



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

“Diseño de un plan de marketing promocional con estrategia 360 grados para incrementar las ventas de la cooperativa de transporte Loja- ciudad Loja, en el periodo 2021-2025.”

**Trabajo de Integración Curricular previa a
la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas**

AUTORA:

Patricia Liceth Gaona Gaona

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR:

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado.

Loja – Ecuador

2022



unl

Universidad
Nacional
de Loja

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FACULTAD
JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Certificación

Loja, 3 Junio de 2022

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Certifico:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración de tesis de grado titulado: **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL CON ESTRATEGIA 360 GRADOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COOPERTAIVA DE TRANSPORTES LOJA-CUIDAD DE LOJA, EN EL PERIODO 2021-2025”** de autoría de la estudiante **Patricia Liceth Gaona Gaona**, previa a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Firmado digitalmente por:
**MAX GABRIEL
BOADA HURTADO**

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

Autoría

Yo, Patricia Liceth Gaona Gaona, declaro ser la autora del trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación del trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca virtual.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA
LICETH GAONA
GAONA**

Cédula: 2000130886

Fecha: 7 de Julio 2022

Dirección: Lauro Guerrero y José Antonio Eguiguren

Correo Electrónico: patricia.gaona@unl.edu.ec

Celular: 0988530695

Carta de autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo Patricia Liceth Gaona Gaona declaro ser la autora del trabajo de integración curricular titulado **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL CON ESTRATEGIA 360 GRADOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE LOJA- CIUDAD LOJA, EN EL PERIODO 2021-2025.”** como requisito para optar el grado de: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: Autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos e investigación muestre la producción intelectual de la universidad a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio de la universidad, en las redes de comunicación del país y del exterior, con las cuales tenga convenios 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 7 días del mes de julio de 2022, firma del autor.



Elaborado digitalmente por:
**PATRICIA
LICETH GAONA
GAONA**

Firma:

Autor: Patricia Liceth Gaona Gaona

Cédula: 2000130886

Dirección: Lauro Guerrero y José Antonio Eguiguren

Correo Electrónico: patricia.gaona@unl.edu.ec

Celular: 0988530695

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de trabajo de integración curricular: Max Gabriel Boada Hurtado Mg. Sc
Tribunal De Grado

Presidente: Ing. Oscar Anibal Gomez Cabrera

Vocal: Ing. César Augusto Neira Hinostroza

Vocal: Ing. Janeth Soledad Gutiérrez

Dedicatoria

Primero a Dios, por ser quien ilumina y bendice cada sueño.

A mis papás Ramiro Gaona y Livia Gaona, por confiar y apoyar siempre cada sueño que he tenido, sin dudar, a mis hermanos: Mirian; Cecibel y Geovanny porque son el verdadero significado del amor y de manera muy especial a mi sobrino Andrew Fernández.

A Doménica Criollo y Andrés Torres porque juntos hemos sido la mejor compañía en este camino.

Patricia Liceth Gaona Gaona

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a la Universidad Nacional de Loja, y a cada uno de los docentes, por el apoyo brindado en la elaboración del proyecto.

También quiero agradecer de manera especial a mi director de tesis Ing. Max Boada, por el tiempo y dedicación brindada.

Finalmente agradezco a la Cooperativa de transportes Loja Internacional, que me permitieron llevar a cabo el proceso de investigación.

Patricia Liceth Gaona Gaona

Índice de contenidos

AUTORÍA	II
CARTA DE AUTORIZACIÓN	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
1. TÍTULO	1
2. RESUMEN	2
2.1. ABSTRACT	4
3. INTRODUCCIÓN	5
4. MARCO TEÓRICO	8
A. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	11
I. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	12
II. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	15
B. OBJETIVOS	26
I. OBJETIVO DE MARKETING	26
C. ESTRATEGIAS	27
I. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA	27
D. MATRIZ DE ALTO IMPACTO	28
E. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	28
I. MISIÓN	29
II. VISIÓN	29

III. VALORES.....	29
F. MARKETING.....	30
I. PLAN DE MARKETING	30
II. MARKETING MIX.....	30
III. MARKETING PROMOCIONAL:.....	31
IV. MARKETING 360º.....	32
V. MARKETING TRADICIONAL	34
VI. MARKETING DIGITAL.....	35
VII. ESTRATEGIAS EL MARKETING DIGITAL.....	39
VIII. MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING DIGITAL.....	41
5. METODOLOGÍA	42
A. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
B. TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
C. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
D. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	43
E. UNIDAD DE ANÁLISIS, UNIDAD DE INFORMACIÓN.....	43
F. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.....	43
6. RESULTADOS.....	45
A. MODELO DE ENTREVISTA.....	45
B. TABULACIÓN.....	49
C. ENCUESTAS APLICADAS A LOS SOCIOS DE LA EMPRESA “COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA INTERNACIONAL”	74
I. ANÁLISIS INTERNO	96

II.	LOCALIZACIÓN	98
III.	MERCADO.....	101
IV.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.....	111
V.	MATRIZ ANSOFF.....	114
D.	ANÁLISIS EXTERNO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA.....	115
I.	ANÁLISIS PEST:.....	115
II.	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	123
III.	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	125
IV.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	128
V.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE).....	131
VI.	MATRIZ INTERNA Y EXTERNA (MIE)	134
	7. DISCUSIÓN.....	136
A.	ANÁLISIS FODA	136
I.	PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL 360 GRADOS PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA INTERNACIONAL	140
II.	DESARROLLO DE MACRO ESTRATEGIAS.....	167
	8. CONCLUSIONES.....	170
	9. RECOMENDACIONES	172
	10. BIBLIOGRAFÍA.....	173
	11. ANEXOS.....	178

Índice de figuras

Figura 1: Representación gráfica de la matriz EFI	14
Figura 2 : Representación gráfica de la matriz EFE	17
Figura 3: Representación gráfica de la matriz MPC.....	19
Figura 4: Representación gráfica de la Matriz IE.....	23
Figura 5: Ilustración gráfica de la matriz Ansoff	25
Figura 6: Representación gráfica de la matriz de alto impacto	28
Figura 7: Género	50
Figura 8: Edad	51
Figura 9: Frecuencia de uso	52
Figura 10: Calificación del servicio.....	53
Figura 11: Plataformas	54
Figura 12: Compra de boletos	55
Figura 13: Recomendación de servicio.....	56
Figura 14: Publicidad.....	57
Figura 15: Plataformas de compra.....	58
Figura 16: Forma de pago	61
Figura 17: Medio de información.....	66
Figura 18: Medios para adquirir información	68
Figura 19: Implementación medios digitales	69
Figura 20: Eficiencia del servicio	70
Figura 21: Implementación código QR.....	71
Figura 22: Implementación app móvil.....	72

Figura 23: Género	75
Figura 24: Edad	76
Figura 25: Sistema de ventas.....	77
Figura 26: Principales problemas	78
Figura 27: Departamento de Marketing	79
Figura 28: Compra de Boletos.....	80
Figura 29: Medios para la compra y venta de servicios.....	81
Figura 30: Estrategias de compra y venta	82
Figura 31: Medios tradicionales	83
Figura 32: Implementación de venta mediante app móvil y pagina web.....	84
Figura 33: Implementación estrategia 360 grados.....	85
Figura 34: Uso de medios digitales	87
Figura 35: Incrementar ventas	89
Figura 36: Medio de información de servicios	91
Figura 37: Implementación de medios digitales.....	92
Figura 38: Implementación código QR.....	93
Figura 39: Implementación de otros medios de pago	94
Figura 40: Macro localización Coop Loja	98
Figura 41: Micro localización de la Coop Transportes Loja.....	99
Figura 42: Organigrama de la empresa de transporte Coop Loja.....	100
Figura 43: Audiencia digital en Ecuador por ciudades	119
Figura 44: Inversión estimada de publicidad en Ecuador	119
Figura 45: Redes sociales más visitadas en Ecuador	122

Figura 46: Matriz EFE-EFI	135
Figura 47: Propuesta de Rotulo Coop Loja	143
Figura 48: Valla publicitaria.....	145
Figura 49: Artículos de obsequio.....	147
Figura 50: Buzón de reclamos	150
Figura 51: Tarjetas de sorteo	152
Figura 52: Anuncios de Facebook	157
Figura 53: Propuesta publicidad en periódico	162
Figura 54: Menú principal página web	163
Figura 55: Contenido de las opciones de página web.....	164

Índice de tablas

Tabla 1 Poblacion a encuestar	44
Tabla 2: Genero	49
Tabla 3: Edad.....	50
Tabla 4 : Frecuencia de uso	51
Tabla 5 : Calificación del servicio	52
Tabla 6: Plataformas	53
Tabla 7 : Compra de boletos.....	54
Tabla 8 : Recomendar de servicios	55
Tabla 9: Publicidad	56
Tabla 10 : Plataforma para realizar compras	57

Tabla 11 : Forma de pago.....	59
Tabla 12: Medio de información	61
Tabla 13 : Medio para adquirir servicios	67
Tabla 14 : Implementación medios digitales	68
Tabla 15: Eficiencia del servicio	70
Tabla 16: Implementación código QR	71
Tabla 17: Implantación de App móvil	72
Tabla 19: Género.....	74
Tabla 20: Edad.....	75
Tabla 21 : Sistema de ventas	77
Tabla 22 : Principales problemas.....	78
Tabla 23: Departamento de Marketing	79
Tabla 24 : Compra de boletos.....	80
Tabla 25: Medio para la compra y venta de productos	81
Tabla 26 : Estrategias de compra y venta.....	82
Tabla 27 : Medios Tradicionales	83
Tabla 28 : Implementación de venta a través de página web o App móvil.....	84
Tabla 29: Implementación Estrategia 360 grados.....	85
Tabla 30 : Uso de medios digitales	86
Tabla 31 : Incrementar ventas	88
Tabla 32: Medio de información de servicios	89
Tabla 33 Implementacion medios digitales	91
Tabla 34: Implementación de código QR	93

Tabla 35: Implementación de otros medios de pago.....	94
Tabla 36 Resumen encuesta socios	95
Tabla 37 : Producción de boletería de la Cooperativa Loja	103
Tabla 38 : Producción encomiendas Coop Loja	104
Tabla 39 : Producción estación de autoservicios Coop Loja.....	104
Tabla 40 : Producción Taller de carrocerías Coop Loja	104
Tabla 41 : Producción lavadora y lubricadora Coop Loja	104
Tabla 42: Medios de comunicación usados por la Coop Loja	106
Tabla 44 : Matriz ANSOFF	115
Tabla 46 : Competencia Coop Loja	128
Tabla 48 : Foda de la cooperativa de transportes Loja	137
Tabla 50: Resumen estrategias tradicionales.....	140
Tabla 51: Resumen de Estrategias Digitales	140
Tabla 52: Resumen estrategias digitales	141
Tabla 53 : Macro estrategias.....	141
Tabla 54 : Descripción medios de tv en Loja	153
Tabla 55 : Guion spot publicitario tele promoción	154
Tabla 56: Cronograma spot publicitario tele promoción	155
Tabla 57: Textos publicitarios	158
Tabla 58 : Calendario circulación de anuncios.....	159
Tabla 59: Guion de Spot publicitario radial	160
Tabla 60 : Guion spot publicitario radio	160
Tabla 61: Plan de capacitación al personal Coop Loja	166

Índice de anexos

Anexo 1: Entrevista gerente	178
Anexo 2: Encuesta clientes	179
Anexo 3: Gráficos spss	179

1. Título

“Diseño de un Plan de Marketing promocional con estrategia 360 grados para incrementar las ventas de la Cooperativa de Transporte Loja- ciudad Loja, en el periodo 2021-2025.”

2. Resumen

Este proyecto de promoción se desarrolló para posicionar la marca en la mente de los consumidores de la empresa Cooperativa de transportes Loja, con la temática “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL CON ESTRATEGIA 360 GRADOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE LOJA-CIUDAD LOJA, EN EL PERIODO 2021-2025”. La problemática de esta institución es que no cuenta con posicionamiento de marca en sus consumidores y lo que se busca es tener un posicionamiento en la mente de los clientes de la cooperativa Loja, puesto esto por consiguiente se está desarrollando los siguientes objetivos: Desarrollar un análisis situacional y de la competencia de la empresa cooperativa de transportes Loja con el fin de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, así también desarrollar un estudio de mercado para determinar características y necesidades de la empresa cooperativa de transportes Loja, finalmente desarrollar estrategias de mercadotecnia de publicidad y promoción que justifiquen la estrategia 360 grados de la empresa de transporte cooperativa Loja. Es así que para dar respuesta a ello este proyecto se basará en un enfoque Mixto para tener una perspectiva más amplia del fenómeno, mismo que está integrado por el enfoque exploratorio concluyente, así mismo está constituido por el método Deductivo-Inductivo. Con el fin de recopilar la información esencial para el proyecto se elaboraron 2 cuestionarios y una entrevista; en base a la información obtenida se elaboró la propuesta del plan de marketing promocional con estrategia 360 grados, en cuanto a resultados se obtuvo en la Matriz de factores Internos(MFI) un valor de 2,72 ponderado entre fortalezas, la Matriz Ansoff, Matriz de perfil Competitivo, análisis PEST, análisis de competencia, en cuanto a la matriz de Factores Externos (EFE) da como resultado un valor ponderado de 2,28 lo que representa que la cooperativa está por encima de la media de su

esfuerzo, el análisis FODA junto a la Matriz de alto Impacto, con todas estas matrices antes mencionadas se fundamentan los dos objetivos descritos anteriormente. Finalmente se concluyó que: la cooperativa de transportes Loja no cuenta con un departamento de marketing razón por la cual no existe un plan de marketing promocional definido para promocionar la marca de la empresa y fidelizar sus clientes, además la empresa ha dejado de lado el marketing tradicional y se ha enfocado en mejorar el posicionamiento a través de medios digitales pero de manera muy escasa. Finalmente se recomienda: definir una estrategia de marketing para la publicidad de la empresa y sus servicios a través de medios digitales como: Facebook, Pagina web, buzón de quejas, correo electrónico, casa y medios tradicionales como: Rótulos, vallas publicitarias, televisión, radio y prensa escrita, para así lograr posicionarse en el mercado, premiando al consumidor con artículos promocionales, con el objetivo de retener, fidelizar y motivar a la compra.

Palabras clave: Marketing 360, tradicional, digital, publicidad, fidelizar, posicionamiento.

2.1. Abstract

This promotional project was developed to position the brand in the minds of consumers of the company *Cooperativa de transportes Loja*, with the theme "DESIGN OF A PROMOTIONAL MARKETING PLAN WITH 360 DEGREES STRATEGY TO INCREASE SALES OF *COOPERATIVA DE TRANSPORTE LOJA* – LOJA CITY, IN THE PERIOD 2021-2025". The problem of this institution is that it does not have brand positioning in their consumers and what is sought is to have a positioning in the minds of customers of the *COOPERATIVA DE TRANSPORTE LOJA*, since this therefore is developing the following objectives: Develop a situational and competitive analysis of the cooperative transport company Loja in order to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company, also develop a market study to determine characteristics and needs of the cooperative transport company Loja, finally develop marketing strategies for advertising and promotion to justify the 360 degree strategy of the cooperative transport company Loja. Thus, in order to respond to this, this project will be based on a mixed approach to have a broader perspective of the phenomenon, which is integrated by the conclusive exploratory approach, and it is also constituted by the deductive-inductive method. In order to gather the essential information for the project, 2 questionnaires and an interview were elaborated; based on the information obtained, the proposal of the promotional marketing plan with a 360 degree strategy was elaborated. which is why there is no defined promotional marketing plan to promote the company's brand and build customer loyalty, also the company has left aside the traditional marketing and has focused on improving positioning through digital media but in a very meager way. Finally, it is recommended: to define a marketing strategy for advertising the company and its services through digital media such as: Facebook, website, complaints box, email, home and traditional media such as: signs, billboards, television, radio and print media, in order to achieve market positioning, rewarding the consumer with promotional items, with the aim of retaining, loyalty and motivate the purchase.

Keywords: 360° Marketing, traditional, digital, advertising, loyalty, positioning.

3. Introducción

La Cooperativa de Transportes Loja, es una empresa que carece de una promoción y posicionamiento de sus propios clientes , por dicha razón se ha visto en la necesidad de realizar el presente trabajo que tiene como objetivo general: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL CON ESTRATEGIA 360 GRADOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE LOJA- CIUDAD LOJA, EN EL PERIODO 2021-2025”

Entre los objetivos específicos se encuentra: Desarrollar un análisis situacional y de la competencia de la empresa cooperativa de transportes Loja con el fin de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, así también desarrollar un estudio de mercado para determinar características y necesidades de la empresa cooperativa de transportes Loja, en este sentido se desarrolló empezando con el análisis de la Matriz de factores Internos(MFI) que nos da como resultado 2,72 ponderado entre fortalezas, la Matriz Ansoff, Matriz de perfil Competitivo, análisis PEST, análisis de competencia, en cuanto a la matriz de Factores Externos (EFE) da como resultado un valor ponderado de 2,28 lo que representa que la cooperativa está por encima de la media de su esfuerzo, el análisis FODA junto a la Matriz de alto Impacto, con todas estas matrices antes mencionadas se fundamentan los dos objetivos descritos anteriormente, finalmente desarrollar estrategias de mercadotecnia de publicidad y ventas que justifiquen la estrategia 360 grados de la empresa de transporte cooperativa Loja, este objetivo se fundamenta con la propuesta de marketing tradicional 180 grados y marketing digital 180 grados para la empresa de transporte cooperativa Loja.

El presente trabajo cuenta con un resumen, que es una sinopsis de todo el trabajo investigativo, en donde se da a conocer los objetivos planteados y las propuestas para mejorar las

falencias que tiene la empresa. La introducción hace referencia a los aspectos más significativos de la investigación que se toman en cuenta para desarrollar el trabajo de tesis, detalla en breves palabras cada parte del esquema de trabajo. En la revisión literaria, se da a conocer cada uno de los conceptos relacionados a la temática de estudio, los mismos que permiten fundamentar el tema objeto de estudio y sirven de guía para obtener los resultados. La metodología consta de aquellos instrumentos que permitieron recopilar, analizar la información para el trabajo investigativo; y las técnicas ayudaron a encontrar información importante a través de la entrevista dirigida a el gerente de la empresa y las encuestas aplicadas a los clientes y a los socios de la empresa con una muestra de 385. Los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de cuestionarios a los clientes y socios de la empresa y la entrevista al gerente, sirvieron como base para la elaboración de los diferentes análisis internos y externos, en donde se utilizó herramientas de análisis como PEST, la teoría de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter, llegando así al análisis FODA de la empresa, la matriz de alto impacto, matriz de ANSOFF y de esta forma poder definir los objetivos estratégicos, proponiendo once micro estrategias y dos macro estrategias ajustadas a las necesidades de la cooperativa de transportes Loja con el objetivo de mejorar la promoción y comunicación de la empresa con sus clientes. La discusión, se planteó once micro estrategias como son: Elaborar rótulos de información sobre los servicios que ofrece la empresa; Elaborar vallas publicitarias con información de la empresa; Obsequiar al cliente artículos con el logo de la empresa; Establecer un buzón de reclamos para conocer la opinión del cliente; realizar sorteos periódicamente; Realizar tele promoción; Desarrollar campañas ´publicitarias en redes sociales como Facebook; Desarrollar guion de spot publicitario radial; Desarrollar mensajes publicitarios en la prensa local; Desarrollar campañas publicitarias en la página web y establecer un plan de capacitación al personal para mejorar la

atención al cliente. Finalmente se establecen las respectivas conclusiones y recomendaciones, bibliografía en donde se encuentra todas las fuentes de información que se utilizaron en el desarrollo del trabajo, anexos, aquellos documentos complementarios que aportan un mejor entendimiento del contenido del trabajo investigativo; por último el índice, el cual permite al lector guiarse en los diferentes contenidos del proyecto.

4. Marco teórico

El presente trabajo fundamenta su contenido en referencias bibliográficas de tesis, mismas que sirven de apoyo para desarrollar el plan de marketing promocional.

Según Álvarez Cabrera (2013) fundamenta su proyecto de investigación en el desarrollo de un “Plan Estratégico de Marketing para la Comercializadora de Vehículos Maldonado “CONVEHMAL de la Ciudad de Loja.”, cuyos Objetivos específicos son: realizar un diagnóstico de la empresa, efectuar el estudio de los factores externos e internos de la empresa, efectuar el análisis FODA, realizar la matriz de acto impacto para determinar los objetivos y estrategias empresariales, proponer la operativización de los objetivos propuestos para la empresa COVEHMAL, efectuar el presupuesto de cumplimientos del plan estratégico de marketing, determinar los factores de evaluación del cumplimiento de la operativización de los objetivos y estrategias propuestas, con su elaboración se pretende ofrecer alternativas de solución a los problemas que se presentan dentro de la misma y mejorar el desarrollo de sus actividades proporcionando cambios más profundos en la administración de sus recursos materiales, humanos o económicos y tener una visión clara de la situación en la que se encuentra para asegurar su permanencia y expansión en el mercado competitivo y poder realizar normalmente la comercialización sus vehículos.

Dentro de los resultados obtenidos se puede evidenciar la entrevista realizada al Gerente de la empresa COVEHMAL; también se aplicó un numero de 171 encuestas a sus clientes para conocer su nivel de confiabilidad y de satisfacción con la empresa, la misma fue aplicada también a 10 trabajadores de la empresa COVEHMAL. De acuerdo al análisis de las matrices EFE y EFI, se evidencio que el factor ponderado EFE es de 2.20, lo que indica que la empresa no está aprovechando las oportunidades y que las amenazas le pueden hacer mucho daño. Con

relación al factor ponderado EFI, se obtuvo un valor de 2.39, lo cual implica que la empresa es débil internamente. Finalmente, luego del análisis FODA, se determina que la primera opción para la implementación del plan estratégico es el plan operativo que es la realización de los propósitos institucionales como es la elaboración y difusión de la misión, visión, objetivos, principios, valores y políticas de la comercializadora; así como resaltar la imagen corporativa mediante la elaboración de campañas publicitarias para la comercializadora “CONVEHMAL”. (pp. 2-5)

Según Castro Loaiza (2014) en el trabajo de tesis desarrollado este detalla el siguiente objetivo general: elaborar un “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL COMERCIAL CASTRO ANDINO Y COMPAÑÍA DE LA CIUDAD DE LOJA” mismo que fue desarrollado en la ciudad de Loja. La metodología que fue aplicada en la presente investigación fue en primera instancia el método Analítico sintético, el método Histórico-Lógico y el Método Inductivo-Deductivo. Así mismo indica que hizo uso de la entrevista y la encuesta las cuales le sirvieron para recolectar la información que permitió conocer los datos internos de la empresa; con una muestra de 274 encuestas a los clientes internos de la empresa. Entre los resultados que obtuvo están que “La empresa se encuentra por debajo de la competencia” con una ponderación de 0,20; con un total de ponderación de 2,35 que significa que las amenazas están sobre las oportunidades. No utiliza medios de comunicación para la publicidad” con una ponderación de 0,15: dando un total ponderado de 2,65 predominando las fortalezas sobre las debilidades, lo que se debería fortalecer. Dentro de la matriz EFE y EFI, determino objetivos, estratégicos de producto, precio, publicidad y plaza. Entre los objetivos estratégicos constan: Estrategia FO: Integrarse al sistema tecnológico virtual para difundir la imagen de la empresa; Estrategia DO: Implementar un plan de capacitación para todo el personal a fin de mejorar el

servicio y atención al cliente; Estrategia FA: Negociar con nuevos proveedores internacionales y nacionales para tener la exclusividad de la mayor cantidad de productos; Estrategias DA: Difundir la empresa, sus productos y servicios a fin de que se mentalice la imagen y se fidelice a los clientes. Y finalmente diseñar la ampliación del local para un mejor funcionamiento y desarrollo de las actividades. (pp. 8-9)

Por otro lado Porras Supe (2019) indica que su trabajo de investigación está fundamentado en la gestión del Marketing digital en los patios de vehículos seminuevos de la empresa Jos Cars en la ciudad de Salcedo, para dicha razón se utilizó la metodología de investigación exploratoria y descriptiva, donde aplicó una encuesta como técnica de recolección de información, así como la entrevista a expertos sobre el tema; y para su análisis se consideró un enfoque investigativo de campo y bibliográfico. Así mismo manifiesta que el proyecto se caracteriza por ser de tipo cualitativo y cuantitativo por la naturaleza de los análisis y los resultados obtenidos. En función a la implementación del Plan de Marketing digital se aprovecha al máximo los beneficios que nos brinda el internet por medio de herramientas digitales y de esta manera alcanzar a un mercado masivo a nivel nacional, este posicionamiento mejorará la rotación de vehículos mejora las ventas, resulta en la creación y mejora de página web y Facebook de la empresa en las cuales se implementarán estrategias de Marketing digital que demuestren el valor de marca usa la web 3.0. (p. 6)

Según Argoti y Alex (2017) su trabajo de grado está orientado a la empresa “MARINAUTOS” que está dedicada a la comercialización de vehículos seminuevos con 25 años en el mercado. Así mismo indica que en los últimos dos años el sector automotriz se ha visto afectado de manera negativa por las diferentes normativas que ha establecido este gobierno, tanto para la comercialización de vehículos nuevos como son las salvaguardias y para

comercializar los vehículos usados que en este caso es la documentación y un proceso de legalización muy diferente. Por otro lado, manifiesta que se ha visto un incremento en la competencia informal lo que ha convertido en una amenaza para la compra y venta de vehículos. Por estas y muchas otras razones, es importante para MARINAUTOS desarrollar, implementar y adoptar un plan de mejora que le permita establecer estrategias para integrar los procesos operativos, administrativos, financieros y comerciales; con el fin de incrementar su rentabilidad en utilidades. Para lograr este objetivo se necesita un diagnóstico para poder establecer los procesos de mejoras para las diferentes áreas de la empresa: en el aspecto comercial, la empresa establecerá énfasis en el proceso de: arreglos mecánicos y pintura de los vehículos, la elaboración de un plan de marketing, el cumplimiento de ventas mensuales y brindar un servicio de calidad durante y después de la negociación. (p. 20)

Según Chacho y Morocho (2013) su trabajo de investigación es el de una propuesta de un plan de merchandising para MEGAMOTORS, con el fin de mejorar el punto de venta y por consiguiente generar satisfacción al cliente además lograr ingresos a la empresa, dedicada al comercio de vehículos de segunda mano. Para lo cual tuvieron como objetivo aplicar un conjunto de herramientas de marketing para incentivar y persuadir al consumidor a visitar el patio de carros usados, garantizando el buen funcionamiento de los vehículos y ambiente adecuado y tranquilo en el proceso de compra. Así mismo la adopción de estrategias para mejorar el diseño exterior de la empresa y de esa manera ser una opción considerada por el consumidor de vehículos usados. (p. 3)

a. Análisis de la situación actual

Según Scott (2011) el análisis de la situación actual es una manera de reconocer y establecer los temas más importantes y puntuales de un tema en específico (pág. 32). En base a

eso se podrá conocer dónde estamos y así desarrollar un aserto más claro de lo que queremos obtener y para ello se debe realizar un análisis tanto interno (de la propia empresa) como externo (del entorno en el que la empresa desarrolla su actividad).

i. Análisis del micro entorno

El micro entorno hace referencia a todos los factores como el tamaño de la empresa, la exclusividad de su producto o servicio, los recursos financieros de los que disponga, el grado de conocimiento de sus clientes. (Kotler, Marketing management: an Asian perspective., 2018) A todo esto, hace referencia a los factores que intervienen directamente hacia la empresa.

1. Análisis interno

Para Kotler (2012) el análisis interno consiste en la identificación de fortalezas y debilidades de una empresa, con el fin de modificar las debilidades y aumentar las fortalezas para mejorar los procesos internos de la organización. (pág. 20) Para ello, se analizan las diferentes áreas funcionales según (Mediano, 2015, p. 2).

- **Producción:** referente a capacidad de producción, calidad e innovación.
- **Marketing:** tiene relación con productos, imagen, posicionamiento, precios, publicidad, entre otros.
- **Organización:** relacionado a la estructura de la empresa
- **Personal:** tiene relación con el proceso de reclutamiento, motivación, y rotación
- **Finanzas:** son aquellos recursos indispensables para el funcionamiento de la empresa.

2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más

relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos. (Yi Min Shum, 2018)

Lo más importante de esta matriz es que nos permite tener el primer tanteo, acercamiento o primera aproximación al contexto de la marca.

Pasos para desarrollar una matriz EFI

1. Realizar una lista de las fortalezas y aspecto a mejorar de la empresa.
2. Asignar un peso relativo a cada factor, esto es de 0,0 (menor importancia) a 1,0 (mayor importancia); la totalidad debe dar 1,0.
3. Asignar una calificación a cada factor entre 1 y 4 donde 1= debilidad menor; 2= fuerza menor; 3= fuerza mayor; y 4=fuerza mayor.
4. Definir la calificación ponderada, la cual se obtiene de la multiplicación del peso relativo por la calificación asignada. Y
5. Determinar el valor ponderado

Figura 1: Representación gráfica de la matriz EFI

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
Una buena ubicación de las oficinas	0.15	4	0.60
Un equipo de trabajo diverso	0.10	4	0.40
Entorno laboral favorable, donde se impulsa a la integración, colaboración y apoyo entre los miembros de la marca	0.09	4	0.36
Productos creativos y con un toque personalizado de cada artista	0.10	3	0.30
Facilidad de pago, donde las personas pueden apartar la obra con el 50% del costo, y el resto, puede pagarlo en 3 meses, sin intereses	0.09	3	0.27
DEBILIDADES			
No posee presencia digital (ni página web ni redes sociales)	0.15	2	0.30
La administración es manual, no utiliza herramientas ofimáticas para facilitar los procesos	0.09	2	0.18
Poca diversidad en la presentación de los productos	0.05	2	0.10
No comercializa a través del Internet	0.09	1	0.09
Falta de calidad en las fotografías	0.09	1	0.09
Valor ponderado			2.69

Nota: Esta ilustración representa la matriz EFI. Tomada de la página de matriz de factores internos, propuesto por: (Mendez Vicente, 2018, p. 45)

Según Miquel et al. (1994) los elementos que componen el micro entorno son:

- **Mercado:** formado por los clientes que solicitan comprar el producto en un momento determinado, y un mercado potencial, formado por personas interesadas en el producto, pero que finalmente no lo llegan a comprar.
- **Proveedores:** son aquellas organizaciones o compañías que prestan servicios relevantes para la empresa, como publicidad.
- **Intermediarios:** su objetivo es garantizar que se llega a un cliente final.

- **Competencia:** formado por las empresas que tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores.

ii. Análisis del macro entorno

El macro entorno nos ayuda a redefinir el papel que se juega en todas las empresas que hay en la sociedad, algo que va ligado a aspectos esenciales como la visión, misión y otros elementos; para esto se debe llevar a cabo un análisis que permita mantenerse actualizado acerca de las tendencias y los cambios en el entorno macro (Dueñas, 2015, pág. 350).

1. Análisis externo

Su objetivo es la identificación de las oportunidades y las amenazas provenientes del entorno. Los factores del entorno, son incontrolables por la empresa y se pueden clasificar en dos grandes grupos (Mediano, 2015, p. 4):

Por un lado, aquellos elementos más cercanos a la empresa y que influyen directamente en su actividad comercial. Son factores como los clientes y el mercado, los competidores y el sector, los proveedores o los distribuidores, con los que la empresa tiene una relación muy estrecha y que, por tanto, cualquiera de sus actuaciones le afectan de modo inmediato. Estos factores constituyen el micro entorno.

Por otro lado, también existen una serie de elementos más generales y que afectan no sólo a la actividad de la empresa, sino también a la de otras empresas y a la sociedad en su conjunto. Nos estamos refiriendo a factores de tipo económico, social, político, legal o tecnológico, que constituyen el denominado macro entorno.

2. Análisis PEST

Para Alan Chapman (2004) el análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. El PEST funciona como un marco para analizar una situación. Los factores analizados en PEST son esencialmente externos; es recomendable efectuar dicho análisis antes del análisis DOFA, el cual está basado en factores internos (Fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). El PEST mide el mercado, el DOFA mide una unidad de negocio, propuesta o idea.

3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos. (Yi Min Shum, 2018)

Pasos para desarrollar una matriz EFE

1. Realizar una lista de factores más importantes que puedan impactar en el éxito de la empresa dentro del entorno externo
2. Asignar un peso relativo a cada factor, esto es de 0,0 (menor importancia) a 1,0 (mayor importancia); la totalidad debe dar 1,0.
3. Asignar una calificación a cada factor entre 1 y 4 donde 1= debilidad menor; 2= fuerza menor; 3= fuerza mayor; y 4=fuerza mayor.

4. Definir la calificación ponderada, la cual se obtiene de la multiplicación del peso relativo por la calificación asignada. Y
5. Determinar el valor ponderado

Figura 2 : Representación gráfica de la matriz EFE

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
Explorar las plataformas digitales, para impulsar las ventas.	0.14	4	0.56
Realizar alianzas con otras galerías y exposiciones de artes.	0.10	4	0.40
Utilizar la presencia de cada artista para impulsar la presencia de la galería.	0.20	4	0.80
Aceptar diferentes métodos de pagos (transferencia, deposito, cheque, plataformas de pago, TDC) y divisas (dólares, euros, criptomonedas, entre otros).	0.10	3	0.30
Crear arte vivencial, esto significa que no solamente se venderá la obra sino también se venderá una experiencia al comprador.	0.10	3	0.30
AMENAZAS			
Muchas marcas poseen presencia en los medios digitales y con grandes comunidades.	0.08	2	0.16
El mundo del arte se ha vuelto una competencia sangrienta ya que todos los días surgen nuevos artistas de diferentes ramas.	0.08	2	0.16
El envío se ha vuelto mucho más tedioso, ya que las piezas son delicadas y en ocasiones llegan con detalles o completamente dañadas.	0.08	2	0.16
El arte es subjetivo, esto significa que el valor de las piezas es muy variable y depende mucho del especialista que evalúe y determine el valor, y más si se trata de una obra en serie; el valor también puede ser influenciado por la reputación y presencia del artista.	0.06	1	0.06
No poseer espacio suficiente para mostrar todas las piezas de arte.	0.06	1	0.06
Valor ponderado			2.96

Nota: Esta ilustración ha sido tomada de la página de matriz de factores internos, propuesto por: (Shum, 2018, p. 5)

4. Matriz del perfil competitivo

Según Ponce Talancón (2016) esta matriz permite identificar plenamente a los competidores de una organización determinada a través de determinados aspectos o factores

internos, que bien pueden constituir fortalezas o debilidades. Para llevar a efecto dicha matriz se procede de la siguiente forma:

1. Se obtiene información de las empresas competidoras que serán incluidas en la Matriz de Perfil Competitivo.

2. Se enlistan los aspectos o factores a considerarse, que bien pueden ser elementos fuertes o débiles según sea el caso de cada empresa u organización analizada.

3. Se le asigna un peso a cada uno de estos factores.

4. A cada una de las organizaciones enlistadas en la tabla se le asigna una calificación, y los valores de las calificaciones son las siguientes: 1= debilidad; 2= menor debilidad; 3= menor fuerza; y 4= mayor fuerza; y finalmente

5. Se multiplica el peso asignado por cada una de las calificaciones de las organizaciones o empresas competidoras, obteniendo el peso ponderado correspondiente. (p. 7)

Elementos de la MPC

El Peso en la Matriz: cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que esta entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia). El número indica el nivel de importancia que tiene el factor en la industria. El Rating: se indica lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde cada valor significa:

1- Gran debilidad

2- Debilidad menor

Según María de los Ángeles Pérez (2020) es de gran importancia reconocer que la matriz de perfil competitivo permite conocer cuáles son los factores que la empresa puede mejorar para su perfil competitivo, para poder ejecutarla se debe considerar los siguientes pasos:

- **Identificar los Factores Clave:** en este paso la idea es identificar los factores que hacen que algunas empresas sobresalgan de otras, como por ejemplo grandes industrias se destacan de las demás por la marca mientras que en otras no resultan tan importante, depende únicamente de cada organización en particular.
- **Asignar pesos a cada factor:** La asignación de pesos a cada factor se la debe tener en cuenta según la opinión de los clientes y managers o comparaciones con empresas más reconocidas con el resto, así identificar los factores que son más importantes. Estos pesos deben sumar 1.
- **Calificar cada empresa:** analizar el desempeño de cada empresa en cada factor. Para obtener una calificación, es necesario analizar las diferentes opiniones de expertos con conocimiento de la industria.
- **Calcular la calificación final de la empresa.**
- **Comparación de puntajes finales y toma de medidas:** La empresa debe tomar medidas de solución para mejorar su ventaja competitiva

Figura 3: *Representación gráfica de la matriz MPC*

Tabla 18. Matriz del perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Compañía Muestra			Competidor 1		Competidor 2	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0.20	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Competitividad de precios	0.02	1	0.2	4	0.8	1	0.2
Posición financiera	0.40	2	0.8	1	0.4	4	1.6
Calidad del producto	0.10	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Lealtad del cliente	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Total	1.00		2.3		2.2		2.8

Nota: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor Fuerza. (2) Como señala el total ponderado de 2.8, el competidor 2 es el más fuerte. (3) En aras de la sencillez sólo se incluye cinco factores críticos para el éxito; pero, tratándose de la realidad, serían muy pocos.

Nota: Esta ilustración ha sido tomada de la página de monografías plus, propuesto por (Navarro, 2019)

5. Las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son parte de un modelo de análisis competitivo creado por Porter en la Harvard Business Review, que consiste en considerar 5 “fuerzas” que pueden determinar la posición de cualquier empresa en su respectivo mercado; estas son (Michael E. Porter, 2008):

a) Amenaza de nuevos entrantes

Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores. (Michael E. Porter, 2008, p. 2)

Porter identificó siete barreras de entrada:

1. Economías de escala por el lado de la oferta.
2. Beneficios de escala por el lado de la demanda.
3. Costos para los clientes por cambiar de proveedor.
4. Requisitos de capital.
5. Ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño.
6. Acceso desigual a los canales de distribución.
7. Políticas gubernamentales restrictivas.

b) Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. (Michael E. Porter, 2008, p. 4)

Un grupo de proveedores es poderoso si:

- Está más concentrado que el sector al cual le vende.
- Los grupos de proveedores no dependen fuertemente del sector para sus ingresos.
- Los participantes del sector deben asumir costos por cambiar de proveedor.
- El grupo proveedor puede amenazar creíblemente con integrarse en el sector de forma más avanzada.

c) Poder de negociación de los compradores

Los clientes poderosos el lado inverso de los proveedores poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector. (Michael E. Porter, 2008, p. 5)

Un grupo de clientes cuenta con poder de negociación si:

- Hay pocos compradores o cada uno compra en volúmenes que son grandes en relación con el tamaño de un proveedor.
- Los productos del sector son estandarizados o no se diferencian entre sí.
- Los compradores deben asumir pocos costos por cambiar de proveedor.

- Los compradores pueden amenazar creíblemente con integrarse hacia atrás en el sector, y fabricar los productos del sector por sí mismos si los proveedores generan demasiadas utilidades.

d) Amenaza de productos sustitutos

Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas. Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre. (Michael E. Porter, 2008, p. 6)

La amenaza de un sustituto es alta si:

- Ofrece un atractivo trade-off de precio y desempeño respecto del producto del sector.
- El costo para el comprador por cambiar al sustituto es bajo.

e) Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. (Michael E. Porter, 2008, p. 7)

La rivalidad es más intensa cuando:

- Los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia.
- El crecimiento del sector es lento
- Las barreras de salida son altas
- Los rivales están altamente comprometidos con el negocio y aspiran a ser líderes, sobre el desempeño económico en ese sector en particular.

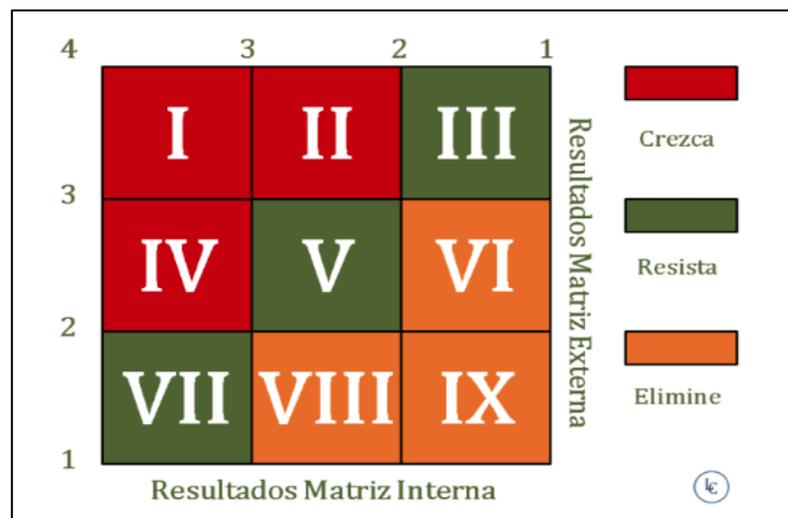
- Las empresas no son capaces de entender bien sus señales mutuamente, debido a una falta de familiaridad entre ellas, en- foques competitivos distintos o metas diferentes.

6. Matriz externa e interna

La matriz Interna – Externa está diseñada para la toma de decisiones estratégicas de carteras de negocios. Se basa en dos dimensiones clave: los totales ponderados de la matriz EFI para el eje de las x y los totales ponderados de la matriz EFE para el eje de las y. (Castellanos, 2015)

La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una empresa u organización, considerando sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de la matriz.

Figura 4: Representación gráfica de la Matriz IE



Nota: Esta ilustración ha sido tomada de la página de estrategia y planificación estratégica, propuesto por (Castellanos, 2015, pág. 15)

7. Análisis FODA

Para Flores et al. (2008) la matriz DOFA (FODA) es un método que permite analizar tanto el entorno como el negocio y sus interacciones, es decir, permite trabajar con toda la información que se pueda conseguir. De acuerdo con lo anterior, el análisis DOFA tiene dos focos, por una parte, se enfoca en la empresa en sí (enfoque interno) y por otra, lo hace en su entorno (enfoque externo) (p. 30).

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc. (p. 31)

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. (p. 31)

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. (p. 31)

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (p. 31)

La necesidad de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, nos permiten tomar las previsiones necesarias para: incrementar las fortalezas, disminuir o eliminar las debilidades, aprovechar mejor las oportunidades, y reducir el impacto negativo o eludir las amenazas en lo posible.

8. Matriz de crecimiento Ansoff

Según Espinosa (2015) la Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

Figura 5: Ilustración gráfica de la matriz Ansoff



Nota: Estrategias de crecimiento (Espinosa, 2015, p. 1)

Estrategia de penetración de mercados: esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff, plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos: en esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente.

Estrategia de diversificación: por último, en la estrategia de diversificación, es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados.

b. Objetivos

Para Mokate (2006) un objetivo es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar de acuerdo al ámbito donde sea utilizado. Es una de las instancias fundamentales en un proceso de planificación y que se plantean de manera abstracta. Según la Universidad de Jaen (2016) es preciso que los objetivos cumplan con una serie de principios básicos: deben ser realistas y alcanzables, teniendo en cuenta los recursos con los que cuenta la empresa. Por último, deben registrarse y comunicarse por escrito a los responsables afectados en su consecución (pp. 7 - 8).

i. Objetivo de marketing

Los objetivos de marketing son resultados concretos que se fija como empresa para alcanzar en un plazo relativamente fijo. La mayoría de objetivos de marketing de empresas se centran en ventas, rentabilidad o posicionamiento, para esto se pueden tener varios objetivos como el captar nuevos clientes, conseguir más tráfico a las redes sociales. (Goldenberg , Salomon , & Stauffer , 2000)

1. Algunas características de los objetivos del marketing:

- Fecha fijada; muy importante que los objetivos tengan una fecha límite.
- Objetivos bien definidos; todos los objetivos tienen que ser claros y por escrito.
- Alcanzables; fijar los objetivos de la empresa según la realidad de la misma.
- Medibles; hay que medir el proceso y el final de los mismos. (Kotler, 2018)

c. Estrategias

Pinilla y Blanco (2014) definen a la estrategia como un marco para tomar decisiones sobre como jugar los negocios. Así mismo indican que el concepto de estrategia puede aplicarse a prácticamente cualquier área siempre y cuando se trate de poner en práctica de un plan, diseñado para sacar la mayor ventaja posible de las condiciones y de los recursos dados.

i. Formulación de la estrategia

Se centra en la formulación de la estrategia. Para comprender esta etapa en las organizaciones modernas es necesario distinguir tres niveles en el proceso de formulación de la estrategia (Universidad de Jaen, 2016, p. 8):

1. **A nivel corporativo o estrategia global:** toma como referencia a toda la organización para la que se trata de establecer su misión y objetivos a largo plazo, así como las estrategias más adecuadas para alcanzarlos.
2. **A nivel de las unidades de negocio:** tomando como referencia la estrategia corporativa, se trata de formular la estrategia para cada una de las actividades o unidades de negocio de la empresa, teniendo en cuenta que cada una de ellas se mueve en un entorno competitivo distinto.
3. **A nivel funcional:** las actividades principales de la empresa (producción, finanzas, marketing, etc.) necesitan abordar su propio planteamiento estratégico, teniendo en cuenta todas las posibles interacciones entre ellas, en busca de la optimización de los recursos productivos.

d. Matriz de alto impacto

Según (Ariza, 2020) la matriz de alto impacto es una matriz de 2x2 que nos permite determinar el Impacto que puede tener un proyecto, actividad, iniciativas, etc., y el esfuerzo que se debe ejercer para poder lograrlo.

Impacto: En el contexto de los negocios podemos definir que el **impacto**, se refiere a cómo puedes llegar a obtener ganancia y utilidad en tu producto, servicio, emprendimiento, proyecto, idea e iniciativa.

Esfuerzo: Es la cantidad de horas y hombres que se necesitan para ejecutar, desarrollar, construir e implementar el producto o servicio, ya sea que desee crear o potenciar tu producto, servicio, proyecto, idea o iniciativa.

Figura 6: Representación gráfica de la matriz de alto impacto



Nota: Matriz obtenida de la página *gyosist3m*, propuesta por (Ariza, 2020, pág. 2)

e. Filosofía Empresarial

i. Misión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas (Thompson, 2006).

Para poder definir la misión según Juan Corrales (2019) se tiene que responder a las siguientes preguntas:

- ¿Actividad comercial de la empresa?
- ¿Cuál es su mercado objetivo?
- ¿Cuál es la contribución y el beneficio con su entorno?
- ¿Cuál es la diferencia que tiene con la competencia?

ii. Visión

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. (Thompson, 2006)

iii. Valores

De acuerdo con (Tamayo, 1996) , “los valores organizacionales son definidos como principios o creencias relativas a metas organizacionales deseadas, que orienten la vida de la empresa y están al servicio de intereses individuales, colectivos o mixtos”, como también son un conjunto de valores, prácticas y creencias que forman parte de la filosofía empresarial de la empresa en estudio.

f. Marketing

Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción, y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2002, p. 4).

i. Plan de Marketing

Para Mediano (2015) un plan de marketing constituye un guía que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir; esto una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que opera la empresa objeto de estudio. (p. 1)

ii. Marketing Mix

Para García et al. (2014) es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, plaza, promoción (p. 13).

- **Producto:** es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor (p. 13).
- **Precio:** es la cantidad que el cliente paga por el producto, es muy importante puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta. (p. 14)
- **Plaza:** hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir se refiere a todas las decisiones que estén relacionados con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. (p. 15)

- **Promoción:** se refiere a los métodos que se emplearan con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo. (p. 15)

iii. Marketing promocional:

El marketing promocional o marketing experiencial son un conjunto de acciones destinadas a aumentar el interés por medio de un estímulo, y así influir en las compras.

Para (Andrade, Fucci, & Morales, 2010) las principales herramientas de la mezcla de promoción son las siguientes:

➤ **Publicidad**

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado

➤ **Venta Personal**

Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

➤ **Promoción de Ventas**

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

➤ **Relaciones Públicas**

Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes de una empresa u organización.

➤ **Mercadeo Directo**

Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

➤ **Merchandising**

Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.

➤ **Propaganda**

Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

iv. Marketing 360°

Para INPROFIT (2020) El Marketing 360 grados es una estrategia donde se aprovechan todas las herramientas disponibles para conseguir un objetivo de marketing enfocado principalmente a como la empresa se comunica con su público objetivo.

El target, elemento primordial en una estrategia Marketing 360°

El target o público objetivo es el elemento clave que define a una estrategia de marketing 360°. Toda acción comunicativa o publicitaria se destinará a aquellos medios y canales a los que el target tiene acceso. Podemos encontrar dos situaciones diferentes:

- a) Cuando la empresa lanza mensajes al target. Es la empresa la que decide lanzar mensajes para que su target sea impactado y llamen su atención. Para que esto

sucedan, es necesario el estudio profundo y detallista del target de tu empresa para saber a qué medios y canales enviar esos mensajes.

b) Cuando el target se pone en contacto con la marca. Hay que tener muy en cuenta en una estrategia así, que no sólo la marca envía mensajes sino que es también el consumidor el que puede ponerse en contacto con la empresa si recibe el mensaje y le interesa. Por eso, una estrategia de marketing 360° debe considerarse de modo bidireccional. Como ya sabemos, Internet es el medio de comunicación bidireccional por excelencia, donde nuestro target puede comunicarse con nosotros a través de muchos sitios y de muchas maneras como por correo electrónico, comentarios o mensajes directos entre otros. No obstante, hay que examinar otros medios que también tienen comunicación bidireccional como por ejemplo una llamada de teléfono ya que ésta puede ser la preferida de nuestro target.

La importancia de conocer a tu target es fundamental para definir y lanzar una estrategia de marketing, pero, sobre todo, cuando se trata de una estrategia 360°.

Medios y canales existen para una estrategia Marketing 360°

Hoy en día tenemos muchos medios y canales para lanzar mensajes comunicativos y cada vez más, surgen nuevas formas creativas de hacer llegar los mensajes el cual potencia más el recuerdo del mensaje en el target.

Prensa escrita: Dentro de este medio, incluye diferentes canales como revistas o periódicos donde cada uno de ellos presenta diferencias de formato, características y público.

Radio: El mensaje solo puede ser transmitido por audio. En este medio, las emisoras son sus canales y cada uno de ellos también presenta sus mensajes en función al diferente público de cada uno de ellos.

Televisión y cine: En estos medios los mensajes son audiovisuales, pero se diferencian que son vistos en diferentes lugares, en la tele se perciben en casa y en el cine en las salas de cine.

Exterior: Este canal conlleva a que el target reciba los mensajes de cualquier forma en la calle, es decir, a través de una marquesina mientras espera el bus, o una valla publicitaria mientras vas conduciendo, etc.

Internet: Hoy en día, el medio por excelencia y que cada vez más está cogiendo mucha más importancia debido a que presenta muchos canales como el e-mail, las redes sociales, foros, blogs, comentarios, etc.

El marketing 360° combina la estrategia entre los medios online y el offline, ayudando a la generación de experiencias, además de lograr aumentar el engagement, ya que al usar los medios offline tenemos contacto con nuestros clientes. (INPROFIT, 2020, págs. 1-5)

v. Marketing tradicional

Según (Soriano, 1993) El marketing tradicional también conocido como «marketing offline», hace referencia a todas aquellas estrategias destinadas a promocionar los productos o servicios de una entidad mediante herramientas que no hacen uso de las tecnologías digitales.

Estrategias de marketing tradicional

(López, 2018) manifiesta que las estrategias de marketing tradicional que actualmente se usan son las siguientes:

➤ **Eventos de marketing**

Los eventos son ocasiones que tienen el poder de causar una experiencia inolvidable en las personas y por eso es bueno planificarlos con regularidad.

Participar en una feria, permitir que las personas prueben un producto, hacer charlas y conferencias, son acciones que pueden acercarte a tus clientes y generar el contacto necesario para que las personas validen tus productos o servicios.

➤ **Servicio al cliente**

El servicio al cliente tiene que ser cada día mejor, tomando en cuenta los rasgos tradicionales de este servicio y usando las nuevas herramientas digitales. Tu sistema de atención al cliente tiene que priorizar tus interacciones con los consumidores basándose en su urgencia.

➤ **Publicidad en medios impresos**

Invertir en anuncios en prensa escrita no es muy popular en este momento. No obstante, esta vieja técnica de marketing tradicional aún puede conseguir buenos resultados.

vi. Marketing digital

Según (Selman, 2017) El Marketing Digital o Marketing Online podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.

Principales conceptos del Marketing Digital

Según (Campo, 2020) cada especialización tiene sus especificidades, el marketing digital es un universo con sus propios términos como se detallan a continuación.

➤ **Buyer Person**

A diferencia de las estrategias tradicionales, el Marketing Digital trabaja con el concepto de personas, que son perfiles semificticios, basados en sus consumidores reales, y que representan a su comprador ideal.

➤ **Lead**

Leads son oportunidades de negocio, es decir, los contactos que, por medio de una estrategia de Inbound Marketing, dejan su información clave para que logres identificar a los clientes potenciales y nutrirlos con contenidos relevantes hasta que estén listos para comprar.

➤ **CTR (Click Through Rate)**

Es una métrica de las más esenciales en el Marketing Online, independientemente de si la estrategia que hace la empresa es orgánica o enfocada en anuncios pagos.

El CTR representa la tasa de clics de una página según el número de usuarios que la vieron en su pantalla. En última instancia, se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Número de clics} / \text{Número de visualizaciones (impresiones)} \times 100 = \text{CTR (en porcentaje)}.$$

➤ **Customer Journey**

El concepto que lo representa con más precisión es el de «Customer Journey» — jornada del cliente, en la traducción libre al español — que consiste en el conjunto de contactos con la empresa hasta convertirse en uno de sus consumidores oficiales.

Algunos de esos puntos son:

1. accesos al blog y al sitio web;
2. interacciones con los perfiles de redes sociales;
3. lecturas de newsletters de la empresa;
4. participaciones en eventos promovidos por la marca.

➤ **Landing Page**

Son las páginas de captura de leads, 100% enfocadas en recolectar información relevante de los usuarios.

➤ **SEO**

SEO (Search Engine Optimization) es la optimización de tu sitio para que sea entendido por los buscadores. Son acciones que contribuyen para mejorar el potencial de posicionamiento de tus páginas y contenidos, ayudándote a cumplir los principales requisitos de las plataformas de búsqueda como Google y Bing.

➤ **Influencer digital**

Encontrar figuras influyentes en determinado nicho de mercado es una alternativa interesante para que las marcas promuevan sus propuestas de valor en Internet.

➤ **Conversión**

Conversión es el término usado para representar el proceso de atraer usuarios a tu base de contactos y hacerlos llegar hasta el fondo del embudo de ventas.

➤ **Experiencia del usuario**

Cada vez más el usuario tiene poder en su jornada de consumo, tanto en cuanto al contenido como a las interacciones que hacen con las marcas. Por eso es que el concepto en cuestión ha sido tan relevante en las estrategias de las empresas. Desde el rendimiento hasta el diseño visual, las páginas web tienen que ser estructuradas para crear una experiencia de navegación agradable, que retenga al usuario por más tiempo.

➤ **Segmentación**

Cuando hablamos de la segmentación en el Marketing Digital, nos referimos a una de las herramientas más importantes y eficientes que se encuentran disponibles para divulgar un mensaje hacia una porción de la audiencia que tiene características muy específicas.

➤ **Engagement**

El engagement en el Marketing Online se puede traducir como el nivel de identificación y conexión emocional que tienen los clientes y prospectos con algún producto o servicio.

Se puede medir de acuerdo a los momentos o lugares donde existe una interacción entre los usuarios y la empresa

➤ **Fidelización**

La fidelización de clientes son todas aquellas acciones y estrategias que busquen provocar, a través de prácticas de marketing, que los clientes regresen a consumir productos y servicios que ya compraron.

Esto tiene múltiples beneficios además del evidente aumento en las ventas de la empresa, como, por ejemplo:

➤ **Growth Hacking**

Haciendo una traducción literal del término se puede decir que Growth Hacking equivale a «aprendiendo hábitos de crecimiento» y es un concepto cada vez más necesario para el Marketing Digital en general.

➤ **Diseño Responsive**

El Diseño Responsive es la capacidad que tiene un sitio web de adaptarse o mostrarse a los usuarios sin importar el dispositivo que estén usando. Es decir, que la página esté disponible para ser usada sin importar el tamaño de la pantalla o las características del aparato. (Campo, 2020, págs. 28-32)

vii. Estrategias el marketing digital

Pecanha (2019) manifiesta que las estrategias de marketing digital son las siguientes:

➤ **Marketing de contenidos**

El Marketing de Contenidos tiene como objetivo, posicionar a tu marca en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra para ofrecer las mejores soluciones.

➤ **Marketing en las redes sociales**

Pocos lugares proporcionan tanto la interacción entre personas y marcas como las redes sociales.

➤ **Email Marketing**

El email marketing es el proceso de enviar mensajes con fines comerciales para un grupo de contactos obtenidos por una empresa en Internet.

➤ **Remarketing**

El remarketing o retargeting son banners que aparecen para el usuario después que este visita algún sitio web o hace determinada acción en una página. Aquí, la idea es ser recordado por las personas, retomando el enganche con tu embudo de ventas.

➤ **Video Marketing**

El Video Marketing, como su nombre lo sugiere, es una estrategia de Marketing Digital que utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje.

➤ **Marketing local**

En forma simple, el marketing digital local son todas aquellas acciones que se realizan para difundir una marca con estrategias orientadas a la segmentación local.

➤ **Mobile Marketing**

El Mobile Marketing, son todas aquellas acciones de promoción y difusión que están específicamente creadas para los dispositivos móviles como teléfonos y tabletas.

➤ **Marketing Conversacional**

Este tipo de marketing tiene como objetivo establecer y mantener una relación estrecha con los futuros clientes, usando la conversación personalizada a través de una persona real o un chatbot.

➤ **Marketing de afiliados**

Una forma muy común de generar ingresos con Marketing Digital es por medio de afiliados. Si vendes algún producto o servicio, puedes crear una red de blogs y sitios que pueden comercializar tu producto a cambio de una comisión. (Pecanha, 2019)

viii. Marketing tradicional vs Marketing digital

Según Content (2018) estas son las principales diferencias.

1. En el marketing digital el prospecto interactúa con la marca, en el marketing tradicional el usuario es totalmente pasivo.
2. El marketing digital tiene mejor ROI que el marketing tradicional.
3. El marketing digital es más barato que el marketing tradicional, por lo que es accesible para cualquier negocio.
4. En el marketing digital puedes personalizar el proceso de ventas y el proceso de compras, mientras que el tradicional es masivo.
5. En el marketing digital puedes cambiar fácilmente de estrategia para obtener mejores resultados.
6. El marketing digital tiene resultados 100% medibles.
7. En el marketing digital el prospecto busca la empresa, el marketing tradicional es invasivo.
8. El marketing digital genera clientes y cierres rápidamente, el marketing tradicional tarda en generar cierres.
9. La publicidad en el marketing digital dura lo que tú quieras, en el marketing tradicional durará la hora y el tiempo que compres.

5. Metodología

a. Enfoque de la investigación

El presente proyecto se basará en un enfoque Mixto tener una perspectiva más amplia del fenómeno, mismo que está integrado por el enfoque cualitativo y cuantitativo (investigación exploratoria y concluyente)

A través de este enfoque, la investigación busca identificar información actual relacionada con los medios digitales y tradicionales de comunicación, para mejorar la venta de productos y sugerir estrategias de solución mediante el análisis de datos estadísticos y cuantitativos existentes en la empresa de transportes Loja Internacional y que lo que se obtiene a través del trabajo de campo.

b. Tipo de investigación

El diseño de investigación concluyente de tipo descriptiva que tiene como principal prioridad la descripción de las funciones y características del mercado permitiéndonos así seleccionar el mejor curso de acción ante una situación dada, el proyecto se basa en el diseño transversal simple porque se utiliza la encuesta por muestreo, y con ella obtener los datos necesarios a lo largo del desarrollo del mismo.

c. Método de la investigación

En el presente trabajo se va a recoger información completa para de esta forma abordar la problemática que existe actualmente en la organización mediante las técnicas e instrumentos necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación, el presente trabajo está constituido por el Método Deductivo-Inductivo ya que permite identificar hechos particulares de los clientes actuales y perspectiva de los socios de la empresa y concluir en términos generales, y buscando soluciones a dichos hechos particulares.

d. Técnicas de recolección de información

Con el fin de recopilar la información esencial para el proyecto se elaboraron 2 cuestionarios y una entrevista, los cuales fueron aplicados directamente por el autor del trabajo de la siguiente forma:

Las encuestas: Dirigidas a los clientes y socios de la Cooperativa de Transportes Loja.

La entrevista: Dirigida al gerente de la Cooperativa de Transportes Loja.

Instrumento de recolección de información

Tomando en consideración que las técnicas a utilizar en el presente trabajo serán entrevista y encuestas, los instrumentos a utilizar serán los siguientes:

- Cuestionario de preguntas cerradas.
- La guía de entrevista.

e. Unidad de análisis, unidad de información

La población que se consideró para realizar el proyecto son todas las personas de 18 a 65 años de edad que han contratado el servicio de la empresa Cooperativa de transporte Loja durante el año 2020, se utilizó un diseño de investigación descriptivo para lo cual se desarrolló la técnica transversal múltiple debido a que se dispone de un marco muestral de dos muestras que en este caso es la base de datos de la cooperativa que nos arroja un resultado promedio de 40000 clientes en ese periodo, y la base de datos de los socios de la cooperativa que tiene un total de 145 socios.

f. Población y muestra de estudio

Para adquirir información primaria de los clientes se desarrolló una técnica muestral aleatoria simple probabilística y para los socios se desarrolló una técnica muestral por

conveniencia no probabilística la base de datos de clientes y socios existentes de la Cooperativa de Transportes Loja; de la cual se tomó en cuenta a 145 socios, 40000 clientes.

Tabla 1 Poblacion a encuestar

Informante	# de informantes
Socios	145
Clientes	40000

Elaboración: La Autora

Nota: Bajo el diseño muestral transversal múltiple aplicado en dos encuestas tanto para los socios que son los actores internos de la Cooperativa de Transportes Loja se utilizó una muestra por conveniencia ya que es un número reducido y no todos estaban dispuestos a dar información por ello se aplicó la encuesta a 50 socios del total de socios, mientras que para los clientes se utilizó muestra poblacional porque el número es grande y se utilizó la siguiente fórmula para obtener un numero específico de encuestas.

Nomenclatura:

n= tamaño de la muestra

N= población y universo

Z=1.96 el porcentaje de confiabilidad

E=margen de error deseado

p= proporción de aceptación deseada para el producto

q= proporción de rechazo.

Clientes:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

$$\frac{1,96^2(0,5)(0,5)(40000)}{(0,05)^2(40000 - 1) + 1,96^2 * (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0,5)(0,5)(40000)}{(0,0025)(39999) + (3,8416) * (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{38416}{1009579}$$

$$n = 380 \text{ encuestas}$$

Luego de aplicar la respectiva fórmula se obtuvo que las encuestas a aplicar son a 380 clientes de la Cooperativa de Transporte Loja y para los socios se realizó un número de encuestas de 50 que fueron los socios que accedieron a que se los pueda encuestar.

6. Resultados

A continuación, se detalla los resultados de la entrevista aplicada al Ing Mauricio Espinoza Gerente de la empresa “Cooperativa de transportes Loja Internacional”

a. Modelo de entrevista

Entrevista para gerente de Coop de Transportes Loja

Nombre: Mauricio Espinoza Iñiguez

¿Por cuánto tiempo está en la Gerencia?

Hace dos años y unos meses.

1. ¿En qué año fue creada la empresa?

La empresa nació en 1961, es decir 61 años

2. ¿Qué tipo de servicios nomas ofrece la Cooperativa de transportes Loja?

Servicio de transporte interprovincial, servicio de encomiendas, auto servicio y el taller de carrocerías que se brinda reparación de vehículos.

3. ¿Cuál es su principal competencia?

Las empresas de transporte consideradas competidores directos y que tienen el mismo mercado a nivel interprovincial, Competencia en la actualidad hay mucha, pero la principal dentro de la principal están Cooperativa Unión Cariamanga y la viajeros.

4. ¿Actualmente con cuantos clientes cuenta la empresa?

La cantidad de cliente que tiene la Cooperativa Loja al día se estima entre 1200 a 1500 personas que hacen uso de los servicios a nivel nacional. En nuestra base de datos reposa una cantidad de 40 000 clientes.

5. ¿Cómo es la estructura organizacional de la empresa?

La empresa cuenta con Misión y Visión, al igual con un reglamento General Interno y Estatuto Reformado, Manual de Funciones, además cuenta con una estructura organizativa claramente definida.

6. ¿Qué departamento es el encargado en potenciar la imagen corporativa de la cooperativa?

No contamos con un departamento exclusivamente que se dedique al tema, pero se lo ha manejado hasta la actualidad de la mejor manera, sin embargo se ha hablado sobre el tema y estamos precisamente en la búsqueda de una persona que se dedique al tema.

7. ¿Existe un departamento de Marketing?

No, no tenemos departamento de marketing

8. ¿Qué opina de las políticas implementadas en materia de publicidad en Ecuador, es positivo o negativo para la empresa?

Considero que son positivas, porque siempre que se establece algo como ley este regula la balanza es decir que se llegue a un consenso imparcial, y porque lo considero es positivo para empresa, ya que cuando hay una ley de por medio se cuida mucho del contenido que puede generar por parte de las empresas de publicidad y de los medios de comunicación que son una arma poderosísima en la actualidad para informar o desinformar.

9. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades que tienen como empresa en la actualidad?

Se considera que la principal debilidad como empresa es la atención al cliente por parte de los choferes, a pesar que continuamente se realizan charlas de capacitación al usuario. Y también el tema de manejo de redes sociales. Lo mismo que convierte en una afectación directa en los ingresos económicos de la misma.

10. ¿Qué opina usted de los factores económicos que están relacionados con la empresa en materias de publicidad como por ejemplo el incremento del pib?

Yo a título personal considero positivo porque todo es una cadena todas las empresas necesitamos de las empresas de publicidad y al estas tener éxito este incrementa y pues esto se traduce a mayor estabilidad económica, desarrollo de fuentes de empleo.

11. ¿La empresa cuenta con un sistema de gestión de calidad?

Si se refiere a un programa como tal no, nosotros nos guiamos por las ganancias de la empresa que generamos mes a mes, que estas estén por encima de lo que se requiere para que esta empresa se considere solvente y sustentable.

12. ¿Qué piensa usted acerca de los servicios de la cooperativa, están bien, mal, están atrasados hablando en términos de implementación de medios digitales?

Como lo mencionaba antes consideramos necesario y oportuna el ingreso de una persona que se encargue del tema de redes sociales, página web para manejar de manera más actual el tema de publicidad y ventas en línea.

13. ¿Qué piensa usted de la implementación de medios digitales para la empresa?

Completamente de acuerdo, es un medio que en la actualidad es completamente indispensable.

14. ¿En cuanto a la venta, cuentan con pagos mediante tarjetas de crédito, débito, transferencias o depósitos?

Únicamente con pagos en efectivo, sin embargo estamos en estudio de implementación de estos otros medios que me menciono.

15. ¿Cree usted que la empresa lidera el mercado? ¿Por qué?

Si considero que si la cooperativa Loja cuenta con gran aceptación por parte del público, la base de datos de nuestros clientes es bastante extensa, lo mismo que nos compromete a mejorar e innovar de forma constante.

16. ¿Qué cambios considera necesarios para mejorar el servicio de transportes y aumentar las ventas?

Los cambios que se ha dialogado con los socios son manejar ventas en línea, capacitaciones constantes a nuestros colaboradores, innovación constante estar a la par de la tecnología que se oferte entre otros.

17. ¿Qué estrategias de comercialización y promoción han utilizado para dar a conocer los servicios que brindan medios tradicionales o medios digitales?

La mayor parte de publicidad que tiene la empresa es el de boca a boca, sin embargo la empresa cuenta con Facebook ahí es donde se les da a conocer lo que la empresa se encuentra realizando, también mediante publicidad visual, ejemplo en la marca de la camiseta de liga deportiva de Loja, mediante su página en la web: www.cooperativoaloja.com; banners publicitarios ubicados en las oficinas, se utilizó radio y televisión para dar el anuncio de los buses cama por ejemplo, siempre estamos tratando de que los clientes y el público en general conozcan lo que la cooperativa está haciendo en cuestión de mejoras de servicio.

18. ¿Cree que la empresa requiere aplicar estrategias de marketing digital?

Como ya se lo mencionaba si, en lo personal especialmente pienso que es un camino que se debe tomar de manera rápida.

b. Tabulación

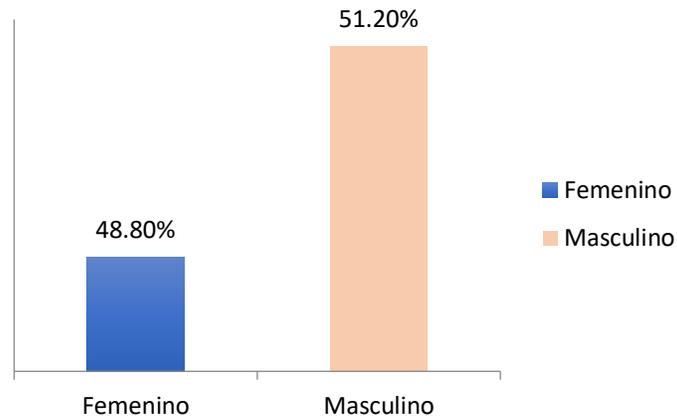
Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja Internacional”

Tabla 2: *Genero*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	188	48,8%
Masculino	197	51,2%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”.
Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 7: Género



Nota: Datos obtenidos de la tabla N°2. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona

Interpretación

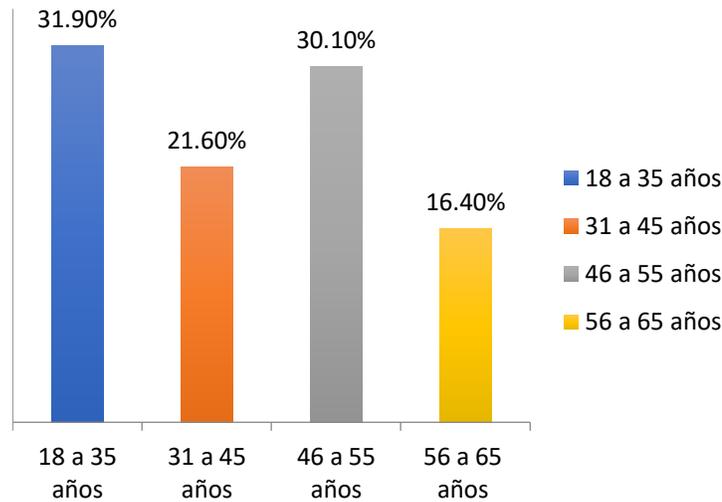
Del total de los encuestados clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja Internacional”, el 51,17% pertenecen al género masculino, mientras que el 48,83% son de género femenino, lo que significa que los clientes de la empresa son en mayor cantidad del género masculino.

Tabla 3: Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18 a 35 años	123	31,9%
31 a 45 años	83	21,6%
46 a 55 años	116	30,1%
56 a 65 años	63	16,4%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”.
Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 8: Edad



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°3. Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona

Interpretación

Del total de clientes encuestados, el 31,95% de las personas están en el rango de edad de 18 a 35 años, el 30,13% corresponde a las edades de 46 a 55 años, el 21,56% de 31 a 45 años y el 16,36% a las edades que están entre 56 a 65 años de edad, por lo tanto, se puede deducir que el rango de edad de los clientes de la cooperativa de transportes Loja es de 18 a 35 años ya que es el predominante.

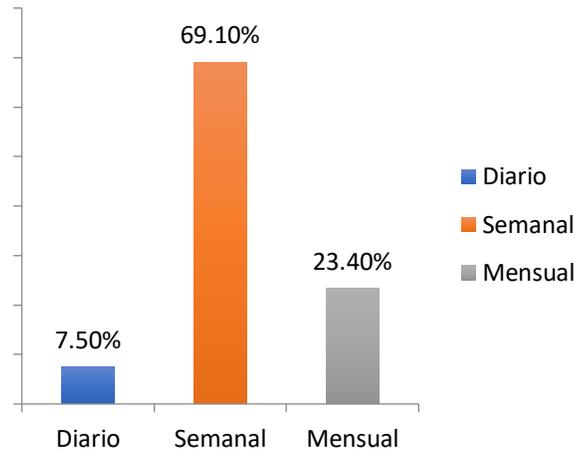
1. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de transportes la cooperativa de transportes Loja?

Tabla 4 : Frecuencia de uso

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diario	29	7,5%
Semanal	69,1	69,1%
Mensual	23,4	23,4%
Total	385	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 9: Frecuencia de uso



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°4 . **Elaborado** por: Patricia Liceth Gaona Gaona

Interpretación.

Basando el análisis en el gráfico se puede determinar que el 69,1% de los clientes utilizan el servicio de la empresa semanalmente, el 23,4% de manera mensual, y el 7,5% tienen una frecuencia de uso diario de los servicios, es decir que de los clientes de la Cooperativa de transportes Loja en su mayoría con un porcentaje del 61,1% utilizan de manera semanal los servicios que oferta la empresa.

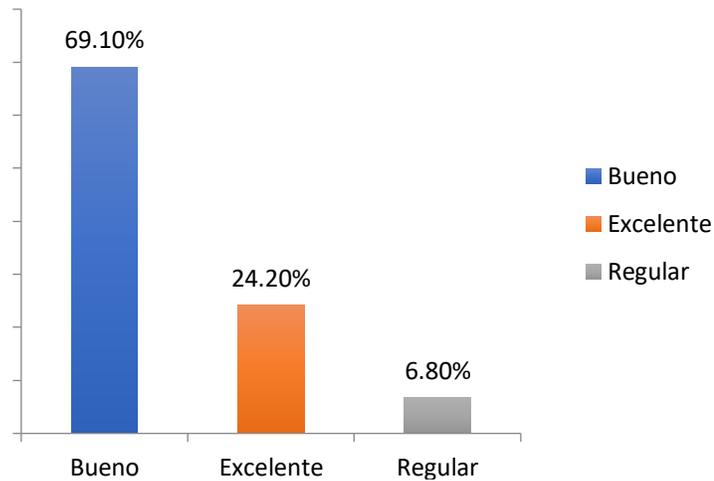
1. ¿Como califica el servicio que ofrece la cooperativa de transportes Loja?

Tabla 5 : Calificación del servicio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	265	69,1%
Excelente	93	24,2%
Regular	26	6,8%
Total	385	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”. **Elaborado** por: Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 10: Calificación del servicio



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°5. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

En cuanto a la calificación del servicio que ofrece la Cooperativa se puede deducir que el 69,1% de sus clientes lo consideran bueno, el 24,2% excelente y el 6,8% regular, es decir que en su mayoría los clientes de la cooperativa Loja califican como bueno el servicio que reciben de la empresa representado en un 69,1%.

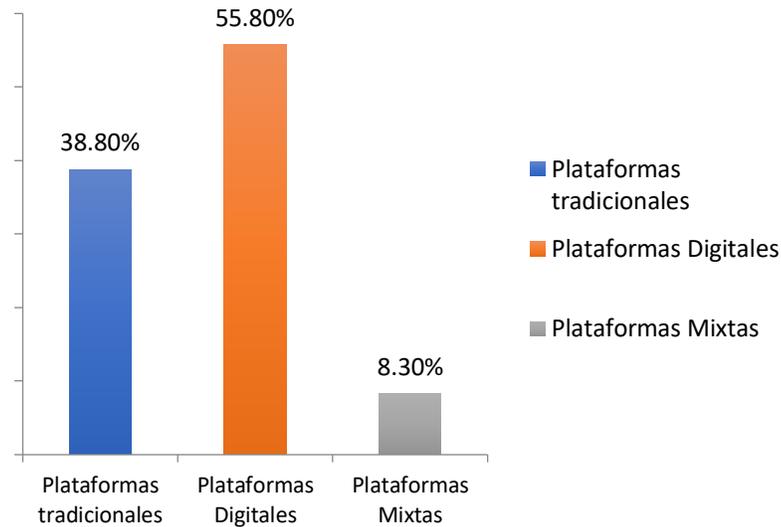
2. ¿Qué plataforma le gustaría utilizar para realizar compras?

Tabla 6: Plataformas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Plataformas tradicionales	138	38,8%
Plataformas Digitales	215	55,8%
Plataformas Mixtas	32	8,3%
Total	385	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 11: Plataformas



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°6. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

De acuerdo al grafico indicado se puede determinar que el 55,8% del total de los clientes encuestados les gustaría utilizar plataformas digitales para realizar compras, que el 38,8% plataformas tradicionales, y el 8,3% plataformas mixtas, en base a esto se puede deducir que los clientes de la Cooperativa de transportes Loja internacional tienen una preferencia significativa con un 55,8% por las plataformas digitales para realizar compras del servicios de la empresa esto representa una fortaleza.

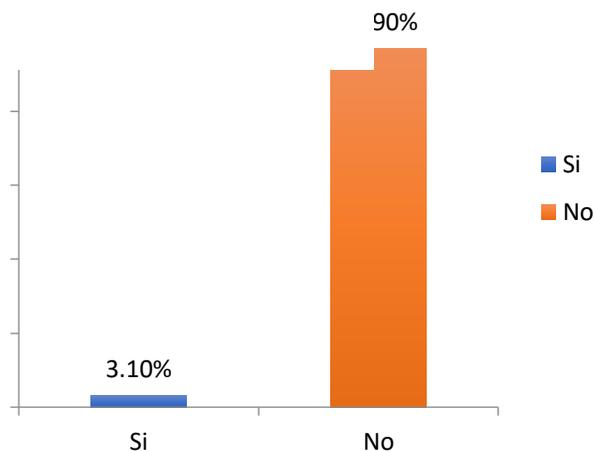
3. Piensa que la compra de boletos a través de ventanilla es suficiente o que deberían implementar plataformas digitales?

Tabla 7 : Compra de boletos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	3,1%
No	373	96,9%
Total	385	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”.
Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona.

Figura 12: Compra de boletos



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°7. Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que el 96,9% del total de clientes encuestados están de acuerdo con la implementación de plataformas digitales, mientras que el 3,1% consideran que no, es decir que la mayoría de los clientes consideran que no es suficiente la venta de boletos a través de ventanilla esto representa una Fortaleza.

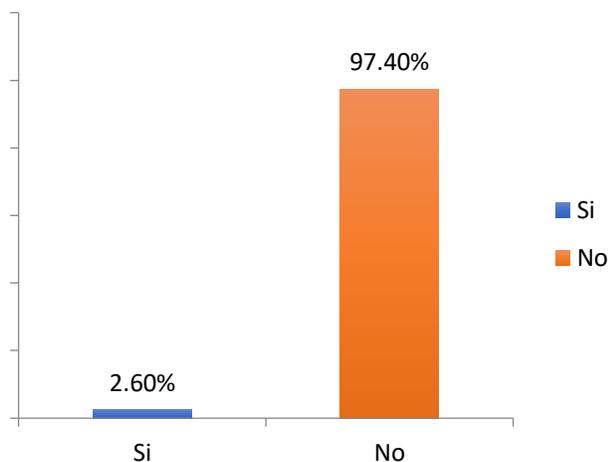
4. Recomendaría a más personas los servicios de la cooperativa Loja, basando la misma en los medios de compra y venta que maneja en la actualidad

Tabla 8 : Recomendar de servicios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	2,6%
No	375	97,4%
Total	385	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”. Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 13: Recomendación de servicio



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°8. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Luego de observar los resultados obtenidos se puede determinar que el 97,4% de los clientes encuestados recomendarían a más personas los servicios de la empresa y el 2,6% no lo harían, es decir que la mayoría de los clientes consideran que los servicios que ofrece la empresa son de calidad.

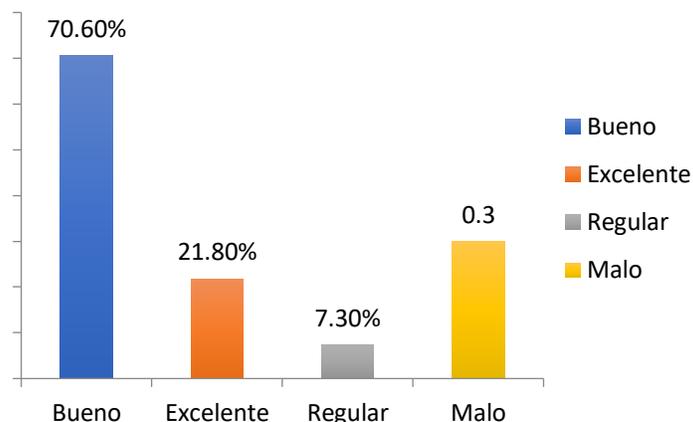
5. Califique como considera la publicidad de los servicios que ofrece la Cooperativa Loja a través de redes sociales

Tabla 9: Publicidad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	272	70,6%
Excelente	84	21,8%
Regular	28	7,3%
Malo	1	0,3
Total	385	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 14: Publicidad



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°9. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Del total de los clientes encuestados el 70,6% consideran buena la publicidad de la empresa, el 21,8% la califican como excelente, el 7,3% como regular y el 0,3% mala, por lo que se puede decir que en su mayoría los clientes no están satisfechos con el nivel de publicidad que maneja la empresa, esto representa una Debilidad.

6. ¿Cómo tuvo usted conocimiento de los servicios de la Cooperativa

Loja?

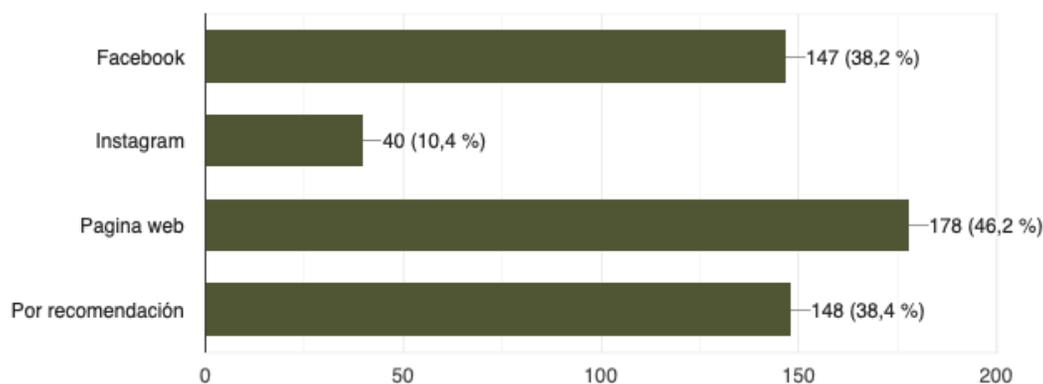
Tabla 10 : Plataforma para realizar compras

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	66	17,1%
Facebook, Instaran	5	1,3%
Facebook, Instagram, Pagina web	2	0,5%
Facebook, Instagram, Por recomendación	2	0,5%
Facebook, Pagina web	34	8,8%
Facebook, Pagina web, Por recomendación	5	1,3%
Facebook, Por	33	8,6%

recomendación		
Instaran	8	2,1%
Instagram, Pagina web	16	4,2%
Instagram, Por recomendación	7	1,8%
Pagina web	106	27,5%
Por recomendación	86	22,3%
Total	385	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”. Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona.

Figura 15: Plataformas de compra



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°10. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Del total de los clientes encuestados el 46,2% tuvieron conocimiento de los servicios de la empresa a través de la página web, el 38,4% a través de recomendación, el 38,2% por medio de Facebook y el 10,4% en Instagram por lo que se puede decir que la página web de la Cooperativa de transportes Loja ha sido de ayuda significativa para darse a conocer y ofertar sus servicios, esto representa una Fortaleza.

7. Qué tipo de transacción financiera le gustaría utilizar para su compra

Tabla 11 : Forma de pago

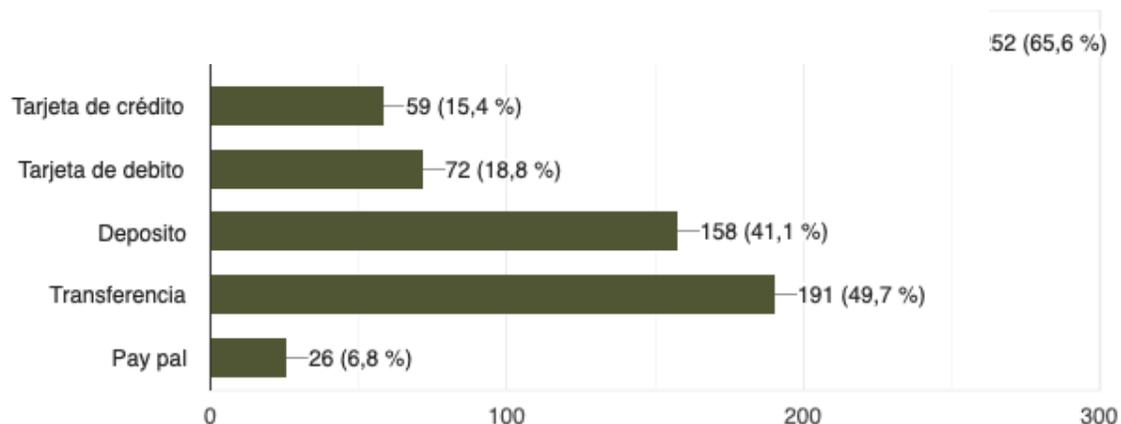
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Deposito	13	3,4%
Deposito, Pay pal	3	0,8%
Deposito, Transferencia	16	4,2%
Pago en efectivo	18	4,7%
Pago en efectivo, Deposito	86	22,3%
Pago en efectivo, Deposito, Pay pal	1	0,3%
Pago en efectivo, Deposito, Transferencia	19	4,9%
Pago en efectivo, Pay pal	5	1,3%
Pago en efectivo, Tarjeta de crédito	6	1,6%
Pago en efectivo, Tarjeta de crédito, Deposito	6	1,6%
Pago en efectivo, Tarjeta de crédito, Deposito, Transferencia	1	0,3%
Pago en efectivo, Tarjeta de crédito, Pay pal	1	0,3%
Pago en efectivo, Tarjeta de crédito, Tarjeta de debito	2	0,5%
Pago en efectivo, Tarjeta de crédito, Tarjeta de debito, Deposito	1	0,3%
Pago en efectivo, Tarjeta de crédito, Tarjeta de debito, Deposito, Transferencia	2	0,5%
Pago en efectivo, Tarjeta de crédito, Tarjeta de debito, Transferencia	1	0,3%
Pago en efectivo, Tarjeta de crédito, Tarjeta de debito, Transferencia, Pay pal	1	0,3%
Pago en efectivo, Tarjeta de crédito, Transferencia	4	1%
Pago en efectivo, Tarjeta de crédito, Transferencia, Pay pal	1	0,3%
Pago en efectivo, Tarjeta de debito	10	2,6%

Pago en efectivo, Tarjeta de debito, Deposito, Transferencia	3	0,8%
Pago en efectivo, Tarjeta de debito, Pay pal	1	0,3%
Pago en efectivo, Tarjeta de debito, Transferencia	9	2,3%
Pago en efectivo, Transferencia	72	18,7%
Pago en efectivo, Transferencia, Pay pal	2	0,5%
Pay pal	4	1%
Tarjeta de crédito	7	1,8%
Tarjeta de crédito, Deposito	4	1%
Tarjeta de crédito, Deposito, Pay pal	1	0,3%
Tarjeta de crédito, Pay pal	1	0,3%
Tarjeta de crédito, Tarjeta de debito	8	2,1%
Tarjeta de crédito, Tarjeta de debito, Transferencia	1	0,3%
Tarjeta de crédito, Tarjeta de debito, Transferencia, Pay pal	1	0,3%
Tarjeta de crédito, Transferencia	10	2,6%
Tarjeta de debito	10	2,6%
Tarjeta de debito, Deposito	2	0,5%
Tarjeta de debito, Pay pal	3	0,8%
Tarjeta de debito, Transferencia	17	4,4%
Transferencia	30	7,8%
Transferencia, Pay pal	1	0,3%
Total	385	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”.

Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 16: *Forma de pago*



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°11. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación.

En base a los resultados se puede determinar que el 65,6% de los clientes elijen como medio de pago el dinero en efectivo, el 49,7% elijen pagos a través de transferencia, el 41,1% elijen pagar mediante un depósito, mientras que el 18,8% prefieren pagar mediante tarjeta de débito, el 15,4% mediante tarjeta de crédito y el 6,8% a través de Pay pal, lo significa que los clientes de la cooperativa de transportes Loja Internacional a pesar de estar de acuerdo con los pagos en efectivo, también desean se implementen medios de pago alternativos como el pago a través de transferencias, tarjeta de débito y crédito al igual que Pay pal, esto representa una debilidad.

8. ¿A través de que medio le gustaría recibir información, tutoriales y promociones que ofrece la cooperativa de transportes Loja?

Tabla 12: Medio de información

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Blogs	1	0,3
E-mail, Foros, Radio	1	0,3
E-mail, Radio	1	0,3
E-mail, Radio, Periódico, revista	1	0,3
E-mail, Radio, Valla Publicitaria	1	0,3
Facebook	55	14,3
Facebook, Blogs	2	0,5
Facebook, Blogs, Pagina web	2	0,5
Facebook, Blogs, Valla Publicitaria	1	0,3
Facebook, E-mail	6	1,6
Facebook, E-mail, Patina web	1	0,3
Facebook, E-mail, Radio	2	0,5
Facebook, Foros	2	0,5
Facebook, Instaran	71	18,4
Facebook, Integra, Blogs, Patina web	2	0,5
Facebook, Instagram, Blogs, Radio	1	0,3
Facebook, Instagram, E-mail	8	2,1
Facebook, Integra, E-mail, Patina web	4	1
Facebook, Instagram, E-mail, Pagina web, Valla Publicitaria	1	0,3
Facebook, Integra, E-mail, Radio	1	0,3
Facebook, Integra, E-mail, Radio, Valla Publicitaria	1	0,3
Facebook, Instagram, Foros	1	0,3
Facebook, Instagram, Pagina web	18	4,7
Facebook, Integra, Patina web, Radio	1	0,3
Facebook, Instagram, Pagina web, Spot publicitario en televisión	2	0,5
Facebook, Instagram, Pagina web, Spot publicitario en televisión, Valla Publicitaria	1	0,3

Facebook, Instagram, Pagina web, Valla Publicitaria	3	0,8
Facebook, Instagram, Radio	7	1,8
Facebook, Integra, Radio, Valla Publicitaria	1	0,3
Facebook, Instagram, Twitter	4	1
Facebook, Integra, Twitter, E-mail	1	0,3
Facebook, Integra, Twitter, E-mail, Patina web	1	0,3
Facebook, Integra, Twitter, Patina web	1	0,3
Facebook, Integra, Twitter, Valla Publicitaria	1	0,3
Facebook, Instagram, Valla Publicitaria	7	1,8
Facebook, Instagram, Youtube	5	1,3
Facebook, Instagram, Youtube, Blogs, Pagina web, Spot publicitario en televisión	1	0,3
Facebook, Pagina web	39	10,1
Facebook, Pagina web, Periódico, revista	1	0,3
Facebook, Pagina web, Radio	2	0,5
Facebook, Pagina web, Radio, Spot publicitario en televisión	1	0,3
Facebook, Pagina web, Radio, Valla Publicitaria	1	0,3
Facebook, Pagina web, Spot publicitario en televisión	1	0,3
Facebook, Pagina web, Valla Publicitaria	6	1,6
Facebook, Periódico, revista	1	0,3
Facebook, Radio	8	2,1
Facebook, Radio, Periódico, revista	1	0,3
Facebook, Radio, Spot publicitario en televisión	2	0,5
Facebook, Radio, Spot publicitario en televisión, Valla Publicitaria	1	0,3
Facebook, Radio, Valla Publicitaria	2	0,5
Facebook, Spot publicitario en televisión	2	0,5
Facebook, Spot publicitario en televisión,	1	0,3

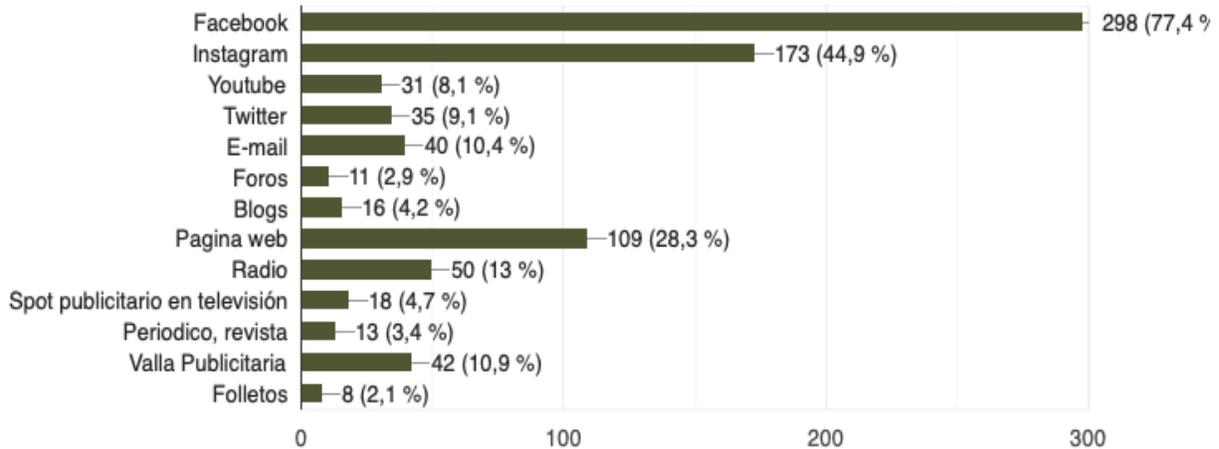
Periódico, revista, Valla Publicitaria		
Facebook, Spot publicitario en televisión, Valla Publicitaria	1	0,3
Facebook, Twitter	2	0,5
Facebook, Twitter, Pagina web	2	0,5
Facebook, Twitter, Spot publicitario en televisión	1	0,3
Facebook, Twitter, Valla Publicitaria	1	0,3
Facebook, Valla Publicitaria	4	1
Facebook, Youtube	2	0,5
Facebook, Youtube, Radio	1	0,3
Folletos	1	0,3
Instaran	12	3,1
Instagram, E-mail	2	0,5
Instagram, Foros, Blogs	1	0,3
Instagram, Pagina web	1	0,3
Instagram, Periódico, revista	1	0,3
Instagram, Spot publicitario en televisión	1	0,3
Instagram, Twitter	7	1,8
Instagram, Twitter, Folletos	1	0,3
Instagram, Twitter, Pagina web	1	0,3
Instagram, Youtube	1	0,3
Instagram, Youtube, E-mail	1	0,3
Página web	11	2,9
Página web, Radio	1	0,3
Periódico, revista	2	0,5
Radio	4	1
Radio, Periódico, revista	1	0,3
Radio, Spot publicitario en televisión	1	0,3
Radio, Spot publicitario en televisión, Valla Publicitaria	1	0,3

Radio, Valla Publicitaria, Folletos	1	0,3
Spot publicitario en televisión	1	0,3
Twitter, Blogs, Folletos	1	0,3
Twitter, Blogs, Radio	1	0,3
Twitter, Blogs, Valla Publicitaria	1	0,3
Twitter, Foros, Periódico, revista	1	0,3
Twitter, Pagina web	1	0,3
Twitter, Pagina web, Folletos	1	0,3
Twitter, Periódico, revista	1	0,3
Twitter, Radio	2	0,5
YouTube	1	0,3
Youtube, Blogs	1	0,3
Youtube, Blogs, Folletos	1	0,3
Youtube, E-mail	3	0,8
Youtube, E-mail, Foros	1	0,3
Youtube, E-mail, Valla Publicitaria	3	0,8
Youtube, Foros	2	0,5
Youtube, Foros, Periódico, revista	1	0,3
Youtube, Foros, Valla Publicitaria	1	0,3
Youtube, Pagina web	1	0,3
Youtube, Periódico, revista	1	0,3
Youtube, Twitter, Folletos	1	0,3
Youtube, Twitter, Pagina web	1	0,3
Youtube, Twitter, Radio	1	0,3
Youtube, Valla Publicitaria, Folletos	1	0,3
Total	385	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”.

Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 17: Medio de información



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°12. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaonaa

Interpretación

Con base a los resultados se puede determinar que el 77,4% de los clientes les gustaría recibir información a través de Facebook, el 44,9% a través de Instagram, el 28,3% a través de la página web de la empresa, el 10,9% les gustaría que la empresa haga uso de vallas publicitarias, el 13% de ellos mediante radio, el 10,4% a través de e-mail, el 9,1% en Twitter, el 8,1% a través de Youtube, el 4,7% en spot publicitarios en televisión, el 4,2% en blogs, el 3,4% mediante revista o periódicos, el 2,9% a través de foros y el 2,1% mediante por lo tanto, se puede asumir que los clientes de la cooperativa consideran oportuno el uso de Facebook y pagina web como medio para recibir información de los servicios que ofrece la Cooperativa de transportes Loja, esto representa una Fortaleza.

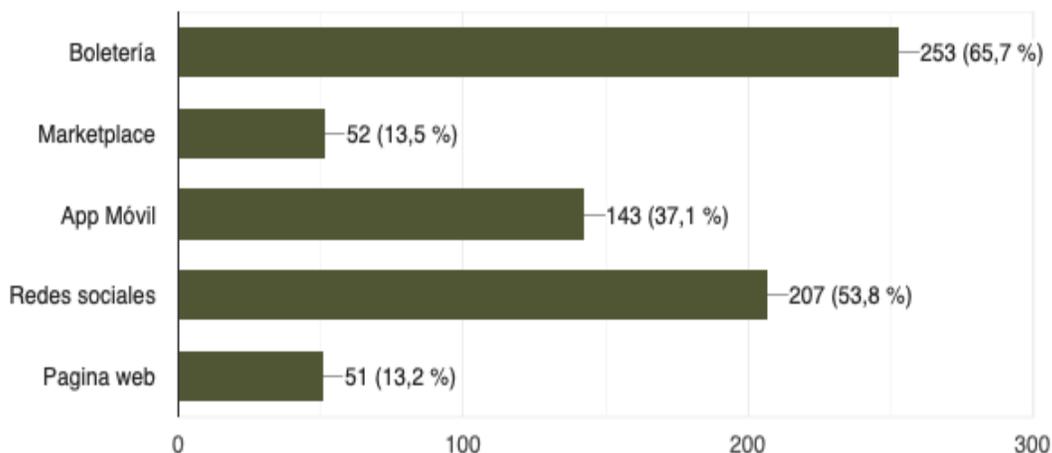
9. ¿Qué tipo de medio le gustaría utilizar para adquirir servicios de la cooperativa de transportes Loja?

Tabla 13 : Medio para adquirir servicios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
App Móvil	42	10,9
App Móvil, Pagina web	5	1,3
App Móvil, Redes sociales	9	2,3
App Móvil, Redes sociales, Pagina web	1	0,3
Boletería	16	4,2
Boletería, App Móvil	54	14
Boletería, App Móvil, Pagina web	4	1
Boletería, App Móvil, Redes sociales	16	4,2
Boletería, App Móvil, Redes sociales, Pagina web	1	0,3
Boletería, Marketplace	8	2,1
Boletería, Marketplace, App Móvil	3	0,8
Boletería, Marketplace, App Móvil, Redes sociales	1	0,3
Boletería, Marketplace, Redes sociales	5	1,3
Boletería, Pagina web	22	5,7
Boletería, Redes sociales	118	30,6
Boletería, Redes sociales, Pagina web	5	1,3
Marketplace	7	1,8
Marketplace, App Móvil	6	1,6
Marketplace, App Moil, Redes sociales	1	0,3
Marketplace, Pagina web	6	1,6
Marketplace, Redes sociales	15	3,9
Pagina web	5	1,3
Redes sociales	33	8,6
Redes sociales, Pagina web	2	0,5
Total	385	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”.
Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona.

Figura 18: Medios para adquirir información



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°13. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Se puede determinar que el 65,7% del total de clientes encuestados prefieren adquirir los servicios de la empresa mediante Boletería, el 53,8% mediante redes sociales, el 37,1% a través de una App móviles 13,5% en Marketplace y el 13,2% en la pagina web, en base a estos resultados se deduce que los clientes de la cooperativa si quieren seguir haciendo uso de los servicios mediante boletería, pero que les gustaría adquirir los mismos a través de otros medios como las redes sociales y una App móvil, esto representa una debilidad.

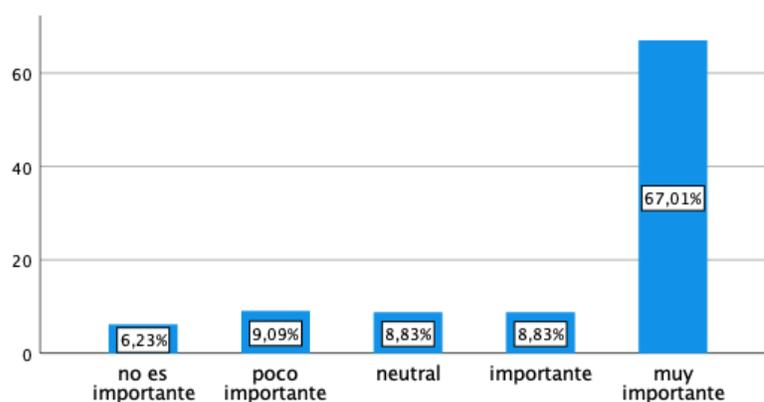
10. De acuerdo al nivel de importancia califique del 1 al 5 los siguientes enunciados descritos [Implementación de medios digitales para la promoción y venta de la cooperativa Loja]

Tabla 14 : Implementación medios digitales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
no es importante	24	6,2
poco importante	35	9,1
Neutral	34	8,8
Importante	34	8,8
muy importante	258	67
Total	385	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”. Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 19: Implementación medios digitales



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°14. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Basando la interpretación en las encuestas realizadas a los clientes se obtiene que el 67,01% consideran muy importante la implementación de medios digitales para la promoción y venta de la empresa, 9,09% consideran poco importante, el 8,83% indican que es neutral al igual que importante, y el 6,23% piensan que no es importante. Se puede deducir que para los clientes la implementación de dicho medio antes mencionado es de suma importancia, esto representa una Fortaleza.

11. De acuerdo al nivel de importancia califique del 1 al 5 los siguientes enunciados descritos [Eficiencia del servicio en la compra y venta de boletos a

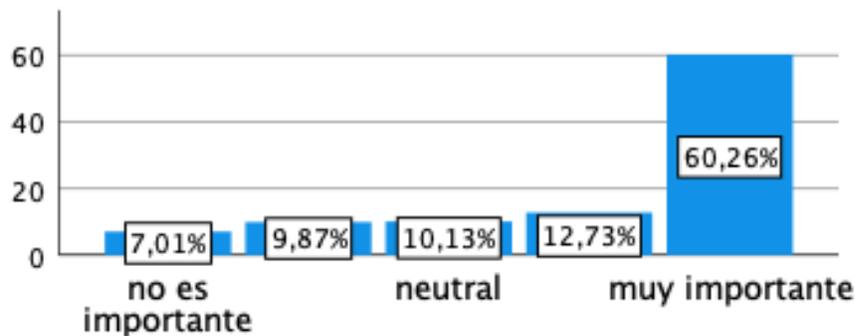
través de ventanilla.]

Tabla 15: Eficiencia del servicio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
no es importante	27	7%
poco importante	38	9,9%
Neutral	39	10,15%
Importante	49	12,7%
muy importante	232	60,3%
Total	385	100%

ota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”.
Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona.

Figura 20: Eficiencia del servicio



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°15. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Una vez obtenidos los datos de la encuesta que se aplicó a los clientes de la Cooperativa de transportes Loja Internacional, se puede decir que para el 60,26% es Excelente la eficiencia que tiene la empresa en la compra a través de ventanilla, el 12,73% consideran que es muy bueno, el 10,13% piensan que es bueno, el 9,87% regular y el 7,01% malo. Es decir que a pesar de que el 60,26% califican como excelente la eficiencia del servicio en ventanilla, hay un 7,01% de clientes que consideran que es malo mismo aspecto que debería considerarse, esto representa una Fortaleza.

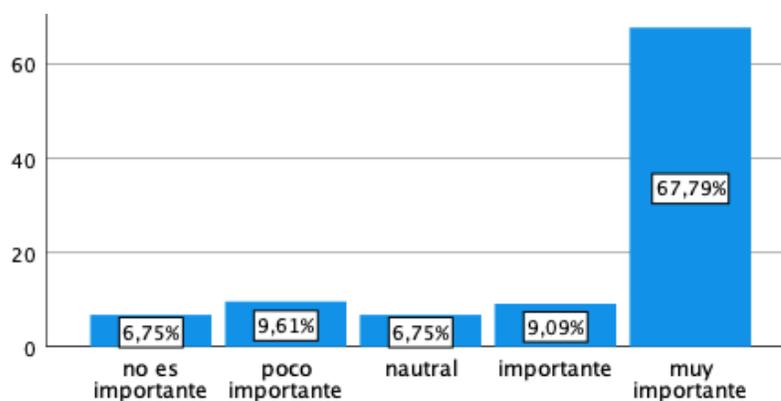
12. De acuerdo al nivel de importancia califique del 1 al 5 los siguientes enunciados descritos [Implementación de un código QR que le otorgue un descuento por cliente frecuente]

Tabla 16: Implementación código QR

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
no es importante	26	6,8
poco importante	37	9,6
Neutral	26	6,8
Importante	35	9,1
muy importante	261	67,8
Total	385	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”.
Elaborar: Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 21: Implementación código QR



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°16. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Con base a los resultados se puede determinar que el 67,79% de los clientes encuestados consideran muy importante la implementación de un código QR que otorgue descuentos a un cliente frecuente, el 9,61% lo consideran poco importante, el 9,09% piensan que es importante,

el 6,75% consideran que es importante al igual. En base a esto se puede deducir que los clientes de la empresa están de acuerdo con la implementación de dicho código, esto representa una Fortaleza.

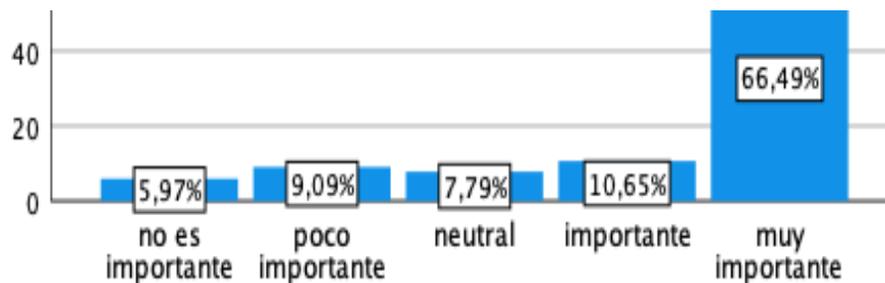
13. De acuerdo al nivel de importancia califique del 1 al 5 los siguientes enunciados descritos [Implementación de una App móvil para la compra de boletos.]

Tabla 17: Implantación de App móvil

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
no es importante	23	6
poco importante	35	9,1
Neutral	30	7,8
Importante	41	10,6
muy importante	256	66,5
Total	385	100

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Figura 22: Implementación app móvil



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°17. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Una vez obtenidos los datos de los encuestados se puede evidenciar que el 66,9% consideran muy importante la implementación de una App móvil para adquirir los servicios de la

cooperativa, el 10,65% lo consideran importante, el 7,79% neutral, el 5,97% lo califican como no importante. Sin embargo se puede interpretar que los clientes de la empresa consideran oportuno y necesario la implementación de una App para adquirir los servicios que oferta la organización, esto representa una Fortaleza.

TABLA RESUMEN

Tabla 18: Tabla resumen encuesta clientes

DETALLE			
De acuerdo al nivel de importancia califique del 1 al 5 los siguientes enunciados descritos		Recuento	% de tablas
[Implementación de medios digitales para la promoción y venta de la cooperativa]	no es importante	24	6,20%
	poco importante	35	9,10%
	Neutral	34	8,80%
	Importante	34	8,80%
	muy importante	258	67,00%
	Total	385	100%
[Eficiencia del servicio en la compra y venta de boletos a través de ventanilla.]	no es importante	27	7,00%
	poco importante	38	9,90%
	Neutral	39	10,10%
	importante	49	12,70%
	muy importante	232	60,30%
	Total	385	100%
[Implementación de un código QR que le otorgue un descuento por cliente frecuente]	no es importante	26	6,80%
	poco importante	37	9,60%
	Neutral	26	6,80%
	importante	35	9,10%
	muy importante	261	67,80%
	Total	385	100%
[Implementación de una app móvil para la compra de boletos.]	poco importante	35	9,10%
	Neutral	30	7,80%
	importante	41	10,60%
	muy importante	256	66,50%
		Total	385

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”.

Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Luego de la interpretación de la tabla de resumen , se puede deducir que para los clientes la implementación de medios digitales para la promoción y venta de servicios de la cooperativa es de suma importancia, también se puede evidenciar que a pesar de que el 60,26% califican como excelente la eficiencia del servicio en ventanilla, hay un 7,01% de clientes que consideran que es malo mismo aspecto que debería considerarse. También en cuanto a la implementación de un código Qr que le otorgue descuentos a un cliente frecuente los clientes de la empresa indican estar de acuerdo representados por un 67,79%. Por otra parte los clientes con un porcentaje de 66,5% de la empresa consideran oportuno y necesario la implementación de una App para adquirir los servicios que oferta la organización, esto representa una Fortaleza.

c. Encuestas aplicadas a los socios de la empresa “Cooperativa de transportes Loja Internacional”

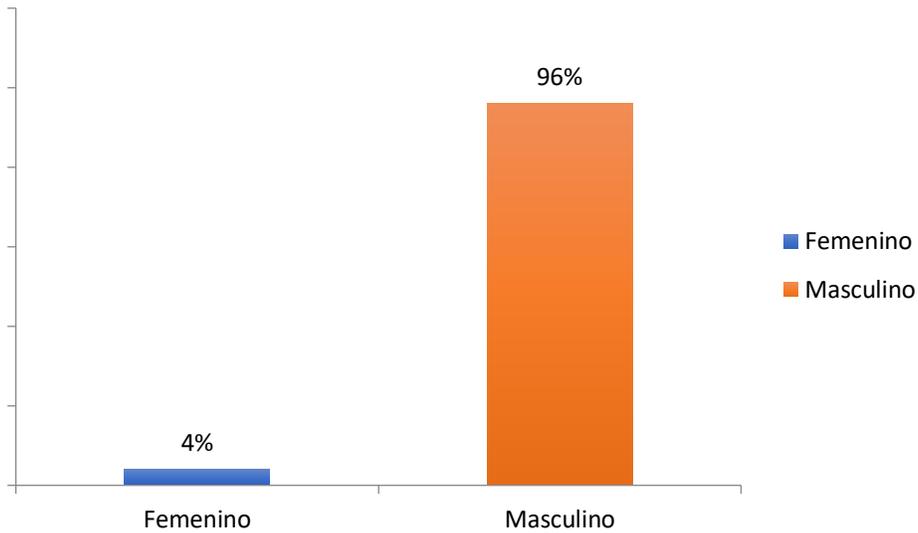
1. Genero

Tabla 19: Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	2	4%
Masculino	48	96%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”.
Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 23: Género



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°19. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona

Interpretación

Del total de los socios encuetados pertenecientes a la Cooperativa de transportes Loja Internacional el 96% corresponden al género masculino, y el 4% al género femenino.

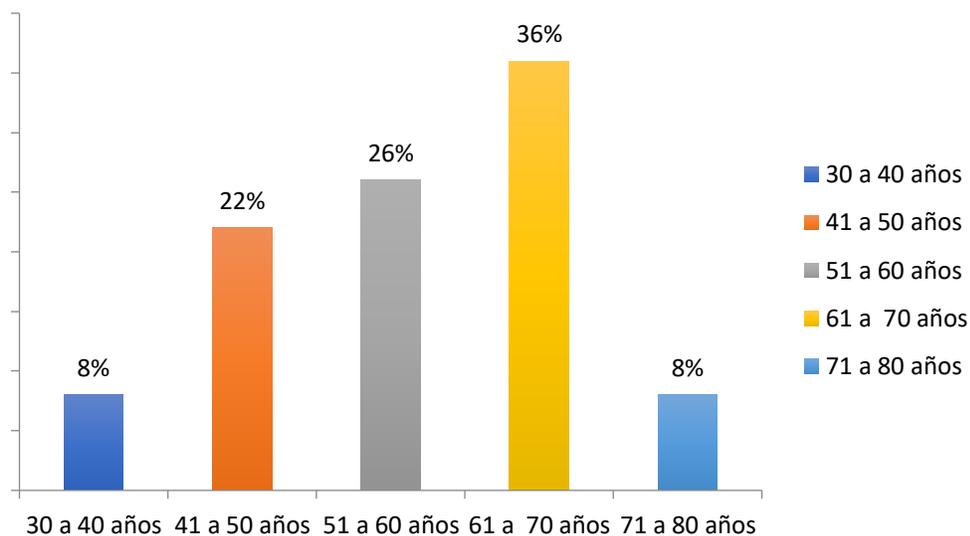
2. Edad

Tabla 20: Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
30 a 40 años	4	8%
41 a 50 años	11	22%
51 a 60 años	13	26%
61 a 70 años	18	36%
71 a 80 años	4	8%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 24:Edad



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°20. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona

Interpretación

Del total de los socios encuestados se puede evidenciar que el 36% pertenecen al rango de edad de 61 a 70 años de edad, el 26% son de 61 a 70 años, 22% corresponden al rango de 41 a 50 años de edad y el 8% de 30 a 40 años al igual que los que están entre 71 a 80 años, por consiguiente, se puede determinar que en su mayoría los socios de la cooperativa de transportes Loja, están en un rango de edad de 61 a 70 años.

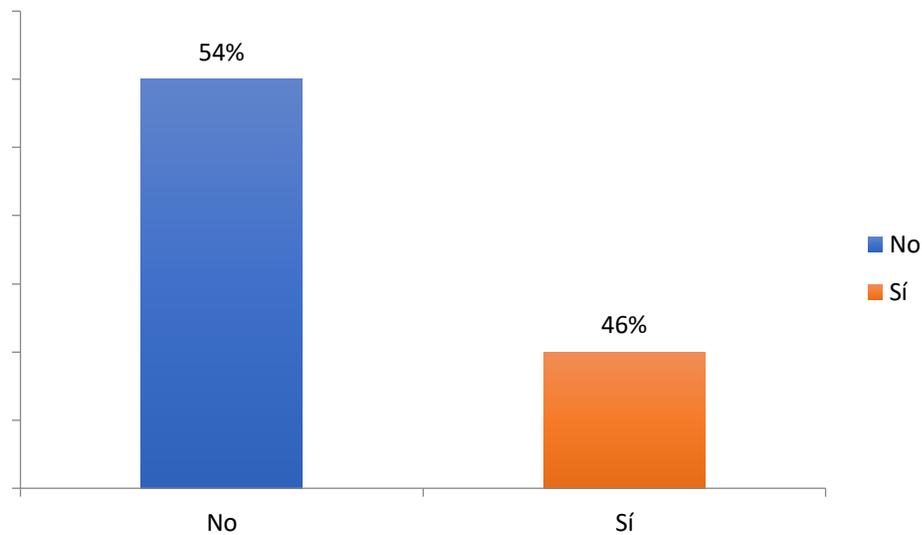
3. ¿Considera usted que la Cooperativa de Transportes Loja de la ciudad de Loja a la que pertenece como socio, cuenta con un sistema de venta acorde a los avances tecnológicos?

Tabla 21 : Sistema de ventas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	27	54%
Sí	23	46%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”.
Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 25: Sistema de ventas



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°21. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación.

Luego de haber aplicado las encuestas a los socios de la cooperativa se puede evidenciar que el 54% consideran que la empresa cuenta con un sistema de venta acorde a los avances tecnológicos y el 46% consideran que lo contrario. Por lo tanto, se puede determinar que la empresa no cuenta con medios digitales para realizar la venta de sus servicios.

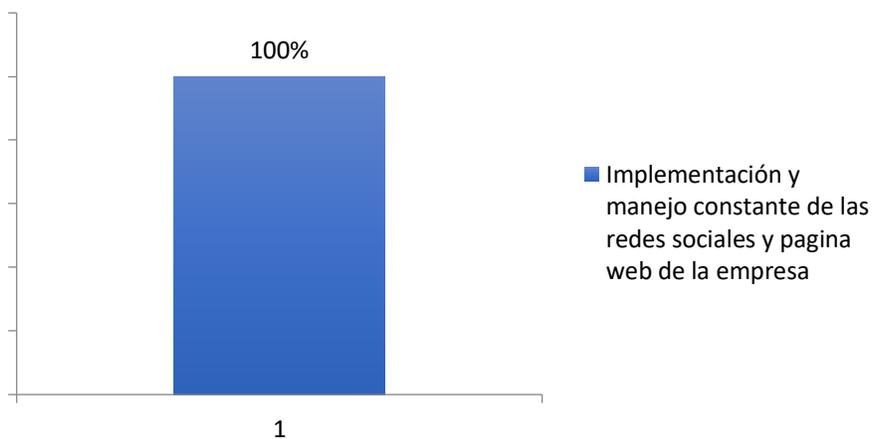
4. ¿Cuáles son los principales problemas que ha detectado dentro de la Cooperativa Loja?

Tabla 22 : Principales problemas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Implementación y manejo constante de las redes sociales y pagina web de la empresa	50	100%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 26: *Principales problemas*



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°22. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Del total de los socios encuestados pertenecientes a la cooperativa, el 100% manifiestan que uno de los principales problemas que tiene la empresa es la implementación y manejo constante de las redes sociales y pagina web de la organización.

5. ¿La empresa cuenta con un departamento de Marketing?

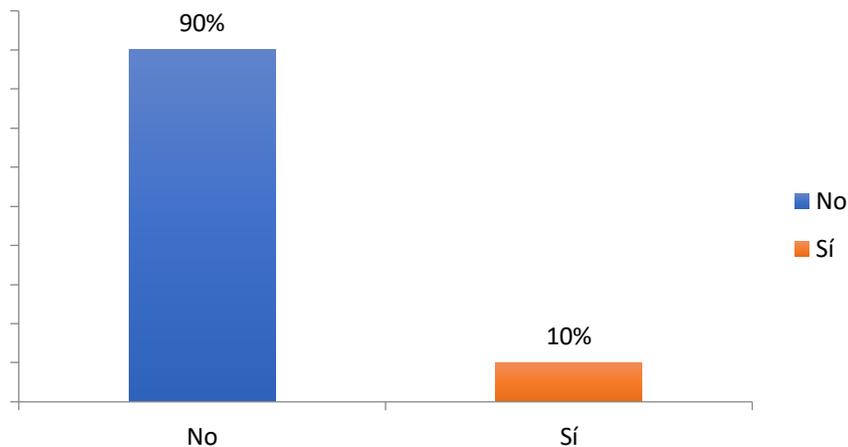
Tabla 23: Departamento de Marketing

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	45	90%
Sí	5	10%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”.

Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 27: Departamento de Marketing



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°23. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Luego de analizar el gráfico se puede determinar que el 90% manifiestan que la empresa no cuenta con un departamento de Marketing y el 10% dicen que sí, por consiguiente se puede deducir que la empresa no cuenta con un departamento dedicado exclusivamente al marketing, esto representa una Debilidad.

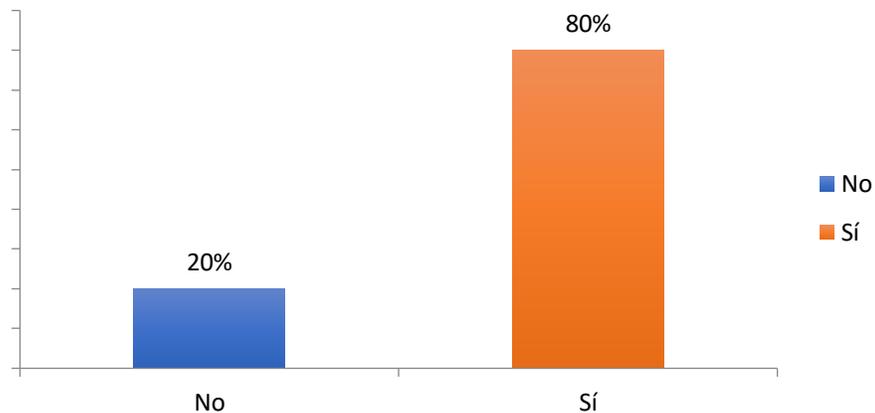
6. ¿Está usted de acuerdo con los medios de compra y venta que se utilizan actualmente en la organización?

Tabla 24 : Compra de boletos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	10	20%
Sí	40	80%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 28: *Compra de Boletos*



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°24. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Los socios encuestados pertenecientes a la Cooperativa de transportes Loja indican en un 80% estar de acuerdo con los medios de compra que utiliza actualmente la organización y el 20% indica lo contrario. En base a esto se puede determinar que el método utilizado hasta la actualidad ha dado resultados positivos para la empresa, sin embargo podría mejorar, esto representa una Fortaleza.

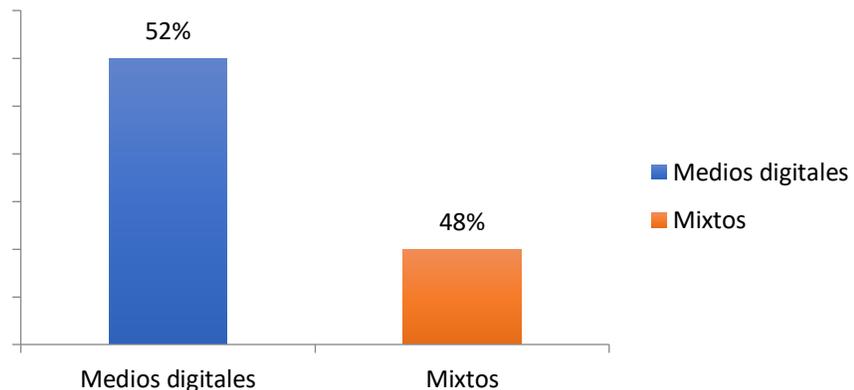
7. ¿Qué tipo de medio utiliza la cooperativa Loja para la promoción y venta de sus productos?

Tabla 25: Medio para la compra y venta de productos

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<i>N</i>	Medios digitales	26	52%
	Mixtos	24	48%
	Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”. Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 29: Medios para la compra y venta de servicios



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°25. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Luego de analizar el gráfico se puede determinar que el 52% considera que la cooperativa utiliza medios digitales para la promoción y venta de sus productos y el 48% medios mixtos, por lo tanto se puede deducir que en la actualidad la empresa si cuenta con plataformas de promoción en medios digitales, sin embargo no se hace uso constante de las mismas, esto representa una fortaleza.

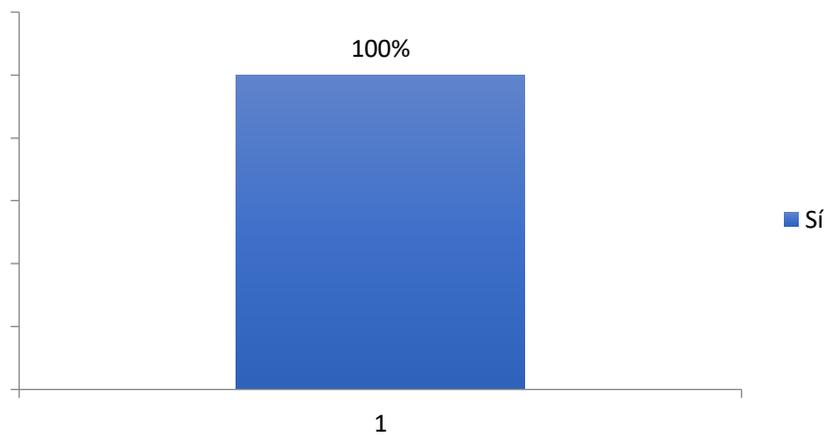
8. ¿Cree usted que es necesario aplicar estrategias de promoción y venta en la Cooperativa Loja?

Tabla 26 : Estrategias de compra y venta

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	50	100%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”.
Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 30: Estrategias de compra y venta



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°26. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona

Interpretación

Los socios encuestados pertenecientes a la Cooperativa de transportes Loja indican en un 100% que es necesario aplicar estrategias de promoción y venta, por dicho razón se puede deducir que la organización no cuenta con estrategias de promoción y venta vigentes, esto representa una Fortaleza.

9. ¿Qué tan buenos considera los medios tradicionales como canal de promoción y venta de la Cooperativa Loja?

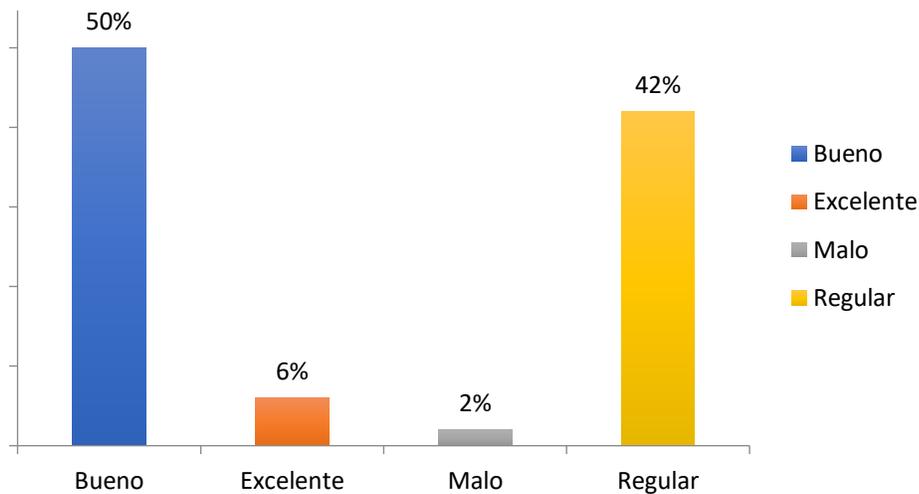
Tabla 27 : Medios Tradicionales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	25	50%
Excelente	3	6%
Malo	1	2%
Regular	21	42%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”.

Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 31: Medios tradicionales



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°27. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Del total de socios encuestados, el 50% consideran que son buenos los medios tradicionales como canal de promoción y venta para la empresa, el 42% consideran que es regular, el 6% dicen ser excelente y el 2% lo califican como malo. Por lo que se puede determinar que para los socios no es una opción dejar de utilizar los medios tradicionales, sin embargo no piensan que sea un medio efectivo al cien por ciento y que se podría mejorar, esto representa una Debilidad.

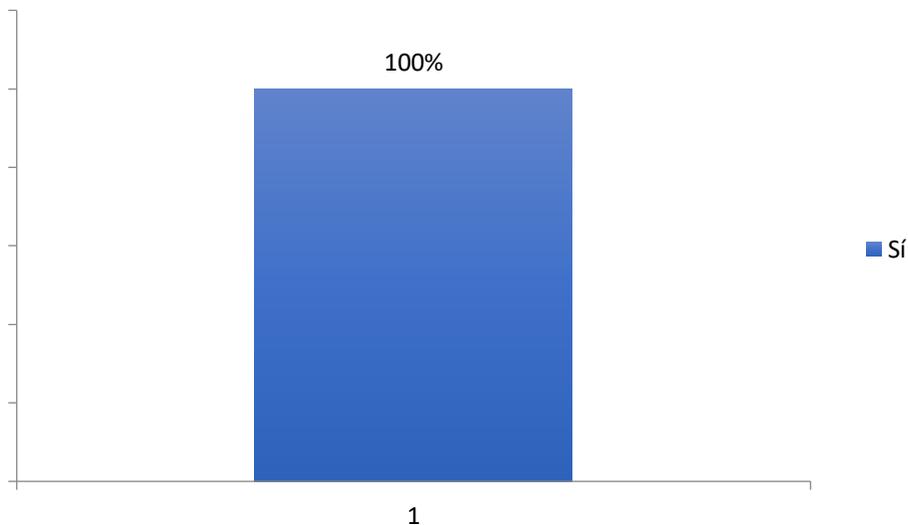
10. Considera que la implementación de a través de una página web o una App móvil mejoraría las ventas de la Cooperativa?

Tabla 28 : Implementación de venta a través de página web o App móvil.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	50	100%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”. Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona.

Figura 32: *Implementación de venta mediante app móvil y pagina web*



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°28 **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación.

Del total de socios encuestados, el 100% indican estar de acuerdo que con la implementación de una página web o una aplicación móvil la Cooperativa de transportes Loja mejoraría sus ventas de manera significativa.

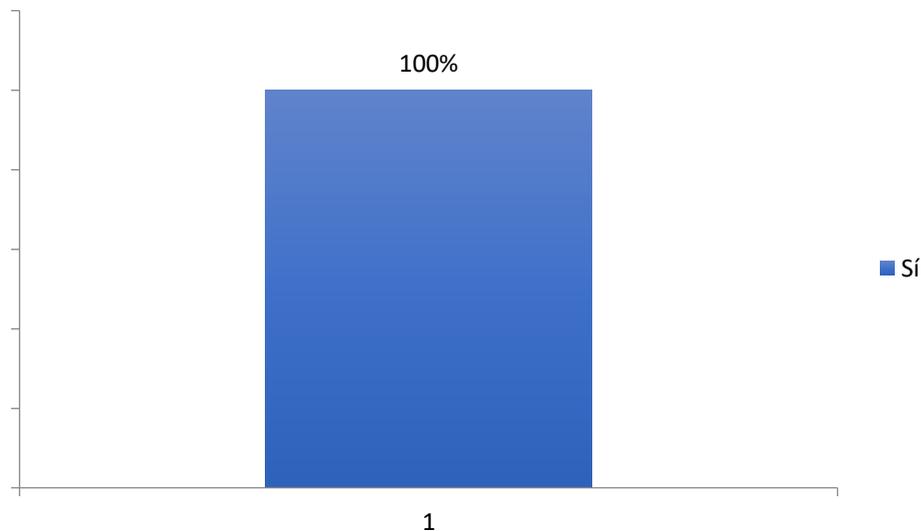
11. ¿Considera usted importante que dentro de la empresa se implemente un plan promocional con estrategia 360 grados, con la que ayude a mejorar las ventas de la cooperativa?

Tabla 29: *Implementación Estrategia 360 grados*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	50	100%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”. Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona.

Figura 33: *Implementación estrategia 360 grados*



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°29. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Luego de analizar el gráfico que muestra los resultados de la encuesta aplicada a los socios de la cooperativa, se puede evidenciar que el 100% de los socios consideran importante que dentro de la organización se implemente un plan promocional con estrategia 360 grados, con el que ayude a mejorar las ventas de la cooperativa, esto representa una fortaleza.

12. ¿Cuál cree usted que es la razón principal por la que la cooperativa debe hacer uso de medios digitales?

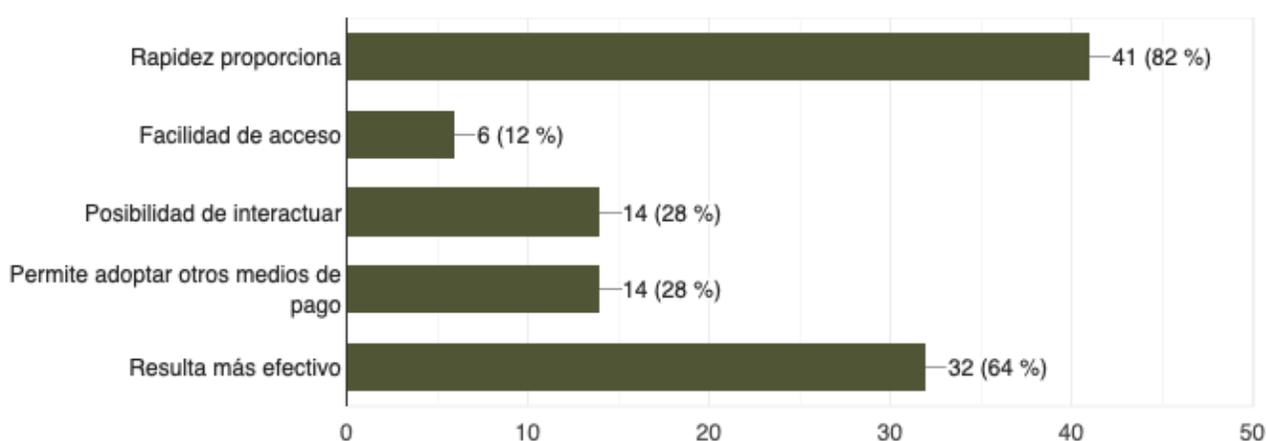
Tabla 30 : Uso de medios digitales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Permite adoptar otros medios de pago, Resulta más efectivo	1	2%
Posibilidad de interactuar	1	2%
Posibilidad de interactuar, Resulta más efectivo	1	2%
Rapidez proporciona	7	14%
Rapidez proporciona, Facilidad de acceso	1	2%
Rapidez proporciona, Facilidad de acceso, Permite adoptar otros medios de pago	1	2%
Rapidez proporciona, Facilidad de acceso, Permite adoptar otros medios de pago, Resulta más efectivo	1	2%
Rapidez proporciona, Facilidad de acceso, Posibilidad de interactuar	1	2%
Rapidez proporciona, Facilidad de acceso, Posibilidad de interactuar, Permite adoptar otros medios de pago, Resulta más efectivo	1	2%
Rapidez proporciona, Facilidad de acceso, Resulta más efectivo	1	2%
Rapidez proporciona, Permite adoptar otros medios de pago	3	6%
Rapidez proporciona, Permite adoptar otros medios de pago, Resulta más efectivo	5	10%
Rapidez proporciona, Posibilidad de interactuar	3	6%
Rapidez proporciona, Posibilidad de interactuar, Permite adoptar otros medios de pago	1	2%
Rapidez proporciona, Posibilidad de interactuar, Permite adoptar otros medios de pago, Resulta más efectivo	1	2%

Rapidez proporciona, Posibilidad de interactuar, Resulta más efectivo	5	10%
Rapidez proporciona, Resulta más efectivo	10	20%
Resulta más efectivo	6	12%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 34: *Uso de medios digitales*



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°30. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Según los resultados de la encuesta de los socios se aprecia que la razón por la que la empresa debe hacer uso de medio digitales es un 82% por la rapidez que proporciona, el 64% por que resulta más efectivo, el 28 % por que permite adoptar otros medios de pago, el 28% porque ofrece la posibilidad de interactuar y el 12% por la facilidad de acceso, por consiguiente, se puede determinar que los socios están de acuerdo en las múltiples ventajas que ofrece la implementación de medios digitales en la empresa, esto representa una fortaleza.

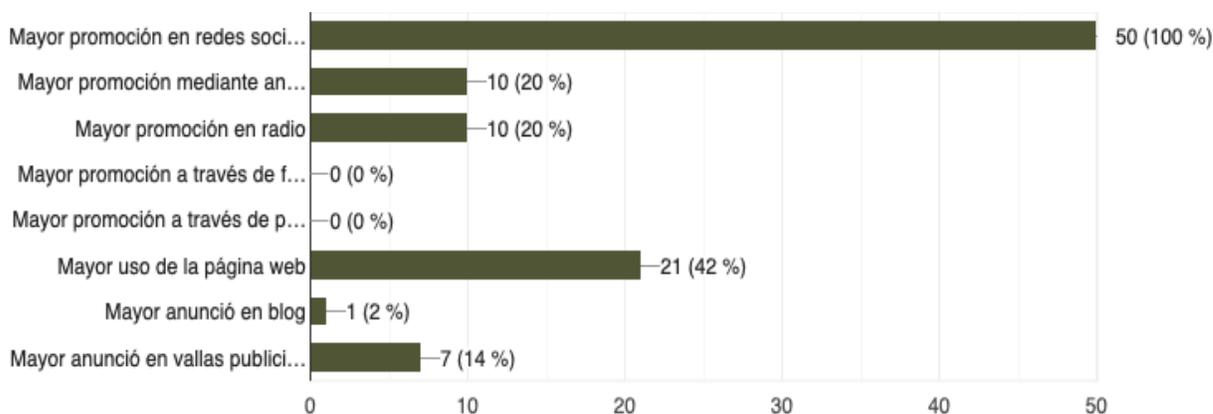
13. ¿Qué considera que le hace falta a la cooperativa Loja para incrementar sus ventas?

Tabla 31 : Incrementar ventas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mayor promoción en redes sociales	15	30%
Mayor promoción en redes sociales, Mayor anuncio en vallas publicitaria	1	2%
Mayor promoción en redes sociales, Mayor promoción en radio	2	4%
Mayor promoción en redes sociales, Mayor promoción en radio, Mayor anuncio en vallas publicitaria	2	4%
Mayor promoción en redes sociales, Mayor promoción en radio, Mayor uso de la página web	2	4%
Mayor promoción en redes sociales, Mayor promoción mediante anuncios de televisión	6	12%
Mayor promoción en redes sociales, Mayor promoción mediante anuncios de televisión, Mayor promoción en radio	2	4%
Mayor promoción en redes sociales, Mayor promoción mediante anuncios de televisión, Mayor promoción en radio, Mayor anuncio en vallas publicitaria	1	2%
Mayor promoción en redes sociales, Mayor promoción mediante anuncios de televisión, Mayor promoción en radio, Mayor uso de la página web, Mayor anuncio en vallas publicitaria	1	2%
Mayor promoción en redes sociales, Mayor uso de la página web	15	30%
Mayor promoción en redes sociales, Mayor uso de la página web, Mayor anuncio en blog	1	2%
Mayor promoción en redes sociales, Mayor uso de la página web, Mayor anuncio en vallas publicitaria	2	4%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”.
Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 35: Incrementar ventas



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°31. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Del total de los socios encuestados el 100% indica que a la cooperativa de hace falta mayor promoción en redes sociales para incrementar sus ventas, el 42% mayor uso de la página web, el 20% mayor promoción en radio, el 20% mayor promoción mediante anuncios de televisión y el 14% mayor anuncio en vallas publicitarias. Por lo tanto de puede deducir que los socios en su mayoría consideran de gran importancia el uso de las redes sociales para generar mayor cantidad de ventas de los servicios que ofrece la empresa.

14. ¿A través de que medio considera que es mejor brindar información, promociones, tutoriales acerca de los servicios que ofrece la cooperativa?

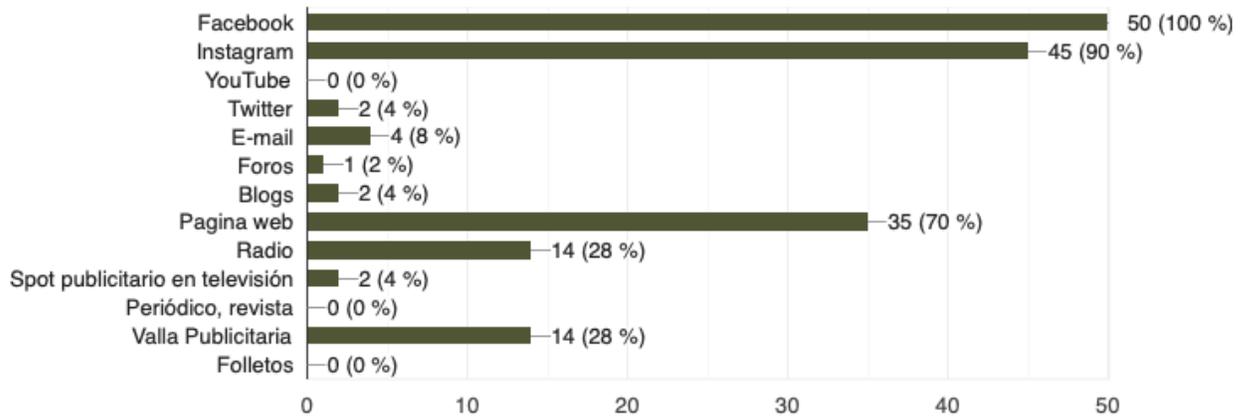
Tabla 32: Medio de información de servicios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	2	4
Facebook, Instaran	6	12
Facebook, Instagram, Blogs, Pagina web	1	2
Facebook, Instagram, E-mail, Blogs, Pagina web	1	2
Facebook, Instagram, E-mail, Pagina web	1	2
Facebook, Instagram, E-mail, Radio	1	2

Facebook, Instagram, Foros, Pagina web, Radio	1	2
Facebook, Instagram, Pagina web	12	24
Facebook, Instagram, Pagina web, Radio	3	6
Facebook, Instagram, Pagina web, Radio, Spot publicitario en televisión	1	2
Facebook, Instagram, Pagina web, Radio, Valla Publicitaria	3	6
Facebook, Instagram, Pagina web, Valla Publicitaria	8	16
Facebook, Instagram, Radio	3	6
Facebook, Instagram, Radio, Spot publicitario en televisión	1	2
Facebook, Instagram, Radio, Valla Publicitaria	1	2
Facebook, Instagram, Twitter, E-mail, Pagina web	1	2
Facebook, Instagram, Twitter, Valla Publicitaria	1	2
Facebook, Pagina web	2	4
Facebook, Pagina web, Valla Publicitaria	1	2
<hr/> Total	<hr/> 50	<hr/> 100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 36: Medio de información de servicios



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°32. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Según los resultados de la encuesta se aprecia que el 100% de los socios de la cooperativa Loja consideran que sería mejor brindar información, promociones etc. de la empresa a través de Facebook, el 70% mediante página web, el 28% a través de radio, el 28% a través de valla publicitaria, el 8% en e-mail, el 4% mediante YouTube al igual que en spot publicitarios de televisión, por consiguiente, se puede determinar que para los socios la mejor opción sería a través de Facebook y la página web de la empresa, esto representa una fortaleza.

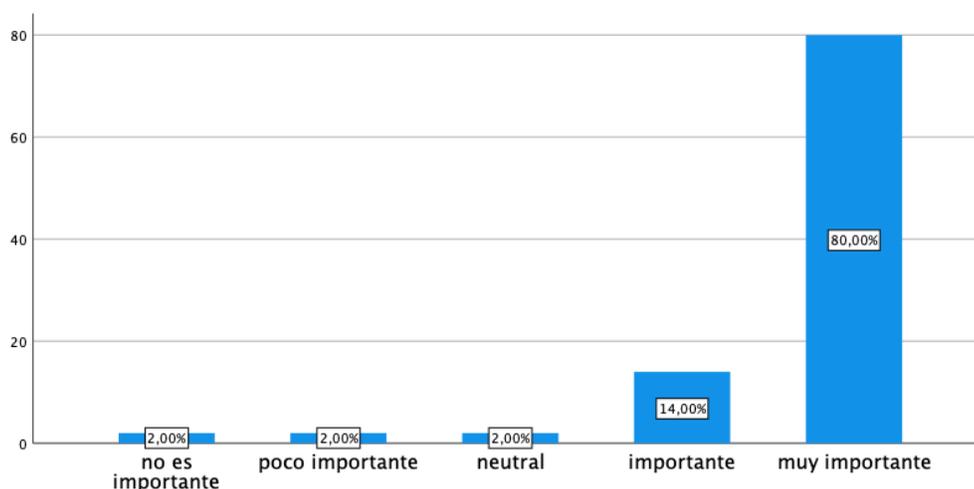
15. De acuerdo al nivel de importancia califique del 1 al 5 los siguientes enunciados descritos [Implementación de medios digitales para la promoción y venta de la cooperativa Loja]

Tabla 33 Implementacion medios digitales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
no es importante	1	2%
poco importante	1	2%
Neutral	1	2%
Importante	7	14%
muy importante	40	80%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 37: Implementación de medios digitales



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°33. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Luego de analizar el grafico que muestra los resultados de la encuestas aplicadas a los socios de la empresa, se puede evidenciar que el 80% consideran muy importante la implementación de medios digitales para la promoción y venta de los servicios que ofrecen, el 14% importante, el 2% neutral, al igual que poco importante y no importante. Por esta razón se puede deducir que los socios están de acuerdo en su mayoría con dicha implementación, esto representa una fortaleza.

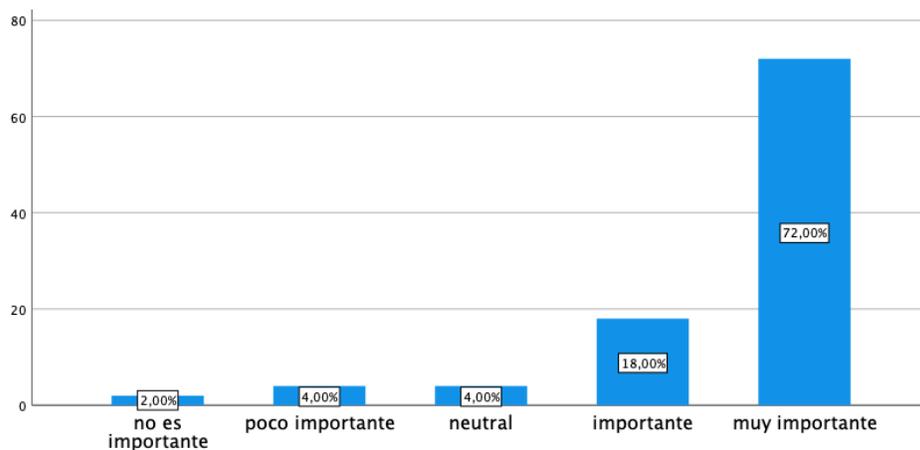
16. De acuerdo al nivel de importancia califique del 1 al 5 los siguientes enunciados descritos [Implementación de un código QR que le otorgue descuento a un cliente frecuente].

Tabla 34: Implementación de código QR

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
no es importante	1	2%
poco importante	2	4%
Neutral	2	4%
Importante	9	18%
muy importante	36	72%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”.
Elaborado por: Patricia Liceth Gaona Gaona.

Figura 38: Implementación código QR



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°34. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Luego de haber aplicado la encuesta a los socios de la cooperativa de transportes Loja Internacional se obtiene que el 80% de ellos indican estar de acuerdo con la implementación de un código QR que le otorgue descuentos a un cliente frecuente, el 18% lo consideran importante,

el 4% neutral al igual que poco importante y el 2% no importante. Por consiguiente se puede determinar que los socios están de acuerdo en la implementación de dicho código que genere un beneficio en sus clientes más cercanos.

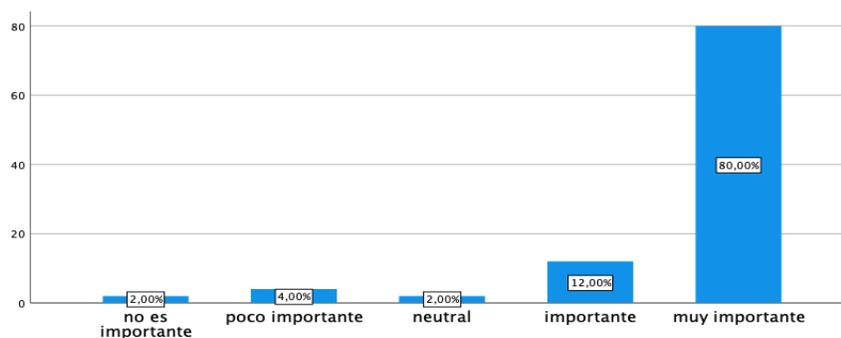
17. De acuerdo al nivel de importancia califique del 1 al 5 los siguientes enunciados descritos [Implementación de otros medios de pago como, transacciones, tarjetas de débito y crédito, depósitos, pay pal]

Tabla 35: Implementación de otros medios de pago

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
no es importante	1	2%
poco importante	2	4%
Neutral	1	2%
Importante	6	12%
muy importante	40	80%
Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona

Figura 39: *Implementación de otros medios de pago*



Nota. Datos obtenidos de la tabla N°35. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

Luego de analizar las encuestas aplicadas a los socios de la cooperativa se puede deducir que el 80% consideran muy importante implementar otros medios de pago, el 12% lo consideran

importante, el 4% poco importante y el 2% neutral y poco importante. Por dicha razón se puede decir que los socios están de acuerdo en la implementación de otras formas de pago durante la adquisición de los servicios de la Cooperativa de transportes Loja Internacional, esto representa una fortaleza.

TABLA RESUMEN

Tabla 36 Resumen encuesta socios

DETALLE			
De acuerdo al nivel de importancia califique del 1 al 5 los siguientes enunciados descritos		Recuento	% de tablas
[Implementación de medios digitales para la promoción y venta de la cooperativa Loja]	no es importante	1	2%
	poco importante	1	2%
	Neutral	1	2%
	Importante	7	14%
	muy importante	40	80%
	Total	50	100%
[Implementación de un código QR que le otorgue descuento a un cliente frecuente].	no es importante	1	2%
	poco importante	2	4%
	Neutral	2	4%
	Importante	9	18%
	muy importante	36	72%
	Total	50	100%
[Implementación de otros medios de pago como, transacciones, tarjetas de debito y crédito, depósitos, pay pal]	no es importante	1	2%
	poco importante	2	4%
	Neutral	1	2%
	Importante	6	12%
	muy importante	40	80%
	Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cooperativa de transportes Loja”. **Elaborado por:** Patricia Liceth Gaona Gaona.

Interpretación

En base a la tabla personalizada de resumen se puede determinar que los socios están en un 80% de acuerdo con la implementación de medios digitales para la promoción y venta, de igual forma en la implementación un código que genere un beneficio en sus clientes más cercanos. También un 80% de los socios encuestados respalda la implementación de otras formas de pago durante la adquisición de los servicios de la Cooperativa de transportes Loja Internacional, esto representa una fortaleza.

Análisis Situacional

El análisis situacional se desarrollara en base a una investigación exploratoria; esta investigación exploratoria se fundamentara en el análisis interno donde se enfocara un análisis promocional, institucional y de producto que tiene la empresa esto ayudara a enfocar mucho mejor la investigación y determinar cuáles son las estrategias que se debe seguir de acuerdo a las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, así tomando en cuenta la temática del proyecto, todo esto se complementara con una investigación externa con la metodología Pest. También se desarrollara un análisis Ansoff y un análisis de la competencia para poder determinar cuáles son las ventajas y desventajas de la competencia en materia promocional y de posicionamiento de marca.

i. Análisis Interno

El análisis interno a la Cooperativa de Transportes Loja permitió identificar la posición actual de la empresa con relación a la competencia, tomando en consideración la identificación de fortalezas y debilidades, los recursos que forman parte del desarrollo de las actividades, con la finalidad de implementar estrategias que permitan reducir las debilidades y optimizar los recursos existentes para mejorar sus ventas.

1. Reseña histórica de la empresa Cooperativa de transportes Loja Internacional.

En el año de 1961 de la fusión de tres cooperativas y tomando el nombre de la ciudad de Loja con el deseo de exhibirlo orgullosamente a nivel nacional e internacional en todos los lugares en los cuales nuestros vehículos hicieran su recorrido, se cristalizó con la ayuda del Dr. Manuel Agustín Rodríguez Ruiz, quien fue el promotor para que el transporte de pasajeros se desarrollara de manera organizada, se llevaron a cabo las siguientes frecuencias: Loja-Cariamanga-Loja-Célica, Loja-Macarará.

El 15 de febrero de 1961, los 38 socios de la cooperativa de Transportes Loja, llevaron a cabo la firma del documento histórico de los estatutos de la empresa, con la presencia de las principales autoridades de la ciudad y provincia como el señor Gobernador Lcdo. Javier Valdivieso y el señor Capitán Recalde Aldaz, jefe de Tránsito de Loja.

En el año 2002, se llevó a cabo el inicio del proyecto de renovación constante de unidades vehiculares que hasta la actualidad sigue fortaleciéndose con unidades nuevas y de calidad, el modelo de buses SCANIA, dejando constancia con esto el compromiso de renovación y actualización que vaya a la par de las exigencias de los clientes.

La Cooperativa de transportes Loja Internacional como una empresa de servicios, no puede restarle importancia al rol fundamental, que direcciona a brindar a la ciudadanía un TRANSPORTE PÚBLICO de personas en condiciones de calidad destacando la SEGURIDAD, EFICIENCIA Y CONFORT.

Nota: Recuperado de: <https://www.gifex.com/America-del-Sur/Ecuador/Loja/Politicos.html>

2. Micro localización

La empresa Cooperativa de transportes Loja Internacional se encuentra ubicada en la av Lauro Guerrero y 10 de agosto esquina.

Figura 41: Micro localización de la Coop Transportes Loja

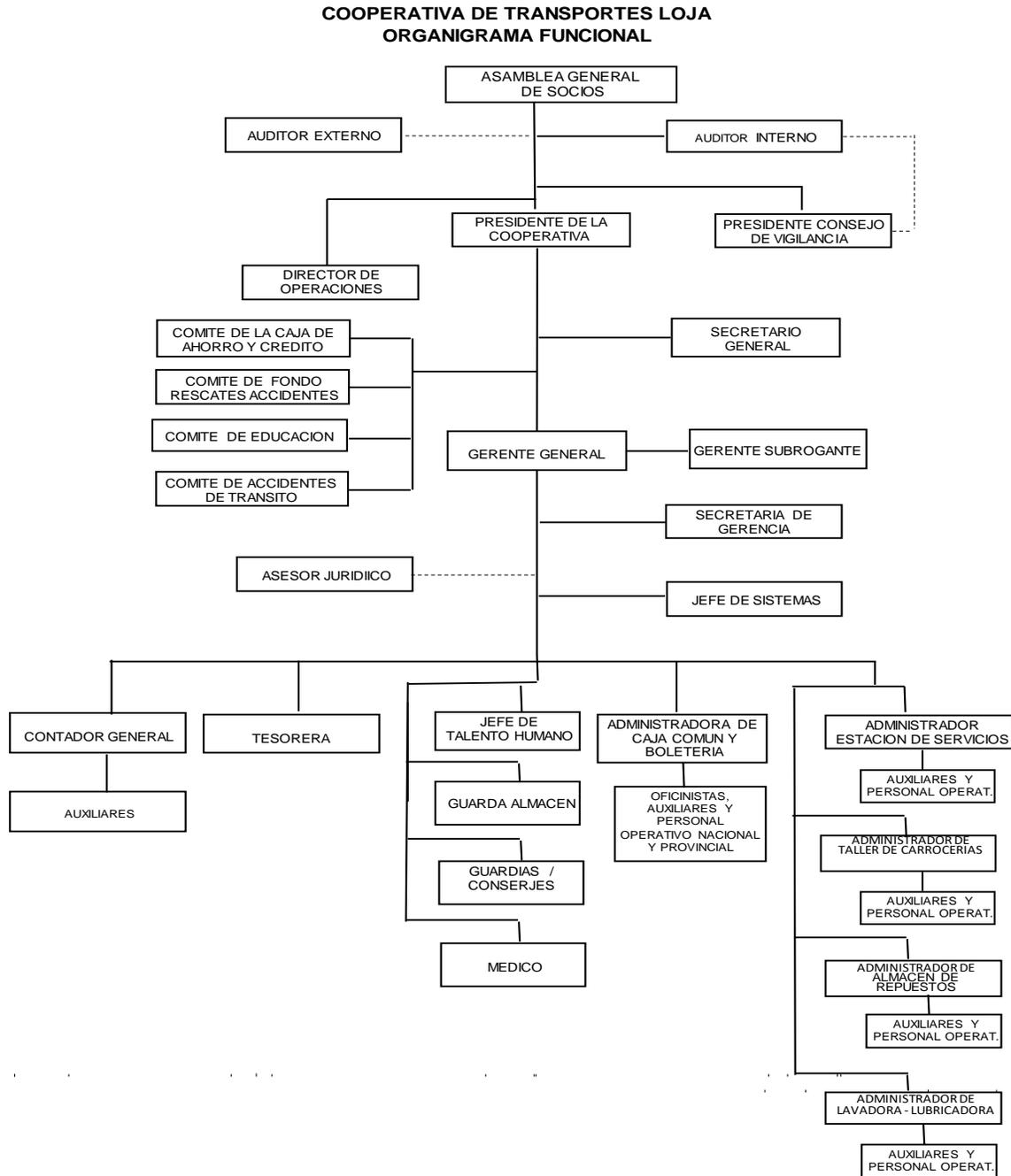


Nota: Recuperado de: <https://www.google.com.ec/maps/place/Cooperativa+de+Transporte+Loja/@-3.9972606,79.2064309,19z/data=!4m2!1m6!3m5!1s0x91cb48020365d165:0x472bf646cb41ca4e!2sCooperativa+de+Transportes+Loja+Internacional!8m2!3d-3.9971435!4d79.2058207!3m4!1s0x91cb480204798937:0x47ebbaf6eab3050a!8m2!3d-3.9973401!4d-79.2060094?hl=es>

3. Organigrama de la empresa

Mediante la utilización del organigrama se puede observar los diferentes departamentos a través de los cuales la empresa se encuentra distribuida. La estructura organizacional de la Cooperativa de transportes Loja Internacional se encuentra conformada de la siguiente manera:

Figura 42: Organigrama de la empresa de transporte Coop Loja



Nota: Ilustración tomada del Estatuto de Reglamento Interno y archivos de la Coop Transportes Loja.

iii. Mercado

Se atiende a todo el mercado que necesita movilizarse por las rutas, que la empresa labora a nivel nacional e interprovincial. La organización ha ido incrementando la prestación de servicios en la ciudad de Loja y de todo el país, lo que se ha correlacionado con los intensos movimientos migratorios desde la provincia de Loja hacia todo el país, lo que permite entender que el afán de servicio ha ido más allá del compromiso con la colectividad lojana radicada en la provincia Así, la presencia de la empresa está en la mayor parte del territorio ecuatoriano, cuenta con más de 45 oficinas, propias, con el fin de llegar con una ágil, oportuna entrega y recepción, de cargas y encomiendas.

Como empresa su compromiso es liderar el transporte de pasajeros y encomiendas a nivel nacional e internacional, ofertando las mejores comodidades y servicios a través de una constante modernización del parque automotor.

1. Mezcla Marketing Mix

El marketing mix analiza cuatro variables internas muy importantes en el desarrollo de actividades comerciales de la empresa, a continuación, se analiza a la empresa “Cooperativa de Transportes Loja”, haciendo énfasis en la variable de promoción que es la de mayor interés en este trabajo.

Producto

Cooperativa de Transportes Loja, se capacita y moderniza sus unidades permanentemente para proveer un servicio especial directo en transporte de pasajeros, el mismo que ofrece confort y seguridad a sus usuarios en las diferentes unidades del parque automotor que posee la empresa: este servicio es de puerta a puerta o Terminal a Terminal sin paradas intermedias, con refrigerio

a bordo, servicio de baño, bar, aire acondicionado, tres monitores de TV y asientos lujosos para mayor comodidad de los clientes.

La empresa tiene como líneas de negocios:

- Transportación de pasajeros
- Courier
- Expresos
- Estación de servicios
- Taller de carrocerías.

Precio

Los precios son controlados y regidos por la Comisión Nacional de Transporte, Transito y Seguridad Vial, en el caso de los pasajes y el transporte de encomiendas, mientras que referente a la estación de servicios los precios son fijados bajo decreto ejecutivo, pero no obstante el precio es acorde con el servicio prestado, de igual manera los precios están fijados bajo la supervisión de la junta general de socios analizando el sector y el valor adquisitivo que poseen los clientes.

Plaza

Para lograr generar ventas del servicio que se ofrece, no basta con que el servicio sea de calidad, también hay que contar con un plan eficiente para lograr hacer llegar el producto al cliente, por esta razón “Cooperativa de transportes Loja” cuenta con ubicación estratégica de sus oficinas, ya que se encuentra cerca del centro de la ciudad permitiendo que los clientes no tengan complicaciones para llegar.

Desarrollo de mercado

La Cooperativa de transportes Loja es Desarrollo de mercado porque se busca Fidelizar y a su vez quiere establecer oficinas en otras ciudades del Ecuador para que la cobertura de los servicios que se ofrecen cubra cada vez más rutas del país, generando la expansión de la marca de la empresa.

Promoción-Publicidad

Esta P es la cual se abordara en el proyecto de la cual se tomara un enfoque directo para el proyecto.

En cuanto a publicidad, toda pequeña y mediana empresa necesita de una buena estrategia de publicidad para posicionarse en el mercado, estas estrategias se centran en buscar ideas para mejorarlas ventas, la Coop de Transportes Loja no cuenta con un departamento de marketing por esta razón carece de un sistema de publicidad constante, la comunicación que tiene la empresa con sus clientes es a través de Facebook y la página web pero de manera muy escasa, por ello no ha podido obtener un buen equilibrio en ventas y mantenerse en la mente del consumidor a continuación se detalla las ventas de tres periodos anteriores de la Coop de transportes Loja así mismo los medios de publicidad y comunicación que utiliza la Coop Loja.

Tabla 37 : Producción de boletería de la Cooperativa Loja

Periodo	Ingresos
2019	18878469,77
2020	7422052,87
2021	12756825,94

Elaboración: La Autora

Tabla 38 : Producción encomiendas Coop Loja

Periodo	Ingresos
2019	2848833,51
2020	2754556,33
2021	3748793,54

Elaboración: La Autora

Tabla 39 : Producción estación de autoservicios Coop Loja

Periodo	Ingresos
2019	28356833,51
2020	2736556,33
2021	45667493,54

Tabla 40 : Producción Taller de carrocerías Coop Loja

Periodo	Ingresos
2019	3356833,51
2020	3216556,33
2021	213667493,54

Tabla 41 : Producción lavadora y lubricadora Coop Loja

Periodo	Ingresos
2019	1256833,51
2020	1736556,33
2021	18667493,54

Con la información obtenida en la tabla 2 y 3 se puede determinar que existe disminución de ingresos para la Coop Loja, esto se debe a que hoy en día las empresas de servicios de transporte están cambiando y mejorando su plan de marketing, llegando a un mayor número de clientes y facilitándoles más opciones en el mercado, lo que representa que la Coop Loja se convierta en una opción entre las demás empresas debido a que brindan también servicios de calidad y mantienen una buena imagen.

Tabla 42: Medios de comunicación usados por la Coop Loja

Medios de noticia	DETALLE					
	Tipo de contenido	Frecuencia de publicación	de Tipo de publicación	de Alcance de las publicaciones.	Ventajas	Desventajas
Facebook	Rutas	En la página oficial de la empresa se realizan las publicaciones en un promedio de 1 vez por semana las publicaciones subidas al muro, y 1 o 2 veces por semana a través de historias.	Historias con fotos, las fotos que se publican no son llamativas	Cada publicación en el muro que realiza la cooperativa tiene cuenta con un promedio de 120 likes y 50 comentarios.	Se da a conocer algún comunicado importante a los clientes.	No existe un uso constante en las publicaciones.
	Horarios de llegada y salida.				Los clientes se informan de horarios y rutas.	No existe una estrategia de publicidad.
	Horarios de atención en oficinas.		Historias con videos de duración 4 segundos.			No existe una persona especializada en redes o marketing manejándola.
	Fotos del personal.					
	Fotos de las unidades.		Publicaciones fijas en el muro de fotos y videos			
	Clases de servicios.					No existe una opción de chat en línea donde los clientes puedan exponer sus inconformidades.
	Comunicados especiales de la empresa a sus clientes.					Los directivos no quieren invertir en publicidad.
Días emblemáticos como día mundial del cáncer, día de la tierra, fundación de Loja.						

Tipo de información	Frecuencia de uso	Información	Alcance de la información	Ventajas	Desventajas
Informativa Presentación de la empresa	Las pagina web de la empresa no cuenta con un uso, por ende las últimas modificaciones se realizaron hace un año.	Misión Visión Valores Reseña Fotos de la cooperativa Números telefónicos Correo institucional. Rutas que cubre la empresa. Ubicación de las oficinas en las diferentes ciudades del país.	La página web de la empresa de acuerdo a las estadísticas que arroja, es visitada en promedio por 100 personas al mes.	Los clientes encuentran información de la empresa. Se informan de la rutas en cualquier momento y horarios.	No existe una persona encargada de mantener activa la página. La página no cuenta con una opción que les permita comprar boletos. No existe una opción que indique la disponibilidad de asientos en la ruta que el cliente desee. La página no cuenta con una opción que permita a los clientes calificar el servicio que reciben por parte de choferes de cada unidad, ingresando su número de bus, hora, ruta y asiento.

Página web

Elaboración: La Autora

	Tipo de información	Ubicación	Información	Alcance de la información	Ventajas	Desventajas
Rótulos	Nombre de la empresa Logotipo de la cooperativa.	En la parte alta de las dos entradas de la cooperativa. En la parte alta de la oficina ubicada en el terminal terrestre. En la oficina de encomiendas del terminal terrestre	Turnos y horarios de salida de las unidades. Información importante y distintiva de la cooperativa.	Clientes que se acercan a las oficinas ya sean del terminal o la matriz principal.	Identificar a la cooperativa entre su competencia Destaca e identifica a la empresa.	No tienen un alcance masivo de publicidad.
Valla publicitaria	Logo tipo de la empresa	Entrada de la ciudad	Nombre y logo de la empresa	Está ubicada a la entrada de la ciudad de Loja.	Los clientes identifican a la empresa al observarlo.	Hace un aproximado de 2 años que la empresa no invierte en una valla publicitaria.

	Tipo de información y alcance de la información	Ventajas	Desventajas
Prensa escrita	Constituye un componente clave dentro de la mezcla de promoción, por ser de fácil acceso y de gran alcance para las personas que habitan en la Provincia, los que en su mayoría a diario se informan de las novedades y noticias por medio de la prensa escrita, la empresa ya no utiliza este medio, debido a que se enfoca más en las redes sociales.	Que los clientes entre los rangos de edad altos de la empresa tienen mayor aceptación por este medio.	Es un medio que casi no tiene alcance en la actualidad. No se utiliza dentro de la empresa. Solo el 50% de los socios consideran una buena inversión en publicidad así, el otro 50% no están de acuerdo.

Patrocinio	Una manera de dar a conocer la empresa es a través de alianzas estratégicas con la LDUL, reconociendo el logo de la Coop en la camisa de los jugadores, además esta empresa facilita el transporte al equipo	Que es un escenario bastante amplio para hacer publicidad de la marca de la empresa. Tiene gran alcance.	Es únicamente en temporadas. No es una publicidad de duración larga.
Tarjetas promocionales	Es un medio que la cooperativa ha dejado de brindar, debido a que toda esa información es publicada en su red social. Actualmente es de uso poco común de la empresa, cabe resaltar que solo solicita el servicio para anunciar datos relevantes como la adquisición de nuevas unidades o alguna promoción de sorteos.	Es un medio que tiene gran alcance para hacer publicidad, entre los clientes de un rango de edad alto.	No está dirigido a todo el segmento de mercado de la empresa, ya que es un medio que casi no se usa actualmente. La empresa no lo utiliza constantemente luego de seis meses uso este medio para publicitar los buses cama, en un lapso de una semana. Los socios no están de acuerdo en su mayoría en invertir en este tipo de publicidad porque consideran que no genera grandes resultados.
Radio			

Se puede determinar que la Cooperativa Loja al no contar con un departamento de marketing, ha dejado en gran parte de utilizar medios de publicidad tradicionales y digitales, lo cual constituye una de las razones principales por las que bajan sus ventas, los mercados están cambiando continuamente y las técnicas de ventas que utiliza la Coop Loja ya no brindan los resultados esperados, por lo que es importante replantear estas estrategias y mejorar su imagen institucional a través de nuevas difusiones publicitarias.

Cabe resaltar que la Coop de Transportes Loja se ubica en las primeras posiciones dentro del mercado por el motivo de contar con un buen parque automotor, y por ser reconocida a nivel nacional e interprovincial, sin embargo al no contar con un departamento de marketing constituye un factor negativo para el desarrollo de la misma debido a que la publicidad ha crecido en los últimos años, se han sofisticado las formas de llegar a las personas gracias a las nuevas tecnologías y servicios; y la competencia cada día se enfoca en el aspecto de invertir en una buena publicidad para crecer más rápido y extender su reconocimiento, por lo que es importante establecer estrategias de marketing digital y retomar el tradicional con la finalidad de captar más clientes y fidelizarlos

iv. Matriz de evaluación de factores internos

El uso de esta matriz tuvo como objetivo determinar el estado en el que se encuentra la empresa, para lo cual se desarrollo una evaluación interna, con la finalidad de conocer como desarrolla las funciones la organización.

Desarrollo de la matriz

Paso 1: Identificar fortalezas y debiidades de la Coopertiva de Transportes Loja.

FORTALEZAS

- Ubicación adecuada
- Estabilidad financiera y capacidad de inversión de los socios.
- Buena imagen corporativa
- Excelente clima laboral.
- Unidades modernas y Propias.
- Alto nivel de participación en el mercado.
- Calidad en el servicio.
- Cuenta con choferes profesionales
- Mantiene el parque automotor más grande y moderno de la provincia
- Cuenta con control satelital para todas sus unidades.

DEBILIDADES

- Los medios que se usan para la promoción y venta no están acorde a los avances que existen actualmente.
- No existe un departamento de Marketing.
- El grupo societario es poco propositivo y no tiene unidad de criterio (asamblea de socios).

- No cuenta con estrategias de Publicidad
- Clima laboral entre los socios no es el óptimo para el desempeño.
- Inexistencia de un sistema de gestión de calidad.
- La calidad de servicios complementarios a la transportación (encomiendas) es deficiente.
- Falta de capacitación del personal.
- Falta de promociones constantes.
- Inadecuada atención a los clientes por parte de choferes y ayudantes.

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.99, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.

Paso 3: Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuido de la siguiente manera: Fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad menor 2 y debilidad mayor 1.

Paso 4: Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas, y si es igual a 2.5 la empresa se mantiene estable.

Tabla 43 : Matriz de factores internos EFI

Factores internos		Ponderación	Calificación	Resultado total ponderado
FORTALEZAS				
Ubicación adecuada	Gerente	0,10	4,00	0,4
Estabilidad financiera y capacidad de inversión de los socios.	Gerente	0,08	3,00	0,24
Buena imagen corporativa	Gerente	0,06	3,00	0,18
Excelente clima laboral.	Socios	0,08	3,00	0,24
Unidades modernas y Propias.	Socios	0,05	3,00	0,15
Alto nivel de participación en el mercado.	Gerente	0,04	4,00	0,16
Calidad en el servicio.	Clientes	0,07	3,00	0,21
Cuenta con choferes profesionales	Clientes	0,06	3,00	0,18
Mantiene el parque automotor más grande y moderno de la provincia	Gerente	0,07	4,00	0,28
Cuenta con control satelital para todas sus unidades.	Gerente	0,06	3,00	0,18
SUBTOTAL		0,67		2,22
DEBILIDADES				
Los medios que se usan para la promoción y venta no están acorde a los avances que existen actualmente.	Clientes	0,04	1,00	0,04
No existe un departamento de Marketing.	Socios	0,03	1,00	0,03
El grupo societario es poco propositivo y no tiene unidad de criterio(asamblea de socios).	Gerente	0,02	1,00	0,02
No cuenta con estrategias de Publicidad	Socios	0,04	2,00	0,08
Clima laboral entre los socios no es el óptimo para el desempeño.	Gerente	0,03	2,00	0,06
Inexistencia de un sistema de gestión de calidad.	Gerente	0,05	2,00	0,10
La calidad de servicios complementarios a la transportación (encomiendas) es deficiente.	Clientes	0,04	1,00	0,04
Falta de capacitación del personal.	Clientes	0,02	2,00	0,04
Falta de promociones constantes.	Clientes	0,03	2,00	0,06
Inadecuada atención a los clientes por parte de choferes y ayudantes.	Clientes	0,03	1,00	0,03
SUBTOTAL		0,33		0,50
TOTAL		1,00		2,72

Elaboración: La Autora

Fuente:

Análisis

Interno

Análisis e interpretación:

La Matriz de factores internos se utilizó como herramienta para formular estrategias y evaluar las oportunidades y amenazas importantes de las áreas de la empresa lo que facilita un panorama de primera mano sobre la empresa. Se ha logrado evidenciar que la empresa Cooperativa de transportes Loja logra un total de 2,72 ponderado entre fortalezas y debilidades lo que representa que los factores internos de la empresa se encuentran en un nivel adecuado, no obstante, es de suma importancia que la organización tome medidas correctivas frente a las debilidades propuestas anteriormente.

v. Matriz Ansoff

Existen diversas alternativas disponibles para que una empresa abra nuevos mercados, pero para conocer cuál es la mejor opción se realiza la matriz Ansoff para de esta forma tener conocimiento de los riesgos que implica cada opción y así generar el plan más adecuado para la situación.

1. Penetración de mercado:

Tiene como objetivo principal es obtener participación o penetración en un mercado, es decir captar clientes.

2. Desarrollo de producto:

Aquí se pretende mantener una combinación entre un nuevo mercado con los productos existentes, llevar el servicio de la empresa a otros mercados.

3. Desarrollo de mercado:

Este se trata de fusionar un mercado existente con nuevos productos o servicios.

4. Diversificación:

Finalmente existe la combinación de un nuevo producto y un nuevo mercado.

Tabla 44 : Matriz ANSOFF

Matriz Ansoff	PRODUCTOS		
	Actuales	Actuales	Nuevos
		Penetración de mercado	Desarrollo de productos
MERCADOS	Nuevos	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Interpretación: En base a los resultados obtenidos en la Matriz IE y Ansoff se determina que la estrategia a desarrollar en la Cooperativa de transportes Loja es Desarrollo de mercado porque se busca Fidelizar y a su vez la empresa quiere establecer oficinas en otras ciudades del Ecuador para que la cobertura de los servicios que se ofrecen cubra cada vez más rutas del país, generando la expansión de la marca de la empresa.

d. Análisis Externo de la Cooperativa de Transportes Loja.

i. Análisis PEST:

Representa una evaluación objetiva de los cambios que se están generando a nivel mundial y que brindan la oportunidad de mejorar el entorno en que actúa la empresa. Los resultados que arroje la investigación sirven como pilar de una identificación de, tanto amenazas, como oportunidades. En este contexto se debe tomar en cuenta algunos factores como Político. Económico, Social, Tecnológico entre los más importantes y las 5 fuerzas de Porter.

➤ Factor Político

De acuerdo al REGLAMENTO GENERAL LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (Decreto No. 214). Este establece la aplicación de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación así como la aplicación de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades en materia de: contenidos de

internet, medios en internet, actividad comunicacional, actividades conexas, es decir todas las empresas de medios audiovisuales están en libre derecho de realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales, por otro lado las empresas de medios impresos podrán desarrollar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos. Las empresas que cuenten con autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, que red de transmisión permita la convergencia tecnológica para ofrecer otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

La variedad publicitaria en los últimos años, ha sido, sin duda, uno de los tantos procesos de cambio en la percepción de lo que en el mundo sucede. Percepciones que las agencias de publicidad han aprovechado para un fin común: el consumo de sus productos.

En Ecuador existe La Asociación Ecuatoriana De Agencias de Publicidad, esta asociación es la encargada de defender y profesionalizar la actividad publicitaria para que esta sea reconocida como un factor fundamental en el desarrollo económico, productivo y social en el país y, a su vez, se de una relación sólida con los medios de comunicación y anunciantes, en beneficio de los productos y de los consumidores, a través de la promoción y creación de medios de comunicación social se garantiza el acceso de igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, manejo de redes , privadas y comunitarias; por lo que es necesario utilizar los mecanismos constitucionales, legales y técnicos para afianzar el acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Análisis:

Tomando en cuenta lo antes mencionado, las decisiones políticas por parte del gobierno son trascendental para el desarrollo económico del sector publicitario, gracias a la labor de la asociación ecuatoriana de agencias publicitarias se genera confianza y seguridad, creando un panorama atractivo para que todas las empresas tengan la libertad de promocionar su producto o servicio de manera equitativa. Esto representa un aspecto positivo para Cooperativa de Transportes Loja porque tiene la facilidad de realizar acuerdos con agencias publicitarias para lograr abaratar costos, recibiendo de parte de ellos promociones y así poder mejorar su publicidad y llegar a un mayor número de clientes y fidelizarlos, esto representa una oportunidad para la empresa.

➤ **Factor Económico**

La publicidad se ha convertido, indudablemente, en toda una industria que ha generado movimientos económicos en los países donde se ha desarrollado. América Latina ha visto crecer esta industria en los últimos años.

Entre los aspectos económicos de la publicidad podemos mencionar los incrementos de la demanda de productos: la publicidad en el mejor de los casos cuando es bien manejada, tiene como consecuencia lógica el incremento de las ventas: Sin embargo, los objetivos de la publicidad, son: informar, persuadir y recordar.

Lógicamente este efecto tiene beneficios importantes para el país donde se lleva a cabo la actividad publicitaria. El incremento del PIB cuando una actividad económica como la publicidad tiene éxito y la industria se desarrolla, se refleja de manera inmediata en el producto interno bruto lo que representa una mayor estabilidad económica, desarrollo de fuentes de empleo, mayor atracción por inversionistas nacionales y extranjeros.

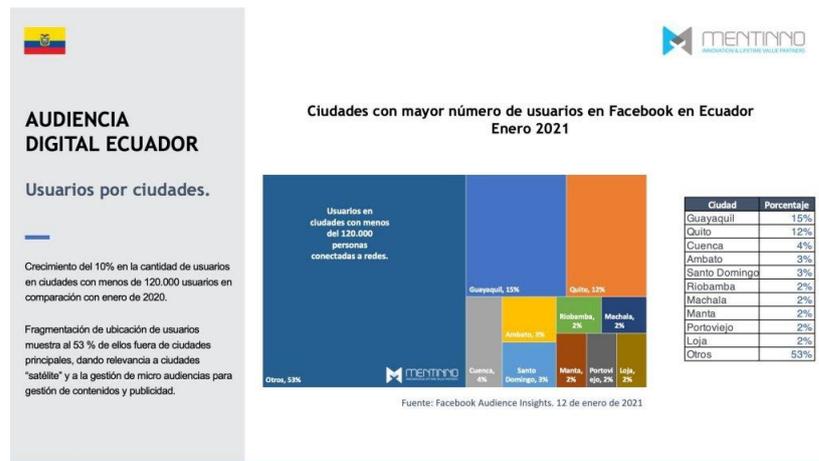
En el Ecuador hasta el 2010, se registraron 974 establecimientos de publicidad a nivel nacional, las cifras corresponden al último Censo Económico del INEC.

Únicamente 34 agencias de publicidad están afiliadas al gremio. Estas se encuentran concentradas en Quito y Guayaquil. También las escuelas y facultades se hallan distribuidas en estas ciudades.

Ecuador, pese a contar con más del 80% de su población con acceso a Internet, entendiendo al acceso como posibilidad de conectarse en lugares públicos junto a suscripciones particulares, empresariales, educativas y familiares, se encuentra en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de analfabetismo digital, conectividad, consumo y creación de contenido e información ya que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países desarrollados.

Entre 2019 y 2020 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes. Siendo importante aclarar que una transacción digital no es una compra en línea, es una operación realizada a través de terminales digitales.

Figura 43: Audiencia digital en Ecuador por ciudades



Fuente: Información obtenida de la página MENTINNO propuesta por: (Alcazar, 2021)

El 33% de usuarios digitales en Ecuador está concentrado en Quito y Guayaquil, el 59% del total son mayores de 24 años (mostrando incremento de menores de 24 años en comparación con informe de enero 2020 que representaba el 63%) y registran el 98% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles.

Figura 44: Inversión estimada de publicidad en Ecuador



Fuente: Información obtenida de la página MENTINNO propuesta por: (Alcazar, 2021)

En Ecuador se ha invertido un promedio de 90 millones de dólares en publicidad digital, representando un referencial de 6,32 USD por habitante con acceso a Internet, inversión concentrada principalmente en redes sociales con un promedio estimado del 73,24% del total de dólares destinados a medios digitales, considerando valores de inversión 2019 para intermediarios de medios internacionales presentes en Ecuador que atienden principalmente a grandes anunciantes y agencias.

Análisis:

En base a lo antes mencionado se determina que la Cooperativa de Transportes Loja tiene grandes oportunidades de crecer digitalmente y posicionarse en el mercado y adquirir nuevos clientes, debido a que la industria publicitaria ha evolucionado, la oferta de bienes y servicios crece y la publicidad es cada vez más necesaria, pues muestran las ventajas competitivas, la diferenciación de las marcas y esto ha permitido el crecimiento de la asociación que actualmente agrupa agencias de relaciones públicas, agencias creativas, agencias de medios, hoy en día existen muchas agencias publicitarias con las que la Cooperativa Loja puede formalizar una alianza estratégica, mejorando así aquellas debilidades en el aspecto de promoción .

➤ Factor Social

Son aquellos factores que se relaciona con la evolución demográfica, la movilidad social y cambios en el estilo de vida. También el nivel educativo y otros patrones culturales, la religión, las creencias, los gustos, las modas y los hábitos de consumo de la sociedad. En definitiva, las tendencias sociales que puedan afectar el proyecto de negocio.

Según los datos publicados por el INE a 1 de enero de 2021 el número de habitantes en Loja es de 20.465, 46 habitantes más que el en el año 2020, con una densidad de población de 45,73 habitantes por Km². La empresa de transportes Loja abre sus puertas a toda la

ciudadanía lojana ya que no posee preferencia alguna por el nivel económico y todos tienen una necesidad diferente por satisfacer y la Coop Loja está dispuesta a suplir esa necesidad con la gama de productos que oferta, todos los clientes son importantes para el establecimiento. La ubicación donde se encuentra la oficina es muy buena ya que es única en el sector en tener un espacio amplio y con parqueadero para sus clientes.

Análisis:

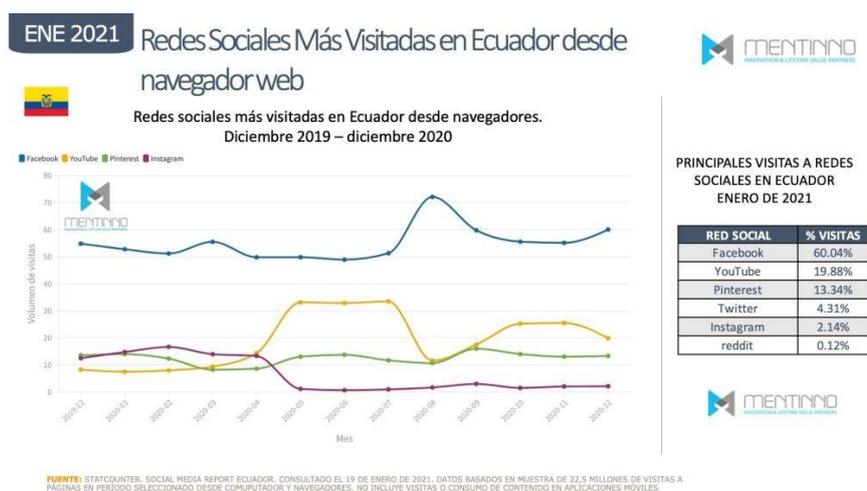
El factor social para la Cooperativa de Transportes Loja constituye una oportunidad, ya que se puede determinar que la población lojana se encuentra en constante crecimiento y la migración de habitantes tanto de Venezuela como de Colombia cada vez se presenta con mayor fuerza en la ciudad y una de las características de la empresa es que sus empleados respetan y se relacionan con amabilidad hacia nuevos clientes que traen con ellos nuevas costumbres y una cultura diferente también.

➤ Factor Tecnológico

A raíz de la pandemia producida por el Covid-19 esta generó un impacto económico a nivel global. Pero no todo fue negativo ya que a raíz de la pandemia la era de compra por internet cobró fuerza y muchas personas se decidieron a comprar a través de este medio. El sector empresarial tuvo que reinventarse e innovar optando así por otros medios de venta, para responder a la demanda, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, (2019), estimó que ese sector terminará en el año 2020 con ventas por USD 2.200 millones.

Un estudio realizado por la CECE y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, señala que los principales canales de compra en el 2020 fueron por mensajes de WHATSAPP (49%), APPS (44%) y WEBS (35%) entre otros. A razón de esto se puede considerar que el comercio electrónico es una oportunidad para el crecimiento de la organización y captar nuevos clientes.

Figura 45: Redes sociales más visitadas en Ecuador



Fuente: Información obtenida de la página MENTINNO propuesta por: (Alcazar, 2021)

Las tecnologías digitales están marcando el presente de la industria publicitaria en todas sus facetas, desde la investigación hasta la creatividad. La incorporación de las nuevas tecnologías, y de la banda ancha en particular, está cambiando el modo en el que las personas interactúan y consumen contenidos, utilizando Internet como plataforma de difusión principal, la tecnología digital está transformando por completo varias de las industrias más importantes de nuestra sociedad, ya que existe facilidad de uso de algunas herramientas publicitarias que han favorecido la autogestión, especialmente en pequeñas y medianas empresas, no obstante, a medida que la tecnología avanza las empresas de transporte quieren posicionarse mejor en el mercado por lo que empezaron a integrarse en las grandes redes de agencias de publicidad bajo la idea de aplicar una comunicación 360 grados logrando así mayores resultados de la captación de clientes.

El nuevo entorno tecnológico y la evolución del proceso comunicativo están transformando, por tanto, la forma en que la comunicación publicitaria se dirige a su público. La creatividad publicitaria debe de aproximarse al consumidor con ideas y conceptos que impliquen un tipo de comunicación interactiva y personalizada. Promover el uso de campañas

publicitarias que se conformen como auténticas experiencias para el consumidor, de tal forma que este pueda participar y vivir la marca.

Análisis:

La tecnología ha avanzado durante los últimos años cada vez haciendo un menor esfuerzo del cliente para llegar a la compra de un producto o servicio, a la vez facilitando a las Cooperativas de transporte a tener un mejor y mayor control de su estrategia de publicidad logrando así brindar un servicio de excelencia a la ciudadanía y posicionarse en el mercado.

Por tanto, se considera como una OPORTUNIDAD, ya que gracias a la tecnología se puede mejorar el servicio de la Cooperativa logrando cumplir actividades pendientes y así también mejorar la imagen empresarial si es necesario, gracias a empresas publicitarias que tiene tecnología especializada en elaborar logos, rótulos, hojas volantes, etc.

ii. Matriz de perfil competitivo

Esta matriz ayuda a la identificación de los principales competidores directos, al igual que sus fortalezas y debilidades. Entre los factores de una MPC están incluidos aspectos internos y externos; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.

Tabla 45 : Matriz de perfil competitivo

Factores clave de éxito	Cooperativa Loja			Cooperativa Viajeros		Cooperativa Cariamanga	
	Peso	Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado
Prestigio de la empresa	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Fidelización de clientes	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Calidad de servicios	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Liquidez Financiera	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Ubicación estratégica	0,09	4	0,36	2	0,18	3	0,27
Instalaciones adecuadas	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Publicidad	0,13	1	0,13	2	0,26	1	0,13
Participación en el mercado	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Ventas en medios digitales	0,12	2	0,24	2	0,24	1	0,12
Gama de servicios	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
TOTAL	1		2,81		2,56		2,11

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

En base a los datos de la matriz se ha podido realizar una comparación de la Cooperativa Loja con su competencia directa, para esto se ha considerado los dos principales competidores que poseen una buena aceptación y posición en el medio de transporte terrestre y encomiendas, esto se ha basado en la información obtenida a través de una entrevista al gerente de la cooperativa en estudio y en base a observación directa de la competencia y que ha sido resumida en esta matriz.

Tras los datos obtenidos, se puede considerar que la Cooperativa Loja con un valor ponderado del 2,81 se encuentra con mayor ventaja que sus competidores principales, a diferencia de la Cooperativa Viajeros con un valor ponderado de 2,56 y Cooperativa Cariamanga con un valor ponderado de 2,11, cae resaltar que la competencia cuenta con

algunos Factores clave de éxito superiores a la empresa en estudio, por lo que la Cooperativa de Transportes Loja debe mejorar en aspectos como: otros medios de compra y venta del servicio, mejorar la publicidad de servicios, promociones e información de la cooperativa puesto que no posee un canal de comunicación que sea constante y esto representa una desventaja para la organización frente a la competencia, de esta manera seguir liderando el mercado de servicios de transporte y encomiendas a nivel nacional, local e interprovincial.

iii. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo que nos permite analizar el nivel de competencia de nuestra organización dentro del sector al que pertenecemos. Este análisis, creado por Michael Porter, facilita el desarrollo de nuestra estrategia de negocio.

El modelo de Porter asume que hay cinco fuerzas importantes que determinan el poder competitivo de una empresa:

1. Poder de negociación de los clientes

En la actualidad la Cooperativa de transportes Loja Internacional de acuerdo a las encuestas aplicadas cuenta con un nivel de satisfacción en el servicio de excelente 24,2% y bueno 69,1% sin embargo la empresa debe exigirse aún más en cuanto a la calidad del servicio de transportación de pasajeros, carga y encomiendas, autoservicios, taller de carrocería.

No obstante, bajo estos resultados y tomando en consideración las necesidades de la demanda esta no va a desaparecer por ello esto representa una OPORTUNIDAD para que la cooperativa busque proponer nuevas estrategias comunicacionales o comerciales que satisfagan la demanda de los clientes.

2. Poder de negociación con el proveedor

Un pilar fundamental en el funcionamiento de la cooperativa Loja son los proveedores ya que suministran la materia prima para poder llevar a cabo la venta el servicio a cada uno de sus clientes.

Una empresa como Cooperativa Loja cuenta con un gran equipo de proveedores, con los mismos que la relación comercial es muy profesional y sobre todo cordial y de respeto, estas empresas tienen gran aceptación de la cooperativa por el número de clientes con los que cuenta, lo mismo que se traduce a un nivel de ventas alto; por dicha razón la empresa tiene una OPORTUNIDAD en lo que a poder adquisitivo se trata, por eso ha tenido un gran crecimiento desde sus inicios hasta la actualidad, razón por la cual la junta general de socios y el gerente exigen calidad y cumplimiento de los proveedores.

3. Amenaza de nuevos competidores.

Los competidores de la Cooperativa Loja forman parte de la competencia directa ya que son aquellos que se dedican a la misma actividad comercial, empresas que ofrecen un servicio igual al de la empresa en estudio en el mismo mercado, sin embargo, la cooperativa Loja cuenta con una ventaja que es la tecnología que tienen sus unidades, no obstante, todas las empresas buscan captar a nuestros clientes para que adquieren un servicio similar estableciendo estrategias nuevas.

Cada vez es mayor el número de personas en la ciudad de Loja y buscan calidad en el servicio, el número de empresas que ofrecen servicios similares es grande, estas representan un listado de competidores importantes para la cooperativa. Esto se considera una AMENAZA debido a que divide los clientes para el número de empresas oferentes, además como parte de la competencia esta captar clientes, razón que nos exige prestar un mejor

servicio, adoptando nuevas estrategias de venta, publicidad y abrirle las puertas a las nuevas tecnologías que se encuentran en el mercado, con el objetivo de captar y fidelizar al cliente.

4. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Se puede definir que los servicios sustitutos de la cooperativa Loja y que la afectan directamente son las busetas ya que los clientes las prefieren porque el tiempo que se tardan en llegar a su destino es más corto además de la comodidad que ofrecen, esto se considera una AMENAZA sin embargo la empresa debe estar en constante mejora de sus servicios utilizando distintos métodos de venta y publicidad considerando que otras empresas si disponen de esto.

De igual forma las organizaciones que ofertan este tipo de servicio satisface la misma necesidad del cliente, por dicha razón la actividad comercial debe mejorar porque la competencia cuenta con estrategias de venta y publicidad muy buenas.

5. Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre competidores es una necesidad que forma parte de la naturaleza del hombre exigirse todos los días en los diferentes ámbitos de la vida ya sea laboral, académico, personal, la competencia entre empresas se traduce en captar clientes de determinado sector, maximizar ganancias, mejorar la rentabilidad, ya que son factores de suma importancia porque definen el éxito o fracaso de la empresa.

Para la Cooperativa Loja la rivalidad entre competidores representa una AMENAZA los principales competidores de la cooperativa son; cooperativa viajeros, cooperativa Unión Cariamanga, Cooperativa Panamericana, cooperativa Nanbija y cooperativa Yantzaza, etc., que están compitiendo en el mismo mercado atentos a captar nuevas estrategias, por esto la empresa debe exigirse mejorar constantemente en cada aspecto de servicio al cliente, buscando calidad por sobre todas las cosas.

iv. Análisis de la competencia

La Cooperativa de transportes Loja tiene mucha competencia, en cuanto al número de cooperativas de transporte a nivel local y nacional, por dicha razón para la empresa esto representa un desafío en cuanto a captar clientes, posicionarse en la mente del cliente, y adoptar nuevos y modernos medios de compra y venta y publicidad para la empresa a continuación, se detalla las empresas que se considera competencia para la Cooperativa de transportes Loja.

Tabla 46 : Competencia Coop Loja

EMPRESA	ACTIVIDAD	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Cooperativa de transportes panamericano.	Transportación de pasajeros y servicio de encomiendas.	<ul style="list-style-type: none"> · Buena reputación · Cuenta con oficinas en donde presta sus servicios · Tiene redes sociales: Facebook, pág. web. · Rótulos en la oficina. 	<ul style="list-style-type: none"> · Cuentan con poco personal. · No hacen publicidad. · Escaso manejo de redes sociales. · Pág. web inactiva. · No utiliza medios tradicionales de publicidad.
Cooperativa de transportes Unión Cariamanga	Transportación de pasajeros y servicio de encomiendas.	<ul style="list-style-type: none"> · Buena ubicación · Posee 66 unidades. · Tiene 26 destinos. · Redes sociales: Facebook. · Rótulos en la oficina. · Utiliza medios tradicionales de publicidad: Radio 	<ul style="list-style-type: none"> · Atención al cliente carente de cordialidad. · Instalaciones pequeñas · Carece de pág. web · Poca publicidad en su red social. · Se promociona 3 veces al mes en radio.

Cooperativa de transportes Viajeros	Transportación de pasajeros y servicio de encomiendas.	<ul style="list-style-type: none"> · Unidades modernas. · Cubre 12 destinos de la sierra, tiene cobertura de rutas en el oriente. · Redes sociales: Facebook, Instagram y pág. web. · Publicaciones constantes en Facebook. · Rótulos en la oficina. 	<ul style="list-style-type: none"> · No hacen publicidad constante en pág. web. · Poca variedad de servicios. · Poco uso de Instagram. · No utiliza medios tradicionales de publicidad.
Cooperativa de transportes Nambija	Transportación de pasajeros y servicio de encomiendas.	<ul style="list-style-type: none"> · Treinta y dos unidades. · Cubren rutas de la región sur del país. · Redes sociales : Facebook · Rótulos en la oficina. 	<ul style="list-style-type: none"> · Las instalaciones no son las más adecuadas · No tiene pág. web. · Se promociona una vez al mes · No utiliza medios tradicionales de publicidad.
Cooperativa de transportes Yantzaza	Transportación de pasajeros y servicio de encomiendas.	<ul style="list-style-type: none"> · Cuenta con un parque automotor de 44 unidades. · Brinda servicio a 12 destinos de Zamora y la región sur del país. · Redes sociales: Facebook · Rótulos en la oficina. 	<ul style="list-style-type: none"> · Se promociona dos vez al mes en Facebook. · No tiene pág. web. · No utiliza medios tradicionales de publicidad.

Cooperativa de transportes Tac	Transportación de pasajeros y servicio de encomiendas	<ul style="list-style-type: none"> · Redes sociales: Facebook , página web · Rótulos en la oficina · Utiliza medios tradicionales de publicidad: Radio 	<ul style="list-style-type: none"> · Se promociona dos vez al mes en Facebook. · Poco movimiento de su pág. web. · Se promociona 2 veces al mes en Radio.
Cooperativa de transportes Piñas	Transportación de pasajeros y servicio de encomiendas	<ul style="list-style-type: none"> · Redes sociales: Facebook , página web · Rótulos en la oficina · Utiliza medios tradicionales de publicidad: Radio 	<ul style="list-style-type: none"> · Se promociona una vez al mes en Facebook. · Poco movimiento de su pág. web. · Se promociona 3 veces al mes en la radio
Cooperativa de transportes Catamayo	Transportación de pasajeros y servicio de encomiendas	<ul style="list-style-type: none"> · Cuenta con página web · Rótulos en la oficina · Medios tradicionales de publicidad : Radio 	<ul style="list-style-type: none"> · Poco movimiento de su pág. web. · No tiene redes sociales. · Se promociona en radio dos veces al mes.
Cooperativa de transportes Santa	Transportación de pasajeros y servicio de encomiendas	<ul style="list-style-type: none"> · Rótulos en la oficina · Redes sociales: Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> · No utiliza medios tradicionales de publicidad. · No tiene pág. web. · Publicaciones una vez al mes en Facebook.
Cooperativa de transportes San Luis	Transportación de pasajeros y servicio de encomiendas	<ul style="list-style-type: none"> · Cuenta con página web 	<ul style="list-style-type: none"> · No utiliza medios tradicionales de publicidad.

· Rótulos en la oficina	· No tiene pág. web.
· Redes sociales: Facebook	· Publicaciones una vez al mes en Facebook.

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: La Autora

Para la Cooperativa de transportes Loja las empresas antes mencionadas en la tabla representan la competencia, ya que manejan un buen número de ventas, esto genera una competencia fuerte ya que los precios son regulados por la Agencia Nacional de Transito, varían únicamente en una cantidad mínima y en base a la clase de servicio que el cliente elige entre estos; normal, especial y vip, sin embargo son varias las empresa que ofrecen los mismos servicios, haciendo que la competencia entre la Cooperativa Loja y estas se basen netamente en calidad de servicio, publicidad y facilidad de acceso a la compra e información de la empresa, razón por cual las empresas de transporte antes mencionadas se ven obligadas a establecer una buena estrategia de marketing, para la empresa en estudio esto representa una AMENAZA.

v. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

En base a la matriz Pestel se logro recopilar información que abarca factores politicos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, estos que facilitaron identificar las oportunidades y amenazas por las cuales se ve afectada la empresa.

OPORTUNIDADES

- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad .
- Comercio electrónico, ventas en línea.
- Crecimiento Poblacional como beneficio para potenciar mejor la marca.
- Innovación en tecnología.

- Ley Orgánica de Comunicación.
- Políticas de Transporte y seguridad vial con una sola oportunidad de dar a conocer la empresa por medio de campañas de seguridad vial .

AMENAZAS

- Precios altos de servicios de Publicidad
- Derogatoria del reglamento de aplicación de la ley orgánica de comunicación en la producción de publicidad.
- Eliminación de Las Agencias publicitarias
- Restricción a las importaciones de tecnología para producción de contenido audiovisual.

Tabla 47 : Matriz de evaluación de factores externos

Factores externos		Ponderación	Calificación	Resultado total ponderado
OPORTUNIDADES				
Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad	Social	0,10	4	0,4
Comercio electrónico, ventas en línea	Tecnológico	0,10	3	0,3
Crecimiento Poblacional como beneficio para potenciar mejor la marca	Social	0,09	4	0,36
Innovación en tecnología	Tecnológico	0,08	4	0,32
Ley Orgánica de comunicación	Político	0,10	4	0,4
Políticas de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, con una solo oportunidad de dar a conocer la empresa por medio de campañas de seguridad vial.	Político	0,07	3	0,21
SUBTOTAL		0,54		1,99
AMENAZAS				
Precios altos de servicios de publicidad	Político	0,10	2	0,2
Derogación de la aplicaciones la ley orgánica de comunicación en la producción de publicidad.	Político	0,06	2	0,12
Eliminación de las agencias publicitarias	Político	0,07	1	0,07
Restricción a las importaciones de tecnología para producción de contenido audiovisual.	Político	0,08	2	0,16
SUBTOTAL		0,31		0,55
TOTAL		0,85		2,54

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

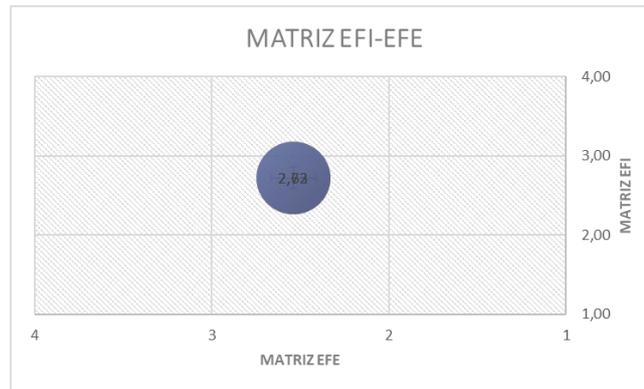
Análisis e interpretación

La matriz de evaluación de factores externos de la empresa Cooperativa de transportes Loja Internacional tiene 10 variables, estos están divididos de la siguiente manera; en 6 oportunidades y 4 amenazas, es un número aceptable de factores que proporcionan peso y valor al significado en la empresa. De la matriz EFE se conoció un valor ponderado de 2,54 puntos, lo que representa que la cooperativa está por encima la media en su esfuerzo en el logro se conseguir estrategias que maximicen las oportunidades externas y minimicen las amenazas según los datos arrojados las oportunidades tienen un total de 1,99 representado en un porcentaje de 78,35%, y las amenazas tienen un total de 0.55 representado por el porcentaje de 21,65%.

vi. Matriz interna y externa (MIE)

Es la matriz diseñada para evaluar la empresa tomando en consideración las ponderaciones de los factores internos y externos, los cuales son 2,54 en el EFE y 2,72 en el EFI, Se basa en información generada por otras matrices, captando así mayor información, y representándola de una manera gráfica. Su función es facilitar la toma de decisiones, cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.

Figura 46: *Matriz EFE-EFI*



Fuente: Obtenido de la tabla número 5 y 8.

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

La matriz MIE consta de 2 ejes distribuidos por tres sectores cada uno, los cuales forman nueve bloques en total los cuales se utilizan para determinar la posición interna de la empresa. Esta matriz de factores internos y externos ha determinado una posición promedio para la Cooperativa de Transportes Loja de 2,63 cuyo índice está ubicado en el cuadrante V con la recomendación de crecer y construir, es decir que la empresa debe de invertir en publicidad ya que se encuentra en una posición promedia del gráfico.

7. Discusión

a. Análisis FODA

Esta herramienta fue diseñada para entender la situación de la empresa mediante la redacción de una lista de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Siendo pilar fundamental para la toma de decisiones. Este análisis nos muestra un panorama completo de la empresa, desde las ventajas competitivas hasta las dificultades que pueden afectarla directa o indirectamente.

El Foda crea un diagnóstico certero para detectar problemas internos y externos y de esta forma conocer el curso que deberá seguir la compañía y facilitar el conocimiento acerca de las características de valor de la empresa, a los miembros que forman parte del equipo y a los nuevos talentos.

Tabla 48 : Foda de la cooperativa de transportes Loja

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación adecuada • Estabilidad financiera y capacidad de inversión de los socios. • Buena imagen corporativa • Excelente clima laboral. • Unidades modernas y Propias. • Alto nivel de participación en el mercado. • Calidad en el servicio. • Cuenta con choferes profesionales • Mantiene el parque automotor más grande y moderno de la provincia • Cuenta con control satelital para todas sus unidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad . • Comercio electrónico, ventas en línea. • Crecimiento Poblacional como beneficio para potenciar mejor la marca. • Innovación en tecnología. • Ley Orgánica de Comunicación. • Políticas de Transporte y seguridad vial con una sola oportunidad de dar a conocer la empresa por medio de campañas de seguridad vial .
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los medios que se usan para la promoción y venta no están acorde a los avances que existen actualmente. • No existe un departamento de Marketing. • El grupo societario es poco propositivo y no tiene unidad de criterio (asamblea de socios). • No cuenta con estrategias de Publicidad • Clima laboral entre los socios no es el óptimo para el desempeño. • Inexistencia de un sistema de gestión de calidad. • La calidad de servicios complementarios a la transportación (encomiendas) es deficiente. • Falta de capacitación del personal. • Falta de promociones constantes. • Inadecuada atención a los clientes por parte de choferes y ayudantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Derogatoria del reglamento de aplicación de la ley orgánica de comunicación en la producción de publicidad. • Precios altos de servicios de Publicidad • Eliminación de Las Agencias publicitarias • Restricción a las importaciones de tecnología para producción de contenido audiovisual.

Fuente: Obtenido de la tabla número 5 y 8.

Elaboración: La Autora

Tabla 49 : Matriz de alto impacto



Cooperativa de transportes Loja Internacional

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1 Ubicación adecuada F2 Estabilidad financiera y capacidad de inversion de los socios. F3 Buena imagen corporativa F4 Excelente clima laboral. F5 Unidades modernas. F6 Alto nivel de participacion en el mercado. F7 Calidad en el servicio. F8 Estabilidad de la alta direccion. F9 Cuenta con dos instalaciones porpias.(Casa matriz y terminal terrestre) F10 Cuenta con control satelital para todas sus unidades.	D1 Los medios que se usan para la promoción y venta no están acorde a los avances que existen actualmente. D2 No existe un departamento de Marketing. D3 El grupo societario es poco propositivo y no tiene unidad de criterio(asamblea de socios). D4 La ausencia de objetivos estratégicos claros genera acciones menos eficaces. D5 Clima laboral entre los socios no es el optimo para el desempeño. D6 Inexistencia de un sistema de gestión de calidad. D7 La calidad de servicios complementarios a la transportación (encomiendas) es deficiente. D8 Falta de capacitación del personal D9 Inadecuada atención a los clientes por parte de choferes y ayudantes. D10 Los sistemas tecnológicos existentes no permiten una gestión mas optima.
	OPORTUNIDADES	FO - EXPLOTAR	DO-BUSCAR
O1 Asociación Ecuatoriana De Agencias de Publicidad O2 Comercio electrónico, ventas en línea O3 Crecimiento Poblacional como beneficio para potenciar mejor la marca O4 Innovación en tecnología O5 Ley organica de comunicación Politicas de transporte terrestre, transito y seguridad vial, O6 con una solo oportunidad de dar a conocer la empresa por medio de campañas de seguridad vial.	F1-F5-F6-O1-O4.O2 Elaborar rotulos de informacion sobre los productos y servicios que ofrece la empresa. F2-F3-F7-O3-O1 Incentivar al cliente mediante un plan de promoción con artículos de obsequio por parte de la empresa.		D1-D2-D10-O1-02-04 Desarrollar un plan de contenido a través de medios de comunicación y redes sociales .Facebook-Instagram
	AMENAZAS	FA-CONFRONTAR	DA-EVITAR
A1 Precios altos de servicios de Publicidad A2 Derogación de la aplicacionde la ley organica de comunicación en la producción de publicidad A3 Eliminación de Las Agencias publicitarias A4 Restriccion a las importaciones de tecnologia para prpduccion de contenido audiovisual.	F4-F7-F8-A1-A2- Establecer un reglamento para los empleados puedan dirigirse de manera correcta hacia el cliente.		D1-D2-D10-A1-A4 Reactivar el aplicativo movil que tiene la Cooperativa para incentivar las compras en linea. D1-D2- D10-A3- A5 Desarrollar marketing 360 grados para lograr llegar a un mayor n-umero de consumidores.

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: La Autora

Resultados de la matriz de alto impacto:

Una vez Finalizada la matriz del alto impacto, se propone desarrollar los siguientes objetivos estratégicos:

Estrategias FO – *Explorar*

- Elaborar rótulos de información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Elaborar vallas publicitarias con información de la empresa
- Obsequiar al cliente artículos con el logo de la empresa

Estrategias FA – *Confrontar*

- Establecer un buzón de reclamos para conocer las opiniones del cliente
- Realizar sorteos periódicamente.
- Realizar tele promoción

Estrategias DO – *Buscar*

- Desarrollar campañas publicitarias en redes sociales: Facebook
- Desarrollar campañas publicitarias en la página web
- Desarrollar Guion de Spot publicitario radial
- Desarrollar mensajes publicitarios en la prensa local

Estrategias DA – *Evitar*

- Establecer un plan de capacitación al personal para mejorar la atención al cliente

i. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL 360 GRADOS PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA INTERNACIONAL

Objetivo general: Diseño de un plan de Marketing promocional con estrategia 360 grados para incrementar las ventas de la Cooperativa de transportes Loja, en el periodo 2021-2025.

Resumen de Estrategias

Tabla 50: Resumen estrategias tradicionales

Macro Estrategia	Micro Estrategias	Objetivo Estratégico
Desarrollo de Marketing tradicional 180 grados (Marketing tradicional)	Elaborar rótulos de información sobre los servicios que ofrece la empresa.	
	Elaborar vallas publicitarias con información de la empresa.	Aumentar el nivel de fidelización y potenciar el nivel de consumo de los clientes por medio de medios tradicionales de Marketing de comunicación.
	Obsequiar al cliente artículos con el logo de la empresa.	
	Realizar tele promoción	
	Desarrollar Guion de Spot publicitario radial	
Desarrollar mensajes publicitarios en la prensa local en el periódico “LA HORA”		

Elaboración: La Autora

Tabla 51:Resumen de Estrategias Digitales

Tabla 52: Resumen estrategias digitales

Macro Estrategia	Micro Estrategias	Objetivo Estratégico
Desarrollo de Marketing digital 180 grados (Marketing digital)	Desarrollar campañas publicitarias en redes sociales: Facebook	
	Realizar sorteos periódicamente en redes sociales.	
	Establecer un buzón de reclamos para conocer las opiniones del cliente, a través de e-mail y WhatsApp.	Aumentar el nivel de posicionamiento y reconocimiento por medios digitales para la empresa Cooperativa de Transportes Loja .
	Desarrollar campañas publicitarias en la página web.	
	Establecer un plan de capacitación al personal para mejorar la atención al cliente a través de zoom.	

Elaboración: La Autora
Resumen de macro Estrategias

Tabla 53 : Macro estrategias

ESTRATEGIA	OBJETIVO ESTRATEGICOS
Desarrollo de Marketing tradicional 180 grados.	Desarrollar promoción, posicionamiento y fidelización por medio de una estrategia de 360 grados en los Clientes de la cooperativa Loja.
Desarrollo de Marketing digital 180 grados.	

Elaboración: La Autora

1. DESARROLLO DE MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 1

Elaborar rótulos de información y ubicación de los servicios que ofrece la cooperativa dentro y fuera de la ciudad de Loja (Merchandising visual o de presentación).

Explicación:

Actualmente la empresa de transportes Cooperativa Loja carece de la ubicación de rótulos publicitarios, lo que impide captar una mayor cantidad de clientes potenciales por medio de estos anuncios.

Meta:

Diseñar un nuevo modelo de rótulos publicitarios, donde se indique de manera clara y específica los servicio y productos que ofrece la empresa, así mismo los horarios y rutas más frecuentes.

Estrategias para lograrlo:

- ✓ Formar alianzas estratégicas con agencias publicitarias para minimizar costos.
- ✓ Determinar los lugares más idóneos para la ubicación de los rótulos
- ✓ Ubicar información clara y específica.

Beneficios:

Una de las ventajas de los rótulos publicitarios es promocionar un negocio, darlo a conocer y a diseñar una imagen propia para la marca y representan una gran forma de realizar publicidad y llamar la atención de clientes.

A continuación, se presenta la propuesta del Rótulos luminoso para la cooperativa de transportes Loja, el diseño esta realizado para las medidas más comunes

que son 85, 100, 120 y 150 cm de ancho y 206 cm de alto, de los cuales solamente serán visibles 200 cm.

Figura 47: Propuesta de Rotulo Coop Loja



COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA		TELÉFONOS OFICINAS	
ALAMOR / MACAS			
ALAMOR	2680100	EL FRANGO	2312305
AMALUZA	2653147	ENCOMENDAS CASA BOUTTE	2571848
AMBATO	32407044	ENCOMENDAS TERMINAL	2729016
ARENILLAS	2909097	GERENCIA	2571861
BOLETERA TERMINAL LOJA	2729014	GONZANAMA	2664000
BOLETERA TERMINAL LOJA	2729015	GUALAQUIZA	2780029
CARAMANGA	2687125	GUARAOUIL GUACOTA	42655310
CARACUCHA	2683052	GUARAOUIL TERMINAL BOLT	42130311
CATAMAYO	2677151	GUARAOUIL TERMINAL ENCOM.	42130188
CELICA	2657187	HUACULLAS	2999999
CHAGUAPAMBA	2600300	LAGO AGRO	62831570
COCA	63068004	LATAJUNGA	32857280
CUENCA	2844888	MACARÁ	2694058
DURÁN BOLETERIA	097 838 1594	MACAS	2525823 / 2525824

Elaboración: La Autora

Desarrollo de la estrategia:

1. Buscar empresas de publicitarias que ofrezcan el servicio.
2. Facilitar la información de la empresa que se desea publicar.
3. Identificar los puntos estratégicos para su ubicación.

Se ha optado por un rotulo luminoso ya que es el medio de publicidad más destacado y llamativo, este será ubicado en sectores estratégicos con mayor circulación de personas como lo es, el parque Jipiro, la puerta de la ciudad y la Plaza San Sebastián, de tal manera que los clientes potenciales aprendan sobre la empresa y lo guarden en sus mentes hasta que puedan necesitar usar el servicio que brinda la Cooperativa de transportes Loja.

2. DESARROLLO DE MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 2

Elaborar vallas publicitarias con información de la empresa.

Explicación:

Actualmente la empresa de transportes Cooperativa Loja cuenta solo con una valla publicitaria ubicada en la llegada la ciudad de Loja, posteriormente se propone ubicar estas vallas publicitarias en los lugares estratégicos de la ciudad.

Meta:

Diseñar vallas publicitarias, donde se muestre la identidad visual de la empresa.

Estrategias para lograrlo:

- ✓ Formar alianzas estratégicas con agencias publicitarias para minimizar costos.
- ✓ Determinar los lugares más idóneos para la ubicación de los rótulos
- ✓ Presentar un diseño atractivo para captar la atención del cliente.

Beneficios:

Las vallas publicitarias son una parte inevitable de la conducción y pueden ser una poderosa herramienta de publicidad exterior. Las vallas publicitarias están colocadas estratégicamente a lo largo de carreteras e intersecciones con mucho tráfico, lo que significa que la gente siempre estará mirando su pantalla grande y llamativa.

A continuación, se presenta la propuesta de la valla publicitaria para la cooperativa de transportes Loja, con tamaños promedios de de 3mx9.1m a 4.30m x 14.63m.

Desarrollo de la estrategia:

- Buscar empresas de publicitarias que ofrezcan el servicio.
- Facilitar la información de la empresa que se desea publicar.
- Identificar los puntos estratégicos para su ubicación.

La valla publicitaria permitirá generar una imagen de marca, por lo que los diseños deben ser llamativos y memorables, se consideró como lugar estratégico ubicar las vallas en dos supermercados de la ciudad de Loja como es Supermaxi y El Gran Aquí, al ser lugares con gran influencia de gente representa un buen sitio ya que será inevitable que los clientes y público en general observen esta publicidad.

Figura 48: *Valla publicitaria*



3. DESARROLLO DE MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 3

Obsequiar al cliente artículos con el logo de la empresa

Explicación:

Esta actividad tiene como finalidad fortalecer la imagen corporativa de la empresa de tal manera que los clientes se sientan representados y valorados.

Meta:

Diseñar varios artículos como: camisas, gorras y tazas.

Estrategias para lograrlo:

- ✓ Formar alianzas estratégicas con empresas de diseño.
- ✓ Presentar un diseño atractivo para captar la atención del cliente.
- ✓ Premiar al cliente por hacer usos frecuentes de los servicios de la

Coop Loja

Beneficios:

Los obsequios son una gran alternativa para poder transmitir lo importante que es un cliente para la empresa, puesto que es una gran estrategia para la marca, el objetivo es preservar las relaciones con los clientes y demostrar el valor que representan para la empresa. Los obsequios están diseñados para que el cliente los use, dado de que son productos de uso personal que cuentan con un aspecto llamativo y formal.

Los artículos serán entregados por el gerente de la empresa a aquellos clientes que hagan uso de los servicios.

Desarrollo de la estrategia:

- Buscar empresas que ofrezcan el servicio.

- Brindar un producto de calidad al cliente.
- Identificar los clientes con mayor frecuencia de uso del servicio

A continuación, se presenta la propuesta de los artículos para premiar al cliente fiel.

Figura 49: *Artículos de obsequio*



Elaboración: La Autora

4. DESARROLLO DE MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 4

Establecer un buzón de reclamos para conocer las opiniones del cliente

Explicación:

En la información obtenida del FODA de la empresa se pudo identificar que en ocasiones el clima laboral entre ayudantes, choferes y clientes no es el adecuado por lo que se plantea incorporar esta herramienta de buzón de reclamos, para proporcionar un mejor servicio a los usuarios, a través de la automatización de procesos.

Meta:

Mejorar la imagen al ofrecer sistemas avanzados a través de internet y Facilita el seguimiento a las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias que reciba.

Estrategias para lograrlo:

- ✓ Utilizar App como wasap para atender estas peticiones.
- ✓ Facilitar un Número telefónico y un correo electrónico donde el cliente pueda exponer sus inconvenientes a la empresa.

Beneficios:

El enfoque posibilita la mejora de la capacidad de registro de las diferentes solicitudes, respuestas e interacciones entre los clientes y los trabajadores encargados de atender los distintos requerimientos, generando un valor agregado para el cliente ya que la empresa se preocupa en brindar un mejor servicio.

Desarrollo de la estrategia:

Se facilitara por redes sociales a los clientes una dirección de correo electrónico y un número de wasap única y exclusivamente para clientes que tengan algún

inconveniente con el servicio que recibió y quieran presentar alguna observación .con la finalidad de que estas sean atendidas y posteriormente mejorar el servicio.

Cualquier usuario que recibe un servicio cuenta con el derecho de presentar las oportunas peticiones, quejas, reclamos y sugerencias. Para ello, debe conocer el significado de cada uno de estos términos para poder ejercer dicho derecho correctamente:

- **Petición.** Actuación a través de la cual el usuario, de manera respetuosa, solicita a la organización cualquier tipo de información en relación con la prestación de servicio.
- **Queja.** Expresión o manifestación del usuario a la organización debido a la inconformidad que le genera la prestación del servicio recibido.
- **Reclamo.** Oposición o contrariedad presentada por el usuario con la finalidad de que la organización realice una revisión y una evaluación de una actuación relacionada con la prestación del servicio recibido en términos económicos.
- **Sugerencia.** Propuesta presentada por el usuario para incidir en el mejoramiento de un proceso de la organización cuyo objeto está relacionado con la prestación del servicio.

A continuación, se presenta la propuesta de buzón de reclamos.

Figura 50: Buzón de reclamos



Elaboración: La Autora.

5. DESARROLLO DE MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 5

Realizar sorteos periódicamente

Explicación:

En base a la información obtenida en el proyecto se pudo identificar que la competencia se encuentra mejorando a diario por lo que es importante para la cooperativa de transportes Loja fidelizar a sus clientes y ganar posicionamiento en el mercado por lo que se vio esencial premiar a los clientes a través de sorteos. Esta actividad tiene como finalidad fortalecer la imagen corporativa de la empresa de tal manera que los clientes se sientan beneficiados.

Meta:

Fidelizar a los clientes potenciales, ser más competitivo y posicionarse en el mercado.

Estrategias para lograrlo:**Programas donde se llevara a cabo el concurso.**

Para la ejecución del sorteo se colocará una urna en la que el cliente que quiera participar debe completar una tarjeta con sus datos de contacto, numero correo, dirección, por cada \$50 dólares de consumo de cualquier servicio de la Coop se entregará una tarjeta para dicho sorteo, mismo que tendrá un periodo de validez promedio de 5 meses.

Informar a los clientes sobre dicho evento.

Una vez transcurrido el tiempo de validez se procederá a efectuar el sorteo el cual se lo realizará atreves de la plataforma de Facebook, realizando una transmisión en vivo en el cual participaran todos los clientes que cumplieron con los requisitos, una vez identificado el ganador, se lo contactara y posteriormente el gerente de la cooperativa será el encargado de realizar la entrega del premio.

Beneficios:

En conclusión, organizar un sorteo en la empresa supone una eficaz acción de dinamización que te permite atraer nuevos clientes y fideliza a tus clientes habituales permitiéndoles participar de una experiencia atractiva y gratificante.

Los artículos serán entregados por el gerente de la empresa a aquellos clientes que resulten ganadores.

A continuación, se presenta la propuesta del formato de tarjeta y los artículos para el sorteo.

Figura 51: Tarjetas de sorteo



Elaboración: La Autora

6. DESARROLLO DE MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 6

Realizar tele promoción

Explicación:

En base a la información obtenida en el proyecto se pudo identificar que la cooperativa de transportes Loja ha dejado de lado el uso de algunos medios tradicionales de publicidad como lo es la televisión, cabe resaltar que hoy en día este medio es utilizado por muchos clientes y se considera un medio esencial para transmitir los servicios que ofrece la cooperativa a través de una secuencia de imágenes informativa de la empresa.

Meta:

Fidelizar a los clientes potenciales, ser más competitivo y posicionarse en el mercado.

Estrategias para lograrlo:

1. Identificar las empresas de televisión locales.

Tabla 54 : Descripción medios de tv en Loja

UV-Televisión		ECOTEL-TV	
Parámetros	Autorizado	Parámetros	Autorizado
Nombre del concesionario	Zayre Jaramillo	Nombre del concesionario	Ramiro Cueva
Nombre de la estación	UV Televisión	Nombre de la estación	ECOTEL
Categoría de la estación	Comercial Privada	Categoría de la estación	Comercial privada
Tipo de servicio	Televisión abierta	Tipo de servicio	Televisión abierta
Dirección del estudio	Av. Luciano Lasso y Zoilo Rodríguez	Dirección del estudio	Loja, 18 de noviembre 13-15 y Lourdes
Frecuencia principal	4VHF	Frecuencia principal	22UHF

Elaboración: La Autora

2. Formar alianzas estratégicas con empresas televisivas.

La empresa cooperativa de transportes Loja formara alianzas de promoción exclusivamente con la empresa UV-Televisión, que consistirá en realizar un 20 % de descuento en pasajes exclusivamente a los empleados de la empresa televisiva, durante un periodo de un año, mientras que la empresa de televisión se compromete a promocionar la marca y servicios de la cooperativa Loja a través de cuñas publicitarias para ventas con un descuento del 30%.

3. Promocionar información concreta y clara.

Tabla 55 : Guion spot publicitario tele promoción

Descripción		Tiempo
INICIO (Ruido del motor del carro)	<i>(Sonido de carro.)</i>	
Personaje 1 (Mujer azafata)	Persona (1) con voz carismática y alegre.	
Bienvenido a bordo estimado pasajero, siéntase cómodo y relajado en las más modernas unidades que le ofrece la Coop Loja Internacional, que cuentan con amplia bodega para su equipaje, GPS para la supervisión, marcador de velocímetro de la unidad en tiempo real, hasta 45 asientos reclinables hasta 140 grados, aire acondicionado regulable para mayor confort, micrófono, radio, DVD para su mayor entretenimiento en el camino.	Escena 1 Aparece la azafata e indica como es la unidad por dentro especificando de manera detalla las características principales del automotor. <i>(Empieza pista musical)</i>	1 minuto
Personaje 2 (Hombre chofer) Unidades conducidas por nuestros choferes con amplia experiencia para trasladarte con total seguridad, llegamos a destinos nacionales e internacionales.	Persona (2) con voz tranquila y carismática. Escena 2 Aparece el chofer en la cabina de la unidad . <i>(Empieza pista musical)</i>	20 segundos
Personaje 3 (Ayudante) Por eso en Cooperativa Loja nos sobran razones para desearte un feliz viaje .	Persona (3) con tono de seguridad. Escena 3 <i>Aparece el oficial frente las oficinas de la cooperativa Loja.</i>	2 segundos
	<i>(Termina pista musical)</i>	
FINAL Personaje 4 (Secretaria) Te esperamos con los brazos abiertos.	Escena4 Aparece la secretaria junto a las unidades de la cooperativa Loja.	2 segundos

Elaboración: La Autora

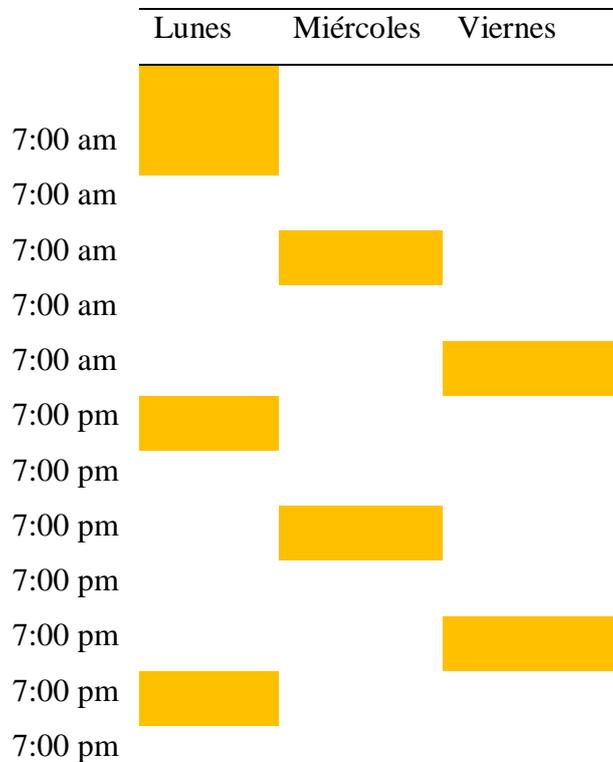
Beneficios:

Una de las grandes ventajas de la publicidad en televisión es que la empresa puede indicar sus servicios con imágenes en movimiento y sonido. Esto genera en sus clientes objetivo un recuerdo de marca.

Se realiza un acuerdo con la empresa televisiva local UV-Televisión, para que promocióne a la cooperativa Loja en el programa Loja para todos en un periodo de un año, iniciará a partir del 3 de julio del 2022 y su circulación será de lunes, miércoles y viernes en el noticiero de la mañana , es decir que, en esos horarios se mostraran los anuncios de la cooperativa de transportes Loja.

A continuación se detalla el cronograma en el que se transmitirá el anuncio, que se realizara en un periodo de un año(Spot semanal).

Tabla 56: Cronograma spot publicitario tele promoción



Elaboración: La Autora

7. DESARROLLO DE MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 7

Anuncios publicitarios en redes sociales (Facebook)

La publicidad a través de redes sociales es considerada de gran importancia dentro de una empresa por el gran alcance e impacto que genera, en especial para llegar a su mercado objetivo de una manera más rápida y específica, puesto que a través de una segmentación adecuada generar los resultados esperados en cualquier tipo de persona independientemente del lugar en el que se encuentre, en este caso este tipo de publicidad estará enfocada únicamente en lograr fidelizar, informar y promocionar los servicios de la empresa a sus a los clientes, servicios de transporte y de encomiendas; la publicidad en Facebook conforma los siguientes elementos:

- **Conciencia:** Genera aumento del alcance potencial de la marca.
- **Consideración:** puede generar clientes potenciales a través de Messenger o WhatsApp Bussines con mensajes de difusión.
- **Conversión:** Gana clientes mediante la información que se proporciona a quienes vieron los anuncios en Facebook.

Desarrollo de la estrategia

➤ **Determinar la audiencia**

Como primer aspecto determina a quién nos vamos a dirigir por medio de los anuncios en Facebook, proporcionando contenido atractivo y que genere lo que se busca, esto ayuda también a la segmentación a través de estas plataformas.

Considerando que el segmento de mercado en este caso está definido y son los clientes de la cooperativa de transportes Loja es decir nicho específico se propone lo siguiente:

Diseño de imágenes para los anuncios

Figura 52: Anuncios de Facebook



Nota: Elaborador por Patricia Gaona

Mensajes publicitarios

El objetivo del mensaje publicitario es persuadir e informar a las personas que ven el anuncio, este texto consta de la siguiente estructura y metodología:

- **Atracción:** es básicamente que la persona que está leyendo el anuncio reciba la oferta.
- **Interés:** Propuesta de valor que hace que la persona sienta que necesita obtener dicha oferta.

- **Deseo:** luego de digerir el mensaje la persona busca más detalles para convencerse.
- **Acción:** Se genera una llamada a la acción (CTA), que busca incentivar a la persona que está leyendo se interese y busque mayor información mediante una llamada.

Tabla 57: Textos publicitarios

Texto publicitario 1	<p>¿Buscas viajar de vacaciones, trabajo, estudio o salud? La cooperativa de transportes Loja te brinda una excelente opción, en sus tres clases, normal, especial y vip.</p> <p>¡Viaja seguro y cómodo! ¡Te esperamos!</p> <p>¿Quieres enviar encomiendas y quieres que lleguen de forma rápida y segura?</p>
Texto publicitario 2	<p>Te comentamos que contamos con un listado amplio de destinos para llevar tus encomiendas a la ciudad que necesites.</p> <p>Ven a nuestras oficinas o contáctanos por interno para mayor información, estamos ubicados en la calle Lauro Guerrero y 10 de Agosto esquina.</p>

Nota: Elaborador por Patricia Gaona

Calendario de anuncios

Los anuncios en Facebook, tendrá una circulación de lunes a viernes de 09:00 am a 21:00 pm, horarios en los que se mostrarán los anuncios, se espera tener un alcance potencial para los clientes de la empresa.

Tabla 58 : *Calendario circulación de anuncios*

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
08:00 am							
09:00 am							
10:00 am							
11:00 am							
12:00 am							
13:00 pm							
14:00 pm							
15:00 pm							
16:00 pm							
17:00 pm							
18:00 pm							
19:00 pm							
20:00 pm							
21:00 pm							
22:00 pm							

Nota: Elaborador por Patricia Gaona

8. DESARROLLO DE MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 8

Desarrollar Guion de Spot publicitario radial

Anuncio publicitario de radio

La publicidad a través de radio busca transmitir y promocionar un determinado producto, servicio o idea. En este medio su característica principal es su impacto social por la forma en la que llega a las personas es decir públicos objetivos. No obstante, al no contar con contenido visual hace que los oyentes de radio deban usar la imaginación.

El anuncio publicitario de la empresa se transmitirá en la radio Boquerón 93.7 FM del cantón Catamayo, ya que es la radio que mayor sintonía tiene en la provincia ya que cuenta con una frecuencia de reproducción de cinco veces por día, este anuncio

será transmitidos de lunes a viernes durante un mes, dirigido a los clientes de la empresa.

A continuación, se presenta la propuesta del spot publicitario por radio:

Tabla 59: Guion de Spot publicitario radial

Empresa: Cooperativa de transportes Loja

Fecha inicio: 1 de Julio

Duración: 30 segundos

Locutor: Vicente Castillo

Frecuencia/día: 5 veces

Tabla 60 : *Guion spot publicitario radio*

	Descripción	Tiempo
INICIO (Ruido de carro)	(<i>Sonido de carro.</i>)	2 segundos
Voz 1 (Hombre) Necesitas viajar o enviar encomiendas a tus familiares de forma rápida y segura?	Persona (1) con voz de angustia.	2 segundos
Voz 2 (Mujer) Cooperativa Loja Internacional, Te ofrece la mejor opción en transporte de encomiendas y servicio de transporte interprovincial.	Persona (2) con voz tranquila y carismática.	2 segundos
Voz 3 Le ofrecemos boletos a diferentes rutas del país, en distintos horarios.	Persona (1) con tono dudoso.	2 segundos
Trabajamos para ustedes con calidad y amabilidad.	(<i>Empieza pista musical</i>)	
Ubícanos en Loja en las calles Lauro Guerrero y 10 de Agosto Contáctenos al 0993587879	Persona (3) con voz grave que transmita fortaleza y seguridad.	
		20 segundos

*Deja el destino de tus viajes y (Termina pista musical)
encomiendas en las mejores manos.*

FINAL (Sonido de carro) 2 segundos
Voz 1 (Mujer)
Te esperamos con los brazos abierto.

Nota: Elaborador por Patricia Gaona

9. DESARROLLO DE MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 9

Publicación de la empresa en la prensa escrita

La publicidad a través de prensa escrita tiene como objetivo transmitir información publicitaria de un determinado servicio, producto o idea. Este medio se caracteriza principalmente por su impacto social, aquí el publicitario puede dirigirse a un público (target) concreto.

El anuncio publicitario de la empresa se realizara a través del periódico “la Hora”, ya que es el periódico de mayor preferencia en la provincia ya que cuenta con una frecuencia de compra alta, este anuncio será transmitidos de lunes a viernes durante dos semanas como periodo de prueba, y está dirigido a los clientes de la empresa.

A continuación, se presenta la propuesta del anuncio publicitario por periódico:

Figura 53: Propuesta publicidad en periódico



Nota: Elaborador por Patricia Gaona

10. DESARROLLO DE MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 10

Desarrollar campañas publicitarias en la página web

La publicidad a través de la página web es una estrategia de marketing que para la Cooperativa Loja es importante ya que estamos enfocándolo a sus clientes y precisamente son ellos quienes visitan la página web de la empresa, para tener acceso a la misma implica el uso de Internet como un medio para obtener tráfico al sitio web y enviar mensajes de marketing a los clientes adecuados. la publicidad en la página web cuenta con el siguiente elemento:

- **Relación activa entre la empresa y clientes.** La página web será un instrumento que la empresa utilizara para entregar el contenido apropiado al cliente, en el momento apropiado.

Los anuncios en la página web de la cooperativa estarán situados dentro del menú principal, con esto se busca que los clientes estén informados de forma constante y que se cree un canal de comunicación continuo entre la empresa y el cliente.

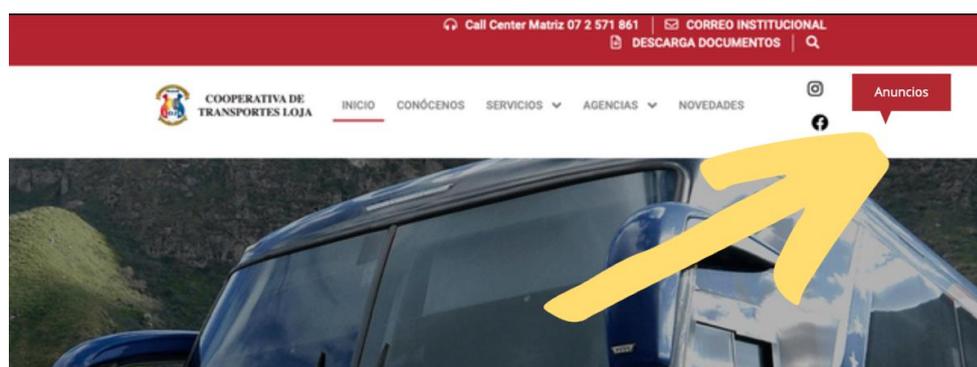
A continuación, se presenta a detalle donde se podrá encontrar la información

Manual del usuario de la página web

a) Menú principal

En esta sección se encuentra el menú principal que contiene información referente a la empresa, en la parte superior derecha se encontrara una opción para seleccionar con el nombre “Anuncios”

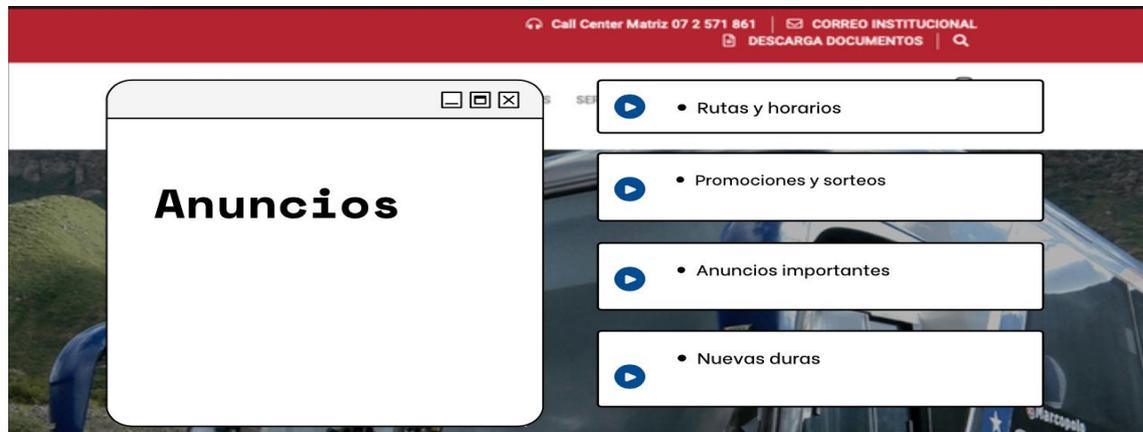
Figura 54: *Menú principal página web*



- c. Se desplegará una de las pestañas con cada una de las opciones para acceder a la información de forma más detallada, anuncios, horarios, promociones, sorteos, etc.

Diseño de imágenes que se encontraron en las opciones que se desplegaran al entrar a la pestaña “anuncios”

Figura 55: Contenido de las opciones de página web



COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA

Este 19 de Diciembre

Gran Rifa

Un auto Okm

Por cada 3 facturas que usted vigile a cualquier destino del país o el consumo de \$50 en gasolina extra o super en nuestra Estación, reclame un boleto para participar.

Participan todos los clientes que viajen desde el 1 de Julio de 2019 hasta el 18 de Diciembre de 2020.

NUEVAS RUTAS

Santo Domingo - Lago Agrio
Santo Domingo - Reventador - Lago Agrio
19h45

Lago Agrio - Loja
Lago Agrio - Chaco - Cuenca
17h00

Loja - Santo Domingo
Loja - Ponce Enriquez - Santo Domingo
17h00

Loja - Quito
Loja - Chaguarpamba - Machala - Quito
15h00

Machala - Quito
Machala - Ambato - Quito
20h30

Viaja con nosotros

www.cooperativa...

SORTEO MENSUAL

Invitamos a todos nuestros clientes a conectarse a la transmisión de FACEBOOK LIVE y presenciar el primer SORTEO DE NEUMÁTICOS organizado por Estación de Servicio de Cooperativa Loja.

FECHA: 20 DE AGOSTO
HORA: 10h00

LIVE COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA

AGENCIAS NACIONALES		DIRECTORIO TELEFÓNICO	
ALAMOR	07-2680103	CELICA	07-2657187
AMALUZA	07-2653147	COCA	06-3068804
AMBATO	03-3920020	CUENCA	07-2844888
ARENILLAS	07-2909097	DURÁN	04-3917192
BALSAS	07-3940400	EL PANGUI	07-2310305
CAMILO PONCE E.	07-3922013	GONZANAMÁ	07-2664000
CARIAMANGA	07-2687125	GUALAQUIZA	07-2780229
CATACOCCHA	07-2683052	GUAYAQUIL GARCERÁN	04-2655310
CATAMAYO	07-2677151	GUAYAQUIL TERMINAL BOLET	04-2130311
CHAGUARPAMBA	07-2600300	GUAYAQUIL TERMINAL ENCOM.	04-2130188

SORTEO MENSUAL

Invitamos a todos nuestros clientes a conectarse a la transmisión de FACEBOOK LIVE y presenciar el último SORTEO DE NEUMÁTICOS del año y la rifa de canastas navideñas organizado por Estación de Servicio de Cooperativa Loja

FECHA: 22 de Diciembre
HORA: 14h00

LIVE COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA

NUEVA RUTA

MACHALA - QUITO

20h30

Machala

Quito

Ruta:
Machala - Ponce Enriquez - Naranjal
Puerto Inca - Riobamba - Ambato
Quito Quitumbe - Quito Carcelén

11. DESARROLLO DE MICRO ESTRATEGIA NÚMERO 11

Establecer un plan de capacitación al personal para mejorar la atención al cliente

Explicación:

En los resultados del trabajo se pudo determinar la falta de capacitación al personal, se considera un factor principal ya que consecuente de esto los clientes pueden preferir a la competencia y quedarse con ella, por eso es importante implementar un sistema de capacitación a los empleados, con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad.

Desarrollo:

1. Buscar empresas de capacitación que ofrezcan el servicio de asesoramiento y orientación hacia los trabajadores de la cooperativa de transportes Loja.

2. Se recomienda que las capacitaciones sean una vez por año y que las temáticas sean diferentes.

3. Considerar que todas las capacitaciones sean presenciales con la finalidad de que el personal se sienta comprometido a atender y participar.

El plan de capacitación está diseñado para que sea intensivo, donde participaran dos conferencistas que hablaran de diferentes temas de relevancia para el personal; la capacitación tendrá lugar el día sábado 29 de Julio de 2022 en las instalaciones de oficina principal de la cooperativa Loja ubicada en las calles 10 de agosto y lauro Guerrero.

A continuación, se presenta una propuesta de capacitación al personal:

Tabla 61: *Plan de capacitación al personal Coop Loja*

Temática	Colaborador	Inicio	Responsable	Duración
Atención al cliente	Conferencista 1	28 Julio 2022	GERENTE	08:00 a 11:00
DESCANSO				11:00 a 12:00
Normas de seguridad y salud en el trabajo	Conferencista 2	28 Julio 2022	GERENTE	12:00 a 14:00
Motivación y liderazgo	Conferencista 1	29 Julio 2022	GERENTE	9:00 a 12:00
DESCANSO				12:00 a 13:00
Desarrollo de la capacidad de negociar	Conferencista 2	29 Julio 2022	GERENTE	13:00 a 17:00

Nota: Elaborador por Patricia Gaona

Parámetros:

Dicha capacitación propuesta será obligatoria para todo el personal donde se tomará en cuenta la asistencia de cada trabajador; se considera importante la puntualidad ya que se llevará a cabo en un día laboral que se lo tomará como motivo de capacitación; todas las actividades de la empresa serán retomadas el día Lunes 31 de Julio de 2022. Por otro lado, cabe recalcar que estas capacitaciones serán gratuitas ya que son patrocinadas por el gerente de la empresa con fines educativos.

ii. DESARROLLO DE MACRO ESTRATEGIAS

COMUNICACIÓN 360 GRADOS

1. MACRO ESTRATEGIA NÚMERO 1 (MEDIOS TRADICIONALES 180 GRADOS).

A continuación se detallan las micro estrategias que se unirán a esta macro estrategia:

Micro-Estrategia número 1: Elaborar rótulos de información sobre los servicios que ofrece la empresa.

Micro-Estrategia número 2: Elaborar vallas publicitarias con información de la empresa.

Micro-Estrategia número 3: Obsequiar al cliente artículos con el logo de la empresa.

Micro-Estrategia número 4: Realizar tele promoción .

Micro-Estrategia número 5: Desarrollar Guion de Spot publicitario radial.

Micro-Estrategia número 6: Desarrollar mensajes publicitarios en la prensa local.

Análisis e interpretación :

El desarrollo de estas micro estrategias ayudara a mejorar la promoción de los servicios que brinda la cooperativa de transportes Loja, así mismo como un medio comunicacional a través de aquellos medios a los que la cooperativa les había restado importancia, esto ayudara a fidelizar a sus clientes y que estos conozcan los diferentes canales de comunicación que existe, por consecuencia incrementar sus ventas.

2. MACRO ESTRATEGIA NÚMERO 2 (MEDIOS DIGITALES 180 GRADOS)

A continuación se detallan las micro estrategias que se unirán a esta macro estrategia:

Micro-Estrategia número 7: Desarrollar campañas publicitarias en redes sociales: Facebook

Micro-Estrategia número 8: Realizar sorteos periódicamente.

Micro-Estrategia número 9: Establecer un buzón de reclamos para conocer las opiniones del cliente.

Micro-Estrategia número 10: Desarrollar campañas publicitarias en la página web.

Micro-Estrategia número 11: Establecer un plan de capacitación al personal para mejorar la atención al cliente.

Análisis e interpretación:

El desarrollo de estas micro estrategias digitales nos facilita el proceso de comunicación por la rapidez en la que la información llega a los clientes, también podemos presentar los servicios que se ofrecen de forma clara, directa y visual con la finalidad de posicionar la marca en la mente de los clientes por medio de concursos, contenido en sus redes, página web, que ayudan a una interacción bilateral entre la empresa y el consumidor , en el mercado y fidelizar a nuestros clientes.

Tabla 62 Desarrollo del presupuesto

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
A	Rótulos	10	20/3/2022	29/3/2022	Ing. Mauricio Espinoza (Gerente)	Mandar a diseñar rótulos llamativos con información de la empresa	\$150
B	Vallas publicitarias	10	30/3/2022	8/4/2022	Ing. Mauricio Espinoza (Gerente)	Mandar a diseñar vallas publicitarias llamativas con información de la empresa	\$200
C	Artículos al cliente	30	9/4/2022	8/5/2022	Ing. Mauricio Espinoza (Gerente)	Diseñar Artículos personalizados para incentivar a los clientes.	\$50
D	Spot publicitario	10	30/3/2022	8/4/2022	Patricia Gaona (Community Manager)	Crear un diseño de una tarjeta de presentación para obtener una buena imagen de la empresa y que los clientes puedan identificar la marca	\$80
E	Publicidad prensa local	7	10/04/2022	17/04/2022	Ing. Mauricio Espinoza (Gerente)	Transmitir información publicitaria de la empresa mediante el periódico la hora	\$50
F	Publicidad redes sociales	8	18/04/2022	26/04/2022	Patricia Gaona (Community Manager)	Realizar la técnica de storytelling, compartiendo el video en Facebook, Instagram y la página web es decir tutoriales de publicitarios de los servicios.	\$60
G	Sorteos Redes sociales	5	30/05/2022	5/06/2022	Patricia Gaona (Community Manager)	Realizar sorteo en fechas especiales para fidelizar a sus clientes y captar nuevos.	\$20
H	Buzón de reclamos	6	7/05/2022	13/06/2022	Patricia Gaona (Community Manager)	Establecer un buzón de reclamos mediante correo y un número de WhatsApp para mejorar el servicio.	\$50
I	Publicidad Página web	4	15/06/2022	19/06/2022	Patricia Gaona (Community Manager)	Establecer una pestaña en la página web de la empresa para proporcionar información y publicidad de la empresa.	\$100
J	Plan de capacitaciones	7	20/06/2022	27/06/2022	Ing. Mauricio Espinoza (Gerente)	Brindar capacitaciones al personal de la empresa para mejorar el servicio de la empresa.	\$100
k	Telepromoción	7	30/07/2022	7/07/2022	Ing. Mauricio Espinoza (Gerente)	Establecer publicidad de la empresa y sus servicios en Uv TV	\$200
TOTAL							\$1060

Nota. En la tabla se detalla los costos de cada una de las actividades a desarrollar en la táctica 1. Elaborado por la auto

8. Conclusiones

Una vez concluido el presente trabajo de tesis, se ha determinado las siguientes conclusiones:

- El análisis situacional de la empresa Cooperativa de transportes Loja arrojó las siguientes debilidades y fortalezas acerca de la situación actual de la organización; FORTALEZAS Ubicación adecuada, Estabilidad financiera y capacidad de inversión de los socios, Buena imagen corporativa, Excelente clima laboral, Unidades modernas y Propias, Alto nivel de participación en el mercado, Calidad en el servicio, Cuenta con choferes profesionales, Mantiene el parque automotor más grande y moderno de la provincia, Cuenta con control satelital para todas sus unidades. Y DEBILIDADES; Los medios que se usan para la promoción y venta no están acorde a los avances que existen actualmente, No existe un departamento de Marketing, El grupo societario es poco propositivo y no tiene unidad de criterio (asamblea de socios), No cuenta con estrategias de Publicidad, Clima laboral entre los socios no es el óptimo para el desempeño, Inexistencia de un sistema de gestión de calidad, La calidad de servicios complementarios a la transportación (encomiendas) es deficiente, Falta de capacitación del personal, Falta de promociones constantes, Inadecuada atención a los clientes por parte de choferes y ayudantes.
- En base al estudio de mercado se pudo determinar que los clientes que posee la Cooperativa de transportes Loja se constituyen en su mayoría, entre los 18 y 65 años de edad, el 51,17% pertenecen al género

masculino, mientras que el 48,83% son de género femenino. La Cooperativa de transportes Loja actualmente ha dejado de lado el marketing tradicional y se ha enfocado en mejorar el posicionamiento a través de medios digitales como Facebook, pero de manera muy escasa, Ya que la empresa no cuenta con un departamento de Marketing razón por la cual no existe un plan de marketing promocional definido.

- Se desarrollo una estrategia de marketing tradicional 180 grados con las siguientes estrategias; elaborar rótulos de información sobre los servicios que ofrece la empresa, elaborar vallas publicitarias con información de la empresa, Obsequiar al cliente artículos con el logo de la empresa, Realizar tele promoción, Desarrollar Guion de Spot publicitario radial, desarrollar mensajes publicitarios en la prensa local en el periódico “LA HORA”.
- Se desarrollo una estrategias de marketing digital 180 grados con las siguientes estrategias; Desarrollar campañas publicitarias en redes sociales: Facebook , Realizar sorteos periódicamente en redes sociales, Establecer un buzón de reclamos para conocer las opiniones del cliente, a través de e-mail y WhatsApp, Desarrollar campañas publicitarias en la página web, Establecer un plan de capacitación al personal para mejorar la atención al cliente a través de zoom.

9. Recomendaciones

En base a las conclusiones definidas, se sugiere las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda la implementación de rótulos en puntos estratégicos, para informar y promocionar la empresa y los servicios que esta ofrece a sus clientes, incentivar a sus clientes mediante la regalía de obsequios con la finalidad de hacerlos sentir parte importante para la empresa, también se recomienda implementación de publicidad e información en el periódico, en la radio y en la televisión a fin de mantener un canal de comunicación estable con sus clientes.
- Se recomienda aplicar un plan de publicidad y promoción, en redes sociales con la finalidad de posicionarse en el mente de los clientes, realizando sorteos, con el objetivo de fidelizar y motivar a una siguiente compra. También se recomienda que a la página web se le de mayor relevancia, es decir actualización y mantenimiento y se pueda agregar más funcionalidades hasta llegar a un Marketplace a futuro, para que se puedan realizar compras a través de esta.

10. Bibliografía

Ospina, Duque, R. (2006). *La Reingeniería de procesos: Una herramienta general para la innovación y mejora en la calidad de las organizaciones*. Colombia: Universidad El Bosque.

Fierro Espinoza, L. (2011). *Planeación estratégica y definición de la estrategia corporativa del servicio de transportación terrestre de pasajeros de la cooperativa Loja Internacional*. Cuenca: Universidad del Azuay.

INEC. (2011). *Estadística de Transporte*. Quito.

Cooperativa de Transporte Loja. (2021). Obtenido de <https://cooperativaloja.com.ec/>

Duarte, J. (2019). *Estilo de vida*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilodevida/2014/05/21/inversion-publicidad-digital-crece-pais.html>

Pavel, S., Calvo, M., & Cantero, I. (2018). *Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360º y la realidad virtual en estrategias transmedia*.

Alvarez Cabrera Gonzalo Daniel. (2013). *Plan estratégico de marketing para la comercializadora de vehículos Maldonado Convehmal de la ciudad de Loja*. Loja.

Castro Loaiza Diego Fernando. (2014). *Plan estratégico de Marketing para el Comercial Castro Andino y Compañía de la ciudad de Loja*. Loja.

Porras Supe Katherine del Rocío. (2019). *Marketing digital en el patio de vehículos seminuevos de la empresa Jos Cars en la ciudad de Salcedo*. Ambato.

Argoti, J., & Alex, M. (2017). *Plan de Marketing de la empresa "MarinAutos", ubicado en el sector norte del distrito metropolitano de Quito para el año 2017*. Quito.

Chacho, S., & Morocho, A. (2013). *Propuesta de un plan de Merchandising para la empresa MegaMotors en la ciudad de Cuenca para el año 2013*. Cuenca.

DGIPYME, D. G. (s.f.). *PlanEmpresa.ipyme*. Obtenido de <https://planempresa.ipyme.org/InfGeneral/PlanDeEmpresa>

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson.

Mediano, L. (2015). *Plan de marketing: guía inicial*. España.

Scott, N. R. (2011). How to Write a Corporate Communications Plan. *BIZ ARTICLES ON LINE*, 32.

Kotler, P. (2012). Fundamentos de Mercadotecnia. *Prentice Hall Hispanoamericana S.A*, Cuarta, 20-25.

Kotler, P. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. España: Pearson Education.

Miquel, S., Mollá, A., & Bigné, E. (1994). *Introducción al marketing*. Madrid: McGrawHill.

Dueñas, M. d. (2015). Técnicas de gestión empresarial en la globalización. *Revista de Ciencias Sociales*, 346 - 357.

Flores, M., Díaz, A., & Olivera, D. (2008). *La planeación estratégica en el ámbito de la mercadotecnia*. México.

Mokate, K. (2006). Definición de objetivos y prioridades. En INDES, *Notas de Clase*. Washington D.C : INDES.

Universidad de Jaen. (2016). *Planificación Estratégica de Marketing*. España.

Goldenberg , J., Salomon , S., & Stauffer , D. (2000). Marketing percolation. *Physica A: statistical mechanics and its applications* , 335 - 347 .

Pinilla, J. C., & Blanco , A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. España: ESIC Editorial .

Thompson, I. (2006). *Misión y Visión*. Argentina.

Espinosa, R. (31 de Mayo de 2015). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>

Ponce Talancón, H. (2016). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía* , 16.

García, A., Ruiz, C., & Joan, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGrawHill.

Michael E. Porter. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia . *Harvard Business Review* , 18.

Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y Análisis PEST*.

Gallegos, S. (2019). *Importancia del diagnostico situacional*.

Yi Min Shum. (18 de Junio de 2018). Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>

Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). *Estrategias de Marketing Promocional*. Venezuela.

INPROFIT. (2020). *Agencia de Marketing Digital Alicante*. Obtenido de <https://inprofit.es/es/blog/estrategia-360-que-debes-saber-y-que-puede-aportar-a-tu-empresa>

Pecanha, V. (2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Campo, J. (2020). *Marketing Digital y Dirección de E-commerce*. Madrid: Esic.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. ibukku.

Soriano, C. (1993). *Biblioteca de manuales prácticos de marketing*. España: Díaz de Santos.

López, G. (2018). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://mavmarketingdigital.com/estrategias-de-marketing-tradicional-que-todavia-funcionan>

Yi Min Shum. (18 de Junio de 2018). Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>

Shum, Y. M. (6 de Febrero de 2018). *YS*. Obtenido de Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI – MEFI): <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>

Perez, M. d. (2020). *Zonaeconomica*. Obtenido de Matriz de Perfil Competitivo: <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>

Navarro, V. d. (2019). *Monografias.com*. Obtenido de Estrategia y desventaja competitiva: <https://www.monografias.com/trabajos-pdf5/estrategia-y-desventaja/estrategia-y-desventaja.shtml>

Castellanos, L. (2015). *Estrategia y Planificación Estratégica*.

Ariza, G. (2020). *Gyosist3m*. Obtenido de https://giosyst3m.net/matriz-de-impacto-y-esfuerzo-tecnica-excelente-para-priorizar/#%C2%BFQue_es_la_matriz_de_Impacto_y_Esfuerzo

Sinek. (3 de Diciembre de 2019). *HEAD START*. Obtenido de ¿Qué es un plan de acción? Ícono de tuercas y pernos: <https://eclkc.ohs.acf.hhs.gov/es/planificacion-del-programa/foundations-excellence/que-es-un-plan-de-accion>

Corrales, J. (28 de Mayo de 2019). *rockcontent*. Obtenido de Misión y visión empresariales : Mira estos 3 ejemplos de empresas famosas: <https://rockcontent.com/es/blog/mision-y-vision-de-una-empresa/>

Tamayo. (1996). *Scielo*. Obtenido de ALORES ORGANIZACIONALES: EVIDENCIAS DE VALIDEZ PARA UN INSTRUMENTO DE MEDIDA: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212016000200010

Alcazar, J. P. (2021). *Mentinno*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>

Mendez Vicente, G. (2018). *DIAGNOSTICO Y ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DEL CAFE ECUATORIANO DURANTE EL PERIODO: 2014-2015*. Machala.

Fuentes, A. (2016). *Soy.Marketing*. Obtenido de <https://soy.marketing/marketing-360/>

Castro, J. (2021). *Blog Corponet*. Obtenido de <https://blog.corponet.com/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>

Content. (2018). *Rockcontect*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>

11. Anexos

Anexo 1: Entrevista gerente

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Entrevista para gerente de Coop de Transportes Loja Nombre: Mauricio Espinoza Iñiguez
<p style="text-align: center;">¿Por cuánto tiempo está en la Gerencia?</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿En qué año fue creada la empresa?2. ¿Qué tipo de servicios nomas ofrece la Cooperativa de transportes Loja?3. ¿Cuál es su principal competencia?4. ¿Actualmente con cuantos clientes cuenta la empresa?5. ¿Cómo es la estructura organizacional de la empresa?6. ¿Qué departamento es el encargado en potenciar la imagen corporativa de la cooperativa?7. ¿Existe un departamento de Marketing?8. ¿Qué opina de las políticas implementadas en materia de publicidad en ecuador, es positivo o negativo para la empresa?9. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades que tienen como empresa en la actualidad?10. ¿Qué opina usted de los factores económicos que están relacionados con la
<ol style="list-style-type: none">13. ¿Qué piensa usted de la implementación de medios digitales para la empresa?14. ¿En cuanto a la venta, cuentan con pagos mediante tarjetas de crédito, débito, transferencias o depósitos?15. ¿Cree usted que la empresa lidera el mercado? ¿Por qué?16. ¿Qué cambios considera necesarios para mejorar el servicio de transportes y aumentar las ventas?17. ¿Qué estrategias de comercialización y promoción han utilizado para dar a conocer los servicios que brindan medios tradicionales o medios digitales?18. ¿Cree que la empresa requiere aplicar estrategias de marketing digital?

Anexo 2: Encuesta clientes

Encuesta clientes

Preguntas Respuestas 385 Configuración

 Universidad Nacional de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información para desarrollar un proyecto de carácter académico denominado "Diseño de un Plan de Marketing promocional con estrategia 360 grados para incrementar las ventas de la Cooperativa de Transporte Loja- ciudad Loja, en el periodo 2021-2025." Agradecemos su colaboración.

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Género *

Masculino

Anexo 3: Gráficos spss



Anexo 4: Certificado de traducción

Loja, 28 de mayo de 2022

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.

Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **"Diseño de un Plan de Marketing promocional con estrategia 360 grados para incrementar las ventas de la Cooperativa de Transporte Loja- ciudad Loja, en el periodo 2021-2025"**; de la autoría de la señorita estudiante: **Patricia Liceth Gaona Gaona**, con CI: 2000130886, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, **señorita Patricia Liceth Gaona Gaona**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
ERIKA LUCIA
GONZALEZ
CARRION

Dra. Erika González Carrión. PhD.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación
Universidad Nacional de Loja