERRESTRE DEL GUAYAS”

Reciba usted un cordial saludo de parte de estudiantes de la Facultad de Administración, la presente encuesta es de carácter académico donde requerimos de un momento de su tiempo y atención. **Gracias por su colaboración**

Con el objetivo de conocer su opinión referente a la situación Actual de la empresa calidad y servicio brindado.

1.- ¿De los siguientes aspectos indique cual fue el motivo de su afiliación a la cooperativa?

Brindar seguridad del servicio	
Obtener estabilidad laboral	
Beneficios de la Cooperativa	

2.- Cuantos años tiene laborando en la cooperativa.

Menor a 5 años	
6 a 10 años	
11 a 15 años	
16 a 20 años	
21 a 25 años	
Mayor a 25 años	

3.- ¿De los siguientes aspectos indique cual es la principal causa en la disminución del servicio?

Tarifas Altas	
Competencia	
Mal estado de unidades	
Poca publicidad	

4.- Marcar con una X las opciones que considere.

Utilice la escala de la derecha, para responder cada pregunta seleccionando una opción	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Se siente conforme trabajando en la cooperativa?					
¿Los beneficios que recibe como socio son tan buenos como los que ofrecen las otras empresas?					
Las reglas y procedimientos que tiene la Cooperativa facilitan dar un buen servicio					
¿Recibe apoyo económico por parte de la Cooperativa?					
¿Las metas y objetivos de la Cooperativa son claros?					
¿La comunicación que existe entre socios y directiva es buena?					
La Cooperativa puede mejorar los precios de los servicios frente a su competencia					

5.- ¿Cree usted que la Cooperativa necesite de un Plan de Marketing?

SI	
NO	

Anexo 2 Formato de Entrevista

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENTREVISTA A APLICAR AL GERENTE DE LA COOPERATIVA DE
TRANSPORTE “TERMINAL TERRESTRE DEL GUAYAS”**

Reciba usted un cordial saludo de parte de estudiantes de la Facultad de Administración, la presente entrevista es de carácter académico donde requerimos de un momento de su tiempo y atención. **Gracias por su colaboración**

- 1.- ¿Cuál cree usted que es el factor principal que impulsa las ventas en la Cooperativa de servicio de carga “Terminal Terrestre del Guayas”?**

- 2.- ¿De qué manera cree usted que ha impacto en la cooperativa los cambios en las regularizaciones de Normas de Transito con respecto a los transporte de carga Liviana-Mixta?**

- 3.- ¿Cuál es la Situación Actual de la Cooperativa de transporte?**

- 4.- ¿Qué tipo de acciones se han implementado para contrarrestar la disminución de los niveles de ventas?**

- 5.- ¿Cómo valora usted las acciones de Marketing en este tipo de negocio?**

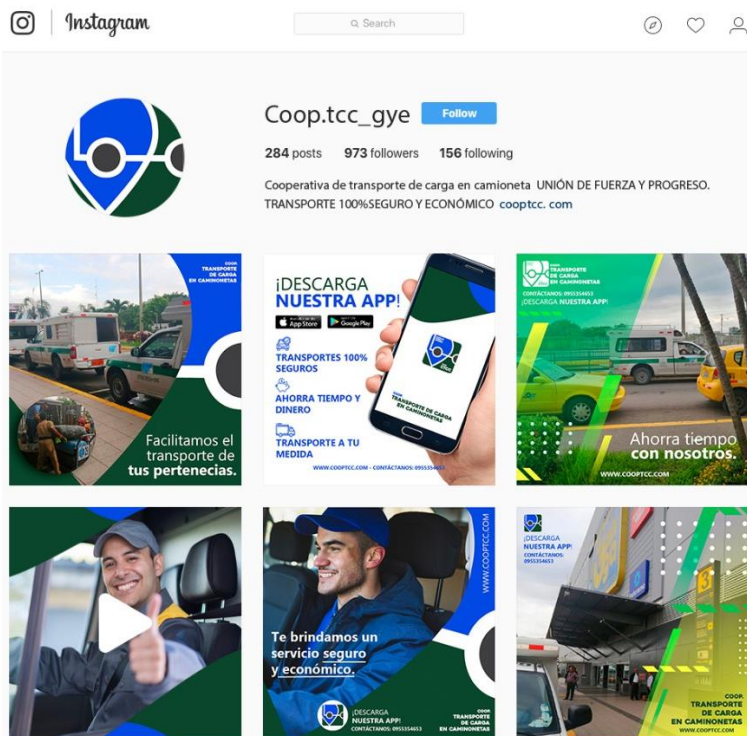
- 6.- ¿Cree usted que implementar estrategias de Marketing facilitara el logro de los objetivos comerciales como empresa?**

Anexo 3 Fotos

Imágenes que evidencian trabajo de campo



Imágenes diseñadas para el Plan de Marketing Estratégico





Coop. TCC

Hoy a las 19:33

No olvides que puedes descargar nuestra app, Nuestros transportes son 100% seguros para ti. Visita nuestra pág, web www.coop.tcc.com

See translation

¡DESCARGA NUESTRA APP!



TRANSPORTES 100% SEGUROS



AHORRA TIEMPO Y DINERO



TRANSPORTE A TU MEDIDA

WWW.COOPTCC.COM - CONTACTANOS: 0955354653



3,675

2.475 comentarios 1.928 compartidos
10.210 vistas

Like Comment Share



CTCC TRANSPORTE DE CARGA EN CAMIONETAS

HOME | NOSOTROS | SERVICIO | CONTACTOS

Te brindamos un servicio seguro y económico.

El traslado correcto y seguro de tus pertenencias es nuestra prioridad, es por ello que seleccionamos todos los días del año, Conductores con conocimientos altamente capacitados en conducción y atención al cliente.

LEER MÁS

01. 02. 03. 04. ver más

TRANSPORTES 100% SEGUROS

AHORRA TIEMPO Y DINERO

TRANSPORTE A TU MEDIDA

CONOCE MÁS SOBRE NOSOTROS

Con este servicio las movilizaciones de tu pertenencias ya no son un dolor de cabeza. Contamos con vehículos para transportar de manera segura y rápida tu carga.



Monitoreo de carga en ruta



Flota de camionetas



Conductores



Garantías

¡DESCARGA NUESTRA APP!



Facilitamos el transporte de tus pertenencias.



2455
TRANSPORTADOS

1991
numero de envíos

806
zonas

923
clientes satisfechos

NOSOTROS

El traslado correcto y seguro de tus pertenencias es nuestra prioridad, es por ello que seleccionamos todos los días del año, Conductores con conocimientos altamente capacitados en conducción y atención al cliente.

CONTACTOS

Dirección: 85 South Street, Windsor & Monasterrat.
Teléfonos: +440 87539208 - Office +440 35393134 - Fax
Email: cooptrc@gmail.com

SOCIAL MEDIA

Visítanos en nuestras redes sociales y contáctanos muchas más sobre nosotros.

Copyright 2020 CTCC, todos los derechos reservados. UX/UI: JCRV