



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: Incidencia del Servicio de Transporte con
Relación a la Satisfacción del Cliente en la Cooperativa de
Transportes “SANTA” Matriz Ambato en el año 2011**

AUTOR: Jorge Rolando Garzón Coque

TUTOR: Ing. Santiago Verdesoto

AMBATO – ECUADOR

Enero 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Proyecto **INCIDENCIA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES “SANTA” MATRIZ AMBATO EN EL AÑO 2011**, presentado por Garzón Coque Jorge Rolando para optar por el título de Ingeniero en en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto de tesis ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, Enero 2013

Ing. Santiago Verdesoto

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de tesis, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de los autores

Ambato, Enero 2013

Garzón Coque Jorge Rolando

CI: 050279310-2

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: **INCIDENCIA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE CON RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES “SANTA” MATRIZ AMBATO EN EL AÑO 2011**, elaborado por el Sr. Jorge Rolando Garzón Coque, egresado, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Enero 2013

Para constancia firma:

f).....

Ing. Edwin Santamaría

f).....

Dr. Juan Carlos Castro

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor

Autor

Garzón Coque Jorge Rolando
CI: 050279310-2

AGRADECIMIENTO

A mi madre Beatriz que con gran entereza ha sabido transmitir la sabiduría, responsabilidad, dedicación y perseverancia. gracias por tu paciencia, por tus consejos de madre luchadora y sobre todo por el amor incondicional que recibí desde el momento en que llegue a este mundo, gracias por llevarme en tus oraciones porque sé que siempre lo haces por mi y todos mis hermanos, por enseñarme el camino de la vida, por el amor que recibo de ti diariamente, por tus cuidados en los hermosos momentos que hemos compartido juntos, por los regaños que me merecía y que no entendía gracias mamita por estar pendiente durante este episodio de mi vida, por formar un hombre útil para la sociedad; por todo ello te amo mamita y nunca me cansare de agradecerle a dios por darme una madre tan linda como tu. Que dios te bendiga siempre.

A mi padre Bernabé que por cuestiones de la vida no tuve la oportunidad de conocer; pero sé que desde el cielo velas cada día por nosotros. Gracias papito por ser esa compañía incondicional a mi espalda.

A mis hermanos, que de forma directa o indirecta me apoyaron en esta etapa de estudio a través de sus sabios consejos.

Un enorme agradecimiento a mi novia María Augusta por brindarme su amor y apoyo incondicional, por ser el complemento de mi vida para vencer los momentos adversos de la vida; por ello quiero resumir todo eso en un dios te pague.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es un esfuerzo mancomunado de varias personas, como son: Docentes universitarios, personas que entregaron todo su esfuerzo en el aula de clase por transmitir sus sabios conocimientos; a mi tutor Ing. Santiago Verdesoto por ser el eje para la consecución de este trabajo académico.

Dedico este proyecto de tesis a Dios por ser ese amigo incondicional, por brindarme la sabiduría para direccionar mi vida y cumplir un objetivo más de los que me he propuesto, a mi madrecita con todo el cariño y amor del mundo le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para el desarrollo de este proyecto de tesis.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi madre quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. No solo para mí, sino para mis hermanos. Es por ello esta dedicatoria a la mujer que mas admiro en el mundo mi madrecita

Garzón Coque Jorge Rolando

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDOS	PÁGINA
Portada.....	
Aprobación del tutor.....	ii
Autoría del trabajo de graduación.....	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice general de contenidos.....	vii
Indicé de tablas.....	x
Índice de gráficos.....	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xv
Executive Summary.....	xvi
Introducción.....	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
1.1 Tema.....	4
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.1.1. Contexto macro.....	4
1.2.1.2. Contexto meso.....	5
1.2.1.3. Contexto micro.....	9
1.2.2 Análisis Crítico.....	12
1.2.3 Prognosis.....	13
1.2.4 Formulación del problema.....	14
1.2.5 Preguntas directrices.....	14
1.2.6 Delimitación.....	14

1.3	Justificación	15
1.4	Objetivos	16

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes Investigativos	17
2.2	Fundamentación	21
2.2.1	Fundamentación Filosófica	21
2.2.1.1	Fundamentación Epistemológica	22
2.2.1.2	Fundamentación Ontológica.....	23
2.2.1.3	Fundamentación Axiológica.....	23
2.2.2	Fundamentación Legal.....	24
2.3	Categorías Fundamentales	26
2.3.1.	Marco conceptual variable independiente	26
2.3.2.	Marco conceptual variable dependiente	40
2.4.	Gráficos de inclusión interrelacionados	49
2.5	Hipótesis	52
2.6	Señalamiento de variables	52

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1	Enfoque.....	53
3.2	Modalidad básica de la investigación	54
3.3	Nivel o tipo de investigación	55
3.4	Población y Muestra	57
3.5	Operacionalización de variables	60
3.5.1	Operacionalización de variables independiente	60
3.5.2	Operacionalización de variables dependiente	62
3.6	Recolección de la información	64
3.7	Técnicas de procesamiento de información	66

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis e interpretación de los resultados	69
4.2	Verificación de hipótesis	83

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	87
5.2	Recomendaciones	88

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1	Datos Informativos	90
6.2	Antecedentes de la propuesta	91
6.3	Justificación	93
6.4	Objetivos	94
6.5	Análisis de Factibilidad	94
6.6	Fundamentación	98
6.7	Metodología	101
6.8	Administración	145
6.9	Previsión de la evaluación	147
	Conclusión Final y resultados esperados	148
	BIBLIOGRAFÍA	152

ANEXOS

Anexo 1 Árbol de Problemas

Anexo 2 Encuesta

Anexo 3 crecimiento poblacional e Inflación acumulada

Anexo 4 Grados de libertad y Chi cuadrado tabular

Anexo 5 tasa interés Activa en Financiamiento Empresarial

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente.....	60
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente.....	62
Tabla 3. Tipos de preguntas	65
Tabla 4. Preguntas básicas.....	66
Tabla 5. Uso de los servicios de transporte	70
Tabla 6. Aspiraciones sobre el servicio de transporte	71
Tabla 7. Frecuencia de uso del servicio de transporte.....	72
Tabla 8. Uso del servicio de encomiendas que ofrece la cooperativa	73
Tabla 9. Opinión sobre el servicio de encomiendas	74
Tabla 10. Cree usted que la Cooperativa debe implementar otros servicios	75
Tabla 11.Cuál de los siguientes servicios cree usted que debe implementar la Cooperativa de Transportes “SANTA”	76
Tabla 12. Usted como cliente cual es el grado de satisfacción después de obtener un servicio de la Cooperativa de Transportes “SANTA”.....	77
Tabla 13 Factor que toma en cuenta al momento de receptar una encomienda	78
Tabla 14 Implementar el servicio de encomiendas a domicilio en la Cooperativa de Transportes “SANTA”	79
Tabla 15. Mejorará sus actividades económicas y comerciales a través de la implementación del servicio de encomiendas a domicilio en la cooperativa de transportes “SANTA”.....	80
Tabla 16. ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar adicionalmente por el servicio a domicilio que ofertaría la Cooperativa de transportes "SANTA"?..	81
Tabla 17 Frecuencia de uso del servicio de encomiendas a domicilio que ofertaría la Cooperativa de Transportes “SANTA”	82
Tabla 18. Datos para el cálculo del Chi Cuadrado X ² c.....	85
Tabla 19. Calculo del Chi Cuadrado X ² c	85
Tabla 20 FODA	104

Tabla 21. Matriz EFI	105
Tabla 22. Matriz EFE	106
Tabla 23 LOCALIZACIÓN	108
Tabla 24 MICRO LOCALIZACIÓN	109
Tabla 25 Lista de Frecuencias Diarias	111
Tabla 26 Tiempo de Llegada de las encomiendas a la oficina "SANTA"	112
Tabla 27 Demanda del servicio "SANTA"	122
Tabla 28 Proyecciones de demanda	123
Tabla 29 Calculo de la oferta	123
Tabla 30 Proyecciones de la oferta	124
Tabla 31 Demanda Poblacional Insatisfecha.....	125
Tabla 32 Competencia	126
Tabla 33 Tipos de medios de comunicación a utilizar por televisión.....	128
Tabla 34 Tipos de medios de comunicación a utilizar por radio	129
Tabla 35 Tipos de medios de comunicación a utilizar por prensa.....	130
Tabla 36 Tipos de vehículos	132
Tabla 37 Seguros de los vehículos.....	132
Tabla 38 Recurso Humano por mes.....	133
Tabla 39 Equipo de Computo	133
Tabla 40 Publicidad por mes.....	134
Tabla 41 Suministros de oficina.....	134
Tabla 42 Combustible por mes	134
Tabla 43 Monto total para la ejecución del proyecto.	135
Tabla 44 Gasto de ventas.	135
Tabla 45 Egresos.....	135
Tabla 46 Depreciaciones.....	135
Tabla 47 Total anual.....	136
Tabla 48 Detalle de ingresos.	136
Tabla 49 Detalle de ingresos anuales.	137
Tabla 50 Proyección de ingresos.	137
Tabla 51 Promedio de ingresos.	146

Tabla 52 Flujos de caja.	140
Tabla 53 Valor Actual Neto.	141
Tabla 54 Promedio ponderado.	141
Tabla 55 Periodo de recuperación.....	142
Tabla 56 Plan de Acción	143
Tabla 57 Provisión de la evaluación.....	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de Problemas	12
Gráfico 2. Superordinación conceptual	49
Gráfico 3. Subordinación conceptual Variable Independiente	50
Gráfico 4. Subordinación conceptual Variable dependiente	51
Gráfico 5. Población y muestra	56
Gráfico 6. Uso de los servicios de transporte	69
Gráfico 7. Aspiraciones del servicio de transporte.	71
Gráfico 8. Frecuencia de uso del servicio de transporte que ofrece la Cooperativa "SANTA"	72
Gráfico 9. Hace uso del servicio de encomiendas en la cooperativa de transportes "SANTA"	73
Gráfico 10. Opinión le merece con respecto al servicio de encomiendas que ofrece la cooperativa de transportes "SANTA"	74
Gráfico 11. Cree usted que la cooperativa de transportes "SANTA" debe implementar otros servicios.	75
Gráfico 12. Servicios que debe implementar la cooperativa de transportes "SANTA".	76
Gráfico 13. Grado de satisfacción después de obtener un servicio de la cooperativa.....	77
Gráfico 14. Cuales son los factores que usted toma en cuenta al momento de receptar una encomienda.....	78
Gráfico 15. Sería factible implementar el servicio de encomiendas a domicilio en la cooperativa.	79
Gráfico 16. Mejora sus actividades económicas o comerciales a través del servicio de transporte y encomiendas que ofrece la cooperativa de transportes "SANTA"	80
Gráfico 17. Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar adicionalmente por el servicio a domicilio que ofertaría la Cooperativa de transportes "SANTA".	81

Gráfico 18 Frecuencia de uso del servicio de encomiendas a domicilio que ofertaría la Cooperativa de Transportes “SANTA”	82
Gráfico 19. Campana de Gauss a un Nivel de Confianza del 95%	84
Gráfico 20. Plan de marketing modelo grafico.....	98
Gráfico 21. Matriz FODA Cooperativa de Transportes “SANTA”.	103
Gráfico 22. Mapa de Localización	109
Gráfico 23. Diagrama de procesos del servicio de encomiendas de oficina a oficina	113
Gráfico 24. Diagrama de procesos del servicio de encomiendas a domicilio.....	116
Gráfico 25. Segmentación de mercado	120

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación considera el caso de la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato. La empresa goza de una larga trayectoria en el mercado del transporte de pasajeros y encomiendas, pese a esto la cooperativa tiene algunas falencias, entre ellas el inadecuado servicio que incide en la satisfacción del cliente.

El servicio es una variable que refleja la importancia que la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato al usuario para lograr que el cliente este satisfecho con el servicio que recibe, por ese motivo, la presente investigación tiene como objeto analizar el Servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa, mediante la utilización de métodos investigativos para determinar de una manera clara los problemas que enfrenta la empresa y proponer un plan de marketing de servicio de encomiendas a domicilio que dará solución al problema central que es el inadecuado servicio que oferta “SANTA”.

Otro de los factores importantes a considerar es la innovación en el servicio, es decir identificar nuevos nichos de mercado, de esta forma estar un paso adelante sobre la competencia con un enfoque de diferenciación y satisfacción al cliente que es la razón de ser de toda empresa u organización.

Es por eso que el reto para el empresario moderno es monitorear constantemente a sus clientes, con el objetivo de saber los cambios en gustos y preferencias, sobre todo la generación de nuevas necesidades en un mercado cada vez más complejo.

Palabras claves:

Servicio

Satisfacción del cliente

EXECUTIVE SUMMARY

The present investigation considers the case of Transport Cooperative "SANTA" matrix Ambato. The company has a long history in the market of passenger and parcel; despite this the Cooperative has some shortcomings, and including inadequate service affects customer satisfaction.

The service is a variable that reflects the importance the Transportation Cooperative "SANTA" matrix Ambato the user to ensure that the customer is satisfied with the service you receive, for that reason, this research aims to analyze the service and satisfaction customer in the Cooperative, by using research methods to determine a clear way the problems facing the company and propose a marketing plan to address parcel service that will solve the central problem is the inadequate supply service "SANTA ".

Another important factor to consider is the innovation in the service, if identifying new market niches, so be one step ahead of the competition with a focus on differentiation and customer satisfaction that is the reason for any company or organization.

That's why the challenge for the modern entrepreneur is constantly monitor their clients, in order to know the changes in tastes and preferences, especially the generation of new needs in an increasingly complex market.

Word key:

Service

Customer Satisfaction

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación que titulamos Incidencia del servicio de transporte con relación a la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato tiene como objeto central identificar los factores de insatisfacción en la Cooperativa. A través del diseño de un árbol de problemas, se la considera de vital importancia en el proceso de investigación, también se definirán las herramientas a utilizar al momento de la recopilación de los datos, para nuestra investigación se aplicó una encuesta misma que serán de vital importancia al momento del análisis e interpretación de los resultados. Es importante señalar los datos considerados como muestra fueron recopilados directamente de los clientes o usuarios de la Cooperativa “SANTA”.

Para efecto de la prueba de hipótesis se estableció trabajar con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, estos resultados serán considerados muy importantes, ya que nos permite identificar la zona de aceptación de la hipótesis nula y la zona de rechazo de la hipótesis alternativa, es decir, existe o no incidencia del servicio de transporte con relación a la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato: De estos resultados dependerá la continuidad o no sobre el tema de investigación planteado.

A partir de un análisis global de la Cooperativa y los resultados de las encuestas aplicadas a clientes de la Cooperativa se pudo observar que la empresa tiene muchos años en el mercado del transporte de pasajeros y encomiendas; pero que en realidad no se ha hecho nada por mejorar dichos servicios y mucho menos por destacarse de la competencia. En consecuencia se considera de vital importancia la implementación de un Plan de Marketing de Servicio de encomiendas a domicilio, mismo que contribuirá a mejorar su relación con el cliente e incrementar su participación en el mercado del transporte.

Marco teórico se refiere al tipo de investigación que va a estudiar el proyecto, la comparación de otras trabajos investigativos que contribuyan a buscar la solución al tema propuesto, la fundamentación teórica que nos ayuda a identificar dentro de que escuela o paradigma esta ubicado nuestro tema de investigación, la fundamentación legal donde especificamos a que ley se acoge el proyecto de investigación, por tanto se pudo identificar que existen dos leyes la LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL en la que regula las actividades del transporte con un enfoque usuario y transportista, y la LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, para regular las dos partes usuario y empresa de transporte, la categorización donde se identifica la variable dependiente e independiente y la constelación de ideas donde se define conceptualmente, en este caso es el servicio de Transporte y la satisfacción del cliente, culminando con identificación de la hipótesis y el señalamiento de las variables de la misma.

En la metodología de la investigación su enfoque es cualicuantitativa; cualitativa ya que se analiza necesidades, características, satisfacción de necesidades y situación actual de la Cooperativa, pero predominantemente cuantitativa en virtud que se utiliza modelos matemático, teorías e hipótesis; la modalidad de estudio en este caso es de campo ya que se trabajará en el lugar de los hechos, es decir con los clientes de la Cooperativa, con la finalidad de explorar cada uno de los escenarios y obtener la información necesaria, bibliográfica y documental ya que se acudirá a libros, revistas e internet que servirán de apoyo, especialmente para sustentar el marco teórico.

Análisis e interpretación de los resultados; de las encuestas que se realizo a los usuarios de la Cooperativa "SANTA" Matriz Ambato, con la información obtenida se procedió a la elaboración de cuadros y gráficos en Excel, análisis e interpretación de resultados, diseño de la tabla de contingencia con las dos preguntas que identifiquen a la variable

dependiente e independiente y posterior determinar si la investigación tiene razón de ser a través de la prueba de hipótesis.

Conclusiones y Recomendaciones, como conclusión se identifico que existe incidencia del servicio de transporte con relación a la satisfacción del cliente; esto significa que es factible continuar con la investigación y generar una propuesta que contribuya con el problema central que es el inadecuado servicio de transporte que al momento oferta la Cooperativa, además que las nuevas necesidades de los clientes si no es tomado con la importancia respectiva por parte de la Cooperativa “SANTA” se convertiría en oportunidad para la competencia, también se pudo identificar que no existe un monitoreo constante del cliente esto implica el desconocimiento de necesidades y requerimientos; en consecuencia es necesario dotarse de un plan de marketing de servicio de encomiendas a domicilio que contribuya a mejorar su relación con el cliente y sobre todo diferenciarse ante la competencia.

Propuesta al iniciar este trabajo de investigación se planteo el objetivos general como los objetivos específicos; este capitulo representa la culminación de los objetivos planteados en la investigación. Y la respectiva propuesta de mejora con respecto al problema central, que es, el inadecuado servicio de transporte que al momento cuenta la Cooperativa. Por consiguiente se propone un Plan de Marketing de Servicio de Encomiendas a Domicilio que contribuirá a mejorar el laso entre el cliente y la Cooperativa a través de la satisfacción del cliente, de esta forma la Cooperativa experimentara un crecimiento notable en el volumen de clientes, bajo la primicia de satisfacción al cliente a través de un servicio diferenciado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

Incidencia del Servicio de transporte con relación a la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato en el año 2011.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Según (REZK, M. I. 2010, p. 35) indica *“el transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de mercancías. Como en todo el mundo, el transporte es y ha sido en Latinoamérica un elemento central para el progreso o el atraso de las distintas civilizaciones y culturas.”*

En el periodo precolombino los incas poseían un rudimentario pero eficiente sistema de caminos interconectados a lo largo y ancho de su Imperio, por el cual trasladaban distintos tipos de mercaderías. Bien a pie o a lomo de llamas sus mercaderías lograban llegar a destino. A veces a través de puentes de cuerdas entre las montañas. Otros pueblos utilizaron canoas o botes como medio de comunicación.

En las trece colonias americanas originales, que se extendieron hacia el oeste hasta el río Mississippi, el principal modo de transporte terrestre era por reata de animales de carga y por caballos sobre los senderos de los

nativos americanos. Hacia 1800 se hicieron carreteras de tierra al quitar la maleza y los árboles de estos senderos. Muchas de esas carreteras, sin embargo, se hacían casi intransitables durante los periodos de mal tiempo. En 1820, la mejora de las carreteras denominadas turnpikes (autopistas), en las que las empresas privadas cobraban un peaje por haberlas construido, conectó todas las ciudades principales superando al resto de carreteras.

El transporte terrestre se desarrolló más despacio. Durante siglos los medios tradicionales de transporte, restringidos a montar sobre animales, carros y trineos tirados por animales, raramente excedían de un promedio de 16 km/h. El transporte terrestre mejoró poco hasta 1820.

Según (Rezk, M. I. 2010, p. 42) menciona *“en América Latina, el caballo, la mula y el transporte sobre ruedas fueron introducidos por españoles y portugueses. Los mismos aprovecharon muchas veces las rutas construidas por los indígenas.”*

La llegada de los europeos (españoles y portugueses) a lo largo de casi toda América produjo grandes cambios en los medios de transporte. El principal modo de comunicación era el marítimo, dado que era más eficiente y rápido para puertos naturales y para los lugares en los que se construyeron puertos, tanto de mar como de los caudalosos ríos americanos.

Ha sido en el siglo XX cuando más se ha desarrollado la red viaria en España. Sucesivos gobiernos han realizado grandes inversiones hasta conseguir unas vías básicas de gran capacidad (autopistas y autovías) que permiten el desplazamiento de gran número de personas y mercancías por el territorio español con niveles de motorización próximos a los grandes países industrializados.

En las líneas de pensamiento de (Rezk, M. I. 2010, p. 52) *“a pesar de ello, en la actualidad muchos países latinoamericanos cuentan con*

sistemas de carreteras más o menos aceptables, siendo Argentina, Brasil y México los países con mayor cantidad de kilómetros de carreteras mejoradas y asfaltadas. En 1928, se acordó entre los países del sector construir una carretera Panamericana que uniera todo el continente desde Alaska a Tierra de Fuego. Ya en 1940 el 62% del tramo correspondiente a América Central estaba asfaltado y el 87% de América del Sur.”

En la actualidad el servicio de transporte está dando un giro en su funcionamiento, trata de encaminarse al ritmo del mundo globalizado y se ha quedado estancado en la forma de dirigir sus empresas.

Las empresas de transporte están cambiando su perspectiva de inversión, puesto que pretenden invertir en otros negocios que se relacionen a su actividad principal, de esta manera se observa empresas de transporte Estadounidenses y Españolas que poseen gasolineras, centros mecánicos, repuestos, comida rápida, etc. Los accionistas de las Compañías de Transporte, pretende aprovechar la oportunidad de implementar un Centro de Servicios Mecánicos Especializados, entre otros que se diferencie en su servicio. Que servirá para el negocio de inversión que mejorará la rentabilidad de las Compañías de Transportes, puesto que se aprovechará la oportunidad de implementar este negocio, ya que cuenta con demanda propia y puede ampliarse a captar mercado potencial.

Las Compañía de Transportes no han realizado ningún estudio de inversión, para la creación de una empresa que pretenda competir en los complejos mercados actuales, puede pasar por alto la tarea de diseñar e imaginar escenarios futuros, mostrando los escenarios más probables con sus variables, facilitando un análisis integral, para la toma efectiva de futuras decisiones

En el siglo XX la formación e instalación de grandes corporaciones de fabricantes ha dado un gran impulso a la producción de vehículos tanto

para el uso particular como para el transporte público y de mercancías, así como la exportación a terceros países.

Según (INEC, 2010, p. 9) menciona *“el transporte interprovincial en el Ecuador está muy desarrollado, cuentan con vías que unen todas las provincias y ciudades como la Costa, Sierra y Oriente, existe ejes viales que facilitan la comunicación terrestre entre todos los lugares del Ecuador, cuentan con 764 empresas de transportes que cubren casi todas las rutas del país.”*

Con estos antecedentes, el transporte de nuestro país se propone una creación de una cultura con afán de servicio más que orientada a buscar el beneficio de los clientes y a cumplir con todas sus expectativas. Hoy en día, la atracción y retención de los clientes es la clave del éxito de las cooperativas y así depende fundamentalmente de la demanda, ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego, si las cooperativas no satisfacen las necesidades y deseos de sus clientes la Cooperativa tendrá una existencia muy corta, por tanto, todos los esfuerzos debe estar orientado a los clientes.

Según (INEC, 2010, p. 14) indica *“en la provincia de Tungurahua existen 520 buses matriculados, los mismos que pertenecen a empresas de transportes los cuales brindan servicios interprovinciales, para ello, siempre ha sido importante la atención al cliente, sin embargo, no ha contado con los parámetros necesarios para medir la satisfacción al cliente, lo que ha ocasionado la insatisfacción y la disminución de ellos hacia las Cooperativas de transporte.”*

Hace sesenta y seis años cuando la Cooperativa de Transportes Interprovincial “SANTA”, inicio sus actividades, contaba con vehículos modelo 1942-43-44 y durante estos años, la trayectoria de la Cooperativa ha buscado mejorar constantemente el servicio que presta en la transportación de pasajeros y encomiendas, la capacidad de las unidades de igual manera se han ido incrementando de 30 a 35 y hasta 40

pasajeros, se ha pasado de asientos sin movimiento y con poco confort a reclinables, con luz individual y cortinas, los servicios son el área que mayor transformación ha tenido así las unidades iniciales solo tenían un chofer y un controlador, hoy se cuenta con DVD, TV a color, música de radio, baño y nevera, encomiendas y transportes de determinados valores.

Sin duda en estos 66 años ha sido una gran experiencia administrativa, comercial y sobre todo llena de satisfacción para socios y pasajeros.

En el año de 1945 surgió la idea de fundar una entidad de transporte que una a Ambato con las principales ciudades del país. Por ello es que un grupo de valiosos Tungurahueses en aquellos tiempos a la cabeza unos grandes mentores el Sr. Bolívar Santamaría, Hugo Santamaría y otros miembros reunidos un junio del 45, reúnen sus fuerzas y sus capitales para invertir en modernas unidades que por fin establezcan una comunicación comercial y de pasajeros fluida.

Según (Santamaría, V. H., 2010) menciona *“en la actualidad la Cooperativa cuenta con 62 unidades de tipo ómnibus para prestar el servicio de pasajeros en la zona centro y sur del país.”*

Varios son los condicionantes para continuar; a pesar de las situaciones agrestes recorriendo las carreteras ecuatorianas, el primero y el fundamental quizá es el de situar a Ambato entre metrópolis que contaban con todos estos servicios interprovinciales que hasta ese entonces solo prestaban cooperativas “de paso” por nuestra ciudad, el segundo era sin duda fundamentar su sustento en una actividad que les llene de satisfacción y a la vez le permita sobrellevar su alimentación manutención y el Tercero el que los Chóferes de pura sepa como Arturo López, Luis López, Hugo Saragozín, Alfredo Jara, Segundo Maldonado, Gilberto López, Carlos Díaz, Pacífico Merino, Vicente Salinas Jorge Villalba, Jorge Valencia, Julio Días y Vidal Ruiz enfrenten el reto de ser la primera

entidad constituida legalmente en dar transportación desde y hacia Tungurahua.

Según (Thompson, E. L., 2010, p. 78) indica *“la satisfacción del cliente por años, el popular adagio “El cliente siempre tiene la razón” ha dominado los mercados minoristas. Sin embargo, desde la década de 1990, una nueva tendencia ha aparecido que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios.*

Los inicios se dio por la Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946. La organización fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes de 25 países.

En década de 1980 incluyó a los aparatos electrónicos en la discusión. Las agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, que ha proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1971, desarrolló seminarios, libros y videos de capacitación adicionales. El seguimiento de los dispositivos y las encuestas en línea en sitios web también ganaron popularidad.”

Vivimos en un entorno comercial, que se supone es de competencia perfecta, tan imprevisible, competitivo y variable que ha convertido la satisfacción del cliente en el objetivo final de cualquier empresa que desee hacerse un hueco en el mercado cada vez más agresivo.

Podríamos enumerar varios apoyos que una empresa puede utilizar para acceder al mercado y competir, pero, fundamentalmente, hay tres pilares que resultan estratégicos y en los que siempre se termina cayendo: precio, calidad y plazo.

La anticipación en el tiempo a las necesidades de los clientes era la apuesta de empresas de sofisticada tecnología en el pasado pero ya no

es un hecho diferencial porque todas las empresas, sea cual sea su sector, están en ese criterio.

Las empresas centran su estrategia actual en dos factores difícilmente conciliables: precio y calidad. Hoy en día, en la mayoría de los sectores y mercados, se puede afirmar que tener precios competitivos es una condición necesaria pero no suficiente para poder tener presencia en el mismo.

Por ello, la calidad se alza cada vez más, como objetivo estratégico para lograr la fidelidad del cliente y ampliar la cuota de mercado sobre la base de la satisfacción de éste. Y esto se logra a través de las mejoras en la organización y por ende en el resultado final de nuestro producto o servicio que la implantación de un sistema de calidad conlleva.

Según (Navarro, E., 2010, p. 83) menciona *“en los últimos meses, y debido principalmente a la creciente importancia que se le ha dado a la evaluación de la satisfacción del cliente en la revisión del 2000 de la norma ISO 9000 y los modelos de Excelencia ha aflorado la cantidad de organizaciones que hacen evaluaciones de satisfacción de sus clientes.”*

Es claro que es muy importante conocer la satisfacción del cliente ya que hay relación directa entre la satisfacción del cliente y su fidelidad, y por tanto, con los ingresos de la organización.

Obviamente, si los clientes están más satisfechos, serán más fieles y por tanto nos darán mayores ingresos y durante un mayor periodo de tiempo.

Vivimos en un entorno comercial, que se supone es de competencia perfecta, tan imprevisible, competitivo y variable que ha convertido la satisfacción del cliente en el objetivo final de cualquier empresa que desee hacerse un hueco en el mercado cada vez más agresivo.

Según (Beltrán, R., 2010, p. 78) indica *“podríamos enumerar varios apoyos que una empresa puede utilizar para acceder al mercado y*

competir, pero, fundamentalmente, hay tres pilares que resultan estratégicos y en los que siempre se termina cayendo: precio, calidad y plazo.

La anticipación en el tiempo a las necesidades de los clientes era la apuesta de empresas de sofisticada tecnología en el pasado pero ya no es un hecho diferencial porque todas las empresas, sea cual sea su sector, están en ese criterio.”

Las empresas centran su estrategia actual en dos factores difícilmente conciliables: precio y calidad. Hoy día, en la mayoría de los sectores y mercados, se puede afirmar que tener precios competitivos es una condición necesaria pero no suficiente para poder tener presencia en el mismo.

Por ello, la calidad se alza cada vez más, como objetivo estratégico para lograr la fidelidad del cliente y ampliar la cuota de mercado sobre la base de la satisfacción de éste. Y esto se logra a través de las mejoras en la organización y por ende en el resultado final de nuestro producto o servicio que la implantación de un sistema de calidad conlleva.

Según (Drucker, P., 2010, p. 89) menciona *“recuerda que los más importante respecto a cualquier empresa, es que los resultados no están en el interior de sus paredes. El resultado de un buen negocio es un cliente satisfecho.”*

La cuestión no es solo ganar dinero es importante, pero es cortoplacista, sino que el cliente esté satisfecho. Esto requiere una visión a más largo plazo y a hacer un esfuerzo mucho más complicado y que no es otro que mantener su confianza, algo que no resulta fácil.

Esto no quiere decir que se deba hacer ese esfuerzo con todos los clientes. Habrá clientes que merezcan la pena y otros que no. Son los primeros los que interesa tener satisfechos, con los que interesa

mantener una vinculación a largo plazo. Los segundos son prescindibles, lo cual no quiere decir que no se intente dejarlos satisfechos, es más, es algo que se debe intentar salvo que las barreras sean tan altas que lo impidan tampoco se pueden pedir imposibles, ya que ante todo es importante no solo dar una imagen de seriedad y de hacer las cosas bien, sino realmente hacerlo, es decir, se puede pensar que no conviene seguir haciendo negocios con un determinado cliente porque no se ha llegado, por una cosa o por otra, a tener una buena sintonía en el la organización.

1.2.2. Análisis Crítico

Para la elaboración de la investigación se manifiesta el siguiente problema; inadecuado servicio de transporte, como causa principal es la escasa innovación del servicio de transporte, como efecto principal es la insatisfacción del cliente. Atribuida esta insatisfacción por el poco interés de los directivos por mejorar e innovar su línea de servicios de pasajeros y encomiendas.

Existe una escasa innovación del servicio de transporte, por que simplemente se limitan a prestar el servicio, mas no ha realizar un seguimiento o monitoreo del cliente o usuario que en realidad es la razón de ser de la Cooperativa de Transporte “SANTA”.

El que no se tome en cuenta las necesidades de los clientes que en realidad es la razón de ser de la Cooperativa provoca que el cliente no la diferencie de la competencia ya que existe muchas Cooperativas de servicio interprovincial que ofertan el servicio de pasajeros y encomiendas sin ninguna diferenciación o valor agregado.

La escasa cobertura de las nuevas necesidades de los clientes tienen como efecto negativo para la Cooperativa de Transportes “SANTA” tomando en cuenta que en los últimos años no se ha hecho nada por mejorar el servicio o diferenciarse de la competencia esto produce mayor

oportunidad para las otras empresas que se dedican al transporte de pasajeros y encomiendas.

Las inadecuadas políticas de mercado es otro de los factores para que la empresa no experimente con nuevos nichos de mercado; por tanto se ve reflejado en los clientes, ya que buscan servicios sustitutos para satisfacer sus necesidades.

Otro punto negativo para la Cooperativa de transportes "SANTA" es el escaso monitoreo del cliente es decir nunca se ha realizado una actividad post servicio; por ende se desconoce sobre gustos y necesidades en un mercado cada vez mas complejo y cambiante.

La última de la causa que conllevan al inadecuado servicio de transporte son las limitadas proyecciones de mejora en el servicio al cliente; esto a provocado el inadecuado direccionamiento hacia el cliente que es la razón de ser de toda empresa u organización. (Ver anexo 1)

1.2.3. Prognosis

La Cooperativa de Transportes "SANTA" matriz Ambato; si continua con el inadecuado servicio de transporte, provocaría un decremento en la participación de mercado, atribuible a la insatisfacción del cliente.

A mediano plazo afectaría el normal desenvolvimiento de todas las Actividades de la Cooperativa, como son brindar un servicio de transporte.

A largo plazo conllevaría a una pérdida de confiabilidad de sus clientes que puede incidir en desventajas grandes para la Cooperativa de Transportes "SANTA" matriz Ambato

1.2.4. Formulación del problema

¿En que influye la incidencia del Servicio de transporte con relación a la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Transportes "SANTA" matriz Ambato en el año 2011?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿En que incide la escasa innovación del servicio de transporte a la Cooperativa “SANTA”?
- ¿Cómo afecta la escasa cobertura de las nuevas necesidades de los clientes a la Cooperativa de Transportes “SANTA”
- ¿En que incide el escaso monitoreo de los clientes a la Cooperativa de Transportes “SANTA”?

1.2.6. Delimitación

- **Campo:** Marketing Estratégico
- **Área:** Mercadotecnia
- **Aspecto:** Inadecuado servicio de transporte y satisfacción del cliente
- **Temporal:** Primer Trimestre 2011
- **Poblacional:** clientes de la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato
- **Espacial:** Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato ubicada en las calles Estados Unido y Paraguay sector Ingahurco bajo.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad una inversión inteligente requiere de una base que la justifique, es por ello que se decidió realizar esta investigación con el objetivo principal de facilitar a la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato un instrumento teórico y práctico para mejorar su servicio; y sobre todo que le permita tomar decisiones acertadas para mejorar sus servicios y poder captar más clientes y fidelizar a los ya existentes.

Al concretarse la idea de establecer un servicio adicional al que presta la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato lo que se espera es fortalecer el lazo entre el cliente y la cooperativa, tomando en cuenta como factor principal la satisfacción del cliente que es la razón de ser de toda empresa; Con ello se busca superar las expectativas de los socios a través de los resultados obtenidos en cada periodo para posteriormente aplicar este servicio en el resto de sucursales.

En la actualidad el país cuenta con una serie de cooperativas de transporte y encomiendas; sin ser suficiente el entusiasmo, dedicación e inversión de los mismos dueños para mejorar su productividad.

En la provincia la productividad económica sin duda genera un crecimiento fructífero gracias a la labor del transporte ya que este proyecto beneficiará y aportará a la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato al igual que a sus clientes, es decir, los beneficios serán percibidos tanto por sus clientes como por la cooperativa tomando como marco referente el ahorro de tiempo que en la vida diaria es nuestro recurso más caro.

Es por ello que se busca fidelizar al cliente a través de la satisfacción en servicio de esta forma que contribuya con la cooperativa de transportes

santa a alcanzar el liderazgo en servicio de transportes de pasajeros y encomiendas en un mercado cada vez más competitivo.

También se lo realiza porque el desarrollo de la investigación es factible, ya que se cuenta en el aspecto teórico con información amplia a través de fuentes académicas, institucionales y bibliográficas que facilitan el desarrollo del estudio sobre la satisfacción del cliente, contando con el respaldo y la colaboración de todos los miembros que conforman la cooperativa.

1.4. OBJETIVOS

1.4.3. Objetivo general

Determinar la Incidencia del Servicio de transporte con relación a la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato en el año 2011.

1.4.4. Objetivos específicos

- Diagnosticar la innovación de los servicios de transportes que oferta la Cooperativa “SANTA”, para mejorar su participación en el mercado.
- Analizar las nuevas necesidades de los clientes y satisfacerlas para tener una mayor cobertura de servicio.
- Proponer un Plan de Marketing de encomiendas a domicilio para mejorar la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Transportes “SANTA” Matriz Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según (Mendoza, D., 2008, p. 45) en la tesis *“Plan Estratégico de Marketing Relacional para Incrementar los Niveles de Fidelidad de Clientes de la Empresa Rentauto en la Ciudad de Quito”*.

Conclusiones

- Después de un largo estudio se llega a concluir que es necesario que Rentauto plantee con claridad sus objetivos para el futuro, con el afán de tener un claro direccionamiento hacia el cumplimiento de sus metas.
- El direccionamiento propuesto en el presente trabajo intenta crear bases firmes y sólidas en las cuales se pueda crear una cultura organizacional orientada a hacia dos enfoques importantes como son; el cumplimiento de objetivos organizacionales y la orientación al cliente, los mismos que manejados adecuadamente se convertirán en estrategias claves para el éxito de la organización.
- La situación política, social y económica del país presenta muy altos índices de inestabilidad en la actualidad, los cuales crean un situación sumamente complicada para la reactivación económica de todos los sectores, en el que particularmente para Rentauto por pertenecer al sector turístico, representa una fuerte amenaza ya que el servicio que ofrece puede ser fácilmente eliminado de presupuestos tanto familiares como empresariales y remplazados con servicios sustitutos para el mismo fin.

- Sin embargo una de las fortalezas claves que posee la empresa es su alto nivel competitivo en precios, mediante lo cual ha logrado cierto posicionamiento en el mercado, que le permite convivir con las grandes empresas dedicadas al alquiler de vehículos, con un porcentaje aceptable de participación de mercado.
- La oportunidad que mejora el panorama para empresas del sector turístico, es el alto nivel de atractivos existentes en el país que generan el creciente ingreso de turistas tanto nacionales como internacionales. Las deficiencias presentadas especialmente en el área interna de la empresa, como el descuido del recurso humano crean condiciones desfavorables que ponen a la empresa en una situación de desventaja con relación a sus competidores.
- Los segmentos identificados por su alto potencial deben ser aquellos a los cuales la empresa dirija particularmente sus esfuerzos para fidelizarlos cumpliendo y superando sus expectativas, mediante la ejecución de estrategias específicas, como las planteadas en el capítulo 5, en las que mediante un plan de marketing relacional, se pretende conseguir la lealtad de los clientes reconociendo su valor para la empresa y creando relaciones colaborativas con beneficios especiales que recompensen su preferencia por Rentauto.

El aporte de esta investigación presenta resultados positivos para la Cooperativa, tanto por el alto porcentaje de satisfacción mostrado por los clientes, como la oportunidad de incursionar en un nuevo nicho de mercado a través de la innovación en servicio y conocimiento sobre: hábitos de consumo, gustos y preferencias, estilo de vida, entre otros.

Generando resultados de alta relevancia para la toma de decisiones y el diseño de estrategias para grupos específicos que presentan un alto potencial, y que será posible fidelizarlos mediante el manejo de las relaciones con el cliente.

En las líneas de pensamiento de (Pérez, A., 2011, p. 57) en la tesis *“La Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción de los Clientes en la Cooperativa de Transportes “Flota Pelileo”*

Conclusiones:

- El desarrollar estrategias de calidad del servicio es el principal factor de mejora para la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo tomando en cuenta que es muy importante en la creciente competencia.
- Determinar la situación actual en cuanto a la calidad del servicio, utilizando encuestas para lograr un mejor servicio. Analizar el grado de satisfacción del cliente, utilizando una investigación de campo que permita detectar las necesidades de los usuarios. Proponer Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo.

En conclusión se puede evidenciar que la calidad del servicio en cualquier empresa que desarrolle una actividad comercial es de vital importancia, desde el punto de vista de la satisfacción que ellos perciben al momento de hacer uso del bien o servicio adquirido.

Según (Illescas V., 2007, p. 157) en la tesis *“proyecto de Desarrollo para Mejorar el Sistema de Transportación Interprovincial Análisis De Ruta Guayaquil-Salitre-Vinces”*

Conclusiones:

- Este proyecto es cambiar la mentalidad de los transportistas que consideran que la satisfacción de los pasajeros no es importante y que no afecta sus ganancias.
- En el presente estudio se demostrará que optimizar el servicio prestado e implantar innovaciones en la atención al público no es

un costo irrecuperable sino, por el contrario, es una inversión que aumentará las ganancias en el corto plazo, ya que los usuarios preferirán usar un transporte donde se sientan más cómodos y seguros.

Según (Villacis, K., 2007, p.103). *“la Centralización Administrativa de los Correos del Ecuador Sucursal Ambato para mejorar el Servicio Al Cliente.”*

Conclusiones:

- Determinar la incidencia de la descentralización administrativa en el mejoramiento del servicio al cliente de los Correos del Ecuador sucursal Ambato. Analizar los mecanismos administrativos actúa que desarrolla el correo. Conclusiones: Es necesario para el buen funcionamiento de Correos del Ecuador sucursal Ambato. La utilización de un manual de procedimientos operativos, para establecer lineamientos que coordinen las actividades que se llevan a cabo en esta sucursal.
- El cambio constante del Gerente Provincial debido a la inestabilidad política y económica impide la toma de decisiones oportunas para el bienestar de la empresa y su buen funcionamiento.

Según (Paredes V., 2010, p. 88) *“el Servicio al Cliente y su Incidencia en el Volumen de Ventas de los Servicios de la Empresa Textil “Paredzur” de la ciudad de Pelileo.”*

Conclusiones:

- Investigar detalladamente la incidencia del servicio al cliente en el volumen de ventas de los servicios de la empresa textil “PAREDZUR” de la ciudad de Pelileo.
- Diagnosticar las fallas en el proceso de servicio al cliente, realizando encuestas de satisfacción, para identificar las

necesidades de los clientes de la empresa textil. Analizar la información sobre el volumen de ventas de la empresa, como soporte del diagnóstico de la investigación. Proponer un programa de servicio al cliente, utilizando herramientas Kaizen-Gemba, para incrementar las ventas en la empresa textil “PAREDZUR”.

Conclusión Un cliente satisfecho es la mejor publicidad. Un cliente que está conforme con su atención, será capaz de contarle a su círculo de amistades y familiar, la experiencia que tuvo con su empresa. Un cliente feliz recomienda su empresa y, lo mejor, es que no tiene que pagar un sólo centavo por esto.

En las líneas de pensamiento de (Salazar, G., 2004, p. 88). “*mejoramiento del Servicio al Cliente Para Lavamatic*. Facultad de Contabilidad y Auditoria – UTA.”

Conclusiones:

- Aplicando el método de mejoramiento continuo se logro disminuir la brecha existente entre la capacidad instalada y la capacidad utilizada de Lavamatic. Con el mejoramiento continuo Lavamatic se diseñaron estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.

Mejorar las actividades de recepción y limpieza con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes. Transmitir al cliente el mejoramiento continuo.

2.2. FUNDAMENTACIONES

2.2.1. Fundamentación filosófica

La presente investigación se fundamenta en el paradigma crítico-propositivo, el mismo que según (Gill, L. Meza C., 2009, p. 53) “*es una corriente de pensamiento cuyos inicios se suele atribuir a los*

planteamientos de Auguste Comte, y que no admite como válidos otros conocimientos sino los que proceden de las ciencias empíricas”.

Donde el ser humano desarrolle sus capacidades y potencialidades en función del trabajo productivo para una sociedad más justa y equitativa. Que toda propuesta esté encaminada a solucionar los problemas sociales, en la que el humanismo sea pieza fundamental de toda acción individual y colectiva, siempre buscando el bien común y el desarrollo participativo. Por tal motivo el presente trabajo de investigación realizado busca o tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades del cliente o usuario que hace uso del servicio de transporte de pasajeros y encomiendas, el mismo que contribuirá al crecimiento organizacional de la Cooperativa de Transportes “SANTA”

2.2.1.1. Fundamentación epistemológica

Según (Ramírez, et al. 2001) considera a la fundamentación epistemológica como: *“el conjunto de factores, operaciones y parámetros que intervienen en la producción y transmisión sistemática del conocimiento, así como a las capacidades que éste fomenta en los individuos y a las consecuencias directas e indirectas que suscita en la actividad social. Estas premisas atañen, también, a la creatividad y al sentido crítico involucrados en el proceso de desarrollo de nuevos conocimientos y experiencias”.*

Por qué a más de solucionar problemas investigativos se genera el conocimiento mediante una vinculación directa entre el objeto y sujeto cognoscente, en un marco de interacción dialéctica y dialógica continua. Y que exista una correlación entre el servicio de transporte y la satisfacción del cliente que son las variables en estudio, para dar solución al problema dado y poder satisfacer las necesidades del cliente a través de la prestación de un servicio diferenciado.

2.2.1.2. Fundamentación ontológica

En la misma línea de pensamiento de (Ramírez, et al. 2001) frente a lo ontológico *“se refieren al sentido y los fines medulares que caracterizan el ser de la educación a la luz de los principios, atributos e ideales que definen la naturaleza humana y su devenir histórico-cultural, así como las condiciones materiales y espirituales de su realización en el mundo actual. A instancias de estas bases fundamentales, la conceptualización de las funciones sustantivas de la educación tendrá que estar relacionadas estrechamente con los problemas, demandas y tendencias preponderantes de la realidad social contemporánea, tanto a nivel mundial como a nivel nacional y regional”*.

Estas premisas ontológicas caracterizan todo aquello que el ser humano aun no es, pero que por naturaleza y vocación puede llegar a ser; todo aquello que la educación (superior) debe moldear para que ese llegar a ser se convierta en realidad.

Con esta panorámica y visión crítico-propositiva, la investigación está orientada a buscar las causas de los problemas y proponer soluciones de beneficio individual, colectivo y social

La presente investigación se estudia para mejorar el servicio, analizar como incide el servicio de transporte con relación a la satisfacción del cliente que se produce por no abrirse mercado en la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato en el año 2011.

2.2.1.2. Fundamentación axiológica

Los valores son elementos prioritarios en toda formación humana, que contribuyen al hombre a darle una dimensión de importancia y trascendencia ética, moral y cívica en el contexto de su convivencia y desempeño social, así lo expresa (Ramírez, et al, 2001).

En el terreno de los valores y bienes culturales fundamentales, es necesario resaltar de entrada, el singular e intransferible puesto que ocupa la educación en él. De todas las instituciones y actividades sociales es ésta la que encarna de la manera más potente e inequívoca el conjunto de valores que dan sentido a la condición humana. La educación no sólo es portadora o transmisora de valores; ella en sí misma constituye una materialización de los valores; estos se hallan condensados y articulados en cada una de sus funciones sustantivas.

Hoy más que nunca, dada la magnitud de los problemas y retos que enfrenta el país, es indispensable acentuar este perfil axiológico en todas las etapas y actividades de la formación profesional. La excelencia académica, la integridad personal, la conciencia moral y el compromiso social deben dar paso a un nuevo género de profesionales.

La siguiente investigación se rigen en los respectivos valores y morales como es la honradez académica, los datos que se presentan son reales sin ninguna alteración, es decir con exactitud precisión y coherencia en cada uno de ellos, ya que de esta información dependerá la generación de la propuesta tomando en cuenta como marco de referencia las variables en estudio como son: servicio de transporte y la satisfacción del cliente en la Cooperativa "SANTA".

2.2.2. Fundamentación legal

La Constitución Política de la República del Ecuador aprobada en 2008, recoge en su articulado los derechos internacionales de los consumidores, establece *"el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características"*. Consagra el derecho a dirigir quejas y peticiones a las autoridades y a recibir la atención o respuestas pertinentes en el plazo adecuado. La Carta Política, además prevé, el establecimiento de mecanismos de control de calidad, la reparación e indemnización

correspondientes, la responsabilidad de los prestadores de bienes servicios y los procedimientos de defensa del consumidor”.

En julio de 2000, se promulgó la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC), que a más de recoger los principios constitucionales, instauró cambios sustanciales en las relaciones consumidores-proveedores. Paralelamente al proceso legislativo y económico, han surgido iniciativas públicas y privadas de carácter permanente encaminadas a la difusión, información y cumplimiento de los derechos de los consumidores.

Por ello, la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios ha desarrollado un mecanismo extrajudicial para atender las quejas de los consumidores, conforme a las atribuciones entregadas a las asociaciones de consumidores por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su Capítulo X

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe

suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Según Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial
Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

Art. 3.- El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas.

2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.3.1. Visión dialéctica de conceptualizaciones que sustentan las variables del problema

2.3.1.1. Marco conceptual variable independiente

MARKETING MIX

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Conceptos:

Según (Rodríguez, A. I., 2005, p. 79) indica “es un conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los

responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado, y a la vez, conseguir los objetivos de la organización”.

Según (Philip K. 2009, p. 71) *“consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”.*

Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Según (Aguirre G., 2000, p. 54) *“en la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.”*

Definiciones:

Según (McCarthy, J., 2010, p. 89) *“el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.*

Según (Stanton, E. W., 2011, p. 34) propone la siguiente definición de marketing mix: *“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”*

Según (A.M.A., 2011, p. 55) indica *“el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar*

valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización".

El mundo del marketing y la publicidad está cambiando. Las inversiones millonarias ya no son tan efectivas como antes porque se diluyen y a veces ni siquiera llegan al consumidor final. Y cuando el bombardeo masivo de mensajes ha dejado de ser útil para posicionar una marca, hay que buscar otras fórmulas más personales y directas que conecten con el consumidor.

Elementos:

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las **Cuatro P**: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto

El producto es el elemento esencial en el terreno del marketing, ya que se trata del objeto con el que intenta influir la empresa en el mercado. Así, se puede definir como cada una de las unidades que se desea adquirir por parte del comprador. Además es importante que este producto sea lo suficientemente diferenciado como para distinguirse de otros productos o servicios, y al mismo tiempo se pueda intercambiar o sustituir en el seno de un mercado competitivo.

Qué es lo que vende la empresa, Características del producto o servicio, tangible o intangible, duradero, fungible; de conveniencia, de compra esporádica de especialidad; Centrado en las necesidades del consumidor con un conjunto homogéneo de productos o servicios diferenciados de la competencia.

Precio

El precio es la cantidad de dinero que un comprador debe facilitar al vendedor a cambio de un producto o servicio determinado. En cierta medida, puede hablarse de un acuerdo entre comprador y vendedor (el precio del producto) ya que, si no está de acuerdo con el precio establecido, el comprador puede renunciar a la compra del producto. A veces se establece una relación entre calidad y precio que no siempre existe.

Cuales son los criterios que se siguen para fijar los precios, costes, la competencia, el mercado o la demanda. Factores que condicionen el precio del producto, marco legal, el mercado, los hábitos de compra y la competencia, los objetivos de la empresa, etc.

Plaza

Es el instrumento de marketing que relaciona la producción y el consumo.

Actividades:

- ✓ Diseño y selección del canal de distribución
- ✓ Localización y dimensión de los puntos de venta
- ✓ Logística de la distribución (distribución física).

Promoción

Toda empresa debe comunicar a los posibles compradores las características de los productos que oferta. La publicidad sería el conjunto de actividades para comunicar dichas características, intentado llamar la atención, despertando interés por el producto hasta conseguir la venta. Además la empresa promociona y publicita sus productos para poder aumentar el nivel de ventas de dicho producto.

¿Cómo se hace llegar esa comunicación?

Aspectos:

- Venta personal
- La publicidad
- Las relaciones públicas
- Promoción de ventas

PLAN DE MARKETING

Conceptos:

Según (Philip K., 2010, p. 63) indica *“el plan de marketing es la combinación de actividades dirigidas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio”*.

Según (A.M.A., 2011, p. 17) menciona *“el Plan de Marketing parte del estudio de mercado, determina las actividades a desarrollar para lograr la satisfacción de las necesidades del consumidor, indica la estrategia para dar a conocer y despertar el interés por comprar el producto o servicio”*.

Dada la importancia de este documento es de vital importancia no solo para las grandes empresas, sino también para las pequeñas y medianas.

Elementos:

Mercado:

Se desarrollará su cobertura, definiendo si es un mercado local, regional, nacional o internacional. Si la distribución es directa a los consumidores o minoristas, o requiere distribuidores, agentes o mayoristas. Si existe segmentación, es decir, si existe un grupo de clientes que compartan características comunes que les diferencien de otros (por ejemplo edad, sexo, estudios, etc.). Se deberá también describir cualquier cambio significativo que se haya producido en los últimos años, para el caso de nuestro trabajo de investigación el mercado tomado en cuenta son los

usuarios que demandan del servicio de transporte de pasajeros y encomiendas.

Clientes:

Se deberán conocer los principales clientes y su concentración, a través de la elaboración de un listado de clientes reales y potenciales, consumidores de los productos o servicios, aplicado a nuestro trabajo de investigación usuarios del servicio de transporte.

Ventas:

Se describirán las tácticas que van a ser utilizadas, definiendo si se hará por venta on line u off line. Se evaluará el papel que desempeña la publicidad, la promoción y las relaciones públicas. Se determinará la política de precios, descuentos durante la etapa de introducción al mercado del servicio de encomiendas a domicilio.

Objetivos:

Tomando como base los puntos anteriores, hay que precisar el fin que persigue una determinada campaña de marketing en la empresa. Los fines pueden ser de los más diversos, por ejemplo: aumentar beneficios, dar contestación a la competencia, aumentar las ventas, introducir un nuevo producto o servicio, proporcionar mayor satisfacción a los clientes, contribuyendo con el beneficio común empresa y usuario del servicio.

Estrategia:

Se trata de llegar a la combinación más atractiva, para los clientes reales y potenciales de la empresa, de los siguientes factores: envase, producto, precio, ofertas especiales, promoción, distribución física, distribución electrónica, venta personal y publicidad. Con un enfoque de diferenciación ante la creciente competencia del transporte a través, de la oferta de un servicio diferenciado.

Medios:

Se trata de la utilización óptima de los medios existentes tales como prensa diaria local, regional, nacional, revistas, radio, TV, publicaciones sectoriales, acontecimientos especiales, etc. con el propósito de difundir el mensaje que se quiere transmitir del servicio de encomiendas a domicilio que ofertara la Cooperativa.

Presupuesto:

La asignación presupuestaria de un plan de marketing es una de las tareas más difíciles que se plantean en el seno de una empresa. Se pueden utilizar diferentes métodos para esta asignación, tales como gastar lo que se pueda, mantenerse al nivel de gasto de la competencia, aplicando un porcentaje sobre las ventas brutas en fin en este punto se detalla todos los recursos necesarios que implicaría el nuevo servicio a domicilio.

SERVICIO

Conceptos:

Según (Quintanilla, R., 2009, p. 2-4) indica *“al conceptualizar este concepto la palabra servicio, viene del latín servitium que significa acción y efecto de servir, domesticar, desde el punto de vista económico y comercial, se le define al servicio como “conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente”.*

Según (Cortez, J., 2006, p. 16) menciona *“es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.*

Según (Valarie, D., 2001, p. 103) *“un servicio son las acciones, procesos y cada organismo de las ejecuciones que se dan a los clientes, en este caso a las personas, la mayoría de los servicios se producen y consumen*

al mismo tiempo, la calidad en el servicio y la satisfacción de los cliente dependen en gran medida de lo que sucede en tiempo real lo incluye las acciones de los empleados y su interacción con los clientes”

Según (Quintanilla, R., 2009, p. 61-63) menciona *“servicio es el conjunto de esfuerzos que una empresa u organización pone a disposición de un mercado homogéneo con el fin de satisfacer una necesidad”*.

Tipos de servicio

En este sentido sería necesario establecer que existen multitud de tipos de servicio dentro de lo que es el citado sector económico. No obstante, entre los más significativos se encuentran los llamados servicios públicos y los servicios privados.

El primer tipo es aquel que se caracteriza porque engloba a una serie de actividades que son realizadas por profesionales que se encuentran trabajando para lo que es la Administración Pública de una ciudad, región o país. Conjunto de acciones que tienen como objetivo satisfacer necesidades básicas y fundamentales del ciudadano como pueden ser la educación, salud, vialidad, etc.

El segundo tipo de servicios citado, el privado, sin embargo se caracteriza porque define a las actuaciones que son realizadas por profesionales que dependen de empresas e industrias particulares y privadas. En este caso concreto, por tanto, el ciudadano más que como tal ejerce como cliente o consumidor de aquellas.

Partiendo de todo ello podríamos establecer una diferenciación tal como la siguiente entre las dos clases de servicios citados. Así, por ejemplo, la asistencia sanitaria que se recibe en un hospital dependiente de la administración de la ciudad es un servicio público mientras que la contratación de un servicio de catering en una empresa es un servicio privado.

En la clasificación de los tipos de servicio no existen muchas teorías de por medio ya que están clasificados en dos grandes grupos que son: Servicios públicos y servicios privados.

➤ **Servicios Públicos.**

No son más que los servicios que el estado pone a disposición de la ciudadanía con el afán de satisfacer una necesidad del pueblo presidido por el presidente de la república y su equipo colaborador, servicios como: Educación, salud, seguridad, etc.

➤ **Servicios privados**

Se resume en todos los esfuerzos que una empresa u organización realiza con el objetivo de satisfacer una necesidad del mercado y a cambio recibir un beneficio común planteado por la organización, dentro de los servicios que se puede evidenciar son: Salud, educación, transporte, limpieza, lavandería, vigilancia, etc.

Elementos del Servicio

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

Aspiraciones del servicio

No cabe la menor duda que los requerimientos del servicio por parte los clientes crecen en relación a sus necesidades es así, que se puede clasificar a los requerimientos en: elevados, moderados y bajos.

- ❖ Elevados.- Son requerimientos que la empresa u organización plasma en su mercado y el mismo reacciona con gran satisfacción, porque percibe más de lo que esperaba.

- ❖ Moderada.- Son requerimientos de servicio que se reflejan en el cliente después de hacer uso del mismo, es decir el cliente lo califica como moderado cuando el servicio solo satisface lo que tenía en mente, es decir, ni más ni menos.
- ❖ Bajos.- Es la percepción negativa sobre un determinado servicio, en cierto modo este no cubre sus requerimientos, esto hace que la competencia tenga una inmensa oportunidad de oferta de servicio.

Estrategia del Servicio

- ✚ El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- ✚ La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- ✚ La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- ✚ La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- ✚ La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- ✚ El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- ✚ La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.

Factores relevantes en el servicio

- **Precio.-** El precio debe ajustarse a las necesidades del cliente desde el punto de vista de la satisfacción, esto quiere decir que un cliente satisfecho no escatima el precio al momento de adquirir un bien o un servicio.
- **Seguridad.-** Es uno de los factores a considerar al momento de la entrega de un bien o servicio, es decir, la visión de una organización es ofertar seguridad en sus servicios, de ello dependerá que la empresa logre posicionarse en la mente del consumidor.
- **Tiempo.-** Al convertirse en uno de los recursos mas valiosos en la vida diaria de los empresarios y de las personas naturales, es imprescindible manejarlo en función del cliente y de la organizacion

Los diez componentes básicos del buen servicio

Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras que una organización ponga a disposición del cliente, estos son:

Seguridad.- Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Credibilidad.- Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Comunicación.- Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.

Comprensión.- Del cliente no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso seria por orientarnos en su lugar.

Accesibilidad.- Para Dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia donde establece acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

Cortesía.- Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarles una gran atención.

Profesionalismo.- Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

Capacidad de respuesta.- Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Fiabilidad.- Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Elementos tangibles.- Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente

Características del servicio

- Intangibilidad
- Heterogeneidad
- Perecibilidad
- Inseparabilidad
- Ausencia de propiedad

Entre las particularidades intrínsecas a un servicio que permiten diferenciar a éste frente a un producto se pueden citar la intangibilidad (un servicio no puede ser visto, sentido, olido ni escuchado antes de adquirirlo), la heterogeneidad (dos o más servicios pueden resultar parecidos pero nunca serán idénticos ni iguales), la perecibilidad (un servicio no puede ser almacenado), la inseparabilidad (la producción y el consumo se desarrollan de forma parcial o completamente paralelos) y la ausencia de propiedad (quienes contratan un servicio consiguen el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de una cosa, pero no se vuelven propietarios de él).

Procesos de servicio

Al observar los procesos de servicio desde el punto de vista exclusivamente operativo, es posible clasificarlo en acciones tangibles y acciones intangibles.

Acciones Tangibles

Servicios dirigidos al cuerpo de las personas:

- Transporte de pasajeros
- Cuidado de la salud
- Hospedaje
- Salones de belleza
- Terapia física
- Gimnasios
- Restaurantes y bares
- Peluquerías
- Servicios funerales

Servicios dirigidos a posesiones físicas:

- Transporte de carga
- Reparación y mantenimiento
- Almacenaje en bodegas
- Servicio de limpieza de oficinas
- Distribución al detalle
- Lavandería y lavado en seco
- Servicio de carga de gasolina
- Diseño y mantenimiento de jardinería ornamental
- Eliminación y reciclaje de desechos

Acciones intangibles

Servicios dirigidos a la mente de las personas:

- Publicidad y relaciones publicas
- Arte y entretenimiento
- Transmisiones de televisión por ante y por cable
- Consultoría en dirección de empresas
- Educación
- Servicios de información
- Conciertos musicales
- Psicoterapia
- Religión
- Buzón de voz

Servicios dirigidos a activos intangibles:

- Contabilidad
- Banca
- Procesamiento de datos
- Transmisión de datos
- Seguros
- Servicios legales
- Programación
- Investigación
- Inversión en valores
- Consultoría de software

Según (Quintanilla, R., 2009, p. 71) La palabra pasajero *“es aquella que se usa para designar a todas las personas o individuos que se encuentran viajando de un punto o ubicación hacia otra. El pasajero es además quien viaja pero gracias a la conducción de otro ya que él no realiza ninguna acción de dirección sobre el vehículo o medio de transporte. Usualmente, el término pasajero se utiliza en los casos de vehículos masivos como trenes, colectivos, micros, aviones y barcos. Es correcto usarlo para aquellos que viajan en auto también pero no es tan común.”*

La condición de pasajero es creada en el momento en que una persona accede a un viaje en el cual no realiza ningún tipo de dirección del vehículo si no que simplemente es trasladado por otro desde un punto a otro diferente. Por esta acción, el pasajero siempre debe pagar una cantidad de dinero

En las líneas de pensamiento de (Tovar, J., 2011, p. 77) *“el Pasajero es todo ser humano sea varón, mujer, niño o niña, también se considera pasajero a los animales; pero ellos son transportados en valijas especialmente diseñadas para su movilidad, en ambos casos se paga una cuota en dinero por el transporte utilizado.”*

2.3.2. Marco conceptual variable dependiente

MARKETING RELACIONAL

Conceptos:

Según (Fernández, P., 2003, p. 116) menciona *“apunta justamente a hacer más eficiente la tarea de identificar a los clientes que deseamos atraer, conservar y desarrollar, facilitando la construcción de una relación a largo plazo con ellos.”*

Según (Copete, I., 2005, p. 23) *“el marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas”*

A través de Marketing Relacional, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan los

mayores volúmenes de ingreso para la Cooperativa de transportes “SANTA”.

En todo caso, priorizar medidas hacia los "clientes VIP", no significa excluir aquellos que no reúnan esas características. Por el contrario, se busca un diseño que los estimule para que mejoren sus relaciones y comunicaciones con la organización e incrementen su facturación, a partir de la creación de una relación más próxima y desde la generación de valores agregados, es por ello que se busca mejorar el lazo entre la Cooperativa y el usuario a través de la satisfacción del cliente y la innovación del servicio.

FIDELIZACIÓN

Conceptos:

Según (Rodríguez, S., 2007, p. 49) indica *“la fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica”*

Según (Carrol, P., 2009, p. 92) menciona *“fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente”*

Según (Reichheld, F., 2009, p. 9) menciona *“La fidelización está presente en todos los sectores que podamos imaginar, podemos ver campañas para fidelizar clientes en todos los sitios donde haya cliente: desde pequeñas tiendas de barrio hasta grandes compañías.*

Un buen ejemplo de grandes compañías que hacen esfuerzos por fidelizar al cliente son las distintas compañías aéreas. Ya conocemos grandes programas de fidelización como los de Iberia, que además de dar la

opción de conseguir kilómetros de vuelo gratuitos ofrecen otras ventajas y comodidades en los viajes”

Parece que otras empresas han decidido seguir su ejemplo, la aerolínea norteamericana JetBlue lanzará en otoño una mejora de su programa de fidelización de clientes con el fin de añadir “más valor” a sus pasajeros más frecuentes.

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes

Parece entonces que los programas de fidelización son efectivos y ayudan a las empresas a mantener sus clientes.

Hay dos actitudes básicas sobre la fidelización que marcan a las empresas, la actitud positiva y la actitud negativa, aun cuando en la definición de las políticas y en el plan estratégico de la firma esté consignado su interés y su propósito de brindar un excelente servicio que permita fidelizar a los clientes y desarrollar así una ventaja competitiva, una actitud negativa de un empleado puede hacer que todo este andamiaje se venga al piso. Cuando esto sucede, por lo general, el cliente no identifica a la persona individualmente como la causante de su mala experiencia, identifica a la institución completa, por ejemplo, si en un banco tuvo una mala experiencia con un asesor comercial piensa *“es que los empleados de este banco son pésimos”*, lo cual asocia negativa y directamente a la entidad y a todas las personas que trabajan en él. Por esto es importante que la actitud positiva de servicio prime en todos y cada uno de los empleados de Cooperativa.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Conceptos:

Según (Chamber, M., 2006, p. 53) menciona *“medir la satisfacción del cliente es rentable siempre que se acompañe de acciones que induzcan a la mejora y a la innovación. Si no está dispuesto a invertir (tiempo y/o esfuerzo y/o dinero) en consecuencia de los resultados, la medición de la satisfacción del cliente es intrascendente”*.

Según (Quintanilla, R., 2009, p. 55) indica *“la satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas”*

Para hacer rentable la satisfacción del cliente, se debe establecer con claridad el “para qué”. Es común escuchar que el objetivo es crear lealtad, propiciar la repetición de la venta e incrementar el índice de recomendación. Pero para obtener esos resultados hay que partir de la estrategia que la compañía tiene para competir y posicionarse.

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento.

Los clientes en los establecimientos de salud, por lo general, esperan recibir atención de calidad deficiente, la aceptan sin quejarse y hasta expresan satisfacción cuando participan en encuestas.

La satisfacción del cliente, según expresada en entrevistas y encuestas, no significa necesariamente que la calidad es buena; puede significar que las expectativas son bajas. Es posible que el cliente diga que está satisfecho porque quiere complacer al entrevistador porque teme que no se le presten servicios en el futuro, debido a las normas culturales en

contra de las quejas, o porque responde positivamente a la palabra "satisfecho".

La satisfacción del cliente es un indicador importante de la calidad de servicios. No obstante, resulta difícil evaluar la satisfacción del cliente,. Los métodos y las medidas para la recolección de datos suelen influir en las respuestas del cliente. Como se mencionó anteriormente, la mayoría de los clientes afirman estar satisfechos independientemente de la calidad real. Además, tanto el acceso a los servicios como las repercusiones de los servicios en la salud (por ejemplo, la presencia de efectos secundarios) pueden afectar la satisfacción del cliente a tal nivel que no refleje el proceso de prestar atención.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- ✓ Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- ✓ Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- ✓ Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras

ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

Definición:

Según (Philip, K., 2005, p. 86) define la satisfacción del cliente *como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"*

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Esta basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

- **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- **Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron, en consecuencia es el enfoque que tendrá este proyecto de investigación aplicado a la Cooperativa de Transportes "SANTA" matriz Ambato.

Medición:

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

- Excelente = 10

- Bueno = 7

- Regular = 5

- Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

- Expectativas Elevadas = 3

- Expectativas Moderadas = 2

- Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

- Complacido: De 8 a 10

- Satisfecho: de 5 a 7

- Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4$$

Lo que significa que el cliente está: **INSATISFECHO**

Satisfacción del Cliente Versus Rentabilidad:

Luego de conocer en qué consiste y el cómo determinar la satisfacción del cliente, surge una pregunta muy lógica:

¿Hasta que punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa.

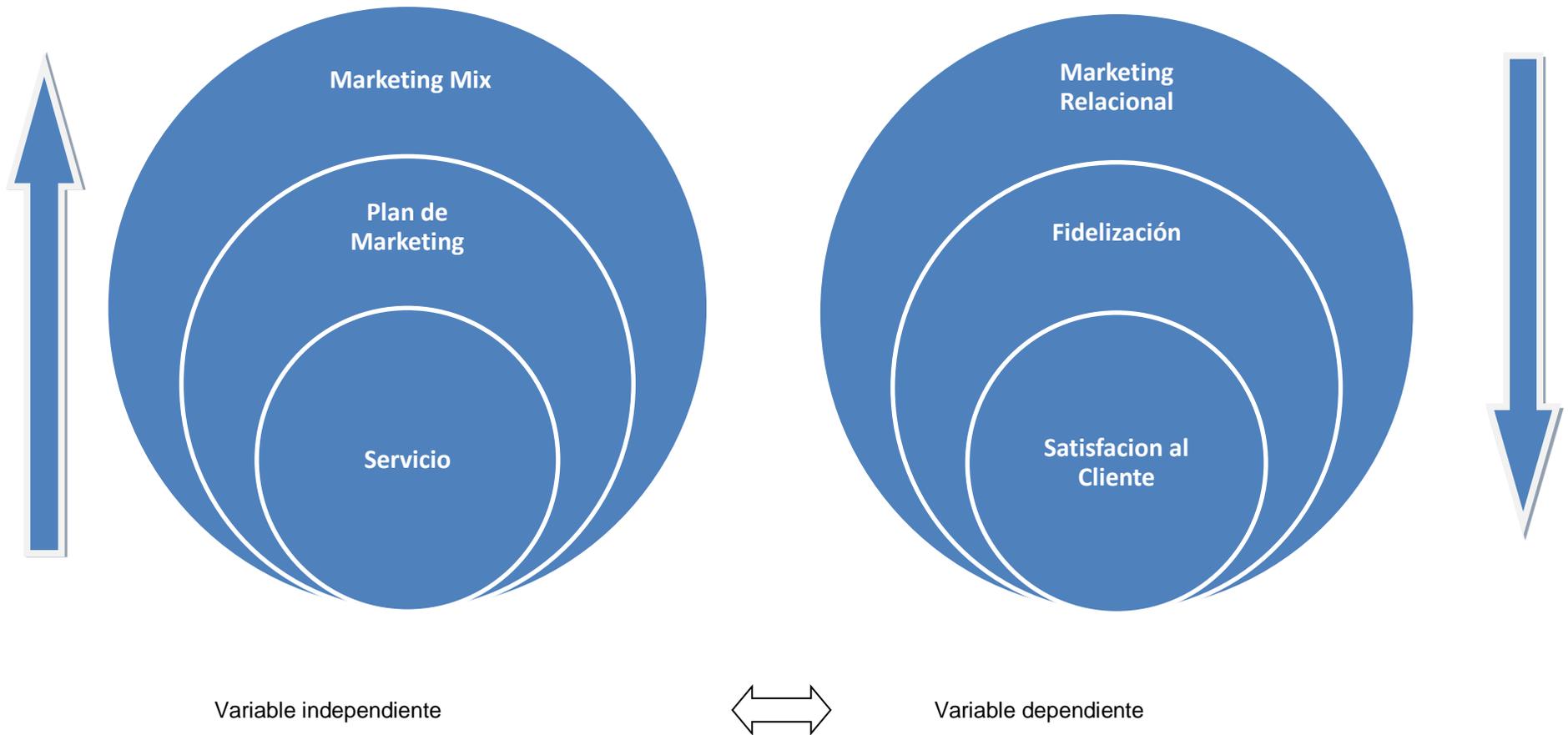
En todo caso, no se debe olvidar que el reto de todo mercadólogo es el de generar satisfacción en sus clientes pero de manera —rentable—. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando mas valor para lograr la satisfacción del cliente, pero sin que ello signifique "echar la casa por la ventana"

No cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes realizando la siguiente operación:

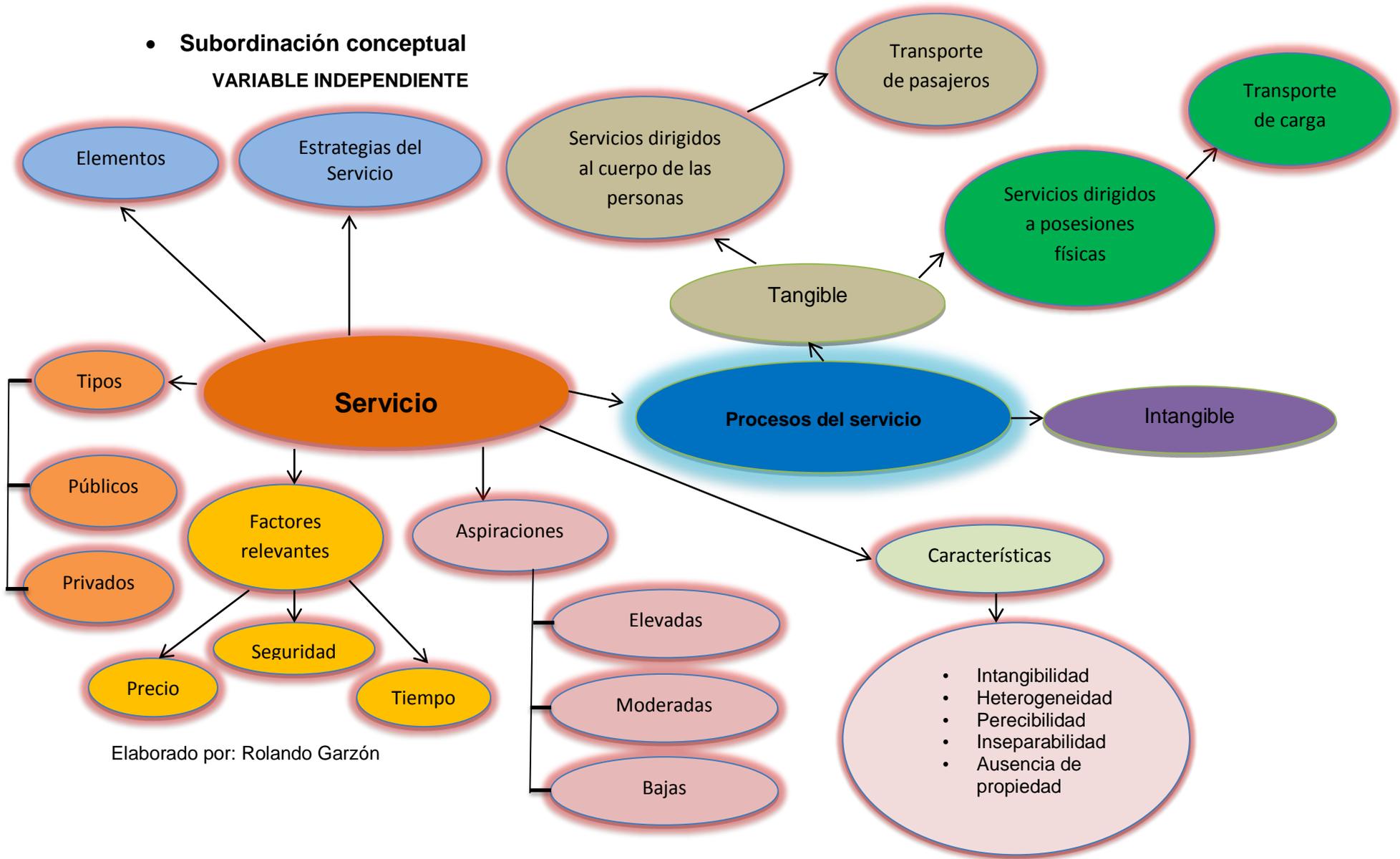
Rendimiento percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción del cliente

2.4. Gráficos de inclusión interrelacionados

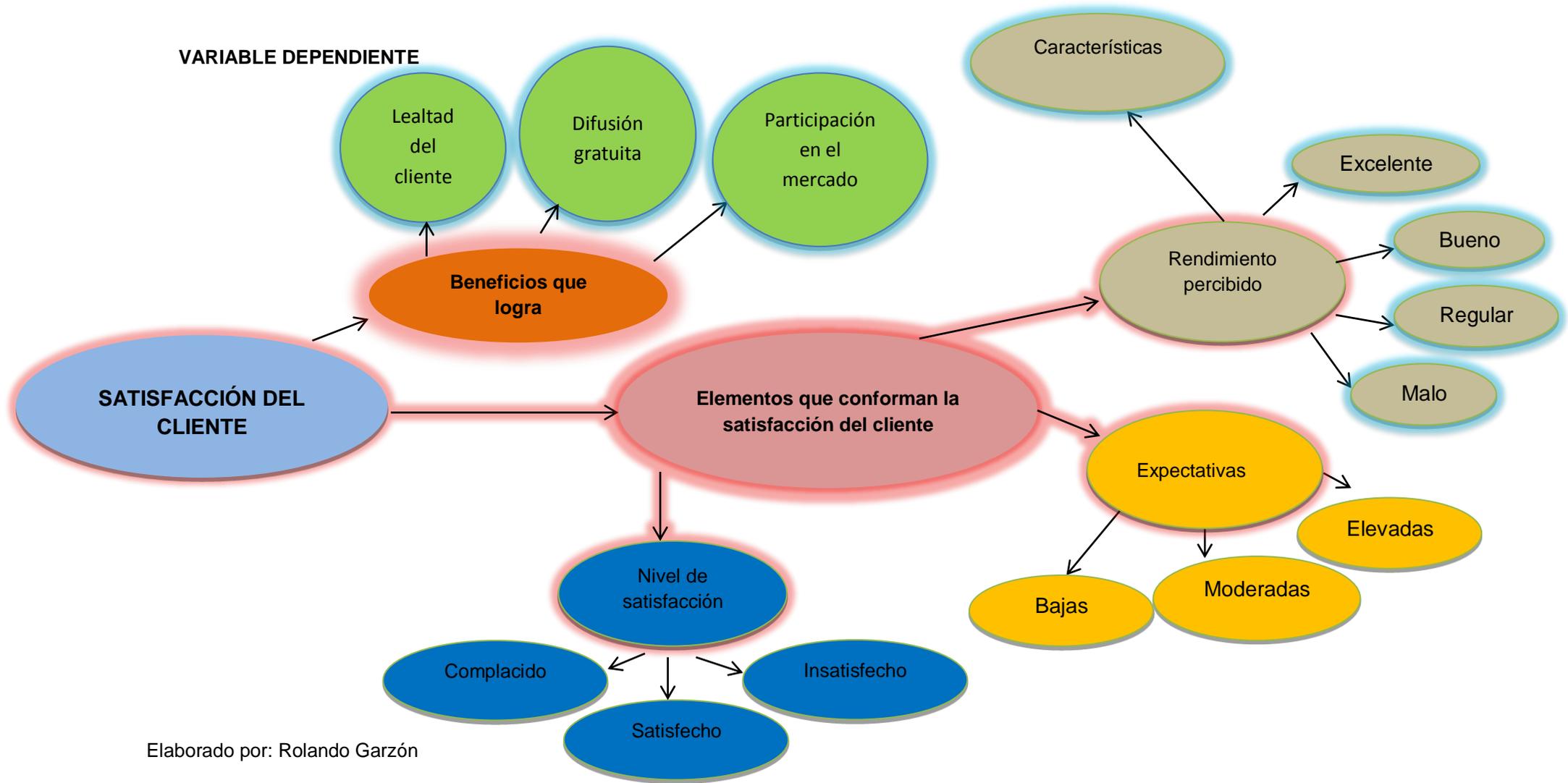
- Superordinación conceptual



• **Subordinación conceptual**
VARIABLE INDEPENDIENTE



Elaborado por: Rolando Garzón



2.5. HIPÓTESIS

La implementación de un mejor servicio de transporte incide directamente en la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato en el año 2011.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

- **Variable independiente:** Servicio
- **Variable dependiente:** Satisfacción del Cliente
- **Unidad de observación:** La Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE

La presente investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo, cualitativo en virtud que se analiza las variables en estudio que es el servicio y la satisfacción del cliente es decir, conceptos y criterios que generan los usuarios de la Cooperativa de transportes “SANTA” en función que parte desde una orientación explicativa de la realidad involucrado directamente al problema de investigación. Los elementos, fenómenos y acciones que rodean el hecho investigativo esto permite ver la realidad que esta inmersa entre la empresa y los usuarios del servicio de transporte, pero esto no quiere decir que se deje de lado los indicadores numéricos que en la investigación de campo se pueda generar, durante el proceso investigativo.

De acuerdo a (Gill, M., 2004, p. 17) indica que la *“investigación cualitativa es la ciencia social es fruto del conocimiento conseguido y aceptado por el hombre por medio de procesos de reflexión, sistematización y rigor realizados con la finalidad de interpretar y comprender la realidad”*.

La presente investigación es predominantemente cuantitativa.

Según (Herrera, et al, 2004), *“la investigación cuantitativa es un método de investigación basado en los principios metodológicos de positivismo y neopositivismo y que adhiere al desarrollo de estándares de diseño estrictos antes de iniciar la investigación. La investigación cuantitativa*

desarrolla y emplea modelos matemáticos, teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales."

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se realiza cálculos y sobre todo la característica principal del enfoque cuantitativo la comprobación de hipótesis planteadas en el problema de investigación que son: hipótesis nula (H_0) ¿La implementación de un mejor servicio de transporte no incide directamente en la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Transportes "SANTA" matriz Ambato?, hipótesis alternativa (H_1) ¿La implementación de un mejor servicio de transporte incide directamente en la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Transportes "SANTA" matriz Ambato? para contribuir al problema central; el inadecuado servicio de transporte que oferta actualmente la Cooperativa de Transportes "SANTA" Matriz Ambato.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación estará de acuerdo con las modalidades de la investigación: de campo y bibliográfica

La modalidad de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos, es decir, el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

De campo tomando en cuenta que se utilizara una encuesta como técnica de recolección de datos, dirigida a los clientes, misma que se la realizara en el lugar de los hechos es decir en la Cooperativa de Transportes "SANTA", de esta forma se espera que garantice la recolección de información relevante para el proceso de investigación.

En las líneas de pensamiento de (Ramar, at al, 2010) expresa que la *"Investigación bibliográfica – documental Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías,*

conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).”

Bibliográfica es decir información primaria, que tiene la organización como por ejemplo: base de datos de clientes, además se va a recabar información sobre conceptos de servicios y la satisfacción del cliente, información necesaria para poder realizar el trabajo de investigación, tomando en cuenta que se hará uso de información que guarde una estrecha relación con las variables en estudio, es decir variable independiente (Servicio) y variable dependiente (Satisfacción del cliente) es decir información de fuentes secundarias como: libros, revistas, internet, etc. Con el fin que contribuya a la eficiente recolección de información direccionada a la Cooperativa de Transportes “SANTA”.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se adhiere de conocimientos que se adquieren y también se refiere al grado de profundidad: exploratoria, descriptiva, asociación de variables (Correlacional).

3.3.1. Investigación exploratoria

Como expresa (Gil M., 2007, p. 63) menciona *“Investigación exploratoria: Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.”*

Es útil desarrollar este tipo de investigación tomando en cuenta que permite realizar nuevos estudios en la organización, aspectos que hasta el momento han sido pasados por alto por los directivos de la Cooperativa como son: el servicio y la satisfacción del cliente de esta forma facilita abrir en un futuro nuevas líneas de investigación con el objetivo de

mejorar la participación en el mercado del transporte de pasajeros y encomiendas, con un enfoque de satisfacción del cliente.

3.3.2. Investigación descriptiva

Según (Grajales, M., 2000, p. 22) expresa que la *“investigación descriptiva: Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.”*

Este tipo de investigación se caracteriza por describir y profundizar sobre las variables en estudio, es decir, la variable independiente que para el caso de la investigación nos referimos al servicio y la variable dependiente satisfacción del cliente en la Cooperativa de Transportes “SANTA”. Sobre todo este tipo de investigación, no se ocupa de la verificación de la hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente. En la investigación se realiza un estudio descriptivo que permite poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos del autor para darle solución al problema a través de información obtenida de la Institución.

3.3.3. Investigación asociación de variables (Correlacional)

Evaluar las variaciones de comportamiento de una variable en función de variaciones de otra variable, al determinar tendencias y permite predicciones estructuradas y dando valor explicativo.

La aplicación de este tipo de investigación es de mucha utilidad ya que se toma en cuenta la relacionar de la variable independiente que es el servicio con la variable dependiente que es la satisfacción del cliente, evaluando minuciosamente y obteniendo resultados ya sean directamente proporcional o inversamente proporcional.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Según (Rodríguez, 2007, p. 114) *“la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación*

La muestra Según (Rodríguez, 2007, p. 38) afirma que *“es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”*

Existen diferentes criterios de clasificación de los tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

Tipo de muestreo:

Según (Kinner, 2008, p. 53) menciona *“los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equi-probabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas”*.

Para efecto de la investigación se toma en cuenta el muestreo probabilístico estratificado que consiste en dividir al universo en estratos, zonas o grupos más o menos homogéneos, para luego tomar una muestra de la seleccionada por el investigador, para el caso de la investigación se toma en cuenta la PEA, usuarios del servicio de transporte público, usuarios del servicio de transporte interprovincial y usuarios de la Cooperativa de transportes “SANTA”, como se muestra en el siguiente gráfico.

3.4.1. Población

La población que sirve como objeto de investigación son los clientes que usan el servicio de transporte en el año 2011 según base de datos de la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato. Tomando en cuenta como punto de partida la PEA. Como se muestra en el siguiente grafico.

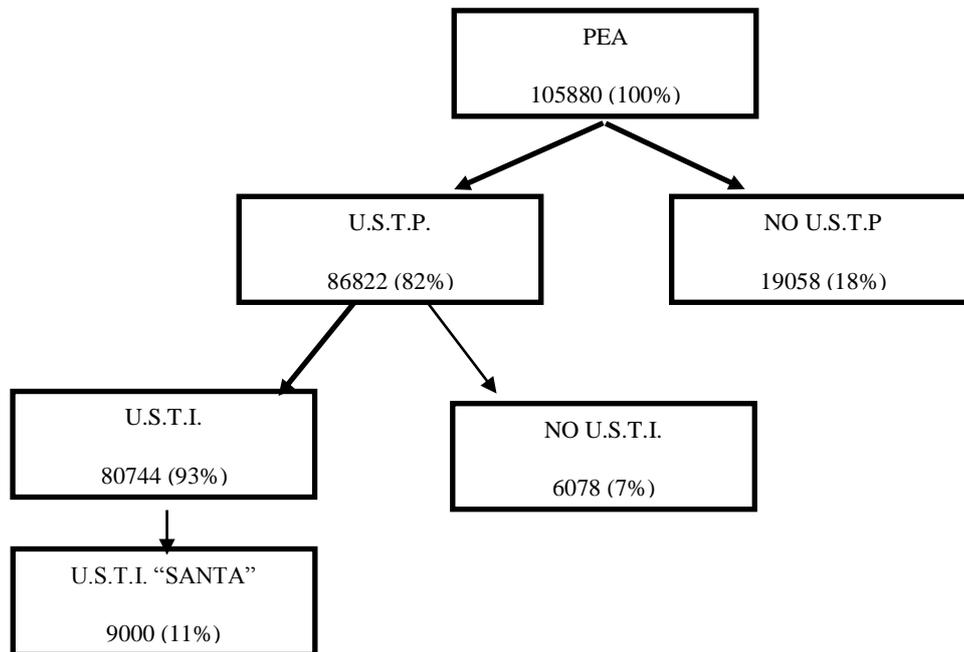


Grafico 4. Población y muestra
Fuente: Datos INEC - Cooperativa de Transportes “SANTA”
Elaborado por: Rolando Garzón

PEA.- Población económicamente activa

U.S.T.P.- Usuarios del servicio de transporte publico

NO U.S.T.P.- No usuarios de servicio de transporte publico

U.S.T.I.- Usuarios del servicio de transporte interprovincial

NO U.S.T.I.- No usuarios del servicio de transporte Interprovincial

U.S.T.I SANTA.- Usuarios del servicio de transporte Interprovincial SANTA

En consecuencia tenemos una población de 9000 clientes, para considerar el cálculo respectivo de la muestra.

3.3.2. Muestra

Considerando una población de 9000 clientes a ser estudiados, se utilizará una muestra con un nivel de confiabilidad del 95% una probabilidad de ocurrencia (P) de 0.5, una probabilidad de no ocurrencia de 0.5 y un error de muestreo del 5%. Se incluye a continuación el cálculo correspondiente:

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

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E^2 = 5\%$$

$$Z^2 = 1.96$$

$$n = \frac{1.96 \times 0.5 \times 0.5 \times 9.000}{(9.000 - 1) \times 0.0025 + 1.96 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 192$$

Se realizara la técnica de la encuesta a 192 clientes de la cooperativa de transportes "SANTA" Matriz Ambato, con el fin de obtener datos investigativos.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1. Operacionalización de la variable independiente

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: <i>Servicio</i>				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Servicio .- un servicio son las acciones, procesos que una organización oferta a los clientes, en este caso a las personas, la mayoría de los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, la calidad en el servicio y la satisfacción de los cliente dependen en gran medida de lo que sucede en tiempo real lo incluye las acciones de los empleados y su interacción con los clientes</p>	<p>Acciones tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios dirigidos al cuerpo de las personas <p>ASPIRACIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de personas que usan el servicio de transporte ❖ Elevadas ❖ Moderadas ❖ Bajas ➤ Diario ➤ Semanal ➤ Quincenal ➤ Mensual 	<p>¿Hace uso de los servicios de transporte que ofrece la cooperativa “SANTA”?</p> <p>¿Cuáles son sus aspiraciones sobre el servicio de transporte que ofrece la cooperativa “SANTA”?</p> <p>¿Cuál es la frecuencia de uso del servicio de transporte?</p>	<p>ENCUESTA (CUESTIONARIO) Dirigido a clientes de la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios dirigidos a posesiones físicas <p style="text-align: center;">FACTORES RELEVANTES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de personas que usan el servicio de encomiendas <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Seguridad • Tiempo <ul style="list-style-type: none"> — Excelente — Bueno — Regular — Malo 	<p>¿Hace uso del servicio de encomiendas en la cooperativa de transportes santa?</p> <p>¿Factores que usted toma en cuenta al momento de receptor una encomienda?</p> <p>¿Qué opinión le merece con respecto al servicio de encomiendas que ofrece la cooperativa de transportes santa?</p>	
--	--	--	---	--

Elaborado por: Rolando Garzón.

3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: <i>Satisfacción del Cliente</i>				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ RENDIMIENTO PERCIBIDO • EXPECTATIVAS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ personas que usan el servicio de transporte ➤ Nuevas frecuencias de viaje ➤ Abrir nuevas sucursales Implementar el servicio de encomiendas a domicilio 	<p>¿Cree usted conveniente que la cooperativa de transportes santa debe implementar otros servicios?</p> <p>¿Cuál de los siguientes servicios cree Ud. que debe implementar la cooperativa de transportes "SANTA"</p>	<p>ENCUESTA (CUESTIONARIO) Dirigido a clientes de la Cooperativa de Transportes "SANTA" matriz Ambato</p>

	<p>  NIVEL DE SATISFACCIÓN </p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Complacido ▪ Satisfecho ▪ Insatisfecho <p>Rendimiento percibido – Expectativas = Satisfacción del cliente.</p>	<p>¿Usted como cliente cual es el grado de satisfacción después de obtener un servicio de la cooperativa de Transportes “SANTA”?</p>	<p> ENCUESTA (CUESTIONARIO) Dirigido a clientes de la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato </p>
--	---	--	--	---

Elaborado por: Rolando Garzón

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Metodológicamente para (Herrera, et al., 2002) mencionan *“la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.”*

3.6.1. Plan para la recolección de información

Dentro del plan para la recolección de información es muy importante tomar en cuenta los aspectos de información primaria y secundaria, enfocándose a la necesidad de la recolección de información, en donde se tomaran en cuenta las opiniones de los usuarios de la Cooperativa “SANTA” relacionados con las variables en estudio servicio y satisfacción del cliente, es el énfasis dentro de la recolección de información.

La información primaria, es muy importante ya que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio, es por esto que se tendrá especial cuidado al momento de realizarlo.

La técnica que se utilizará es la encuesta, por medio del instrumento del cuestionario que está destinada hacia los clientes de la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato

El cuestionario es un conjunto articulado y coherente de preguntas para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que se la requiere. El cuestionario a utilizarse es de tipo estructurado desde el punto de vista que al conocer los objetivos de la investigación se tiene muy en cuenta la estructuración y formulación de las preguntas que se relacionen con nuestro trabajo de investigación es decir aspectos sobre el servicio y satisfacción del cliente, sobre todo que contribuya a dar solución al problema planteado que es el inadecuado servicio que al momento oferta la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato.

Según (Moreno, R., 1999, p. 31) dice que en *“la encuesta estructurada existe una menor libertad de escogencia respecto a los respuestas que constituyen el contenido de la encuesta, pues el investigador sabe de antemano qué aspectos son relevantes y cuáles no, para sus propósitos investigativos”*.

Se utiliza en investigaciones concluyentes; descriptivas y causales. Por ejemplo para medir la imagen de las empresas, detectar un posicionamiento de productos, segmentar un mercado, estos cuestionarios emplean escalas y se analizan con técnicas cuantitativas univariantes y multivariantes.

El cuestionario consta de 13 preguntas, dirigidas a 192 clientes de la Cooperativa de transportes “SANTA” matriz Ambato.

Los tipos de preguntas utilizadas en el cuestionario son:

Tabla 3: tipos de preguntas

Criterio de clasificación	Clases de preguntas
Libertad de elección	Cerradas
Cantidad de respuestas	Dicotómicas
Fines de las preguntas	Filtro y Control
Por la forma de realizarse	Preguntas directas

Elaborado por: Rolando Garzón.

Preguntas cerradas: en ellas las alternativas de respuesta están limitadas, es decir, la persona encuestada marca una, de las alternativas que se le ofrecen.

Preguntas dicotómicas: en ellas sólo existen dos alternativas de respuesta, mutuamente excluyente.

Preguntas filtro y control: su misión es establecer una relación entre una pregunta de inicio y verificar la coherencia entre las respuestas posteriores.

Preguntas directas: se formulan para obtener respuestas directas, sin rodeos.

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido se va a realizar una encuesta a los clientes que usan el servicio de la Cooperativa de Transportes “SANTA”

Tabla N° 4: Preguntas básicas

Preguntas básicas	Explicación
¿A qué personas?	Clientes de la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato
¿Sobre qué aspectos?	Servicio y satisfacción del cliente
¿Quién?	Investigador: Jorge Rolando Garzón C.
¿Cuándo?	Se realizará la tercera semana de Mayo del año 2011.
¿Dónde?	En el cantón Ambato
¿Cuántas veces?	Prueba definitiva
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
¿Con que?	Cuestionario estructurado.

Elaborado por: Rolando Garzón

Por otra parte también se tomara en cuenta, la información de fuentes secundarias provienen de: tesis de grado, libros, páginas web, entre otros, con la finalidad de garantizar la autenticidad de los resultados presentados

TESIS

- Plan Estratégico de Marketing Relacional para incrementar los niveles de Fidelización de clientes de la empresa Rentauto de la ciudad de Quito.

- La Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción de los Clientes en la Cooperativa de Transportes “Flota Pelileo”.
- La Centralización Administrativa de los Correos del Ecuador Sucursal Ambato para mejorar el Servicio al Cliente
- El Servicio al Cliente y su Incidencia en el Volumen de Ventas de los Servicios textiles “Paredsur” de la Ciudad de Pelileo.
- Mejoramiento del servicio al cliente para la empresa lavamatic en la Ciudad de Ambato.

Estos trabajos de investigación sirvieron como guía fundamental par el desarrollo de la investigación en la Cooperativa de Transportes “SANTA” tomando en cuenta que hacen referencia a las dos variables en estudio que es el servicio y la satisfacción del cliente.

LIBROS

- Fundamentos de Marketing
- Estrategias Competitivas
- Marketing Estratégico
- Principios de Marketing
- Dirección de Marketing
- Calidad del servicio

Estos libros contribuyeron directamente con la investigación tomando en cuenta que abarcan aspectos sobre marketing, servicio, satisfacción de clientes en fin complementan aspectos relevantes en tema de investigación.

PAGINAS WEB

- ✓ <http://www.monografias.capacitacio-personal.com>.
- ✓ http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/69/calidad_servicio.htm

- ✓ [http://www.slideshare.net/asdrubal1990/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias.](http://www.slideshare.net/asdrubal1990/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias)

En estas páginas se pudo encontrar información valiosa sobre el tema en estudio y sobre todo sirven como guía en el proceso de investigación.

3.6.2. Técnicas de Procesamiento de información

Una vez culminada la etapa de recolección de información se la procesara con los siguientes pasos: recolección, clasificación, selección y tabulación de la información, elaboración de gráficos estadísticos y posteriormente el análisis e interpretación de los mismos.

Al obtener los datos serán tabulados estadísticamente en Excel para de esta manera obtener resultados y poder analizar para proponer una solución al problema establecido en la investigación.

Se presentarán los datos finales en gráficos, determinando los porcentajes. De esta manera se podrán comparar los resultados entre sí.

Análisis de los resultados estadísticos destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos planteados dentro del trabajo de investigación, comprobación de hipótesis a través del método (Chi cuadrado) a ser utilizado en el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

En la investigación se analizan los datos desde una perspectiva global de la información obtenida del trabajo de campo sobre el Servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Transportes “SANTA” Matriz Ambato.

En primer lugar se realizó una encuesta para verificar que tan efectivo ha sido el servicio que ofrece la Cooperativa en el año 2011, el cliente ha sido satisfecho por el servicio obtenido.

Las preguntas de la encuesta están direccionadas a los clientes tomados como muestra y objeto de la investigación, de los resultados que se obtengan al finalizar el trabajo de campo dependerá la continuidad o no de la misma, esta herramienta facilitara el estudio de las variables propuestas en el tema, un bloque definido para evaluar o valorar “el Servicio de Transporte” y el segundo comprendió “la Satisfacción del Cliente”

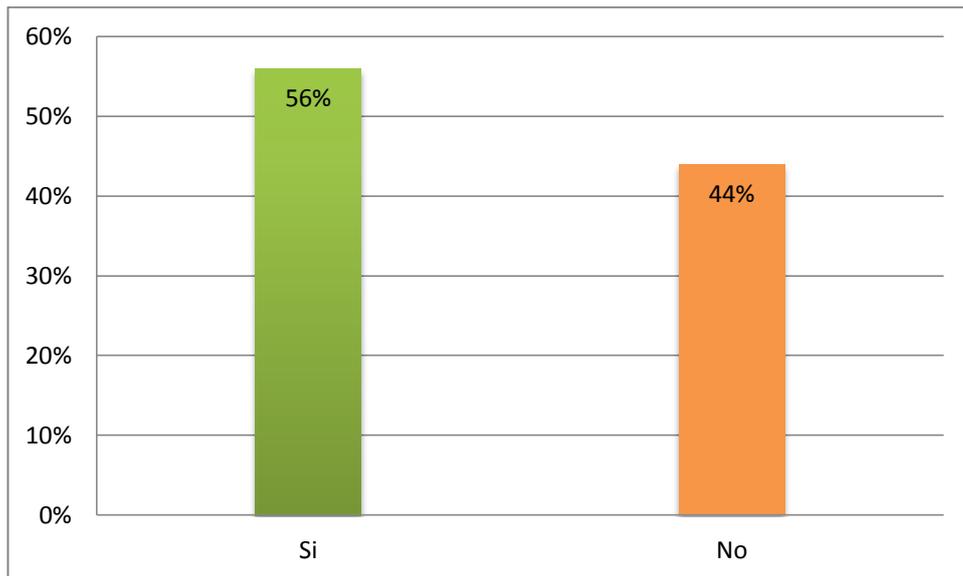
Algunos elementos investigativos de la encuesta recogen parámetros que caracterizan si el cliente hace uso del servicio que ofrece la Cooperativa de Transportes “SANTA”, la frecuencia y si es necesario la implementación de servicio de encomiendas a domicilio entre otras.

Tabla 5. Uso de los servicios de transporte

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	107	56%
No	85	44%
Total	192	100%

Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Gráfico 6. Uso de los servicios de transporte



Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Análisis De la presentación numérica y gráfica de la información se puede deducir que el 56% de los encuestados hacen uso del servicio de transporte mientras que el 44% no lo usan.

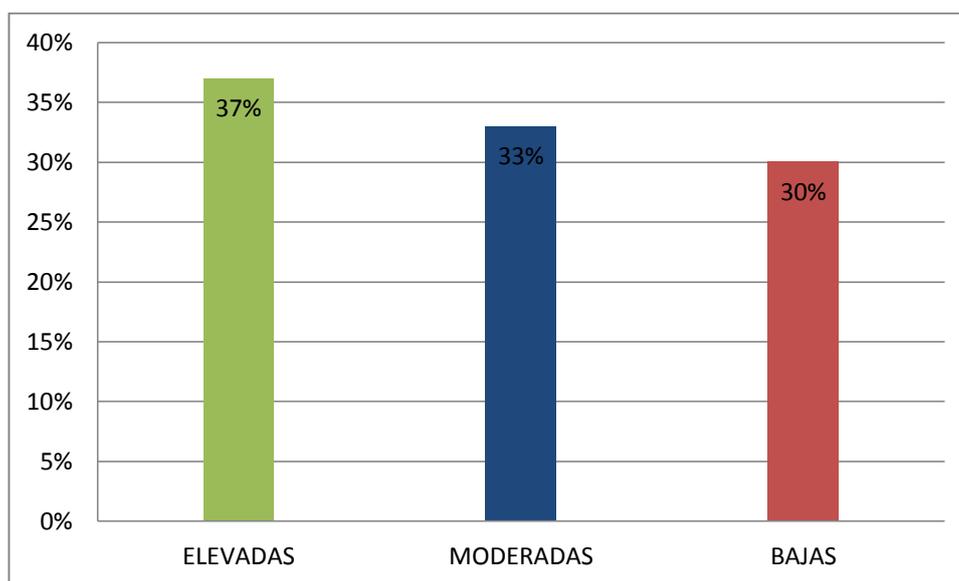
Interpretación: De los resultados obtenidos podemos observar el 57% de las personas encuestadas respondieron que si hacen uso del servicio de transportes Podemos observar que los resultados no son relevantes tomando en cuenta que existe mucha competencia, la preferencia de uso del transporte que existe por parte del usuario y sobre todo la poca importancia por mejorar el servicio por parte de los dirigentes de la cooperativa.

Tabla 6. Aspiraciones sobre el servicio de transporte

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
ELEVADAS	72	37%
MODERADAS	63	33%
BAJAS	57	30%
Total	192	100%

Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Gráfico 7. Aspiraciones sobre el servicio de transporte



Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Análisis: De la presentación numérica y gráfica de la información con respecto a las aspiraciones del servicio corresponde el 37% elevadas, el 33% Moderadas y el 30% bajas.

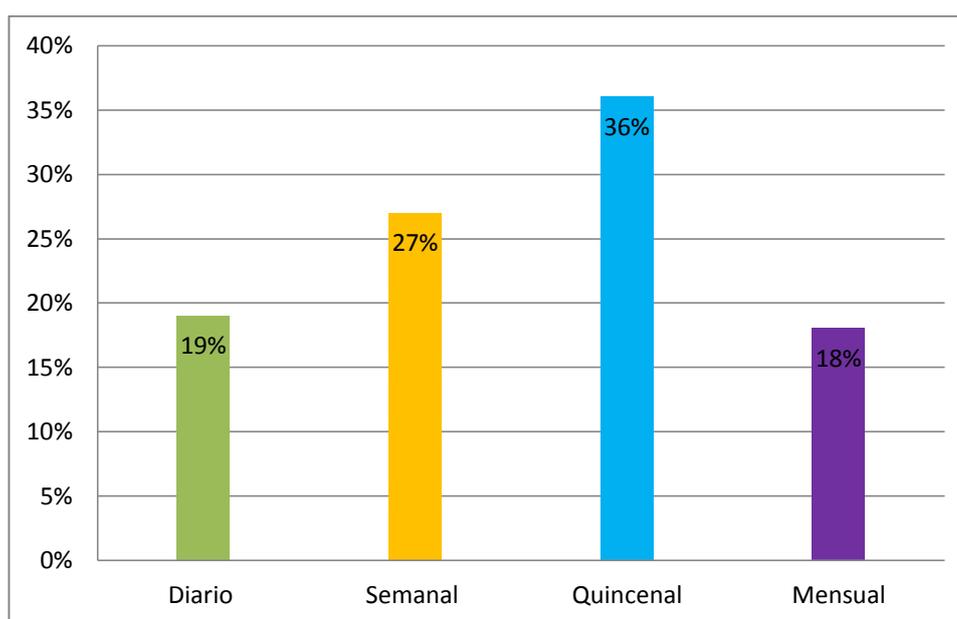
Interpretación: De los resultados obtenidos podemos observar el 37% de las personas encuestadas opinan que el servicio que ofrece la Cooperativa de "SANTA" con respecto a sus aspiraciones es elevado; a estos resultados se puede acotar que el servicio en la Cooperativa de Transportes "SANTA" no cubre ni siquiera el 50% esto significa que es necesario trabajar arduo por mejorar sus servicios e incrementar las aspiraciones del usuario.

Tabla 7. Frecuencia de uso del servicio de transporte

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diario	37	19%
Semanal	52	27%
Quincenal	69	36%
Mensual	34	18%
Total	192	100%

Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Gráfico 8. Frecuencia de uso del servicio de transporte



Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Análisis: De la presentación numérica y gráfica de la información se puede deducir que el 19% de clientes usan el servicio de transporte diariamente, mientras que el 27% hacen uso del servicio de transporte semanalmente, el 36% usan el servicio de transporte quincenalmente y el 18% lo usan mensualmente.

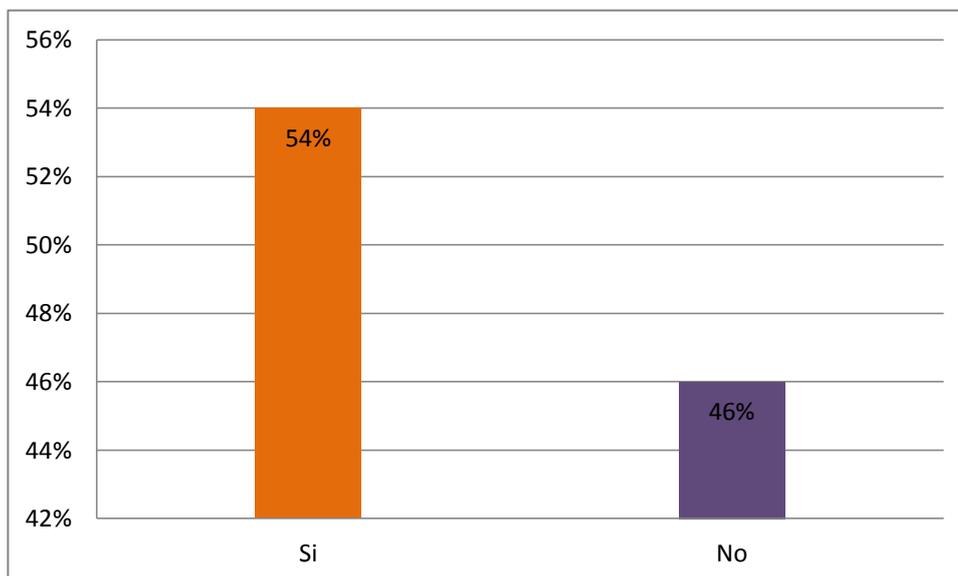
Interpretación: Podemos observar que la frecuencia de uso quincenal equivalente al 36% del total es el más alto del gráfico, a este porcentaje se lo puede atribuir la necesidad por usar el servicio, sumado a esto el empeño que debe dedicar la Cooperativa por brindar un servicio eficiente.

Tabla 8. Uso del servicio de encomiendas en la cooperativa "SANTA".

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	103	54%
No	89	46%
Total	192	100%

Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Gráfico 9. Uso del servicio de encomiendas en la cooperativa "SANTA".



Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Análisis: La información gráfica considera un 54% que si hace uso del servicio de encomiendas que ofrece la cooperativa; mientras que el 46% de los encuestados no hace uso del servicio de encomiendas que ofrece la misma.

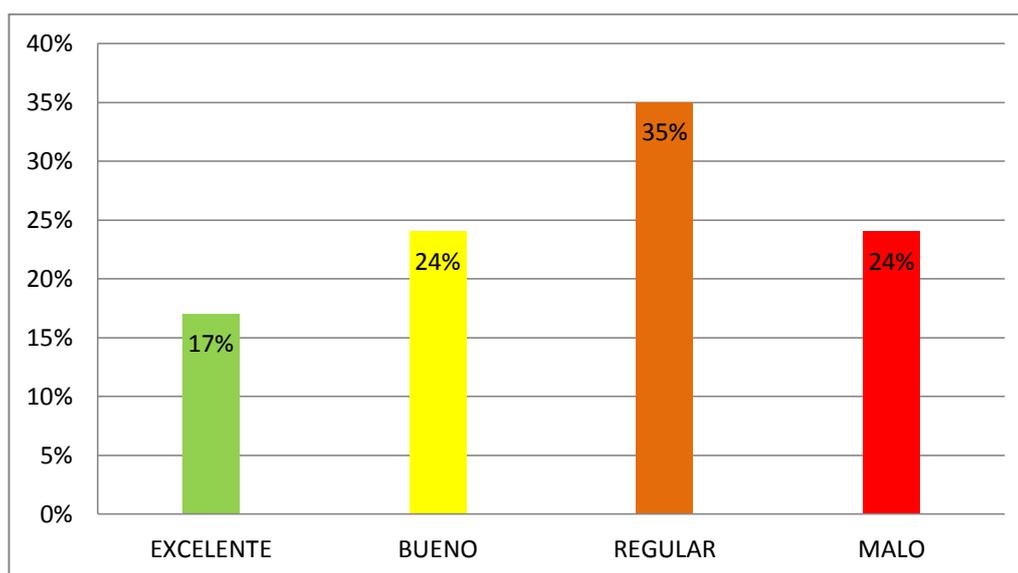
Interpretación: De los datos obtenidos nos muestra un 54% del total que hacen uso del servicio de encomiendas, pese a estos resultados en necesario trabajar muy arduo por mejorar el servicio de encomiendas ya existente; para de esta forma mejorar la satisfacción de nuestros clientes en un mercado cada vez más cambiante y competitivo.

Tabla 9. Opinión sobre el servicio de encomiendas que ofrece "SANTA"

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	32	17%
BUENO	47	24%
REGULAR	67	35%
MALO	46	24%
Total	192	100%

Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Gráfico 10. Opinión sobre el servicio de encomiendas que ofrece "SANTA"



Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Análisis: De la presentación numérica y gráfica se puede observar que el 17% de clientes piensan que el servicio de encomiendas es excelente; mientras que el 24% piensan que es bueno; el 35% opinan que el servicio de encomiendas es regular y el 24% piensa que el servicio de es malo.

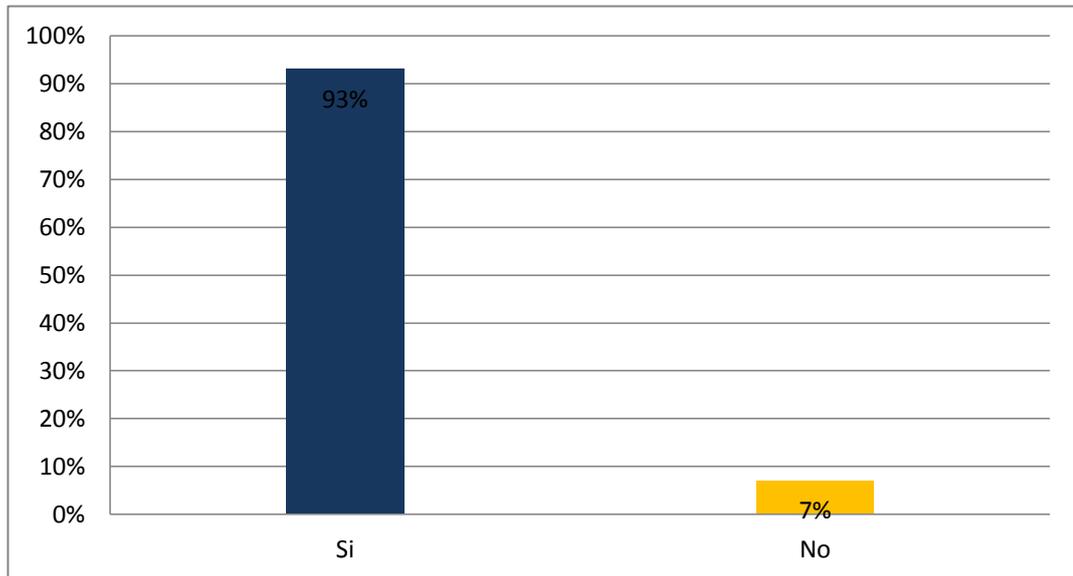
Interpretación: Estas opiniones no son alentadoras para "SANTA", esto quiere decir que hay que seguir mejorando e innovando el servicio de encomiendas que habitualmente viene prestando, si en realidad quiere destacarse ante una creciente competencia.

Tabla 10. La Cooperativa de Transportes "SANTA" debe implementar otros servicios

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	179	93%
No	13	7%
Total	192	100%

Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Gráfico 11. La Cooperativa de Transportes "SANTA" debe implementar otros servicios



Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Análisis: De la información gráfica y numérica que se obtuvo un 93% en relación a implementar otros servicios; mientras que el 7% de los encuestados cree que no se debe implementar.

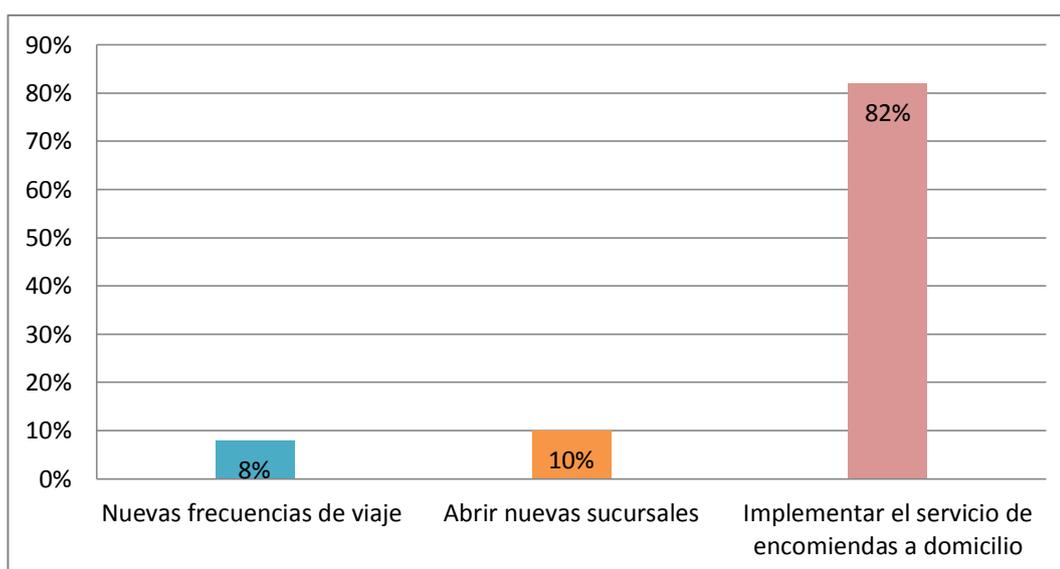
Interpretación: El 93% de los resultados son muy relevantes en relación a las preguntas expuestas; esto permite concluir que la Cooperativa de Transportes "SANTA" está en la obligación de crear un servicio adicional al que convencionalmente lo presta. Esto permitirá a la Cooperativa estar un escalón más arriba de la competencia manejándose con un enfoque de satisfacción del cliente que es la razón de ser de toda empresa.

Tabla 11 Servicios que debe implementar la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nuevas frecuencias de viaje	15	8%
Abrir nuevas sucursales	19	10%
Implementar el servicio de encomiendas a domicilio	158	82%
Total	192	100%

Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Gráfico 12. Servicios que debe implementar la Cooperativa de Transportes "SANTA"



Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Análisis: De la presentación numérica y gráfica el 8% de las personas respondieron que es necesario implementar nuevas frecuencias de viaje, el 10% desea apertura de nuevas sucursales y un significativo 82% opinan que es necesario implementar el servicio de encomiendas a domicilio.

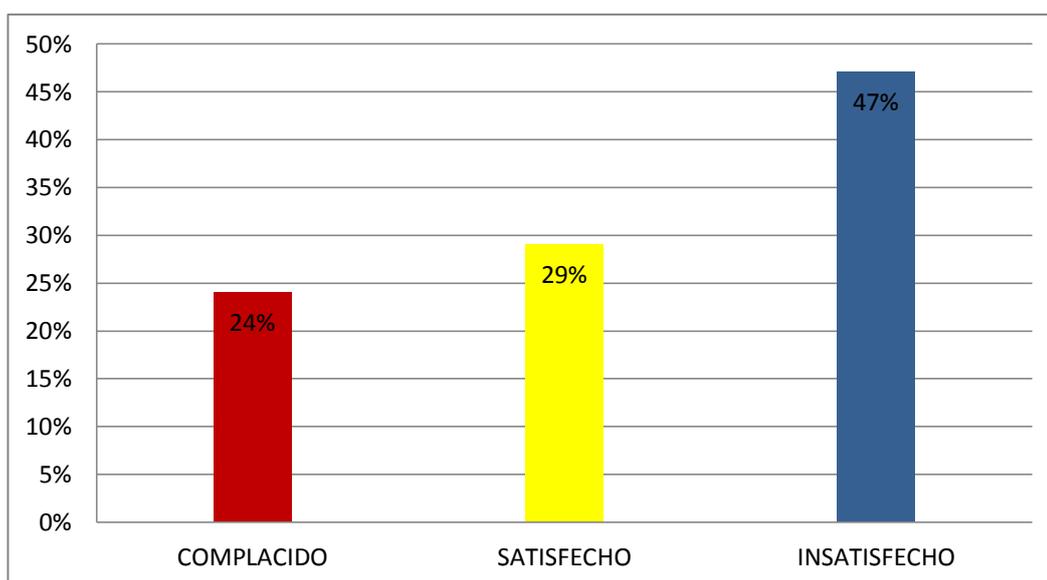
Interpretación: Para la interpretación de esta información hay que dar importancia a las tres preguntas, pero si mas relevancia a la que arrojo el mayor porcentaje, es decir, el 82% ya que esta contribuirá a tomar una decisión concreta en el transcurso de la investigación, tomando en cuenta las sugerencias y preferencias del cliente; de esta forma satisfacemos sus necesidades a través de la implementación de un servicio adicional de encomiendas a domicilio.

Tabla 12. Grado de satisfacción después de obtener un servicio en “SANTA”

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
COMPLACIDO	46	24%
SATISFECHO	55	29%
INSATISFECHO	91	47%
Total	192	100%

Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes “SANTA”

Gráfico 13. Grado de satisfacción después de obtener un servicio en “SANTA”



Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes “SANTA”

Análisis: De la presentación numérica y gráfica el 24% queda complacido después de recibir el servicio, en tanto que el 29% piensa que está satisfecho, el 47 % ubica como insatisfecho después de recibir un servicio.

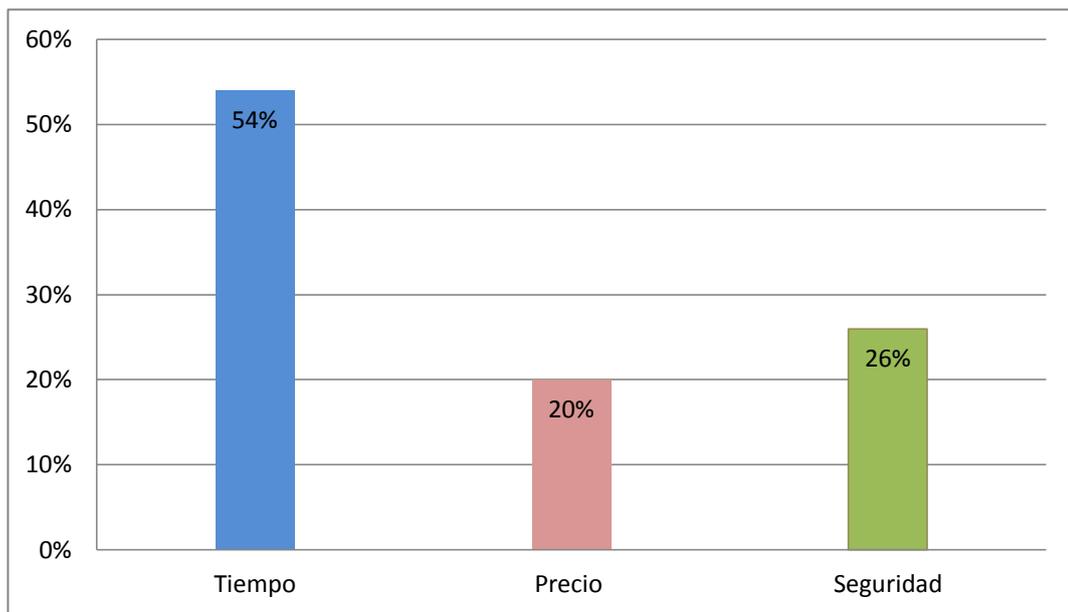
Interpretación: A estos resultados se puede acotar que el servicio que ofrece la Cooperativa de Transportes “SANTA” no satisface las necesidades del cliente, en consecuencia es atribuible trabajar por mejorar e innovar los servicios que presta con el objetivo de fidelizar a los existentes y captar nuevos clientes, de lo contrario la cooperativa continuara perdiendo fidelidad por parte de los usuarios ya que optaran por usar los servicios de la competencia.

Tabla 13. Factor que toma en cuenta al momento de receptor una encomienda

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo	104	54%
Precio	39	20%
Seguridad	49	26%
Total	192	100%

Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Gráfico 14. Factor que toma en cuenta al momento de receptor una encomienda



Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Análisis: La presentación numérica y gráfica permite observar que el 54% toman en cuenta el factor tiempo, el 20% toma en cuenta el factor precio, mientras que el 26% toman en cuenta la seguridad.

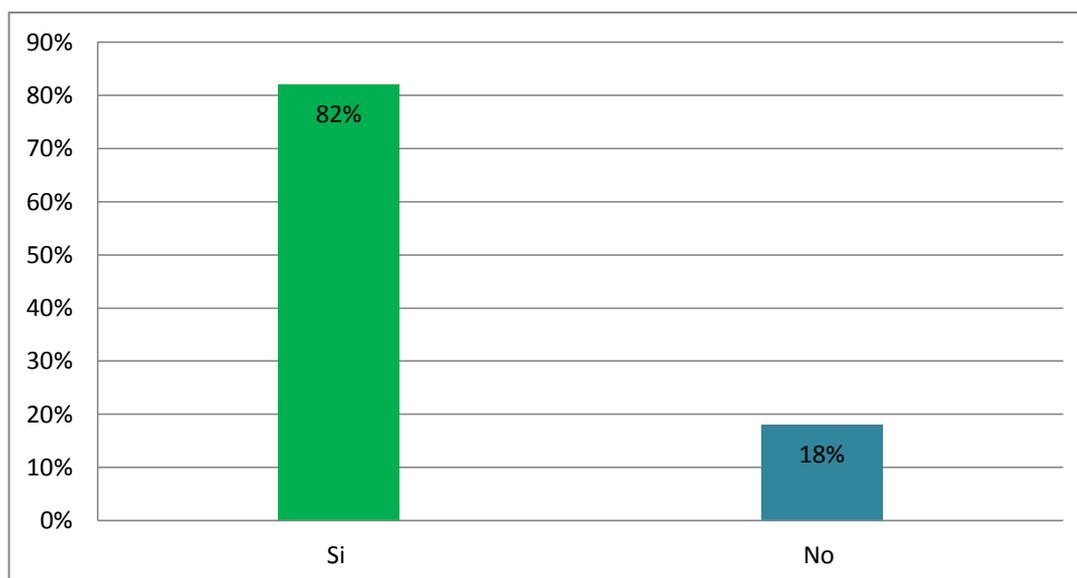
Interpretación: El 54% respondieron que el factor mas importante es el tiempo, tomando en cuenta que en la practica el tiempo es uno de los recursos más valioso; En consecuencia observamos que el tiempo tiene una diferencia significativa con respecto a las dos opciones, esto hace referencia a la importancia y el valor que tiene el factor tiempo para los usuarios de la Cooperativa "SANTA".

Tabla 14. Implementar el servicio de encomiendas a domicilio en "SANTA"

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	158	82%
No	34	18%
Total	192	100%

Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Gráfico 15. Implementar el servicio de encomiendas a domicilio en "SANTA"



Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Análisis: Se puede observar que el 82% respondieron que sí se debería implementar el servicio de encomiendas a domicilio, mientras que el 18% de las personas encuestadas opinan que no.

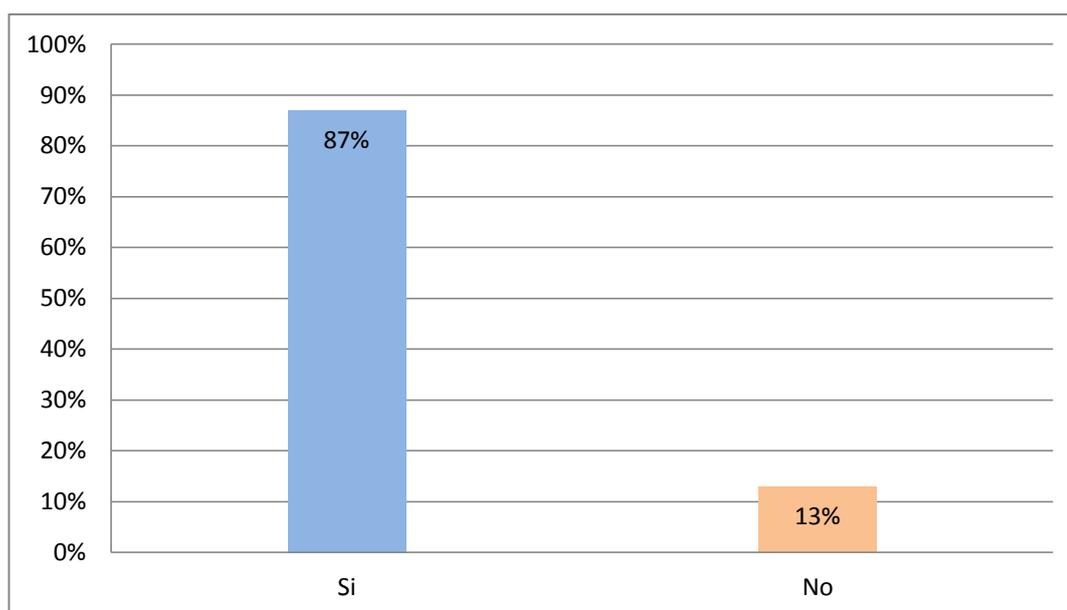
Interpretación: Podemos observar que el 82% del total respondieron que se debería implementar el nuevo servicio de encomiendas a domicilio en la Cooperativa de Transportes "SANTA", esto nos muestra que existe un nuevo requerimiento por parte de los usuarios implicando la obligatoriedad de adicionar el nuevo servicio para lograr una eficiente satisfacción del cliente y sobre todo fidelizar al mismo navegando en un nuevo nicho de mercado, es decir este servicio es nuevo a nivel de Cooperativas de transportes.

Tabla 15. Mejorará sus actividades económicas y comerciales a través de la implementación del servicio de encomiendas a domicilio.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	167	87%
No	25	13%
Total	192	100%

Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Gráfico 16. Mejorará sus actividades económicas y comerciales a través de la implementación del servicio de encomiendas a domicilio.



Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Análisis: El 87% de las personas encuestadas respondieron que sí mejora su actividad económica y comercial a través de la implementación del servicio de encomiendas a domicilio, mientras que el 13% de las personas encuestadas opinan que no.

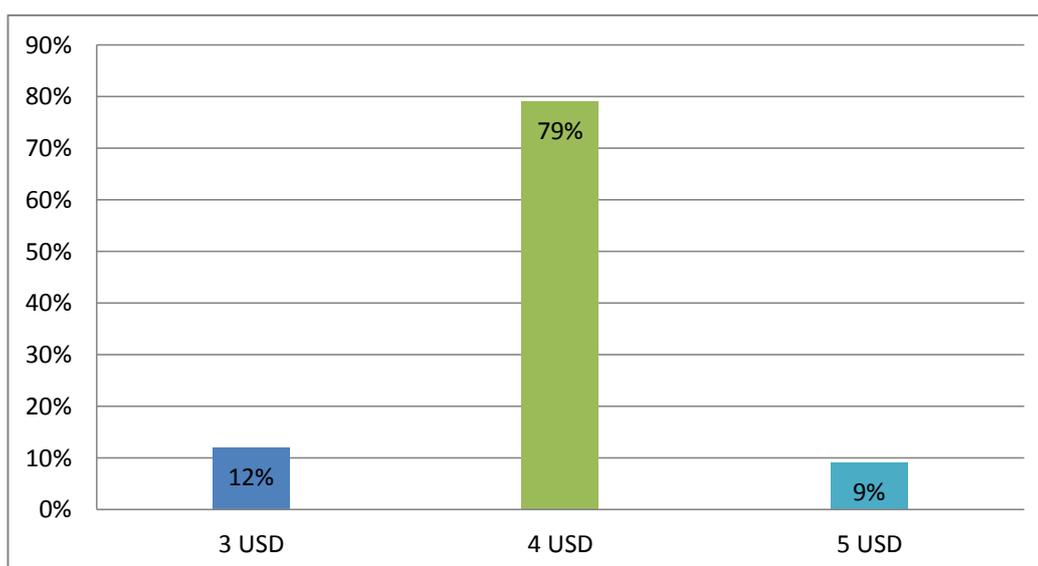
Interpretación: Con estos datos podemos darnos cuenta que al implementar el nuevo servicio de encomiendas no solo se estaría pensando en el crecimiento económico y organizacional de la Cooperativa; si no también en el desarrollo de las actividades económicas y comerciales de los clientes que hacen uso de los servicios ofertados por "SANTA", es decir se está tomando en cuenta como factor principal al usuario del servicio.

Tabla 16. Dispuesto (a) a pagar adicionalmente por el servicio a domicilio

V. a Pagar		Respuesta	Porcentaje
3	USD	23	12%
4	USD	152	79%
5	USD	17	9%
Total		192	100%

Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Gráfico 17. Dispuesto (a) a pagar adicionalmente por el servicio a domicilio



Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Análisis: La presentación numérica y gráfica el 12% estarían dispuestas a pagar adicionalmente 3 USD, el 79% estarían dispuestas a pagar 4 USD y el 9% del total 5 USD Adicional.

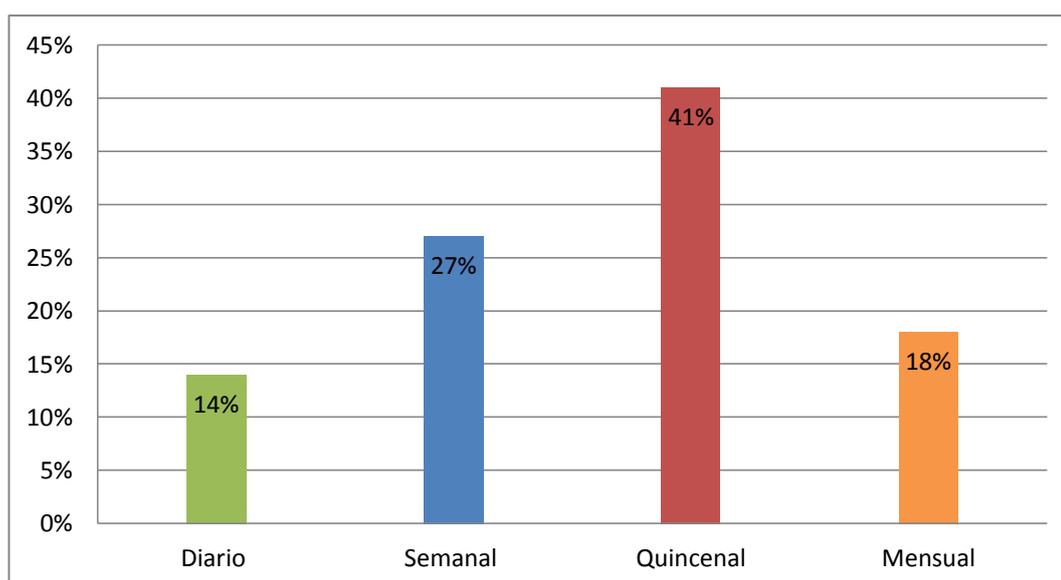
Interpretación: el 79% respondieron que estarían de acuerdo a pagar 4 dólares americanos con el fin de que lleguen sus giros o encomiendas en sus respectivos hogares o negocios; descartando el pasa tiempo que es acercarse personalmente a las oficinas de la Cooperativa de Transportes "SANTA", en este punto hay que resaltar que los precios están considerados en relación a la competencia y la opinión de los usuarios.

Tabla 17 Frecuencia de uso del servicio de encomiendas a domicilio

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diario	28	14%
Semanal	52	27%
Quincenal	78	41%
Mensual	34	18%
Total	192	100%

Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Gráfico 18. Frecuencia de uso del servicio de encomiendas a domicilio



Fuente: Clientes encuestados de la Cooperativa de Transportes "SANTA"

Análisis: El 14% de clientes usarían el servicio de encomiendas a domicilio diariamente, el 27% semanalmente, el 41% quincenalmente y el 18% lo usaría mensualmente.

Interpretación: El 27% y el 41% del total; siendo los porcentajes mas altos de las encuestas realizadas podemos observar que los resultados son relevantes en la frecuencia de uso semanal y quincenal ya que existen más usuarios que demandarían del nuevo servicio de encomiendas a domicilio que ofertara la Cooperativa de Transportes "SANTA", en consecuencia se debe dar la importancia del caso para poder servirlos de la mejor manera.

4.2. Verificación de Hipótesis

La hipótesis va a ser comprobada mediante el método CHI cuadrado que es una herramienta estadística no paramétrica; el proceso de su utilización es el siguiente:

1) PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

a) Modelo Lógico

H₀: La implementación de un mejor servicio de transporte no incide directamente en la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato en el año 2011.

H₁: La implementación de un mejor servicio de transporte incide directamente en la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato en el año 2011.

b) Modelo Matemático

Ho: O = E

H1: O ≠ E

c) Modelo Estadístico

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

2) REGLA DE DECISIÓN

El nivel de Confiabilidad

$$1 - 0,05 = 0,95$$

Grados de libertad

$$gl = (c - 1)(f - 1)$$

$$gl = (3 - 1)(2 - 1)$$

$$gl = 2$$

Al 95% y con 2 grados de libertad X^2t es igual a 5.99

Se acepta la hipótesis nula si X^2c es menor o igual a X^2t , caso contrario se rechaza, a un α de 0,05

Se acepta la H_0 , si X^2c es \leq a 5.99 con α 0,05

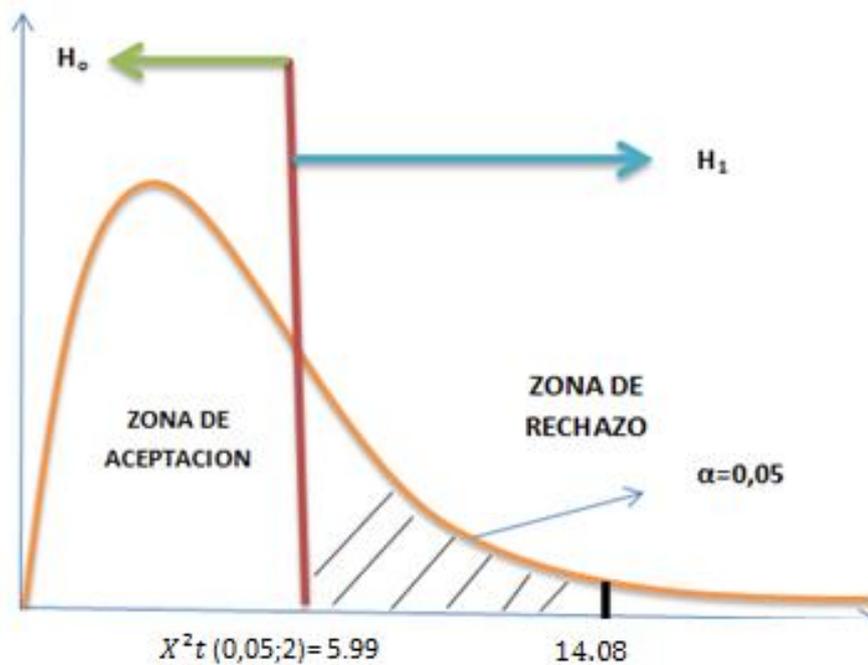


Grafico 19. Campana de Gauss a un Nivel de Confianza del 95%
Elaborado por: Rolando Garzón

CALCULO DE X^2c

Tabla 18. Datos para el cálculo del Chi Cuadrado calculado X^2c

COOPERATIVA DE TRANSPORTES SANTA MATRIZ AMBATO
DATOS GENERALES
ENCUESTA

2. ¿Cuáles son sus aspiraciones de servicio de transporte que ofrece la cooperativa "SANTA"?	ELEVADAS	MODERADAS	BAJAS	TOTAL MARGINAL HORIZONTAL
	72	63	57	192
8 ¿Usted como cliente cual es el grado de satisfacción después de obtener un servicio de la cooperativa de Transportes "SANTA"?	COMPLACIDO	SATISFECHO	INSATISFECHO	
	46	55	91	192
TOTAL MARGINAL VERTICAL	118	118	148	384

Fuente: Datos de la preguntas 2 y 8.

Elaborado por: Rolando Garzón

Tabla 19. Calculo del Chi Cuadrado X^2c

COOPERATIVA DE TRANSPORTE SANTA MATRIZ AMBATO
CALCULO CHI CUADRADO X^2c

CATEGORÍAS	OBSERVADAS	ESPERADAS	O - E	(O - E)²	(O - E)²/E
2. ¿Cuáles son sus aspiraciones de servicio de transporte que ofrece la cooperativa "SANTA"?	72	59	13,00	169	2,86
	63	59	4,00	16	0,27
	57	74	-17,00	289	3,91
8 ¿Usted como cliente cual es el grado de satisfacción después de obtener un servicio de la cooperativa de Transportes "SANTA"?	46	59	-13,00	169	2,86
	55	59	-4,00	16	0,27
	91	74	17,00	289	3,91
TOTAL	384	384,00			14,08

Fuente: Datos de tabla 18

Elaborado por: Rolando Garzón

Explicación: Todos los valores expresados en la tabla se conocen como frecuencias Observadas que se obtienen por las respuestas de la encuesta realizada a los clientes de la Cooperativa de Transporte SANTA,

mientras que para las frecuencias Esperadas es a través del cálculo de la siguiente fórmula:

$$\text{ESPERADAS} = \frac{\text{T. MARGINAL VERTICAL} * \text{T. MARGINAL HORIZONTAL}}{n}$$

$$\text{ESPERADAS} = \frac{118 * 192}{384}$$

$$\text{ESPERADAS} = 59$$

Así sucesivamente para cada valor y después se realiza el cálculo de X^2c .

3) INTERPRETACIÓN DE CHI CUADRADO CALCULADO (X^2)

Como el valor del Chi cuadrado calculado (X^2c) es mayor a 5,99 con 2 grados de libertad y un α de 0,05, se RECHAZA la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido el desarrollo del proyecto de investigación en el presente capítulo se resumen los aspectos más importantes que se obtuvieron del tema en estudio con un enfoque de direccionamiento a la satisfacción del cliente en la cooperativa de transportes “SANTA” Matriz Ambato en el año 2011

5.1 CONCLUSIONES

- A través del estudio se pudo observar que los servicios que presta la Cooperativa de Transportes “SANTA” es la transportación de pasajeros y encomiendas; esta última en la modalidad de encomiendas de oficina a oficina, servicios que prestan todas las Cooperativas de Transporte Interprovincial, por tal motivo podemos evidenciar que no existe diferenciación ante la competencia.
- En el trabajo de investigación se consideró muy importante analizar y ubicar el segmento de mercado al cual estará dirigido el nuevo servicio, con el objetivo de desfragmentar el mercado total y lograr un correcto direccionamiento del servicio al cliente.
- La carencia de un plan de marketing de encomiendas a domicilio, se refleja en la insatisfacción del cliente, esto significa que no existe fidelidad del cliente, siendo propenso a buscar otros servicios de la competencia.

- Durante la investigación se pudo comprobar que no existe innovación en el servicio que presta la Cooperativa, esto se ve reflejado en la baja participación en el mercado, es decir, no se está atendiendo a las necesidades y requerimientos de los usuarios.
- También se pudo palpar que no existe esfuerzo alguno por captar nuevos clientes, es decir no se fijan políticas de prospección y crecimiento en el mercado del transporte.
- La competencia que existe en el mercado del transporte de pasajeros y encomiendas es muy alta por ende la Cooperativa de Transportes “SANTA” no posee una participación considerable
- Otro de los aspectos que se debe tomar en cuenta es el ingreso de servicios similares y el poco interés que muestran las autoridades ante la competencia.

5.2 RECOMENDACIONES

Para alcanzar la excelencia y brindar un servicio diferenciado en un mercado del transporte cada vez más complejo y sobre todo satisfacer las necesidades del usuario, se recomienda lo siguiente:

- En cuanto a la metodología que está inmersa dentro del trabajo de investigación es un enfoque predominantemente cuantitativo en virtud que se realizara cálculos matemáticos, prueba de hipótesis a través de la investigación correlacional entre la variable independiente y dependiente, es decir, el servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Transportes “SANTA”
- En el trabajo de investigación se hace énfasis en la investigación exploratoria que nos permite en un futuro abrir nuevas líneas de investigación direccionado al servicio de transporte que oferta la Cooperativa de Transportes “SANTA”, es decir la obtención de información nueva que contribuya con la Organización.

- La Cooperativa de transportes “SANTA” por los resultados obtenidos en el trabajo de investigación está en la obligación de innovar sus servicios si quiere destacarse de la competencia, caso contrario seguirá experimentando una baja participación en el mercado del transporte.
- Se recomienda dotar a la Cooperativa de un plan de marketing de encomiendas a domicilio direccionado a la satisfacción del cliente.
- Se sugiere monitorear a la competencia, esto permitirá estar siempre un paso más delante de ellos ya sea en innovación o satisfacción del cliente; a mediano y largo plazo se convertirá en una herramienta de diferenciación importante para la Cooperativa de Transportes “SANTA”.
- Se debe fijar políticas de monitoreo constante del cliente, esto permitirá conocer gustos y preferencias; de esta manera poder satisfacerlo, esto contribuirá a la captación de nuevos clientes o usuarios.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6. DATOS INFORMATIVOS

Título: Plan de marketing de encomiendas a domicilio para incrementar la participación en el mercado a través de la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato.

Institución ejecutora: Cooperativa de Transportes “SANTA” Matriz Ambato.

Beneficiarios: Cooperativa de transportes “SANTA” y clientes.

Ubicación: Cantón Ambato.

Equipo Técnico responsable: Jorge Rolando Garzón Coque

Tiempo estimado para la ejecución: 6 meses

6.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Cooperativa de Transportes "SANTA", no dispone de un Plan de Marketing de encomiendas a domicilio, siendo éste un instrumento o guía fundamental para la captación, orientación y satisfacción del cliente; esto ha provocado en si una baja participación en mercado, tomando en cuenta que no existe diferenciación ante la competencia.

La empresa ha gestionado de forma tradicional, sin haber tomado en cuenta las herramientas administrativas que ésta necesita, por ello, ha surgido problemas como: inadecuado servicio, servicios limitados para ofertar a un cliente, falta de conocimiento de la cultura organizacional y políticas de servicio, no saber cómo actuar ante situaciones difíciles, protocolos de servicios y comunicación incompletos, improvisaciones, desorganización del sistema, estrategias no cumplidas, quejas y reclamos, falta de publicidad, entre otras.

Por lo expuesto, propongo un Plan de Marketing de encomiendas a domicilio con la finalidad de precisar los aspectos y lineamientos más importantes del servicio, que contribuirá a mejorar la participación en el mercado a través de la satisfacción de sus clientes o usuarios, para mejorar y diversificar los servicios que oferta la cooperativa, a fin de obtener mejores resultados y captar más clientes que beneficien a la empresa.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» sobre todo en un mercado cada vez mas cambiante las empresas públicas y privadas tienen como reto principal monitorear constantemente al cliente o público objetivo, es por ello que se realiza un estudio exhaustivo en la cooperativa de transportes "SANTA".

Consecuentemente en la investigación realizada se pudo observar que la Cooperativa de transportes "SANTA" ha venido prestando el servicio de transportes de pasajeros y encomiendas que habitualmente ofertan la competencia, esto nos permite identificar la poca diferenciación que perciben los clientes; provocando que la empresa no tenga mayor participación en el mercado del transporte de pasajeros y encomiendas.

Durante el proceso de investigación se pudo identificar un estudio similar como es el caso de la Cooperativa de transporte MEDELLINCOOP, empresa dedicada a la transportación de pasajeros y encomiendas, esta ultima en la modalidad origen y destino oficinas, pero que en el año 2010 decidió incursionar con un servicio diferenciado al que prestaban las demás, es decir, manteniendo el mismo sistema de encomiendas pero con la peculiaridad que las encomiendas lleguen de forma inmediata a los hogares o negocios de destino, obteniendo resultados muy favorables y sobre todo una mayor participación y acogida en el mercado del transporte Colombiano.

Conclusión

Descubrir e indagar los cambios permanentes que genera el cliente al percibir un servicio de transporte de X empresa con la finalidad de, asumir la responsabilidad y el compromiso de satisfacer esos cambios en los gustos, preferencias, etc., que genera un mercado globalizado.

Descubrir y atacar nuevos nichos de mercado a través de la satisfacción percibida por parte de los usuarios del transporte, aspectos descuidados por los dirigentes de cada compañía o cooperativa de transporte.

Sumar una línea de servicio a la que prestan convencionalmente la competencia, de esta forma consolidarse como la pionera al incursionar con un servicio diferenciado fasthome, que quiere decir recibir sus valijas en la comodidad y tranquilidad de su hogar o negocio.

6.2 JUSTIFICACIÓN

La propuesta de investigación tiene como fin incrementar la participación en el mercado del transporte a través de la satisfacción del cliente en la Cooperativa "SANTA" matriz Ambato, mediante la implementación de un Plan de Marketing que se enfocaría primordialmente en el servicio de encomiendas a domicilio, que es un servicio poco explotado a nivel de cooperativas de transportes.

Esta diversificación de servicios tiene como objeto beneficiar a todos los usuarios de la empresa y en si a la cooperativa ya que debemos tomar en cuenta que el factor más importante de las personas, empresas u organizaciones es el tiempo, por tanto es el enfoque que tendrá este proyecto de investigación con relación al cliente.

Por lo tanto, la información recopilada en la investigación, permitió conocer a fondo las necesidades y requerimientos de los clientes o usuarios que hacen uso del servicio de encomiendas de oficina a oficina. Es por eso que a través de este estudio se determinó la oportunidad de navegar en un océano azul, tomando en cuenta que es un servicio no muy común en el cantón Ambato.

Para el desarrollo del proyecto se pondrá en práctica tácticas y estrategias que se aplicara en la propuesta mejorando la participación de la Cooperativa de transportes "SANTA" matriz Ambato en el mercado, esta implementación del servicio se lo dará a conocer a través de medios masivos que tendrán como objetivo informar y transmitir un mensaje al cliente o usuario sobre el nuevo servicio.

A nivel mundial, es necesario exigir a las organizaciones el desarrollo de nuevas técnicas en lo que se refiere a la innovación del Servicio, adecuadas para enfrentar a la competencia, ya que, hoy en día el cliente no busca solo un servicio, sino satisfacer todas sus necesidades y, entre ellas está ser atendido con respeto, amabilidad, el factor más importante

el tiempo, que él se sienta a gusto y esto genere el deseo de regresar al lugar donde fue atendido cordialmente.

6.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing de encomiendas para incrementar la participación en el mercado a través de la satisfacción del cliente a la Cooperativa de Transportes “SANTA” matriz Ambato.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una matriz FODA para analizar el entorno interno y externo de la empresa
- Establecer estrategias de marketing que contribuya a la consecución eficiente del servicio de encomiendas a domicilio, de esta manera lograr una mayor participación en el mercado del transporte de pasajeros y encomiendas.
- Definir un presupuesto de marketing para la implementación del nuevo servicio de encomiendas a domicilio.

6.4 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

6.4.1 Legal.

Para la puesta en marcha de la propuesta en la Cooperativa de Transportes “SANTA” es muy importante considerar las siguientes normativas o leyes que están inmersas dentro de este proceso como son: Ley de Defensa del Consumidor

- ✓ **Regulación de la Publicidad y su Contenido**

Art. 6: Publicidad Prohibida Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del usuario del servicio.

Art 7: Infracciones Publicitarias Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

✓ **Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

Art. 2.- La presente Ley se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización.

En cuanto al transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, se fundamenta en: la equidad y solidaridad social, derecho a la movilidad de personas y bienes, respeto y obediencia a las normas y regulaciones de circulación, atención al colectivo de personas vulnerables, recuperación del espacio público en beneficio de los peatones y transportes no motorizados y la concepción de áreas urbanas o ciudades amigables.

6.4.2 ORGANIZACIONAL

Los factores organizativos en la cooperativa de transportes “SANTA” influyen directamente en los resultados que tenga la misma, tomando en cuenta que la organización es en si el motor para el desarrollo de las actividades, es decir la Cooperativa dispone de un plan organizacional para mantener un control interno de sus actividades, en función de cada uno de sus niveles jerárquicos y la asignación de funciones y seguimiento continuo.

La Cooperativa a través de sus miembros, están dispuestos a reunir sus esfuerzos, para realizar cualquier cambio que contribuya a mejorar el servicio y conseguir una mayor participación a través de la satisfacción de sus clientes.

6.4.3 POLÍTICO

Las políticas interna que maneja la Cooperativa son de vital importancia para la ejecución de esta propuesta, tomando en cuenta que tipifican la mejora constante del servicio ya sea de pasajeros o encomiendas con el objetivo de mantener satisfecho al usuario, además los aspectos políticos están inmersos en el análisis a citar, ya que alguna política relacionada al transporte que sea aplicada en el país afectaría o beneficiaría directamente al desarrollo de las actividades planificadas en las empresas dedicadas al ramo, es por ello la gran responsabilidad y reto para los directivos de “SANTA”.

6.4.4 ECONÓMICO

El factor económico que afecta a todos los empresarios es la inflación debido al alza de precios de los insumos, repuestos, accesorios, etc. que utiliza para prestar un servicio u ofertar un producto nuevo, en consecuencia, el generar un nuevo servicio implica realizar una inversión por parte de los socios, aspecto que no ven como problema sus directivos

y socios, tomando en cuenta que ya se han realizado muchas inversiones con el objetivo de mejorar sus servicio y alcanzar una mayor participación en el mercado del transporte, y simplemente se limitan a fijar una cuota proporcional por cada socio, es la modalidad de inversión que se ha adoptado para adquisición de bienes muebles e inmuebles para la apertura de nuevas sucursales.

6.4.5 TECNOLÓGICO

Los aspectos tecnológicos van de la mano con el desarrollo organizacional de toda empresa u organización; por tanto es aplicable en la cooperativa de transportes “SANTA” tomando en cuenta que los recursos más importantes son los tecnológicos refiriéndose a: equipos de cómputo, sistemas informáticos y a los autobuses, tecnología que es utilizada para ofertar un servicio de calidad y diferenciado en lo referente a transporte de pasajeros y encomiendas, con la finalidad de que el nivel de satisfacción del usuario sea atractivo para la Cooperativa de esta forma alcanzar una mayor participación en el mercado.

6.4.6 SOCIAL

El aspecto social también es uno de los factores a considerar en el proyecto de investigación ya que se trata del entorno en el que desarrolla las actividades la cooperativa de transportes “SANTA”.

En las cuales se toman muy en cuenta las costumbres de cada una de las personas por viajar a diferentes ciudades, realizar encomiendas, ya sea por necesidad o porque no existen mas alternativas de transporte; es una oportunidad muy importante para “SANTA” tomando en cuenta que las necesidades del usuario crecen cada día.

6.5 FUNDAMENTACIÓN



Gráfico 20 Plan de marketing modelo grafico
Elaborado por: Rolando Garzón

Modelo verbal

Análisis de mercado

Para efecto de un estudio eficiente es muy importante partir con un análisis de mercado, con el objetivo de obtener un diagnóstico de un determinado problema en estudio, además este análisis nos permite tener una visión más amplia sobre los factores internos y externos de la organización a través del uso de una matriz FODA permitiendo tener una panorámica global de la empresa y la competencia, por ese motivo la importancia preponderante de realizar un análisis de mercado direccionado a la Cooperativa de transportes “SANTA” matriz Ambato, ya que permitirá realizar un análisis sobre sus Fortalezas, Oportunidades,

Debilidades y Amenazas y definir los lineamientos pertinentes que contribuyan con la Cooperativa.

Definición del producto o servicio

- **Misión y visión de la propuesta**
- **Localización macro y micro localización**

En esta etapa del proceso del plan de marketing es importante partir con la definición de la misión y visión del nuevo producto o servicio al cual se está adaptando el plan de marketing, en consigna a los atributos y características del producto o servicio, además es muy importante delimitar la ubicación macro y micro de la empresa u organización, estos son los aspectos a considerar en la Cooperativa de transportes “SANTA” matriz Ambato.

Estrategias de marketing

Esta es una de las etapas más importantes y dinámicas en el proceso del plan de marketing, ya que de ellas depende los resultados que se obtengan al termino del mismo, estas estrategias contribuirán directamente en la consecución del plan de encomiendas a domicilio a implementar en la Cooperativa de Transportes “SANTA”

Segmentación

La segmentación juega un rol preponderante dentro de un plan de marketing, tomando en cuenta que la segmentación de mercados nos permite desfragmentar un mercado total en grupos homogéneos, con el fin de conocer gustos, preferencias, etc., en virtud de ello tomaremos en cuenta la segmentación de mercados misma que nos permitirá direccionar el nuevo servicio de encomiendas a domicilio de una manera eficiente a través de los siguientes cálculos:

- ✓ **Oferta**
- ✓ **Demanda**
- ✓ **Proyecciones**
- ✓ **Demanda potencial insatisfecha**

Posicionamiento

En este punto se acentúan las acciones que han realizado las organizaciones por conseguir un lugar dentro de un determinado mercado, así como los productos o servicios con los cuales iniciaron sus actividades y las mejoras que han tenido los mismos con un enfoque de satisfacción al cliente.

Es importante recalcar los servicios que ofertan habitualmente la Cooperativa y el énfasis por mejorar los mismos, durante su trayectoria comercial.

Mix de marketing

En esta etapa se hace énfasis en las cuatro p, que no es otra cosa que el producto o servicio que oferta una empresa u organización, el precio definido muchas de las veces en función de la competencia, plaza considerado el lugar en donde se pondrá a disposición el bien o servicio y la promoción o comunicación, que es una de los elementos principales de persuasión al momento de ofertar un producto o servicio.

Presupuesto

Para culminar el proceso del plan de marketing es muy importante realizar un presupuesto de la propuesta, sobre los recursos que se necesitaran y emplearan al momento de la ejecución de la propuesta, por tal motivo es importante describir los recursos que se emplearan al momento de implementar el servicio de encomiendas a domicilio.

6.6 METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO

6.6.1 PLAN DE MARKETING

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Consecuentemente estamos hablando de una empresa privada dedicada a la prestación de servicios de transporte de pasajeros y encomiendas como es la Cooperativa de Transportes "SANTA" Matriz Ambato.

El plan de marketing requiere, por otra parte, es un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con el o los directivos o implicados del área en que se está implementando dicho plan de marketing. Para el caso servicio al cliente área de encomiendas. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores así que se toman en cuenta los más importantes.

6.6.2 Análisis del mercado

Un análisis de la situación y sobre todo el monitoreo constante de los clientes hoy en día se ha convertido en una de las herramientas mas valiosas de un verdadero líder empresario es por ello la necesidad preponderante de contar con un producto o servicio que satisfaga las necesidades de nuestros clientes, en nuestro caso la posibilidad de

implementar un plan de marketing de encomiendas a domicilio en la Cooperativa de Transportes "SANTA" Matriz Ambato.

Para nuestro análisis de mercado partiremos con la estructuración de una matriz FODA, misma que permitirá determinar cuáles son los principales riesgos y oportunidades que plantea el mercado y cuáles son los puntos fuertes y débiles del servicio de encomiendas a domicilio. La idea es determinar cuál es la oportunidad principal que tiene la Cooperativa de Transportes "SANTA" al incursionar en el mercado con el nuevo servicio de encomiendas a domicilio frente a un segmento específico.

Para realizar un correcto análisis situacional es necesario realizar una investigación de mercado, esto es estudiar a los consumidores que se desea capturar, así como la competencia de la Cooperativa "SANTA".

6.6.3 ANÁLISIS FODA

Esta herramienta nos ayudara a mantener un control más exacto sobre nuestras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el aspecto interno y externo.

MATRIZ FODA

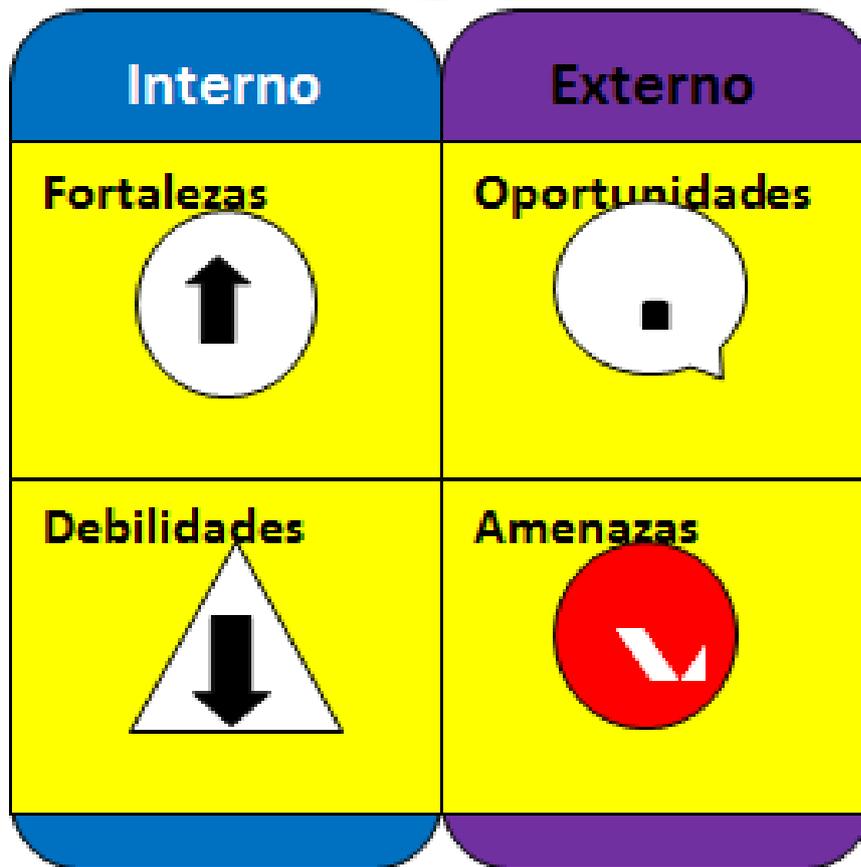


Grafico 21. Matriz FODA
Elaborado por: Rolando Garzón

6.6.4 FODA

Cooperativa de Transportes “SANTA” Matriz Ambato

Tabla N° 20 FODA

<h1>MATRIZ</h1> <h1>FODA</h1>	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ul style="list-style-type: none"> • Larga trayectoria en el mercado del transporte de pasajeros y encomiendas • Dotación de nuevas unidades de transporte • Diversificación de sucursales • Juntas periódicas con los socios • Frecuencias de viajes continuas • Eficiente infraestructura en oficinas, bodegas y salas de espera 	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con un eficiente estudio de mercado • No monitorear constantemente al usuario • No existe diferenciación ante la competencia • Escasa diversificación de los servicios • Inexistencia de un plan de marketing • Conformismo por parte de autoridades y socios • Inexistencia de políticas de prospección
	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad del servicio de transportes por parte del usuario • Mejoramiento constante de las unidades de transporte • Demanda insatisfecha • Incremento constante de la población • Clientes con nuevas necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes insatisfechos • Incremento de la competencia • Cambio en las leyes y políticas gubernamentales • Ingreso de servicios similares. • Alto costo en la adquisición de vehículos

Elaborado por: Rolando Garzón

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Tabla N° 21 Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Larga trayectoria en el mercado del transporte	0,08	2	0,16
Dotación de nuevas unidades de transporte	0,04	2	0,08
Diversificación de sucursales	0,08	2	0,16
Juntas periódicas con los socios	0,05	1	0,05
Frecuencias de viajes continuas	0,08	2	0,16
Eficiente infraestructura en oficinas, bodegas y salas de espera	0,06	1	0,06
DEBILIDADES			
No contar con un eficiente estudio de mercado	0,08	3	0,24
No monitorear constantemente al cliente	0,10	3	0,3
No existe diferenciación ante la competencia	0,10	4	0,4
Escasa diversificación de los servicios	0,12	4	0,48
Inexistencia de un plan de marketing	0,12	4	0,48
Conformismo por parte de autoridades y socios	0,05	3	0,15
Inexistencia de políticas de prospección	0,04	3	0,12
	1,00		2,84

Elaborado por: Rolando Garzón

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Tabla N° 22 Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES CLAVES	PESO	Calificación	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Necesidad del servicio de transportes por parte del usuario	0,12	3	0,36
Mejoramiento constante de las unidades de transporte	0,08	2	0,16
Demanda insatisfecha	0,10	4	0,40
Incremento constante de la población	0,10	3	0,30
Clientes con nuevas necesidades	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
Clientes insatisfechos	0,15	4	0,60
Incremento de la competencia	0,12	3	0,36
Cambio en las leyes y políticas gubernamentales	0,08	2	0,16
Alto costo en la adquisición de vehículos	0,10	2	0,20
Ingreso de servicios similares.	0,07	4	0,28
Total	1,00		3,06

Elaborado por: Rolando Garzón

CONCLUSIÓN

Una vez desarrollado la matriz FODA y las Matrices de Evaluación interna (EFI) y externa (EFE) podemos analizar claramente la situación actual de la Cooperativa de Transportes “SANTA” como es en el aspecto interno y externo. Los más importantes podemos acotar que la Cooperativa goza de una larga trayectoria en el mercado del transporte de pasajeros y encomiendas, estos años de trayectoria han sido de mucha ayuda para que la empresa logre posicionarse en la mente del usuario que hace uso del servicio en sus amplias y confortables unidades, además que cuenta con muchas sucursales y frecuencias de viaje continuas en el centro y sur del país; pero que la innovación en sus servicios no son suficientes como para marcar diferencia ante la creciente competencia, es decir la Cooperativa no tiene fijadas sus políticas de prospección y mucho menos mantiene un continuo monitoreo del cliente sumado los altos costos para la adquisición de nuevos vehículos es la causa para que las autoridades y socios no busquen alternativas de mejora e innovación de sus servicios; esto ha producido un estancamiento notable en su mercado, en consecuencia el reto para el empresario moderno es mantener satisfecho en lo posible al cliente que es la razón de ser de toda empresa. y sobre todo tomando en cuenta los valores del peso ponderados de las matrices de valoración podemos apreciar que los factores externos están sobre los internos es decir existe una diferencia significativa.

Por lo expuesto antes y sobre todo basándonos en el estudio realizado podemos concluir que la Cooperativa de Transportes “SANTA” Matriz Ambato está en la posibilidad de navegar en un océano azul es decir es factible la implementación del servicio de encomiendas a domicilio, servicio que a nivel de Cooperativas de Transporte no ha sido explotado por tal motivo existe un nicho de mercado al cual atacar de forma eficiente y sobre todo el objetivo principal satisfacer las necesidades del usuario.

6.6.5 Definición del Producto o Servicio

MISIÓN

Ofertar e introducir al mercado los servicios de encomiendas a domicilio en la ciudad de Ambato, a través de un servicio diferenciado, con un enfoque de satisfacción al cliente.

VISIÓN

Ser una empresa líder con sólido prestigio y reconocida como una organización de calidad en servicios de transportes de pasajeros y encomiendas a domicilio en la zona centro del país.

Tabla N° 23 LOCALIZACIÓN

MACRO LOCALIZACIÓN	
PAÍS	ECUADOR
REGIÓN	SIERRA
PROVINCIA	TUNGURAHUA
CANTÓN	AMBATO

Elaborado por: Rolando Garzón.



Gráfico Nº 22 Mapa de Localización
Elaborado por: Rolando Garzón

Tabla Nº 24 MICRO LOCALIZACIÓN

MICRO LOCALIZACIÓN	
CANTÓN	AMBATO
SECTOR	INGAHURCO
PARROQUIA	LA MERCED
AVENIDA	ESTADOS UNIDOS 04-111 Y PARAGUAY

Elaborado por: Rolando Garzón.

La Cooperativa de transportes “SANTA” lanzara al mercado un nuevo servicio de encomiendas a domicilio con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente e incrementar su participación en el mercado del transporte, tomando en cuenta la diferenciación de la competencia ya que existen muchas cooperativas que ofertan el servicio de transporte de pasajeros y encomiendas; este ulmo servicio en la modalidad de oficina a oficina.

En tal virtud de lo expuesto lo que se quiere lograr es incursionar en el mercado del transporte a través del traslado de encomiendas a domicilio. Este servicio lo presta la agencia Servientrega y Delgado Travel, pero no las cooperativas de transportes de pasajeros. Este servicio lograra que la Cooperativa de Transportes “SANTA” sea la pionera en ofertar este servicio diferenciado; permitiéndole estar un paso más delante de la competencia.

En la propuesta tomaremos muy en cuenta las oficinas con que cuenta la cooperativa de transportes santa, el tiempo que se tarda en llegar la guía o encomienda desde su recepción en la oficina de origen a la oficina de destino para posterior especificar cada uno de sus procesos del modelo operativo del servicio de encomiendas a domicilio.

6.6.6 Estrategias de marketing

Como estrategias de marketing es importante diseñar varias tablas y gráficos como son:

- ✓ Frecuencias de Viaje
- ✓ Tiempos de Llegada de las encomiendas en la modalidad oficina a oficina y el servicio a domicilio.
- ✓ Diagrama de procesos del servicio de encomiendas en la modalidad oficina a oficina.
- ✓ Manual de procesos del servicio de encomiendas en la modalidad oficina a oficina.

- ✓ Diagrama de procesos del servicio de encomiendas a domicilio
- ✓ Manual de procesos del servicio de encomiendas a domicilio
- ✓ Determinar de los medios de comunicación

Tabla N° 25 Lista de Frecuencias Diarias

LISTA DE FRECUENCIAS DIARIAS	
<p style="text-align: center;">AMBATO - CUENCA</p> <p style="text-align: center;">07H30 - 09H45 - 13H30 - 17H15 22H15 - 24H00</p> <p style="text-align: center;">AMBATO - GUAYAQUIL</p> <p style="text-align: center;">11H00 - 15H00 - 22H30 - 23H30</p> <p style="text-align: center;">AMBATO - QUITO</p> <p style="text-align: center;">07H30 - 13H30 - 16H00 - 19H00</p> <p style="text-align: center;">AMBATO - LOJA</p> <p style="text-align: center;">16H30 - 18H00-20H00 19H00 Vía a la Costa.</p> <p style="text-align: center;">AMBATO - CUENCA - LOJA:</p> <p style="text-align: center;">16H15-18H15 - 20H00 - 20H30 - 22H30 - 23H00</p> <p style="text-align: center;">AMBATO - CARIAMANGA:</p> <p style="text-align: center;">18H30 – 20H15</p> <p style="text-align: center;">AMBATO - MACHALA - HUAQUILLAS</p> <p style="text-align: center;">13H00 - 19H00 - 22H15 – 23H15</p> <p style="text-align: center;">AMBATO - GUAYAQUIL VÍA PALLATANGA</p> <p style="text-align: center;">21H00</p>	<p style="text-align: center;">CUENCA – AMBATO</p> <p style="text-align: center;">10H00 - 18H00 - 19H00 19H45 - 21H30</p> <p style="text-align: center;">AZOGUES - AMBATO:</p> <p style="text-align: center;">18H30 - 19H30 - 20H30</p> <p style="text-align: center;">HUAQUILLAS - AMBATO</p> <p style="text-align: center;">13H15 - 17H30 - 19H30</p> <p style="text-align: center;">GUAYAQUIL - AMBATO VÍA PALLATANGA</p> <p style="text-align: center;">21H00</p> <p style="text-align: center;">GUAYAQUIL - AMBATO</p> <p style="text-align: center;">09H00 - 10H00 - 11H00</p> <p style="text-align: center;">LOJA - AMBATO</p> <p style="text-align: center;">11H00 - 15H00 - 18H00 - 19H15 -20H40</p> <p style="text-align: center;">CARIAMANGA – AMBATO</p> <p style="text-align: center;">09H30 - 12H00 - 19H00</p> <p style="text-align: center;">QUITO – AMBATO</p> <p style="text-align: center;">06H00 - 10H00 - 10H40 -10H50 - 13H40 - 14H45 - 15H45 - 16H00 - 17H10 - 17H30 - 18H00 - 19H00 - 20H45 - 21H00 – 21H30 - 21H50</p>

Elaborado por: Rolando Garzón.

Tabla N° 26 Tiempo de llegada de las encomiendas a la oficina "SANTA"

TIEMPO DE LLEGADA DE LAS ENCOMIENDAS A LA OFICINA "SANTA" MATRIZ AMBATO:
<ul style="list-style-type: none">• cuenca – azogues – cañar- Ambato = 8 horas• Cariamanga – Nambacola- Ambato = 15 horas• Guayaquil – Ambato = 7 horas• Quito – Ambato = 2h30• Latacunga – Ambato = 1 hora• Riobamba – Ambato = 1h30• Huaquillas – Ambato = 9 horas• Loja – Ambato = 12 horas• Machala – Ambato = 9 horas

Elaborado por: Rolando Garzón.

Es importante acotar que a estas horas de llegada a la oficina de la Cooperativa de transportes "SANTA" Matriz Ambato. El nuevo servicio tendrá una hora adicional para llegar al domicilio. Dirección especificada en cada hoja de guía al momento de la remisión de la encomienda.

6.6.7 DIAGRAMA DE PROCESOS DEL SERVICIO DE ENCOMIENDAS OFICINA A OFICINA

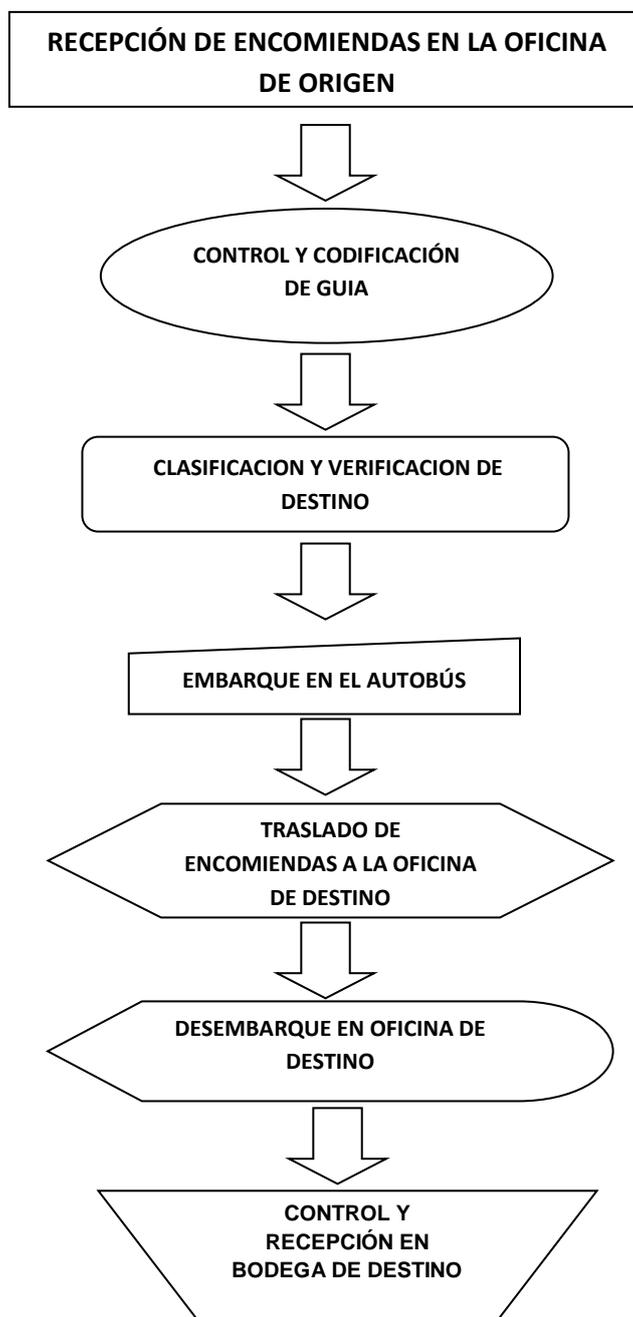


Gráfico N° 22 Diagrama de procesos del servicio de encomiendas de oficina a oficina
Elaborado por: Rolando Garzón

6.6.8 MANUAL DE PROCESOS

ETAPA I. RECEPCIÓN DE ENCOMIENDAS

La recepción de encomiendas desde el lugar de remisión será realizado de la manera más cuidadosa y eficiente interviniendo el oficinista que es quien recepta la encomienda y el remitente la persona quien realiza el envío. Manejándonos con políticas internas que es el valor declarado sobre él envío que es del 6% en dinero y 3% en paquetes o bultos. Política que es manejada por seguridad y bienestar del cliente; Esta consiste en la reposición del valor declarado en caso de pérdida o daño del mismo.

ETAPA II. CONTROL Y CODIFICACIÓN DE GUÍAS

El control y codificación de las encomiendas se lo realizara posterior a la recepción, tomando en cuenta que se verifica el destino y se marca el número de guía correspondiente a las facturas o notas de venta emitidas por la Cooperativa. Hay que recalcar que la marcación de los nombres del remitente y destinatario, lugar de destino y número de guía son muy importantes para la identificación correcta de la encomienda al momento del embarque y ser entregado al destinatario.

ETAPA III CLASIFICACIÓN Y VERIFICACIÓN DE DESTINO

En este punto o proceso hay que resaltar que la Cooperativa de transportes "SANTA" recepta encomiendas diarias de diferentes destinos respectivamente es por ello la necesidad de clasificarlos de acuerdo a la ciudad de destino.

ETAPA IV EMBARQUE

En el proceso de embarque de las encomiendas se lo debe realizar con el mayor cuidado posible, tomando en cuenta la fragilidad de los paquetes o valijas, embarque que se lo realiza en las amplias bodegas que poseen los autobuses. En este proceso el bodeguero de cada oficina es el responsable de entregar uno por uno de acuerdo a la descripción, numeración y destino los paquetes o encomiendas de acuerdo a una lista de hoja de ruta previamente impresa por el o la oficinista. Las personas que reciben bajo su responsabilidad para el caso sería el chofer o ayudante de la unidad.

ETAPA V TRASLADO DE LAS ENCOMINDAS A LA OFICINA DE DESTINO

En este punto del proceso previamente realizado los pasos anteriores; las encomiendas o valijas son transportados en las bodegas de los autobuses a cada oficina designada como destino.

ETAPA VI DESEMBARQUE EN OFICINA DE DESTINO

Después del proceso de traslado las encomiendas son desembarcadas con el mayor cuidado posible en la oficina de destino con la ayuda del bodeguero y responsable del traslado de las encomiendas en el autobús.

ETAPA VII CONTROL Y RECEPCIÓN DE ENCOMIENDAS EN BODEGA DE DESTINO

El responsable de la bodega es quien actúa en esta última etapa, persona que esta encargada de revisar minuciosamente las condiciones en que llega cada una de las encomiendas, para posterior realizar una verificación física y documental mediante una hoja de ruta remitida desde la oficina de origen; realizando una comparación del número de codificación marcados en las encomiendas y los impresos en la guía de ruta.

A continuación desarrollaremos un diagrama de procesos sobre el servicio de encomiendas a domicilio que se propone en la Cooperativa de Transportes “SANTA” Matriz Ambato

6.6.9 DIAGRAMA DE PROCESOS DEL SERVICIO DE ENCOMIENDAS A DOMICILIO

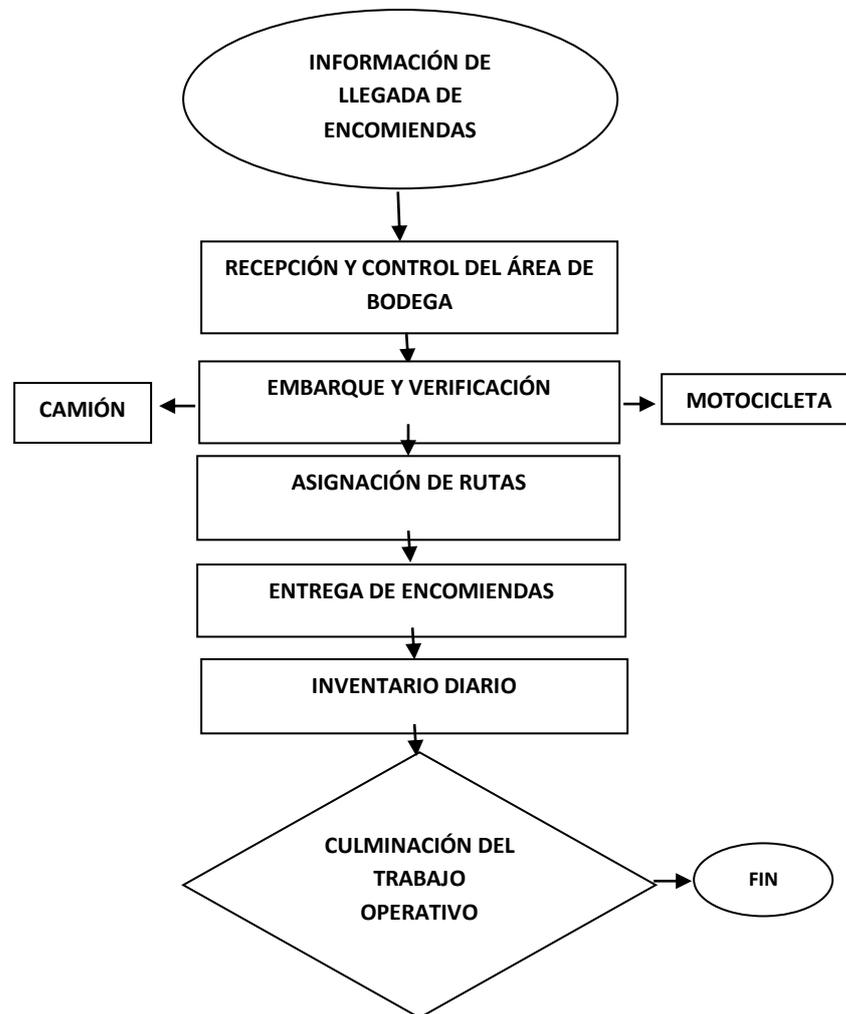


Gráfico N° 23 Diagrama de procesos del servicio de encomiendas a domicilio
Elaborado por: Rolando Garzón

6.6.10 MANUAL DE PROCESOS DEL SERVICIO DE ENCOMIENDAS A DOMICILIO

ETAPA I. INFORMACIÓN DE LLEGADA DE ENCOMIENDAS

La primera etapa del servicio de encomiendas a domicilio es muy importante, ya que es el punto de partida del servicio; consiste en realizar una llamada al cliente, para informar la llegada de la encomienda a la oficina y el traslado de la misma al respectivo domicilio en el transcurso de una hora; de esta forma asegurar la entrega.

ETAPA II RECEPCIÓN Y CONTROL DEL ÁREA DE BODEGA

Esta etapa consiste en la recepción física y control mediante una guía de remisión las encomiendas desde bodega a los responsables directos de hacer llegar la encomienda a los usuarios del servicio, que para el caso es el chofer, el ayudante y el motorizado. Hay que recalcar que para el servicio de correo en sobres de oficio y de manila se lo realizara en una motocicleta. Estas personas portaran una guía de remisión y la hoja de guía con los datos del destinatario como son Nombres, Apellidos, Dirección, Número de teléfono, Número de Guía, Descripción de la encomienda para realizar la entrega respectiva.

ETAPA III EMBARQUE Y VERIFICACIÓN

Consiste en la verificación física guía por guía de acuerdo al cogido enmarcado y descripción de la encomienda; posterior el embarque en el camión adecuado de acuerdo a las necesidades requeridas para el traslado de las encomiendas y en lo que se refiere a correo como: sobres de oficio y sobres de manila el traslado se lo realizara en una motocicleta adecuada para el traslado de dichos sobres.

ETAPA IV ASIGNACIÓN DE RUTAS

Para lograr la eficiencia del servicio es muy importante la asignación de rutas de destino, es decir, planificar por sector y optar por los más idóneos para aprovechar de una manera eficiente el factor más importante que es el tiempo; esto solo lo aplicara tanto para el camión como para la motocicleta.

ETAPA V ENTREGA DE ENCOMIENDAS

Esta es la etapa más importante del proceso tomando en cuenta que la encomienda llega al lugar de destino para ser entregada a la persona descrita por el remitente en la hoja de guía. Hay que recalcar que la entrega de la encomienda se lo realizara solamente al destinatario previo a la presentación de la cedula, cuya responsabilidad estará a cargo del ayudante o el chofer del camión y para el caso del correo el motorizado; que estarán en la obligación de tomar los datos completos de la persona designada como destinatario de la encomienda estos son: Número de cedula, nombres y apellidos completos, por último la verificación de la firma.

ETAPA VI INVENTARIO DIARIO

En este proceso los responsables de la entrega de encomiendas a domicilio llevaran un control del inventario al finalizar el día. Tomando en cuenta que puede existir el caso que al momento de realizar la entrega de la encomienda se produjo un inconveniente, es decir, el cliente o destinatario estuvo ausente o no presento la identificación que es uno de los requisitos indispensables. Por lo tanto esas encomiendas regresan a bodega para que el cliente se acerque a retirar de la misma. Hay que recalcar que en el caso de ausencia del destinatario, los responsables de la entrega a domicilio estarán en la obligación de dejar una notificación comunicando la ausencia al momento de realizar la entrega. Y que se

acerque a retirar en las bodegas de la Cooperativa de Transportes “SANTA”

ETAPA VI CULMINACIÓN DEL TRABAJO OPERATIVO

En esta etapa los responsables de brindar el servicio de encomiendas a domicilio deben archivar las hojas se guía que fueron entregadas e ingresar cronológicamente a un sistema informático que posee la empresa para un mayor control. Este archivo servirá como respaldo de cada entrega en el caso de presentarse un reclamo o inconveniente.

6.6.11 Segmentación

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

La segmentación de mercado es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Objetivo general

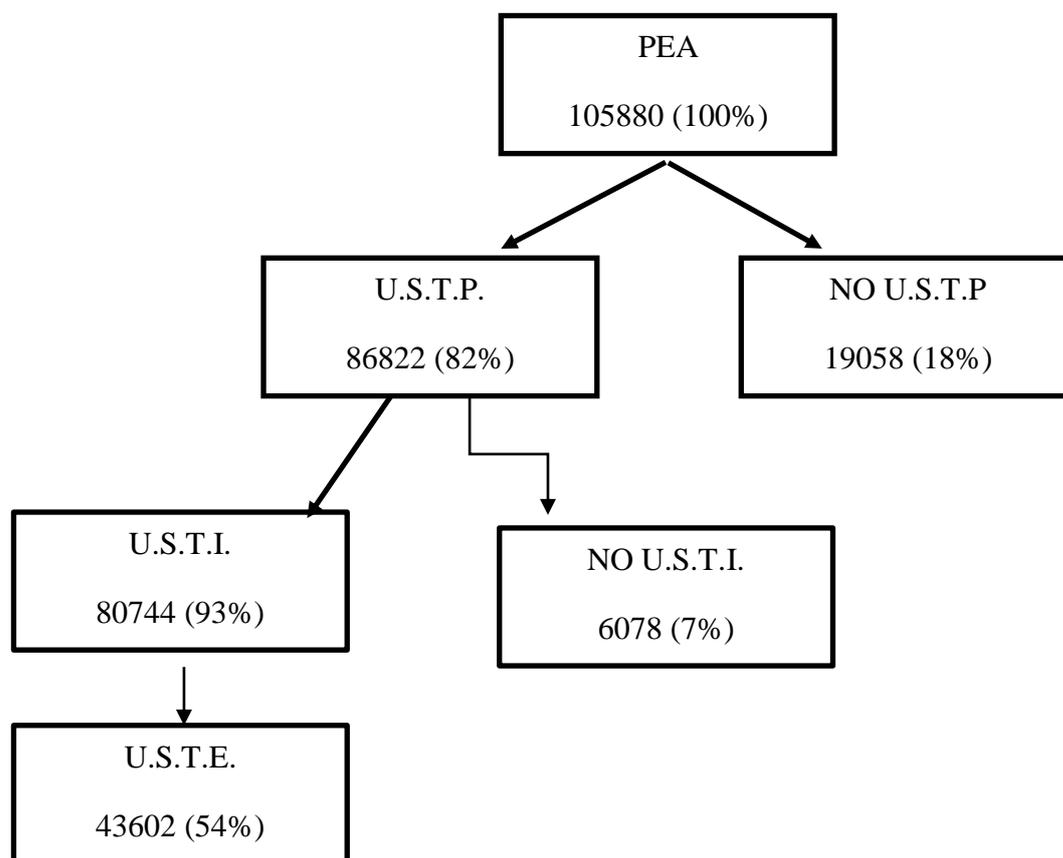
La segmentación de mercado juega un rol muy importante ya que nos permitirá conocer nuestro mercado objetivo y mercado meta.

Objetivos específicos

- Conocer a nuestro mercado mediante la realización de encuestas
- Identificar las necesidades de nuestros clientes
- Desfragmentar el mercado total y definir nuestro target

6.6.12 GRAFICO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Gráfico N° 25 Segmentación de mercado



Pregunta 10. ¿Cree usted que sería factible implementar el servicio de encomiendas a domicilio en la Cooperativa de Transportes “SANTA”?

ENCUESTA

%	Nº DE PERSONAS
82	35754

TARGE

Elaborado por: Rolando Garzón

PEA.- Población económicamente activa

U.S.T.P.- Usuarios del servicio de transporte publico

NO U.S.T.P.- No usuarios de servicio de transporte publico

U.S.T.I.- Usuarios del servicio de transporte interprovincial

NO U.S.T.I.- No usuarios del servicio de transporte Interprovincial

U.S.T.E.- Usuarios del servicio de transporte de encomiendas

Cabe recalcar que el servicio de encomiendas a domicilio que ofertara la Cooperativa de Transportes “SANTA” está dirigido a los 43602 usuarios que hacen uso del servicio de encomiendas y por ultimo con la ayuda de una pregunta del cuestionario determinaremos nuestro mercado meta con un 82% de aceptación del servicio por parte de los clientes. Por tanto obtenemos un target o mercado meta de 35754 usuarios.

6.6.13 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

CONCEPTO

Los deseos de las personas casi no tienen límite pero sus bolsillos si los tienen, por esto la gente escoge los productos y servicios que le ofrecen la mayor satisfacción a cambio de lo que pagan, cuando esto sucede, esos deseos pasan a ser demandas.

Definición de demanda.- Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio accesible Y sobre todo que este en función de las necesidades de nuestros clientes; es por eso que la Cooperativa de Transportes “SANTA” desarrollara sus actividades tomando muy en cuenta este factor que es la satisfacción del cliente y contribuir al desarrollo socio económico de nuestro país.

6.6.14 DEMANDA ANUAL DE SERVICIO

Tabla N° 27 Demanda anual del servicio

DEMANDA ANUAL DEL SERVICIO			
Frecuencia de Uso	U.S.T.E.	Porcentaje	Demanda
Diario	43602	14%	6104
Semanal	43602	27%	11773
Quincenal	43602	41%	17877
Mensual	43602	18%	7848
Total			43602

Elaborado por: Rolando Garzón

Para determinar la demanda del servicio se utilizó una pregunta del cuestionario como es la frecuencia de uso del servicio del transporte de encomiendas. Lo que se expresa en la tabla anterior: el 14% personas hacen uso del servicio diariamente, esta cantidad multiplicada por 30 días nos da como resultado la demanda mensual y este valor multiplicado por 12 meses que tiene el año se determina el total de 6104, y así continuamos con el mismo proceso para: semanal, quincenal y mensual; teniendo como resultado una sumatoria de **43602** usuarios que demandan del servicio; este valor nos permitirá conocer el total de usuarios que demanden del servicio anualmente.

6.6.15 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección nos permite determinar técnicamente cual es nuestra demanda futura por parte de nuestros clientes en un determinado periodo de tiempo mismo que puede estar sujeto a cambios si tomamos en cuenta los aspectos sociales, políticos, competencia, etc. Por tanto la Cooperativa de Transportes "SANTA" realizará las proyecciones para los próximos 5 años que es el tiempo de duración del proyecto.

6.6.16 CUADRO PROYECCIONES

Tabla N° 28 Proyecciones de demanda

PROYECCIÓN DE DEMANDA DE SERVICIO DE ENCOMIENDAS A DOMICILIO					
Nº	AÑOS	Nº PERSONAS	T. INCREMENTO	INCREMENTO	PROYECCIÓN
1	2011	0	0	0	43602
2	2012	43602	1,52%	663	44265
3	2013	44265	1,52%	673	44938
4	2014	44938	1,52%	683	45621
5	2015	45621	1,52%	693	46314

Fuente: datos obtenidos del INEC

Elaborado por: Rolando Garzón

Ver tabla de crecimiento Poblacional en Anexo N° 3

Estos son los datos obtenidos de las proyecciones del año 1 al 5 mismos que permiten conocer que la demanda de nuestro servicio al año 2015 será de 46314 personas que demanden del mismo.

6.6.17 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Oferta.- Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio justo y accesible tomando en cuenta que las empresas tienen que estar siempre en función del servicio al cliente.

6.6.18 CALCULO DE LA OFERTA

Tabla N° 29 Calculo Oferta

EMPRESAS	PROMEDIO S.E.	% Participación
LOJA	2900	0,13
SUCRE	2650	0,11
PANAMERICANA	4820	0,21
ECUADOR	3520	0,15
VIAJEROS	2700	0,12
SANTA	6580	0,28
TOTAL	23170	1,00

Fuente: datos obtenidos Base de Datos "SANTA"

Elaborado por: Rolando Garzón

Para el cálculo de la oferta del servicio de encomiendas se toma como referencia las Cooperativas que mantienen una estrecha relación de competencia en el servicio de transportes de pasajeros y encomiendas con la Cooperativa de Transportes “SANTA” como son: Loja, Sucre, Panamericana, Ecuador y Viajeros, estas empresas ofertan los mismos servicio de santa pero no hacen énfasis en el servicio de encomiendas al contrario su preocupación es la oferta de servicio de transporte de pasajeros. Teniendo un total de 23170 ofertas de servicio de encomiendas anual.

6.6.19 PROYECCIONES DE LA OFERTA

Tabla N° 30 Proyección Oferta 2011-2015

PROYECCIONES DE OFERTA 2011-2015					
Nº	AÑOS	Nº PERSONAS	T. INCREMENTO	INCREMENTO	PROYECCIÓN
1	2011	0	0	0	23170
2	2012	23170	1,52%	352	23522
3	2013	23522	1,52%	358	23880
4	2014	23880	1,52%	363	24243
5	2015	24243	1,52%	368	24611

Fuente: datos obtenidos del INEC-Base de Datos “SANTA”

Elaborado por: Rolando Garzón

Ver tabla de crecimiento Poblacional en Anexo N° 3

Estos datos son muy importantes ya que nos permitirá conocer el crecimiento de la oferta del servicio de encomiendas durante cinco años tomando en cuenta el crecimiento poblacional, que según datos del último censo elaborado por el INEC es del 1,52% de crecimiento, mismos que refleja un incremento al año 2015 de 24611 usuarios.

6.6.20 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

La demanda potencial insatisfecha es nada más que la resta de la demanda y la oferta misma que permite determinar un mercado que no es satisfecho o cubierto por las empresas oferentes.

Para el caso de nuestra empresa tenemos mucho mercado que cubrir ya que las necesidades de este servicio no han sido satisfechas en el mercado ambateño.

Tabla N° 31 Demanda potencial Insatisfecha

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI
2011	43602	23170	20432
2012	44265	23522	20743
2013	44938	23880	21058
2014	45621	24243	21378
2015	46314	24611	21703

Fuente: datos obtenidos "SANTA"

Elaborado por: Rolando Garzón

Podemos observar que la demanda potencial insatisfecha es muy agradable como oportunidad de crecimiento en el mercado, tomando en cuenta que existe un nicho de mercado al cual dirigir los esfuerzos de la Cooperativa de Transportes "SANTA" Matriz Ambato.

6.6.21 Posicionamiento

En esta etapa hay que considerar los servicios que habitualmente oferta la cooperativa de Transportes "SANTA" como son:

- Servicio de transporte de pasajeros en las rutas mencionadas anteriormente
- Servicio de encomiendas en la modalidad de oficina a oficina.

Hay que recalcar que la trayectoria que tiene la Cooperativa de Transportes "SANTA" es muy larga desde el año de 1945 que inicio su

actividad comercial en el mercado del transporte. Estos años han permitido que la Cooperativa ocupe un lugar dentro de la competencia, es decir la empresa en si se encuentra posicionada en la mente del usuario.

Lo que se busca con la implementación del nuevo servicio es incrementar la participación en el mercado, tomando en cuenta la diferenciación y el énfasis por satisfacer las necesidades de los clientes; utilizando como ventaja las continuas frecuencias de viaje para implementar el nuevo servicio de encomiendas a domicilio. Esto permitirá que la Cooperativa experimente un incremento en la captación de clientes; con el servicio se pretende lograr ahorro de tiempo para los clientes que es uno de los recursos más valiosos e importantes en la vida diaria.

Hay que tomar en cuenta que existen muchas empresas que ofertan los servicios de transporte de pasajeros y encomiendas, pero esta ultima en la modalidad oficina a oficina. Entre las Cooperativas que podemos mencionar son:

Tabla N° 32 Competencia

EMPRESAS	SERVICIO PASAJEROS	SERVICIO DE ENCOMIENDAS MODALIDAD OFICINA A OFICINA	DOMICILIO
FLOTA IMBABURA	SI	SI	NO
LOJA	SI	SI	NO
SUCRE	SI	SI	NO
PANAMERICANA	SI	SI	NO
VIAJEROS	SI	SI	NO
ECUADOR	SI	SI	NO
AMBATO	SI	SI	NO
DORADO	SI	SI	NO
CITA EXPRESS	SI	SI	NO
TOA	SI	SI	NO
INTERANDINA	SI	SI	NO
BAÑOS	SI	SI	NO
EXPRESO BAÑOS	SI	SI	NO
SANTA	SI	SI	SI

Elaborado por: Rolando Garzón

Estas empresas están consideradas como las más fuertes en competencia ya que ofertan los mismos servicios que la Cooperativa de Transportes "SANTA". Pero el nuevo servicio de encomiendas a domicilio le permitirá estar un paso adelante de la competencia a través de un enfoque de satisfacción del cliente.

6.6.22 Mix de Marketing

En esta sección se describe concretamente las cuatro P del marketing.

Producto: Para el caso la Cooperativa de Transportes "SANTA" ofertara el nuevo servicio de encomiendas con la peculiaridad que el servicio llegue a los respectivos domicilios.

Precio: La asignación del precio de las encomiendas se lo realizara en base a las encuestas realizadas que es de 4 dólares adicionales en bultos y 2 dólares en sobres y paquetes.

Plaza: (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). La distribución se lo realizara de forma directa en los domicilios especificados en cada hoja de guía.

Promoción:

- ✓ Previo a la presentación de 10 facturas el decimo primer servicio a domicilio es totalmente gratis durante los primeros 6 meses del lanzamiento del servicio.
- ✓ Obsequio de llaveros de la Cooperativa durante el primer mes del lanzamiento del servicio de encomiendas a domicilio en el mercado.

Incentivar el uso del servicio a través de la difusión en medios masivos de mayor audiencia en el cantón Ambato.

Para definir el mix promocional se ha tomado en cuenta los siguientes medios que se va a utilizar para dar a conocer el nuevo servicio de encomiendas a domicilio:

TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR

TELEVISIÓN

Tabla N° 33 Tipos de medios de comunicación a utilizar por televisión.

Tipo	Medio	Descripción	N° de spots Mensual	Segundos
Televisión	Visual	Anuncio publicitario	24 spots	30

Elaborado por: Rolando Garzón

- **TELEVISIÓN**

“RTU” sistema satelital se transmitirá 2 spots diarios en los días lunes miércoles y viernes respectivamente en la programación triple A como es antes del informativo del medio día y después del informativo de la noche con un total de 24 spots mensuales su cobertura es Tungurahua, Cotopaxi y Pichincha.

Mensaje (SPOT)

- La Cooperativa de Transportes “SANTA” pensando en su comodidad y seguridad pone a su disposición el nuevo servicio de encomiendas a domicilio en lo referente a: paquetería, correo y carga. Mismos que serán transportados por nuestro personal eficiente y responsable en unidades adecuadas para el servicio ubíquennos en el terminal terrestre o en nuestra matriz Estados Unidos y Paraguay.
Será un placer servirle.....

Destinatario

- Se toma en cuenta a la PEA del cantón Ambato que es 105880 habitantes según el último censo del año 2010 realizado por el INEC.

Radio

Tabla N° 34 Tipos de medios de comunicación a utilizar por radio

Tipo	Medio	Descripción	N de Cuñas	Segundos
Radio	Audio masivo	Gingle publicitario	24	45

Elaborado por: Rolando Garzón

➤ RADIO

“RTU” sistema satelital frecuencia 100.5 FM cobertura Tungurahua, Cotopaxi y Pichincha, se transmitirá 3 veces al día en la programación matutina 7:am, medio día 12:30pm y por la noche 19:pm los días martes y jueves respectivamente durante un mes con un total de 24 gingle publicitario.

Mensaje (CUÑAS)

- Comadre María comadre María,,,,
a donde se va con tanta prisa.....?
a retirar una encomienda en el terminal Michita.....
Que es pues comadre María no sabrá pues....?
Saber que comadre Machita...?
La Cooperativa “SANTA” implemento el servicio de encomiendas a domicilio comadrita.....
Me muero no le puedo creer Michita existiendo ese servicio yo aquí en apuros.....

Si comadre simplemente tiene que pedir a quien le envié la encomienda que incluya su dirección, número de teléfono y listo le sobra tiempo hasta para ponerme al día en los chismes de la Martha Julia comadre.....

Eso si comadrita.... Por cierto en donde está ubicado comadrita...?

En el mismo terminal comadrita o su oficina matriz en las calles Estados Unidos y Paraguay.....

Gracias por la información pero eso si la próxima vez lo hare a través de la Cooperativa "SANTA".....

Hasta luego hasta luego comadre Michita tengo que ir a retirar la encomienda y se me va el taxi.....

Destinatario

- Se toma en cuenta a la PEA del cantón Ambato que es 105880 habitantes según el último censo del año 2010 realizado por el INEC.

PRENSA

Tabla N° 35 Tipos de medios de comunicación a utilizar prensa

Tipo	Medio	Descripción	No de anuncios	Tamaño
Prensa	Audio masivo	Visual	4	1/8 de pagina

Elaborado por: Rolando Garzón

➤ **PRENSA**

El Heraldo y Diario la Hora, el Anuncio en la prensa se lo realizara en 1/8 de página todos los domingos durante un mes.

Mensaje

- La Cooperativa de Transportes “SANTA” pensando en su comodidad y seguridad pone a su disposición el nuevo servicio de encomiendas a domicilio en lo referente a: paquetería, correo y carga. Mismos que serán transportados por nuestro personal eficiente y responsable en unidades adecuadas para el servicio. Ubíquennos en el terminal terrestre o en nuestra matriz Estados Unidos y Paraguay. Será un placer servirle.....

Destinatario

- Se toma en cuenta a la PEA del cantón Ambato que es 105880 habitantes según el último censo del año 2010 realizado por el INEC.

Es importante tomar en cuenta las estrategias BTL (Below the line) que considera el uso de redes sociales como Facebook y Twitter, YouTube, etc.

6.6.23 Presupuesto

El desarrollo del presupuesto tiene como fin determinar los costos necesarios para la ejecución de la propuesta en lo referente a RR.HH., TECNOLÓGICO y FINANCIERO.

CALCULO DE LA INVERSIÓN INICIAL: Son todos los recursos que necesitaremos adquirir para ofertar el servicio de encomiendas a domicilio en la Cooperativa de Transportes “SANTA”.

VEHÍCULOS

Tabla N° 36 Tipos de vehículos

CANTIDAD	DETALLE	IMAGEN	VALOR
1	CAMIÓN Serie N Reward Modelo: Nlr55e		30.480,00
1	MOTO Tipo de Motor: Bicilíndrico en línea, 4 tiempos, DOHC, 8 válvulas Refrigeración: Líquida Cilindrada: 1.199 cc Diámetro x Carrera: 98 x 79,5 mm		3.060,00
2	TOTAL		33.540,00

Elaborado por: Rolando Garzón

SEGURO DE LOS VEHÍCULOS POR CINCO AÑOS

Tabla N° 37 Seguros de los vehículos

N°	M. ASEGURADO	DETALLE	PRIMA 10%	V. TOTAL
1	50.000,00	Seguro camión cobertura total de vehículo y encomiendas	5.000,00	5.000,00
1	10.000,00	Seguro Motocicleta cobertura total de vehículo y encomiendas	1000,00	1000,00
2		TOTAL		6000,00

Elaborado por: Rolando Garzón

RECURSO HUMANO POR MES

Tabla N° 38 Recurso Humano por mes

CANTIDAD	DETALLE	Horario de E. S.	SUELDO
1	CHOFER PROFESIONAL	8:am – 18:pm	450,00
1	AYUDANTE para el camión	8:am – 18:pm	350,00
1	Motorizado	8:am – 18:pm	400,00
3	TOTAL		1.200,00

Elaborado por: Rolando Garzón

EQUIPO DE CÓMPUTO

Tabla N° 39 Equipo de Computo

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	COMPUTADORAS	800	800
1	IMPRESORAS	240	240
1	TELÉFONOS CELULAR	70	70
1	ESCRITORIO	250	250
1	SILLA GIRATORIA	84	84
5	TOTAL		1.444,00

Elaborado por: Rolando Garzón

PUBLICIDAD POR MES

Tabla N° 40 Publicidad por mes

DETALLE	NUMERO	V. UNITARIO	V. TOTAL
PUBLICIDAD TV	24 SPOT	4,35	104,00
PUBLICIDAD RADIO	24 SPOT	3,15	75,60
PRENSA	4 ANUNCIOS	19,50	78,00
TOTAL	52		257,60

Elaborado por: Rolando Garzón

SUMINISTROS DE OFICINA

Tabla N° 41 Suministros de oficina

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
50	Esferos	0.35	17,50
2	Resma de papel bond	5.20	10,40
		TOTAL	27,90

Elaborado por: Rolando Garzón

COMBUSTIBLE POR MES

Tabla N° 42 Combustible por mes

N° GALONES	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
8*20 d.=160	DIESEL	1,30	208,00
3*24 d. =72	GASOLINA	1,95	140,40
		TOTAL	348,40

Elaborado por: Rolando Garzón

MONTO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

INVERSIÓN

Tabla N° 43 Inversión.

INVERSIÓN	
Camión	30480
Motocicleta	3060
Equipo de computo	1444
Total	34984

Elaborado por: Rolando Garzón

GASTO DE VENTAS

Tabla N° 44 Gasto de Ventas.

GASTOS DE VENTAS	1
Publicidad	772,80
Combustible	4180,00
Recurso Humano	14400,00
TOTAL	19352,80

Elaborado por: Rolando Garzón

EGRESOS

Tabla N° 45 Egresos

EGRESOS	1
Suministros de oficina	334,8
Seguro vehículos	1200
Total	1534,8

Elaborado por: Rolando Garzón

DEPRECIACIONES

Tabla N° 46 Depreciaciones

Depreciaciones	Valor	% D.20%
Camión	30480	6096
Motocicleta	3060	612
Equipo de computo 3.33%	1444	48,09
Total		6756,09

Elaborado por: Rolando Garzón

TOTAL ANUAL

Tabla N° 47 Total anual

TOTAL ANUAL	
INVERSIÓN	34984
EGRESOS	1534,8
GASTO DE VENTAS	19352,80
TOTAL	55871,6

Elaborado por: Rolando Garzón

Es el monto que requiere la Cooperativa de Transportes "SANTA" para la ejecución del nuevo servicio de encomiendas a domicilio es de 55871,60

DETERMINACIÓN DE INGRESOS

Los ingresos que se detallan a continuación son en base al target establecido en el trabajo de investigación. Con una cobertura por parte de la Cooperativa de transportes "SANTA" del 40% del total como se detalla en la tabla N° 47.

DETALLE DE INGRESOS

Tabla N° 48 Detalle de Ingresos

Target	Cobertura	Valor
35754	40%	14302

Elaborado por: Rolando Garzón

Utilizando este valor como punto de partida se procede a calcular los respectivos ingresos, manteniendo la política de la empresa que es del 60% en carga y el 40% en correo.

Es necesario establecer los ingresos promedio para determinar el periodo de recuperación y obtuvimos un promedio de ingresos anual de \$50798,98 que generara este proyecto a través de la implementación del servicio de encomiendas a domicilio.

FLUJO DE CAJA

Para realizar el flujo de caja proyectado se ha tomado en cuenta los ingresos, egresos, y gastos de ventas resultantes del proyecto con un crecimiento inflacionario acumulado en el 2011 del 5,22% según lo registra el BCE.

El flujo de caja es un estado financiero que nos permite ver el movimiento del efectivo durante el periodo de tiempo establecido, sirve de base para la evaluación financiera del proyecto.

FLUJO DE CAJA

Tabla N° 52 Flujo de Caja

FLUJOS DE CAJA							
INFLACIÓN ACUMULADA 2011 5,22%							
	DETALLE	0	1	2	3	4	5
+	Ingresos	0	45765,12	48154,06	50667,70	53312,56	56095,47
-	Egresos	0	1534,80	1614,92	1699,22	1787,91	1881,24
=	Costo de ventas	0	44230,32	46539,14	48968,49	51524,64	54214,23
-	Gastos administrativos	0	0	0	0	0	0
-	Gastos de ventas		-19352,80	-20363,02	-21425,97	-22544,40	-23721,22
-	Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	(depreciación)	0,00	-7696,60	-7696,60	-7696,60	-7696,60	-7696,60
=	Utilidad Bruta	0,00	17180,92	18479,53	19845,92	21283,64	22796,41
-	Impuesto a la renta	0,00	0	0	0	0	0
-	Reparto trabajadores	0,00	0	0	0	0	0
=	Utilidad neta	0,00	17180,92	18479,53	19845,92	21283,64	22796,41
+	depreciaicon+	0,00	6756,09	6756,09	6756,09	6756,09	6756,09
=	Flujo libre de caja	0,00	23937,01	25235,61	26602,01	28039,73	29552,49
-	Inversiones	-34984,00	0	0	0	0	0
=	Flujo neto de caja	-34984,00	23937,01	25235,61	26602,01	28039,73	29552,49

Elaborado por: Rolando Garzón

VALOR ACTUAL NETO

Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. Basta con hallar el VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no.

Tabla N° 53 Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO		
Años	Flujo Neto	Van
0	-34984,00	-34984,00
1	23937,01	21719,45
2	25235,61	22897,75
3	26602,01	24137,56
4	28039,73	25442,09
5	29552,49	26814,7
Total	98382,84	86027,55

Elaborado por: Rolando Garzón

Se ha actualizado los flujos operacionales a un valor ponderado de 10,21% como resultado de la evaluación del Banco de Guayaquil, Banco del Austro que posee cuentas la Cooperativa de Transportes "SANTA" y el Banco Central del Ecuador; como se muestra en la tabla N° 54.

Tabla N° 54 Promedio Ponderado

PROMEDIO PONDERADO		
1	BANCO DE GUAYAQUIL	10,21%
1	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	10,21%
1	BANCO DEL AUSTRO	10,21%
3	TOTAL	0,3063
PROMEDIO PONDERADO		0,1021

Fuente: datos obtenidos del BCE, BG, BA y "SANTA"

Ver detalle en anexo N° 4

Elaborado por: Rolando Garzón

PERIODO DE RECUPERACIÓN

Tabla N° 55 Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACION			
P. Recuperación.	Inversión	34984,00	0,68867523
	P. I.A.	50798,98	* 12
PERIODO de R.		15,7	
15 meses y siete días			

Elaborado por: Rolando Garzón

De acuerdo a los datos obtenidos podemos observar que el periodo de recuperación de la inversión es de quince meses y siete días, es decir, un año tres meses y siete días. A partir del primer ingreso que se obtenga después de esta fecha significara una utilidad a la inversión.

Tabla N° 56 Actividades

PLAN DE ACCIÓN

Estrategias	Actividades	Responsables	Presupuesto	Tiempo	Indicador
Frecuencias de viaje	Diseño de una tabla sobre las frecuencias de viaje diarias	Investigador	0,00	1 día	Tiempo
Tiempos de Llegada de las encomiendas en la modalidad oficina a oficina y el servicio a domicilio.	Determinación de llegada de las encomiendas a la oficina "SANTA" matriz Ambato	Investigador y oficinista	0,00	1 día	Tiempo
Diagrama de procesos del servicio de encomiendas en la modalidad oficina a oficina.	Modelo grafico del proceso de encomiendas de oficina a oficina	Investigador	0,00	1 día	Proceso de servicio
Manual de procesos del servicio de encomiendas en la modalidad oficina a oficina.	Redacción del proceso de encomiendas en la modalidad oficina a oficina	Investigador	0,00	1 semana	Proceso de servicio
Diagrama de procesos del servicio de encomiendas en la modalidad domicilio.	Modelo grafico del proceso de encomiendas a domicilio	Investigador	0,00	1 día	Proceso del servicio
Manual de procesos del servicio de encomiendas en la modalidad Domicilio.	Redacción del proceso de encomiendas en la modalidad Domicilio	Investigador	0,00	1 semana	Proceso de servicio
Determinación de presupuesto	Estructurar el presupuesto necesario para la implementación	Investigador	0,00	4 semanas	Económico
Presupuesto de vehículos	Dotación de un camión en la serie N Reward y una motocicleta Bicilindrica	Asamblea General	33.540,00	1 semana	Tecnológico
Seguro para vehículos	Contratación de seguros	Presidente, Gerente y Contador	6.000,00	1 semana	Seguridad
Recurso Humano	Contratación de personal	Presidente, Gerente y	1.200,00	1 semana	Personal

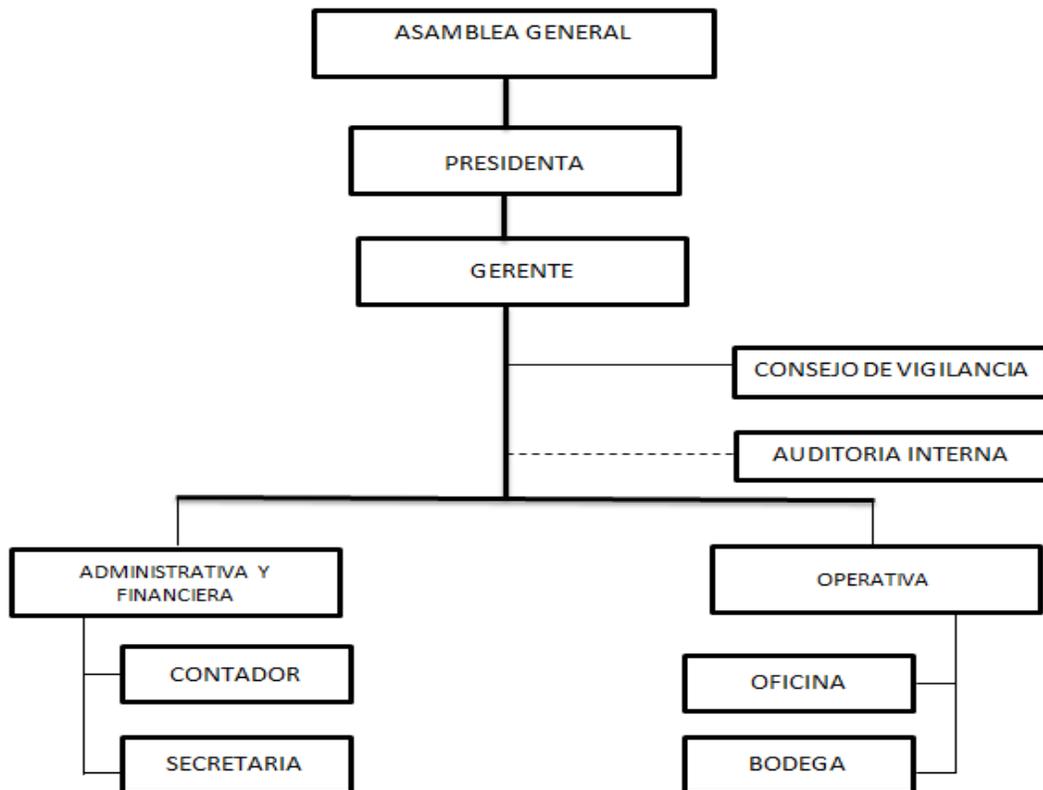
		Contador			
Equipo de computo	Adquisición de equipos necesarios para la implementación	Presidente, Gerente y consejo de vigilancia	1.444,00	1 semana	Tecnología
Publicidad	Determinación de medios para difundir el servicio de encomiendas a domicilio	Presidente, Gerente y consejo de vigilancia	257,60	4 semanas	Comunicación
Suministros de Oficina	Establecer los suministros necesarios	Jefe de Oficina	27,90	1 semana	Suministros
Combustible	Determinación de un presupuesto concerniente a combustible	Contador	348,40	1 semana	Combustible
Ejecución y control	Puesta en marcha del proyecto de investigación	Presidente, Gerente y consejo de vigilancia	0,00	3 meses	Plan de acción
Total	0	0	55.871,60	6 meses	

Elaborado por: Rolando Garzón

6.7 ADMINISTRACIÓN

La administración de la unidad operativa estará a cargo del máximo organismo de autoridad que es la Asamblea General, que está formada por todos los socios; quien designa a sus representantes legales y demás comisiones.

Organigrama Estructural Cooperativa de transportes “SANTA” matriz Ambato



Elaborado por: Rolando Garzón

La Asamblea General está conformada por todos los socios de la Cooperativa quienes tienen como deber designar a sus representantes, a través del nombramiento del presidente y gerente de la cooperativa, además la designación del consejo de vigilancia en función del normal y eficiente desenvolvimiento de las operaciones planteadas en la empresa.

Presidente: la Sra. Myriam Rodríguez en asamblea ordinaria del 2009 fue nombrada presidenta de la Cooperativa, misma que asume su responsabilidad de dirigir y controlar las operaciones administrativas y operativas dentro de la organización.

Gerente: el Sr. Hugo Santamaría en la misma asamblea ordinaria del 2009 fue nombrado Gerente de la cooperativa, mismo que tendrá como responsabilidad el dar solución inmediata a los problemas operativos dentro de la organización, como son asignación de turnos extras, cobertura de rutas de destino en el caso de daños en las unidades y en fin coordinar con la señora presidenta sobre cuestiones fortuitas que se presente y dificulten el normal desenvolvimiento de "SANTA".

Sr. Raúl Barrera PRESIDENTE DEL CONSEJO DE VIGILANCIA encargado de normar y controlar las actividades en cada una de las oficinas incluido la tripulación y unidades de la Cooperativa.

Por tal motivo las personas antes mencionadas serán quienes estarán a cargo de la administración del proyecto.

6.8 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El proyecto después de su ejecución será monitoreado por los responsables de la administración o la alta gerencia de la Cooperativa de Transportes “SANTA” al finalizar cada periodo de seis meses a partir de la ejecución del proyecto.

Tabla N° 57 Previsión de la evaluación

¿Quiénes solicitan evaluar?	Presidente Gerente Consejo de Vigilancia
¿Por qué evaluar?	Porque es necesario realizar un seguimiento sobre el Plan de Marketing de servicio de encomiendas a domicilio
¿Para qué evaluar?	Para medir la participación y crecimiento en el mercado del transporte a la Cooperativa “SANTA”.
¿Qué evaluar?	La satisfacción del cliente a través de la oferta del nuevo servicio de encomiendas a domicilio que oferta la empresa.
¿Quién evalúa?	Presidente y Gerente
¿Cómo evaluar?	A través de los resultados que arroje el ejercicio económico (Ingresos)

Elaborado por: Rolando Garzón

CONCLUSIÓN FINAL

En todo el proceso de investigación se pudo observar muchos aspectos importantes y de alta relevancia en la Cooperativa de transportes “SANTA” Matriz Ambato, sus problemas, competencia, servicios con que cuenta, además se pudo comprobar la necesidad de implementar un nuevo servicio de encomiendas a domicilio; mismo que contribuirá a mejorar su participación en el mercado actual a través de la satisfacción del cliente con un enfoque de diferenciación ante la competencia, que es una de las oportunidades a utilizar en este mundo globalizado y de mucha competencia, también se tomo muy en cuenta estrategias que serán de mucha ayuda para la consecución eficiente del servicio como son: establecimiento de procesos del servicio de encomiendas en la modalidad oficina a oficina y el nuevo servicio de encomiendas a domicilio con su manual de procesos específicamente, los medios de comunicación a utilizar para difundir sobre el nuevo servicio, establecimiento de un presupuesto, determinación de ingresos y egresos, flujo de caja; valor actual neto y el periodo de recuperación; con el fin de determinar si el proyecto es viable.

RESULTADOS ESPERADOS

Al implementar el nuevo servicio de encomiendas a domicilio en la Cooperativa de Transportes “SANTA” lo que se busca o espera es incrementar la participación en el mercado del transporte; haciendo énfasis en el servicio de encomiendas a domicilio, factor que ha sido descuidado por las autoridades de la empresa, es decir, satisfaciendo una necesidad y sobre todo navegando en un nuevo nicho de mercado. De esta forma lo que se espera es fortalecer el lazo entre el cliente y la Cooperativa a través de una política de diferenciación.

ESTRATEGIA DE MONITOREO:

COMPONENTES/ACTIVIDADES SUBACTIVIDADES	TIEMPO PLANIFICADO			PRESUPUESTO PLANIFICADO			TIEMPO DE EJECUCIÓN REAL			PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN REAL		
	DESDE	HASTA	# HORAS	APORTES RECURSOS	APORTES ENTIDAD BENEFICIARIA	TOTAL USD	DESDE	HASTA	# HORAS	APORTES RECURSOS	APORTES ENTIDAD BENEFICIARIA	TOTAL USD
Componente 1:												
Actividad 1.1												
Subactividad 1.1.1												
Subactividad 1.1.2												
.....												
Actividad 1.2												
Subactividad 1.2.1												
Subactividad 1.2.2												
Componente 2:												
Actividad 2.1												
Subactividad 2.1.1												
Subactividad 2.1.2												
.....												

Actividad 2.2													
Subactividad 2.2.1													
Subactividad 2.2.2													
.....													
.....													
.....													
TOTAL													
f: _____ Sr. Rolando Garzón COORDINADOR DE LA PROPUESTA				f: _____ Sra. Miryam Rodríguez COORDINADOR ENTIDAD BENEFICIARIA				f: _____ Sr. Víctor Hugo Santamaría GERENTE GENERAL					

Elaborado por: Rolando Garzón

EVALUACIÓN DE RESULTADOS:

RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	PRODUCTOS O RESULTADOS ALCANZADOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO %
VALORACIÓN FINAL:			
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:			
<p>f: _____</p> <p>—</p> <p style="text-align: center;">Sr. Rolando Garzón</p> <p style="text-align: center;">COORDINADOR DE LA PROPUESTA</p>	<p>f: _____</p> <p>—</p> <p style="text-align: center;">Sra. Miryam Rodríguez</p> <p style="text-align: center;">COORDINADOR ENTIDAD BENEFICIARIA</p>	<p>f: _____</p> <p>—</p> <p style="text-align: center;">Sr. Víctor Hugo Santamaría</p> <p style="text-align: center;">GERENTE GENERAL</p>	

Elaborado por: Rolando Garzón

BIBLIOGRAFÍA:

- Acosta, L., (2010). investigación de mercados. En: Madrid: Morata.
- Alles, M., (2010). Desempeño por competencias. tercera ed. Mexico: Granica.
- Alles, M., (2011). Desempeño por competencias. séptima ed. Buenos aires: Granica S.A.
- Armario, E. M., (2007). marketing relacional. segunda ed. Madrid: ESIC Editorial.
- Augueda, E. T, y Jesús, G de M. M. (Eds.) (2008). PRINCIPIOS DE MARKETING. Madrid España
- Bittel, (2007). talento humano. segunda ed. Madrid: ESIC.
- Briceño de Gómez, M., (2007). calidad del servicio. primera ed. Barcelona: Laertes.
- Cáceres, P. A. y Aguilar, T. (2005). Comercialización de productos agrarios. Agrícola española.
- Chávez, J. L. y Arhos, y Louice, L. G. B. (2007). Promoción de venta herramienta básica del Marketing Integral. Buenos Aires.
- Dirección de Marketing (2008) España
- Dutka, Alan – (2008) Manual de AMA para la satisfacción del cliente – Granica –
- González, R. M. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. . 3ª Edición :: CAPÍTULO 6. Organización comercial. Equipos de venta ::.
- Guàrdia Olmos, J., (2006). análisis de datos. tercera ed. México: Morata.
- Héller, M. E. (2005). La Venta Profesional. Estados Unidos
- Hernández, J., (2007). investigación de mercados. segunda ed. México: Cerica.

- Hernández, I., (2007). Investigación de mercados. tercera ed. México: Granica.
- Inma, R. A, Griselda A. M. Oscar L. P. Guillermo M. T. y María J. I PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING. (2006)
- Inma, R. A. y Marcel J. S. y Ana A. V, (2007). Estrategias y técnicas de comunicación. Primera edición
- Izquierdo, L. (2005). Diccionario de Dirección de Marketing Y Publicidad. España
- Leming, A. (2006). Marketing Estratégico
- Mancha, C. L. (2010). Cooperativismo. *La Mancha*, 3-4.
- Paredes, J. (2010). servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de los servicios de la empresa textil Paredsur.
- Philip, K. y Gary, A. (2008). Fundamentos de Marketing. México. Sexta Edicion
- Porter, Michael, (2004)Estrategia Competitiva, Compañía Editorial Continental, México
- Redna, G. J. C. y M, J. V. (2006). La promoción de ventas variable clave del Marketing. Madrid
- Rosenberg, J. C. (2006). La promoción de venta (variable clave del marketing) tercera edición
- Tucker, R. F. (2010)Cómo administrar el futuro – Grijalbo
- Vaca Urbina (2006) PROYECTOS II

INTERNET

(2012). *Ministerio de Transporte y Obras Publicas*. Quito: Ministerio de Transporte y Obras Publicas.

Copete, F. (2005). Organización. 3-5.

González, R. M. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. . 3ª Edición :: CAPÍTULO 6. Organización comercial. Equipos de venta ::.

- Mancha, C. L. (2010). Cooperativismo. *La Mancha*, 3-4.
- Miranda, D. C. (2010). EL TRANSPORTE TERRESTRE EN EL ECUADOR. *Revista Judicial*, 1-5.
- Quintanilla, E. (23 de 08 de 2009). Manual del transporte. En E. Quintanilla. Guayaquil: EMEG.
- RAMÍREZ, A. J. (2007). VI CONGRESO NACIONAL (págs. 1-5). Loja: (SUBSECRETARÍA DE TRANSPORTE TERRESTRE Y FERROVIARIO -).
- Rezk, M. I. (2010). Transporte. *MEDIOS DE TRANSPORTE, ORIGEN Y AVANCE*, 23,26,29.

ANEXOS

Anexo N° 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS



Gráfico N° 1 Árbol de problemas
Elaborado por: Rolando Garzón

Anexo N° 2 Cuestionario

Pregunta 1. ¿Hace uso de los servicios de transporte que ofrece la cooperativa “SANTA”?

Si No

Pregunta 2. Seleccione con un visto la respuesta correcta. De haber respondido que si a la pregunta anterior ¿Cuáles son sus aspiraciones sobre el servicio de transporte que ofrece la cooperativa “SANTA”?

- Elevadas
- Moderadas
- Bajas

Pregunta 3. ¿Cuál es la frecuencia de uso del servicio de transporte?

- Diario ()
- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()

Pregunta 4. Responda con sí o no ¿Hace uso del servicio de encomiendas en la cooperativa de transportes “SANTA”?

Si No

Pregunta 5. Marque con un visto la respuesta pertinente ¿Cuál es su opinión con respecto al servicio de encomiendas que ofrece la Cooperativa “SANTA”?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

Pregunta 6. Responda con sí o no ¿Cree usted conveniente que la Cooperativa de Transportes “SANTA” debe implementar otros servicios?

Si No

Pregunta 7. ¿Cuál de los siguientes servicios cree usted que debe implementar la Cooperativa de Transportes “SANTA”?

- Nuevas frecuencias de viaje
- Abrir nuevas sucursales
- Implementar el servicio de encomiendas a domicilio

Pregunta 8. ¿Usted como cliente cual es el grado de satisfacción después de obtener un servicio de la cooperativa de Transportes “SANTA”?

- Complacido
- Satisfecho
- Insatisfecho

Pregunta 9. ¿Cuáles son los factores que usted toma en cuenta al momento de receptar una encomienda?

Tiempo ()

Precio ()

Seguridad ()

Pregunta 10. ¿Cree usted que sería factible implementar el servicio de encomiendas a domicilio en la Cooperativa de Transportes “SANTA”?

Si ()

No ()

Pregunta 11. ¿Cree usted que mejorara sus actividades económicas y comerciales a través de la implementación del servicio de encomiendas a domicilio en la cooperativa de transportes “SANTA”?

Si ()

No ()

Pregunta 12. Marque con una X la opción que crea correcta ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar adicionalmente por el servicio a domicilio que ofertaría la Cooperativa de transportes "SANTA"?

▪ 3. USD ()

▪ 4. USD ()

▪ 5. USD ()

Pregunta 13 ¿Cual sería la frecuencia de uso del servicio de encomiendas a domicilio que ofertaría la Cooperativa de Transportes “SANTA”?

— Diario

— Semanal

— Quincenal

Anexo N° 3 CRECIMIENTO POBLACIONAL E INFLACIÓN ACUMULADA

INEC: Ecuador tiene 14'306.876 habitantes

Ecuador registró 14'306.876 habitantes al 5 de diciembre del 2010, un 14,6 por ciento más que lo reportado en el censo desarrollado en el 2001, según los datos preliminares del VII Censo de Población y VI de Vivienda.

En comparación con los resultados del censo 2001, en donde la población llegó a los 12' 156.608 habitantes, el país bordea una tasa de crecimiento intercensal anual de 1,52%.

El organismo determinó que Guayas es la provincia que registró mayor número de habitantes, seguida de Pichincha, mientras que en tercer lugar sigue Manabí, pero con un crecimiento muy pequeño según el INEC.

En cuanto a la densidad demográfica, los resultados arrojan que hay 55,8 habitantes por kilómetro cuadrado en el país.

Las provincias con mayor densidad poblacional son Pichincha, con 269,5 habitantes por km, y Guayas, con 227,5.

En tanto que las provincias de menor densidad son Pastaza y Galápagos, ambas con 2,8 habitantes por km.

Byron Villacís, director del INEC, hizo un reconocimiento público a los jóvenes que participaron en el censo en noviembre del 2010, así como a las entidades educativas, organizaciones e instituciones que colaboraron activa y cívicamente en esa jornada

Inflación acumulada al 31 de diciembre del 2011 5,22%

Elaborado por: Rolando Garzón

ANEXO N° 4 GRADOS DE LIBERTAD Y CHI CUADRADO TABULAR

Grados de libertad, gl	Área descola derecha			
	0,10	0,05	0,02	0,01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	9.236	11.070	13.388	15.086
6	10.645	12.592	15.033	16.812
7	12.017	14.067	16.622	18.475
8	13.362	15.507	18.168	20.090
9	14.684	16.919	19.679	21.666
10	15.987	18.307	21.161	23.209
11	17.275	19.675	22.618	24.725
12	18.549	21.026	24.054	26.217
13	19.812	22.362	25.472	27.688
14	21.064	23.685	26.873	29.141
15	22.307	24.996	28.259	30.578
16	23.542	26.296	29.633	32.000
17	24.769	27.587	30.995	33.409
18	25.989	28.869	32.346	34.805
19	27.204	30.144	33.687	36.191
20	28.412	31.410	35.020	37.566

Elaborado por: Rolando Garzón

ANEXO N° 5 TASA DE INTERÉS ACTIVA

TASA DE INTERÉS ACTIVA PRODUCTIVO EMPRESARIAL

		
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR		10,21%
		
BANCO DE GUAYAQUIL		10,21%
		
BANCO DEL AUSTRO		10,21%

Elaborado por: Rolando Garzón