UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS "GENERAL FARFÁN" EN LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, CANTON NUEVA LOJA, PARROQUIA GENERAL FARFÁN".

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

AUTORA:

Buñay Gualacio Fabiola Beatríz

DIRECTORA:

Ing. Thalia Quizhpe

Loja - Ecuador

2013

ING. COM. THALIA QUIZHPE, Docente del Área Jurídica Social y Administrativa, de la Universidad Nacional de Loja.

CERTIFICA:

Haber revisado y dirigido el presente trabajo investigativo desarrollado por la Sra. **Fabiola Beatriz Buñay Gualacio,** denominado **DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS "GENERAL FARFÁN" EN LA PROVINCIA DE SUCUMBIOS, CANTÓN NUEVA LOJA, PARROQUIA GENERAL FARFÁN",** ha sido elaborada y construida por la egresada: Fabiola Beatriz Buñay Gualacio, con la asesoría y dirección de la suscrita, para efecto se han incorporado las sugerencias en su debida oportunidad, por lo que al culminar el informe considero que reúne los requisitos establecidos por el reglamento de la Institución, por lo que autorizo su presentación.

Nueva Loja, Mayo del 2013

.....

Ing. Thalia Quizhpe
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, FABIOLA BEATRÍZ BUÑAY GUALACIO, declaro ser autor (a) del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Fabiola Beatríz Buñay Gualacio

Firma:

Cédula: 2100252424

Fecha: 24 de Septiembre del 2013.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, FABIOLA BEATRÍZ BUÑAY GUALACIO, declaro ser autora de la tesis titulada: **DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS, "GENERAL FARFÁN" EN LA PROVINCIA DE SUCUMBIOS, CANTÓN NUEVA LOJA, PARROQUIA GENERAL FARFÁN,** como requisito para optar el grado de INGENIERA COMERCIAL, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 24 días del mes de septiembre del dos mil trece, firma el autor.

Firma:

Autor: Fabiola Beatríz Buñay Gualacio

Cédula: 2100252424

Dirección: Lago Agrio, Barrio Colinas Petroleras

Correo Electrónico: fabybunay@yahoo.es

Teléfono: 062831-404 Ext. 104 Celular: 0985167573

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Ing. Thalia Quizhpe

Tribunal de Grado: Ing. Carlos Rodríguez,

Ing. Galo Salcedo

Ing. Luis Quizhpe.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi testimonio de gratitud, primero a Dios, luego a la Universidad Nacional de Loja, a los Docentes y Directivos de la Carrera de Administración de Empresas, de la Modalidad de Estudios a Distancia, por haberme permitido superarme y llegar a la culminación de mi carrera.

De manera muy especial a la Ing. Thalia Quizhpe, Directora de Tesis, quien con su gran capacidad y su valiosa orientación supo guiarme con éxito hasta la culminación de la este trabajo.

También quiero expresar mi sincero agradecimiento al Gerente de la Cooperativa de Transportes de Pasajeros “General Farfán”, Sr. Oscar Soto y socios, de la misma, quienes me facilitaron toda la información que fue necesaria para el desarrollo del proyecto.

Buñay Gualacio Fabiola Beatríz

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo, con infinito cariño, gratitud y sinceridad, a mi familia por su abnegación en todos los instantes de mi vida, ya que me han sabido fortalecer con sus sabias experiencias, por brindarme su apoyo incondicional para culminar con éxito mi etapa de formación educativa.

Buñay Gualacio Fabiola Beatriz

a. TÍTULO

“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS “GENERAL FARFÁN” EN LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, CANTÓN NUEVA LOJA, PARROQUIA GENERAL FARFÁN”.

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación ha sido realizado en la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “General Farfán”, parroquia General Farfán, cantón Nueva Loja, en donde se ha podido observar algunas falencias, las mismas que han sido detalladas y sobre su base se plantean propuestas, alternativas de solución, se indica el uso de las técnicas, como la observación la entrevista y encuestas misma que se aplicó en una muestra de 381 personas distribuidas en el cantón Nueva Loja y sus parroquias las cuales son: Dureno, Pacayacu, el Eno, General Farfán, Santa Cecilia, Servilla, Jambelí, las que proporcionaron información significativa acerca del tema en estudio.

Para la realización de este trabajo se tomo como base el concepto de Planes de Marketing, mismo que es importante para determinar si la empresa está gerenciada de manera proactiva, este proyecto de tesis es realizado en la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “General Farfán”, y por ello se justifica de manera académica, social y económica, porque forma parte de un estudio investigativo y tiene un fin social, socioeconómico.

El objetivo general de este trabajo: “Diseñar un plan estratégico de marketing con el fin de ampliar la participación en el mercado reforzando

su posicionamiento para que pueda tener una mejor rentabilidad y de esta manera lograr los objetivos propuestos por la Cooperativa", dio la pauta para centrar este trabajo y profundizar en un marco teórico que da a conocer los conceptos sobre la aplicación de Planes de Marketing y saber cuáles son los conceptos y herramientas utilizados en esta empresa.

Los materiales y métodos permitieron avanzar con el tema de investigación detallando paso a paso la elaboración del presente trabajo y así mismo por medio de la técnica de la encuesta y de la entrevista obtuvimos los resultados que nos permitieron alcanzar los objetivos planteados.

En los resultados se tabuló e interpretó los datos obtenidos en las encuestas, obteniendo los siguientes resultados: servicio prestado bueno 49%, precios: bajos 35%, está de acuerdo con los horarios de salida: SI 70%, publicidad acerca de la Cooperativa: no 73%, falencias encuentra en el servicio: mala atención al público: 40%, falta seguridad: 26%. La cooperativa debería ampliar sus rutas: si 48%. La atención que recibe es: mala 38%. En la encuesta a los socios: La cooperativa está debidamente organizada: si 58%, existe buena comunicación entre Directivos y socios: si 54%, cumple puntualmente con el pago de cuotas: si 81%; la cooperativa ha brindado capacitación no 58%. Con estos datos se pudo establecer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Posteriormente se realiza el análisis interno y externo en donde, se analiza puntos importantes que afectan el accionar y el entorno de la empresa, para luego mediante la utilización de la Matriz Foda de alto Impacto, plantear los Objetivos estratégicos que se encuentran estructurados en 4 planes Operativos: Este plan operativo tendrá un costo total de $2.466.80 y son: Elaborar un plan publicitario en los medios televisivos, radiales y escritos de la localidad. Efectuar un plan de capacitación, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales. Mejorar el posicionamiento de la Cooperativa dentro del Cantón Nueva Loja. Lograr un desarrollo competitivo y sostenible a través de la aplicación de métodos y procesos de marketing

Se determinaron las conclusiones: La Cooperativa de Transporte de Pasajeros General Farfán no cuenta con una estructura física adecuada. El Gerente y socios de la Cooperativa no tienen conocimientos sobre administración de empresas. No cuenta con un plan de capacitación para los empleados y socios. Falta de modernización en la comunicación, contar con equipos que permita organizar y planificar los viajes; comunicación: radios, teléfonos, Internet, fax para agilización de trámites de solicitud de servicios de transportación. No realizan campañas publicitarias periódicas, ni cuenta con un plan de promoción para el cliente. La Cooperativa no cuenta con una estructura orgánica definida.

Finalmente está la Bibliografía, que describe los libros, folletos, textos y páginas de internet que sirvieron como fuente de consulta. Los Anexos en donde constan, los cuestionarios aplicados, fotos del personal, instalaciones de la empresa. Y el Índice que especifica la estructura del trabajo con su respectiva numeración que facilita la consulta del trabajo.

SUMMARY

The present research has been conducted in the Passenger Transport Cooperative "General Farfán " General Farfán parish, canton Nueva Loja , where it has been observed some shortcomings, the same that have been detailed and proposals raised its base, alternative solutions, shows the use of techniques such as observation survey interview and it was applied in a sample of 381 people in the canton Nueva Loja and its parishes which are: Dureno, Pacayacu, the Eno, Farfán, Santa Cecilia , Servilia, Jambelí, which provided significant information about the topic under study .

For the realization of this work was taken as basis the concept of marketing plans, it is important to determine if the company is proactively managed, this thesis project is carried out in the Passenger Transport Cooperative "General Farfán" and therefore justified academically, socially and economically, it is part of a research study and has a social purpose, socioeconomic .

The overall objective of this work: " Design a strategic marketing plan in order to expand market share strengthening its position so you can have a better performance and thus achieve the objectives proposed by the Cooperative", set the tone to focus and deepen this work a theoretical

framework which discloses the concepts on the implementation of marketing plans and know the concepts and tools used in this company.

Materials and methods allowed advance the research topic detailing step by step preparation of this work and himself through the art of the interview survey and the results obtained allowed us to achieve the objectives.

The results are tabulated and interpreted the data obtained in the polls, with the following results: good service, 49% , price: low 35% , agreed with the departure times: YES 70% about the Cooperative advertising: no 73% in the service shortcomings: poor customer service: 40% lack confidence: 26%. The cooperative should expand its routes: If 48%. The care you receive is poor 38%. In the survey of members: The cooperative is duly organized: if 58%, there is good communication between executives and partners: if 54%, promptly comply with the payment of fees: if 81%, the cooperative has trained not 58%. With these data it was established weaknesses, threats, strengths and opportunities.

Subsequently performed internal and external analysis where, discusses key points that affect the operating and business environment, and then using high- Matrix Impact Foda, raise the strategic objectives are structured in 4 plans operational: the operational plan will cost a total of $2.466.80 and they are: Develop an advertising plan in television, radio

and written in the locality. Make a training plan in order to improve business relationships. Improve Cooperative positioning within the Nueva Loja Canton. Achieving a competitive and sustainable development through the application of marketing methods and processes

Conclusions were determined: The Passenger Transport Co Farfán not have a proper physical structure. The Manager and cooperative members have no knowledge of business administration. Does not have a training plan for employees and partners. Lack of modernization of communication, have equipment that allows organize and plan trips, communication radios, telephones, Internet, fax application process streamlining transportation services. They perform regular publicity campaigns, nor has a promotion plan for the client. The Cooperative does not have a defined organizational structure.

Finally there is the Bibliography, describing books, pamphlets, articles and websites that served as a reference. Annexes in which are, the questionnaires, staff photos, company premises. And the index that specifies the structure of work with their respective numbering facilitates consultation work.

c. INTRODUCCIÓN

El transporte es un elemento constitutivo de la vida rural, y así como su mejoramiento contribuye a elevar la calidad de vida de la población en regiones distantes, su deterioro constituye un vector de degradación que deben pagar todos los ciudadanos en mayor o menor medida.

En el Ecuador el sector del transporte rural ha estado tradicionalmente descuidado, mostrando importantes déficit que parecen ser difícilmente manejados o simplemente ignorados, sin considerar los significativos costos sociales que esta situación genera. En realidad, estos costos sociales, expresados en vidas perdidas, en contaminación ambiental, en tiempos consumidos y en malgasto de recursos esenciales, son singularmente cuantiosos. Reparar las condiciones del transporte rural parece pues una tarea urgente que tiene por lo demás, una alta potencialidad de beneficios, lo que justifica emprender medidas de transformación cuanto antes.

Tal es el caso del transporte de la Cooperativa de Transportes de Pasajeros “General Farfán”, ubicada en la Provincia de Sucumbios cantón Nueva Loja, Parroquia General Farfán, la misma que carece de un plan de marketing que le ayude a lograr posicionar sus servicios dentro de un nivel competitivo, para de esta manera captar la preferencia de los

demandantes. Lo que da como resultado que la Cooperativa General Farfán no esté preparadas para el nuevo reto de esta nueva era; y por ende no pueda potenciar sus fortalezas y aprovechar las pocas oportunidades de manera que puedan integrarse sin problemas en el difícil mercado competitivo.

Esta cooperativa presta sus servicios en camionetas de doble cabina y a lo largo de su etapa operativa pese a los esfuerzos desplegados por sus socios, no ha logrado posicionarse adecuadamente en el mercado local, debido a que no ha existido el manejo personalizado del proceso administrativo, sumándose los aspectos claves del marketing, como son: la misión, visión, objetivos, estrategias, políticas, valores institucionales.

El presente trabajo de tesis está orientado a brindar una propuesta de un Plan de Marketing que contiene las siguientes partes: Resumen, Introducción, Metodología Utilizada, que incluye los diferentes métodos, técnicas y procedimientos, encuestas al Gerente, socios y clientes de la cooperativa. El análisis permanente del entorno y la educación de las organizaciones de manera simultánea con las transformaciones del macro y micro ambiente que constituyen entonces, los ejes de la administración moderna.

En el desarrollo del trabajo de tesis se realiza un diagnóstico situacional, un análisis de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros General Farfán, para determinar los problemas en el contexto de los factores externos e internos, con la aplicación de la Matriz FODA, se pudo identificar cuáles son las fortalezas y debilidades, las principales oportunidades y amenazas, así como establecer la Misión, Visión y mezcla de mercado, para lo cual se estableció políticas, objetivos, estrategias, tácticas, periodo de duración y el costo aproximado en que se incurrirá, para la puesta en marcha del Plan Estratégico de Marketing en la Cooperativa.

A continuación la Revisión de Literatura, Resultados, Discusión, que permitió identificar los contenidos teóricos que sirvieron de sostenimiento de la investigación, las necesidades y preferencias de los clientes respecto al servicio que presta la Cooperativa General Farfán.

Por último se llegó a determinar las conclusiones y recomendaciones, con las que se pretende dar solución a los problemas de la Cooperativa con el aprovechamiento del talento humano y las oportunidades que le brinda el mercado para crecer.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

HISTORIA DEL TRANSPORTE

"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. Es por eso que describiremos el transporte y su evolución en la historia. Ya 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. La llegada de los 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 el más eficiente y rápido. 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. En este aspecto el transporte terrestre tiene su historia desde épocas coloniales americanas".[1]

[1] http://lahistoriadelostransportes.blogspot.com/2011/01/el-perfeccionamiento-de-los-medios-de.html

EL TRANSPORTE

El Transporte es el medio de traslado de personas o bienes desde un lugar hasta otro. El transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicados en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes. El transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de mercancías.

EL SERVICIO

El transporte de pasajeros es considerado como un servicio, por lo tanto, la definición básica de lo que significa servicio es: “Es el conjunto de prestaciones intangibles que el cliente espera recibir, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del producto o del servicio básico que adquiere”.[2]

Las características de un servicio pueden ser medidas por el desempeño y la eficiencia, que se reflejan en el beneficio. Los aspectos cuantificables en su medición son:

- Tiempo oportuno de entrega.
- Tiempo en la generación del servicio en el lugar de trabajo.

[2] http://www.gestiopolis.com/economia/modelo-de-servicio-de-transporte-de-quito-ecuador.htm

- Comunicación efectiva entre las personas que ofrecen el servicio.
- Seguridad, garantía y marco legal apropiado.
- Instalaciones, en donde la imagen demuestra el ámbito laboral, en un ambiente agradable.
- Trato directo, la atención ofrecida al cliente, la cortesía, se suman a los términos en la generación de valores al servicio.
- Tiempo de devolución y capacidad de respuesta a problemas
- Un servicio requiere ser administrado adecuadamente para generar valor al cliente y satisfacer sus necesidades y expectativas.

EL TRANSPORTE TERRESTRE

"El transporte terrestre es el medio de transporte que se realiza sobre o en la corteza terrestre. La mayoría de los transportes terrestres se realizan sobre ruedas"[3].

En la actualidad se usan más que nada los transportes terrestres debido a que es más rápido viajar por las carreteras, pero al mismo tiempo contaminan. Los seres humanos los usamos para ir de un lado a otro mucho más rápido, sobre todo si es llevar productos de un lugar a otro. Antiguamente se usaba la bicicleta, con el tiempo la tecnología ha podido construir el auto y más tarde los trenes o el metro.

[3] http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/transportes.html

HISTORIA E IMPORTANCIA DEL TRANSPORTE TERRESTRE EN EL ECUADOR

"Desde la antigüedad, la necesidad de transportar objetos ha sido indispensable para el ser humano. Los Incas poseían un rudimentario pero eficiente sistema de caminos interconectados a lo largo y ancho de su Imperio, a pie o a lomo de llamas; muchas veces a través de puentes de cuerdas entre las montañas.

La conquista española de la región andina produjo grandes cambios en los medios de transporte. El principal modo de comunicación era el marítimo, dado que era el más eficiente y rápido. En 1873 empieza la construcción del ferrocarril. En 1895 fue retomada por Eloy Alfaro"[4].

En la presidencia del Dr. Isidro Ayora se crea el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones, donde una de las funciones que tiene es el fomento del transporte vial terrestre. El 9 de julio de 1929, la Asamblea Nacional promulgó la Ley de Régimen Político-Administrativo, en la que consta el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones. Las funciones que les correspondía en ese entonces fueron las siguientes:

- Los caminos y ferrocarriles
- Las obras portuarias marítimas y fluviales

[4] http://enciclopedia.us.es/index.php/Historia_del_transporte

- Los canales de navegación
- Los trabajos necesarios para la buena conservación de las playas del mar y de las riberas de los ríos

Con estos antecedentes el Ministro de Obras Públicas en el gobierno del Presidente León Febres Cordero, Ing. Alfredo Burneo, mediante Acuerdo Ministerial No. 037 del 15 de octubre de 1984, declara como fecha oficial del Ministerio de Obras Públicas, el 9 de julio. El 15 de enero del 2007, el Presidente de la República, Eco. Rafael Correa Delgado, mediante Decreto Ejecutivo 053, cambia la estructura de este Portafolio y crea el Ministerio de Transporte y Obras Públicas con cuatro Subsecretarías.

- DE OBRAS PÚBLICAS Y COMUNICACIONES
- DE TRANSPORTE VIAL Y FERROVIARIO
- DE PUERTOS Y TRANSPORTE MARÍTIMO Y FLUVIAL
- DE AEROPUERTOS Y TRANSPORTE AÉREO”[5].

“El transporte terrestre automotor es un servicio público esencial y una actividad económica estratégica del Estado, que consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro, haciendo uso del sistema vial nacional, terminales terrestres y centros de transferencia de pasajeros y carga en el territorio ecuatoriano. Su

[5] http://www.uniontransportesmanabi.com/Historia.html

organización es un elemento fundamental contra la informalidad, mejorar la competitividad y lograr el desarrollo productivo, económico y social del país, interconectado con la red vial internacional". [6]

EL TRANSPORTE TERRESTRE EN LA PROVINCIA DE SUCUMBIOS

El transporte terrestre público de la provincia de Sucumbios constituye una experiencia positiva ejemplar a nivel nacional, en la medida en que se han desarrollado formas de provisión privada que sin una gran intervención pública han sido capaces de ofrecer un servicio mínimamente adecuado a las expectativas y capacidades de la población, en especial la de menores recursos.

Dadas las bajas tasas de motorización en la región, es corriente observar que la participación modal del transporte público, en especial de los buses, oscila entre el 60 y 80% del total de viajes motorizados. Sin embargo, este transporte adolece igualmente de una serie de dificultades en su funcionamiento, originadas en los mismos principios históricos y funcionales que han inspirado su gestión. En general el origen de los sistemas de transporte público se remonta a las iniciativas más o menos espontáneas de algunos operadores innovadores y artesanales, que

[6] Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. Art. 46

organizaron servicios de transporte cuando las ciudades llegaban a un umbral de crecimiento que exigía la presencia de un sistema motorizado.

“El sistema Ecuatoriano de transporte público urbano se caracteriza desde entonces por una gestión claramente artesanal y una propiedad de buses atomizada en gran cantidad de pequeños propietarios de un sólo autobús o de menos, y que conviven con pocos empresarios formales.

La mayor parte de estos últimos responde también a sus orígenes de pequeños empresarios y a la tradición del sector, practicando una racionalidad operativa y de gestión semejante a la de los primeros. El servicio se organiza a partir de entidades asociativas o cooperativas, con propietarios de vehículos, que por lo general no tienen individualmente una gran capacidad de decisión sobre el servicio. Cada propietario de un vehículo percibe un ingreso en directa relación con el número de pasajeros transportados por sus vehículos y con total indiferencia de la suerte de los otros vehículos de la misma ruta o de la misma empresa, sin tener una estrategia de mercado”[7].

Esta modalidad de gestión ha sido comúnmente alentada por las autoridades, puesto que les ha permitido tener un sistema de transporte relativamente barato para los usuarios de menores ingresos y no oneroso

[7] http://es.wikipedia.org/wiki/Nueva_Loja#Transporte

para el presupuesto público. Un pacto implícito existe entre operadores y autoridades, que otorga a los primeros un amplio margen de iniciativa en su gestión a cambio de otro rígido de las tarifas de parte de la autoridad. Los operadores cuentan así con total autonomía en la definición de la calidad del servicio.

Las regulaciones y prácticas existentes hasta hoy se derivan más bien de la experiencia acumulada que de una iniciativa autónoma de las autoridades, sobre todo porque la misma experiencia adquirida y las bondades del servicio han justificado que no haya un control estricto en la aplicación de normas y regulaciones. Esta situación está complementada por la práctica de ajustar los costos explícitos a las tarifas, pues la calidad del servicio y la cuantía de externalidades son directamente dependientes de la ecuación financiera de cada empresario”[8].

RESEÑA HISTÓRICA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS “GENERAL FARFÁN”

La historia de la Cooperativa de Transporte General Farfán nace en vista de la necesidad de transporte, un grupo de hombres dinámicos y de trabajo de la parroquia General Farfán (La punta), se reúnen con la finalidad de formar una empresa de transportes, mismos que eran

[8] http://www.sucumbios.gob.ec/gobierno-provincial-autonomo-descentralizado-de-sucumbios-

motoristas quienes trabajaban la ruta, vía marítima de La punta hasta un punto llamado San Miguel (Colombia) y otras rutas que les dirigía hacia la tierra hermana de Colombia.

Es así que el "**día 28 de abril** de 1997 se convoca a la primera sesión por parte del Sr. Luis Alcivar Campoverde Ríos en calidad de gerente de la cooperativa. Se realiza la sesión en la tienda del Sr. Luis Campoverde, se reúnen los señores Alfonso Guacho, Carlos Benavides, Oscar Soto, Hugo Casanova, Daniel Muñoz, Rosero Hilda, Aguilar Roberto, Atiencia Olger, Bravo José en calidad de socios"[9].

La idea nace hace 14 años, ante la apertura del Puente Internacional del Rio San Miguel y el crecimiento de la población tanto Colombiana como Ecuatoriana y la necesidad del transporte decidieron poner sus vehículos particulares al servicio de la ciudadanía, estos constaban de pequeñas camionetas que cubrían la ruta el Puente Internacional – La Punta – Lago Agrio y viceversa.

Específicamente esta Empresa es inscrita bajo el acuerdo Ministerial Nº 1814 de fecha 12 de Diciembre del 2007 e inscrita en el Registro General de Cooperativas con el numero de orden 6070, de fecha 15 de diciembre

[9] Secretaría Cooperativa de Transportes General Farfán.

de 1997 se constituyen como Cooperativa de Transportes “General Farfán” con un numero de 15 socios.

El objetivo primordial fue prestar un servicio optimo, mantener las unidades con esmero, estrechar los lazos de confraternidad, mejorar las condiciones económicas, sociales y culturales de sus miembros y a futuro la construcción de una Sede Social; objetivos que a través del tiempo y la presencia de nuevos socios que han estado en la Dirigencia los han venido cumpliendo con la cooperación de todos y como proyectos nuevos estamos empeñados en renovar al 100% del parque automotor con modernas unidades[10].

Esta es la trayectoria de la cooperativa que pese a las grandes adversidades que atravesó y que se siguen presentando ha sabido salir adelante y alcanzar un gran sitial dentro de la transportación.

Se ha caracterizado y así ha sido la versión de los usuarios que atienden sin ninguna discriminación para ninguna clase, sirven a la gente de campo como a la gente de la ciudad.

[10] Secretaría Cooperativa de Transportes General Farfán

MARCO CONCEPTUAL

MARKETING

Se puede abordar el marketing desde dos puntos de vista como filosofía y como técnica.

"Como **Filosofía:** Es una forma de concebir la actividad comercial que parte de las necesidades del consumidor y tiene como fin su satisfacción a la par que se benefician todas las partes implicadas.

Como **Técnica:** Es el modo de desarrollar la actividad comercial que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda"[11].

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.

"Es un proceso cuya ejecución está prevista a corto y mediano plazo, formula objetivos, tácticas y hace presupuestos de los recursos a utilizarse para conseguir los objetivos empresariales, es lo que se conoce como planeación estratégica; y cuando estas actividades se orientan a conocer, definir mercados y analizar el comportamiento de los consumidores, clientes o usuarios para crear productos o servicios útiles y

[11] Ryan, Willian. Guía Básica para la actividad de Marketing

ofrecer en intercambio a dichos clientes, se identifica como el marketing estratégico. Por lo dicho la planeación estratégica de marketing desempeña funciones de pensamiento y acción en una economía de libre cambio”[12].

El proceso de la planeación estratégica de marketing en síntesis consta de cinco pasos:

a) “Se realiza un análisis de la situación de la empresa, en el que se examina a qué punto ha llegado el plan de marketing, que resultados ha dado y sus perspectivas en el futuro.
b) Se traza los objetivos de marketing; se determinan sus objetivos y se han de guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía.
c) Se determina las posibilidades y camino al posicionamiento y la ventaja diferencial. El posicionamiento nace de la imagen que tiene un servicio o producto y la empresa frente a la competencia. La ventaja diferencial es cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia.
d) Se selecciona los mercados meta u objetivo y se mide la demanda de mercado. Un mercado meta es un mercado exclusivo al cual se les ofrece servicios útiles.

[12] RYAN, Willian. Guía Básica para la actividad de Marketing

e) Se diseña una mezcla de marketing estratégico. Esta es la combinación de producto – servicio, la distribución, promoción, su precio y el mercado en el que se ofrece. Estos elementos van a satisfacer las necesidades del mercado meta y cumplir los objetivos de un importante instrumento de marketing denominado marketing MIX, tales como son:

1) Producto.- Se puede incluir nuevos productos o servicios y excluir el mercado los que fracasan, se toman estrategias sobre la utilización de los servicios de acuerdo a sus características o atributos.

2) Precio.- Las estrategias se refieren a la dedicación de los clientes, la flexibilidad de los precios y la condición de venta de los servicios de transporte.

3) Distribución.- Estrategias en los canales que a través de los cuales las propiedades de los productos – servicios se transfieren de la cooperativa a los usuarios, una relación directa.

4) Promoción.- Se necesitan estrategias para combinar la publicidad venta del servicio, personal y valor agregado o servicio adicional que se ofrece; se adoptan decisiones sobre cada método de promoción. Estas estrategias promociónales se dan en cada una de las etapas del ciclo de vida de la empresa y del servicio que presta”[13].

[13] Campos, Suarez, José, María. Diccionario de Marketing

PLANEACIÓN ANUAL DE MARKETING

“Es una programación de las actividades que se van a realizar en el año para un determinado producto o servicio financiero, ruta o itinerario. Estos planes son individuales para cada tipo de segmentos de mercado. En los últimos años se han diseñado modelos que facilitan la planeación estratégica de la compañía y del marketing. He aquí algunos de ellos.

1. Ser un negocio individualmente identificable.

2. Tener una misión bien definida.

3. Tener sus propios competidores.

4. Tener su propio grupo de ejecutivos con responsabilidades de generar ganancias en un mercado referencial u objetivo”[14].

ROL DE MARKETING

Desarrollar acciones de marketing implica analizar aspectos físicos y mentales; físicos porque las mercancías deben ser transportadas a los lugares donde se requieren, en el momento en que son necesitadas; mentales, porque los vendedores deben saber lo que los compradores quieren, y estos deben

[14] Soriano, Claudio L. La Estrategia Básica del Marketing

La Estrategia general es parte de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical

EL MARKETING IMPLICA CAMBIO.- "El empresario debe en toda instancia involucrarse en una cultura empresarial que le permita aceptar la valía de las técnicas modernas de producción y comercialización cuyo fin será alcanzar un nivel de competitividad que le permita incursionar y sobretodo mantenerse en el mercado, toda vez que conforme se manifestó anteriormente, la competencia es muy amplia, y no combatirla adecuadamente, se perderá toda posibilidad de sobrevivir en el mercado"[15].

Para que la plantación alcance al éxito deseado, se deben considerar aspectos como los usuarios, empleados y la competencia. De hecho se prevé que la cooperativa debe hacer egresos de dinero, pero sabiendo que pueden ser recuperados luego de implementar el plan.

Las relaciones de poder en una empresa al principio son frágiles y comprometen el éxito de la operación. Por lo tanto es aconsejable que antes de emprender el programa de cambio nos aseguremos de integrar en el proyecto los intereses legítimos de los estamentos afectados, por lo

[15] http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/marketing_social.html

que se requiere contar con un equipo de colaboradores muy unidos y comprometidos con la decisión de cambio.

El mercado está lleno de oportunidades que ha de ser para quienes mejor lo empleen sus recursos y hagan mejor las cosas, esto nos alimenta y motiva para actuar en el mercado del transporte terrestre, superar temores y enfrentar los retos que nos impone la competencia.

Para tomar una decisiones en el marketing se debe primero seleccionar y controlar los factores, tácticas y estrategias de marketing que contribuyen a la mejor adaptación de la empresa en su entorno, o sea manejar los elementos controlables de la empresa y adecuarse ante los elementos externos.

OBJETIVO PRIORITARIO[16].- El mejor enfoque del empresario es el que está relacionado con la satisfacción de los clientes. El marketing efecto totalizador integracionista que para sufrir efecto cambia toda la estructura de la empresa de acuerdo a lo que los clientes desean que se les produzca y entregue, para ello es prioritario establecer un buen ambiente empresarial, donde los empleados sientan placer para trabajar, ya que de esta forma serán entes que aportan con ideas y trabajo en beneficio de la empresa. Los trabajadores deben sentirse dueños de su trabajo y orgulloso de el, esto demanda atención a cubrir las necesidades básicas

[16] http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM

del empleado. Para conseguir el entusiasmo del personal es necesario que, los directivos estén dispuestos a motivarlos tomando en cuenta la situación particular de cada uno de ellos, recordando que para el cliente el éxito de la empresa se refleja en los ojos del trabajador.

EL MARKETING ESTRATEGICO CUMPLE FUNCIONES ESPECIFICAS.

El marketing cumple su función de desarrollo empresarial basado en la satisfacción de los clientes al otorgarles factores útiles, descarta radicalmente las improvisaciones y los cambios poco significativos. Para cumplir con su función requiere de la definición e identificación de varias alternativas que incluyan objetivos, propósitos, recurso y presupuestos, delimitados periodos de tiempo específicos.

PLAN

Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una optima organización, adoptara la forma de un documento escrito en el cual se plasmara dicha idea acompañada metas, estrategias, táctica directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos mecanismos y acciones que se usaran para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan. [17]

[17] McGraw – Hill.Editores, S.A. de C.V. Emprendedor de éxito, guía de planes de negocios,

PLAN DE MARKETING.

El plan de marketing es un documento utilizado en forma externa pero propenso a lograr los objetivos empresariales; así, se lo utiliza para justificar solicitudes de créditos, ofrecer acciones y bonos en el mercado de valores, hace importaciones, exportaciones, establecer alianzas y convenios estratégicos con otras organizaciones, etc.

El plan de marketing tiene como finalidad describir el entorno de la empresa esto es como se dijo anteriormente, conocer el mercado, la competencia, marco legal situación económica, tecnológica, ecológica y los recursos disponibles de la empresa. Se preocupa por alcanzar los objetivos propuestos, captar recursos necesarios para alcanzarlos, optimizar el empleo de recursos limitados, en función de los posibles cambios, alteraciones y modificaciones tanto de los objetivos empresariales como de los elementos externos que se encuentran en el entorno empresarial[18].

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Los objetivos del plan de marketing se encamina al desarrollo de la empresa, antes de iniciar cualquier tipo de acción, debe necesariamente

[18] http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

formular objetivos ambiciosos pero factibles de ser alcanzados, ellos deben dar respuestas al “que somos y que queremos ser”.

DISEÑO DE UNA MEZCLA DEL MARKETING MIX

PRODUCTO

Para desarrollar una definición que sea lo bastante amplia se comenzó por establecer el vocablo “producto” como un término general que incluye bienes tangibles, servicios, lugares, personas e ideas.

Cualquier cambio en la característica del producto (diseño, color, tamaño, envase) por pequeña que sea, crea otro producto. Cada uno de estos cambios le proporciona al vendedor la oportunidad de usar un nuevo conjunto de atractivos para llegar a lo que esencialmente quizá sea un nuevo mercado. Por último se da una definición más clara de lo que es producto “es un grupo de atributos tangible e intangibles que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y reputación del vendedor”[19].

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Se divide en dos grupos: de consumo y de negocios en una clasificación que va paralela con la segmentación del mercado.

[19] Hamermesh Richard, Planeación Estratégica.

PRODUCTOS DE CONSUMO

Se han creado con la intención de que los usen los consumidores de los hogares para fines no relacionados con negocios.

PRODUCTOS DE NEGOCIOS

Se diseñaron principalmente como instrumentos para producir otros productos o para proporcionar servicios en un negocio.

PRECIO

El precio es el valor que se le da a los bienes y servicios. Es la cantidad de dinero y/o bienes necesarios para adquirir alguna combinación de otro bien y sus correspondientes servicios.

El análisis de la empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio:

- El precio en relación a los competidores.
- La distribución de las ventas de acuerdo al precio en relación a los competidores.
- La elasticidad del precio para el producto estudiado, es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen o si por el contrario las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.
- La estructura de costos del producto.[20]

[20] Ryan, Willian. Guía Básica para la actividad de Marketing.

PLAZA

Conjunto de las empresas comerciales, bancos y establecimientos financieros instalados en una localidad en que se realizan operaciones comerciales y financieras.[21]

La propiedad del producto se tiene que transferir en alguna forma de la persona individual o la organización al consumidor que los requiere. También se tienen que transportar las mercancías desde el lugar de la producción hasta donde se necesitan.

El papel de la distribución dentro de una mezcla del marketing es hacer llegar el producto a su mercado objetivo. Otras funciones comunes son promocionar el producto, almacenarlo y asumir algunos de los riesgos durante el proceso de distribución. Un intermediario es una empresa de negocios que proporciona servicios que se relacionan directamente con la compra y/o venta de un producto según este pasa del producto o ayudar en forma activas a la transferencia de la propiedad. Los intermediarios comerciales reciben en realidad el título de las mercancías que están ayudando a vender. El agente intermediario nunca llega a tener la propiedad de las mercancías, pero si ayuda activamente a la transferencia de la misma.

[21] Campos, Suarez, José, María. Diccionario de Marketing.

PROMOCIÓN

"Es el elemento en la mezcla en marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos, básicamente constituye un intento de influir"[22].

ANÁLISIS FODA

"El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégicas, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora".[23]

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

---

[22] Diccionario de Marketing Cultural S.A.
[23] http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado.

ANÁLISIS EXTERNO

"La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización"[24].

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

a. Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

"De carácter político:

- Estabilidad política del país.
- Sistema de gobierno.
- Relaciones internacionales.

[24] http://rincondedavis.blogspot.com/2012/05/analisis-interno-y-externo-en-la.html

- Restricciones a la importación y exportación.

De carácter legal:

1. Tendencias fiscales

- Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.
- Forma de pago de impuestos.
- Impuestos sobre utilidades.

2. Legislación

- Laboral.
- Mejoramiento del ambiente.
- Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

3. Económicas

- Deuda pública.
- Nivel de salarios.
- Nivel de precios.
- Inversión extranjera.

De carácter social:

- Crecimiento y distribución demográfica.
- Empleo y desempleo.
- Sistema de salubridad e higiene.

De carácter tecnológico:

- Rapidez de los avances tecnológicos.
- Cambios en los sistemas”[25].

[25] Lambin, Jean-Jackes. Marketing strategic

b. Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. O sea, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar. También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.

Oportunidades: Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

"Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?

¿De qué tendencias del mercado se tiene información?

¿Existe una coyuntura en la economía del país?

¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?"[26].

[26] Lambin, Jean-Jackes. Marketing strategic

Amenazas: Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

ANÁLISIS INTERNO

"Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros"[27].

[27] http://rincondedavis.blogspot.com/2012/05/analisis-interno-y-externo-en-la.html

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

"Fortalezas: Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué ventajas tiene la empresa?

¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?"[28].

"Debilidades: Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. Las Debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

[28] Campos, Suarez, José, María. Diccionario de Marketing.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué se puede mejorar?

¿Que se debería evitar?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?”[29].

CINCO FUERZAS DE PORTER

Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

1. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
2. **Rivalidad entre los competidores:** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y

[29] MCCARTHY/PERREAULT, Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica.

los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. **Poder de negociación de los proveedores:** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.
4. **Poder de negociación de los compradores:** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo.
5. **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria[30].

[30] Arellano Rolando, Marketing Enfoque América Latinas

e. **MATERIALES Y MÉTODOS**

La investigación expuesta fue realizada tomando en consideración los diferentes materiales, métodos y técnicas que nos brinda la investigación científica, eligiendo los más apropiados para cumplir con los objetivos planteados.

MATERIALES

Los materiales utilizados y que sirvieron para el desarrollo de la presente investigación son los siguientes:

- Computadora
- Impresora
- Scanner
- Cartuchos de tinta
- Carpetas folder
- Esferográficos
- Lápices
- Portaminas
- Hojas de papel boom.
- Escritorio
- Grabadora
- Calculadora

MÉTODOS

Método Científico.- Permitió la recopilación de información necesaria e importante para el razonamiento del problema objeto de estudio, y para la construcción del marco teórico conceptual, que abarca los contenidos del Plan Estratégico de Marketing.

Método Histórico.- Mediante su utilización se pudo recabar información bibliográfica relacionada con la historia de la cooperativa y su entorno.

Método Deductivo.- Este método generalizó los diferentes problemas que tienen los medios de transporte que tiene nuestra provincia, y por ende nuestro cantón. Específicamente en lo que tiene que ver la incidencia de los factores económico, político, entre otros.

Método Inductivo: Sirvió para la recolección de la información sobre los hechos, casos particulares para llegar al descubrimiento de principios y leyes generales, a fin de abordar y explicar adecuadamente el objeto de estudio y posteriormente llegar a conclusiones generales.

Método Estadístico: Sirvió para la tabulación de las encuestas, a los clientes de la Cooperativa General Farfán, así como a los socios y Gerente de la misma.

TÉCNICAS

La observación, la encuesta y la entrevista las mismas que permitieron determinar los problemas de la empresa y además la conducta de los clientes del entorno que le rodea.

Técnicas de la encuesta.- La técnica de la encuesta permitió obtener información útil, pertinente y necesaria, a través de un cuestionario de preguntas, para obtener información que se requiere para el desarrollo de la investigación.

Técnica de entrevista.- Orientó a conocer información importante revelada por el Gerente de la Cooperativa, ayudando a determinar conocer las variables del tema.

Técnica de la observación.- A la vez la observación se la generó directa e indirecta para tener clara la orientación del proyecto.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Esta fórmula se aplicó para determinar la cantidad de población a investigar. El Tamaño de la muestra se calcula tomando como base al sexto censo de población del año 2001 proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

AÑO	POBLACIÓN	TASA CRECIMIENTO ANUAL	POBLACIÓN PROYECTADA
2001	34.106	0.0865	2.950
2002	37.056	0.0865	3.205
2003	40.261	0.0865	3.483
2004	43.744	0.0865	3.784
2005	47.528	0.0865	4.111
2006	51.639	0.0865	4.467
2007	56.106	0.0865	4.853
2008	60.958	0.0865	5.273

FUENTE: *INEC*
ELABORADO POR: *LA AUTORA*

FÓRMULA DEL MUESTREO:

$$n = \frac{Z^2.N.p.q}{E^2(N-1) + z^2.p.q}$$

n = tamaño de la muestra

p = 0.5 respuestas afirmativas

q = 0.5 respuestas negativas

e = 5% margen de error

Z = 95% de seguridad 1.96

N = 60.958

$$n = \frac{(3.8416)(15239.75)}{(0.0025)(60958) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{58545.02}{(152.39) + (0{,}9604)}$$

$$n = \frac{5854502}{153.35}$$

$$n = 381$$

Una vez establecida la muestra, se procedió a aplicar las encuestas para recopilar la información que me servirá para el desarrollo del trabajo investigativo. Esto se realizó en el cantón Lago Agrio y sus parroquias las cuales son: Dureno, Pacayacu, el Eno, General Farfán, Santa Cecilia, Servilla, Jambelí, las que me proporcionan información significativa acerca del tema en estudio.

Las limitaciones que se presentaron en la realización de la presente investigación de mercado fueron el tiempo, la movilización a las distintas parroquias de la provincia y principalmente las limitaciones económicas.

Se utilizó algunas técnicas de investigación entre las cuales podemos mencionar la recopilación bibliográfica, encuesta que se aplicó a los usuarios de las diferentes parroquias del cantón Lago Agrio, a los empleados y personal de la Cooperativa en estudio.

Además se realizó un diagnóstico a la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “General Farfán”, a través de reuniones con el Gerente de la misma con la finalidad de conocer la situación actual de la misma, analizando aspectos que le beneficien o perjudiquen.

f. RESULTADOS

ANÁLISIS INTERNO

RESEÑA HISTÓRICA

La historia de la Cooperativa de Transporte General Farfán nace en vista de la necesidad de transporte, un grupo de hombres dinámicos y de trabajo de la parroquia General Farfán (La punta), se reúnen con la finalidad de formar una empresa de transportes, mismos que eran motoristas quienes trabajaban la ruta, vía marítima de La punta hasta un punto llamado San Miguel (Colombia) y otras rutas que les dirigía hacia la tierra hermana de Colombia.

Es así que el "día 28 de abril de 1997 se convoca a la primera sesión por parte del Sr. Luis Alcivar Campoverde Ríos en calidad de gerente de la cooperativa. La idea nace hace 14 años, ante la apertura del Puente Internacional del Rio San Miguel y el crecimiento de la población tanto Colombiana como Ecuatoriana y la necesidad del transporte decidieron poner sus vehículos particulares al servicio de la ciudadanía, estos constaban de pequeñas camionetas que cubrían la ruta el Puente Internacional – La Punta – Lago Agrio y viceversa.

Razón social

La razón Social de la Cooperativa es “GENERAL FARFÁN”.

Naturaleza

La Cooperativa de Transporte de Pasajeros General Farfán se dedica al servicio de transporte de pasajeros a través de camionetas 4 x2 de marca Chevrolet en alrededor de un 80% y el restante 20% se divide básicamente en Mazda y Toyota. Casi en su totalidad son del año 2000 en adelante. Tiene el propósito de contribuir al desarrollo socioeconómico de los habitantes de la Provincia de Sucumbíos.

Situación Legal

La Cooperativa de Transporte de Pasajeros “General Farfán”, domiciliada en la Parroquia General Farfán, fue suscrita en el Consejo Provincial de Tránsito y Transporte Terrestre de Sucumbíos, con acuerdo Ministerial No. 1814 de fecha 12 de Diciembre de 1997 e inscrita en el Registro General de Cooperativas con el número de orden 6070, de fecha 15 de Diciembre de 1997.

Cumplidos los requisitos legales de Constitución Jurídica la Cooperativa de Transportes de Pasajeros en doble cabina “GENERAL FARFÁN”, obtuvo su permiso de operación el 10 de junio del 2003.

Socios

La Dirección Administrativa del Consejo Provincial de Tránsito y Transporte Terrestre de Sucumbíos en uso de las facultades legales que otorga el Art. 31 de la Ley de Tránsito y transporte Terrestres, la Resolución Nro. 048-DIR-2007-CNTTT, de 14 de agosto del 2007. Que:

- Son 26 cupos habilitados a esta Cooperativa.
- El incremento de cupos, el cambio de unidades, variación del servicio y más actividades de Tránsito y Transporte sólo podrá realizar la Cooperativa mediante Resolución del Consejo Provincial de Tránsito y Transporte Terrestre de Sucumbíos.
- El permiso de operación beneficia a los 26 socios con 26 unidades debidamente calificados (choferes profesionales).

Objeto

La Cooperativa de Transporte de Pasajeros “GENERAL FARFÁN” tiene como objeto social el transporte terrestre de pasajeros. Para cumplir con el objeto social la Cooperativa podrá desarrollar todos los actos y contratos de ser necesario, así: podrá adquirir y enajenar bienes, muebles o inmuebles y todos los elementos necesarios para las actividades antes mencionadas. La Cooperativa además podrá formar parte de otras empresas de transporte que cumplan un objeto análogo o complementario, en fin la empresa de transporte podrá celebrar todos los

actos o contratos que sean necesarios para el cabal cumplimiento del objeto social.

Domicilio

La Cooperativa de Transporte de Pasajeros “GENERAL FARFÁN”, es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal es la Parroquia General Farfán del Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos.

Plazo de duración

La Cooperativa obtuvo su permiso de operación el 10 de junio del 2003, y teniendo que renovar el mismo cada cinco años, contados a partir de la fecha de expedición de la resolución emanada por la Dirección Administrativa.

Administración

La Cooperativa es administrada por su Gerente Sr. Oscar Soto y el Presidente Sr. Marco Sanmartin.

Estructura Física

La estructura física de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “General Farfán”, resulta reducida para su funcionamiento ya que cuenta solo con un local pequeño en donde se acercan los pasajeros a adquirir su boleto para viajar a las diferentes localidades del cantón Lago Agrio,

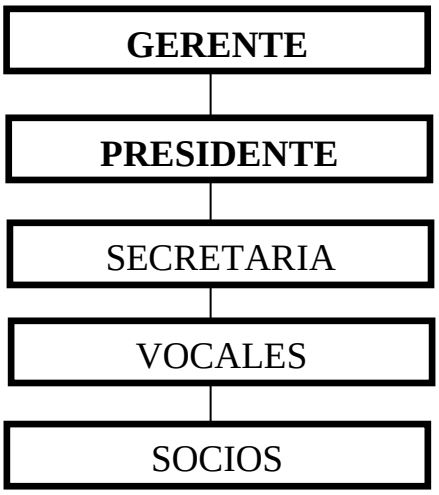
pues no cuenta con sala de espera, ni ventanillas para la venta de boletos, peor con un parqueadero para el estacionamiento de las unidades, estas se ubican en un lugar externo al Puente Internacional en La Punta en la calle al frente a la oficina de la Cooperativa y el Lago Agrio en la Av. Velasco Ibarra.

Estructura Organizativa

La Cooperativa de Transporte de Pasajeros “General Farfán” no cuenta con una estructura administrativa, la misma que es fundamental para su funcionamiento y para el mejor desenvolvimiento de las relaciones interpersonales ya que permite conocer la jerarquía, y las diferentes funciones a desempeñar tomando en cuenta el límite de autoridad y responsabilidad. Todo esto a fin de obtener un mayor desarrollo de eficiencia en los procesos de gestión empresarial.

A continuación se da a conocer el organigrama con el que cuenta la Cooperativa de Transportes General Farfán.

GRÁFICO No. 1



TALENTO HUMANO DE LA COOPERATIVA “GENERAL FARFÁN”.

La Cooperativa cuenta con el siguiente personal:

- Gerente
- Presidente
- Secretaria
- Socios

EL SERVICIO

El servicio es el transporte de pasajeros en camionetas de doble cabina. Servicio que el usuario identifica fácilmente y que acepta como algo que le sirve para satisfacer sus necesidades de movilización.

TIPOLOGÍA DE LOS USUARIOS

Los usuarios de la Cooperativa “General Farfán” son los siguientes:

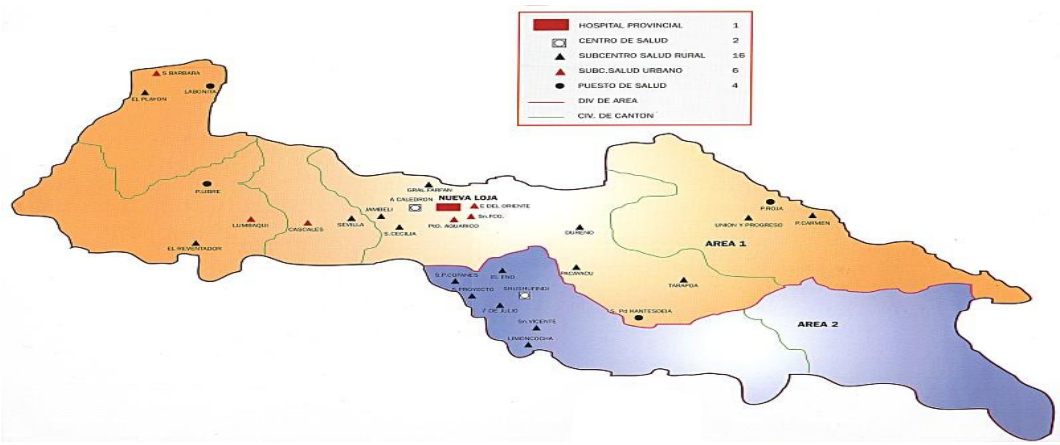
- Restaurantes
- Tiendas
- Despensas
- Micro – mercados
- Centros educativos
- Institución públicas

- Farmacias
- Centros deportivos
- Recintos militares
- Hospitales
- Discotecas
- Salones de belleza

MACRO LOCALIZACIÓN

La Cooperativa de Transporte de Pasajeros “GENERAL FARFÁN”, está ubicada en la Parroquia General Farfán (La punta) del cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbios. Este lugar es accesible para que el usuario pueda acudir a los vehículos para su transporte.

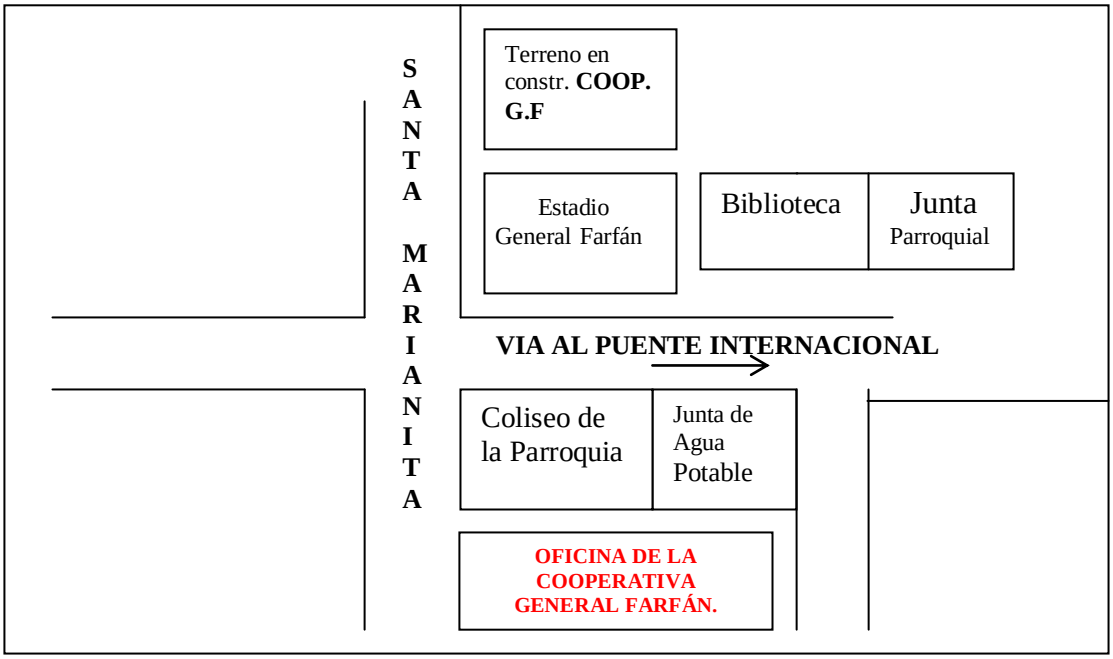
GRÁFICO No. 2



MICRO LOCALIZACIÓN

La Cooperativa “GENERAL FARFÁN”, tiene sus oficinas en la Vía Santa Mariananita, junto al Coliseo de la Parroquia General Farfán. Funciona en un local arrendado, y cuenta con todos los servicios básicos: agua, luz, alcantarillado, teléfono.

GRÁFICO No. 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS "GENERAL FARFÁN"

De la entrevista realizada al Gerente de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros "General Farfán", Sr. Oscar Soto, se obtuvo los siguientes resultados:

1. **¿Qué título posee?**

El Gerente de la Cooperativa posee el título de bachiller en Ciencias Sociales, título que no tiene nada que ver con la labor o gestión que realiza como Gerente, además de que únicamente sus estudios culminaron en el ciclo secundario. Debilidad

2. **¿Usted conocimientos sobre administración de Empresas?**

Los conocimientos sobre administración de Empresas, que posee el Gerente Sr. Oscar Soto, son básicos, ya que los mismos los ha adquirido en base a los años de experiencias, en los trabajos realizados como Gerente de algunas empresas de Transporte, en las cuales ha trabajado entre ellas la Cooperativa General Farfán. Fortaleza

3. **¿La empresa ha capacitado a los socios y personal?**

Al preguntar sobre la capacitación a socios y personal, la respuesta fue negativa, ya que hace más o menos hace dos años no se les ha brindado ningún tipo de talleres sobre atención al cliente, relaciones humanas u otros, para mejorar la atención al cliente. Debilidad

4. **¿Considera usted que la estructura organizacional es la adecuada?**

No cuentan con un organigrama, que detalle los niveles jerárquicos con los cuenta la Cooperativa, ni con una hoja de funciones para el personal, es el Ser. Oscar Soto quien como Gerente, de las órdenes de lo que cada trabajador deber realizar. Debilidad

5. **¿Existe buena comunicación y coordinación entre los directivos y socios de la Cooperativa?**

La comunicación y coordinación entre los Directivos y socios de esta Cooperativa, es buena según lo manifestado por el Sr. Gerente, ésta es constante y periódica, en donde tratan asuntos de la Cooperativa, coordinando siempre en forma conjunta las actividades a realizar. Fortaleza.

6. **¿Cuentan con una misión y visión definidas?**

No tenemos una misión y visión planteadas, sin embargo siempre tenemos en mente que nuestra misión es transportar al pasajero a su lugar de destino, con el mejor trato. Debilidad.

7. **¿Considera usted que la Cooperativa satisface las necesidades de los usuarios?**

Al preguntar sobre la satisfacción de necesidades de los usuarios, se manifestó que la Cooperativa SI, satisface las mismas, ya que brinda el servicio de transporte de pasajeros, especialmente a los lugares en donde ciertos medios de transporte que cuentan con unidades más grandes no llegan. Fortaleza

8. **¿Considera a los usuarios como factor fundamental para la Cooperativa General Farfán?**

Los usuarios si son un factor fundamental para la Cooperativa General Farfán, el cliente es lo primero, por eso nuestras decisiones siempre se basan en la satisfacción del cliente, afirmó el Sr. Gerente. Fortaleza

9. **¿Cree usted que las instalaciones de la Cooperativa son adecuadas?**

Las instalaciones de la Cooperativa, además de ser arrendadas, son un tanto deficitarias, ya que las oficinas no cuentan con la mobiliaria,

materiales y espacio adecuado para trabajar, sin embargo se está pensando en construir nuestras propias oficinas ya que contamos con un terreno propio, adquirido en está gestión; contestó el Gerente. Debilidad

10. **¿Existe un Plan de Marketing dentro de la Cooperativa General Farfán?**

La Cooperativa General Farfán no cuenta con Plan de Marketing, que les ayude a determinar sus debilidades y fortalezas, sin embargo han logrado mantenernos en el mercado, dijo el Gerente. Debilidad

11. **¿La Cooperativa que usted regenta realiza publicidad de qué tipo?**

Realizan publicidad, a través de emisoras radiales de la localidad, en donde se da a conocer la y las rutas que ofrecen, sin embargo estás se realizan en forma irregular. Debilidad

12. **¿Ha aplicado alguna herramienta gerencial para determinar el grado de aceptación de la Cooperativa?**

La herramienta gerencial aplicada por la Cooperativa para medir el grado de aceptación por parte del usuario, es el aumento de clientes que pueden evidenciar cada año, en la venta de boletos. Fortaleza

13. ¿Qué puede informar acerca del tema innovación, desarrollo y adaptación de tecnología?

La Cooperativa ha emprendido un programa acerca de la adopción de tecnología e innovación, tanto de unidades como de equipos, mobiliarios y programas informáticos para las oficinas, pero su alcance ha sido limitado. Debilidad.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

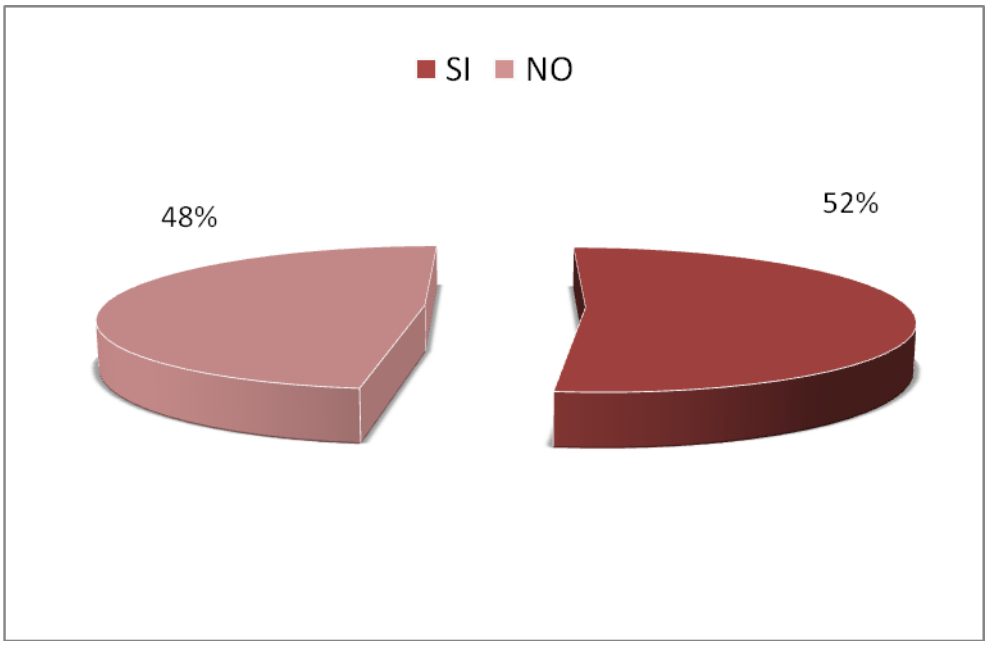
1. ¿Utiliza las camionetas de la Cooperativa de Transporte General Farfán para movilizarse?

Cuadro No.1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	200	52%
NO	181	48%
TOTAL	**381**	**100**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No. 4



La presente pregunta está dirigida a la determinación del mercado objetivo, ya que se pretende conocer si la población informante, utiliza el servicio de Transporte de la Cooperativa General Farfán así tenemos: El 52% de los encuestados contestaron afirmativamente que usan el servicio con la única razón de poder movilizarse a sus centros de estudios, trabajo, instituciones, etc. Por otra parte, existe un 48% de los encuestados que no utilizan debido a que se transportan a través de las cooperativas de la competencia como la Cooperativa Río San Miguel. Fortaleza.

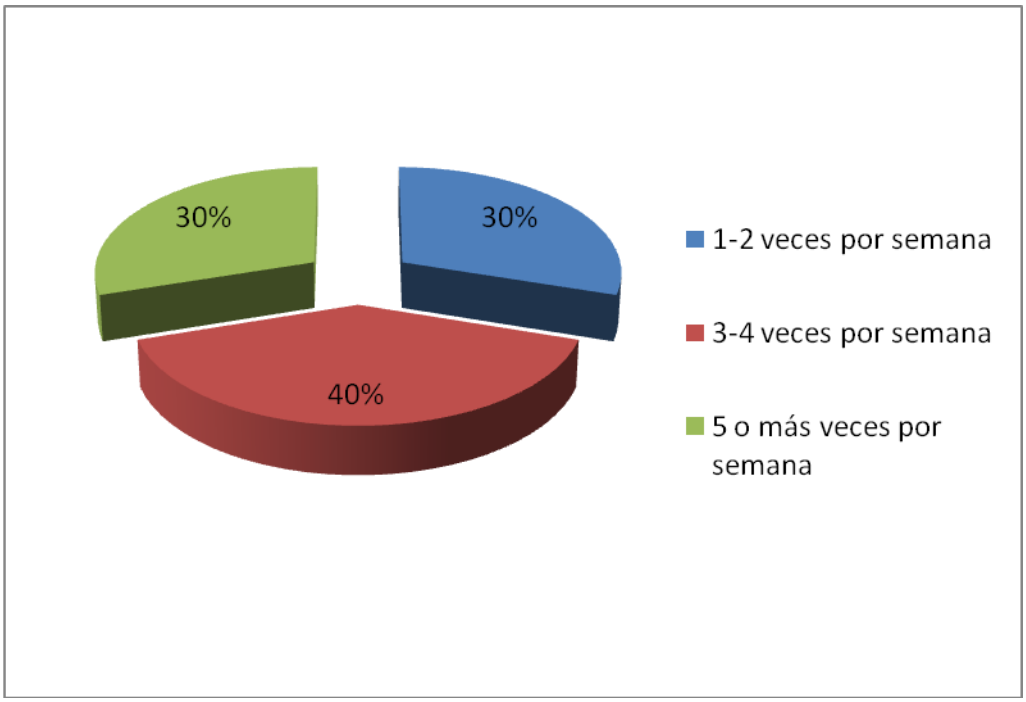
2. ¿Con qué frecuencia usted usa este servicio de transporte?

Cuadro No. 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-2 veces por semana	60	30%
3-4 veces por semana	80	40%
5 o más veces por semana	60	30%
TOTAL	**200**	**100%**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No. 5



El objetivo de la pregunta No. 2 es para tener conocimiento con qué frecuencia el número de encuestados utiliza el servicio de transporte para su movilización; estos a su vez respondieron un 30% que utiliza 1 hasta 2 veces por semana, no así un 40% de los encuestados usan el servicio de 3 a 4 veces por semana, y por último un 30% que usa de 5 o más veces por semana. Lo que nos da como resultado que existe gran demanda de usuarios. Fortaleza

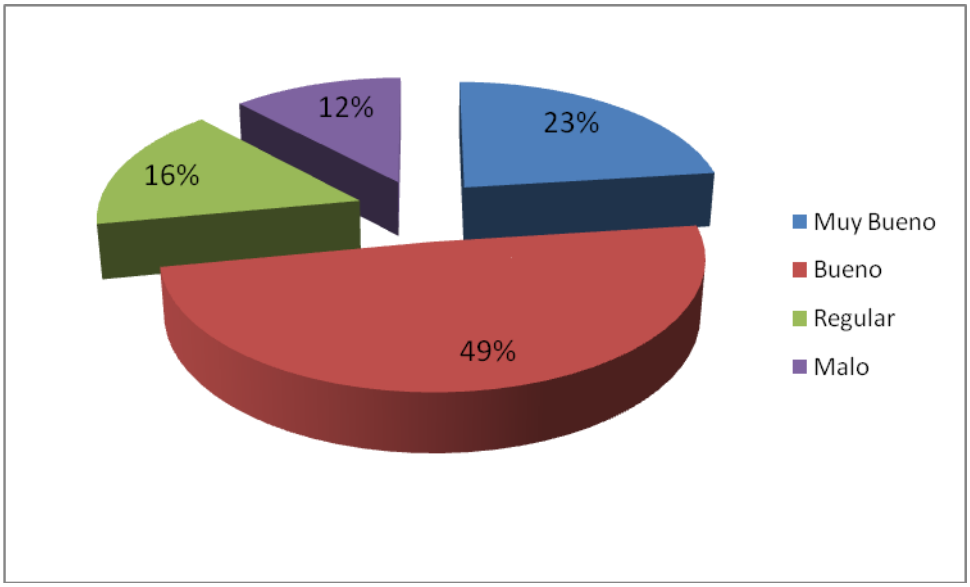
3. El servicio que brinda la Cooperativa en los vehículos es:

Cuadro No. 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	45	23%
Bueno	99	49%
Regular	32	16%
Malo	24	12%
TOTAL	**200**	**100%**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No.6



En esta pregunta 45 personas que representa el 23% respondió que el servicio que presta la Cooperativa General Farfán es muy bueno, mientras que 99 personas que es el 49% expresa que el servicio es bueno, no así 32 encuestados que representan el 16% dice que el servicio es Regular y el 12% restante que son 24 usuarios, dicen que el servicio es malo. De lo cual se deduce que en su mayoría los usuarios no están satisfechos con el servicio, porque consideran que las camionetas son incómodas, la mayoría de usuarios van de pie, y no hay seguridad al viajar en estos vehículos. Debilidad.

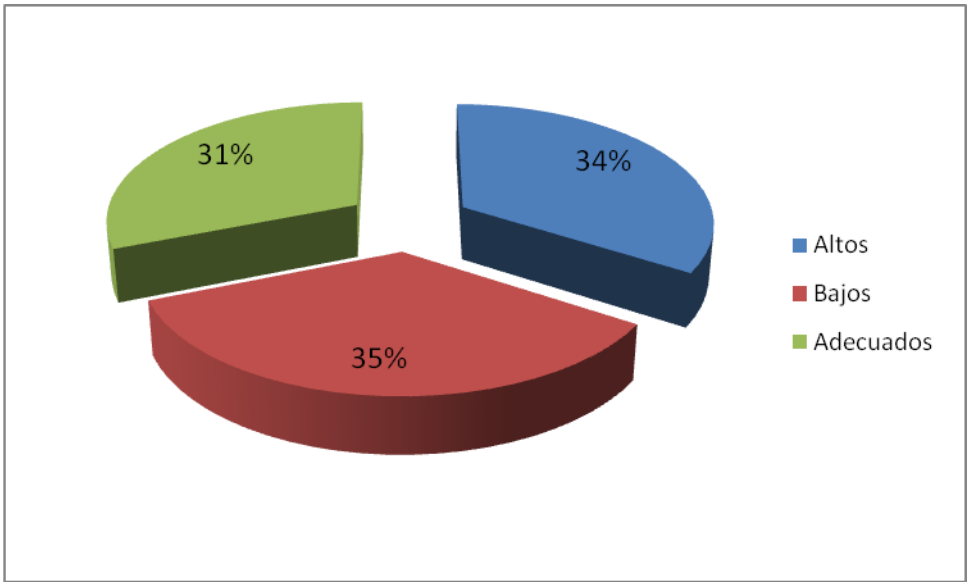
4. Los precios que paga por el servicio son:

Cuadro No. 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	68	34%
Bajos	70	35%
Adecuados	62	31%
TOTAL	**200**	**100%**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No. 7



De las encuestas aplicadas en esta pregunta los resultados son: el 34% dice que los precios son altos, un 35% contesta que estos son bajos, mientras que un 31% expresa que son adecuados, lo que me permite deducir que existe conformidad en los precios. Lo que representa una fortaleza.

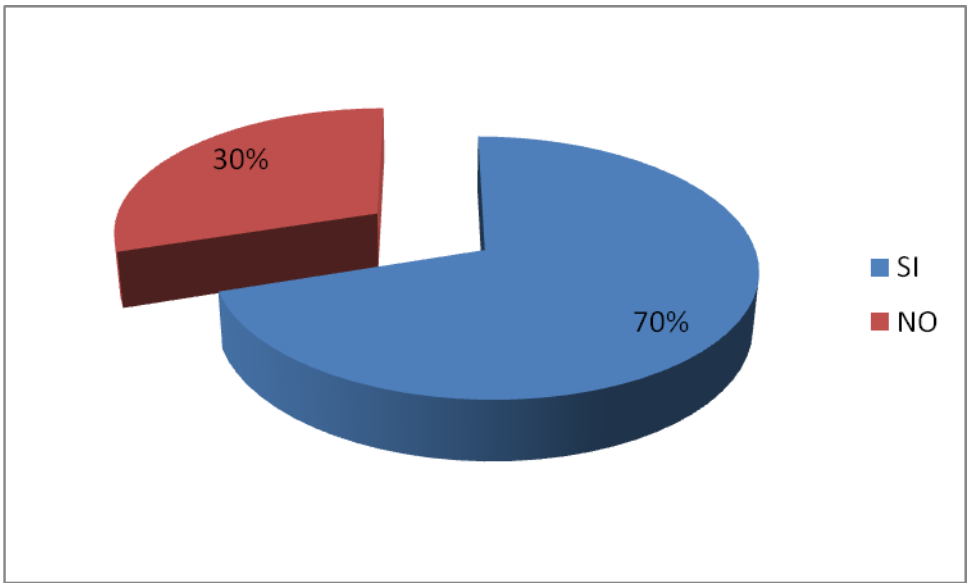
5. Como cliente de la Cooperativa General Farfán, está de acuerdo con los horarios de salida que presta la misma?

Cuadro No. 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	140	70%
NO	60	30%
TOTAL	**200**	**100%**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No.8



De acuerdo a la encuestas realizadas el 70% manifiesta que SI está de acuerdo con los horas de salida que presta la Cooperativa General Farfán, mientras que el 30% restante contesta que NO. De lo que se concluye que la Cooperativa cuenta con los horarios adecuados, lo que significa una fortaleza para la misma.

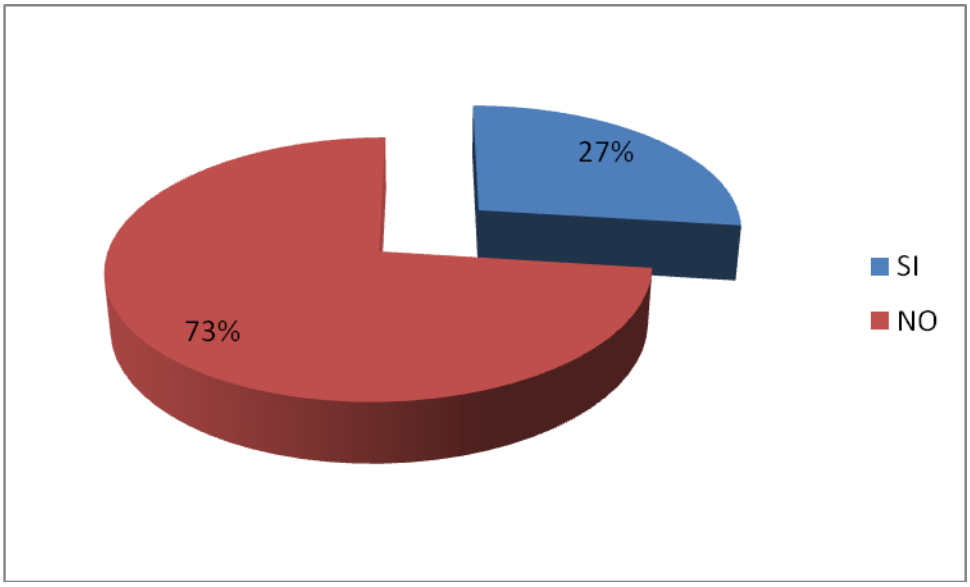
6. **Ha escuchado publicidad, propaganda acerca de la Cooperativa de Transporte General Farfán.**

Cuadro No. 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	27%
NO	147	73%
TOTAL	**200**	**100%**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No.9



Los resultados de las encuestas dicen: un 27% afirma que SI ha escuchado publicidad acerca de la Cooperativa, en la radio, y saben de la existencia de la Cooperativa por amigos o familiares. Mientras que un 73% contesta que NO ha escuchado publicidad acerca de la misma, lo que constituye una debilidad para la empresa de transporte.

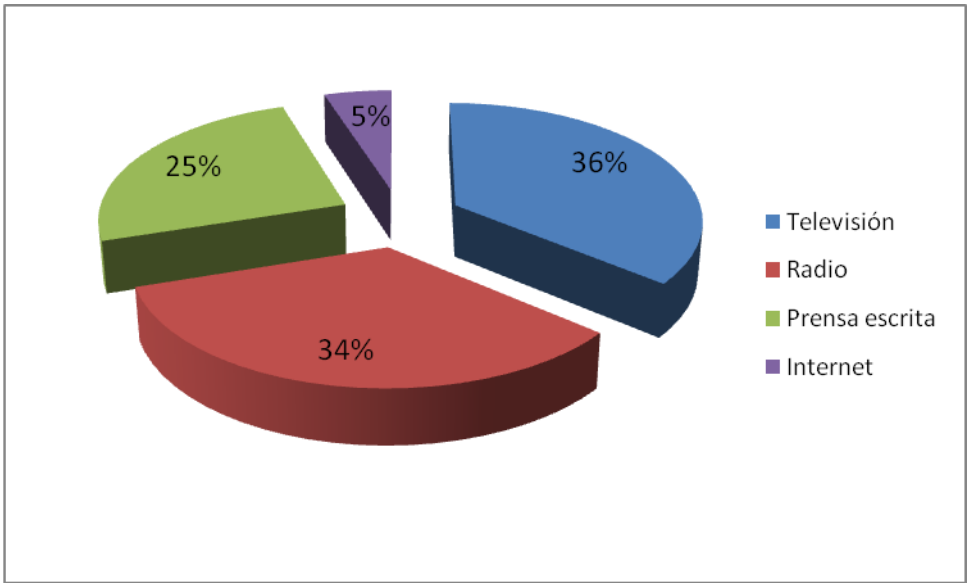
7. ¿Cuál es el medio de información de su preferencia?

Cuadro No. 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	72	36%
Radio	68	34%
Prensa escrita	50	25%
Internet	10	5%
TOTAL	**200**	**100%**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No.10



Las encuestas demuestran que: el 36% contesta que su medio preferido de información es la Televisión, no así un 34%% se inclina por la Radio, por otro lado el 25% contesta que la prensa escrita, y el 5% restante dice que el Internet.

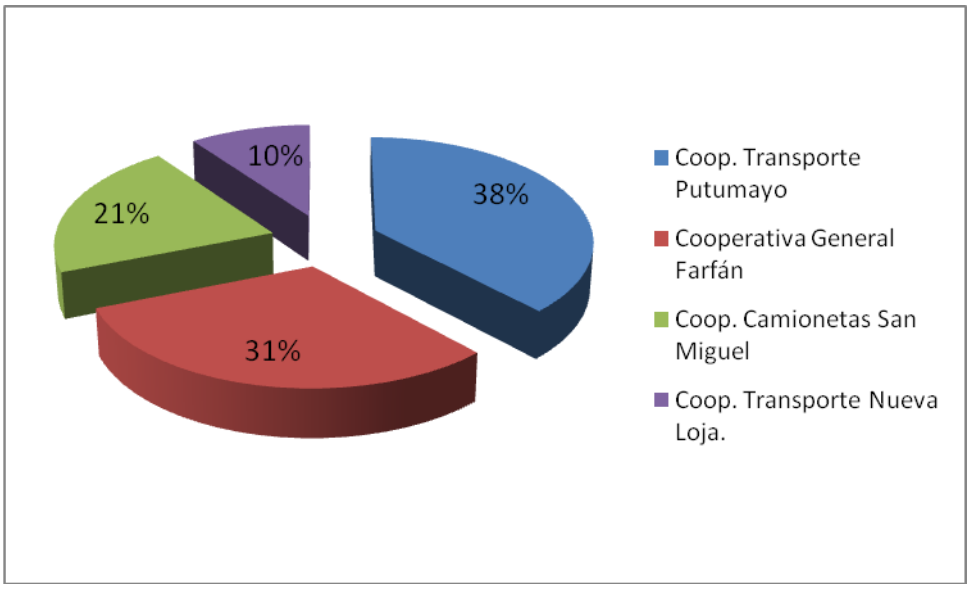
8. Escriba nombres de empresas que se le vengan a la mente, que brinden el mismo servicio de transporte de pasajeros en el cantón Nueva Loja.

Cuadro No. 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cooperativa de Transporte Putumayo	76	38%
Cooperativa General Farfán	63	31%
Cooperativa de Camionetas San Miguel	41	21%
Cooperativas de Transporte Nueva Loja.	20	10%
TOTAL	**200**	**100%**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No.11



En cuanto a esta interrogante las personas nos comentaron que las empresas que brindan servicio de transporte de pasajeros que conocen son: Cooperativa de Transporte Putumayo con el 38%, Cooperativa General Farfán con el 31%, Cooperativa de Camionetas San Miguel, con el 21% y Cooperativa de Transporte Nueva Loja con el 10%.

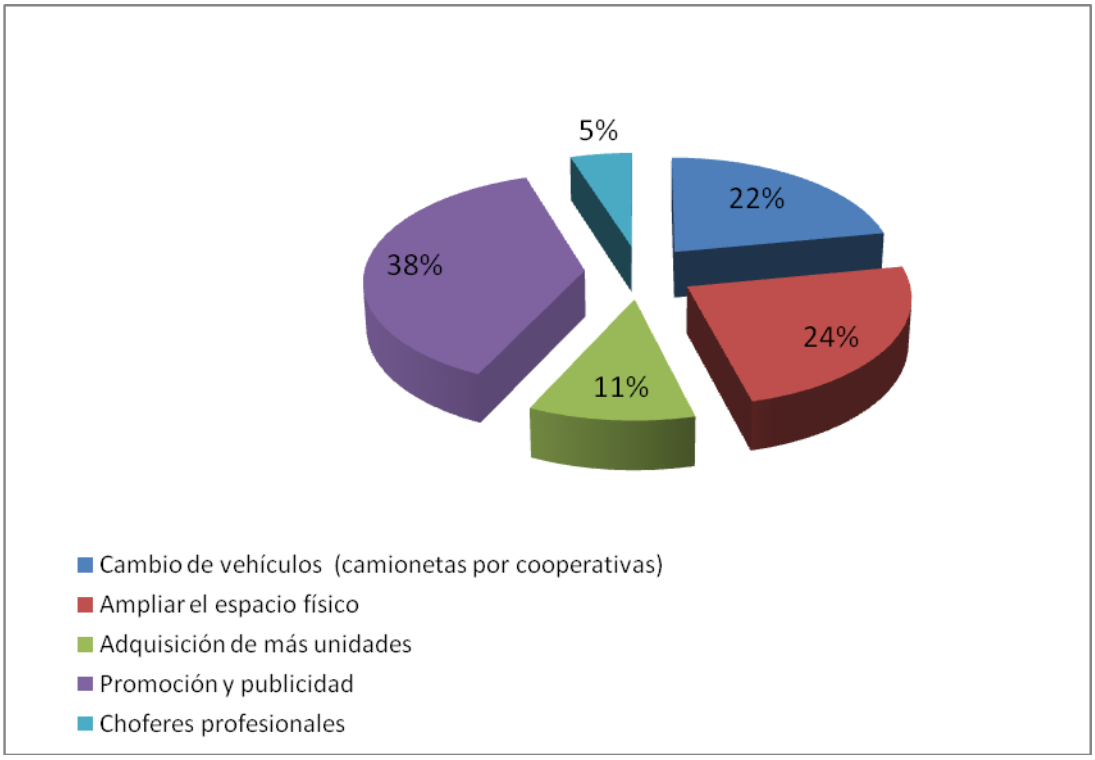
9. Qué sugerencias daría para mejorar el servicio de la empresa.

Cuadro No. 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cambio de vehículos (camionetas por cooperativas)	45	22%
Ampliar el espacio físico	50	24%
Adquisición de más unidades	21	11%
Promoción y publicidad	75	38%
Choferes profesionales	9	5%
TOTAL	**200**	**100%**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No.12



Del total de encuestados el 22% sugiere el cambio de unidades, un 24% propone ampliar el espacio físico, no así un 11% plantea la adquisición de más unidades, mientras que un 38% opina que falta promoción y publicidad, y un 5% dicen que la empresa necesita choferes profesionales.

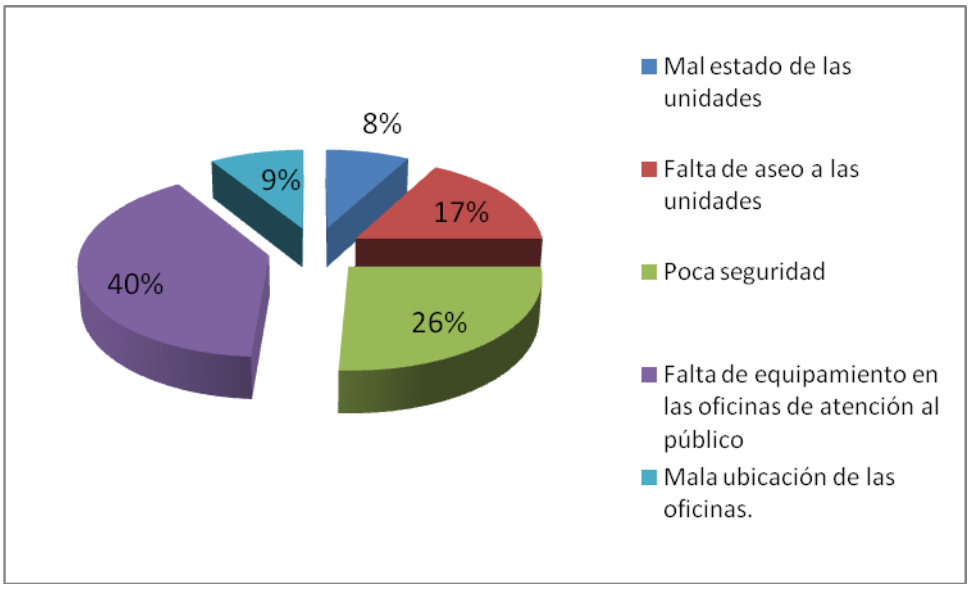
10. ¿Qué falencias encuentra usted en el servicio que brinda la Cooperativa?

Cuadro No. 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mal estado de las unidades	15	8%
Falta de aseo a las unidades	36	17%
Poca seguridad	51	26%
Falta de equipamiento en las oficinas de atención al público	80	40%
Mala ubicación de las oficinas.	18	9%
TOTAL	**200**	**100%**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No.13



Las personas encuestadas manifiestan encontrar falencias en: mal estado de las unidades 8%, falta de aseo de las unidades 17%, poca seguridad 26%, falta de equipamiento en las oficinas 40% y mala ubicación de las oficinas 9%.

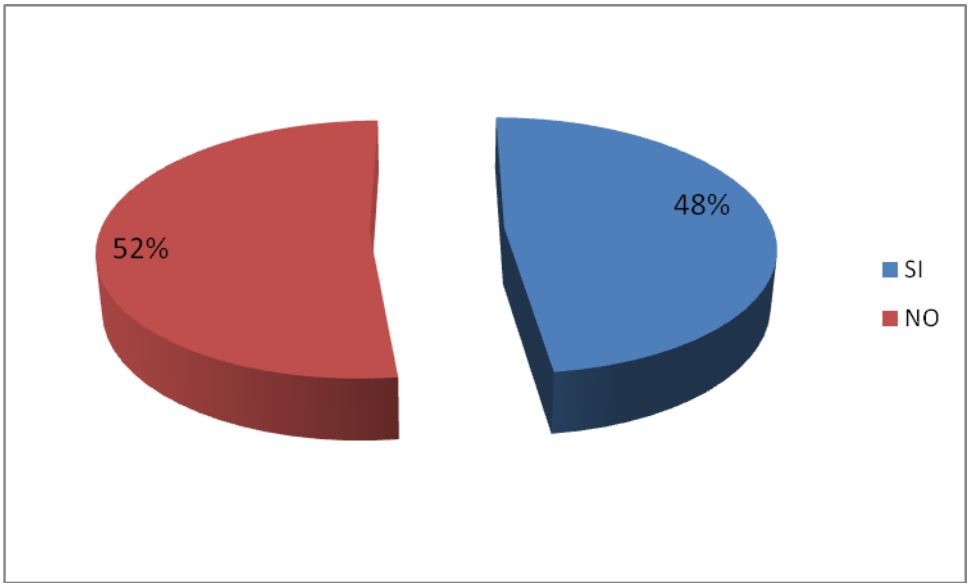
11. ¿A su criterio la Cooperativa General Farfán debería ampliar sus rutas?

Cuadro No. 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	95	48%
NO	105	52%
TOTAL	**200**	**100%**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No.14



Los resultados en esta preguntas fueron: un 48% opina que la Cooperativa General Farfán debe ampliar sus rutas, ya que existen algunos lugares del cantón de Nueva Loja a donde no llega transporte y sus habitantes tiene que caminar para llegar a su destino. No así un 52% manifiesta que NO, porque opinan que es necesario, pero que las vías no son las más adecuadas para que la Cooperativa pueda llegar a otros lugares, pues manifiestan que están son muy angostas, peligrosas y sin mantenimiento.

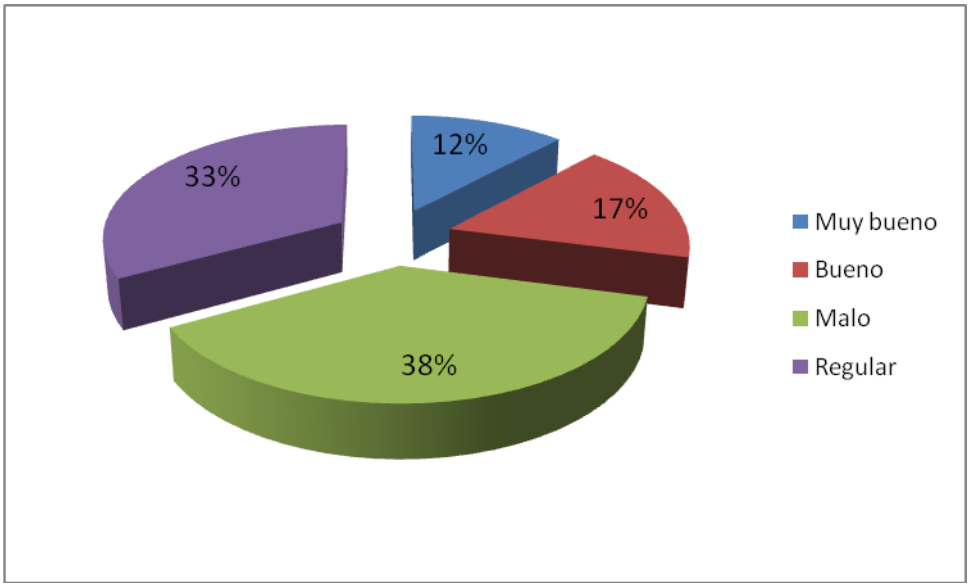
12. La atención o el trato que usted recibe es:

Cuadro No. 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	23	12%
Bueno	33	17%
Malo	77	38%
Regular	67	33%
TOTAL	**200**	**100%**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No.15



En esta pregunta se obtuvo los siguientes resultados: el 12% de los encuestados contestan que es muy bueno el trato que recibe, un 17% afirma que el trato o la atención es buena, mientras que un 38% dice que es malo, y el 33% restante opina que es Regular. De lo que se deduce que existe inconformidad en los usuarios por el trato que reciben por parte de los choferes y empleados de la Cooperativa General Farfán. Debilidad.

ENCUESTA APLICADA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS "GENERAL FARFÁN"

La encuesta se la aplicó a los 26 socios de la Cooperativa General Farfán, que integran la misma.

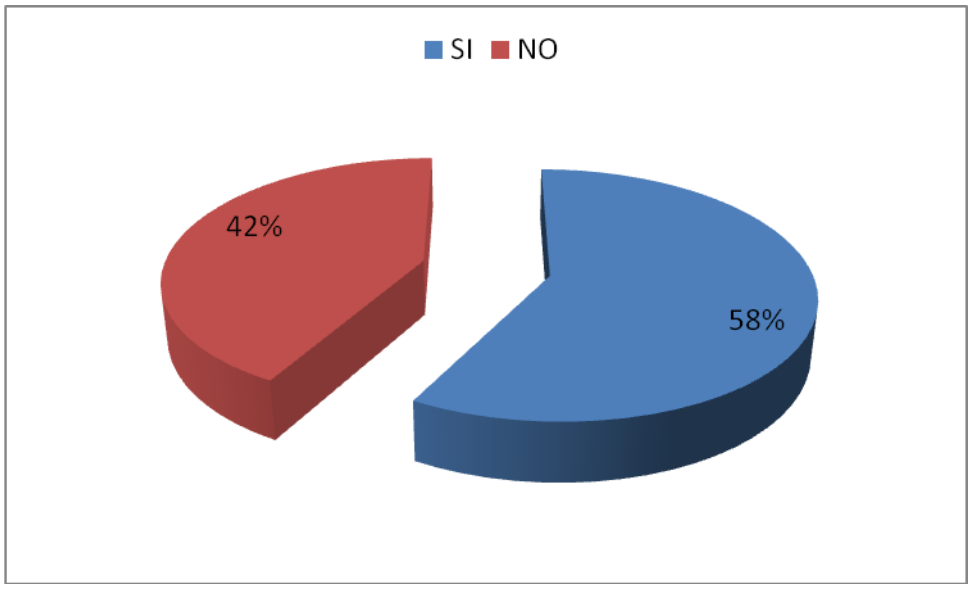
1. **¿Considera usted que la Cooperativa está organizada?**

Cuadro No. 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	58%
NO	11	42%
TOTAL	**26**	**100**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No.16



De los 26 socios encuestados el 58% contestó que la Cooperativa si está organizada, no así un 42% afirmó que NO lo está. La apreciación de los socios es muy importante ya que de esta información se toman las bases para diseñar la estrategia para elevar la imagen empresarial. Debilidad

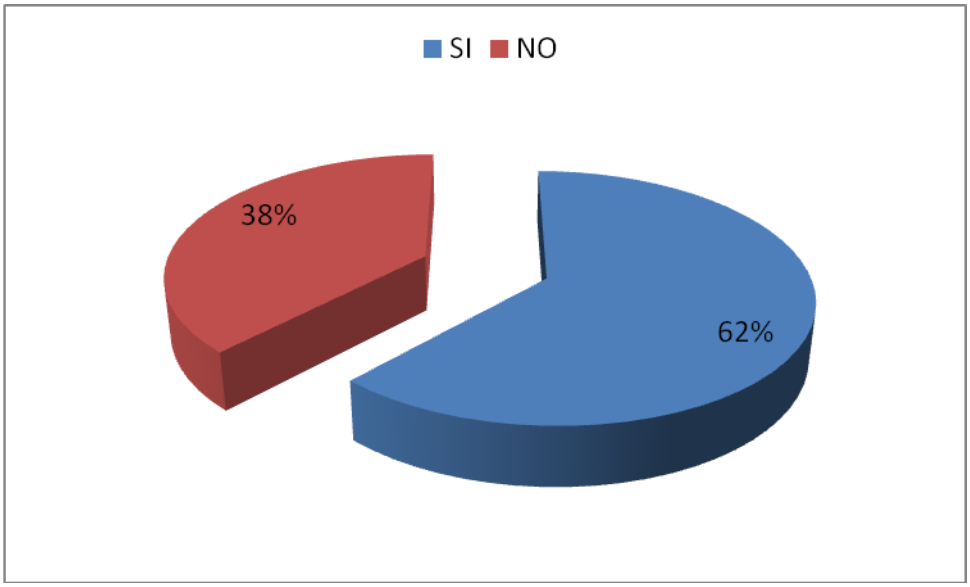
2. **¿Participa usted de la toma de decisiones de la Cooperativa?.**

Cuadro No. 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	62%
NO	10	38%
TOTAL	**26**	**100**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No.17



En esta pregunta el 62% de los socios manifiesta que SI participa en la toma de decisiones de la Cooperativa, mientras que el 38% contesta que NO. Lo que se convierte en una Fortaleza para la empresa.

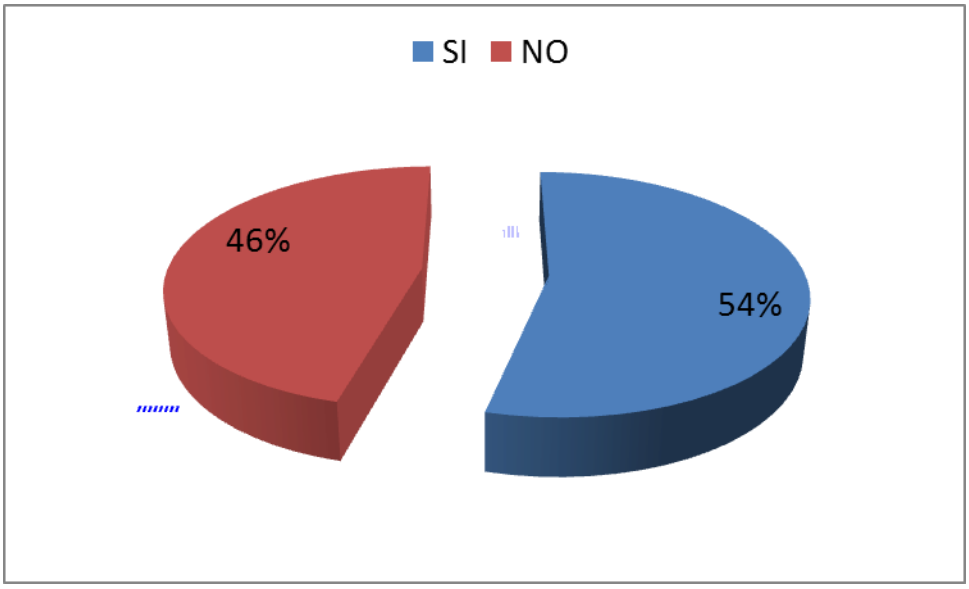
3. **¿Existe buena comunicación y coordinación entre los Directivos y socios de esta Cooperativa?**

Cuadro No. 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	54%
NO	12	46%
TOTAL	**26**	**100**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No. 18



De acuerdo a las encuestas realizadas el 54% contesta que si existe buena comunicación y coordinación entre directivos y socios, no así un 46% contesta que no. Lo cual representa una fortaleza.

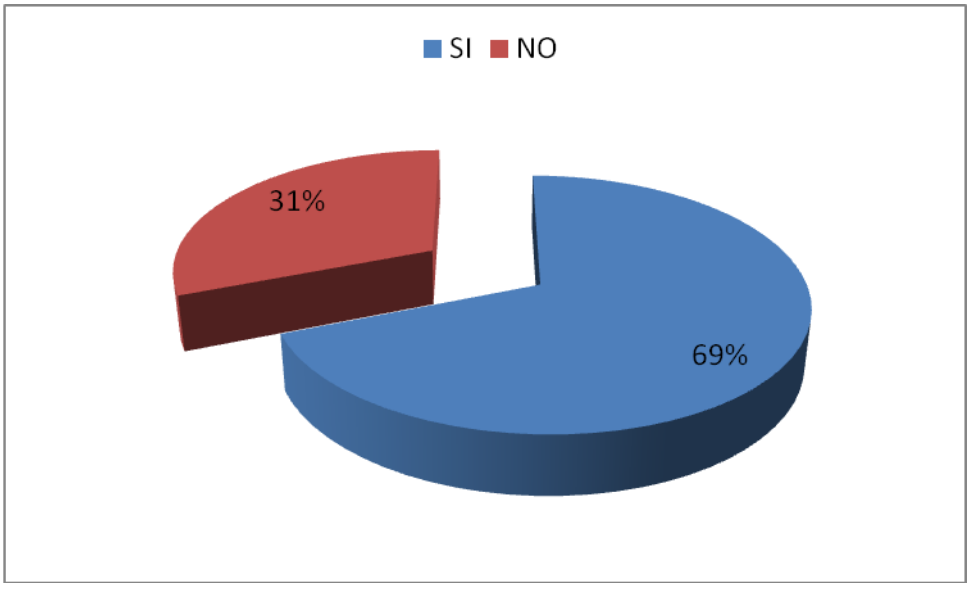
4. **¿Se le comunica e informa a tiempo sobre las actividades cumplidas por la Cooperativa?**

Cuadro No. 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	69%
NO	8	31%
TOTAL	**26**	**100**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No.19



En su mayoría los socios de la Cooperativa General Farfán, representados en un 69% manifiestan que si se les informa a tiempo sobre las actividades cumplidas por la Empresa de Transporte. El 31% de los socios dicen que no conocen de las actividades que cumple la Cooperativa. Lo que constituye una fortaleza para le empresa.ç

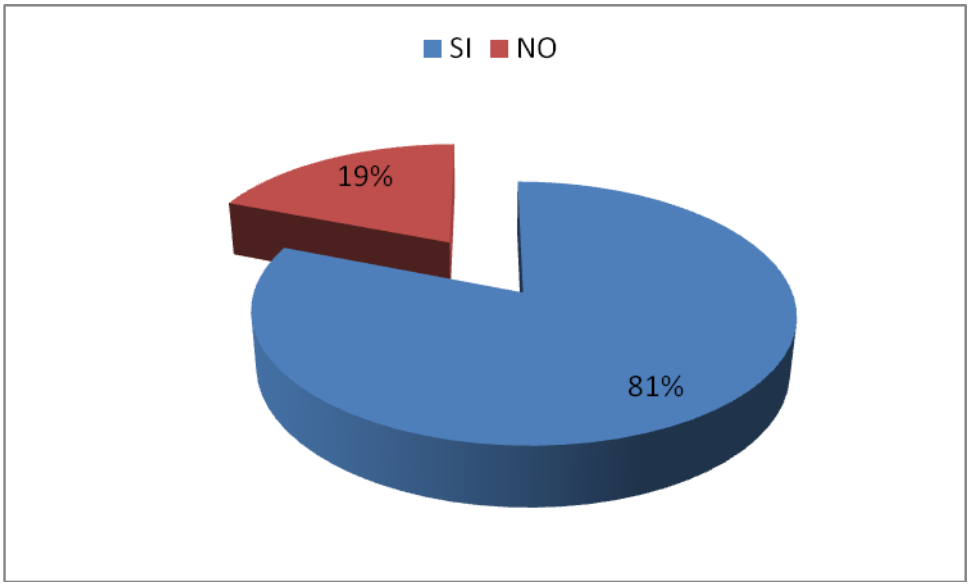
5. **¿Cumple puntualmente con el pago de cuotas o aportes para la Cooperativa?**

Cuadro No. 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	81%
NO	5	19%
TOTAL	**26**	**100**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No.20



Una fortaleza que se detecta en esta pregunta, es el hecho de que la gran mayoría de los socios de la Cooperativa, pagan puntualmente las cuotas y aportes establecidos por la empresa. Sin lugar a equivocarse se puede decir que existe compromiso con la Cooperativa. El 81% de los informantes dicen que si cumplen puntualmente con sus compromisos financieros. No así un porcentaje mínimo pero no menos importante representando en un 19% dice que no cumple con sus pagos puntuales.

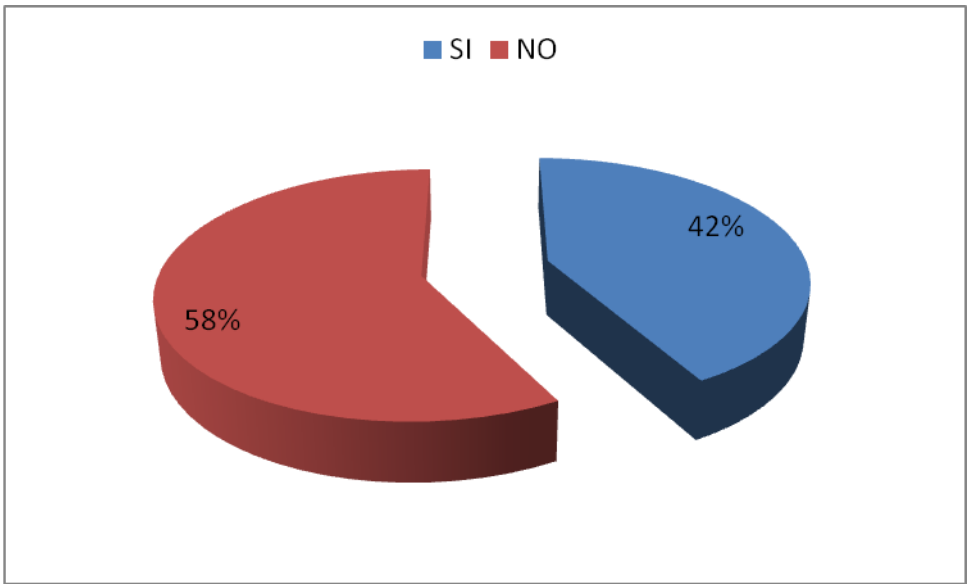
6. **¿La Cooperativa le ha brindado capacitación y transferencia de conocimientos?**

Cuadro No. 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	42%
NO	15	58%
TOTAL	**26**	**100**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No.21



El 42% de los socios dicen que si han recibido capacitación. No así un porcentaje muy elevado representado en un 58% dice que no, de lo que se deduce que en este sentido, la Cooperativa tiene debilidad.

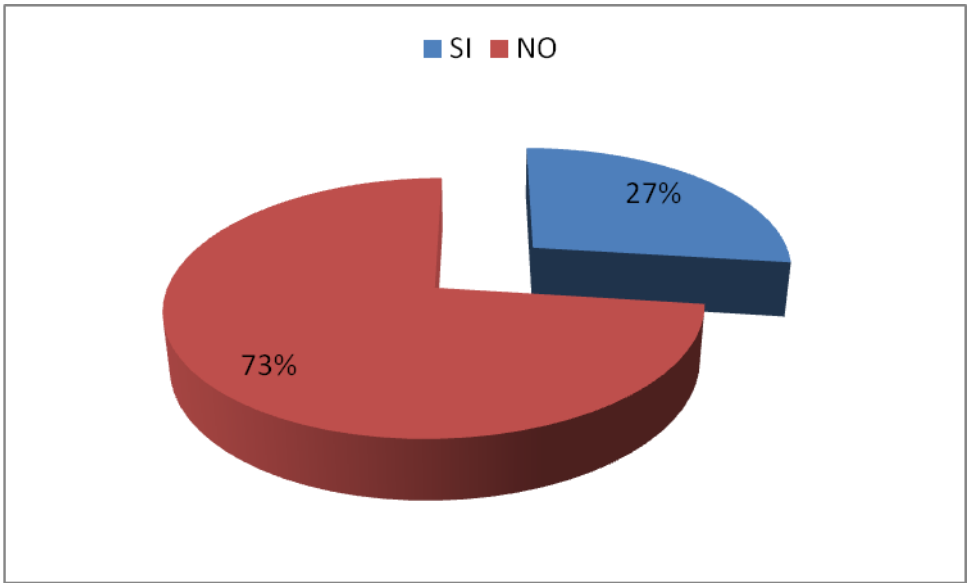
7. ¿Se ha innovado e implementado tecnología en su unidad de Trabajo?

Cuadro No. 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	27%
NO	19	73%
TOTAL	**26**	**100**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No.22



El 73% de los socios manifiesta su inconformidad en cuanto a la implementación de innovación y tecnología en sus vehículos, pues no han podido hacerlo aducen por la falta de apoyo por parte de los Organismos Gubernamentales y Privados. No así un 27% aduce que si han innovado sus unidades ya que han cambiado sus camionetas viejas por nuevas y de mejor marca. Debilidad.

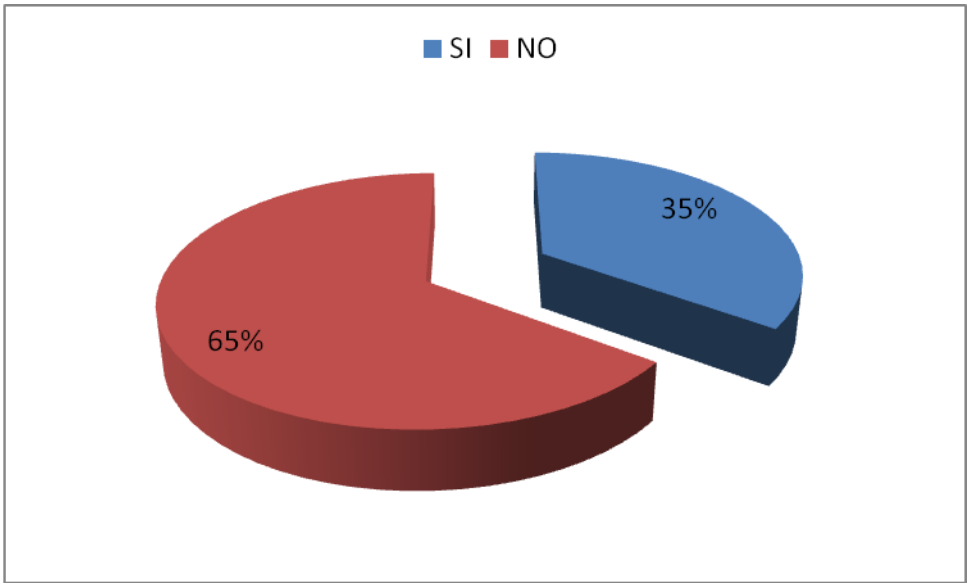
8. ¿Considera usted apropiado brindar el servicio de transporte de pasajeros en camionetas?

Cuadro No. 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	35%
NO	17	65%
TOTAL	**26**	**100**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No. 23



Del total de encuestados el 35% de los socios contesta que si le parece apropiado brindar el servicio de transporte de pasajeros en camionetas. Mientras que un 68% manifiesta que NO, pues dicen que para adquirir otro tipo de unidades tendrían que obtener un préstamo de entidades financieras, las cuales realizan sus créditos con intereses altos, lo que no les ha permitido cambiar sus vehículos. Debilidad.

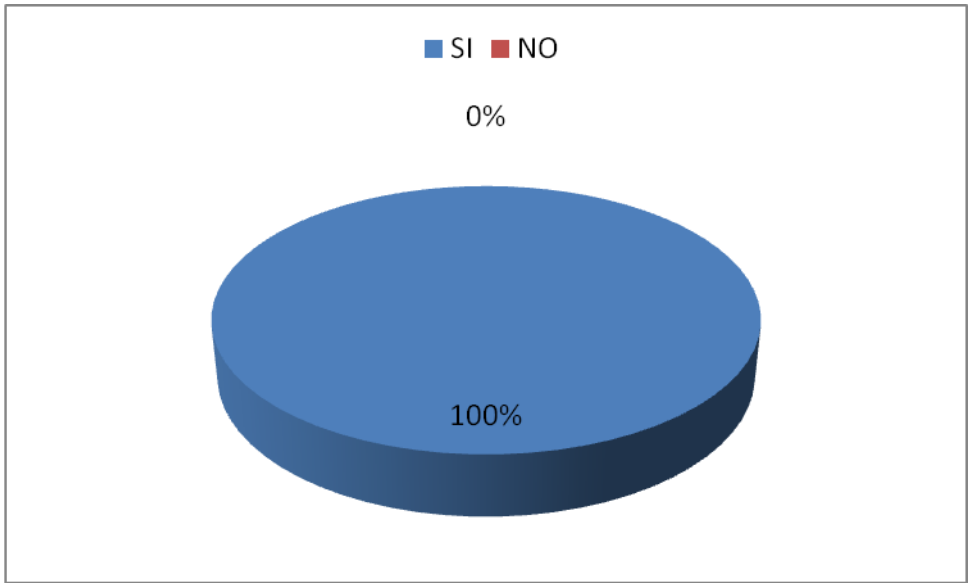
9. ¿Considera a los usuarios un factor fundamental para la Cooperativa?

Cuadro No. 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	100%
NO	0	0%
TOTAL	**26**	**100**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No. 24



Los 26 socios encuestados que representa el 100% contestaron, que el usuario si es un factor fundamental para la Cooperativa, ya que pensando en ellos en la necesidad que tenían de transportarse a su lugares de trabajo o a sus hogares es que se pensó en la conformación de esta Cooperativa, como una alternativa más para quienes habitan en el Cantón Nueva Loja, fue lo que contestaron los socios. Fortaleza.

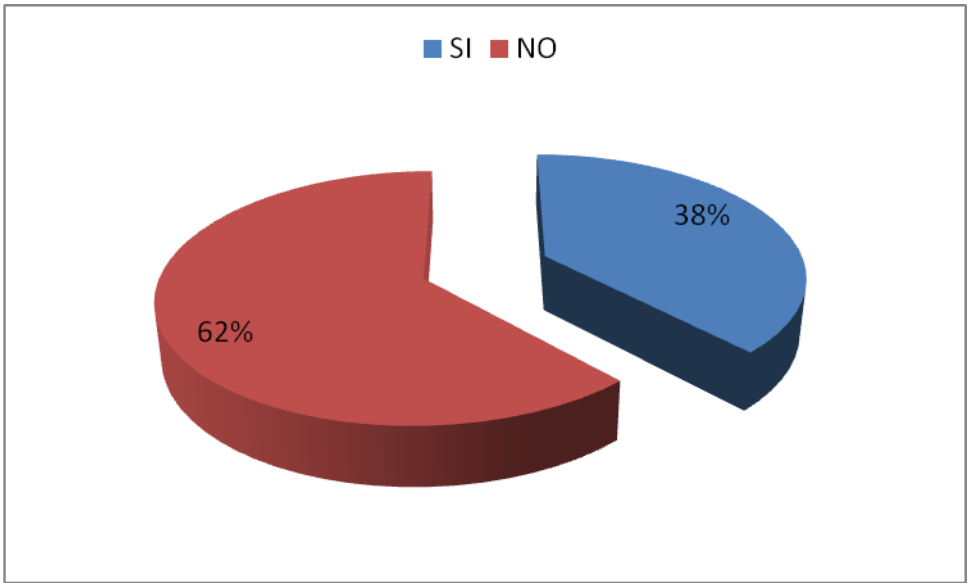
10. ¿Conoce usted de algún tipo de publicidad que realice la Cooperativa para dar a conocer su servicio?

Cuadro No. 22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	38%
NO	16	62%
TOTAL	**26**	**100**

Fuente: *Encuestas*
Elaboración: *La Autora*

Gráfico No. 25



El 38% de los socios encuestados manifiesta que si conoce de publicidad realizada por la Cooperativa, la misma que se la realizó través de cuñas radiales, pero que últimamente no se lo ha hecho. No así un 62% contesta que no conoce de publicidad hecha por la Cooperativa para dar a conocer su servicio. Lo que representa una debilidad para la empresa de transporte.

MATRIZ DE VALORACIÓN Y PONDERACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS DE LA COOPERATIVA "GENERAL FARFÁN".

Cuadro No. 23

FACTORES		POND.	CALIF.	TOTAL
FORTALEZAS				
Buenas relaciones laborales	Pág. 77	0.025	4	0.100
Precios moderados	Pág. 66.	0.025	4	0.100
Choferes profesionales con experiencia.	Pág. 54	0.025	4	0.100
Legalmente constituida	Pág. 53	0.030	4	0.120
Vehículos propios	Pág. 52	0.030	4	0.120
Tiene 10 años en el mercado.	Pág. 55	0.030	4	0.120
Lealtad de los clientes	Pág. 64	0.030	4	0.120
Construir edificaciones propias (cuentan con terreno propio)	Pág.62	0.025	4	0.100
TOTAL FORTALEZAS		**0.220**		**0.880**
DEBILIDADES				
Publicidad y promoción limitada	Pág. 70	0.03	1	0.030
Deficiente capacitación al personal.	Pág. 82	0.03	1	0.030
No cuenta con un plan estratégico	Pág. 63	0.02	2	0.040
No cuenta con un local propio.	Pág. 62	0.20	2	0.400
La atención al cliente es ineficiente.	Pág. 75	0.20	2	0.400
No cuenta con un organigrama definido.	Pág. 61	0.08	1	0.080
No cuenta con misión y visión.	Pág. 61	0.03	2	0.060
No se ha innovado e implementado tecnología en las unidades.	Pág. 82	0.19	2	0.380
TOTAL DEBILIDADES		**0.78**		**1.420**
TOTAL		**1.00**		**2.300**

Fuente: *Entrevistas y encuestas*
Elaboración: *La Autora*

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

El resultado que arroja la matriz de evaluación de factores internos de la Cooperativa “GENERAL FARFÁN”, es: resultado ponderado de 2.300, lo que quiere decir que en la empresa existe un predominio de las debilidades sobre las fortalezas, lo que quiere decir que existe una diferencia de 0.54. Esto se traduce en: la Cooperativa tiene un normal desenvolvimiento dentro del mercado local y tiene problemas internos que pueden interferir en el desarrollo de la misma.

PONDERACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

1. Se indican las fortalezas y debilidades de la Cooperativa “General Farfán”.
2. Se asigna una ponderación de cada factor a los valores que oscilan entre 001 a 009 dando como resultado 1 de estas ponderaciones.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a los factores así:
4. Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados obtenidos, da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre la debilidades la organización no tiene problemas internos, si es menor a 2.5 indica

que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas tiene problemas internos.

Cuadro No. 24

FACTOR	VALOR
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad mayor	2
Debilidad menor	1

Fuente: *Marketing Estratégico*
Elaboración: *La Autora*

El producto de multiplicar cada ponderación por la calificación de cada factor da el resultado ponderado.

ANÁLISIS EXTERNO

En el análisis externo se realiza un estudio del contexto del medio que rodea en la cooperativa en el cual tienen que ejecutar sus actividades, tomándose en cuenta algunos factores importantes del ámbito económico, social, político, económico y competitivo.

En lo que se refiere al análisis externo se detalla lo siguiente:

CONTEXTO

Se refiere a todos los ámbitos y dimensiones que influyen de forma directa e indirecta en el desarrollo empresarial e institucional. Dentro de este contexto se debe tomar en cuenta algunos ámbitos como:

Factor Económico

El ambiente económico representa un factor de gran importancia que incide en las actividades mercado-lógicas prácticamente de cualquier organización. Para este caso influyen factores como el subsidio gradual que viene ejerciendo el Ministerio de Transporte y Obras públicas sobre los combustibles. Pues uno de los sectores más golpeados es el del transporte, y para nuestro proyecto, el transporte de personas, está supeditado a las variaciones o fluctuaciones de lo mencionado anteriormente, lo cual constituye una oportunidad.

- **La Migración de Colombianos**

La Migración de Colombianos es uno de los problemas más serios que enfrenta el país y particularmente la ciudad de Nueva Loja, la llegada masiva de población Colombiana debido a los enfrentamientos armados en la frontera y a la crisis política que vive el vecino país, ha generado en la ciudad un incremento en el índice de desempleo, en especial a la población local, puesto que la mano de obra colombiana es más barata, adicionalmente datos de la zona reflejan índices de delincuencia e inseguridad, contribuyendo a ello la difusión negativa de los diferentes medios de comunicación, sobre la situación en la que se desarrolla la localidad, dando importancia a datos de crónica roja y no a las graves necesidades sociales y viales que tiene la región, generando una gran desconfianza no solo en los inversionistas nacionales e internacionales sino también en el sector turístico, lo que constituye una oportunidad.

Además, la inseguridad mal difundida por los medios de comunicación ha ocasionado que los directivos de las diferentes compañías petroleras y no petroleras prohíban la salida (del campamento) a sus trabajadores, causando grandes atrasos no solo en la economía de la región sino a la economía de las empresas de transporte y demás de la ciudad Nueva Loja, lo que representa una amenaza.

Factor Político-Legal

A través de los proyectos se busca dar respuesta a las múltiples necesidades personales, empresariales y sociales y dentro de estos, el entorno político y legal tiene una especial relevancia puesto que si la finalidad de todo proyecto, es generar el mayor bienestar posible a sus usuarios, beneficiario o clientes; ese propósito es idéntico al que tiene la política en el mejor sentido de la palabra, pues es el arte de gobernar el aparato estatal o las empresas de servicios públicos como también llevar las riendas de las entidades que las regulan, lo cual no sucede especialmente con las empresas encargadas de regular el transporte público, pues la desorganización y falta de operancia de las mismas se evidencia en las carreteras de nuestra provincia.

Desde el punto de vista de una mejora en el Sistema de Transporte, algunos autores agrupan dichos factores en cuatro categorías:

1. Las políticas monetarias y fiscales.
2. La legislación y las regulaciones sociales.
3. Las relaciones del gobierno con las industrias (La desregulación gubernamental a la industria del transporte en Ecuador.)
4. Legislación relacionada específicamente con Mejoras

Factor Socio Cultural

La Cooperativa de Transporte de Pasajeros “General Farfán”, conocedora de la cultura de los habitantes de la Provincia de Sucumbios y de sus necesidades, ha creído conveniente su creación, para ofrecer a la ciudadanía el servicio de transporte de pasajeros y de esta forma tratar de satisfacer la demanda existente en la provincia, representa una oportunidad.

Factor Vial (Vías de Transporte)

El conjunto de carreteras y caminos de Ecuador se conoce como la Red Vial Nacional. La Red Vial Nacional comprende el conjunto de caminos de propiedad pública sujetos a la normatividad y marco institucional vigente. La Red Vial Nacional está integrada por la Red Vial Estatal (vías primarias y vías secundarias), la Red Vial Provincial (vías terciarias), y la Red Vial Cantonal (caminos vecinales).

Los elementos básicos para el desarrollo del transporte por carretera lo constituyen la infraestructura vial, los vehículos, la organización empresarial y desde luego los pasajeros. La infraestructura vial está compuesta por las carreteras, con sus servicios anexos como terminales, zonas de manejo y parqueo.

Las carreteras de nuestro cantón, no se encuentran en buen estado, pues para los transportistas andar por estas vías es un martirio por la ausencia de carpeta asfáltica y la existencia de huecos y baches, es decir viajan sobre caminos de tierra compactada. Lo que provoca que las unidades sufran muchos desperfectos. En conclusión las vías en nuestro país son regulares.

- **Tráfico Vehicular**

En el momento actual, la congestión que están sufriendo las ciudades debido a una mayor presencia de automóviles, se ha constituido precisamente en uno de esos factores que perturba el normal desempeño del sistema: el conocido círculo vicioso del transporte, que genera bajas en la eficiencia del transporte público y mayor preferencia por los automóviles, pues esto ataca hoy al transporte de pasajeros de manera aguda. Los buses conocen una reducción de sus velocidades comerciales y una caída de su rendimiento, lo que los lleva a adoptar prácticas que en lugar de corregir la situación la agravan aún más. Algo similar sucede cuando en períodos de bonanza del negocio, la oferta de buses se incremente generando en todos los casos una ruda competencia entre operadores.

Factor Ambiental

La fuerte competencia entre las unidades de transporte en las vías y el gran desorden en la circulación ha generado un efecto magnificado en la

congestión, puesto que la competencia lleva a los choferes a practicar formas riesgosas e irracionales de conducción, con fuerte obstaculización del tránsito. Por otra parte, los empresarios de buses buscan reducir sus costos de operación con un creciente descuido del estado de los buses, en especial reduciendo los costos de mantenimiento y de cuidado de los motores, lo que genera una mayor de emisión de contaminantes, lo que constituye una amenaza.

Factor Tecnológico

Como resultado de la Revolución de la Información, las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) están irrumpiendo con fuerza en el transporte; la gestión y control informatizado de flotas y rutas recibe el apoyo de los sistemas de localización de vehículos y de transmisión de datos en la búsqueda de una gestión óptima que permite elevar la calidad del servicio y una reducción de costos. Estos programas incorporan un sistema de información geográfica con algoritmos para el cálculo y la optimización de rutas, así como gestión de vehículos y cargas, permitiendo mejorar la gestión del transporte de pasajeros.

Estas tecnologías (TIC) repercuten de tal manera en los clientes que exigen un mercado de transporte sin trabas en el que las fronteras nacionales y morales no frenen el tránsito ni dificulten la elección de la

combinación ruta/medio de transporte más apropiada para las transportaciones, lo que representa una oportunidad.

Factor Empresarial

La pequeña y media empresa de una manera general, es aquella que no han ocupado una posición de dominio o monopolio en el mercado, están dirigidas por sus propios dueños que asumen los riesgos del negocio y no están involucradas a otras grandes empresas o grupos financieros, estas empresas se caracterizan por tener: una limitada cifra de empleados nunca superior a 50. Una reducida cifra de negocios comparativamente. Un mercado pequeño, su forma jurídica toma por lo común la forma de sociedad individual o de responsabilidad limitada, constituye para sus propietarios empresarios la principal fuente de renta, representa una oportunidad.

ANÁLISIS MEDIANTE LA CINCO FUERZAS DE PORTER

Desde el punto de vista de Porter existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a lo largo de un mercado o de algún segmento de este. Las ideas que la corporación debe evaluar son los objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rige la competencia.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Nuestro país afronta una economía de libre mercado dando origen a la creación de nuevos servicios de transporte que se ofrecen con iguales características para los usuarios, disminuyendo la demanda y originando una competencia desleal en el mercado.

La Cooperativa de Transporte de Pasajeros “General Farfán”, no se encuentra totalmente preparada para enfrentar la llegada de nuevos competidores, una razón para afirmar esto es que la cooperativa no cuenta con las unidades adecuadas para transportar a los pasajeros ya que estas son camionetas de doble cabina, lo que representa una amenaza.

LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

En la actualidad la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “General Farfán”, debe preparar todos los talentos humanos eficientemente por cuanto la competencia existente en el mercado de varias entidades dedicadas a brindar el servicio de transporte de pasajeros como:

La Cooperativa de Buses Putumayo, La Cooperativa San Miguel, siempre están pendientes de las innovaciones en sus actividades por tanto existe una competencia constante de precios, servicio y calidad, factores que afectan a la Cooperativa quitándole valiosos segmentos de mercado

provocando una disminución de rentabilidad para la misma, lo que constituye una amenaza.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Los proveedores con que cuenta la Cooperativa “General Farfán” según la información obtenida mediante la entrevista hecha al Gerente son de los Almacenes de accesorios y repuestos para vehículo existentes en la ciudad Nueva Loja, salvo que no haya lo requerido para el vehículo lo mandan a traer de otras ciudades como Quito o Guayaquil. Al adquirir los accesorios estos son cancelados en su totalidad en efectivo, lo que representa una oportunidad.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

El cliente es el factor más importante para la buena marcha de la Cooperativa, siendo necesario para ello que la Empresa de Transporte ofrezca la comodidad, seguridad y garantías necesarias para viajar. Según informe de su Gerente existen clientes que utilizan como único medio transporte a esta cooperativa, lo que constituye una oportunidad.

AMENAZA DE INGRESOS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Las Empresas de Transporte van comprendiendo día a día que su crecimiento está en el continuo desarrollo y mejoramiento de su servicio.

Para el éxito de la innovación de su servicio la cooperativa deberá adoptar nuevas disposiciones organizativas.

En la actualidad el servicio de transporte de pasajeros, se ha incrementado a pasos agigantados, existiendo en el mercado lo llamados PIRATAS, quienes operan sin ofrecer ningún tipo de seguridad ni garantías, circulan por las carreteras transportando sus pasajeros en vehículos que resultan ser inapropiados para esta actividad y que por ofrecer un precio más cómodo es utilizado por los usuarios, lo que representa una amenaza.

MATRIZ DE VALORACIÓN Y PONDERACIÓN DE LOS FACTORES

EXTERNOS DE LA COOPERATIVA "GENERAL FARFÁN"

Cuadro No. 25

FACTORES		POND.	CALIF.	TOTAL
OPORTUNIDADES				
Llegada de personas procedentes de otras regiones en busca de oportunidades laborales.	Pág. 91	0.090	4	0.360
Nuevas tecnologías para mejorar el servicio de transporte de pasajeros (sistema de localización de vehículos)	Pág. 95	0.090	4	0.360
Reconocimiento de la comunidad	Pág. 98	0.090	3	0.270
Incremento de empresas públicas y privadas.	Pág. 96	0.090	3	0.270
Incrementar rutas para captar más clientes	Pág. 97	0.080	4	0.320
Buena negociación entre proveedores y empresa.	Pág. 98	0.080	3	0.240
TOTAL OPORTUNIDADES		**0.520**		**1.820**
AMENAZAS				
Competencia desleal	Pág. 97	0.080	2	0.160
Creación de nuevas empresas de transporte, con unidades modernas.	Pág. 97	0.080	2	0.160
Vías y carreteras en mal estado.	Pág. 93	0.080	2	0.160
Tráfico vehicular	Pág. 94	0.080	2	0.160
La desorganización y falta de operancia de las entidades que regulan el servicio de transporte de pasajeros	Pág. 92	0.080	2	0.160
Servicio de transporte "piratas"	Pág. 99	0.080	2	0.160
TOTAL AMENAZAS		**0.480**		**0.960**
TOTAL		***1***		***2.780***

Fuente: *Entrevistas y encuestas*
Elaboración: *La Autora*

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Luego de realizar la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen en la Cooperativa “GENERAL FARFÁN”, se obtuvo un resultado ponderado de 2.780. Resultado que quiere decir que existe predominio de las oportunidades sobre la amenazas, con una diferencia de 0.86; por lo tanto la empresa de transporte tiene muchas oportunidades para desenvolverse de mejor manera en su extorno exterior aprovechando las oportunidades con mayores expectativas que existen para fortalecer su desarrollo.

PONDERACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

1. Se indican las oportunidades y amenazas de la Cooperativa “GENERAL FARFÁN”.
2. Se asigna una ponderación de cada factor a los valores que oscilan entre 001 a 009 dando como resultado 1 de estas ponderaciones.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 para indicar el impacto de cada factor.
4. Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
5. Si la sumatoria de los resultados ponderados da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre la amenazas y no

tiene problemas externos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades y si existen problemas externos, si es igual a 2.5 en la compañía existe estabilidad económica o equilibrio social.

Cuadro No. 26

FACTOR	VALOR
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza mayor	2
Amenaza meno	1

Fuente: *Marketing Estratégico*
Elaboración: *La Autora*

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA COOPERATIVA DE CAMIONETAS "GENERAL FARFÁN"

ANÁLISIS FODA

Con la información recopilada, a través del diagnostico situacional, en el Análisis Externo como Análisis Interno y el Estudio de Mercado se han tomado los resultados más significativos, para constituir e identificar el análisis FODA en la **COOPERATIVA DE TRANSPORTES GENERAL FARFÁN.**

Este análisis permite valorar los aspectos más importantes en torno al comportamiento e importancia para rescatar aquellos que resulten prioritarios y convenientes en el planteamiento de los objetivos estratégicos. Así mismo distinguir de forma objetiva la problemática de la cooperativa, tanto interno como son: las fortalezas y debilidades, en lo externo son: la oportunidades y amenazas que provienen del escenario anteriormente escrito.

La Cooperativa de Transporte de Pasajeros "GENERAL FARFAN" está administrada bajo el régimen cooperativista, por lo tanto la iniciativa de los directivos hasta cierto punto se ve limitada por dicha reglamentación; sin embargo la actual dirigencia con mucha más visión han buscado

asesoramiento profesional para manejar la cooperativa con sentido técnico y acción planificada en unión con todos los estamentos y el personal de la cooperativa y sobre todo trabajar en consenso en la preparación de herramientas de administración moderna.

Dentro del **análisis interno** se requiere estudiar y evaluar:

- Preparar el plan estratégico de marketing.
- Desarrollar campañas de publicidad y promoción.
- Estimular a los clientes.
- Inteligencia en el mercado.
- Mejoras en el servicio para satisfacer las necesidades del usuario.

En el **análisis externo** se requiere estudiar y evaluar: El escenario contextual político, económico, tecnológico, legal, cultural y social. La competencia actual y potencial, identificando especialmente a los competidores estratégicos. En el análisis de los clientes la empresa está orientada a brindar servicios a todos los segmentos del mercado objetivo, categorizados por su actividad económica, así tenemos el grupo de los trabajadores que tienen que trasladarse diariamente a su lugar de trabajo; los comerciantes que en igual forma se trasladan de un sitio a otro buscando comprar bienes y servicios, el grupo de estudiantes que se trasladan diariamente a los centros educativos donde se forman en los niveles primarios, secundarios y superior.

En conclusión se puede decir, que el análisis FODA es un pilar imprescindible para la formulación del Plan Estratégico. Su correcta utilización requiere contar con la información de base necesaria, así como una exhaustiva revisión en sentido estratégico de cada una de las variables intervinientes. Con la información recopilada en la Cooperativa de Transporte General Farfán, permite identificar con objetividad el estado o situación actual de esta cooperativa de transporte y determinar a través del estudio FODA elementos necesarios para la propuesta de la presente tesis de grado.

MATRIZ FODA PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS "GENERAL FARFÁN"

Cuadro No. 27

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Buenas relaciones laborales	Publicidad y promoción limitada
Precios moderados	Personal no capacitado
Choferes profesionales con experiencia.	No cuenta con un plan de Marketing
Legalmente constituida	No cuenta con un local propio.
Vehículos propios	La atención y servicio al cliente es ineficiente por parte de los conductores.
Tiene 10 años en el mercado.	No cuentan con un organigrama definido
Lealtad de los clientes	No cuenta con misión, visión, políticas ni valores.
Construir edificaciones propias (cuentan con terreno propio)	No se ha innovado e implementado tecnología en las unidades.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Llegada de personas procedentes de otras regiones en busca de oportunidades laborales.	Competencia desleal
Nuevas tecnologías para mejorar el servicio de transporte de pasajeros (sistema de localización de vehículos)	Creación de nuevas empresas de transporte, con unidades modernas.
Reconocimiento de la comunidad	Vías y carreteras en mal estado.
Incremento de empresas públicas y privadas.	Tráfico vehicular.
Incrementar rutas para captar mas clientes	La desorganización y falta de operancia de las entidades que regulan el servicio de transporte de pasajeros
Buena negociación entre proveedores y empresa.	Servicio de transporte "piratas"

Fuente: *Entrevistas y encuestas*
Elaboración: *La Autora*

MATRIZ FODA DE ALTO IMPACTO. ESTRATEGIAS PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS "GENERAL FARFÁN"

Cuadro No. 28

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Buenas relaciones laborales	1. Publicidad y promoción limitada
	2. Precios moderados	2. Deficiente capacitación al personal.
	3. Choferes profesionales con experiencia.	3. No cuenta con un plan estratégico
	4. Legalmente constituida	4. No cuenta con un local propio.
	5. Vehículos propios	5. La atención y servicio al cliente es ineficiente.
	6. Tiene 10 años en el mercado.	6. No cuenta con un organigrama definido.
	7. Lealtad de los clientes	7. No cuenta con misión, visión, políticas ni valores.
	6. Construir edificaciones propias (cuentan con terreno propio).	8. No se ha innovado e implementado tecnología en las unidades.
OPORTUNIDADES (O)	**ESTRATEGIAS (FO)**	**ESTRATEGIAS (DO)**
1. Llegada de personas procedentes de otras regiones en busca de oportunidades laborales.	**Mejorar el posicionamiento de la Cooperativa dentro del cantón Nueva Loja, abarcando nuevos mercados (F3-O5)**	**Elaborar un plan publicitario en los medios televisivos, radiales y escritos de la localidad, para obtener mayor cobertura en el mercado (D1-O1)** **Realizar la estructura organizacional, para establecer un patrón de relaciones entre los componentes de la Cooperativa. (D6-A3)**
2. Nuevas tecnologías para mejorar el servicio de transporte de pasajeros (sistema de localización de vehículos)		
3. Reconocimiento de la comunidad		
4. Incremento de empresas públicas y privadas.		
5. Incrementar rutas para captar más clientes		
6. Buena negociación entre proveedores y empresa.		
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS (FA)**	**ESTRATEGIAS (DA)**
1. Competencia desleal	**Lograr un desarrollo competitivo y sostenible a través de la aplicación de métodos y procesos de marketing. (F4-A6)**	**Efectuar un plan de capacitación, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales, la atención y servicio al cliente, y eliminar problemas operativos existentes. (D2-A2)**
2. Creación de nuevas empresas de transporte, con unidades modernas.		
3. Vías y carreteras en mal estado.		
4. Tráfico vehicular.		
5. La desorganización y falta de operancia de las entidades que regulan el servicio de transporte de pasajeros.		
6. Servicio de transporte "piratas"		

Elaboración: *La Autora*

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS "GENERAL FARFÁN"

Luego de haber realizado el estudio cuantitativo, para luego realizar su estudio científico por intermedio de los conceptos teóricos, se ha podido determinar el diagnóstico y este al ser comparado con las entrevistas y encuestas aplicadas a los directivos y socios de la Cooperativa, ha permitido proponer alternativas de solución a los problemas encontrados en la presente investigación.

VISIÓN PROPUESTA PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS "GENERAL FARFÁN"

"Para el año 2016 ser la cooperativa de transporte de pasajeros líder en servicios, que garantice seguridad y satisfacción a sus asociados y familiares, con un parque automotor calificado y recurso humano idóneo, a fin de que transportistas, la comunidad y los usuarios reciban de forma solidaria los beneficios del sistema cooperativo de transporte de pasajeros"

MISIÓN PROPUESTA PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS "GENERAL FARFÁN"

"Prestar un servicio de transporte, eficiente, cómodo y seguro que cubra con calidad y rentabilidad, las rutas establecidas, logrando relaciones armoniosas y estables con los usuarios, cumpliendo siempre con las leyes vigentes, así como contribuir al desarrollo social y económico de la Provincia de Sucumbíos".

POLÍTICAS PROPUESTAS PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS "GENERAL FARFÁN"

- *Brindar un trato justo a través de un servicio eficiente, seguro, oportuno y a un buen precio.*
- *La Cooperativa mejorará continuamente su rentabilidad para asegurar su permanencia en el mercado y aumentar la satisfacción de sus clientes.*
- *Prestar un servicio que satisfaga la necesidad de movilización de personas y de mercancías a través de medios adecuados y en condiciones tales que se mantenga la integridad de las personas y las características de los productos.*
- *Incrementar la rentabilidad.*
- *Posicionarse y ser líder en el mercado.*

VALORES Y PRINCIPIOS PROPUESTOS PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS "GENERAL FARFÁN"

EFICIENCIA: *Empleo eficiente e inteligente de los recursos a mi cargo para lograr mayor productividad, cumplir mis metas y los objetivos de la empresa.*

JIT: *Justo a Tiempo. Todas mis tareas las cumplo con cabalidad usando eficazmente, tiempo, materiales, suministros y equipo, lo que hace que el servicio que proporciona Cooperativa de Transporte de Pasajeros General Farfán, sea de calidad, soy puntual, así demuestro respeto hacia las personas y los horarios establecidos.*

ÉTICA: *Como socio de la Cooperativa, tengo un alto sentido de la moral, soy íntegro y justo en mis acciones.*

TRABAJO EN EQUIPO: *Mi excelencia individual es clave para el buen desempeño del equipo en la Cooperativa, juntos aseguramos el futuro de la misma.*

VOCACIÓN DE SERVICIO: *Siempre estoy dispuesto a colaborar, trabajar con gusto y agilidad, la calidad de servicio lo demuestro en todas mi actitudes, acciones y trabajos.*

POSITIVISMO: *A pesar de cualquier adversidad veo la vida de manera positiva, encuentro oportunidades en medio de los problemas.*

SENTIDO DE URGENCIA: *Debe tener prisa en hacer bien las cosas hoy, y no dejarlas para mañana.*

AMABILIDAD: *Soy amable con los usuarios y colaboradores, disfruto de mi trabajo, manifiesto mi alegría en cada actividad que realizo, hago la vida más agradable para todos.*

SOL: *Solo lo necesario Ordenado y Limpio. Me preocupo de mantener solo lo necesario en mi área de trabajo, cuidando el orden, el aseo y la limpieza.*

PRO ACTIVIDAD: *Mi participación en el trabajo debe ser con iniciativa, prontitud y eficacia, estando listo para reaccionar en situaciones difíciles.*

PROPUESTA DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS "GENERAL FARFÁN"

OBJETIVO No. 1

Elaborar un plan publicitario en los medios televisivos, radiales y escritos de la localidad, para obtener mayor cobertura en el mercado.

OBJETIVO No. 2

Realizar la estructura organizacional, para establecer un patrón de relaciones entre los componentes de la Cooperativa.

OBJETIVO No. 3

Efectuar un plan de capacitación, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales, la atención y servicio al cliente, y eliminar problemas operativos existentes.

OBJETIVO No. 4

Mejorar el posicionamiento de la Cooperativa dentro del cantón Nueva Loja, abarcando nuevos mercados.

OBJETIVO No. 5

Lograr un desarrollo competitivo y sostenible a través de la aplicación de métodos y procesos de marketing.

PLAN OPERATIVO No. 1

ELABORAR UN PLAN PUBLICITARIO EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS, RADIALES Y ESCRITOS DE LA LOCALIDAD, PARA OBTENER MAYOR COBERTURA EN EL MERCADO.

OBJETIVO:

Incrementar las ventas.

META:

- Desarrollar un programa publicitario dirigido a todos los sectores económicos a nivel local y provincial, dando a conocer las potencialidades de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros General Farfán con el fin de obtener mayor cobertura, en un 70%

POLÍTICA

- La publicidad será creativa y constante en los medios de comunicación con cobertura local y provincial.
- El mensaje será difundido acorde a la filosofía de la Cooperativa.
- Que el slogan deberá ser creativo y llamativo.

ESTRATEGIAS:

- Contratar los medios de comunicación de más sintónica de la localidad.
- Diseñar el prototipo de Slogan.

- Revisión de informes sobre la creatividad en la Publicidad, evidenciando si existen proyectos similares desarrollados en negocios en vías de desarrollo enfatizando en las oportunidades de servicio a la sociedad.

TÁCTICA

1. Entregar a la comunidad un estudio de acuerdo con el mercado, los medios de comunicación que se proponen para la difusión de las estrategias de Marketing son:

- Radio el Cisne
- Radio Sucumbios
- Periódico Semanario Independiente

Cabe recalcar que son empresas publicitarias que tienen programas con altos niveles de rating en el segmento de mercado proyectado por las Cooperativas, además son las empresas más reconocidas en el medio.

2. Todo el proyecto publicitario estará a cargo de una persona experta en la rama.

SLOGAN

"*Viaja en tu Cooperativa amiga"*

RESPONSABLES

- Gerente
- Una persona encargada del proyecto de difusión y promoción

CUÑA RADIAL

RADIO EL CISNE

COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS "GENERAL FARFÁN.

Busca usted seguridad, comodidad, confort, y buen trato.

No busque más aquí está lo que buscaba. Su transporte amigo donde le atendemos como usted se merece.

Servicio de pasajeros en las rutas a: Dureno, Pacayacu, el Eno, Santa Cecilia, Sevilla, Jambelí, General Farfán.

Visítenos en nuestras oficinas ubicadas en la parroquia General Farfán Vía al Puente Internacional y Santa Marianita o en Lago Agrio Via Colombia y Velasco Ibarra.

Teléfono: 062358393

RADIO SUCUMBIOS

COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS

"GENERAL FARFÁN"

Viaje en nuestras unidades. Servicio a todas las parroquias del cantón Lago Agrio, precios cómodos pero sobre todo viaje seguro y en la comodidad de nuestros vehículos. Próximamente servicio de transporte de pasajeros a los cantones Gonzalo Pizarro, Cuyabeno, Cascales y Shushufindi. Espérenos.

Estamos ubicados en la Via Colombia y Velasco Ibarra.

PRENSA ESCRITA

PERIÓDICO SEMANARIO INDEPENDIENTE

COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS GENERAL FARFÁN

Se complace en comunicar a sus distinguidos clientes que estamos atendiendo en nuestra oficina ubicada en la Parroquia General Farfán, Via Puente Internacional y Santa Marianita.

Llegamos a todas las parroquias del cantón Lago Agrio.

"Viaja en tu Cooperativa amiga"

Teléfono: 062358393

PRESUPUESTO

CUADRO No. 29

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
- **Cuña radial:** Radio el Cisne (3 semanales x 4 semanas)	$ 8.00	$ 96.00
- **Radio Sucumbios** (3 semanales x 4 semanas)	$ 8.00	$ 96.00
- **Prensa Escrita:** Periódico Semanario Independiente (Lunes, Miércoles, Viernes por dos meses)	$ 10.00	$240.00
TOTAL		**$432.00**

La Cooperativa debe considerar la ejecución de la campaña publicitaria, para qué el servicio que ofrece sea conocidos en la ciudad y provincia, utilizando los medios de difusión propuestos, todo esto deberá llevarse a

cabo en el menor tiempo posible, que no sobrepase el año, para llegar hacia otros mercados.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para la realización del plan publicitario se financiará con recursos propios de la Cooperativa, que se registrará como egreso en la cuenta de publicidad.

PLAZO DE EJECUCIÓN

El tiempo que se necesitará para ejecutar este proyecto será a corto plazo (mínimo un año), considerando que existe proliferación de la competencia, es necesario que este plan sea aplicado permanentemente.

PLAN OPERATIVO No. 2

REALIZAR LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, PARA ESTABLECER UN PATRÓN DE RELACIONES ENTRE LOS COMPONENTES DE LA COOPERATIVA.

OBJETIVO

Realizar la estructura organizacional, para la Cooperativa General Farfán para establecer un sistema de papeles que deben desarrollar los miembros de la empresa, para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas.

META

- Implementar la estructura organizacional en la Cooperativa General Farfán con la finalidad, de dividir, agrupar, coordinar y controlar las tareas, en el 100% del Talento Humano.

POLÍTICAS

- Empleados y socios de la Cooperativa, cumplirán con las tareas y funciones asignadas, en el Manual de Funciones.
- Respetar y acatar el nivel jerárquico, establecido en los Organigramas estructural – funcional.

ESTRATEGIAS

- Proponer una estructura Orgánica Funcional para mejorar los procesos de gestión para la Cooperativa General Farfán.
- Elaborar el Manual de Bienvenida para dar a conocer los objetivos de la Cooperativa.
- Realizar un Manual de Funciones para cada puesto de trabajo.
- Promover en la Cooperativa el conocimiento e implementación de la estructura organizacional.

TÁCTICAS

- Socializar entre empleados y socios de la Cooperativa la estructura organizacional, para su conocimiento y aplicación.
- Otorgar a empleados y socios de la Cooperativa una copia de la estructura organizacional.

TIEMPO DE DURACIÓN

Para la realización de este objetivo estratégico, se implementará en tres meses y se modificará de acuerdo a las necesidades de la Cooperativa.

RESPONSABLES

- Gerente
- Socios

FINACIAMIENTO

Lo realizara la Cooperativa General Farfán en su totalidad.

PRESUPUESTO

CUADRO No. 30

ACTIVIDAD	RECURSOS	TIEMPO	VALOR TOTAL
Desarrollo del Manual de Bienvenida	El Gerente, el personal y socios de la Cooperativa	Un mes	$500.00
Elaboración de organigramas estructural – funcional		Un mes	$500.00
Realizar el Manual de Funciones		Un mes	$800.00
TOTAL			**$1800.00**

Fuente: Creación propia.
Elaboración: La autora

PLAN OPERATIVO No. 3

EFECTUAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN, CON EL OBJETO DE MEJORAR LAS RELACIONES EMPRESARIALES, LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE, Y ELIMINAR PROBLEMAS OPERATIVOS EXISTENTES.

OBJETIVO

Realizar un plan de capacitación a los socios de la Cooperativa General Farfán para mejorar la atención a los clientes.

META

- Contar con el 100% del personal y socios, altamente capacitado y calificado, para la atención al cliente.

POLÍTICAS

- Contar con un plan de capacitación, que contenga temas relacionados con las actividades que realiza la Cooperativa.
- La capacitación estará dirigida a todo el personal y socios de la Cooperativa.
- La capacitación se efectuará en los días y horas, no laborales.
- Se evaluará a los capacitados, para determinar falencias, necesidades o errores cometidos durante la capacitación.

ESTRATEGIAS

- Realizar evaluaciones constantes para conocer los resultados de la capacitación.
- Elaborar cronogramas de capacitación, con fechas y horarios establecidos, de manera que no se entorpezca el normal desarrollo de actividades en la Cooperativa.
- El plan de capacitación de contemplar dos cursos de capacitación anuales para socios y empleado de la Cooperativa.

TÁCTICAS

- La duración de los cursos de capacitación, fluctúan entre 15 y 20 días.
- Los horarios se establecen según la programación presentada por los capacitados.
- La capacitación será de calidad, en la atención al cliente y relaciones humanas.

TIEMPO DE DURACIÓN

Se implementará en tres meses y se modificará de acuerdo a la capacidad económica de la Cooperativa.

RESPONSABLES

- Gerente
- Socios

FINACIAMIENTO

Lo realizara la Cooperativa General Farfán en su totalidad.

PRESUPUESTO

Los cursos tendrán un costo de $15.00 por persona, de acuerdo al curso y están especificados en el siguiente cuadro:

- Atención y servicio al cliente con calidad y eficiencia.
- Estrategias de aplicación al marketing en la Cooperativa.
- Finanzas y computación
- Relaciones humanas.

PLAN DE CAPACITACIÓN

CUADRO No. 30

Curso	Dirigido A:	Cant.	Tiempo	Horas	Lugar	Horario	V/unitario	V/Total
Atención y servicio al cliente con calidad y eficiencia.	Socios Gerente Personal	28	20 días	40	Instituto Simón Bolívar	19hoo a 21hoo	15.00	420.00
Estrategias de aplicación al marketing en la Cooperativa	Gerente	1	20 días	40	Instituto Simón Bolívar	19hoo a 21hoo	15.00	15.00
Finanzas y computación	Gerente Secretaria Presidente	3	20 días	40	Instituto Simón Bolívar	19hoo a 21hoo	15.00	45.00
Relaciones humanas.	Todo el personal	28	20 días.	40	Instituto Simón Bolívar	19hoo a 21hoo	25.00	420.00
TOTAL								**900.00**

Fuente: Creación propia.
Elaboración: La autora

PLAN OPERATIVO No. 4

MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DENTRO DEL CANTÓN NUEVA LOJA, ABARCANDO NUEVOS MERCADOS

OBJETIVO

Diseñar un plan de rutas para los sectores que carecen del servicio de transporte y así posicionar a la cooperativa en el mercado, para captar mayor número de clientes en el cantón Lago Agrio.

META

Al finalizar el año 2015, la cooperativa “General Farfán” deberá cubrir las necesidades de la población, que carecen del servicio de transporte de pasajeros, en un 60%.

POLÍTICAS

- Establecer nuevas frecuencias, con sus respectivos horarios para la Cooperativa.
- Los costos por transporte de pasajero a las nuevas rutas, se regirá al Reglamento Interno de la Cooperativa.
- El plan de rutas deberá ser cumplido por todos los socios de la Cooperativa.
- Llegar a todos los rincones del cantón Lago Agrio.

ESTRATEGIAS

- Se establecerán descuentos en el pasaje a los usuarios, en las nuevas rutas que cubrirá la Cooperativa.
- Se realizará una publicidad radial y en el periódico de mayor circulación local, para dar a conocer las nuevas rutas que ofrecerá la Cooperativa.
- Aprobar en Asamblea General el incremento de socios, para cumplir en forma eficiente el transporte de pasajeros a todas las localidades.
- Elaborar el plan de rutas y someterlo a la aprobación del Consejo Provincial de Tránsito y Transporte Terrestre de Sucumbíos.

TÁCTICAS

- Difundir la guía de frecuencias y horarios, para que los socios conozcan las nuevas rutas a cubrir.
- Llegar a todas las parroquias rurales y urbanas del cantón Lago Agrio.
- Contar con el permiso y aprobación del Consejo Provincial de Tránsito y Transporte Terrestre de Sucumbíos, para el transporte de pasajeros hacia las nuevas rutas.
- Realizar publicidad en el periódico Semanario Independiente, y Radio Sucumbíos, acerca de la implementación de nuevas rutas.

TIEMPO DE DURACIÓN

Para llevar a cabo el nuevo plan rutas, este se implementará en seis meses y se modificará de acuerdo a la capacidad de la Cooperativa.

RESPONSABLES

- Gerente
- Socios

FINACIAMIENTO

A cargo de la Cooperativa General Farfán en su totalidad.

PRESUPUESTO

CUADRO No. 31

	CANTIDAD	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Elaboración del plan de rutas	1	50.00	50.00
Publicidad Periódico Semanario Independiente	3 semanales (12 mensuales)	10.00	120.00
Publicidad Radio Sucumbíos	2 semanales (8 mensuales)	8.00	64.00
Difusión a los socios sobre las nuevas rutas (copias/plan de rutas)	40	0.02	0.80
TOTAL			234.80

Fuente: Creación propia.
Elaboración: La autora

CUADRO No. 32

PLAN DE RUTAS PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS "GENERAL FARFÁN"

ORIGEN - DESTINO	HORARIO DE SALIDA
General Farfán – Puerto Mestanza	06h00 – 10h00 – 15h00 – 18h00
General Farfán – 10 de Agosto	06h00 – 10h00 – 15h00 – 18h00
General Farfán – Puerto Escondido	06h00 – 10h00 – 15h00 – 18h00
General Farfán – San Franciso	06h00 – 10h00 – 15h00 – 18h00
General Farfán – Nuevo Mundo	06h00 – 10h00 – 15h00 – 18h00
General Farfán – Proyecto San Miguel	06h00 – 10h00 – 15h00 – 18h00
General Farfán – La Balastrera	06h00 – 10h00 – 15h00 – 18h00
General Farfán – Corazón Orense	06h00 – 10h00 – 15h00 – 18h00
General Farfán – San Isidro	06h00 – 10h00 – 15h00 – 18h00
General Farfán – El Teteye	06h00 – 10h00 – 15h00 – 18h00

Fuente: Creación propia.
Elaboración: La autora

PLAN OPERATIVO No. 5

LOGRAR UN DESARROLLO COMPETITIVO Y SOSTENIBLE A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE MÉTODOS Y PROCESOS DE MARKETING.

OBJETIVO

Ayudar al crecimiento y desarrollo de la empresa, que se mantenga en el tiempo y en la mente de los clientes.

META

Hasta fines del año 2014 la Cooperativa de Transportes General Farfán, logrará alcanzar en un 100% el desarrollo competitivo y sostenido de la empresa.

POLÍTICAS

- Verificar el precio de los servicios de transporte de pasajeros.
- Controlar la calidad del servicio prestado.
- Invertir en publicidad y promoción.
- Atención cordial al cliente.

ESTRATEGIAS

- Combinar adecuadamente las variables como producto, precio, plaza y promoción.

TÁCTICAS

- Orientar la mezcla de las diferentes variables a satisfacer el mercado que se desee captar.

TIEMPO DE DURACIÓN

Se implementará en un año y se modificará de acuerdo a la capacidad de la Cooperativa.

RESPONSABLES

- Gerente
- Socios

FINACIAMIENTO

A cargo de la Cooperativa General Farfán en su totalidad.

PRESUPUESTO

CUADRO No. 33

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	CANT.	V/UNITARIO	V/TOTAL
Se realizará una evaluación a los empleados y socios en el desempeño de sus funciones.	Socios en su totalidad y empleados.	1	**400.00**	**400.00**
Elegir los sectores en donde tengan necesidad del servicio de transporte de pasajeros.	Buscar mercados en donde colocar el servicio que presta la Cooperativa.	1	**500.00**	**500.00**
TOTAL				**900.00**

Fuente: Creación propia.
Elaboración: La autora

RESUMEN DE COSTOS POR OBJETIVOS

El presente cuadro especifica los costos para el cumplimiento de cada uno de los objetivos de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros "General Farfán"

CUADRO No. 34

OBJETIVOS	NOMBRE	COSTO
Objetivo No. 1	ELABORAR UN PLAN PUBLICITARIO EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS, RADIALES Y ESCRITOS DE LA LOCALIDAD, PARA OBTENER MAYOR COBERTURA EN EL MERCADO.	432.00
Objetivo No. 2	REALIZAR LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, PARA ESTABLECER UN PATRÓN DE RELACIONES ENTRE LOS COMPONENTES DE LA COOPERATIVA.	1800.00
Objetivo No. 3	EFECTUAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN, CON EL OBJETO DE MEJORAR LAS RELACIONES EMPRESARIALES, LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE, Y ELIMINAR PROBLEMAS OPERATIVOS EXISTENTES.	900.00
Objetivo No. 4	MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DENTRO DEL CANTÓN NUEVA LOJA, ABARCANDO NUEVOS MERCADOS	234.80
Objetivo No. 5	LOGRAR UN DESARROLLO COMPETITIVO Y SOSTENIBLE A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE MÉTODOS Y PROCESOS DE MARKETING.	900.00
TOTAL		**$4.266.80**

Fuente: Creación propia.
Elaboración: La autora

h. CONCLUSIONES

Al culminar el presente trabajo investigativo puedo concluir en los siguientes aspectos.

- La Cooperativa de Transporte de Pasajeros General Farfán no cuenta con una estructura física adecuada, lo que incide en que los socios y funcionarios de la misma no puedan desarrollar sus actividades eficientemente y no se brinde atención oportuna a los clientes.

- El Gerente y socios de la Cooperativa no tienen conocimientos sobre administración de empresas lo que no les permite realizar una mejor gestión a pesar de mostrar un profundo interés en el mejoramiento de la prestación del servicio, con el fin de obtener mayores beneficios.

- La Cooperativa no cuenta con un plan de capacitación para los empleados y socios, lo que no les permite mejorar la prestación del servicio y atención al cliente.

- Falta de modernización en la comunicación, contar con equipos que permita organizar y planificar los viajes; comunicación: radios,

teléfonos, Internet, fax para agilización de trámites de solicitud de servicios de transportación.

- La Cooperativa no realiza campañas publicitarias periódicas, ni cuenta con un plan de promoción para el cliente.

- La Cooperativa no cuenta con una estructura orgánica, como una herramienta que facilite las tareas y obligaciones a desarrollarse en la empresa.

i. RECOMENDACIONES

De acuerdo al análisis realizado se recomienda lo siguiente:

- Se sugiere aplicar la propuesta del Plan de Marketing que se propone ya que el mismo ha sido elaborado en base a la información proporcionada y considerando las condiciones imperantes en el mercado del transporte.

- Es indispensable capacitar a los transportistas y funcionarios de la Cooperativa con el fin de lograr cambios positivos para la Cooperativa.

- Es fundamental que la Cooperativa se provea de tecnología y paquetes informáticos para el manejo de la información contable financiera, ello le permitirá contar con información oportuna para la toma de decisiones.

- La Cooperativa debe establecer alianzas estratégicas con empresas del sector de transporte, para evitar altos costos, creados por los intermediarios, que incrementan el valor de los pasajes que se ofrezcan en los puntos de distribución del servicio de la Cooperativa.

- Realizar una agresiva campaña publicitaria a través de los medios de comunicación propuestos como: televisión, radiales e impresos con el fin de demostrar la calidad de su servicio.

- Es importante manejar adecuadamente los porcentajes de comercialización e incremento de la prestación del servicio ofrecido. Hoy en día, puede verse afectado el nivel de ventas en forma significativa, por la inestabilidad económica del país, cuyas reformas afectan de manera directa el negocio y por ende la rentabilidad del proyecto.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ARANDA Alcides, Planificación Estratégica Educativa. Loja Ecuador 1998.
- ARELLANO Rolando, (2000) Marketing Enfoque América Latinas. McGraw Hill. Interamericana Editores S.A. México.
- Campos, Suarez, José, María. Diccionario de Marketing. Madrid – España, 1983.
- Diccionario de Marketing Cultural S.A 1999.
- HAMERMESH Richard, Planeación Estratégica. Noriega Editores, Editorial Limusa, Primera Edición, México. 1990.
- LAMBIN, JEAN-JACKES. Marketing strategic. Madrid: McGraw-Hill, 2a Ed., 1994.
- MCCARTHY/PERREAULT, Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. Tomo 2, Mc Graw Hill 1998.
- McGRAW/INTEROCEANICA de España SAU. Administración de la Producción, edición 2005
- McGraw – Hill.Editores, S.A. de C.V. Emprendedor de éxito, guía de planes de negocios
- SERGIO MAYA ALEMÁN. El proceso de la planeación estratégica. Universidad Abierta, /htm.
- SORIANO, Claudio L. La Estrategia Básica del Marketing. Ediciones Días Santos S.A. 1990.
- RYAN, Willian. Guía Básica para la actividad de Marketing. Primera Edición, España.

- Secretaría Cooperativa de Transportes General Farfán
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. Art. 46.

WEBGRAFÍA:

- http://lahistoriadelostransportes.blogspot.com/2011/01/el-perfeccionamiento-de-los-medios-de.html
- http://www.gestiopolis.com/economia/modelo-de-servicio-de-transporte-de-quito-ecuador.htm
- http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/transportes.html
- http://www.uniontransportesmanabi.com/Historia.html
- http://www.sucumbios.gob.ec/gobierno-provincial-autonomo-descentralizado-de-sucumbios-
- http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm
- http://enciclopedia.us.es/index.php/Historia_del_transporte
- http://es.wikipedia.org/wiki/Nueva_Loja#Transporte
- http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/marketing_social.html
- http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM
- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing
- http://rincondedavis.blogspot.com/2012/05/analisis-interno-y-externo-en-la.html

- http://rincondedavis.blogspot.com/2012/05/analisis-interno-y-externo-en-la.html

k. ANEXOS

ANEXO 1

TEMA:

DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS “GENERAL FARFAN” EN LA PROVINCIA DE SUCUMBIOS CANTON NUEVA LOJA, PARROQUIA GENERAL FARFAN.

PLOBLEMATICA

Es una empresa que se dedica al servicio de trasporte terrestre que está ubicada en la provincia de SUCUMBIOS, cantón LAGO AGRIO, parroquia GENERAL FARFAN, en la cual Ha tenido un sistema adecuado de publicidad que le ayude a posicionarse en el mercado, como una Cooperativa de Trasporte que presta servicios de calidad.

La empresa **COOPERATIVA DE TRANSPORTES “GENERAL FARFAN”** desea ofrecer nuevas alternativas a sus potenciales clientes para el desarrollo personal y organización ya que en la actualidad requiere de mejores técnicas y herramientas para no ser absorbidos por la competencia.

El plan estratégico de marketing a desarrollarse ayudara a la empresa a difundir sus servicios, lo que beneficiara en el desarrollo de la organización al mismo tiempo le permitirá conocer su competencia y así establecer estrategias de comercialización de servicio para lograr una ventaja competitiva.

Con la implementación del plan estratégico de marketing se tratara de lograr que los procesos en la empresa cambien para prestar un mejor servicio actual y potencial, así como llegar a nuestros segmentos de mercado.

Este proyecto va dirigido al área de servicios de la **COOPERATIVA DE TRANSPORTES DE PASAJEROS "GENERAL FARFAN"** con el propósito que el plan estratégico de marketing sea el fiel reflejo del grado de desarrollo que la empresa pueda alcanzar, dirigiéndome a la consecución de la ventaja competitiva.

El Ecuador ha experimentado una serie de problemas en el transcursos de los últimos años tales como: miseria, desempleo, corrupción, delincuencia e inequidad en la repartición de los recursos, como consecuencia de la mala administración publica de los gobiernos en turno, de persistir esta situación la economía del país decrecerá, seguiremos dependiendo de los grandes potenciales y no podremos competir al no

contar con empresas sólidas y eficientemente administrativa ni tampoco endeudarnos en montos grandes de dinero para esperas prosperas, es importante la calidad del tiempo empleado y la buena administración del dinero.

Esta empresa carece de planes de estratégicas orientadas a los canales de distribución como son sus vehículos a través de la marca, casa comercial y la facilidad de créditos siendo unos de los efectos principales en el control de itinerarios de esta cooperativa para brindar un mejor servicio a este sector , por otra parte al no contar con una mezcla promocional tales como propaganda, publicidad no ha incidido en el conocimiento que tiene los usuarios para conocer lo servicios que tiene este medio de transporte lo que ha ocasionado el servicios de otros transportes.

LA FALTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE GENERAL FARFAN, EN LA PROVINCIA DE SUCUMBIOS, CANTON LAGO AGRIO ESTA INCIDIENDO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- ✓ Diseñar un plan estratégico de marketing con el fin de ampliar la participación en el mercado reforzando su posicionamiento para que pueda tener una mejor rentabilidad y de esta manera lograr los objetivos propuestos por la Cooperativa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa para llegar a los puntos más esenciales y necesarios de la investigación.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para establecer las necesidades y preferencias de los usuarios.
- ✓ Plantear objetivos, estrategias, metas y políticas, para lograr una mayor participación en el mercado.
- ✓ Generar un análisis FODA para la empresa.

METODOLOGÍA

MÉTODOS

Método Científico.- Permitirá la recopilación de información necesaria e importante para el razonamiento del problema objeto de estudio, y para la construcción del marco teórico conceptual, que abarca los contenidos del Plan Estratégico de Marketing.

Método Histórico.- Mediante su utilización se podrá recabar información bibliográfica relacionada con la historia de la cooperativa y su entorno.

Método Deductivo.- Este método generaliza los diferentes problemas que tienen los medios de transporte que tiene nuestra provincia, y por ende nuestro cantón. Específicamente en lo que tiene que ver la incidencia de los factores económico, político, entre otros.

Método Inductivo: Servirá para la recolección de la información sobre los hechos, casos particulares para llegar al descubrimiento de principios y leyes generales, a fin de abordar y explicar adecuadamente el objeto de estudio y posteriormente llegar a conclusiones generales.

Método Estadístico: Servirá para la tabulación de las encuestas, a los clientes de la Cooperativa General Farfán, así como a los socios y Gerente de la misma.

TÉCNICAS

La observación, la encuesta y la entrevista las mismas que permitirán determinar los problemas de la empresa y además la conducta de los clientes del entorno que le rodea.

Técnicas de la encuesta.- La técnica de la encuesta permitirá obtener información útil, pertinente y necesaria, a través de un cuestionario de preguntas, para obtener información que se requiere para el desarrollo de la investigación.

Técnica de entrevista.- Orientará a conocer información importante revelada por el Gerente de la Cooperativa, ayudando a determinar conocer las variables del tema.

Técnica de la observación.- A la vez la observación se la genero directa e indirecta para tener clara la orientación del proyecto.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Esta fórmula se aplicó para determinar la cantidad de población a investigar. El Tamaño de la muestra se calcula tomando como base al sexto censo de población del año 2001 proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

AÑO	POBLACIÓN	TASA CRECIMIENTO ANUAL	POBLACIÓN PROYECTADA
2001	34.106	0.0865	2.950
2002	37.056	0.0865	3.205
2003	40.261	0.0865	3.483
2004	43.744	0.0865	3.784
2005	47.528	0.0865	4.111
2006	51.639	0.0865	4.467
2007	56.106	0.0865	4.853
2008	60.958	0.0865	5.273

FUENTE: *INEC*

ELABORADO POR: *LA AUTORA*

FÓRMULA DEL MUESTREO:

$$n = \frac{Z^2.N.p.q}{E^2(N-1) + z^2.p.q}$$

n = tamaño de la muestra

p = 0.5 respuestas afirmativas

q = 0.5 respuestas negativas

e = 5% margen de error

Z = 95% de seguridad 1.96

N = 60.958

$$n = \frac{(3.8416)(15239.75)}{(0.0025)(60958) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{58545.02}{(152.39) + (0{,}9604)}$$

$$n = \frac{5854502}{153.35}$$

$$n = 381$$

ANEXO 2

CONSEJO PROVINCIAL DE TRANSITO Y TRANSPORTE TERRESTRES DE SUCUMBIOS

RESOLUCIÓN N° 002 RPO-021-CPTTTS-008.
RENOVACION DEL PERMISO DE OPERACIÓN.

EL CONSEJO PROVINCIAL DE TRANSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE DE SUCUMBIOS.

CONSIDERANDO.

Que la Cooperativa de Transporte de Pasajeros "GENERAL FARFÁN "domiciliada en la Parroquia General Farfán. Con acuerdo Ministerial N° 1814- de fecha 12 de diciembre de 1997 e inscrita en el Registro General de Cooperativas con el numero de orden 6070, de fecha 15 de diciembre de 1997.

Que cumplidos que fueron los requisitos legales de Constitución Jurídica la Cooperativa de Transportes de pasajeros en doble cabina "GENERAL FARFÁN " obtuvo su Permiso de operación el 10 de junio del 2003 ,el mismo que se encuentra caducada, habiendo solicitado su renovacion.

Que, se encuentra vigente la disposición emanada por el Consejo Nacional de Transito y Transporte Terrestre, según Resolución Nro.- 048-DIR-2007-CNTTT de 14 de agosto del 2007 de acuerdo a lo que dispone el numeral tres de la mencionada Resolución para que los Consejos Provinciales de Transito del país, vía administrativa , el mismo día de su ingreso se despachen los tramites de renovacion de permisos , en las modalidades que la Ley de Transito les faculta siempre y cuando cumplan con los requisitos exigidos por el Organismo Superior.

Paralelo a concesión de la renovacion del Permiso de Operación , se considera los cambios de unidad vehicular con la siguiente descripción.

CAMBIO DE UNIDAD

SOCIO	VEHICULO SALIENTE	VEHICULO ENTRANTE
BRIONES ZAMBRANO WASHINTON EMILIO	CHEVROLET D/C 2001 KAB-403	CHEVROLET D/C 2004 QBA-173
CARLOS IVAN VINUEZA CASTILLO	CHEVROLET D/C 2003 KBC565	CHEVROLET D/C 2007 KBC929

ANEXO 3

ENTREVISTA AL GERENTE

1. ¿Qué título posee?

……

2. ¿Usted tiene conocimientos sobre Administración de Empresas?

……

3. ¿La empresa ha capacitado a los socios y personal**?**

……

4. ¿Considera usted que la estructura organizacional es la adecuada?

……

5. ¿Existe buena comunicación y coordinación entre los Directivos y socios de esta Cooperativa?

……

6. ¿Cuentan con una misión y visión definidas?

……

7. ¿Considera usted que la Cooperativa satisface las necesidades de los usuarios?

……

8. ¿Considera a los usuarios como factor fundamental para la Cooperativa General Farfán?

……

9. Cree usted que las instalaciones de la Cooperativa, son adecuadas.

……

10. ¿Existe un Plan Estratégico dentro de la Cooperativa General Farfán?

……

11. Ha aplicado alguna herramienta gerencial para determinar el grado de aceptación de la Cooperativa.

SI ( ) NO ( )

Cuál:……

12. ¿Qué puede informar acerca del tema innovación, desarrollo y adaptación de tecnología?

……

ANEXO 4

ENCUESTA A LOS USUARIOS

1. ¿Utiliza las camionetas de la Cooperativa de Transporte General Farfán para movilizarse?

SI ( ) NO ( )

Porque: ……

2. ¿Con qué frecuencia usted usa este servicio de transporte?

- 1-2 veces por semana (_____)
- 3-4 veces por semana (_____)
- 5 o más ( )

3. El servicio que BRINDA LA Cooperativa en los vehículos es:

- Muy bueno ( )
- Bueno ( )
- Regular ( )
- Malo ( )

4. Los precios que paga por el servicio son:

- Altos ( )
- Bajos ( )
- Adecuados ( )

5. Como cliente de la Cooperativa General Farfán, está de acuerdo con los horarios de salida que presta la misma?

SI ( ) NO ( )

Porque: ……..

6. Ha escuchado publicidad, propaganda a cerca de la Cooperativa de Transporte General Farfan.

SI ( ) NO. ( )

Cuáles: ……

7. **Cuál es el medio de información de su preferencia.**

Televisión ( )

Radio ( )

Prensa escrita ( )

Internet ( )

8. ¿Escriba nombres de empresas que se le venga a la mente que brinden el mismo servicio de transporte de pasajeros en el cantón Nueva Loja?

……

……

……

……..

……

9. Qué sugerencias daría para mejorar el servicio de la empresa.

- Cambio de vehículos (camionetas por Cooperativas) ( )
- Ampliar espacio físico ( )
- Adquisición de más vehículos ( )
- Promociones y publicidad ( )

- Ampliar horarios de atención ( )
- Choferes profesionales. ( )

10. Qué falencias encuentra usted en el servicio que brinda la Cooperativa.

- mal estado de las unidades ( )
- falta de aseo de las unidades ( )
- poca seguridad ( )
- falta de equipamiento en las oficinas de atención al público ( ).
- Las oficinas están bien ubicadas ( )

11. A su criterio La Cooperativa General Farfán debería ampliar sus rutas

SI ( ) NO. ( )

Cuáles: ……

12. La atención o el trato que usted recibe es:

Muy bueno ( )

Bueno ( )

Malo ( )

Regular ( )

ANEXO 5

ENCUESTA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA "GENERAL FARFÁN"

1. ¿Considera usted que la Cooperativa está organizada?

SI ( ) NO ( )

Porque: ……..

2. ¿Participa usted de la toma de decisiones de la Cooperativa?.

SI ( ) NO ( )

Porque: ……..

3. ¿Existe buena comunicación y coordinación entre los Directivos y socios de esta Cooperativa?

SI ( ) NO ( )

Porque: ……..

4. ¿Se le comunica e informa a tiempo sobre las actividades cumplidas por la Cooperativa?

SI ( ) NO ( )

Porque: ……..

5. ¿Cumple puntualmente con el pago de cuotas o aportes para la Cooperativa?

SI ( ) NO ( )

Porque: …….

6. ¿La Cooperativa le ha brindado capacitación y transferencia de conocimientos?

SI ( ) NO ( )

Porque: …….

7. ¿Se ha innovado e implementado tecnología en su unidad de Trabajo?

SI ( ) NO ( )

Porque: …….

8. ¿Considera usted apropiado brindar el servicio de transporte de pasajeros en camionetas?

SI ( ) NO ( )

Porque: …….

9. ¿Considera a los usuarios un factor fundamental para la Cooperativa?

Si ( ) no ( )

Porque:……

…….

10. ¿Conoce usted de algún tipo de publicidad que realice la Cooperativa para dar a conocer su servicio?

SI ( ) NO ( )

Cuál: …….

ANEXO 6

OFICINA DE LA COOPERATIVA

SECRETARIA DE LA COOPERATIVA

SOCIO DE LA COOPERATIVA

VEHICULO QUE PERTENECE A LA COOPERATIVA GENERAL FARFAN.

PARROQUIA GENERAL FARFAN

ÍNDICE

	Pág.
CARATULA…….	i
CERTIFICACION…….	ii
AUTORIA…….	iii
AGRADECIMIENTO……..	v
DEDICATORIA……..	vi
a. Título……	1
b. Resumen…….	2
c. Introducción……	9
d. Revisión de Literatura……..	12
e. Materiales y Métodos. ……..	41
Materiales……..	41
Métodos……..	42
Técnicas……..	43
f. Resultados ……..	46
Análisis Interno ……..	46
Entrevista al Gerente …….	54
Encuesta a los clientes ……..	59
Encuesta a los socios ……	71
Análisis Externo ……..	84
Análisis FODA …….	97
g. Discusión…….	102

h. Conclusiones……. 125

i. Recomendaciones…….. 127

j. Bibliografía…… 129

k. Anexos……. 131

Índice……. 149