

**PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING
“COOPERATIVA DE TRANSPORTES FLOTA IMBABURA”**

Cristina Paola Garzón Peñafiel

Trabajo de conclusión de carrera
presentado como requisito para
la obtención del título de
Ingeniería en Mercadotecnia del
Departamento de Ciencia
Económicas Administrativas y
Comercio

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Febrero, 2013

CERTIFICADO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
ING. MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

CRISTINA PAOLA GARZÓN PEÑAFIEL

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Propuesta Estratégica de Marketing para la Cooperativa de Transportes “Flota Imbabura”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, febrero

Cristina Paola Garzón Peñafiel

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
ING. MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Ing. Horfay Alvear

Ing. Farid Mantilla

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Propuesta Estratégica de Marketing para la Cooperativa de Transportes “Flota Imbabura”, realizado por la Sta. Cristina Paola Garzón Peñafiel, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a la Sta. Cristina Paola Garzón Peñafiel que lo entregue a Ing. Marco Soasty, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Febrero

Ing. Horfay Alvear

DIRECTOR

Ing. Farid Mantilla

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
ING. MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Cristina Paola Garzón Peñafiel

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Propuesta Estratégica de Marketing para la Cooperativa de Transportes “Flota Imbabura”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Febrero

Cristina Paola Garzón Peñafiel

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado a mi familia que es mi motor de vida, quienes que con su amor y esfuerzo han sido mi guía y apoyo incondicional, así como también a todas aquellas personas que han estado junto a mí en este caminar profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, salud, sabiduría y fortaleza para poder emprender este caminar universitario, por permitirme alcanzar una nueva meta y la realización de un sueño, y por mi hermosa familia que está siempre conmigo.

A mis padres por su gran esfuerzo y apoyo absoluto en todas las etapas de mi vida, mis metas y sueños, quienes que con su ejemplo y consejos me han guiado hacia la conclusión de mis objetivos.

A mis profesores tutores Ing. Alvear Horfay e Ing. Farid Mantilla, quienes que con su conocimiento, paciencia y apoyo incondicional me ayudaron y guiaron para la conclusión de este proyecto, y de mi carrera universitaria.

A la cooperativa de Transportes Flota Imbabura por permitirme realizar mi tesis de grado, brindándome la información necesaria para la elaboración y culminación de la misma.

Y a todas aquellas personas que han formado parte de mi carrera universitaria, quienes me han brindado su apoyo en este caminar.

ÍNDICE

1. GENERALIDADES.....	1
1.1. GIRO DEL NEGOCIO.....	1
1.2. RESEÑA HISTÓRICA	2
1.3.1. Misión.....	5
1.3.2. Visión	6
1.4. PROBLEMÁTICA.....	6
1.4.1. Diagrama de Ishikawa.....	6
1.4.2. Análisis de Diagrama de Ishikawa	8
1.5. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	10
1.5.1. General	10
1.5.2. Específicos	10
1.6. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	11
1.7. MARCO TEÓRICO	11
CAPÍTULO 2.....	34
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	34
2.1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS SITUACIONAL	34
2.1.1. Concepto e Importancia	34
2.2. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE.....	35
2.2.1. Factores económicos.....	35
2.2.1.1. PIB	35
2.2.1.2. Balanza comercial.....	37
2.2.1.3. Tasa de interés.....	39
2.2.1.4. Inflación	42
2.2.1.5. Tasa de desempleo	43
2.2.1.6. Población económicamente activa (PEA).....	44
2.2.1.7. Remesas	45
2.2.1.8. Riesgo País.....	50
2.2.2. Factores Socio culturales	51
2.2.1. Cultura.....	51

2.2.1.2. Tendencia de mercado	53
2.2.1.3. Fiestas nacionales y feriados.....	55
2.2.3. FACTORES POLÍTICOS	56
2.2.3.1. Gobernabilidad.....	56
2.2.3.2. Marco jurídico que rigen a las compañías de transporte terrestre	57
2.2.4. FACTORES TECNOLÓGICOS	60
2.2.4.1. Tecnología.....	60
2.2.5. FACTORES ECOLÓGICOS	61
2.2.5.1. Impacto ambiental.....	61
2.3. ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE	62
2.3.1. Poder de negociación de los clientes	63
2.3.2. Poder de negociación de los proveedores	63
2.3.3. Rivalidad entre competidores existentes.....	65
2.3.4. Amenaza de nuevos productos entrantes	68
2.3.5. Amenaza de nuevos productos sustitutos	68
2.4. ANÁLISIS INTERNO	69
2.4.1. Aspectos Organizacionales	69
2.4.1.1. Organigrama	69
2.4.1.2. Procesos de la organización	71
2.4.2. Área Administrativa.....	74
2.4.4. Área Financiera.....	74
2.5 DIAGNÓSTICO	75
2.5.1. FODA.....	75
2.5.2. Matriz de impacto	77
2.5.3. Matriz de resumen.....	79
2.5.4. Matriz de Área Ofensiva Estratégica FO	80
2.5.5. Matriz de Área Defensiva Estratégica DA.....	81
2.5.6. Matriz de Área de Respuesta Estratégica FA	82
2.5.7. Matriz de Área de Mejoramiento Estratégica DO	83
2.5.8. Matriz Síntesis Estratégica.....	84
2.5.9. Análisis competitivo del sector.....	86

5.2.9.1. Matriz General Electric.....	86
5.2.9.2. Matriz Boston Consulting Group.....	89
CAPÍTULO 3	92
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	92
3.1. Propósito de la investigación	92
3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	92
3.2.1. General.....	92
3.2.2. Específicos	92
3.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	93
3.3.1. Segmentación.....	93
3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	93
3.4.1. Técnicas de investigación	94
3.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	95
3.5.1. Tamaño del universo.....	95
3.5.2. Muestra	96
3.5.2.1. Elementos muestrales.....	97
3.5.3. Técnicas de muestreo	97
3.6. PLAN DE TRABAJO DE CAMPO.....	99
3.7. DISEÑO DEL CUESTIONARIO	100
3.9. CODIFICACIÓN.....	103
3.10. PROCESAMIENTO DE DATOS E INTERPRETACIÓN	105
3.11. OFERTA.....	134
3.12. DEMANDA.....	138
3.13. CRUCE OFERTA Y DEMANDA.....	142
3.14. CAPACIDAD INSTALADA	143
CAPÍTULO 4	144
4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	144
4.1. OBJETIVOS	144
4.1.1. Concepto de objetivos.....	144
4.1.2. Clasificación de los objetivos	144
4.1.3. Característica de los objetivos.....	146

4.1.2.	Metodología para fijar objetivos	147
4.2.	ESTRATEGIAS	148
4.2.1.	Concepto de estrategias	148
4.2.2.	Estrategias corporativas.....	150
4.2.3.	Estrategias de crecimiento.....	151
4.3.	PROPUESTA DEL MAPA ESTRATÉGICO EMPRESARIAL.....	153
4.3.1.	Misión.....	153
4.3.2.	Visión	153
4.3.3.	Principios.....	154
4.3.5.	Mapa Estratégico	156
CAPÍTULO 5	157
5.	PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO	157
5.1.	Posicionamiento	157
5.1.1.	Tipos de Posicionamiento	157
5.2.	COMPONENTES DE MEZCLA DE MERCADO.....	159
5.3.	Servicio	159
5.3.1.	Atributos del servicio	159
5.3.2.	Ciclo de vida del servicio.....	162
5.3.3.	Branding.....	166
5.4.	PRECIO	167
5.5.	PLAZA	169
5.5.1.	Tipos de canales de distribución	170
5.6.	PROMOCIÓN	171
6.	PRESUPUESTO	173
	El presupuesto del plan de marketing se encuentra desglosado de la siguiente manera:	173
CAPÍTULO 6	176
6.	ESTUDIO FINANCIERO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING..	176
6.1.	PRESUPUESTOS.....	176
6.1.1.	Clasificación.....	176
6.2.	SUPUESTOS.....	177
6.3.	FINANCIAMIENTO.....	177

6.4.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	180
6.5.	FLUJO DE CAJA.....	183
6.6.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	185
6.6.1.	Valor actual neto del costo de mercado	185
6.6.2.	Tasa interna de retorno.....	186
6.6.3.	Costo beneficio mercadeo	187
6.6.4.	Periodo de recuperación de la inversión	187
6.7.	ESCENARIOS.....	188
6.7.1.	Análisis de escenarios.....	192
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	193
	Conclusiones.....	193
	Recomendaciones	194
	BIBLIOGRAFIA.....	195
	ANEXOS.....	Error! Bookmark not defined.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Rutas Flota Imbabura	1
Tabla 1.2. Unidades Flota Imbabura	9
Tabla 2.1. PIB	36
Tabla 2.2. Balanza Comercial	38
Tabla 2.3. Tasa de interés Activa	40
Tabla 2.4. Tasa de interés pasiva	41
Tabla 2.5. Inflación	42
Tabla 2.6. Tasa de desempleo	43
Tabla 2.7. Riesgo país	50
Tabla 2.8. Diversidad étnica del Ecuador	52
Tabla 2.9. Participación en el mercado Nacional	54
Tabla 2.10. Días festivos	55
Tabla 2.11 Competencia	67
Tabla 3.1. Tamaño de la muestra	96
Tabla 3.2. Plan de trabajo de campo	99
Tabla 3.3. Oferta	137
Tabla 3.4. Demanda	141
Tabla 3.5. Oferta y Demanda	142
Tabla 3.6. Capacidad Instalada	143
Tabla 4.1. Metodología para fijar objetivos	147
Tabla 4.2. Estrategias de crecimiento	151

Tabla 5.1. Unidades Flota Imbabura	161
Tabla 5.2. Ciclo de vida	162
Tabla 5.3. Rutas y precios	168
Tabla 5.4. Costos	168
Tabla 5.5. Rutas, pasajeros diarios	168
Tabla 5.6. Rutas	169
Tabla 5.7. Presupuesto de Marketing	173
Tabla 6.1. Supuestos	177
Tabla 6.2. Costo promedio ponderado del capital	178
Tabla 6.3. Costo y financiamiento del proyecto	179
Tabla 6.4. Calculo de tabla de amortización del préstamo	181
Tabla 6.5. Calculo del punto de equilibrio	181
Tabla 6.6. Flujo de caja	184
Tabla 6.7. Índices de evaluación	185
Tabla 6.8. Calculo del periodo de recuperación	185
Tabla 6.9. Calculo del periodo de recuperación	187
Tabla 6.10. Flujo de caja, escenario optimista	188
Tabla 6.11. Índice de evaluación, escenario optimista	189
Tabla 6.12. Calculo de periodo de recuperación, escenario optimista	189
Tabla 6.13. Flujo de caja, escenario pesimista	190
Tabla 6.14. Índice de evaluación, escenario pesimista	191
Tabla 6.15. Calculo del periodo de recuperación, escenario pesimista	191

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Diagrama de Ishikawa	7
Figura 2.1. PIB	36
Figura 2.2. Tasa de interés activa	40
Figura 2.3. Tasa de interés pasiva	41
Figura 2.4. Inflación	42
Figura 2.5. Tasa de desempleo	43
Figura 2.6. PEA	44
Figura 2.7. Remesas de trabajadores recibidas	46
Figura 2.8. Remesas recibidas por país de procedencia	47
Figura 2.9. Principales ciudades beneficiarias de remesas	48
Figura 2.10. Remesas de trabajadores enviadas	49
Figura 2.11. Principales países beneficiarios de remesas enviadas	49
Figura 2.12. Riesgo país	50
Figura 2.13. Diversidad étnica del Ecuador	52
Figura 2.14. Distribución por región	53
Figura 2.15. 5 fuerzas de Porter	62
Figura 2.16. Segmento del mercado de transportes Interprovinciales	67
Figura 2.17. Organigrama Flota Imbabura	70
Figura 2.18. Flujo grama de venta de pasajes	71
Figura 2.19. Flujo grama de operación de encomiendas	72
Figura 2.20. Flujo grama de procesos	73
Figura 2.21. General Electric	88
Figura 2.22. Matriz Boston Consulting Group	90
Figura 3.1. Técnicas de muestreo	97
Figura 3.2. Oferta	137
Figura 3.3. Demanda	141
Figura 3.4. Punto de equilibrio	143
Figura 4.1. Estrategias	149
Figura 4.2. Estrategias Corporativas	150
Figura 4.3. Estrategia de competitividad	152
Figura 4.4. Mapa estratégico	156
Figura 5.1. Ciclo de vida Flota Imbabura	163
Figura 5.2. Ciclo de vida	164
Figura 5.3. Nuevo segmento del mercado	165
Figura 5.4. Nuevo segmento del mercado	165
Figura 6.1. Punto de equilibrio	182

CAPÍTULO 1

1. GENERALIDADES

1.1. GIRO DEL NEGOCIO

La cooperativa Flota Imbabura es una empresa de transportes interprovincial que brinda servicios de transporte seguro de pasajeros en el territorio ecuatoriano. Cuenta con 14 oficinas ubicadas en las ciudades más comerciales del país, así como también cuenta con 75 unidades para un viaje placentero. Cuenta con las siguientes rutas:

Rutas	
Quito	Guayaquil
Quito	Manta
Quito	Cuenca
Tulcán	Guayaquil
Ibarra	Guayaquil
Ibarra	Manta
Tulcán	Cuenca

Tabla 1.1. Rutas Flota Imbabura

Fuente Flota Imbabura

1.2. RESEÑA HISTÓRICA



La Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura", fue fundada el 20 de Septiembre de 1950, en la ciudad de Ibarra con el firme propósito de brindar un servicio de calidad a la ciudad de Ibarra y al país en general.

Durante estos 61 años de vida Institucional se ha caracterizado por ser la empresa pionera en el transporte a nivel Nacional y viajes de turismo a nivel Internacional.

La idea de formar la Cooperativa nació de un grupo de 18 entusiastas Imbabureños, que con verdadero esfuerzo y sacrificio fundaron la Cooperativa constituyéndose como jurídica en la Dirección Nacional de Cooperativas con el nombre de COOPERATIVA DE TRANSPORTES "FLOTA IMBABURA", en honor a la provincia de origen.

Cuentan con oficinas en las ciudades de Tulcán, Atuntaqui, Otavalo, Quito, Ambato, Cuenca, Azogues, Cañar, Santo Domingo de los Tsachilas, Quevedo, Guayaquil, Portoviejo, Manta y su matriz en Ibarra.

Han transcurrido 61 años desde entonces y la Cooperativa cuenta con 75 socios que continúan con el firme propósito inicial de brindar un servicio de transporte competitivo y diferenciado.

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

La Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura" fue la pionera del turismo a la Provincia de Imbabura. Fue en el año 1962 siendo Presidente el Doctor Fernando Pareja se lanzó y ejecutó el primer Plan Turístico Regional a Ibarra y al Norte del País. Los viajes de turismo organizados por la empresa tuvieron entusiasta acogida e inmediatamente se difundieron a todo el país, la primera ruta turística que comenzó a funcionar extraordinariamente bien fue Quito - Ibarra. El tour turístico duraba dos días, recorriendo "Imbabura – Tierra de Encanto, sus lagos, observando sus hermosos paisajes, el color de su cielo y la bondad de sus gentes". El primer recorrido del viaje comprendía la partida de Quito a Ibarra, llegada a Ibarra, cena en el Hotel Turismo, distracciones varias, descanso. Al siguiente día se ofrecía un desayuno, visita de talleres de arte "San Antonio de Ibarra", partida al Lago de Cuicocha, de regreso a Cotacachi visita al almacén y talleres de la Cooperativa del cuero, retreta de música típica en Otavalo; visita de museos, almuerzo en el Hotel Muelle del Lago de San Pablo; bailes típicos por conjuntos indígenas, fiesta bailable y retorno a Quito, claro está con precios módicos de acuerdo a la economía que existía en el país en la década del 60.

En la actualidad la cooperativa es una de las pioneras del transporte y ha ido cumpliendo las exigencias de los usuarios tanto para sus turnos establecidos como para sus viajes expresos de turismo ya que es preferida por el tipo de unidades que dispone y la atención amable que se ofrece a los clientes e Instituciones que la prefieren. Las frecuencias que dispone la empresa son legalmente autorizadas por el organismo competente como es Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre, con horarios acordes a las necesidades de los clientes.

Para brindar un servicio diferenciado y cumplir con los requisitos mínimos que requieren los clientes, la Cooperativa se ha preocupado de estar acorde a las exigencias del transporte

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

moderno y es así que ha puesto a disposición unidades importadas marca SCANIA Y MERCEDES BENZ las mejores a nivel nacional que ofrecen comodidad para los usuarios.

La última renovación de la flota vehicular se la efectuó en el año 2006. El mantenimiento adecuado de las unidades constituye la primera prioridad de los Dirigentes de la Empresa, de los Socios, los Conductores y de todo el personal involucrado que es el que permite garantizar viajes cómodos, placenteros, puntuales y oportunos. Así también dispone sus propios terminales en las principales ciudades del país como es Ibarra, Quito, Manta, Cuenca y Guayaquil con la finalidad de proporcionar confiabilidad y seguridad.



Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"



1.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

1.3.1. Misión

Ser referentes del mercado del transporte Interprovincial a través de trabajo de calidad, con innovación constante, políticas de servicio claras, con unidades modernas, empleados motivados y servicio diferenciado a todos los clientes.

1.3.2. Visión

Ser la empresa de transporte interprovincial líder en el mercado ecuatoriano con mano de obra y recursos ecuatorianos de calidad, enfocada en satisfacer al máximo las necesidades de los clientes internos y externos con valores agregados y reducción constante de costos en las operaciones y administración de nuestra organización.

1.4. PROBLEMÁTICA

1.4.1. Diagrama de Ishikawa

En la cooperativa se ha encontrado una constante insatisfacción por parte de los clientes ya que existen quejas por el servicio impartido por el personal, se ha visto que el número de pasajeros que se trasladan diariamente en las unidades ha tenido una notable disminución, así como también se nota la importancia de la renovación de las unidades ya que se encuentran depreciadas y deben estar en constante mantenimiento muchas veces por fallas mecánicas por el uso diario, falta de publicidad por parte de la empresa ya que es reconocida únicamente por sus rutas y terminales.

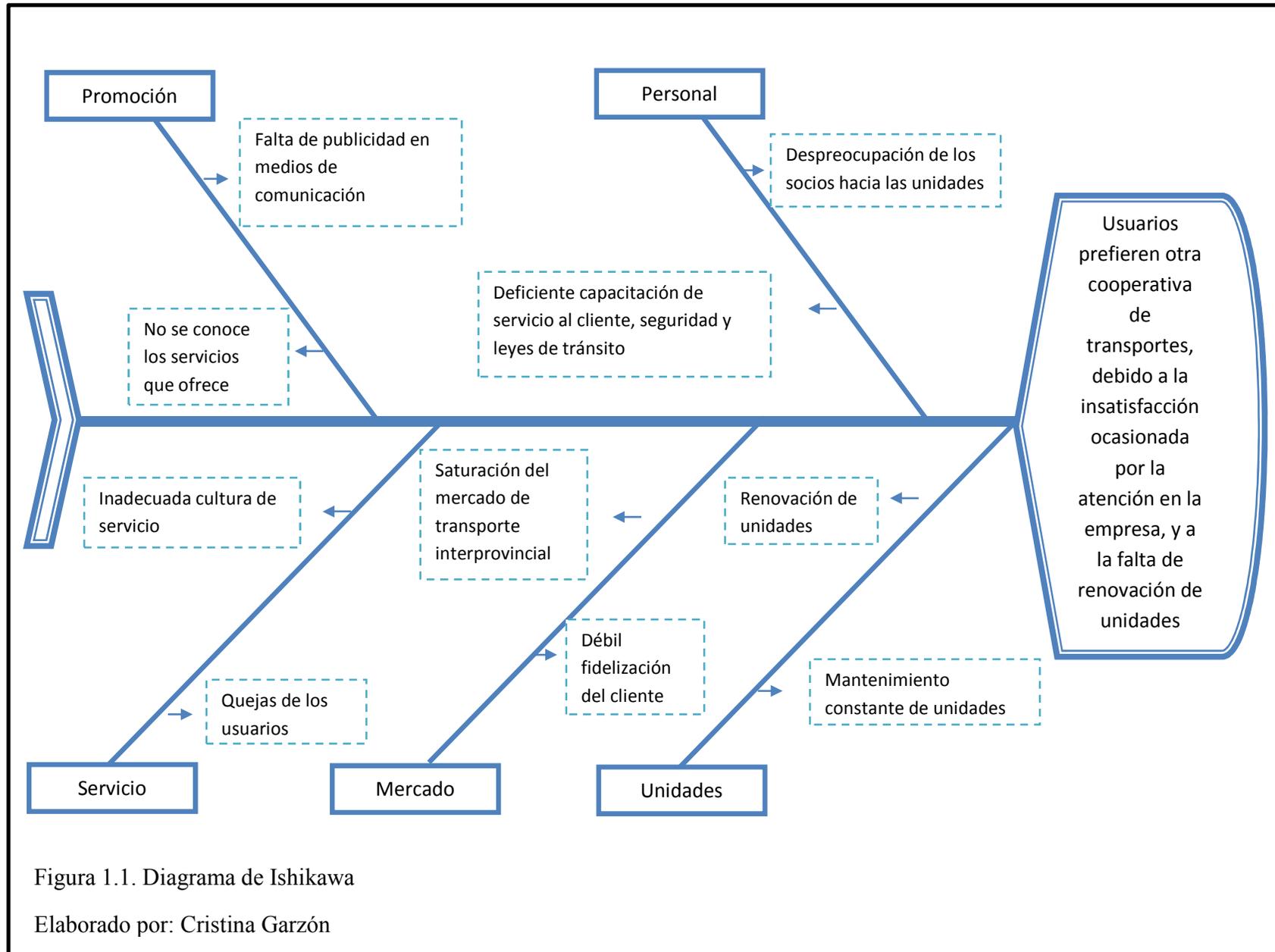


Figura 1.1. Diagrama de Ishikawa

Elaborado por: Cristina Garzón

1.4.2. Análisis de Diagrama de Ishikawa

Promoción

La cooperativa no publicita sus servicios en ningún medio de comunicación, por lo tanto no se conoce el portafolio de servicios que ofrece, lo que crea un desconocimiento de sus productos en el mercado.

Personal

La empresa no brinda capacitación de servicio y atención al cliente para su personal, tanto de oficina como personal que se encuentra laborando en las unidades de transporte.

Existe despreocupación de los socios hacia las unidades de transporte, por lo tanto no se presta un servicio de calidad para los clientes, puesto que muchas de las veces existen desperfectos dentro de las mismas.

Servicio

Debido a la inadecuada cultura de servicio que existe en el personal de atención al cliente, se han dado varias quejas de los usuarios por los inconvenientes que existen tanto en las oficinas como en las unidades, creando así insatisfacción en el cliente.

Mercado

Hoy en día existen varias cooperativas de transporte interprovincial lo cual ha saturado su mercado, estas ofrecen el mismo servicio que la empresa, restando así usuarios, y debido a la insatisfacción causada por el servicio reduce la fidelidad de los clientes hacia la empresa.

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

Los usuarios de la cooperativa se encuentran insatisfechos ya que prefieren otra empresa de transportes para viajar, para lo cual se va a realizar una propuesta estratégica de Marketing para la cooperativa de transportes "Flota Imbabura".

Unidades

Ciertas unidades ya necesitan renovación o a su vez un cambio en las mismas ya que debido al uso diario se deprecian y se deterioran en aspectos tanto mecánicos como estéticos los cuales son aspectos muy importantes para la seguridad de los viajantes.

La cooperativa cuenta con 75 unidades, las cuales el 25% de las unidades pertenecen al año 2006, el 24% al año 2002 y tan solo el 5% pertenecen al año 2012.

Año	# unidades	%
2002	18	24
2003	5	7
2004	7	9
2005	15	20
2006	19	25
2007	1	1
2008	1	1
2009	0	-
2010	0	-
2011	5	7
2012	4	5
Total	75	100

Tabla 1.2. Unidades Flota Imbabura

Fuente: (Agencia Nacional de Tránsito, 2011)

1.5. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.5.1. General

Diseñar una estrategia de marketing en base a la perspectiva del cliente para mejorar su satisfacción e incrementar el número de usuarios de la Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura", en la ciudad de Quito.

1.5.2. Específicos

Realizar un análisis situacional que permita establecer un diagnóstico en base a las oportunidades y amenazas del mercado así como de las fortalezas y debilidades de la empresa

Elaborar un análisis de mercado para conocer los gustos y preferencias de los usuarios del servicio que brinda la cooperativa de transportes.

Plantear objetivos y establecer las estrategias que permitan aplicar una propuesta estratégica de marketing en base a la perspectiva del cliente para mejorar su satisfacción e incrementar el número de usuarios de la Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

Realizar un estudio económico - financiero sobre la propuesta estratégica de marketing para la cooperativa, con el fin de conocer la viabilidad de la misma.

Mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado de transportes.

1.6. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En la Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura" se detectó que existe insatisfacción por parte del cliente, en cuanto a atención e inseguridad por falta de renovación de unidades, para lo cual se pretende diseñar una estrategia de marketing en base a la perspectiva del cliente para mejorar su satisfacción e incrementar el número de usuarios para la empresa, y fidelizar a los clientes actuales.

La propuesta estratégica de Marketing para la cooperativa servirá a los directivos de la empresa como una herramienta práctica para la implementación de este proyecto en la empresa, que tiene como fin de brindar un mejor servicio que genere la satisfacción del cliente, de tal manera que perciba seguridad en su viaje y se sienta satisfecho con la atención brindada en todos los procesos que interactúa empresa – cliente. Esta propuesta es viable ya que es un tema actual y de vital importancia en la empresa para generar una ventaja competitiva frente a la competencia, ya que el mercado de transportes interprovinciales se encuentra saturado, así como también constituye un trabajo académico puesto que recopila todos los conocimientos impartidos en la carrera universitaria de Mercadotecnia.

1.7. MARCO TEÓRICO

Diagnostico estratégico

En las actividades de la empresa influyen varias fuerzas ambientales, algunas son externas a la empresa y otras que se encuentran estas dentro de la misma. Para generar un programa de marketing es necesario tomar en cuenta su entorno y establecer un sistema de vigilancia ambiental para evaluar la información recopilada.

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

Para establecer un diagnóstico de la empresa debemos conocer tanto su entorno interno (fortalezas y debilidades) como externo (oportunidades y amenazas) con el fin de conocer la situación en la que se encuentra la empresa actualmente

La gestión del esfuerzo del marketing comienza con un análisis exhaustivo de la situación de la empresa. Esta debe analizar sus mercados y los entornos de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar las amenazas. Asimismo, debe estudiar sus puntos fuertes y sus puntos débiles, así como las posibles acciones de marketing con el fin de determinar que oportunidades resultaría mejor aprovechar.

(Kotler & Armstrong, 2004)

Cadena de valor

La cadena de valor es un modelo que detalla las actividades que realiza la empresa con el fin de entregar y crear valor a los procesos que se realizan dentro de la misma.

La cadena de valor implica percibir a la empresa no como una unidad, sino como una suma de actividades que se realizan para, a partir de una materia prima, obtener un producto terminado y llegar con el al cliente. Estas actividades están divididas, en primarias y de apoyo, siendo las primeras aquellas que intervienen directamente en la producción del bien o servicio y en su distribución, venta y post venta, y las segundas, las que se refieren a la dinámica de la empresa y posibilitan a las primarias

(Dvoskin, 2004)

Análisis situacional

Se realiza un monitoreo ambiental de la empresa, interno y externo, el que nos permite conocer, analizar y realizar un pronóstico del efecto de las variables que conlleva este análisis,

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

con el fin de conocer si pueden representar oportunidades o amenazas, e interno en el que se da a conocer los factores que se encuentran bajo el control de la empresa, los cuales pueden ser modificados por la misma

Existen dos niveles de fuerzas externas:

Los factores macro (llamados así porque afectan a todas las organizaciones), que incluyen demografía, condiciones económicas, culturales y leyes.

Los factores micro (llamados así porque afectan a una empresa en particular) son los proveedores, los intermediarios de marketing y los clientes. Este tipo de factores, aunque externos guardan estrecha relación con una compañía específica.

Las influencias internas incluyen a las actividades productivas, financieras y de personal.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2001)

Análisis del entorno

Macro ambiente

Constituyen los actores que intervienen en el entorno de la empresa los cuales afectan a todo el sector, como son las fuerzas demográficas, económicas, geográficas, tecnológicas, políticas y legales, estas fuerzas representan oportunidades o amenazas para la empresa. El fin de este análisis es preparar a la empresa para los cambios del entorno ya sean estos positivos o negativos.

Las fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización.

Un cambio en cualquiera de las fuerzas del macro ambiente puede desencadenar en una o más de las restantes, lo que indica su interrelación. Algo que todas tienen en común es que son fuerzas dinámicas, es decir, están sujetas a cambio, y a ritmo acelerado.

Estas fuerzas son, en general pero no totalmente, incontrolables por la administración.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2001)

Microambiente

Es la realización del análisis de los factores internos de la empresa, este análisis permite la identificación de las fortalezas y debilidades de la misma, haciendo énfasis en competidores, clientes, proveedores y sustitutos.

Hay tres fuerzas ambientales adicionales que son externas a una organización, pero influyen en sus actividades de marketing, estas son el mercado de la empresa, sus proveedores y sus intermediarios de marketing, representan fuerzas micro ambientales para una organización. Tratarlas de manera eficiente es vital para el éxito del negocio

(Stanton, Etzel, & Walker, 2001)

Análisis interno

Consiste en una metodología para el estudio de la situación de la empresa, la cual se compone de factores que son controlables: fortalezas y debilidades. Esta herramienta es útil para conocer la situación real en la que se encuentra la empresa con el fin de coordinar las actividades de marketing y las ajenas al mismo.

Ciertas fuerzas internas, que son controlables por la administración, moldean también el esfuerzo de marketing de una organización, estas influencias internas comprenden las actividades de producción, financieras y de personal de una empresa.

Otras fuerzas ajenas al marketing son la ubicación de la compañía, su fuerza de investigación y desarrollo (IyD) y la imagen total que proyecta al público.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2001)

Matriz FODA

Es importante realizar el análisis FODA con el fin de conocer la situación competitiva de una empresa dentro de su mercado y dentro de la empresa mismo.

La matriz FODA surge de la combinación de las fortalezas con oportunidades las cuales apuntan una mejor situación para la empresa, así como también surge la combinación de las debilidades y amenazas, las mismas que ponen a la empresa una advertencia, la combinación de fortalezas y amenazas muestran los riesgos, mientras que los desafíos son marcados por la combinación entre las debilidades y oportunidades.

El primer instrumento estratégico que aparece es la matriz FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Esta matriz permite relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles:

- Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.
- Una empresa débil en un ambiente negativo de amenazas.

Lo que falta en esta explicación y resulta necesario a la hora de aplicar la matriz es alguna metodología de cuantificación.

En primer lugar se definen cuáles son las principales fortalezas y debilidades que una organización tiene, y a partir de los siete contextos antes mencionados, se establece cuáles son las principales oportunidades y amenazas. Una vez confeccionada la lista, es posible darle a cada uno

de los factores, tanto los anotados en F y O como en D y A, un valor entre -5 (debilidad o amenaza extrema) y +5 (fortaleza u oportunidad extrema).

Después de asignar un valor a cada uno de los ítems, se suman las cantidades y el resultado se divide por el número de variables. Obtenemos entonces un número, un valor entre -5 y +5, que define un punto en cada uno de los cuatro cuadrantes de la matriz.

(Dvoskin, 2004)

Direccionamiento estratégico

Es una disciplina la cual describe donde quiere estar la empresa, abarca la estrategia de mercadeo, estrategia corporativa y estrategia operativa en la que intervienen: misión, visión, principios, valores y estrategias.

El proceso administrativo, tal como se aplica en el marketing, consta fundamentalmente de: planeación de un programa de marketing, su realización y evaluación de su desempeño.

La etapa de planeación incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas. La instrumentación requiere formar la organización de marketing y dotarla de personal, así como dirigir su operación de acuerdo al plan, la etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño pasado en relación con las metas organizacionales, es decir los resultados de ella se emplean al planear las metas y estrategias para periodos futuros. Y el ciclo vuelve a repetirse.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2001)

Misión

Constituye la razón de ser de la empresa, para que fue concebida la misma, a partir de esta se pueden definir los objetivos a futuro de la organización.

La misión de la organización indica a que clientes atiende, que necesidades satisface y que tipos de productos ofrece. Una declaración de misión contiene, en términos generales, los límites de las actividades de la organización.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2001)

Visión

Es la meta de la empresa a un periodo determinado, de acuerdo a las aspiraciones de la misma, esta debe ser medible y alcanzable, sirve para conocer el rumbo de la empresa para orientar decisiones estratégicas.

Valores

Son los principios, creencias y reglas que posee la empresa que rigen a la misma y a sus integrantes los mismos que se apegan a la razón de ser de la empresa y forman parte de la cultura corporativa.

Estrategias

Son acciones que son hechas para crear una posición de la empresa en el mercado con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales propuestos en dicha organización.

Existen varios tipos de estrategias corporativas como son: estrategia de competitividad, estrategia de crecimiento intensivo y estrategia de ventaja competitiva.

Comenzaremos familiarizándonos con los términos básicos que se utilizan para hablar de la administración de marketing, sobre todo la fase de planeación.

Pensar en una estrategia implica la necesidad de entender el entorno para conseguir un determinado objetivo y es, por lo tanto, una práctica tan vieja como la humanidad. (Dvoskin, 2004)

Estrategias genéricas

Constituyen un conjunto de estrategias competitivas para resaltar el desempeño de las empresas en un determinado sector, las mismas que buscan obtener una ventaja frente a otras empresas dentro del mercado.

Estrategias de diferenciación

Esta estrategia permite independizarse de la variable costos y precios, ya que si un producto es claramente diferencial para un segmento, es probable que los consumidores a los que está destinado estén dispuestos a pagar algún precio mayor por él.

Liderazgo en costos

La empresa elige no ofrecer un servicio extra o características más refinadas, sino básicamente un buen producto competitivo dentro de su sector.

Estrategia de enfoque

En este caso se trata de elegir un grupo de clientes y concentrarse en ellos. La clave en este tipo de estrategia es encontrar dicho grupo y conocer sus necesidades particulares.

(Dvoskin, 2004)

Estructura estratégica del área de marketing

Análisis de la estructura de mercado

Consiste en una herramienta la cual nos muestra la existencia de un mercado para un determinado producto o servicio, así como también nos da a conocer el grado al que se pueden sustituir ciertos productos.

Es una herramienta de investigación de mercados que se utiliza para determinar el grado al cual se pueden sustituir los elementos de un conjunto de marcas o productos. La técnica trata de descubrir esquemas jerárquicos de atributos utilizados por los consumidores para dividir el conjunto total de marcas en subconjuntos más pequeños. Las marcas de un subconjunto son más semejantes y, por lo tanto, más competitivas entre sí que con las otras marcas de la clase del producto. Entre más bajo este en el nivel del árbol, mas semejantes serán las marcas. A mayor similitud de las marcas, mayor será su posibilidad de sustitución.

(Guiltinan, Paul, & Madden, 2004)

Definición del mercado relevante

El mercado relevante es el que precisa los límites en los cuales se desarrolla la competencia entre las empresas, en los que se identifican competidores con el fin de conocer la posición de las empresas en el mercado. Para poder definirlo debemos conocer la dimensión del producto o servicio, la dimensión geográfica, y una dimensión temporal

Para analizar un mercado, los gerentes primero deben definirlo. Con frecuencia, existe una variedad de productos y servicios disponibles a fin de satisfacer necesidades y gustos. La mayor parte de los productos y servicios tienen alternativas y sustitutos directos.

Un mercado se puede definir de manera bastante estrecha (al incluir productos que son muy similares de uno a otro) o ampliamente (por ejemplo, al incluir una variedad de diferentes tipos de productos).

(Gultinan, Paul, & Madden, 2004)

Análisis de demanda primaria

Consiste en la demanda de un determinado producto por parte de los consumidores, es decir la identificación de los compradores y los no compradores de un producto o servicio, con fin de aumentar la disposición de compra

La demanda primaria implica demanda en el nivel de clase del producto. En este paso, los gerentes tratan de establecer el perfil de los compradores, es decir, definir qué características tienen en común. Además, se interesan en comprender los diversos factores que influyen en el proceso de compra para todas las marcas y todos los productos en el mercado relevante. De manera específica, se suministra una serie de preguntas para ayudar a los gerentes a diagnosticar quienes son los compradores (y quienes no) en el mercado relevante y por qué compran (o por qué no).

(Gultinan, Paul, & Madden, 2004)

Características de usuarios / clientes

Las características de los usuarios de un producto o servicio permiten conocer su ubicación, estilo de vida y demografía de un cliente, así como también permite describir a los compradores de tal producto.

Las características de los clientes brindan a los gerentes una variedad de ideas dentro de las cuales los programas de comunicación son apropiados. En particular para describir a los compradores de una forma o clase de producto son útiles tres clases de características: ubicación, demografía y estilos de vida.

Ubicación: los índices de compra de las diferentes formas del producto pueden recibir influencias del clima, la densidad de la población, las tradiciones culturales y otros factores que varían de acuerdo a la región o por distinciones urbana-suburbana-rural.

Demografía: edad, sexo, educación, ocupación y tamaño de la familia están entre las características que pueden tipificar a los compradores de una forma de producto. Los aspectos demográficos son útiles porque la mayor parte de los medios de publicidad los miden al describir sus audiencias y poner esta información a disposición de posibles anunciantes.

Estilo de vida: las medidas sobre el estilo de vida (también llamada sicografía por algunos estudiosos del mercado) intentan reflejar la forma como los productos se ajustan al patrón de vida normal del consumidor, mediante un examen de como emplean las personas su tiempo, que cosas son importantes para ellas y que opiniones tienen de si mismas y del mundo que las rodea. En efecto, las medidas del estilo de vida reflejan, en primer lugar, la influencia de fuerzas sociales sobre los procesos de consumo.

(Guiltinan, Paul, & Madden, 2004)

Disposición de compra

La disposición de compra es la capacidad que tienen los compradores para decidir si adquirir o no un determinado producto o servicio.

Los clientes para una compañía no se pueden crear a menos que los compradores potenciales tengan primero la disposición y la capacidad para comprar esa forma o clase del

producto. Hasta el punto en que los gerentes pueden identificar formas de mejorar la disposición y la capacidad de compra, la demanda primaria se puede aumentar bien sea porque los compradores potenciales se convierten en clientes actuales o porque los clientes actuales aumentan su frecuencia de uso.

(Guiltinan, Paul, & Madden, 2004)

Atributos determinantes

Son los atributos que determinan la compra del consumidor, los cuales le permiten al mismo ingresar en un proceso de decisión partiendo de los atributos del producto o servicio a ser adquirido.

En la perspectiva psicológica o económica tradicional de productos o servicios estos son grupos de atributos. El consumidor hace una evaluación general de un producto mediante la combinación de las percepciones de los atributos del mismo, utilizando alguna regla para comprar la información.

La primera tarea, que es similar a los procesos cognoscitivos que tienen lugar en la solución de problemas más complejos, es determinar cuáles atributos son los más importantes para el consumidor. Una vez que se establece la importancia de los atributos, el consumidor debe buscar y evaluar la información pertinente de las marcas dentro de la clase del producto.

(Guiltinan, Paul, & Madden, 2004)

Análisis de demanda selectiva

Es aquella que se centra en las ventajas de una marca sobre otra en particular.

En este paso se estudia proceso mediante el cual los compradores seleccionan marcas, alternativas o proveedores específicos, dentro del límite del mercado relevante.

(Guiltinan, Paul, & Madden, 2004)

Segmentación de mercado

Consiste en dividir en subgrupo de organizaciones que muestran características similares entre ellos destinados al consumidor, las mismas que integran a segmentos más amplios según los intereses de la utilidad del producto o servicio.

La segmentación de mercado capitaliza las diferencias en el gusto y las preferencias de los clientes tomando segmentos objetivos con un producto y una estrategia de marketing consiste con sus requerimientos particulares.

En la segmentación de mercado se incluyen tres actividades: formación y perfil de los segmentos, evaluación de los segmentos de mercado, y selección de una estrategia de segmentación.

(Guiltinan, Paul, & Madden, 2004)

Fuerzas competitivas del mercado

Es un modelo estratégico que analiza a una determinada empresa en términos de rentabilidad, en la cual se detalla la rivalidad entre los competidores existentes, amenaza de nuevos productos, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores y amenazas de productos y servicios sustitutos.

La inteligencia competitiva implica la colección y el análisis de datos, para establecer la relación de la firma con sus competidores y el entorno de negocios.

El análisis competitivo se enfoca en cinco preguntas fundamentales con énfasis en las tres primeras.

Cuáles son las características fundamentales de mi industria

Quiénes son mis competidores

Cuáles son las posiciones actuales de mis competidores

Cuáles serán los movimientos más probables de mis competidores

Que movimientos podemos hacer para lograr una ventaja competitiva sostenible

(Guiltinan, Paul, & Madden, 2004)

Medición del mercado

Potencial del mercado total

Es un conjunto de los compradores reales y potenciales que manifiestan interés en la compra de un determinado bien o servicio, para lo cual el cliente evalúa las opciones que se ofertan.

El potencial del mercado total es un estimado de la demanda potencial máxima, que suele basarse en dos factores: el número de usuarios potenciales y la tasa de compra. Para un mercado determinado, el potencial del mercado total en dinero o en volumen de unidades que se podría vender.

Existen tres clases de decisiones que, por lo general, se basan en estimados del potencial del mercado total.

Evaluación de las oportunidades de mercado: para decidir cuales oportunidades del mercado se han de seguir en el futuro, una firma necesitara evaluar el potencial del mercado.

Determinar cuotas y objetivos de ventas: el potencial de mercado suele considerarse para establecer objetivos razonables para la fuerza de ventas y para los distribuidores.

Determinar el número de puntos de venta al detal: por lo general, las firmas que venden a través de distribuidores minoristas tienen un número establecido de estos para un mercado de un tamaño determinado.

(Guiltinan, Paul, & Madden, 2004)

Potencial del mercado relativo

El potencial del mercado relativo ayuda a la empresa a distribuir los recursos existentes de una manera eficiente.

El potencial del mercado relativo es simplemente la distribución porcentual del mercado potencial entre las diferentes partes de un mercado (tales como geográficas o grupos de clientes). Las medidas del potencial relativo se emplean para ayudar a la gerencia a distribuir ciertos recursos de manera eficiente.

En particular existen tres aplicaciones importantes del potencial del mercado relativo: asignación de los gastos de promoción, asignación de vendedores entre los territorios, ubicación de las instalaciones.

(Guiltinan, Paul, & Madden, 2004)

Pronósticos de ventas

Consiste en una estimación de volumen de ventas ya sea expresado en cantidad o en unidades monetarias de un determinado producto en un periodo de tiempo en un mercado específico.

Los pronósticos de ventas son estimados de los niveles de ventas futuros. Estas medidas del mercado pueden tener un tremendo impacto sobre todas las áreas funcionales de una organización, porque se utilizan para tomar diferentes decisiones

(Guiltinan, Paul, & Madden, 2004)

Análisis de rentabilidad

Es el análisis del rendimiento de la empresa después de haber invertido en la aplicación una estrategia en un periodo determinado

Al identificar los componentes fijos y variables de los costos y distinguir entre costos directos e indirecto, los gerentes podrán examinar algunas de las implicaciones de la rentabilidad en las decisiones de precios y de gastos en marketing. Específicamente, al entender la estructura de rentabilidad de un producto, los gerentes pueden identificar las relaciones existentes entre costo-volumen-utilidad y las implicaciones para los presupuestos de marketing.

(Guiltinan, Paul, & Madden, 2004)

Estrategias y programas de Marketing

Producto

Un producto es todo lo que se ofrece dentro de un mercado con el fin de satisfacer una necesidad o deseo. Los atributos que caracterizan a un producto son: color, precio, calidad, etiqueta, empaque, marca, la reputación del vendedor, y servicios, al utilizar el término producto este puede ser entendido como producto en sí, o como servicio.

Las estrategias de producto nos sirven para aplicarlas a una línea de productos o a una mezcla de productos que se ofrecen dentro de una empresa.

En sentido "estricto", un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico). Un producto que provee beneficios puede ser algo distinto de un bien tangible.

Los atributos inherentes a un producto son: calidad del producto, características físicas de los bienes, precio, marca, empaque, diseño, garantía del producto, color, reputación del vendedor y servicios del vendedor

(Stanton, Etzel, & Walker, 2001)

Estrategias para el producto

Estrategias de línea de producto

Una línea de producto es un producto total de la empresa diseñado para satisfacer una sola necesidad o un deseo de un grupo de clientes objetivo.

En el desarrollo de estrategias de producto, las organizaciones pueden decidir extender su línea de productos agregando más marcas o modelos.

(Solomon & Stuart, 2001)

Estrategias de mezcla de producto

La planeación de producto puede ir más allá de un solo artículo o de una línea de productos hasta grupos enteros de productos. La mezcla de producto de una empresa está conformada por toda su gama de productos.

(Solomon & Stuart, 2001)

Precio

Es un valor que el comprador da a cambio de un bien o servicio con el fin de obtener algún beneficio en la obtención del mismo, este intercambio es expresado en unidades monetarias.

Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

Así que el precio puede implicar algo más que dinero. El precio es importante en nuestra economía, en la mente del consumidor y en una empresa determinada.

Estrategias de precio

Estrategias de entrada en el mercado

Al prepararse para entrar en el mercado con un nuevo producto, la administración debe decidir si adoptara una estrategia de asignación de precios descremados o de penetración.

Asignación de precio descremado en un determinado mercado

A poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. Normalmente el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta, es decir, el precio se sitúa en el más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagaran por el nuevo producto.

La asignación de precios descremados del mercado es conveniente en las siguientes condiciones:

Que el nuevo producto tenga y características distintivas muy deseadas por los consumidores.

Que la demanda sea bastante consistente, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto. En esta situación, es improbable que los precios bajos generen grandes ingresos totales.

Que el nuevo producto este protegido de la competencia por una o mas barreras de entrada como una patente.

Asignación de precios de penetración de mercado

En la asignación de precios de penetración del mercado se establece un precio inicial relativamente bajo para un nuevo producto. El precio es bajo en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. El objetivo primario de esta estrategia es penetrar de inmediato en el mercado masivo y, al hacerlo, generar un volumen sustancial de ventas y una gran participación de mercado.

La asignación de precios de penetración del mercado tiene el mayor sentido en las siguientes condiciones:

Qué y exista un gran mercado masivo para el producto

Que la demanda sea muy flexible, característicamente en las últimas etapas del ciclo de vida de una categoría del producto

Que se puedan lograr reducciones considerables en costos unitarios mediante operaciones en gran escala. En otras palabras, son posibles las economías de escala.

Que ya exista una competencia feroz en el mercado por este producto o se espere que se presente poco después de que se introduzca el producto.

(Solomon & Stuart, 2001)

Plaza

La plaza consiste en seleccionar los puntos de venta o lugares en los cuales se van a ofertar los productos a los compradores o consumidores, y conocer la manera de trasladar los productos a dichos lugares específicos destinados para la venta.

Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios

Como parte del marketing mix la distribución desempeña los siguientes objetivos:

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

Formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos y servicios de las empresas

Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios

Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, repararlos, etc.

(Soriano, 1990)

Promoción

La promoción se basa en la comunicación de los productos que ofrece la empresa hacia los compradores o consumidores con el fin de persuadir y motivar a la compra, para lo cual se realizan una serie de estrategias tales como ofertas, cupones, descuentos, obsequios, sorteos, anuncios, boletines, ferias, degustaciones, eventos, crear puestos de degustación, auspicios, afiches, carteles, volantes, paneles, calendarios, etc. Todo lo que sirva como medio para comunicar al cliente tanto real como potencial sobre la oferta de la cartera de productos de una empresa.

Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios

Objetivos

Informar: distribuir información, dar a conocer el producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras, crear imagen de marca.

Crear inducción de compra: comunicar las potencialidades de los productos, convencer, reforzar o conquistar la preferencia, ofrecer incentivos.

(Soriano, 1990)

Presupuesto y Plan anual de Marketing

Presupuesto

Es la representación numérica del plan de marketing a ejecutar, definiendo así tanto los ingresos como los egresos durante el periodo estimado, este debe ser lo más detallado posible con el fin de conocer en si el valor del Plan de Marketing alineados a los objetivos y estrategias, así como también conocer cómo va a retribuir ese dinero a la empresa, por lo tanto adjunto al presupuesto debe incluir un calendario de acciones, asignación de responsabilidades de cada uno de los miembros y medidas de evaluación y retroalimentación.

El presupuesto de marketing es la traducción del programa de acción definido en un compromiso de gasto suficiente para alcanzar, además de unos volúmenes de venta, una determinada cuota de mercado y una rentabilidad esperada, una posición estratégica de cada UEN en relación a la competencia. Para lograr el conocimiento y la comprensión del proceso seguido, es preciso analizar dos aspectos básicos: la previsión de ventas y el presupuesto comercial. Entre ambos, existe una relación recíproca y secuencial, ya que la previsión de ventas se convierte en determinante del presupuesto comercial a la vez que resulta determinada por aquel. La empresa capaz de adaptar su presupuesto de Marketing a las necesidades de la estrategia y de los procesos de decisión, permitirá asignar las cantidades necesarias para hacer frente a las inversiones de Marketing facilitando su reparto.

Las cantidades a asignar a la función de Marketing deben permitir alcanzar el beneficio óptimo, considerando las diferentes mezclas posibles cuyos resultados se conocen en términos de ventas.

(Tayala, García de Madariaga, Narros Gonzales , Olarte , Reinares , & Saco Vasquez, 2008)

Estado de resultados

Es un informe financiero en el que se detalla el resultado de las operaciones a un cierto periodo, tomando en cuenta los ingresos y gastos con el fin de dar a conocer la utilidad o pérdida obtenida en la empresa con el fin de evaluar los logros alcanzados.

El estado de resultados muestra el resultado obtenido por la empresa, incorporando las magnitudes relativas a los cambios en los activos netos controlados por ella, ocurridos a lo largo del ejercicio económico.

El objetivo fundamental del estado de resultados es proporcionar información del resultado y de sus componentes, es decir, los ingresos y los gastos, para permitir evaluar la actuación de los gestores que han utilizado los recursos puestos a su disposición, facilitando simultáneamente la predicción de la capacidad de la empresa para general flujos de caja.

(Julve, 2007)

Flujo de caja

El flujo de caja muestra el comportamiento de las entradas y salidas de efectivo en un periodo determinado, se entiende como un indicador para conocer la liquidez de una empresa, así como también para analizar la viabilidad de proyectos de inversión y para medir la rentabilidad de un negocio.

El flujo de caja es una importante herramienta para la dirección, pues ayuda a estimar necesidades de efectivo de la empresa en diversas épocas del año.

El concepto de flujo de caja es muy sencillo: resume las entradas y salidas de efectivo que se estiman ocurrirán en un periodo próximo, comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al principio del año.

(Vasquez, Romero Cifuentes , & Guzman Vasquez, 2005)

Balance general

Es un documento que muestra la situación financiera en la que se encuentra la empresa, en el que se detallan las cuentas de activo, pasivo y patrimonio de la empresa a una fecha determinada.

Es el estado financiero que muestra la situación financiera de una empresa a una fecha determinada. El balance general lo conforman tres elementos: el activo, el pasivo y el capital contable

La finalidad del documento es mostrar a todas las personas interesadas en las actividades de cualquier negociación o empresa, sean propias o ajenas, la relación contable en un momento determinado de sus bienes con sus deudas y capital, así como sus utilidades o pérdidas.

(Macedo, 2007)

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.1. Concepto e Importancia

El análisis situacional comprende una exploración de los factores que intervienen en el entorno de la empresa las mismas que las identificaremos como oportunidades y amenazas, así como también determinar el ámbito interno para conocer sus fortalezas y debilidades. Este análisis nos permite saber cómo influirá las variables externas en un futuro, y la forma en la que la empresa va a hacer frente al efecto de estas mediante los factores internos.

Se realizara el análisis del macro entorno en el que se identificaran escenarios como económico, social, político, cultural y tecnológico. En el micro entorno se realiza el estudio de clientes, proveedores y competencia. El análisis interno comprende la identificación de las áreas administrativas, marketing, finanzas, recursos humanos y el aspecto organizacional.

(Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing , 2001)

(Curso Taller de Grado ESPE, 2008)

2.2. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

2.2.1. Factores económicos

2.2.1.1. PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad, se deriva de la construcción de insumo producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los usuarios finales. La cuantificación del PIB por el método de la producción, se basa en el cálculo de las producciones brutas de las ramas de actividad y sus respectivos consumos intermedios. Por diferencia entre esas dos variables se obtiene el valor agregado bruto (VAB), cuyos componentes son las remuneraciones de empleados, los impuestos indirectos menos subvenciones y el excedente bruto de explotación. Para la obtención del PIB total, es necesario agregar al VAB de las ramas, los "otros elementos del PIB": derechos arancelarios, impuestos indirectos sobre las importaciones e impuesto al valor agregado (IVA).

(Banco Central del Ecuador)

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

El PIB que registra el Banco Central del Ecuador hasta el tercer trimestre del año 2011 refleja un incremento del 9% en comparación al año 2010.

Fecha	Valor
*2011	63.196
2010	57.978
2009	52.022
2008	54.209
2007	45.504
2006	41.705
2005	36.942
2004	32.646
2003	28.409
2002	24.718
2001	21.271
2000	16.283

Tabla 1.1. PIB

*Tercer trimestre 2011

* (Ecuavisa, 2011)

Connotación gerencial

Los últimos años se ha visto una constante creciente de este indicador lo que nos muestra que el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos se encuentran en crecimiento, constituyendo así para la empresa una oportunidad de impacto alto.

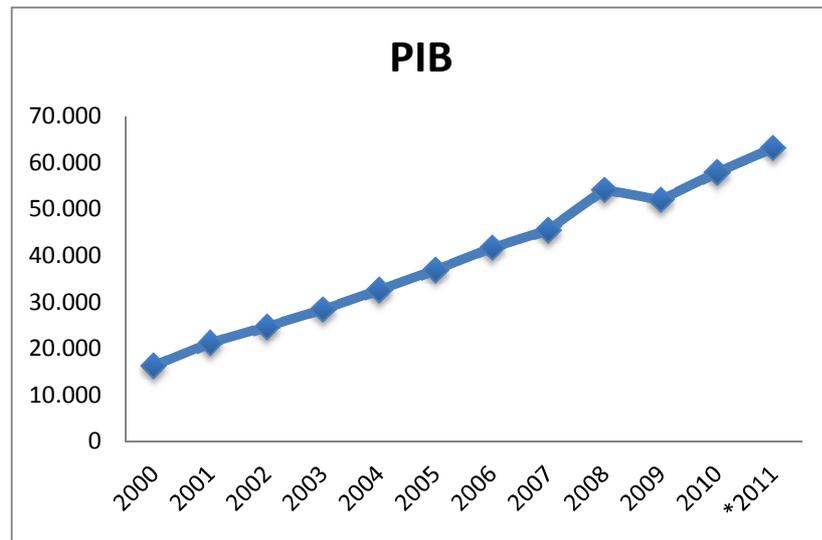


Figura 2.1. PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Cristina Garzón

2.2.1.2. Balanza comercial

La balanza comercial es una parte de la cuenta corriente de la balanza de pagos que refleja la diferencia entre las exportaciones y las importaciones. La balanza comercial se la define como favorable o superávit cuando las exportaciones superan a las importaciones en un periodo determinado, del mismo modo cuando existen saldos negativos existe una balanza comercial desfavorable o deficitaria.

El Banco Central del Ecuador clasifica a los productos exportables en Petroleros, y No Petroleros.

Dentro de los productos exportables petroleros se encuentra el petróleo crudo y sus derivados. Dentro de los productos exportables no petroleros se encuentran los productos tradicionales Banano, Café, Camarón, Cacao, Atún y No tradicionales.

Por el lado de las importaciones se las clasifica en Bienes de Consumo; Materias Primas; Bienes de Capital estos en valores CIF.

(Martinez & Campo Nuñez, 2004)

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

BALANZA COMERCIAL ¹												
<i>Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles)</i>												
	Ene - Oct 2008			Ene - Oct 2009			Ene - Oct 2010			Ene - Oct 2011		
	a	b	b/a									
	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario
Exportaciones totales	23,414	16,837,941	719	22,816	11,146,093	489	22,108	14,274,263	646	21,887	17,682,046	808
<i>Petroleras ²</i>	120,419	10,912,368	91	111,607	5,477,659	49	112,446	7,817,426	70	105,603	9,955,456	94
<i>No petroleras</i>	6,698	5,925,573	885	7,316	5,668,434	775	6,463	6,456,837	999	7,221	7,726,590	1,070
Importaciones totales	9,608	14,875,217	1,548	9,262	11,404,643	1,231	11,162	15,793,888	1,415	12,007	18,958,841	1,579
<i>Bienes de consumo</i>	893	3,132,892	3,510	755	2,498,010	3,310	879	3,353,665	3,815	908	3,808,044	4,192
<i>Materias primas</i>	5,145	4,903,998	953	4,733	3,829,756	809	5,207	4,838,950	929	6,177	6,011,825	973
<i>Bienes de capital</i>	382	3,623,494	9,489	325	3,198,575	9,856	403	4,087,949	10,153	429	4,708,582	10,964
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	3,187	3,023,453	949	3,443	1,822,657	529	4,663	3,303,594	708	4,489	4,357,172	971
<i>Diversos</i>	0.64	6,007	9,443	6.66	33,087	4,968	10.08	63,716	6,323	3.66	30,915	8,443
<i>Ajustes ³</i>		185,373			22,557.55			146,015			42,304	
Balanza Comercial - Total		1,962,724			-258,550			-1,519,625			-1,276,795	
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		7,888,915			3,655,001			4,513,832			5,598,284	
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-5,926,191			-3,913,551			-6,033,458			-6,875,079	

Tabla 2.2. Balanza Comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador

Durante el período enero – octubre de 2011, la balanza comercial registró un saldo deficitario de USD -1,276.79 millones. Resultado que representó una recuperación comercial de 15.98% frente al déficit del mismo período en el año 2010, que fue de USD -1,519.62 millones.

Connotación gerencial

La tendencia que se está marcando en este índice es de un saldo negativo de la balanza comercial, lo que nos indica que tenemos una balanza comercial deficitaria. Las importaciones se restringen por lo cual le impulsa a la empresa a renovar unidades provenientes del país, cuando las unidades son importadas desde Brasil, lo que representa una amenaza de impacto alto en la empresa, ya que esta cooperativa se ha caracterizado por tener unidades de carrocería extranjera.

2.2.1.3. Tasa de interés

Tasa de interés

Es el porcentaje que las instituciones financieras, cobran por los servicios de crédito como comercial, consumo, vivienda y microcrédito, de acuerdo a las condiciones del Banco Central del Ecuador.

Las tasas de interés son activas y pasivas. Tasa activa es la que cobran los bancos a sus clientes siendo así un recurso a favor de la banca y tasa pasiva es la que paga el banco a favor de los ahorros de los clientes.

(Eumed)

2.2.1.3.1. Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %
Marzo-31-2011	8.65 %
Febrero-28-2011	8.25 %
Enero-31-2011	8.59 %
Diciembre-31-2010	8.68 %
Noviembre-30-2010	8.94 %
Octubre-30-2010	8.94 %
Septiembre-30-2010	9.04 %
Agosto-31-2010	9.04 %
Julio-31-2010	8.99 %
Junio-30-2010	9.02 %
Mayo-31-2010	9.11 %
Abril-30-2010	9.12 %
Marzo-31-2010	9.21 %
Febrero-28-2010	9.10 %

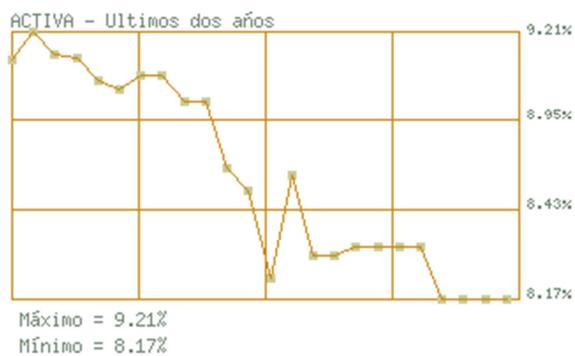


Figura 2.2. Tasa de interés activa

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 2.3. Tasa de interés Activa

2.2.1.3.2. Tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %
Marzo-31-2011	4.59 %
Febrero-28-2011	4.51 %
Enero-31-2011	4.55 %
Diciembre-31-2010	4.28 %
Noviembre-30-2010	4.30 %
Noviembre-29-2010	4.28 %
Octubre-30-2010	4.30 %
Septiembre-30-2010	4.25 %
Agosto-31-2010	4.25 %
Julio-31-2010	4.39 %
Junio-30-2010	4.40 %
Mayo-31-2010	4.57 %
Abril-30-2010	4.86 %
Marzo-31-2010	4.87 %

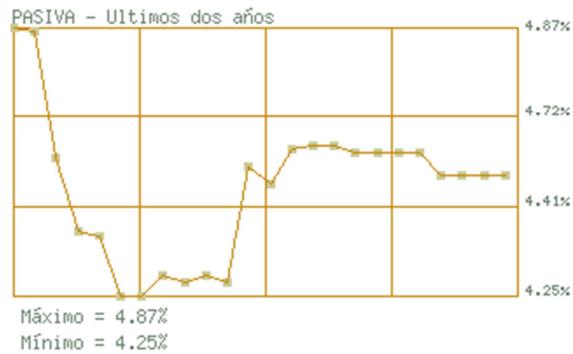


Figura 2.3. Tasa de interés pasiva

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 2.4. Tasa de interés pasiva

Connotación gerencial

Representa una oportunidad de alto impacto, ya que existe una gran apertura para préstamos presentando en los últimos meses tasas activas bajos los 10 puntos lo que facilita al prestamista, en cuanto a la tasa pasiva se ha mantenido últimamente sobre los 4.5 puntos.

2.2.1.4. Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador)

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %



Figura 2.4. Inflación
Banco Central del Ecuador

Tabla 2.5. Inflación

Connotación gerencial

Se puede observar que en los últimos meses el índice de inflación está en aumento sobre los 5 puntos lo que afecta a todos los sectores, todos los precios se incrementan a excepción de los pasajes, presentando una oportunidad de alto impacto dentro del mercado de transportes debido a la estabilidad de los precios.

2.2.1.5. Tasa de desempleo

El desempleo está constituido por aquellas personas que careciendo de ocupación, buscan activamente un empleo. Se mide a través del Índice de Desempleo, que relaciona el total de desempleados con respecto a la población económicamente activa (PEA).

(Eumed)

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

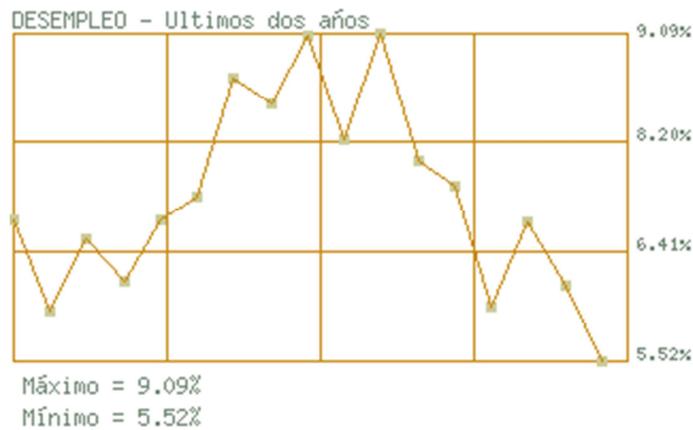


Figura 2.5. Tasa de desempleo

Banco Central del Ecuador

Tabla 2.6. Tasa de desempleo

Connotación gerencial

Se considera como una oportunidad de alto impacto ya que en el último año se ha visto una disminución en el índice de desempleo, lo que favorece a la empresa porque se puede consumir el servicio constantemente, ya sea por turismo o por trabajo.

2.2.1.6. Población económicamente activa (PEA)

La Población Económicamente Activa corresponde a la parte de la población total que participa en la producción económica. Se contabiliza en la PEA a todas las personas que tienen empleo o que, no teniéndolo, están buscándolo o a la espera de alguno. Ello excluye a los pensionados y jubilados, a las amas de casa, estudiantes y rentistas así como, por supuesto, a los menores de edad.

(Eumed)

La participación de la PEA dentro de la PET (Población en Edad d Trabajar), se ubica en 55,2%, teniendo una tendencia decreciente, mientras que la PET y la PEI (Población Económicamente Activa), son crecientes.



Figura 2.6. PEA

Fuente: Banco Central del Ecuador

Connotación gerencial

La Población Económicamente Activa actualmente se encuentra en 55,2% que representan las personas que tienen trabajo y reciben un sueldo, por lo cual representa para la empresa una oportunidad de alto impacto.

2.2.1.7. Remesas

Las remesas son entendidas por los ingresos laborales enviados por los migrantes a su país de origen, con el fin de colaborar con sus familiares en situaciones económicas. Los principales países de los cuales se obtienen las remesas son España, Italia y Estados Unidos.

(Orozco, 2005)

Durante el tercer trimestre de 2011 el flujo de remesas familiares que ingresó al país ascendió a USD 597.2 millones. El número de giros enviados en el tercer trimestre de 2011 sumó 1, 679,845 cifra menor en 5.2% al confrontarla con el número de giros registrados en el segundo trimestre de 2011 (1, 771,461).

(Banco Central del Ecuador , 2011)

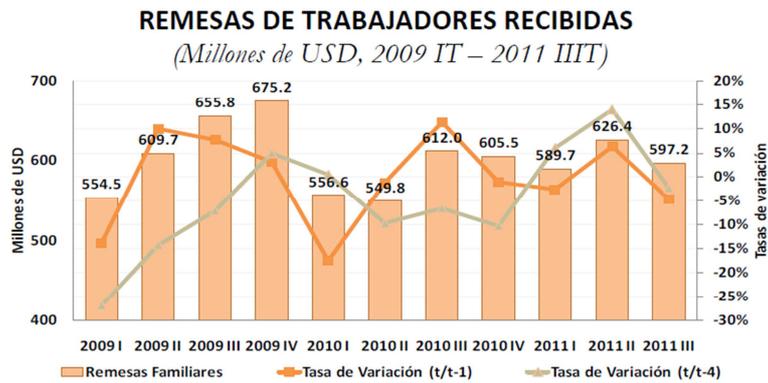


Figura 2.7. Remesas de trabajadores recibidas

Fuente: Banco Central del Ecuador

La caída de las remesas recibidas en el tercer trimestre se atribuye a la economía de los principales países de procedencia, Estados Unidos como el principal remitente de este rubro al enviar USD 269.5 millones, seguido por España con USD 228.3 millones, Italia ascendió a USD 46.9 millones y el resto del mundo registra un ingreso de USD 52.5 millones por remesas recibidas.

REMESAS RECIBIDAS POR PAÍS DE PROCEDENCIA

(Millones de USD, 2009 IT – 2011 IIIT)

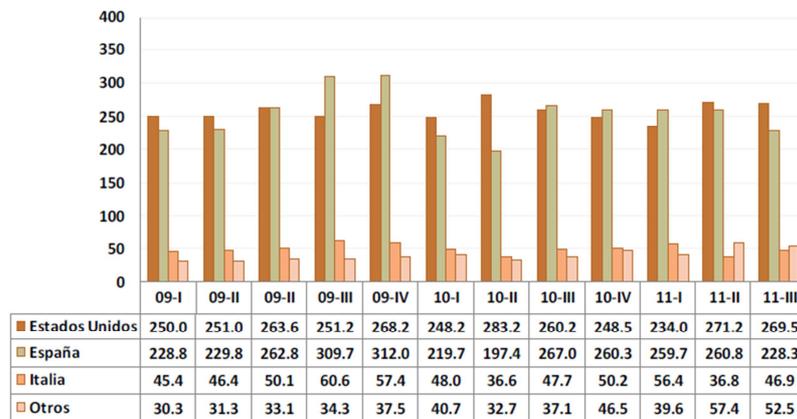


Figura 2.8. Remesas recibidas por país de procedencia

Fuente: Banco Central del Ecuador

La participación de remesas a nivel provincial, se concentra en las provincias de Guayas, Azuay, Pichincha, Cañar, Loja y Tungurahua que durante el tercer trimestre de 2011 sumaron USD 488.4 millones valor que equivale al 81.8% del flujo de remesas recibidas en el país. Esta concentración se debe al número de agencias, sucursales y matrices de entidades financieras y empresas Courier que se encuentran participando en el pago de remesas familiares y principalmente, por la residencia de miles de hogares beneficiarios de estos rubros.

(Banco Central del Ecuador , 2011)

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

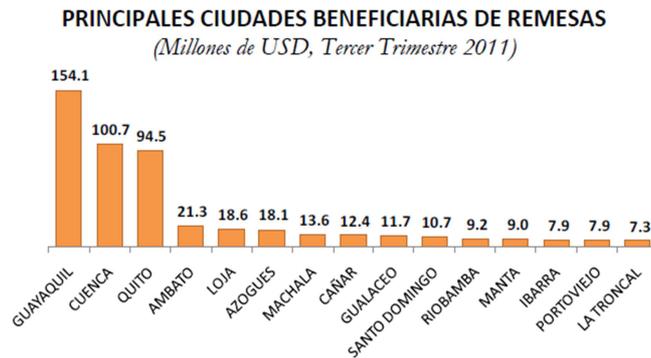


Figura 2.9. Principales ciudades beneficiarias de remesas

Fuente: Banco Central del Ecuador

La dolarización se ha convertido en un atractivo para ciudadanos colombianos, peruanos, chinos, mexicanos, chilenos, panameños, cubanos, bolivianos, africanos, haitianos, entre otros, que se encuentran residiendo en las principales ciudades del país y que laboran en los diferentes sectores de la economía.

Por concepto de remesas enviadas en el tercer trimestre de 2011, se remitió al resto del mundo USD 21.2 millones.

(Banco Central del Ecuador , 2011)

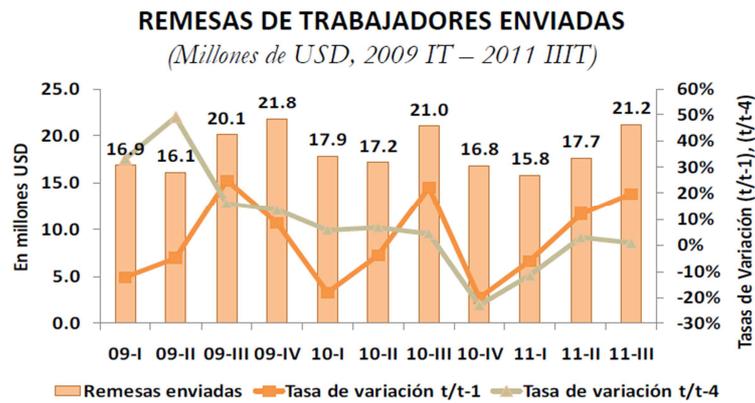


Figura 2.10. Remesas de trabajadores enviadas

Fuente: Banco Central del Ecuador

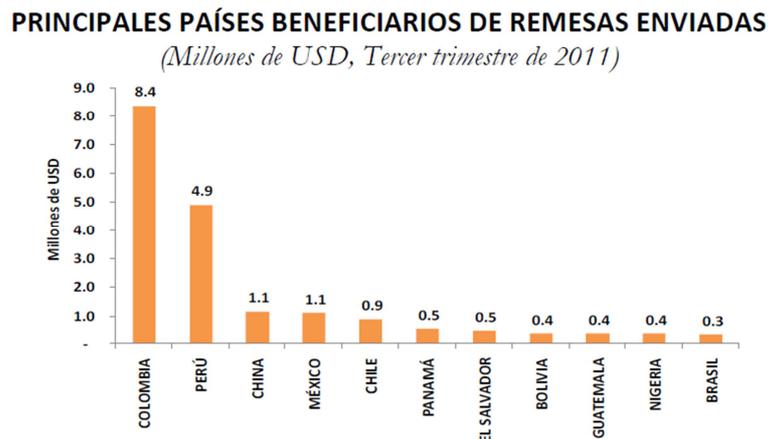


Figura 2.11. Principales países beneficiarios de remesas enviadas

Fuente: Banco Central del Ecuador

Connotación gerencial

Constituye una oportunidad de impacto medio ya que los extranjeros que trabajan en el Ecuador viajan constantemente por vía terrestre, así como también los residentes que se ubican en

las provincias que reciben una mayor cantidad de ingresos por parte de remesas, estos diferentes destinos se ubican las rutas que realiza esta empresa.

2.2.1.8. Riesgo País

El riesgo país es un término que se designa la evaluación conjunta sobre los peligros que un país presenta para los negocios internacionales. Actualmente algunas empresas utilizan el riesgo país como indicador diferencial entre la rentabilidad de los bonos de un país y los bonos o letras del tesoro de los Estados Unidos.

(Momborg, 2008)

FECHA	VALOR
Enero-09-2012	792.00
Enero-08-2012	792.00
Enero-07-2012	792.00
Enero-06-2012	792.00
Enero-05-2012	791.00
Enero-04-2012	790.00
Enero-03-2012	790.00
Enero-02-2012	846.00
Enero-01-2012	846.00
Diciembre-31-2011	846.00
Diciembre-30-2011	846.00
Diciembre-29-2011	843.00
Diciembre-28-2011	840.00
Diciembre-27-2011	836.00
Diciembre-26-2011	835.00
Diciembre-25-2011	835.00
Diciembre-24-2011	835.00
Diciembre-23-2011	835.00
Diciembre-22-2011	840.00

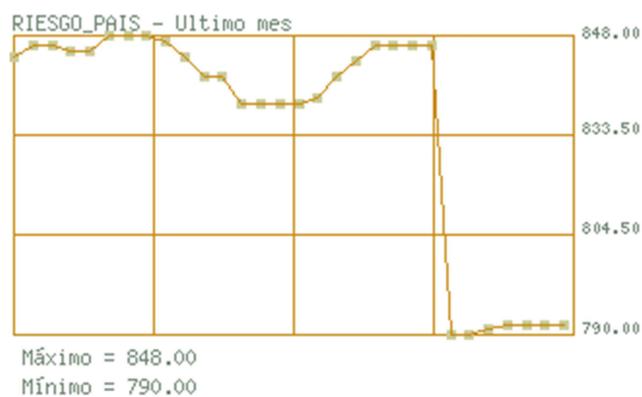


Figura 2.12. Riesgo país

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 2.7. Riesgo país

Connotación gerencial

El riesgo país constituye un indicador muy importante en el momento de realizar una inversión como la renovación de unidades, en este caso se visualiza una notable disminución encontrándose en 792 puntos pero al mismo tiempo no deja de ser un indicador alto, sin embargo consiste en una oportunidad ya que disminuye la posibilidad de ingreso de nuevas carrocerías extranjeras al país, poniendo a la punta a la empresa ya que esta cuenta con la característica diferenciada de carrocerías extranjeras, así como también constituye una amenaza de bajo impacto puesto que existe cierto riesgo de inversión, pero la empresa cuenta con el capital necesario para contraer dichas deudas de renovación de unidades.

2.2.2. Factores Socio culturales

2.2.1. Cultura

La cultura del Ecuador es una mezcla de España, con las tradiciones de los pueblos precolombinos, teniendo de esta manera una diversidad de étnica lo que lo hace muy diverso. Hoy en día la población del Ecuador es 14, 483,499 habitantes las cuales se dividen en 4 grupos los cuales son:

Diversidad étnica del Ecuador	
Mestizos	55%. El grupo étnico más grande del Ecuador (mezcla descendiente de Colonos Españoles e Indios)
Indio-americanos	24%. Grupos indígenas del Ecuador
Blancos	16%. (mezcla de los descendientes de los primeros colonos españoles, así como de los inmigrantes de otros países europeos)
Afro-Ecuatorianos + mulatos +zambos	5%. (su mayor asentamiento en las provincias de esmeraldas e Imbabura)

Tabla 2.8. Diversidad étnica del Ecuador.

Fuente (Vital ideas , 2010)

Elaborado por: Cristina Garzón

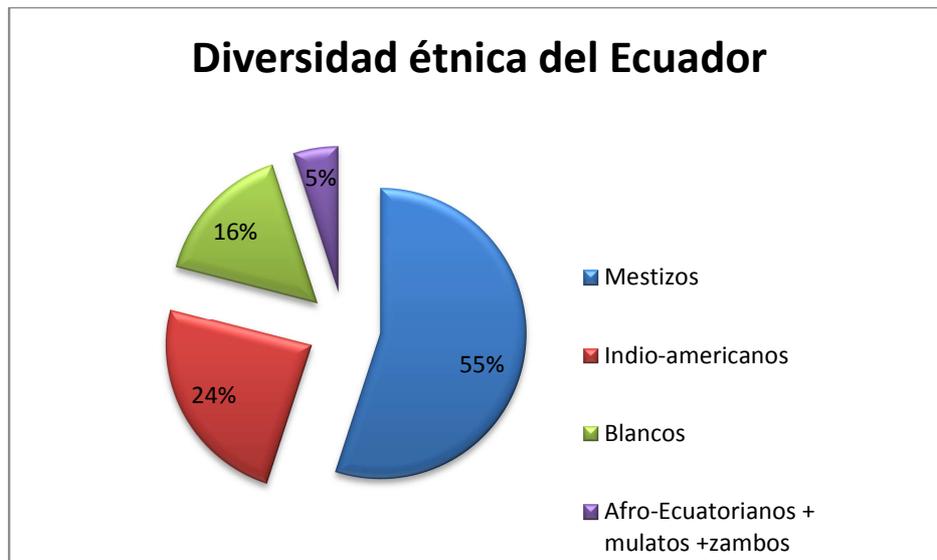


Figura 2.13. Diversidad étnica del Ecuador

Elaborado por: Cristina Garzón

Fuente: INEC

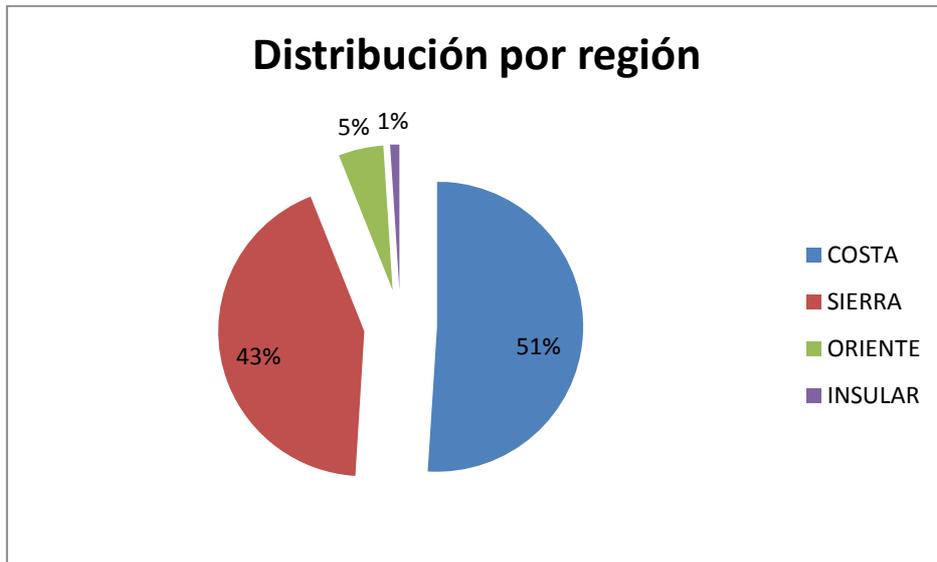


Figura 2.14. Distribución por región

Fuente INEC

Elaborado por: Cristina Garzón

Connotación gerencial

La mayoría de la población se encuentra en la región Costa y Sierra, lo que le beneficia a la empresa ya que esas son las rutas preferenciales por la compañía, lo que representa una oportunidad de impacto medio, ya que la empresa es pionera en el mercado, pero también se considera una amenaza ya que la empresa es reconocida únicamente en ciertas rutas.

2.2.1.2. Tendencia de mercado

Las preferencias de uso de transporte se han modificado con el paso de los años puesto que hoy en día el transporte aéreo es preferido en lugar del transporte terrestre debido a la baja de precios de este medio.

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO NACIONAL %					
COMPAÑÍA	2.004,00	2.005,00	2.006,00	2.007,00	2.008,00
TAME	65,05	53,96	48,47	45,21	48,81
AEROGAL	11,81	22,77	30,47	33,45	33,73
ICARO	20,41	20,67	18,76	18,54	15,53
VIP	2,18	1,89	1,70	2,80	1,93
SAEREO	0,55	0,71	0,60	-	-

Tabla 2.9. Participación en el mercado Nacional.

Fuente (Vergara, 2009)

(Ecuador Inmediato, 2009)

Connotación gerencial

Hoy en día las aerolíneas ecuatorianas tienen una gran participación en el mercado ya que sus precios oscilan entre \$65 y \$115, y ahora optar por viajar en avión no es un lujo sino una necesidad por tiempo y seguridad, lo que representa una amenaza de impacto alto.

2.2.1.3. Fiestas nacionales y feriados

El Código del Trabajo establece:

"De las Fiestas Cívicas"

*Art. 65.- **Días de descanso obligatorio.**- Además de los sábados y domingos, son días de descanso obligatorio los siguientes: 1 de enero, viernes santo, 1 y 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, 2 y 3 de noviembre y 25 de diciembre. Lo son también para las respectivas circunscripciones territoriales y ramas de trabajo, los señalados en las correspondientes leyes especiales."*

(Tribunal Andino)

Días Festivos			
1 Enero	Año Nuevo	25 Mayo	Batalla de Pichincha
20 Febrero	Carnaval	10 Agosto	Primer Grito de Independencia
21 Febrero	Carnaval	12 Octubre	Día de la Independencia de Guayaquil
6 Abril	Viernes Santo	2 Noviembre	Día de los Muertos
7 Abril	Sábado Santo	3 Noviembre	Día de la Independencia de Cuenca
8 Abril	Domingo de Resurrección	6 Diciembre	Fundación de Quito
1 Mayo	Día del Trabajo	25 Diciembre	Navidad

Tabla 2.10. Días festivos.

Fuente (Cuando en el mundo, 2012)

Connotación gerencial

En el Ecuador se festejan fiestas nacionales, cívicas y religiosas, que constan como días de descanso por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en las que algunas personas deciden trasladarse a distintos lugares del país lo que trae un beneficio a la empresa ya que existe una mayor afluencia de pasajeros en estas fechas, siendo una oportunidad de alto impacto para la empresa.

2.2.3. FACTORES POLÍTICOS

2.2.3.1. Gobernabilidad

La gobernabilidad en el Ecuador está orientada a promover y fortalecer principios, los mismos que son legalidad, legitimidad, representatividad, eficacia, eficiencia, transparencia de la función pública y la promoción de la participación ciudadana, todo ello en un marco de respeto a los Derechos Humanos.

“La democratización de la información y la dotación de instrumentos de observación para el cumplimiento de DD.HH básicos, permite a la ciudadanía una participación responsable y oportuna, sí como su involucramiento en las decisiones que afectan sus vidas. El logro de consensos, la identificación de disensos y los mecanismos para procesarlos, constituyen elementos vitales para la consolidación democrática, por ello UNDP se ha propuesto facilitar la construcción de acuerdos nacionales que orienten la formulación de políticas públicas en temas que promuevan el desarrollo humano sostenible”.

(Augusto, 2011)

Connotación gerencial

En el Ecuador existe una gran incertidumbre para el futuro por parte del gobierno creando así una inestabilidad en todos los sectores, y se han realizado regularizaciones en el sector transportes lo cual representa una amenaza de impacto medio.

2.2.3.2. Marco jurídico que rigen a las compañías de transporte terrestre

La ley orgánica de transporte terrestre tránsito y seguridad vial tiene por objeto realizar un marco jurídico el mismo que regule y controle el transporte terrestre en el Ecuador

La LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL, expide lo siguiente.

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

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

mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización.

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

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

DE LOS SERVICIOS CONEXOS DE TRANSPORTE TERRESTRE

Art. 61.- Las terminales terrestres, puertos secos y estaciones de transferencia, se consideran servicios conexos de transporte terrestre, buscando centralizar en un solo lugar el embarque y desembarque de pasajeros y carga, en condiciones de seguridad. El funcionamiento y operación de los mismos, sean estos de propiedad de organismos o entidades públicas, gobiernos Autónomos Descentralizados o de particulares, están sometidos a las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

Todos los vehículos de transporte público de pasajeros, que cuenten con el respectivo título habilitante otorgado por la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre,

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

Tránsito y Seguridad Vial o por el organismo competente, deberán ingresar a los terminales terrestres de las respectivas ciudades, para tomar o dejar pasajeros.

(Comisión de Tránsito del Ecuador, 2011)

Connotación gerencial

Toda empresa que transporta pasajeros tiene que regirse a la ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, para su correcto funcionamiento dentro del país, lo que representa una amenaza de impacto medio, ya que el infringir una de ciertas leyes muchas veces involuntaria o inesperadamente causa severas sanciones tanto para el dueño de la unidad como para la empresa, así como también la disminución de puntos en la licencia de los conductores ya que si pierden dichos puntos existe alta rotación de personal de conducción para las unidades, lo que constituye una amenaza al impacto alto.

2.2.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

2.2.4.1. Tecnología

La tecnología como en todos los campos brinda una gran importancia ya que gracias a este gran factor ayudan al ser humano a realizar de mejor manera su trabajo, este factor aplicado al transporte ayuda a que las unidades sean cada vez más seguras y cómodas para el pasajero, al momento del viaje así como también al momento de adquirir su pasaje. La tecnología también ayuda a la empresa en si ya que contribuye a la realización de los procesos y tiempos de viaje, así como también para su expansión y mejoramiento continuo.

Connotación gerencial

La empresa renueva sus unidades cada 10 años siendo éstas de origen brasilero y a medida que las unidades son renovadas la tecnología sigue avanzando en la fabricación de las mismas con el fin de brindar satisfacción al cliente y seguridad para el usuario, socios y empresa.

Se considera una amenaza de impacto medio puesto que la empresa no se encuentra alineada a la tecnología que con el tiempo puede convertirse en una oportunidad.

2.2.5. FACTORES ECOLÓGICOS

2.2.5.1. Impacto ambiental

El Ministerio del Ambiente del Ecuador emite la Ley de Prevención y Control de Contaminación Ambiental para controlar la contaminación en el medio ambiente, así como también existen reglamentos para controlar el humo que emana el transporte terrestre.

Los principales aspectos medioambientales que provoca el transporte terrestre son las emisiones de productos contaminantes hacia la atmósfera, contaminación acústica, el ruido que expide este tipo de transporte y los residuos que emanan.

Connotación gerencial

Los vehículos son revisados periódicamente y se encuentran en constante mantenimiento con el fin de disminuir el impacto ambiental que provocan y brindar comodidad y seguridad al pasajero, a pesar de contar con estas revisiones periódicas constituye una amenaza de impacto medio para la empresa ya que las normas ambientales impiden el correcto desempeño de las unidades en las carreteras.

2.3. ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE

Para este análisis se utilizará las 5 fuerzas de Porter, las mismas que pretenden determinar cuáles son los elementos que impactan en la rentabilidad de la empresa, así como también las tendencias en la industria, y las restricciones de acceso.



Figura 2.15. 5 Fuerzas de Porter

Elaborado por: Cristina Garzón

2.3.1. Poder de negociación de los clientes

Cliente es aquella persona u organización que adquiere un bien o un servicio con el fin de satisfacer sus necesidades, un cliente no siempre es el consumidor final, es considerado la razón de ser de las empresas puesto que es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

En el mercado del transporte interprovincial se marca por la diferenciación que ofrezcan las empresas, en el caso de Flota Imbabura la diferencia se da por los terminales que se ubican tanto en los terminales terrestres, como en privados que quedan en el centro de cada ciudad a las que tienen las rutas establecidas, así como también las unidades que poseen que tienen origen Brasileiro.

Los clientes que tiene la cooperativa son comerciantes y turistas, no tienen clientes fijos, los mismos que no poseen información sobre la empresa por la experiencia vivida o por recomendaciones de personas cercanas más no por poseer algún tipo de publicidad.

Los clientes son tanto de servicio de transporte como para el servicio de encomiendas y carga. Lo que se considera una debilidad de alto impacto puesto que no existe interés por crear algún tipo de fidelización de clientes.

2.3.2. Poder de negociación de los proveedores

Proveedor es la persona o empresa que abastece o suministra de bienes y/o servicios necesarios a otra empresa para el correcto desarrollo de sus actividades.

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

La cooperativa divide a sus proveedores en 3 grupos

Socios

Servicio de gasolinera

Servicio de transporte



Primax es el principal proveedor de combustible de la estación de servicio de gasolina y diesel, esta estación se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra



Monsalve Moreno es la imprenta que brinda la impresión de boletos y facturas para la empresa



Mercedes Benz, empresa brasilera que fabrica y ensambla unidades de transporte, es la principal proveedora de unidades a la cooperativa.

Estos proveedores son los únicos que proporcionan algún producto o servicio, en cuanto a otro tipo de productos que necesita la cooperativa como llantas y demás insumos para el mantenimiento de las unidades depende de cada dueño de la unidad. Estos proveedores son los que se mantienen en concentración con la empresa.

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

La empresa debe ampliar su cartera de proveedores para que los socios obtengan descuentos y beneficios al adquirir productos de dichas empresas y mantener las relaciones con las entidades que actualmente tiene como proveedores fijos ya que son empresas reconocidas y que les han brindado grandes facilidades, por lo tanto es una debilidad media para la empresa.

2.3.3. Rivalidad entre competidores existentes

La competencia se refiere a la rivalidad que existe entre dos o más empresas que aspiran obtener mayor clientela en el mercado al demandar el mismo producto o servicio.

Competencia

Cooperativa de Transportes Ecuador	
Cooperativa de Transportes Panamericana	

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

<p>Cooperativa de Transportes Aerotaxi</p>	
<p>Cooperativa de Transportes Loja</p>	
<p>Compañía de Transportes Trans Esmeraldas</p>	
<p>Compañía de Transportes Sucre</p>	
<p>Cooperativa Santa</p>	

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

<p>Cooperativa de Transportes San Cristóbal</p>	
<p>Cooperativa Reina del Camino</p>	

Tabla 2.11 Competencia.

Elaborado por: Cristina Garzón

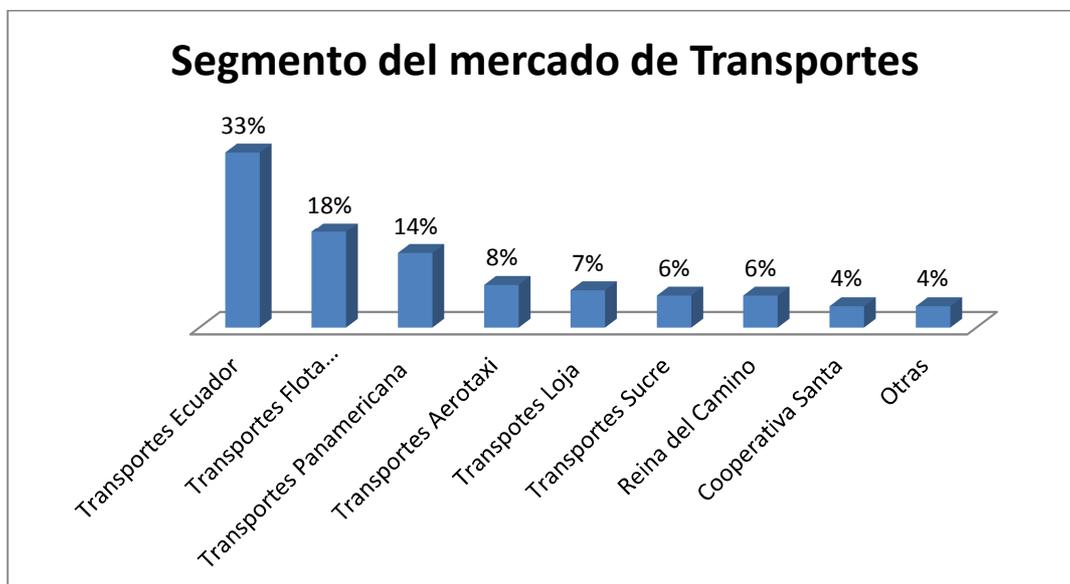


Figura 2.16. Segmento del mercado de transportes Interprovinciales

Elaborado por: Cristina Garzón

Los principales competidores de la cooperativa Flota Imbabura son Cooperativa de Transportes Ecuador y la Cooperativa de Transportes Panamericana, siendo Transportes Ecuador el líder en el mercado.

Existe una concentración importante del mercado de transportes interprovinciales ya que existen cooperativas similares con diferencias de precios mínimas ya que esta variable se encuentra normada por el gobierno.

2.3.4. Amenaza de nuevos productos entrantes

Por el momento amenaza de nuevos productos entrantes no existe ya que el mercado de transportes está copado y no existen permisos de operación para nuevas empresas, pero si expansión de las empresas con nuevas rutas lo que se considera como una amenaza de alto impacto.

2.3.5. Amenaza de nuevos productos sustitutos

Para el mercado de transportes interprovinciales los productos sustitutos serían las aerolíneas que hoy en día han bajado sus precios, pero al momento de elegir un medio de transporte en el caso de turistas y comerciantes que desean viajar ya sea por conocer o por el costo de pasajes en la ruta terrestre no tendría valor el sustituto de aerolíneas.

2.4. ANÁLISIS INTERNO

2.4.1. Aspectos Organizacionales

2.4.1.1. Organigrama

Es una representación gráfica de la estructura de una empresa, desempeña un papel informativo en el que se conoce los niveles de jerarquía de una entidad.

La cooperativa de transportes Flota Imbabura está compuesta por:

Junta de accionistas

- Directorio
- Presidente
- Gerente

Áreas

- Administrativa
- Financiera

Operaciones

- Estación de Gasolina
- Terminales Propios
- Oficinas

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

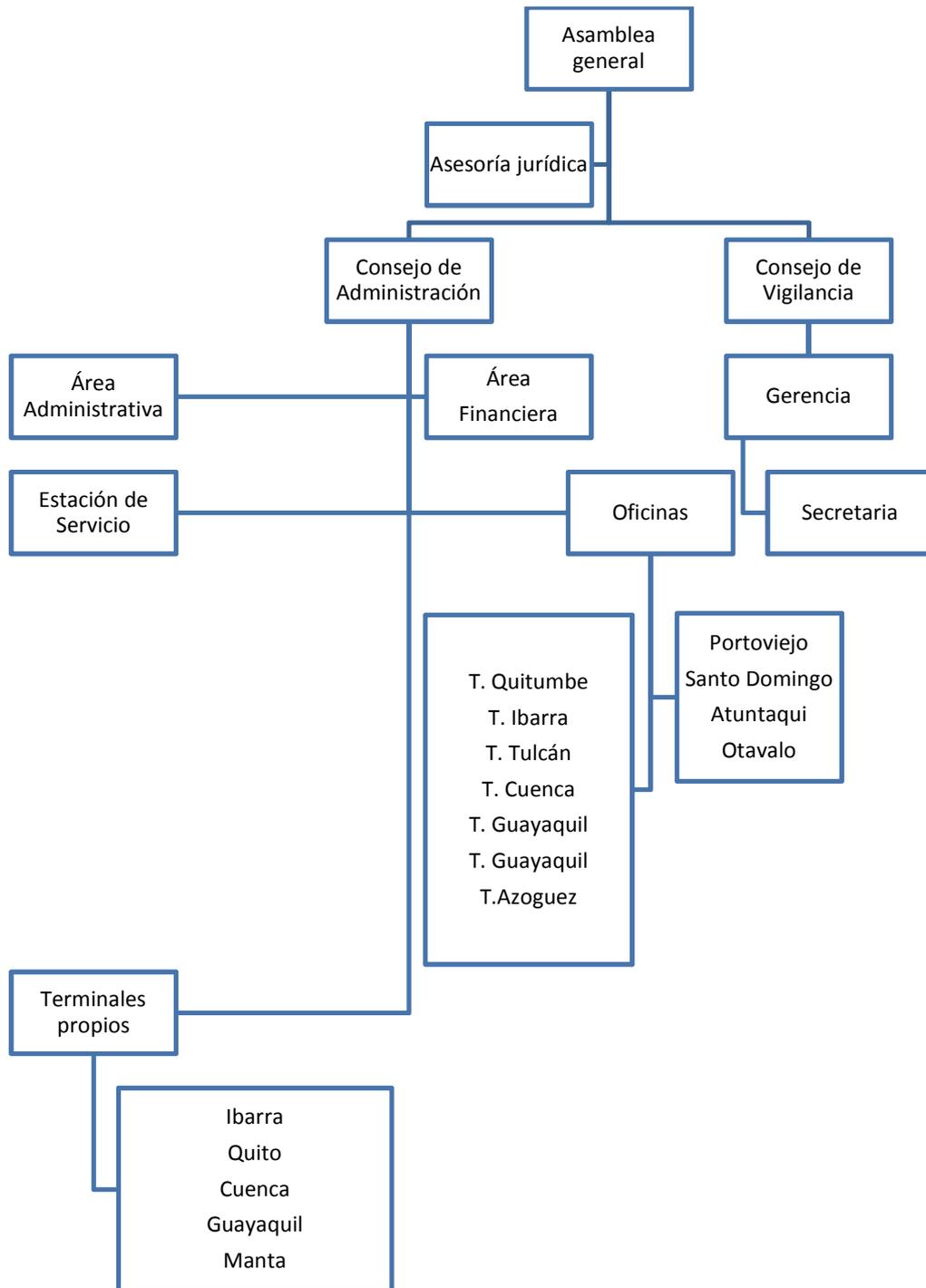


Figura 2.17. Organigrama Flota Imbabura

Fuente: Flota Imbabura

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

Flujo grama de operación de encomiendas

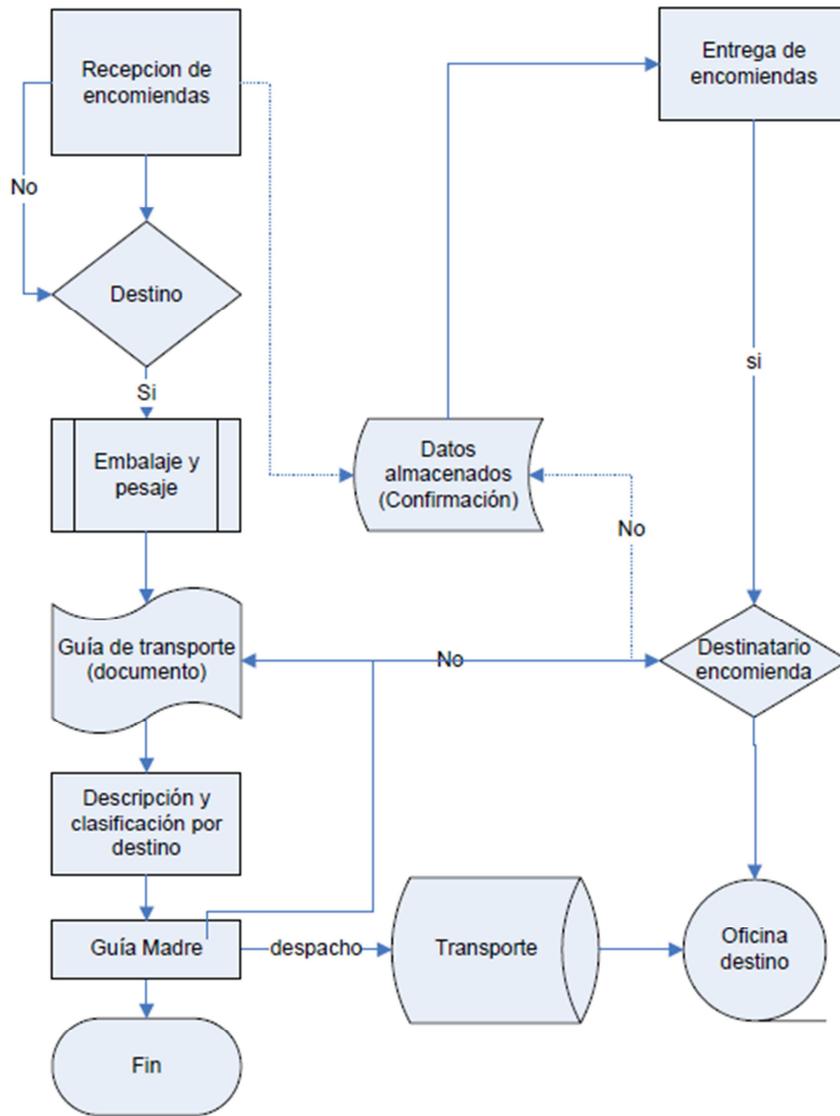


Figura 2.19. Flujo grama de operación de encomiendas

Fuente: Flota Imbabura

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

Flujo grama de procesos

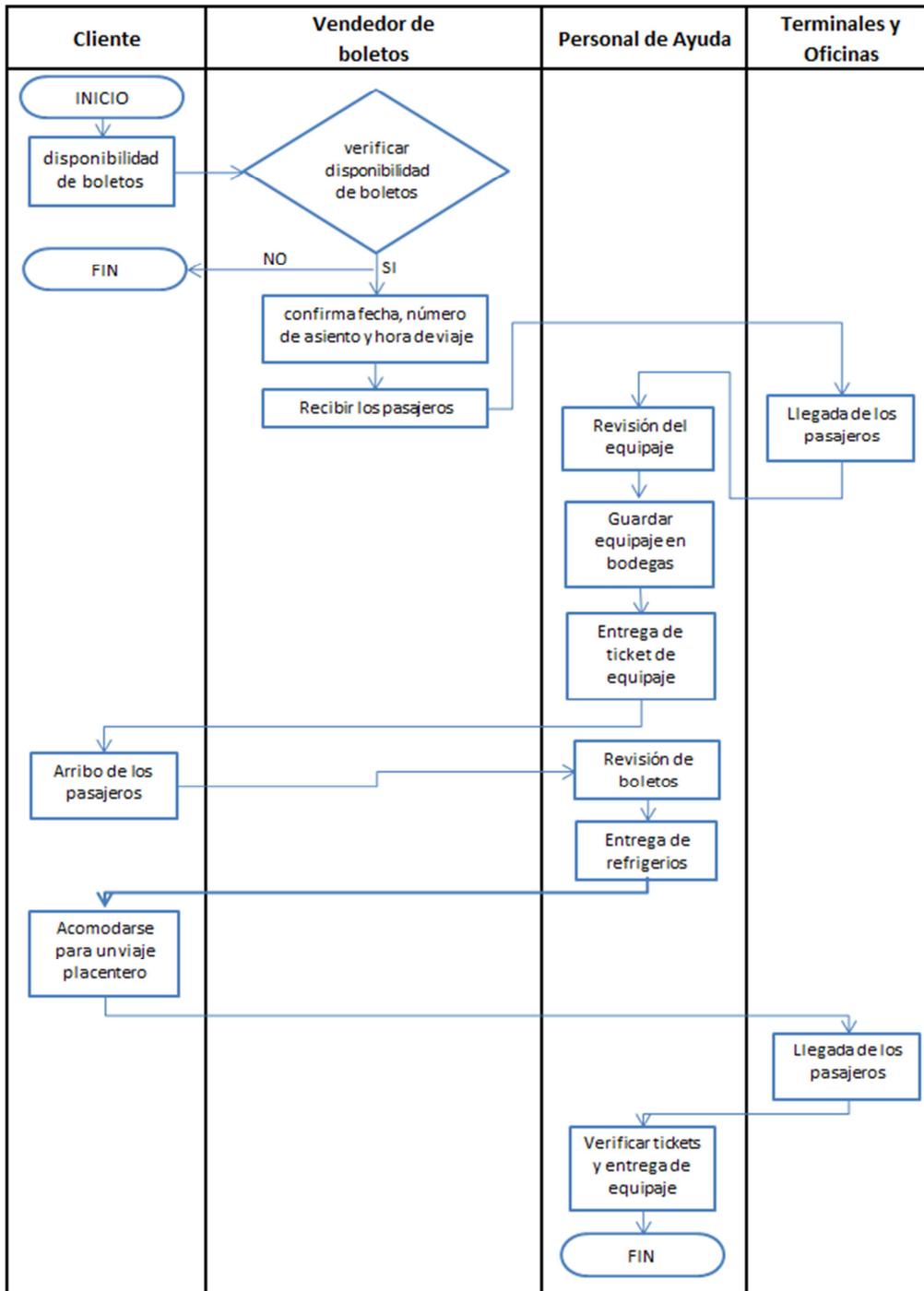


Figura 2.20. Flujo grama de procesos

Fuente Flota Imbabura

La empresa maneja un canal directo puesto que la venta de los boletos la realiza directamente desde las oficinas propias y oficinas en los distintos terminales terrestres.

El personal que labora en la empresa tiene un rol determinado el cual tiene que cumplir bajo procesos establecidos. Se considera una fortaleza de alto impacto ya que los procesos y canales son muy bien estructurados pero aun así muchas de las veces estos no son cumplidas a cabalidad.

2.4.2. Área Administrativa

El área administrativa que maneja la empresa se divide en boletos y encomiendas las cuales se encargan de la venta de los mismos, así como también se encarga de la adquisición de suministros para el funcionamiento correcto de la empresa y mantiene relación con los proveedores.

El área administrativa hace el papel del área de marketing ya que es esta área la encargada del contacto directo con el cliente, y el que crea estrategias de venta, lo cual es una debilidad de alto impacto para la empresa.

2.4.4. Área Financiera

El área financiera se encarga del manejo de flujos de caja y estados financieros, elaboración y control de presupuestos así como también manejo de liquidez y de recursos financieros, cumplimiento de obligaciones tributarias, contabilidad y archivos, operaciones de inversión y financiamiento.

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

El manejo del área administrativa de la empresa se realiza de manera clara, pero muestra debilidad en cuanto a establecer presupuestos para alianzas con proveedores para la obtención de beneficios con los socios.

2.5 DIAGNÓSTICO

2.5.1. FODA

FORTALEZAS
La estructura organizacional es funcional
La marca es reconocida en el mercado
Contacto directo con el cliente ya que no tiene intermediarios
Personal profesional
OPORTUNIDADES
El mercado del transporte se encuentra en crecimiento, por lo tanto la empresa puede expandirse en cuanto a obtener nuevas frecuencias a distintas rutas
Oportunidad de apertura de préstamos tanto en entidades públicas como privadas
Debido a la ocupación especialmente en el comercio, y la disminución del desempleo, brinda la oportunidad de mayor consumo del servicio
El retorno de los inmigrantes hacia el país, brinda un incremento en el uso del servicio
La diversidad cultural permite a la empresa incursionar en nuevos segmentos de mercado
Incremento de turnos debido a la afluencia de pasajeros en los días feriados
El uso de la tecnología ayuda a brindar comodidad tanto al cliente como a la empresa, logrando así una ventaja competitiva, y la obtención de la diversificación del servicio
Estabilidad de los precios por lo tanto la demanda es creciente
Apertura de mercado, incremento de nuevas rutas
Ampliar clientes estableciendo alianzas con empresas
Ampliar la cartera de proveedores puesto que ayuda a mantener relaciones a largo plazo y facilita la obtención de beneficios para los socios

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

DEBILIDADES
La empresa no posee un área de marketing
El área administrativa hace las veces del área del marketing
No se realiza publicidad ni promoción
Falta de capacitación en atención al cliente y seguridad
Falta de coordinación para la realización de presupuestos y renovación de unidades
Los procesos y canales no son manejados como se encuentra estipulado
No existen proveedores fijos que ayuden a mantener alianzas con la empresa
Falta de coordinación y comunicación del personal
AMENAZAS
El incremento de los aranceles hacia las importaciones impide a la empresa renovar sus unidades con carrocerías extranjeras
La disminución o salida de las remesas, ocasiona una disminución en el uso del servicio
El riesgo país crea una incertidumbre para la inversión tanto en nuevas unidades como en la expansión de la empresa
La disminución de los precios que manejan las aerolíneas ecuatorianas
Incertidumbre debido a la inseguridad jurídica
Leyes y reglamentos de normas ambientales las mismas que afectan al desempeño de la empresa
Ampliación de rutas y nuevos competidores
Debido a la tendencia de mercado disminución del consumo del servicio
Barreras tecnológicas

2.5.2. Matriz de impacto

IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
FORTALEZAS			
La estructura organizacional es funcional	5		
La marca es reconocida en el mercado	5		
Contacto directo con el cliente ya que no tiene intermediarios	5		
Personal profesional	5		
OPORTUNIDADES			
El mercado del transporte se encuentra en crecimiento, por lo tanto la empresa puede expandirse en cuanto a obtener nuevas frecuencias a distintas rutas	5		
Oportunidad de apertura de préstamos tanto en entidades públicas como privadas	5		
Debido a la ocupación especialmente en el comercio, y la disminución del desempleo, brinda la oportunidad de mayor consumo del servicio	5		
El retorno de los inmigrantes hacia el país, brinda un incremento en el uso del servicio		3	
La diversidad cultural permite a la empresa incursionar en nuevos segmentos de mercado		3	
Incremento de turnos debido a la afluencia de pasajeros en los días feriados	5		
El uso de la tecnología ayuda a brindar comodidad tanto al cliente como a la empresa, logrando así una ventaja competitiva, y la obtención de la diversificación del servicio	5		
Estabilidad de los precios por lo tanto la demanda es creciente		3	
Ampliar clientes estableciendo alianzas con empresas	5		
Ampliar la cartera de proveedores puesto que ayuda a mantener relaciones a largo plazo y facilita la obtención de beneficios para los socios	5		

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
DEBILIDADES			
La empresa no posee un área de marketing	5		
El área administrativa hace las veces del área del marketing		3	
No se realiza publicidad ni promoción	5		
Falta de capacitación en atención al cliente y seguridad	5		
Falta de coordinación para la realización de presupuestos y renovación de unidades	5		
Los procesos y canales no son manejados como se encuentra estipulado		3	
No existen proveedores fijos que ayuden a mantener alianzas con la empresa		3	
Falta de coordinación y comunicación del personal	5		
AMENAZAS			
El incremento de los aranceles hacia las importaciones impide a la empresa renovar sus unidades con carrocerías extranjeras	5		
La disminución o salida de las remesas, ocasiona una disminución en el uso del servicio		3	
El riesgo país crea una incertidumbre para la inversión tanto en nuevas unidades como en la expansión de la empresa			1
La disminución de los precios que manejan las aerolíneas ecuatorianas	5		
Incertidumbre debido a la inseguridad jurídica			1
Leyes y reglamentos de normas ambientales las mismas que afectan al desempeño de la empresa		3	
Ampliación de rutas y nuevos competidores	5		
Debido a la tendencia de mercado disminución del consumo del servicio	5		
Barreras tecnológicas		3	

5.2.3. Matriz de resumen

FORTALEZAS
La estructura organizacional es funcional
La marca es reconocida en el mercado
Contacto directo con el cliente ya que no tiene intermediarios
Personal profesional
OPORTUNIDADES
El mercado del transporte se encuentra en crecimiento, por lo tanto la empresa puede expandirse en cuanto a obtener nuevas frecuencias a distintas rutas
Oportunidad de apertura de préstamos tanto en entidades públicas como privadas
Debido a la ocupación especialmente en el comercio, y la disminución del desempleo, brinda la oportunidad de mayor consumo del servicio
Incremento de turnos debido a la afluencia de pasajeros en los días feriados
El uso de la tecnología ayuda a brindar comodidad tanto al cliente como a la empresa, logrando así una ventaja competitiva, y la obtención de la diversificación del servicio
Ampliar clientes estableciendo alianzas con empresas
Ampliar la cartera de proveedores puesto que ayuda a mantener relaciones a largo plazo y facilita la obtención de beneficios para los socios
DEBILIDADES
La empresa no posee un área de marketing
No se realiza publicidad ni promoción
Falta de capacitación en atención al cliente y seguridad
Falta de coordinación para la realización de presupuestos y renovación de unidades
Falta de coordinación y comunicación del personal
AMENAZAS
El incremento de los aranceles hacia las importaciones impide a la empresa renovar sus unidades con carrocerías extranjeras
La disminución de los precios que manejan las aerolíneas ecuatorianas
Ampliación de rutas y nuevos competidores
Debido a la tendencia de mercado disminución del consumo del servicio

5.2.4. Matriz de Área Ofensiva Estratégica FO

<p style="text-align: center;">MATRIZ OFENSIVA FO</p> <p style="text-align: center;">ALTO = 5 MEDIO = 3 BAJO = 1</p>		OPORTUNIDADES							TOTAL
		El mercado del transporte se encuentra en crecimiento, por lo tanto la empresa puede expandirse en cuanto a obtener nuevas frecuencias a distintas rutas	Oportunidad de apertura de préstamos tanto en entidades públicas como privadas	Debido a la ocupación especialmente en el comercio, y la disminución del desempleo, brinda la oportunidad de mayor consumo del servicio	Incremento de turnos debido a la afluencia de pasajeros en los días feriados	El uso de la tecnología ayuda a brindar comodidad tanto al cliente como a la empresa, logrando así una ventaja competitiva, y la obtención de la diversificación del servicio	Ampliar clientes estableciendo alianzas con empresas	Ampliar la cartera de proveedores puesto que ayuda a mantener relaciones a largo plazo y facilita la obtención de beneficios para los socios	
FORTALEZAS									
La estructura organizacional es funcional		5	5	5	5	1	5	5	31
La marca es reconocida en el mercado		5	1	5	5	5	5	5	31
Contacto directo con el cliente ya que no tiene intermediarios		5	1	5	5	1	5	1	23
Personal profesional		5	1	5	5	5	5	1	27
TOTAL		20	8	20	20	12	20	12	112

5.2.5. Matriz de Área Defensiva Estratégica DA

<p style="text-align: center;">MATRIZ DEFENSIVA DA</p> <p style="text-align: center;">ALTO = 5 MEDIO = 3 BAJO = 1</p>		AMENAZAS				TOTAL
		El incremento de los aranceles hacia las importaciones impide a la empresa renovar sus unidades con carrocerías extranjeras	La disminución de los precios que manejan las aerolíneas ecuatorianas	Ampliación de rutas y nuevos competidores	Debido a la tendencia de mercado disminución del consumo del servicio	
DEBILIDADES						
La empresa no posee un área de marketing		1	1	5	5	12
No se realiza publicidad ni promoción		1	5	5	5	16
Falta de capacitación en atención al cliente y seguridad		1	5	1	5	12
Falta de coordinación para la realización de presupuestos		5	5	1	1	12
Falta de coordinación y comunicación del personal		1	3	3	5	12
TOTAL		9	19	15	21	64

5.2.6. Matriz de Área de Respuesta Estratégica FA

<p style="text-align: center;">MATRIZ OFENSIVA FA</p> <p style="text-align: center;">ALTO = 5 MEDIO = 3 BAJO = 1</p>		AMENAZAS				TOTAL
		El incremento de los aranceles hacia las importaciones impide a la empresa renovar sus unidades con carrocerías extranjeras	La disminución de los precios que manejan las aerolíneas ecuatorianas	Ampliación de rutas y nuevos competidores	Debido a la tendencia de mercado disminución del consumo del servicio	
FORTALEZAS						
La estructura organizacional es funcional		1	1	1	5	8
La marca es reconocida en el mercado		5	5	5	5	20
Contacto directo con el cliente ya que no tiene intermediarios		1	3	5	5	14
Personal profesional		1	3	5	5	14
TOTAL		8	12	16	20	56

5.2.7. Matriz de Área de Mejoramiento Estratégica DO

<p style="text-align: center;">MATRIZ DEFENSIVA</p> <p style="text-align: center;">DA</p> <p style="text-align: center;">ALTO = 5 MEDIO = 3 BAJO = 1</p>		AMENAZAS				TOTAL
		El incremento de los aranceles hacia las importaciones impide a la empresa renovar sus unidades con carrocerías extranjeras	La disminución de los precios que manejan las aerolíneas ecuatorianas	Ampliación de rutas y nuevos competidores	Debido a la tendencia de mercado disminución del consumo del servicio	
DEBILIDADES						
La empresa no posee un área de marketing		1	1	5	5	12
No se realiza publicidad ni promoción		1	5	5	5	16
Falta de capacitación en atención al cliente y seguridad		1	5	1	5	12
Falta de coordinación para la realización de presupuestos y renovación de unidades		5	5	1	1	12
Falta de coordinación y comunicación del personal		1	3	3	5	12
TOTAL		9	19	15	21	64

Resultados

Matriz Ofensiva FO	80%	Matriz Defensiva DO	87%
Matriz Ofensiva FA	70%	Matriz Defensiva DA	64%

5.2.8. Matriz Síntesis Estratégica

La matriz síntesis estratégica permite evaluar tanto la factibilidad de iniciar así como también de continuar con una actividad, de compararlo con otras posibilidades y, de analizar las acciones que mejoren las actividades, tomando en cuenta sus puntos fuertes para aumentarlos y tratar de disminuir los puntos débiles para evaluar de forma continua la posición frente a los diferentes negocios y posibilidades.

Esta es una herramienta que puede ser utilizada para cualquier tamaño de empresa y tipo de actividad. Sus funciones y objetivos son:

Analizar la factibilidad de un nuevo negocio o línea de productos / servicios.

Monitorear ante los cambios generados interna y externamente la continuidad de una determinada actividad.

Analizar los cambios a realizar con el fin de mejorar la factibilidad y generación de rendimientos.

Hacer un seguimiento de la evolución de la actividad emprendida a los efectos de monitorear sus posibilidades futuras y su comparación con otras actividades.

(Eumed)

MATRIZ SÍNTESIS ESTRATÉGICA	
FO	FA
Promocionar y publicitar en medios de comunicación	Crear un ventaja competitiva para la preferencia de clientes, a través de nuevas unidades con mayores comodidades para el cliente
Realizar estudios de mercado para conocer el cliente con el fin de brindar un servicio de calidad, otorgar mayor satisfacción y lograr fidelización del cliente	
Invertir en infraestructura tecnológica y física con el fin de obtener nuevas rutas, clientes y unidades	Aprovechar la posición que tiene en el mercado para incursionar en nuevas rutas y hacer frente a la competencia
DO	DA
Diseñar un plan de marketing con el fin de crear un ventaja competitiva en el mercado	Establecer alianzas estratégicas
Capacitar periódicamente al personal para que se encuentre a la vanguardia de la tecnología y cambios que se suscitan en el entorno en cuanto a seguridad y servicio	Diseñar estrategias de promoción y comunicación con el fin que el cliente prefiera el servicio que ofrece la empresa
Diseñar estrategias de venta para clientes de turismo, comerciantes y de negocios.	Realizar un fondo común para el ahorro de los socios con el fin de la renovación de las unidades

5.2.9. Análisis competitivo del sector

5.2.9.1. Matriz General Electric

El método de General Electric, es una matriz para la planeación de negocios estratégicos. En este método se usa una matriz con dos dimensiones: una que representa el atractivo de la industria (el eje vertical) y otra que representa el peso de la empresa en la industria (el eje horizontal).

El método de GE usa un índice del atractivo de la industria (compuesto por el tamaño del mercado, el porcentaje de crecimiento del mercado, el margen de utilidades de la industria, la cantidad de competencia, etc.); y un índice de la fortaleza del negocio (que incluye factores como la parte relativa del mercado que corresponde a la empresa, la calidad del producto, los conocimientos del mercado, etc.).

La matriz se divide en tres zonas. Los cuadros en el extremo superior izquierdo incluyen la UEN (Unidades Estratégicas de Negocios) fuertes, aquellas en que debería invertir y desarrollar la empresa. Los cuadros diagonales contienen las UEN que tienen regular atractivo general. La empresa debería conservar su grado de inversión para estas UEN. Los tres cuadros del extremo inferior derecho señalan las UEN que tienen poco atractivo general. La empresa debería considerar si conserva estas UEN o si se deshace de ella.

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Apertura de mercado, incremento de nuevas rutas	0,23	5	1,15
Oportunidad de apertura de préstamos tanto en entidades públicas como privadas	0,19	3	0,57
Debido a la ocupación especialmente en el comercio, y la disminución del desempleo, brinda la oportunidad de mayor consumo del servicio	0,11	5	0,55
El uso de la tecnología ayuda a brindar comodidad tanto al cliente como a la empresa	0,17	3	0,51
Ampliar clientes estableciendo alianzas con empresas	0,1	5	0,5
Ampliar la cartera de proveedores puesto que ayuda a mantener relaciones a largo plazo y facilita la obtención de beneficios para los socios	0,09	3	0,27
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
La disminución de los precios que manejan las aerolíneas ecuatorianas	0,06	5	0,3
Ampliación de rutas y nuevos competidores	0,03	1	0,03
Disminución del consumo del servicio debido a la tendencia de mercado	0,02	1	0,02
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO	1	31	3,9

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
La marca es reconocida en el mercado	0,24	5	1,2
Contacto directo con el cliente ya que no tiene intermediarios	0,06	1	0,06
Personal profesional	0,16	3	0,48
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
La empresa no posee un área de marketing	0,35	1	0,35
Falta de coordinación para la realización de presupuestos y renovación de unidades	0,09	1	0,09
Falta de capacitación en atención al cliente	0,1	5	0,5
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO	1	16	2,68

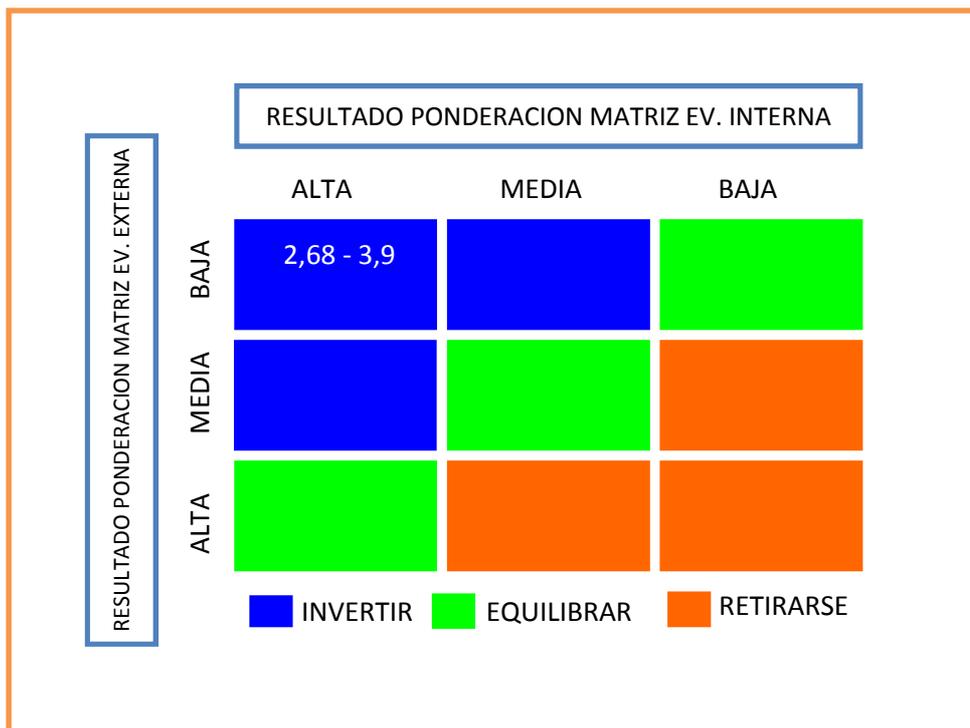


Figura 2.21. General Electric

Elaborado por: Cristina Garzón

Connotación gerencial

La empresa se encuentra en la posición de invertir lo cual indica que debe direccionar sus recursos económicos a sustentar sus estrategias, así como también debe aprovechar su posición e invertir en nuevas unidades para ofrecer mayor comodidad, seguridad e innovación para sus clientes, es decir la empresa tiene posibilidades de seguir creciendo.

5.2.9.2. Matriz Boston Consulting Group

La matriz del BCG (Boston Consulting Group), es una herramienta para el análisis estratégico de la empresa en base a las dos dimensiones siguientes:

- Una, la cuota relativa de mercado que posee la empresa en cada producto, actividad o área estratégica de negocio, para expresar su posición competitiva en el mercado.
- Otra, la tasa de crecimiento del mercado, que indica el atractivo para la empresa.

La primera dimensión (cuota relativa de mercado) se coloca en eje horizontal y la segunda (tasa de crecimiento) en el vertical.

(Economía Excel, 2010)

La Cooperativa de Transportes Flota Imbabura tiene una participación relativa en el mercado del 18%, siendo el mayor competidor Transportes Ecuador con una participación de 33%. La participación relativa en el mercado es de 0,6 y la tasa de crecimiento del mercado es del 15.08% para el sector transporte.

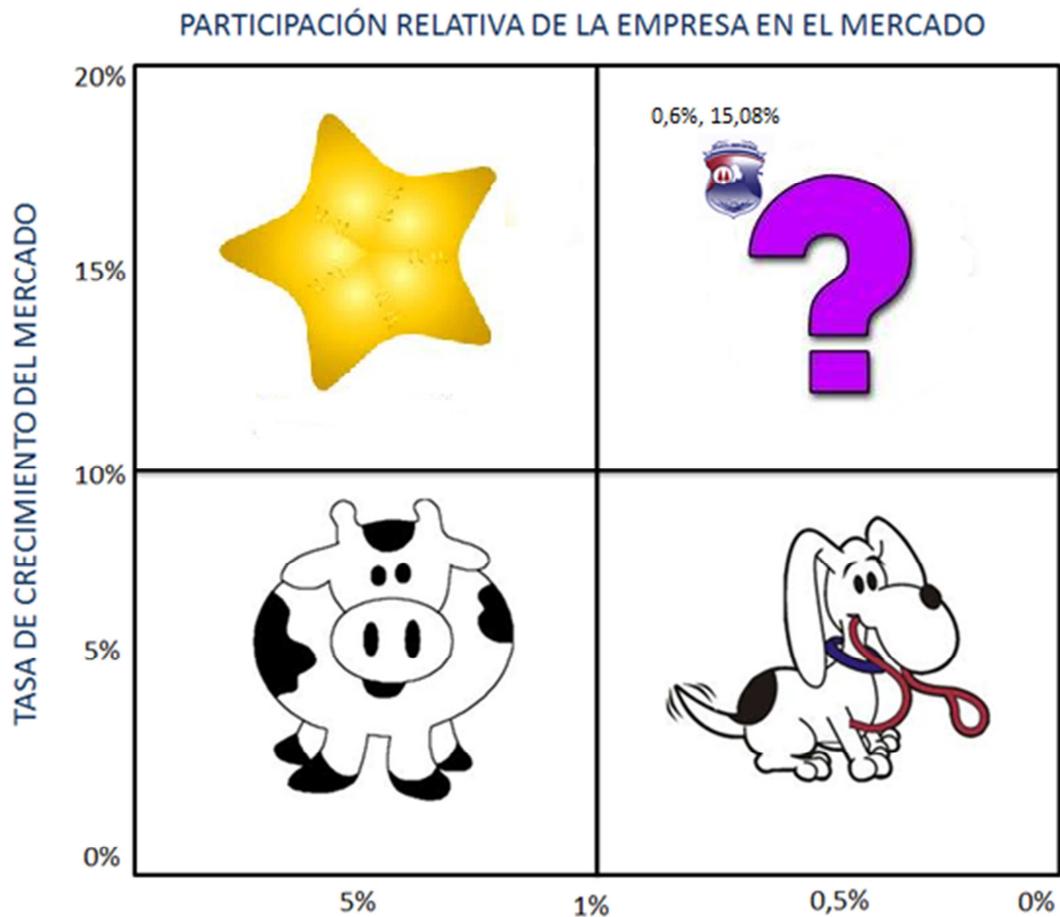


Figura 2.22. Matriz Boston Consulting Group

Elaborado por: Cristina Garzón

Connotación gerencial

La Cooperativa de Transportes Flota Imbabura debe realizar reinversiones continuas en cuanto a unidades cada cierto periodo de tiempo en este caso 10 años de vida útil, este factor puede ser cambiante ya que si bien es cierto la vida útil de las unidades corresponden a este tiempo mencionado para su renovación, cada determinado periodo es necesario que se hagan arreglos respectivos para que puedan permanecer en las mejores condiciones en el tiempo que la empresa requiere para su cambio, así como también realiza inversiones en infraestructura. Tiene una alta participación en el mercado del 18%, sin embargo tiene que invertir en

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

promoción y publicidad, mejorar la atención al cliente con el fin de brindar un mayor valor agregado para lograr el atractivo de los clientes con unidades cómodas y seguras, diseñar un plan estratégico de marketing en base en las perspectiva del cliente para mejorar su satisfacción e incrementar el número de usuarios y aumentar la penetración en el mercado.

CAPÍTULO 3

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Propósito de la investigación

La investigación se la realizara con el propósito de aumentar el número de clientes de Flota Imbabura, mejorar su satisfacción y aumentar el uso del servicio, así como también mejorar la imagen y el posicionamiento de la empresa.

3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. General

Realizar un análisis de mercado mediante la aplicación de encuestas aleatorias para conocer los gustos y preferencias de los usuarios, así como también conocer el posicionamiento de la marca en el mercado de transportes interprovinciales.

3.2.2. Específicos

- Determinar los gustos y preferencias de los clientes, a través del muestreo probabilístico aleatorio simple, mediante la aplicación de la técnica de la encuesta a los usuarios de transportes interprovinciales
- Determinar el top of mind de los usuarios de la competencia de transportes interprovinciales, para establecer el posicionamiento de la marca en el mercado

3.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

3.3.1. Segmentación

La segmentación del mercado consiste en identificar grupos compradores con iguales necesidades y deseos. El objetivo que se persigue al segmentar el mercado es dividirlo en partes o segmentos de clientes, con necesidades o deseos iguales, que satisfacer, con el fin de crear una estrategia diferenciada para cada segmento.

3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Tipos de investigación

Exploratoria: se utiliza para proporcionar conocimiento y entendimiento del problema con precisión, identificar acciones pertinentes, establecer hipótesis u obtener conocimiento antes de establecer un método. La investigación que se adopta es flexible y no estructurada.

Descriptiva: busca definir de mejor manera los problemas, describe las características de una población o fenómeno.

Conclusiva: este tipo de investigación es más formal y estructurada. Se basa en muestras amplias y representativas, los datos que se obtienen están sujetos a un análisis cuantitativo. Los resultados de esta investigación se consideran de naturaleza conclusiva ya que se utilizan como entrada para la toma de decisiones gerenciales.

Causal: se utiliza para obtener evidencia de relaciones causales.

(Malhotra, 2004)

En este proyecto se utilizará la investigación exploratoria ya que se intenta recoger información sobre los clientes, sus intereses, gustos y preferencias para incluir en un plan de mejora de la empresa respecto a la interacción con el cliente.

3.4.1. Técnicas de investigación

Encuesta

Consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación, el cual consiste en llenar un documento con un listado de preguntas.

Se pueden realizar encuestas personales (por ejemplo, en una esquina o en un centro comercial), por teléfono, vía correo postal, o vía Internet (por ejemplo, a través de una página web o vía correo electrónico).

Entrevista

Consiste en una interrogación verbal que se realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

En una entrevista el entrevistador suele hacer preguntas abiertas, y dirige la entrevista de acuerdo a las respuestas que vaya dando el entrevistado, por ejemplo, explica las preguntas difíciles, obvia algunas que estaban programadas, ahonda en otras, o las modifica.

Observación

Esta técnica consiste en observar a las personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc, de las cuales se desea obtener información necesaria para la investigación. Esta técnica se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores en sus medios naturales.

Focus group

El focus group o grupo focal consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener la información necesaria para la investigación.

(CN Negocios)

La técnica de investigación que se va a utilizar es la encuesta, que se realizará en los terminales de Quito, abordando a los usuarios de las diferentes empresas de transporte para conocer su opinión sobre la cooperativa .

3.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.5.1. Tamaño del universo

El universo corresponde a la población del Ecuador que equivalente a 8.701.921 personas tomadas de las provincias Azuay, Guayas, Imbabura, Manabí y Pichincha que son las rutas a las cuales Flota Imbabura tiene frecuencias asignadas.

Población Ecuador	Tamaño del Universo	Población
15.602.101	8.701.921	2.164.005

PROVINCIA	PERSONAS
AZUAY	712.127
GUAYAS	3.645.483
IMBABURA	398.244
MANABI	1.369.780
PICHINCHA	2.576.287
TOTAL	8.701.921

Tabla 3.1. Tamaño de la muestra

Elaborado por: Cristina Garzón

Fuente: INEC 2010

3.5.2. Muestra

Se tomó como delimitante las personas que viajan comprendidas entre 1 año a 65 años de edad del país.

La población corresponde a 2.164.005 que equivale al 24,90% del universo.

(Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo, 2012)

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * N + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 2.164.005 * 0,90 * 0,10}{0,05^2 * 2.164.005 + 1,96^2 * 0,90 * 0,10}$$

$$n = 138$$

3.5.2.1. Elementos muestrales

Los elementos muestrales serán las personas tanto hombres como mujeres de la ciudad de Quito que pertenezcan al nivel socioeconómico bajo, medio y medio alto.

La unidad muestral será el terminal de la Cooperativa Flota Imbabura ubicado en la ciudad de Quito en la calle Manuel Larrea y 18 de Septiembre y en el terminal Quitumbe, lugares en los cuales se encuentran los elementos muestrales del perfil de la encuesta.

3.5.3. Técnicas de muestreo



Figura 3.1. Técnicas de muestreo

Elaborado por: Cristina Garzón

Muestreo probabilístico

Se caracteriza por proporcionar la misma probabilidad a todos los elementos muestrales de la población de ser elegidos. Se clasifica en:

Aleatorio simple: técnica de muestreo en la que cada elemento tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa, cada elemento se selecciona en forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo.

Sistemático: se elige la muestra al seleccionar un punto de inicio aleatorio y luego se elige cada n elemento en la sucesión del marco de muestreo.

Estratificado: la población se divide en subpoblaciones o estratos, estos deben ser mutuamente excluyentes, luego los elementos se seleccionan para cada estrato mediante un procedimiento aleatorio.

Por agrupamiento: primero, la población objetivo se divide en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas llamadas agrupamientos. Luego, una muestra aleatoria de agrupamientos se selecciona con base en una técnica de muestreo probabilístico como el muestro aleatorio simple. Para cada agrupamiento seleccionado se incluyen ya sea todos los elementos en la muestra o se toma una muestra en forma probabilística.

Muestreo no probabilístico

Esta técnica no utiliza procedimientos de selección por casualidad. En su lugar utiliza el juicio del investigador. Se clasifica en:

Por conveniencia: intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador.

Por juicio: los elementos de la población son seleccionados a propósito en base al juicio del investigador.

Por cuota: es un muestreo por juicio restringido por 2 etapas, la primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de población, en la segunda etapa, los elementos de muestra se seleccionan con base en la conveniencia o juicio.

Bola de nieve: técnica en la que el grupo inicial de encuestados es seleccionado en forma aleatoria. Los encuestados subsecuentes se seleccionan con base a referencias o información proporcionada por los encuestados iniciales. Este proceso se puede realizar en ondas al obtener referencias de la referencias.

(Malhotra, 2004)

La técnica de muestreo que se va a utilizar es probabilístico aleatorio simple ya que se aplicará la técnica de la encuesta en el terminal terrestre de Quito en el que todos los usuarios de transportes interprovinciales tienen la misma oportunidad de ser elegidos para aplicar la encuesta.

3.6. PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

PLAN TRABAJO DE CAMPO			
	ABRIL		
ACTIVIDAD	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3
Elaboración de la encuesta	■		
Aplicación de la encuesta piloto		■	
Aplicación de la encuesta final		■	■
Análisis información			■

Tabla 3.2. Plan de trabajo de campo

3.7. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

ENCUESTA FLOTA IMBABURA			
OBJETIVO: Realizar un análisis de mercado mediante la aplicación de encuestas aleatorias para conocer los gustos y preferencias de los usuarios, así como también conocer el posicionamiento de la marca en el mercado de transportes interprovinciales.			
INSTRUCCIONES:			
1- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación			
2- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva			
3- Señale con una sola "X" en el lugar que corresponda			
1) GÉNERO:	MASCULINO <input type="checkbox"/>	FEMENINO <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>
2) EDAD:			
18 - 24 AÑOS	<input type="checkbox"/>	25 - 31 <input type="checkbox"/>	32 - 38 <input type="checkbox"/>
39 - 45	<input type="checkbox"/>	46 - 52 <input type="checkbox"/>	53 En adelante <input type="checkbox"/>
3) OCUPACIÓN:			
SECTOR PÚBLICO	<input type="checkbox"/>	SECTOR PRIVADO <input type="checkbox"/>	INDEPENDIENTE <input type="checkbox"/>
NO TRABAJA	<input type="checkbox"/>	TURISTA <input type="checkbox"/>	ESTUDIANTE <input type="checkbox"/>
OTROS	<input type="checkbox"/>		
4) EN QUÉ COOPERATIVA DE TRANSPORTES PREFERE VIAJAR			
ECUADOR	<input type="checkbox"/>	TRANSPORTES LOJA <input type="checkbox"/>	SANTA <input type="checkbox"/>
PANAMERICANA	<input type="checkbox"/>	TRANS ESMERALDAS <input type="checkbox"/>	FLOTA IMBABURA <input type="checkbox"/>
AEROTAXI	<input type="checkbox"/>	REINA DEL CAMINO <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>
5) CON QUE FRECUENCIA VIAJA EN EL AÑO			
1-3 Veces	<input type="checkbox"/>	4-6 <input type="checkbox"/>	7-9 <input type="checkbox"/>
MAS DE 10	<input type="checkbox"/>		
6) MOTIVO POR EL QUE VIAJA			
TURISMO	<input type="checkbox"/>	NEGOCIOS <input type="checkbox"/>	TRABAJO <input type="checkbox"/>
VISITA FAMILIAR	<input type="checkbox"/>		
OTROS	<input type="checkbox"/>		
7) CON CUANTAS PERSONAS VIAJA			
SOLO	<input type="checkbox"/>	2-3 <input type="checkbox"/>	4-5 <input type="checkbox"/>
MAS DE 6 PERSONAS	<input type="checkbox"/>		
8) INDIQUE LOS ASPECTOS QUE CONSIDERA AL MOMENTO DE ELEGIR UNA COOPERATIVA DE TRANSPORTES			
COSTO PASAJE	<input type="checkbox"/>	SERVICIO <input type="checkbox"/>	SEGURIDAD <input type="checkbox"/>
COMODIDAD	<input type="checkbox"/>	MARCA <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>
RAPIDEZ	<input type="checkbox"/>	SERVICIOS ADICIONALES (TV, AIRE ACONDICIONADO, CALEFACCIÓN) <input type="checkbox"/>	
9) HA VIAJADO O CONOCE LA COOPERATIVA FLOTA IMBABURA			
INSTRUCCIÓN: SI SU RESPUESTA ES NO, GRACIAS POR SU COLABORACIÓN			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
10) CALIFIQUE EL SERVICIO QUE BRINDA FLOTA IMBABURA			
EXCELENTE	<input type="checkbox"/>	MUY BUENO	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>	MALO	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>		
11) SEÑALE LOS MOTIVOS POR LOS CUALES ELIGE VIAJAR EN LA COOPERATIVA FLOTA IMBABURA			
PRESTIGIO DE LA EMPRESA	<input type="checkbox"/>	CALIDAD DEL SERVICIO	<input type="checkbox"/>
PRECIO PASAJE	<input type="checkbox"/>	SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>
TERMINALES PROPIOS	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
12) COMO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA COOPERATIVA FLOTA IMBABURA			
Prensa	<input type="checkbox"/>	TV	<input type="checkbox"/>
RADIO	<input type="checkbox"/>	PAGINAS AMARILLAS	<input type="checkbox"/>
REFERENTES	<input type="checkbox"/>	INTERNET	<input type="checkbox"/>
13) ESTA DE ACUERDO CON LAS RUTAS ESTABLECIDAS			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
14) SEÑALE A QUE LUGARES CREE UD Q LA COOPERATIVA DEBERIA AÑADIR A SUS RUTAS			
ESMERALDAS	<input type="checkbox"/>	ORIENTE	<input type="checkbox"/>
LOJA	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
15) ESTA DE ACUERDO CON LOS PRECIOS ESTABLECIDOS A LAS RUTAS			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
16) QUE LE GUSTARÍA QUE AÑADA LA COOPERATIVA PARA LOGRAR MAYOR SATISFACCIÓN			
ALIANZAS CON COOPERATIVAS DE TAXI	<input type="checkbox"/>		
RESERVA DE PASAJES VIA TELEFÓNICA O INTERNET	<input type="checkbox"/>		
FACILIDADES DE PAGO MEDIANTE TARJETAS	<input type="checkbox"/>		
MEJORA DE REFRIGERIOS	<input type="checkbox"/>		

3.8. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA PILOTO

Se realizó la encuesta piloto con la aplicación de 10 encuestas a 10 personas que se encontraban en el terminal terrestre de la ciudad de Quito.

Se comprobó que la encuesta este clara y concisa en sus preguntas, y se obtuvo p y q con la pregunta base, ha viajado o conoce la cooperativa Flota Imbabura en la que se obtuvo como resultado 9 afirmaciones y una persona que no conocía sobre la cooperativa

ENCUESTA PILOTO	
Ha viajado o conoce la Cooperativa Flota Imbabura	
SI	NO



Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

Los datos respresentativos en cuanto a liderazgo en rutas son:

Empresa	Ciudad
Flota Imbabura	Cuenca
Ecuador	Guayaquil
Reina del Camino	Manta

La cooperativa Flota Imbabura posee unidades un tanto deterioradas, pero sin embargo se encuentran en buen estado ya que los buses que corresponden años anteriores se realizó un mantenimiento completo para brindar mayor seguridad, razón por la cual es de preferencia para un viaje placentero, el reconocimiento que tiene dentro del mercado de transporte, las rutas que maneja y los terminales propios que posee le brinda mayor rivalidad contra su competencia.

Las unidades de Transportes Ecuador se renovaron recientemente por lo cual esta ganando mayor participación en el mercado, ya que esta empresa es la primera opción despues del transporte aéreo.

(Entrevista socio Flota Imbabura, 2012)

3.9. CODIFICACIÓN

N	Variable específica	Tipo de pregunta		Tipo de variable		Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Código
		abierta	cerrada	numérica	alfanumérica				
1	Género		x		x	nominal	Género	Masculino Femenino	1 2
2	Edad		x	x		nominal	Edad	18-24 25-31 32-38 39-45 46-52 53 en adelante	1 2 3 4 5 6
3	Ocupación		x		x	nominal	Ocupación	Sector público Sector privado Independiente No trabaja Estudiante	1 2 3 4 5
4	Preferencia		x		x	nominal	En que cooperativa de transportes prefiere viajar	Ecuador Panamericana Aerotaxi Transportes Loja Trans Esmeraldas Reina del Camino Santa Flota Imbabura	1 2 3 4 5 6 7 8
5	Frecuencia		x	x		nominal	Con que frecuencia viaja en el año	1-3 veces 4-6 7-9 más de 10	1 2 3 4
6	Motivo		x		x	nominal	Motivo por el que viaja	Turismo Negocios Trabajo Visita familiar	1 2 3 4
7	Acompañantes		x	x		nominal	Con cuántas personas viaja	1 2-3 4-5 más de 6 personas	1 2 3 4

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

N	Variable específica	Tipo de pregunta		Tipo de variable		Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Código
		abierta	cerrada	numérica	alfanumérica				
8	Aspectos a elección		x		x	nominal	Indique los aspectos que considera al momento de elegir una cooperativa de transportes	Costo pasaje Comodidad Rapidez Servicio Seguridad Servicios adicionales Marca	1 2 3 4 5 6 7
9	Flota Imbabura		x		x	nominal	Ha viajado o conoce la Cooperativa Flota Imbabura	Si No	1 2
10	Calificación		x		x	escala	Califique el servicio que brinda la cooperativa	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo	1 2 3 4 5
11	Motivos elección		x		x	nominal	Señale los motivos por los que elige viajar en la cooperativa Flota Imbabura	Prestigio de la empresa Calidad del servicio Precio pasaje Seguridad Terminales propios	1 2 3 4 5
12	Medios		x		x	nominal	Cómo se entero de la existencia de la cooperativa	Prensa Radio TV Referentes Páginas amarillas Internet	1 2 3 4 5 6
13	Rutas		x		x	nominal	Está de acuerdo con las rutas establecidas	Si No	1 2
14	Añadir Rutas		x		x	nominal	Señale a que lugares cree usted que la cooperativa debería añadir a sus rutas	Esmeraldas Loja Oriente	1 2 3
15	Precio		x	x		nominal	Está de acuerdo con los precios establecidos a las rutas	Si No	1 2
16	Mayor satisfacción		x	x		nominal	Qué le gustaría que añada la cooperativa para lograr mayor satisfacción	Alianzas con cooperativas de taxi Reserva de pasajes vía telefónica o internet Facilidades de pago mediante tarjetas Mejora de refrigerios	1 2 3 4

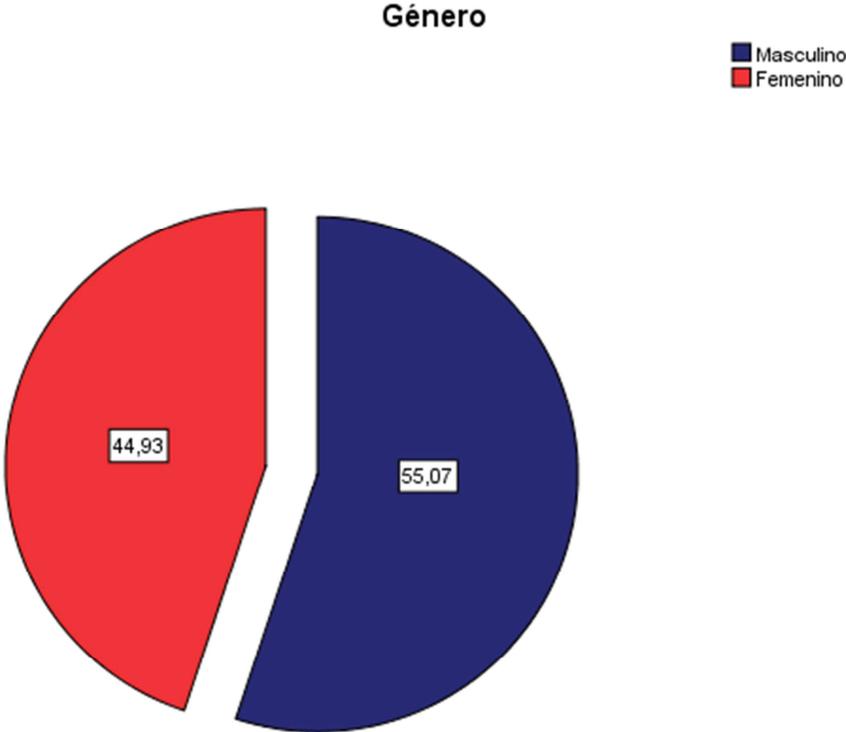
3.10. PROCESAMIENTO DE DATOS E INTERPRETACIÓN

Análisis univariado

1. Género

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	76	55,1	55,1	55,1
	Femenino	62	44,9	44,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	



Análisis

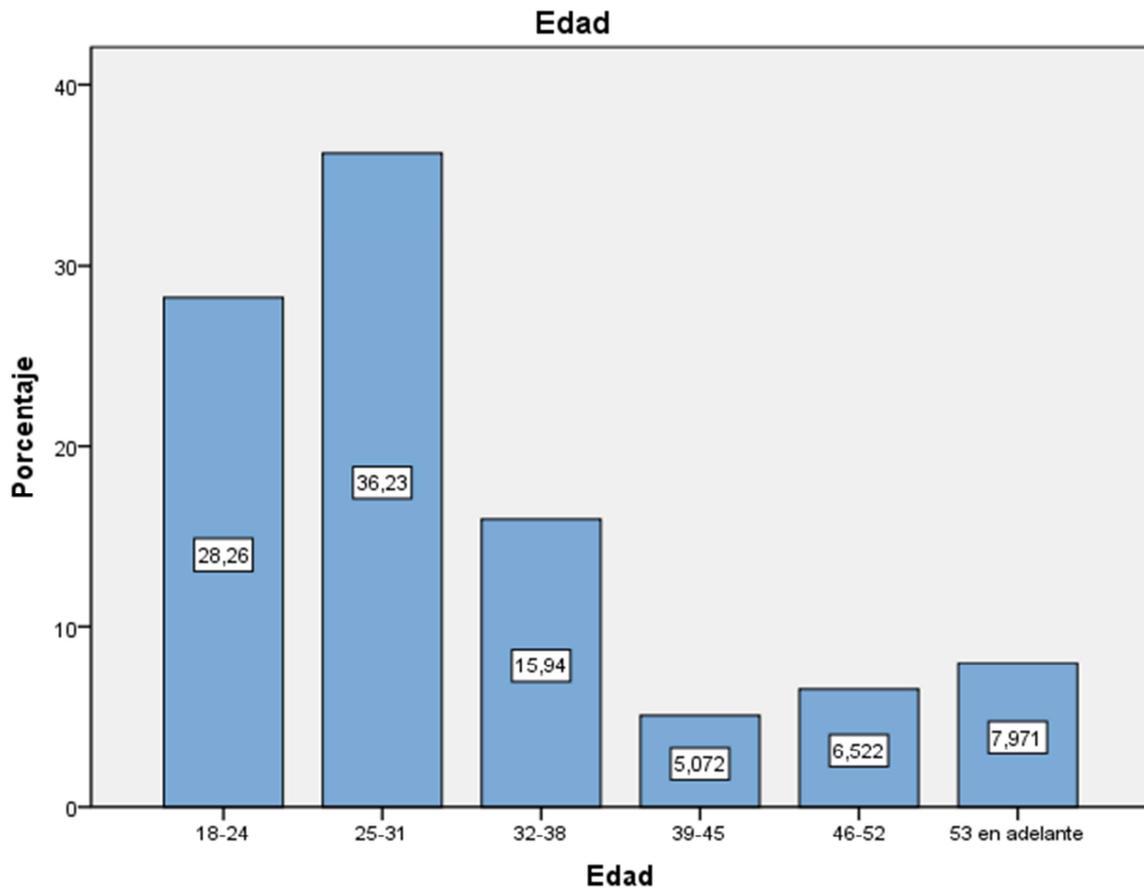
Se puede observar que el 55,07% de los encuestados corresponde a personas de género masculino, mientras que el 44,93% son de género femenino, es decir existe casi un equilibrio entre géneros.

Comparativo: con el objeto de determinar el género de los viajeros, el ex gerente de la cooperativa manifiesta que las personas que más viajaban anteriormente en Flota Imbabura eran de género masculino.

2. Edad

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 18-24	39	28,3	28,3	28,3
25-31	50	36,2	36,2	64,5
32-38	22	15,9	15,9	80,4
39-45	7	5,1	5,1	85,5
46-52	9	6,5	6,5	92,0
53 en adelante	11	8,0	8,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	



Análisis

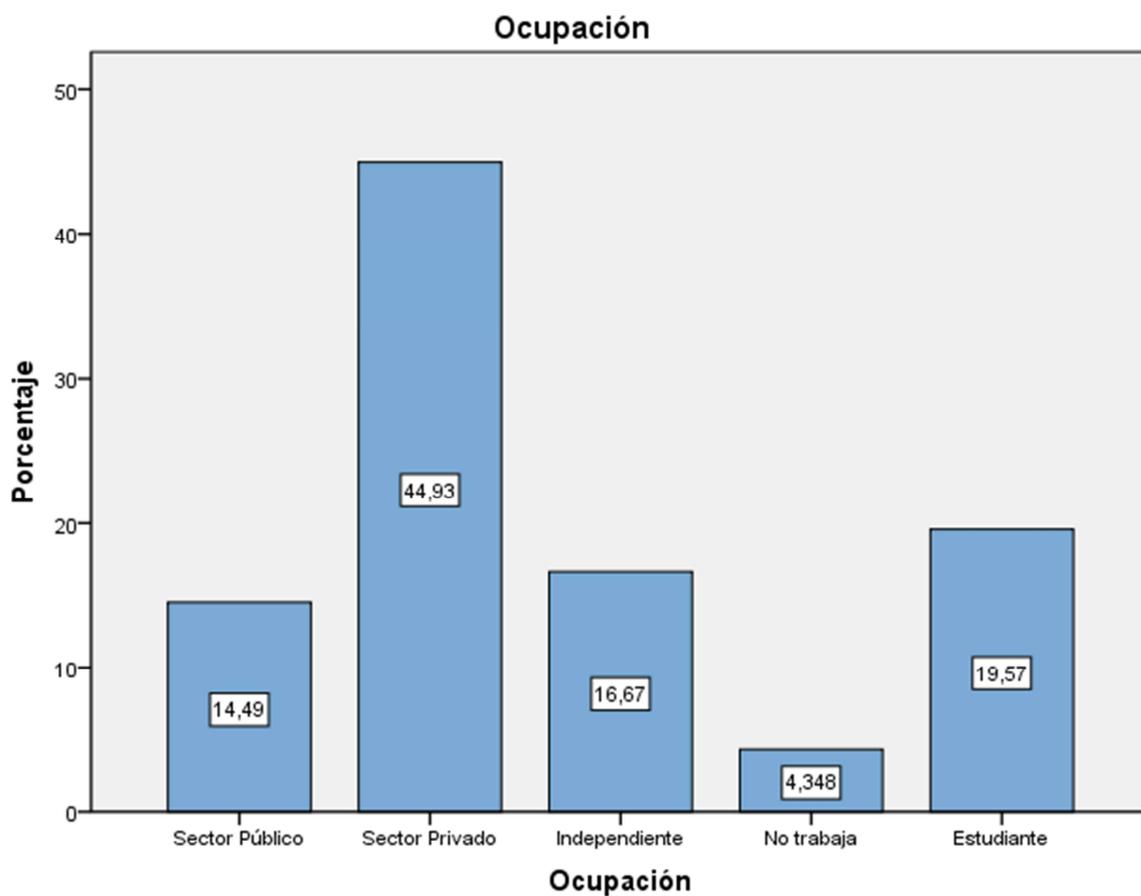
De acuerdo a la pregunta de edad de los encuestados se puede observar que el 36.23% corresponde a personas entre 25 a 31 años de edad, seguido por un 28,26% que se ubica en un rango de edad de 18 a 24 años.

Comparativo: con el objeto de determinar la edad de los viajeros, el ex gerente de la cooperativa expresa que el rango de edad que utilizaba los servicios de la empresa era entre 20 a 55 años de edad.

3. Ocupación

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sector Público	20	14,5	14,5	14,5
	Sector Privado	62	44,9	44,9	59,4
	Independiente	23	16,7	16,7	76,1
	No trabaja	6	4,3	4,3	80,4
	Estudiante	27	19,6	19,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	



Análisis

Consecuentemente con la edad tenemos que el 44,93% corresponde a personas que trabajan en el sector privado siendo los usuarios que más utilizan el servicio.

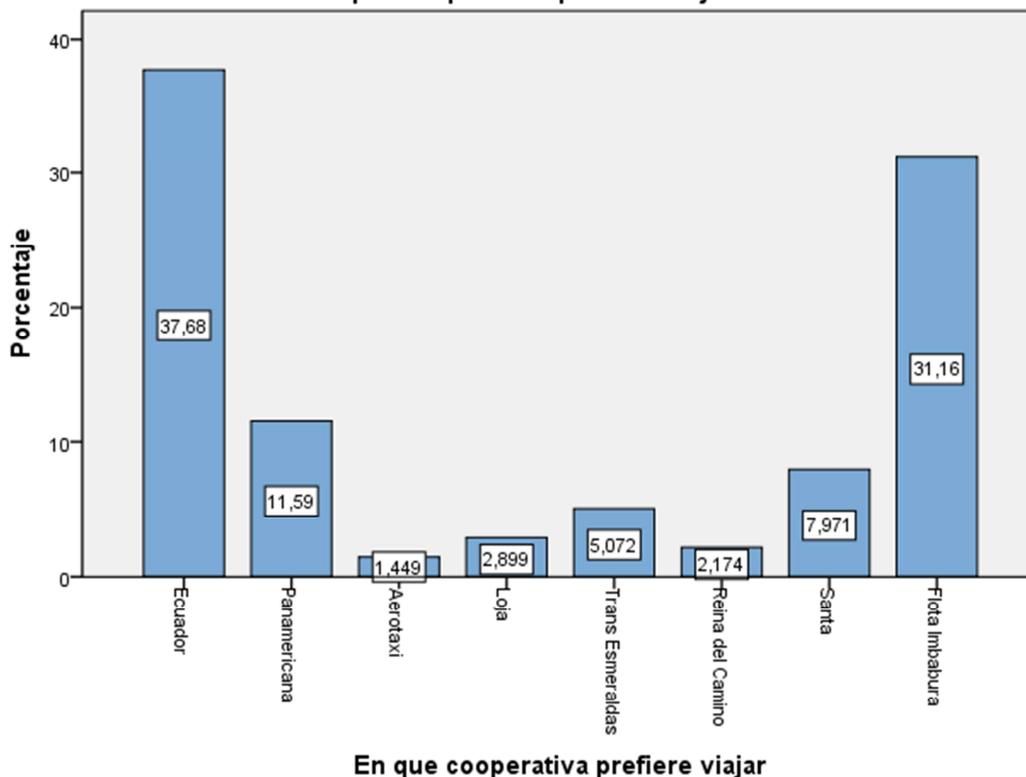
Comparativo: con el objeto de determinar la ocupación de los viajantes, el ex gerente de la cooperativa manifiesta que según datos anteriores las personas que más usaban los servicios que brinda la cooperativa eran comerciantes y artesanos.

4. En que cooperativa de transportes prefiere viajar

En que cooperativa prefiere viajar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ecuador	52	37,7	37,7	37,7
	Panamericana	16	11,6	11,6	49,3
	Aerotaxi	2	1,4	1,4	50,7
	Loja	4	2,9	2,9	53,6
	Trans Esmeraldas	7	5,1	5,1	58,7
	Reina del Camino	3	2,2	2,2	60,9
	Santa	11	8,0	8,0	68,8
	Flota Imbabura	43	31,2	31,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

En que cooperativa prefiere viajar



Análisis

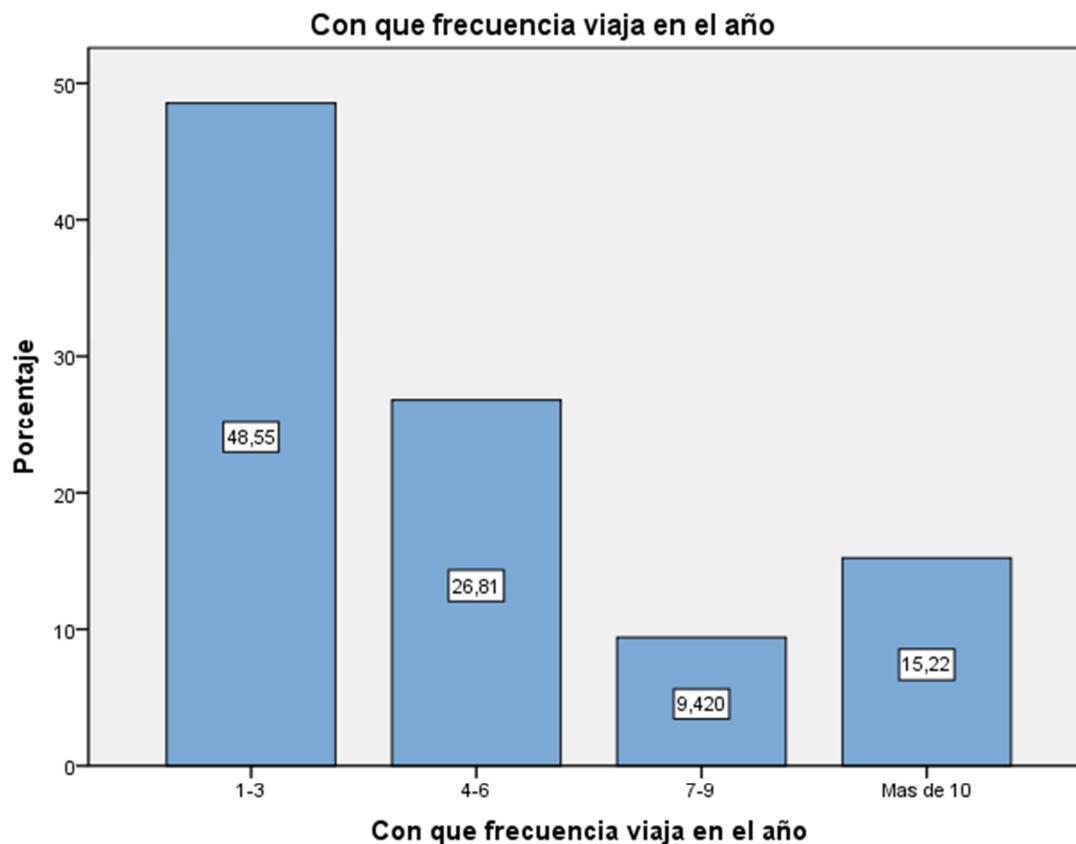
Tenemos una compartición de mercado de transportes interprovinciales liderando Transportes Ecuador con el 37,68% de preferencia de viaje, seguido por Flota Imbabura con 31,16%, este gráfico nos muestra las cooperativas que se encuentran presentes en el mercado y en la mente del consumidor en similares rutas.

Comparativo: con el objeto de determinar la preferencia de transporte de los viajantes, el ex gerente de la cooperativa manifiesta que de acuerdo a datos anteriores se observa que la cooperativa Flota Imbabura ha bajado su nivel de preferencia ya que tenía una gran acogida en sus rutas, pero debido a la renovación constante de unidades, Transportes Ecuador lidera el mercado.

5. Con que frecuencia viaja en el año

Con que frecuencia viaja en el año

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1-3	67	48,6	48,6	48,6
4-6	37	26,8	26,8	75,4
7-9	13	9,4	9,4	84,8
Mas de 10	21	15,2	15,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	



Análisis

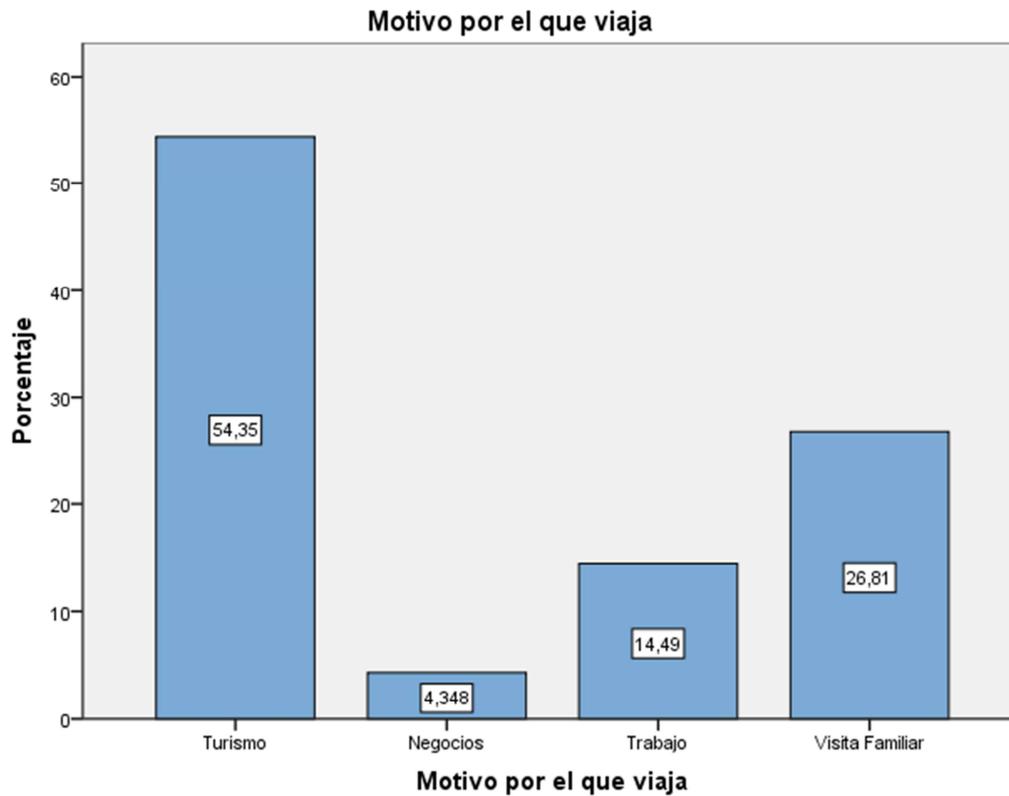
Según la frecuencia que las personas viajan en el año se tiene que el 48,55% de personas encuestadas viajan al año en un promedio de 1 a 3 veces, entendiéndose por los usuarios que trabajan mayormente en el sector privado, el 26,81% representa a personas que viajan de 4 a 6 veces en el año.

Comparativo: con el objeto de determinar la frecuencia de viaje, el ex gerente de la cooperativa manifiesta que de acuerdo a datos anteriores, los usuarios viajaban más de 10 veces al año debido a que los mayores usuarios de la cooperativa eran comerciantes y artesanos.

6. Motivo por el que viaja

Motivo por el que viaja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Turismo	75	54,3	54,3	54,3
	Negocios	6	4,3	4,3	58,7
	Trabajo	20	14,5	14,5	73,2
	Visita Familiar	37	26,8	26,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	



Análisis

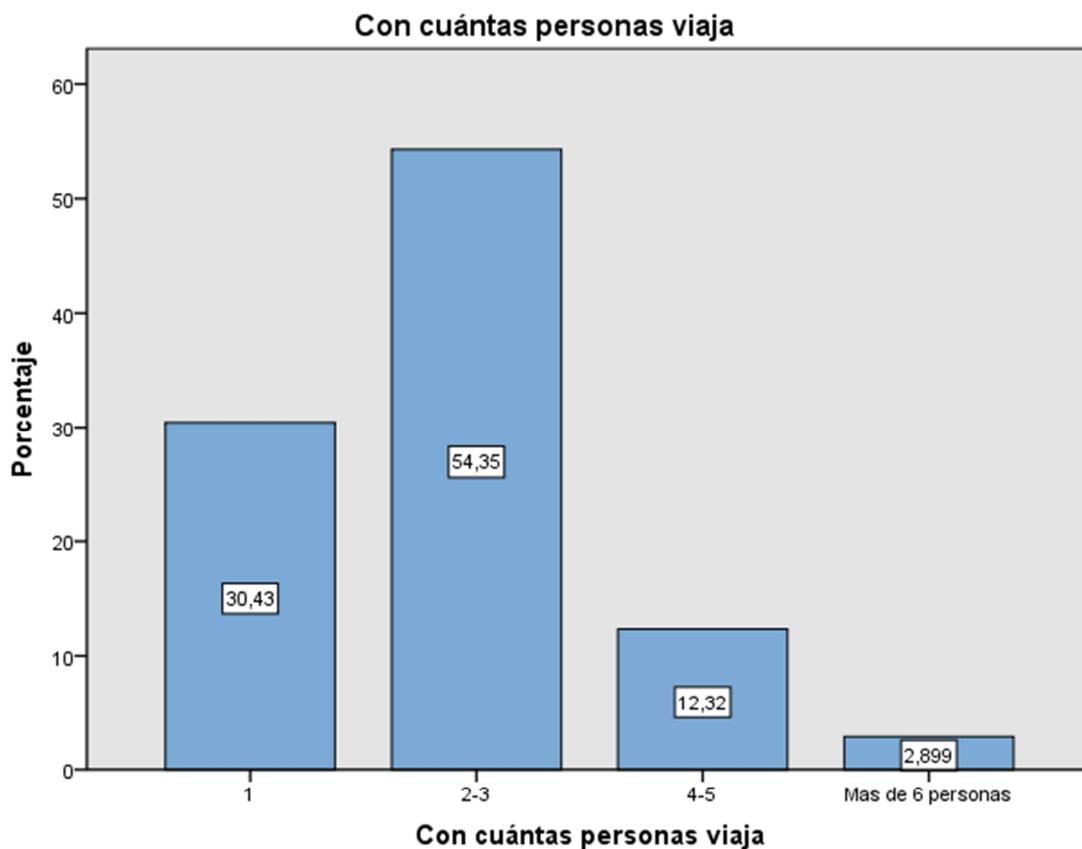
De acuerdo a la pregunta el motivo por el cual viaja se puede observar que el principal motivo es por turismo representado por un 54,35% entendiéndose por usuarios que en su mayoría son personas que trabajan en el sector privado, por visita familiar representan el 26,81% de los viajantes.

Comparativo: con el objeto de determinar el motivo por el que viaja, el ex gerente de la cooperativa manifiesta que en relación a datos anteriores se tiene que el motivo por el que más viajaban era por comercio interno.

7. Con cuántas personas viaja

Con cuántas personas viaja

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	42	30,4	30,4	30,4
2-3	75	54,3	54,3	84,8
4-5	17	12,3	12,3	97,1
Mas de 6 personas	4	2,9	2,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	



Análisis

Las personas que utilizan el servicio van acompañadas por 2 y 3 personas, entendiéndose por la media de edad de clientes que hacen uso del servicio, así como también las personas que más utilizan el servicio son personas que laboran en el sector privado lo que les da mayor apertura para viajar, el 30,43% está representado por personas que viajan solos.

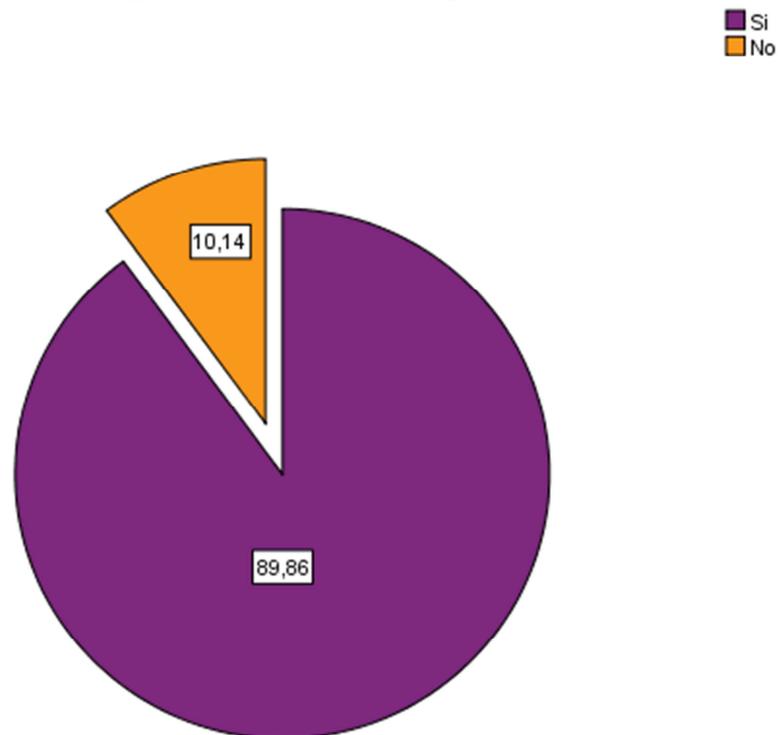
Comparativo: con el objeto de determinar el número de acompañantes, el ex gerente de la cooperativa manifiesta que de datos anteriores se tiene que las personas que más viajaban eran solas ya que llevaban sus mercancías para comercializar, pocas veces viajaban con un acompañante.

8. Ha viajado o conoce la Cooperativa Flota Imbabura

Ha viajado o conoce la Cooperativa Flota Imbabura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	124	89,9	89,9	89,9
	No	14	10,1	10,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Ha viajado o conoce la Cooperativa Flota Imbabura



Análisis

El 89,86% de personas han viajado o conocen de la cooperativa, por la cobertura de rutas que abarca y la presencia de marca que tiene en los distintos terminales del país, el 10,14% de los encuestados no tiene conocimiento sobre la cooperativa.

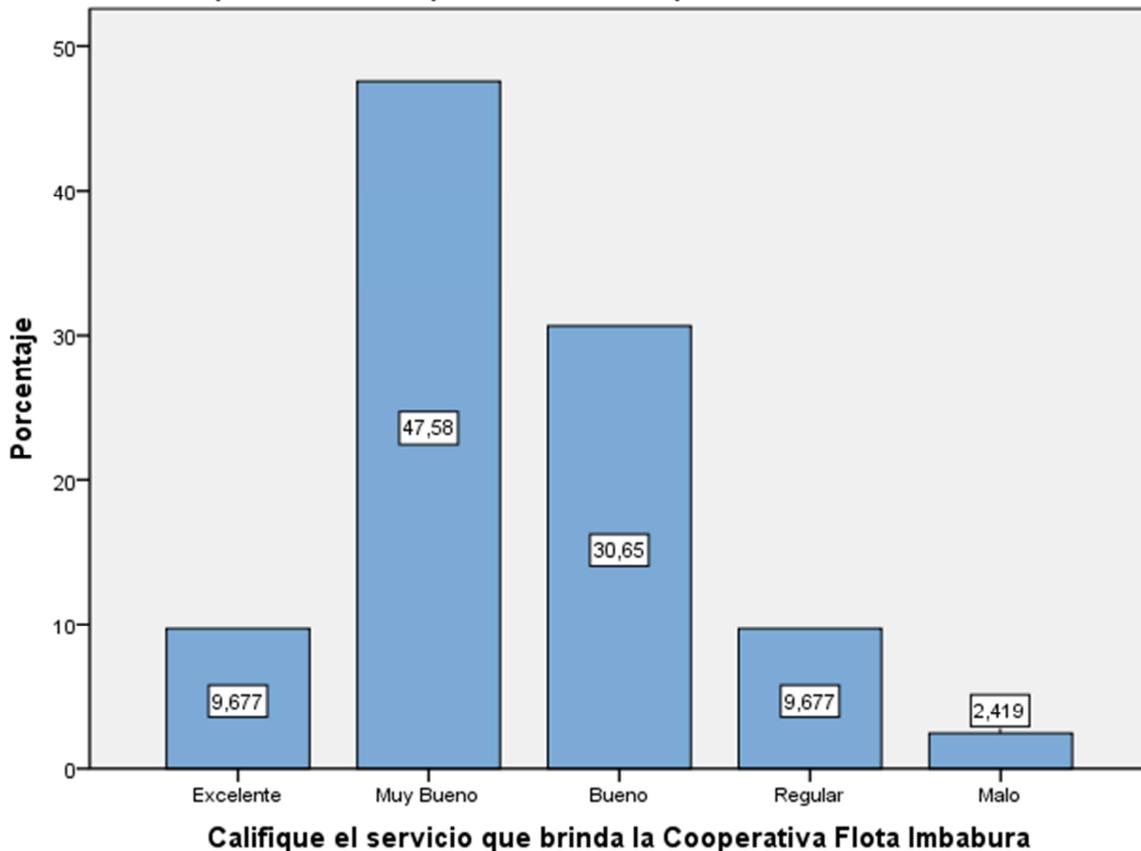
Comparativo: con el objeto de determinar la pregunta si ha viajado o conoce la cooperativa Flota Imbabura, el ex gerente de la empresa manifiesta que según datos históricos de la cooperativa se tiene que el nivel de conocimiento de la empresa era casi del 100% de los viajantes.

9. Califique el servicio que brinda Flota Imbabura

Califique el servicio que brinda la Cooperativa Flota Imbabura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	12	8,7	9,7	9,7
	Muy Bueno	59	42,8	47,6	57,3
	Bueno	38	27,5	30,6	87,9
	Regular	12	8,7	9,7	97,6
	Malo	3	2,2	2,4	100,0
	Total	124	89,9	100,0	
Perdidos	Sistema	14	10,1		
Total		138	100,0		

Califique el servicio que brinda la Cooperativa Flota Imbabura



Análisis

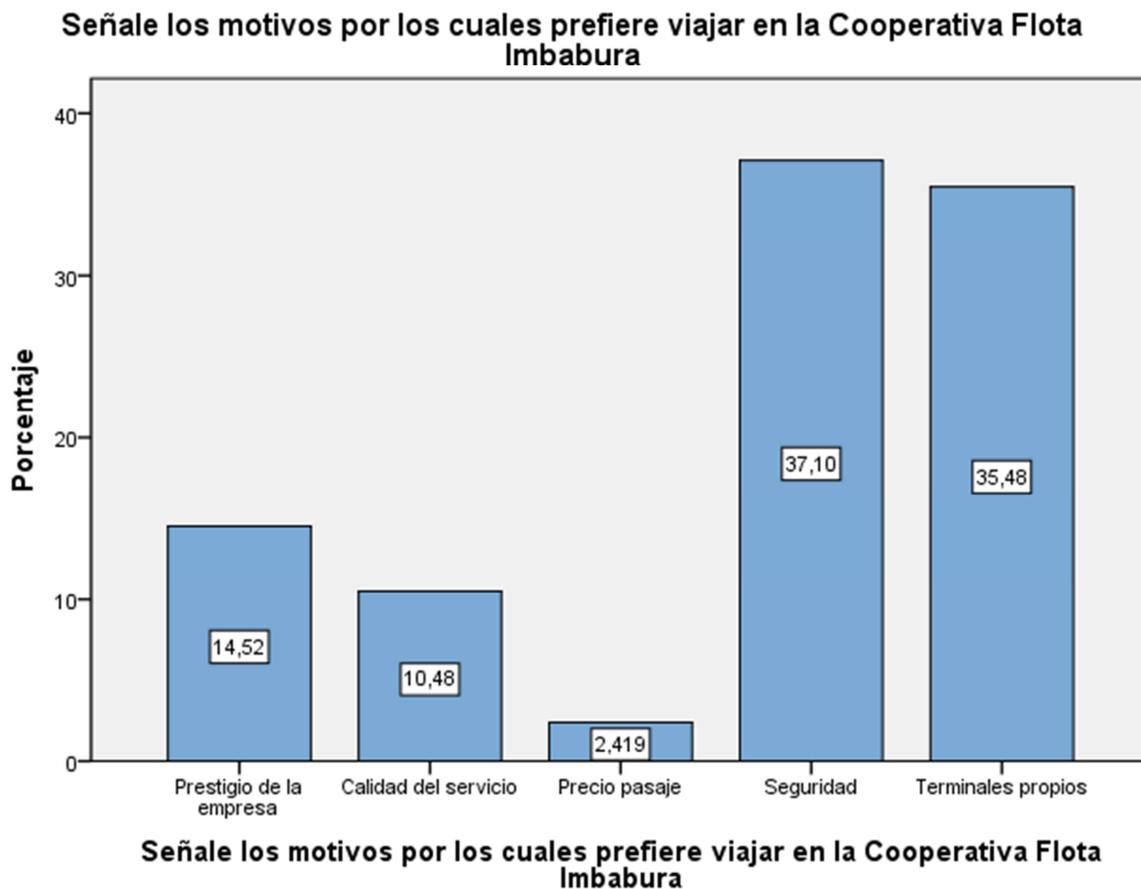
El nivel de satisfacción de los usuarios se encuentra mayormente en muy bueno (47,58%) seguido por bueno (30,65%), es decir tiene oportunidad de mejorar sus servicios ya que la cooperativa es preferida por gran parte de viajeros.

Comparativo: con el objeto de determinar la calificación del servicio, el ex gerente de la cooperativa manifiesta que según datos anteriores se puede observar que el nivel de satisfacción de los usuarios se ubicaba en excelente y muy bueno.

10. Señale los motivos por los cuales elije viajar en la Cooperativa Flota Imbabura

Señale los motivos por los cuales prefiere viajar en la Cooperativa Flota Imbabura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prestigio de la empresa	18	13,0	14,5	14,5
	Calidad del servicio	13	9,4	10,5	25,0
	Precio pasaje	3	2,2	2,4	27,4
	Seguridad	46	33,3	37,1	64,5
	Terminales propios	44	31,9	35,5	100,0
	Total	124	89,9	100,0	
Perdidos	Sistema	14	10,1		
Total		138	100,0		



Análisis

El motivo por el cual las personas deciden viajar en la cooperativa es seguridad representada por 37,19%, seguida porque tiene terminales propios (35,48%) que se adaptan a las necesidades de los usuarios.

Comparativo: con el objeto de determinar los motivos por los cuales prefiere viajar en Flota Imbabura, el ex gerente de la cooperativa manifiesta que de datos anteriores se conoce que el prestigio de la empresa y el poseer terminales propios eran considerados los principales motivos por los que los pasajeros preferían viajar en la cooperativa.

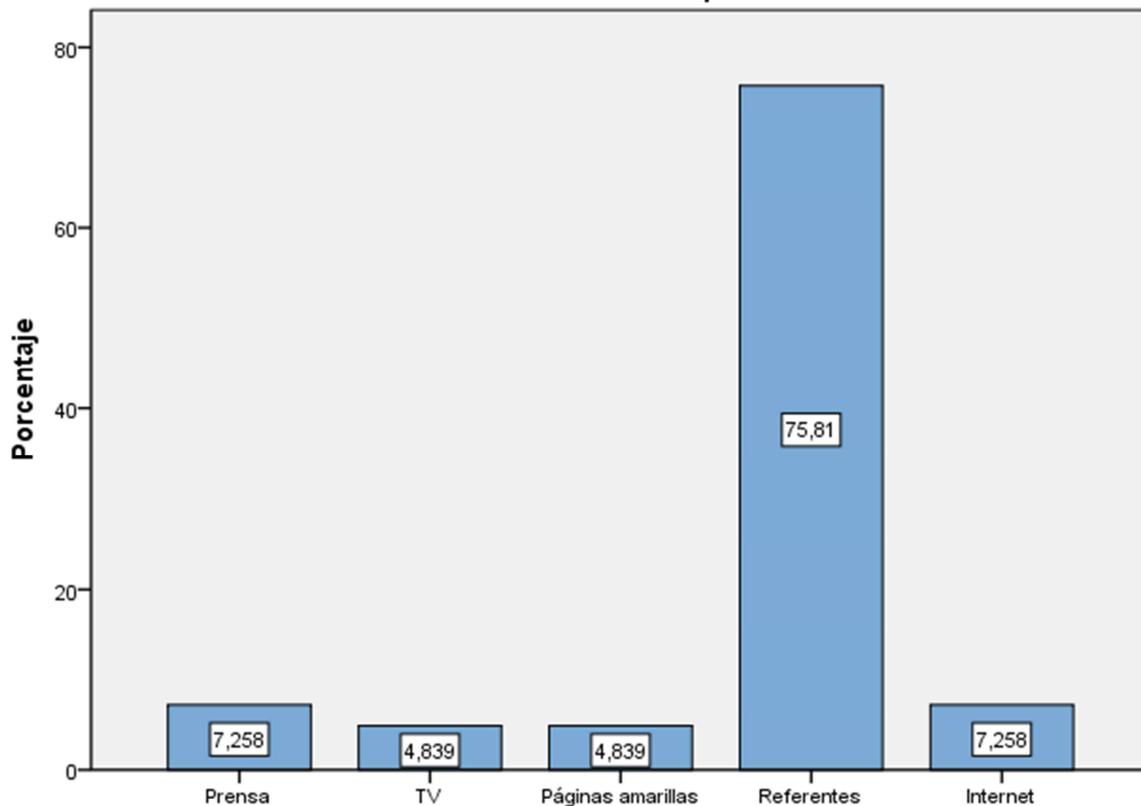
11. Cómo se entero de la existencia de la Cooperativa Flota Imbabura

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

Cómo se entero de la existencia de la Cooperativa Flota Imbabura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	9	6,5	7,3	7,3
	TV	6	4,3	4,8	12,1
	Páginas amarillas	6	4,3	4,8	16,9
	Referentes	94	68,1	75,8	92,7
	Internet	9	6,5	7,3	100,0
	Total	124	89,9	100,0	
Perdidos	Sistema	14	10,1		
Total		138	100,0		

Cómo se entero de la existencia de la Cooperativa Flota Imbabura



Cómo se entero de la existencia de la Cooperativa Flota Imbabura

Análisis

La mayoría de usuarios se encuentran al tanto de la existencia de la cooperativa por medio de referentes representado por el 75,81%, es decir tiene una gran oportunidad de publicitar y promocionar sus servicios en distintos medios de comunicación.

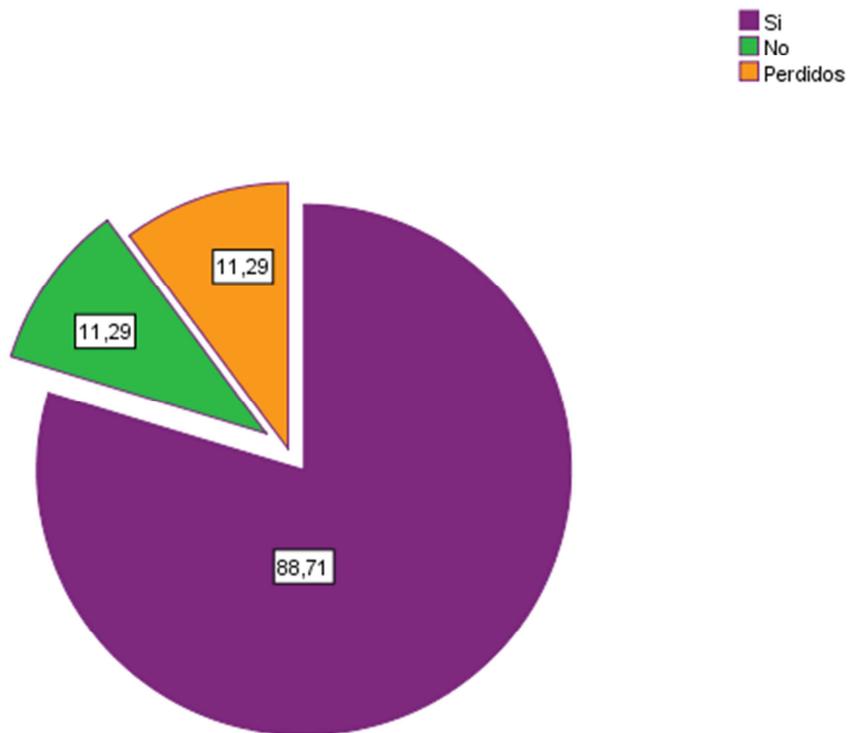
Comparativo: con el objeto de determinar el medio de comunicación por el que los viajantes conocen a Flota Imbabura, el ex gerente de la cooperativa manifiesta que los referentes y la presencia de la marca en los terminales han sido siempre las principales razones por las cuales los viajantes conocen sobre la empresa.

12. Esta de acuerdo con las rutas establecidas

Esta de acuerdo con las rutas establecidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	110	79,7	88,7	88,7
	No	14	10,1	11,3	100,0
	Total	124	89,9	100,0	
Perdidos	Sistema	14	10,1		
Total		138	100,0		

Esta de acuerdo con las rutas establecidas



Análisis

El 88,71 de los usuarios están de acuerdo con las rutas que ofrece la cooperativa, y el 11,29% desean que se amplíe la cartera de rutas que posee la cooperativa.

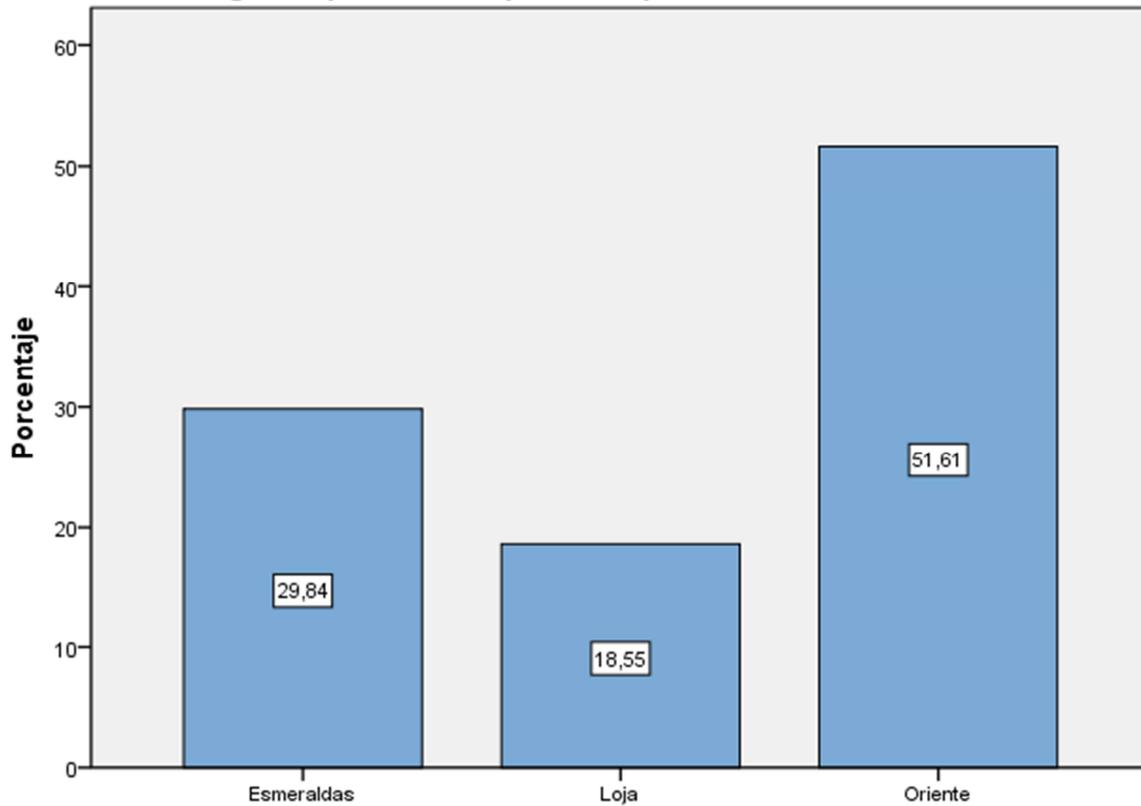
Comparativo: con el objeto de determinar la aceptación de las rutas que tiene Flota Imbabura, el ex gerente de la cooperativa manifiesta que según datos anteriores se obtuvo que las personas se encontraban satisfechas con las rutas existentes, con deseos que se amplíe hacia las rutas del oriente ecuatoriano.

13. Señale a qué lugares cree ud, que la cooperativa debería añadir a sus rutas

Señale los lugares que cree ud que la cooperativa debe añadir a sus rutas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Esmeraldas	37	26,8	29,8	29,8
	Loja	23	16,7	18,5	48,4
	Oriente	64	46,4	51,6	100,0
	Total	124	89,9	100,0	
Perdidos	Sistema	14	10,1		
Total		138	100,0		

Señale los lugares que cree ud que la cooperativa debe añadir a sus rutas



Señale los lugares que cree ud que la cooperativa debe añadir a sus rutas

Análisis

Los usuarios quisieran añadir a las rutas establecidas en un 51,61% hacia el Oriente, por lo cual tiene oportunidad de expansión hacia nuevos lugares en los cuales puede incursionar con fácil aceptación por viajeros, seguido por el 29,84% que representa a la ruta de Esmeraldas, y la ciudad de Loja figura el 18,55% de aceptación.

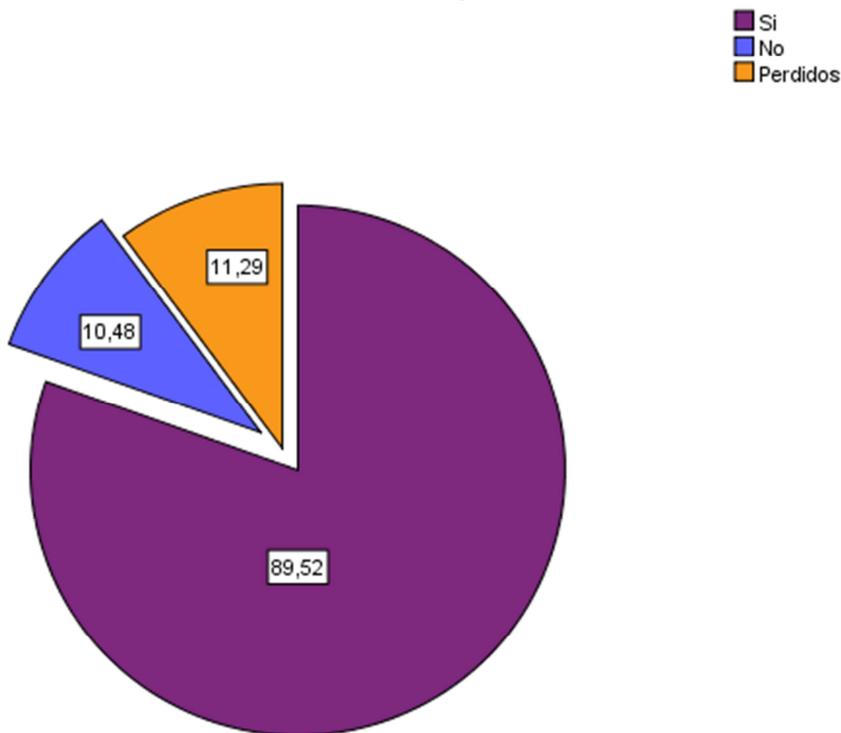
Comparativo: con el objeto de determinar las rutas de expansión, el ex gerente de la cooperativa manifiesta que según datos históricos se tiene que el Oriente tiene gran apertura para Flota Imbabura y por la falta de frecuencias no se ha ingresado a este mercado.

14. Esta de acuerdo con los precios establecidos a las rutas

En que cooperativa prefiere viajar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ecuador	52	37,7	37,7	37,7
Panamericana	16	11,6	11,6	49,3
Aerotaxi	2	1,4	1,4	50,7
Loja	4	2,9	2,9	53,6
Trans Esmeraldas	7	5,1	5,1	58,7
Reina del Camino	3	2,2	2,2	60,9
Santa	11	8,0	8,0	68,8
Flota Imbabura	43	31,2	31,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Está de acuerdo con los precios establecidos



Análisis

Los usuarios se encuentran en su mayoría de acuerdo con los precios representados por un 89,52%, ya que estos están regularizados por la Agencia Nacional de Tránsito, teniendo así un mínimo y un máximo que la cooperativa puede establecer para sus rutas, el 10,48% se encuentra en desacuerdo.

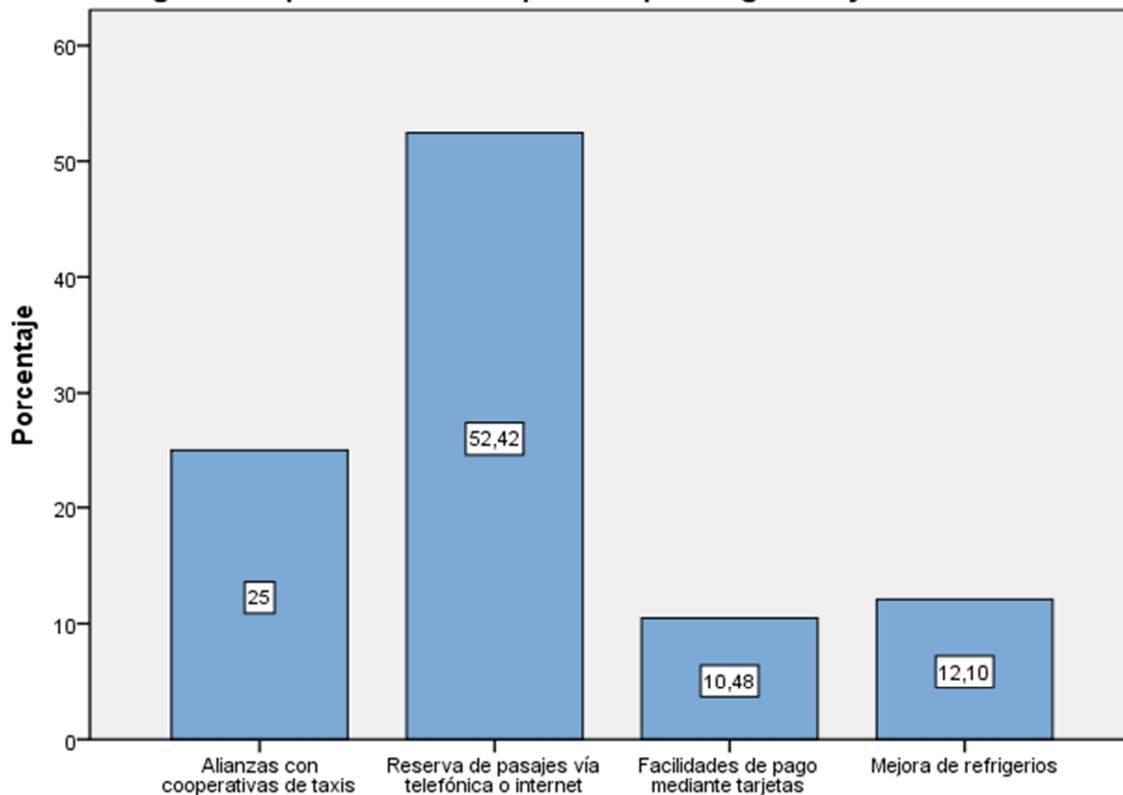
Comparativo: con el objeto de determinar la satisfacción en cuanto a los precios establecidos en las rutas, el ex gerente de la cooperativa manifiesta que según datos históricos los usuarios siempre se encontraron de acuerdo con los precios establecidos en la cooperativa

15. Qué le gustaría que añada la Cooperativa para lograr mayor satisfacción

Qué le gustaría que añada la Cooperativa para lograr mayor satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alianzas con cooperativas de taxis	31	22,5	25,0	25,0
	Reserva de pasajes vía telefónica o internet	65	47,1	52,4	77,4
	Facilidades de pago mediante tarjetas	13	9,4	10,5	87,9
	Mejora de refrigerios	15	10,9	12,1	100,0
	Total	124	89,9	100,0	
Perdidos	Sistema	14	10,1		
Total		138	100,0		

Qué le gustaría que añada la Cooperativa para lograr mayor satisfacción



Qué le gustaría que añada la Cooperativa para lograr mayor satisfacción

Análisis

Para lograr mayor satisfacción de los usuarios, a estos les gustaría incrementar el servicio de reserva de pasajes vía internet o telefónica representado por el 52,42%, para asegurar un asiento a elección, y el 25% de los encuestados que prefieren alianzas con cooperativas de taxis para mayor comodidad.

Comparativo: con el objeto de determinar la pregunta qué le gustaría que añada Flota Imbabura para lograr mayor satisfacción, el ex gerente de la cooperativa manifiesta que según datos históricos se observa que las preferencias han cambiado ya que preferían llegar en menor tiempo para lograr una satisfacción total del usuario, más no se fijaban en tener mejores beneficios con el uso de la tecnología.

Análisis Bi variado

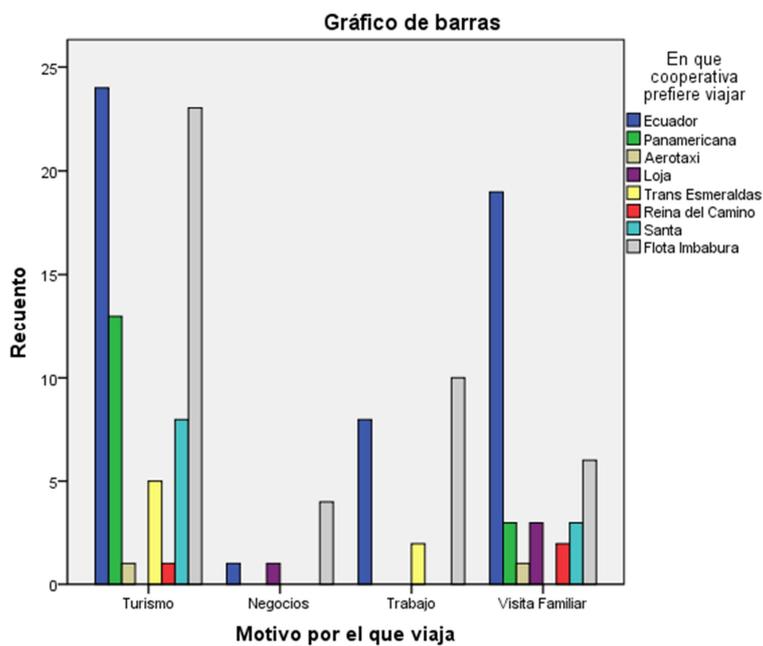
Crosstab

En que cooperativa prefiere viajar – motivo por el que viaja

Tabla de contingencia En que cooperativa prefiere viajar * Motivo por el que viaja

Recuento

		Motivo por el que viaja				Total
		Turismo	Negocios	Trabajo	Visita Familiar	
En que cooperativa prefiere viajar	Ecuador	24	1	8	19	52
	Panamericana	13	0	0	3	16
	Aerotaxi	1	0	0	1	2
	Loja	0	1	0	3	4
	Trans Esmeraldas	5	0	2	0	7
	Reina del Camino	1	0	0	2	3
	Santa	8	0	0	3	11
	Flota Imbabura	23	4	10	6	43
Total	75	6	20	37	138	



Análisis

Utilizando crosstab se puede observar que en el cruce entre la pregunta motivo por el que viaja y en que cooperativa prefiere viajar, se puede observar el comportamiento de Flota

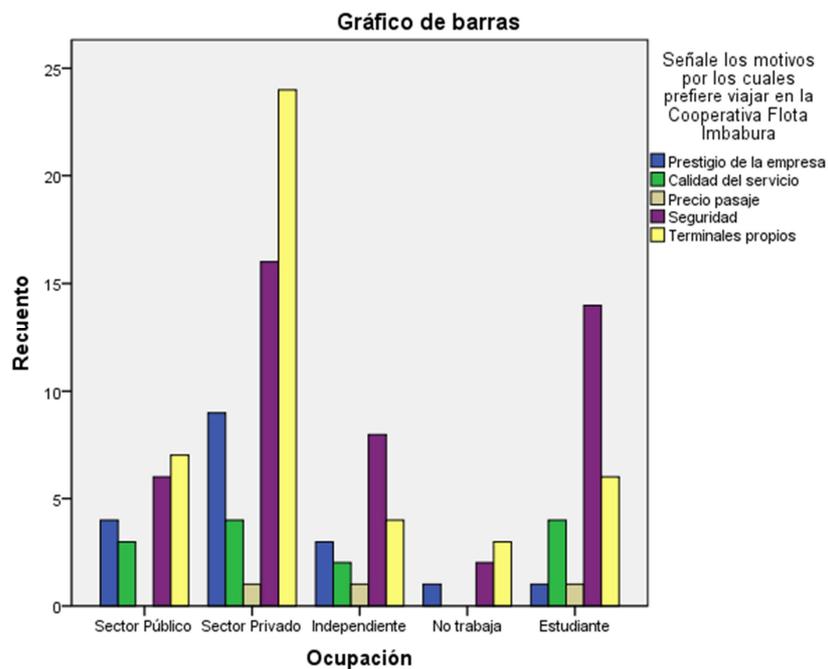
Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

Imbabura la misma que no ha perdido presencia en el mercado ya que por motivos laborales los usuarios tienen preferencia y se observa que la cooperativa que tiene más aceptación de usuarios es la cooperativa de Transportes Ecuador lo que corresponde que esta cooperativa ocupa el mayor mercado por turismo y visita familiar, seguido por Flota Imbabura.

Ocupación – señale los motivos por los cuales prefiere viajar en la cooperativa Flota Imbabura

Tabla de contingencia Ocupación * Señale los motivos por los cuales prefiere viajar en la Cooperativa Flota Imbabura

Recuento		Señale los motivos por los cuales prefiere viajar en la Cooperativa Flota Imbabura					Total
		Prestigio de la empresa	Calidad del servicio	Precio pasaje	Seguridad	Terminales propios	
Ocupación	Sector Público	4	3	0	6	7	20
	Sector Privado	9	4	1	16	24	54
	Independiente	3	2	1	8	4	18
	No trabaja	1	0	0	2	3	6
	Estudiante	1	4	1	14	6	26
Total		18	13	3	46	44	124



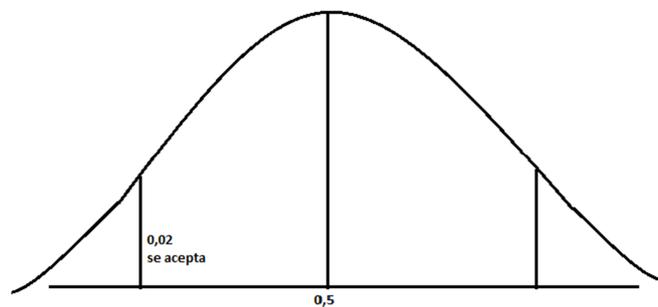
Análisis

De acuerdo al cruce de variable crosstab entre la pregunta ocupación y motivos por los cuales prefiere viajar en la cooperativa Flota Imbabura, se puede observar que la elección de los usuarios que laboran en el sector privado prefieren la cooperativa por tener terminales propios y por la seguridad que brinda la empresa, lo que determina la satisfacción en los usuarios.

Anova

Ocupación – en que cooperativa prefiere viajar

			ANOVA				
Ocupación			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	(Combinados)		39,097	7	5,585	3,557	,002
	Término lineal	No ponderado	1,481	1	1,481	,943	,333
		Ponderado	3,024	1	3,024	1,926	,168
		Desviación	36,073	6	6,012	3,829	,002
Intra-grupos			204,120	130	1,570		
Total			243,217	137			



Análisis

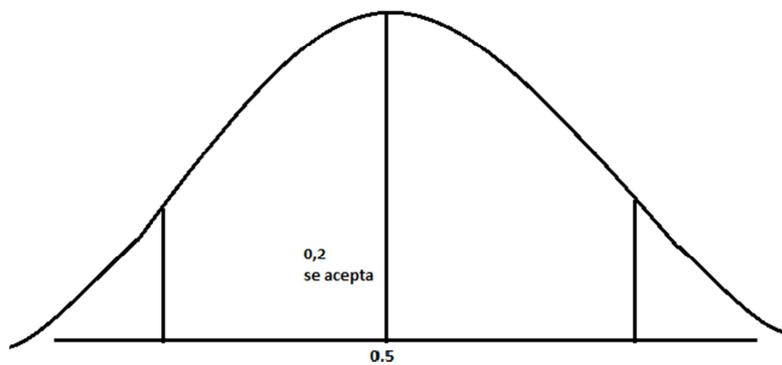
De acuerdo al cruce de variable anova entre la pregunta ocupación y en que cooperativa prefiere viajar, se puede observar que el nivel de significancia que corresponde a 0,02 nos muestra que el estudio se encuentra en la zona de aceptación, lo que se puede demostrar que la preferencia de viaje se da en la cooperativa Transportes Ecuador que ocupa el mayor mercado seguida por Flota Imbabura.

En que cooperativa prefiere viajar – frecuencia de viaje

ANOVA

En que cooperativa prefiere viajar

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	(Combinados)		93,924	3	31,308	3,382	,020
	Término lineal	No ponderado	18,346	1	18,346	1,982	,162
		Ponderado	36,796	1	36,796	3,975	,048
		Desviación	57,128	2	28,564	3,086	,049
Intra-grupos			1240,395	134	9,257		
Total			1334,319	137			



Análisis

De acuerdo al cruce de variable anova entre la pregunta en que cooperativa prefiere viajar y con que frecuencia viaja en el año, se puede observar que el nivel de significancia que corresponde a 0,20 nos muestra que el estudio se encuentra en la zona de aceptación.

Correlación

En que cooperativa prefiere viajar – qué le gustaría que añada la cooperativa para lograr mayor satisfacción

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
En que cooperativa prefiere viajar	4,20	3,121	138
Qué le gustaría que añada la Cooperativa para lograr mayor satisfacción	2,10	,914	124

Correlations

		En que cooperativa prefiere viajar	Qué le gustaría que añada la Cooperativa para lograr mayor satisfacción
En que cooperativa prefiere viajar	Pearson Correlation	1	,534
	Sig. (2-tailed)		,558
	N	138	124
Qué le gustaría que añada la Cooperativa para lograr mayor satisfacción	Pearson Correlation	,534	1
	Sig. (2-tailed)	,558	
	N	124	124

Análisis

Se puede observar que en el cruce de variables entre en que cooperativa prefiere viajar y qué le gustaría que añada la cooperativa para lograr mayor satisfacción, existe una correlación de 0,53 lo que significa que existe una correlación media.

Chi cuadrado

Motivos por los que prefiere viajar en Flota Imbabura – califique el servicio

Tabla de contingencia Señale los motivos por los cuales prefiere viajar en la Cooperativa Flota Imbabura * Califique el servicio que brinda la Cooperativa Flota Imbabura

Recuento		Califique el servicio que brinda la Cooperativa Flota Imbabura					Total
		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	
Señale los motivos por los cuales prefiere viajar en la Cooperativa Flota Imbabura	Prestigio de la empresa	4	5	4	5	0	18
	Calidad del servicio	1	11	1	0	0	13
	Precio pasaje	0	1	1	0	1	3
	Seguridad	6	23	13	4	0	46
	Terminales propios	1	19	19	3	2	44
Total		12	59	38	12	3	124

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,492 ^a	16	,001
Razón de verosimilitudes	33,157	16	,007
Asociación lineal por lineal	1,081	1	,298
N de casos válidos	124		

a. 18 casillas (72,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

Chi-Square Test

Frecuencias

Motivo por el que viaja

	Observed N	Expected N	Residual
Turismo	75	34,5	40,5
Negocios	6	34,5	-28,5
Trabajo	20	34,5	-14,5
Visita Familiar	37	34,5	2,5
Total	138		

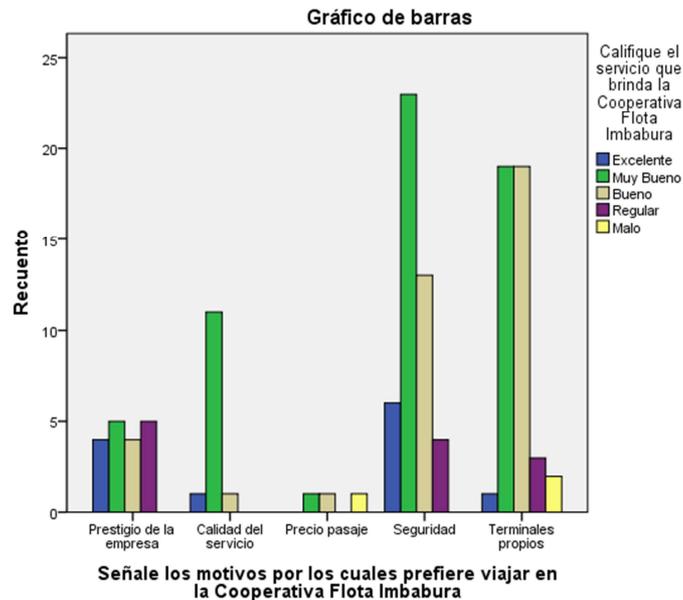
Califique el servicio que brinda la Cooperativa Flota Imbabura

	Observed N	Expected N	Residual
Excelente	12	24,8	-12,8
Muy Bueno	59	24,8	34,2
Bueno	38	24,8	13,2
Regular	12	24,8	-12,8
Malo	3	24,8	-21,8
Total	124		

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

Test Statistics

	Motivo por el que viaja	Califique el servicio que brinda la Cooperativa Flota Imbabura
Chi-Square	77,362 ^a	86,565 ^b
df	3	4
Asymp. Sig.	,000	,000



Análisis

En el análisis de cruce de variables chi cuadrado entre motivos por los cuales prefiere viajar en Flota Imbabura y califique el servicio, existe relación y asociación ya que χ^2 corresponde a 0,01 por consiguiente acepto mi H_0 : si el nivel de significancia es menor a 0,05 acepto mi hipótesis entre el motivo por el que viaja y califique el servicio.

3.11. OFERTA

Muestra las distintas cantidades de un bien que el oferente está dispuesto a ofrecer por unidad de tiempo a los distintos precios alternativos.

- **CURVA DE LA OFERTA:** Es una curva que muestra las cantidades de un bien que un vendedor está dispuesto a vender a diferentes niveles de precios alternativos, suponiendo que todos los demás determinantes permanecen constantes.

DETERMINANTES DE LA OFERTA:

1. **El precio del bien:** al aumentar el precio del bien va a aumentar la cantidad ofrecida y viceversa.
2. **Precio de los recursos e insumos empleados en la producción del bien:** Al aumentar el precio de los insumos de un bien, su oferta va a disminuir y viceversa. Al hablar del precio de los recursos e insumos se refiere al precio del trabajo (salarios), precio de materias primas, precio de energía, tasas de interés, etc.
3. **La tecnología de producción:** al mejorar la tecnología en la producción, la oferta de un bien aumentará.
4. **Precios futuros esperados:** Si se espera que a corto plazo el precio del bien producido aumente, la oferta aumentará, y viceversa.
5. **Número de oferentes:** Al haber un mayor número de oferentes la oferta de un bien aumentará y viceversa.

LEY DE LA OFERTA: el incremento en el precio (P) causa un incremento en la cantidad ofrecida (Qs) y una disminución en el precio ocasiona una reducción de la cantidad ofrecida.

MÈTODO DE PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Clasificación de los métodos de la oferta

Métodos cuantitativos: métodos causales y series de tiempo

Métodos causales: se fundamenta en la posibilidad de confiar en el comportamiento de una variable que puede explicar los valores que asumiría la variable a proyectar

Series de Tiempo: pronostican el valor futuro de la variable que se desea estimar extrapolando el comportamiento histórico de los valores observados para esa variable.

Métodos cualitativos: entrevistas a expertos, Delphi

Mínimos cuadrados ordinarios (tendencia lineal).

Coefficientes de correlación

Estimación de tasas de crecimiento promedio

Estimación de tendencias: tendencia respecto al tiempo, tendencia respecto a la población, tendencia respecto al PIB, tendencias respecto a otras variables.

Planes de expansión de las empresas.

Proyecciones en base a indicadores macroeconómicos

Proyecciones en base a políticas del gobierno o de financiamiento.

Mínimos cuadrados:

Dado un conjunto de datos (pares) se encuentra la función que mejor se adapte a los datos, es decir aquella que presente el mejor ajuste, empleando el criterio del mínimo error cuadrático.

El método de mínimos cuadrados selecciona una función de tipo lineal.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Cuadráticos - polinómicos

$$Y = \beta_0 + \beta_1 T + \beta_2 T^2$$

Exponenciales

$$Y = \beta_0 * \beta_1^T$$

Método de promedios móviles

$$\hat{Y}_{t+1} = \frac{Y_t + Y_{t-1} \dots + Y_{t-n+1}}{n}$$

$$\hat{Y}_{t+2} = \frac{Y_{t+1} + Y_t \dots + Y_{t-n+2}}{n}$$

Año	Turistas
2007	2.049.205
2008	2.112.582
2009	2.177.920
2010	2.245.278
2011	2.314.720
2012	2.384.162
2013	2.455.686
2014	2.529.357
2015	2.605.238

Tabla 3.3. Oferta

Fuente: EMMOP

Elaborado por: Cristina Garzón

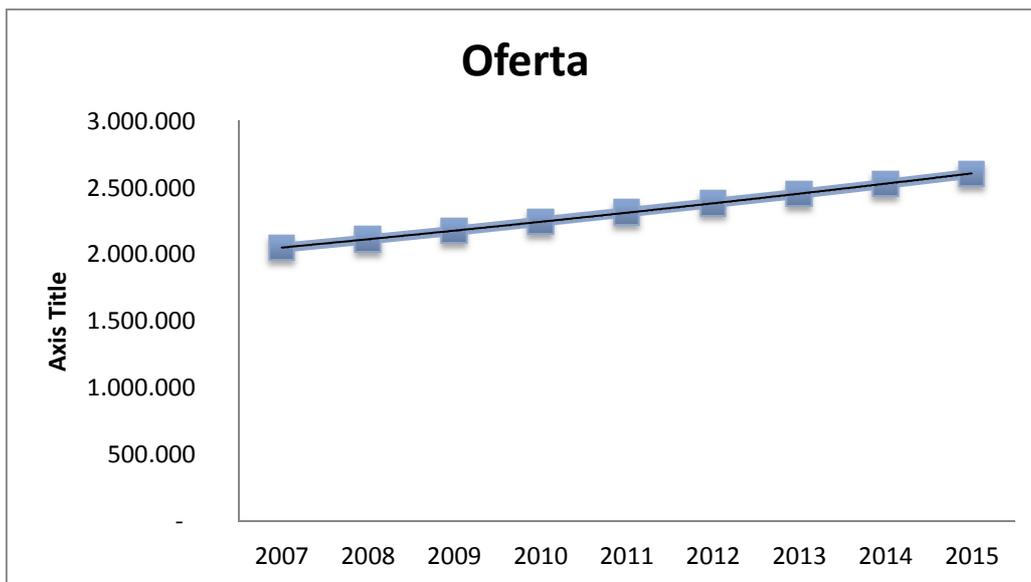


Figura 3.2. Oferta

Fuente: EMMOP

Elaborado por: Cristina Garzón

Para realizar la proyección de la oferta se utilizó el método de series de tiempo el cual nos permite pronosticar el valor futuro conociendo el comportamiento histórico de la oferta

3.12. DEMANDA

Muestra las distintas cantidades de un bien que un consumidor está dispuesto a adquirir, por unidad de tiempo, a los diferentes precios alternativos posibles

• **CURVA DE LA DEMANDA:** Es una curva que muestra las cantidades de un bien que un consumidor está dispuesto a pagar y puede hacerlo, para comprar a diferentes niveles de precios.

DETERMINANTES DE LA DEMANDA:

1. **Precio del bien:** Al aumentar el precio de un bien disminuye la cantidad demandada y viceversa.
2. **Precio de bienes sustitutos:** Si el precio de un bien Y, un bien sustituto del bien X, aumenta, entonces la demanda del bien X va a aumentar, y si el precio del bien Y (bien sustituto de X) disminuye, la demanda de X va a disminuir.
3. **Precio de bienes complementarios:** Si el precio de un bien Y, un bien complementario al bien X, aumenta, entonces la demanda de X va a disminuir y viceversa. Por ejemplo, si aumenta el precio de la gasolina, podría disminuir la demanda de autos que usan gasolina, pues la gente preferirá vehículos que usen combustibles más baratos.
4. **Ingreso de los consumidores:** En los **bienes normales**, al aumentar el ingreso de los consumidores la demanda por un bien va a aumentar y viceversa. Por el contrario en los **bienes inferiores**, al aumentar el ingreso del consumidor, la demanda del bien va a disminuir.
5. **Gustos y preferencias:** al aumentar las preferencias por un bien (ya sea por moda, temporada, etc.) la demanda del mismo va a aumentar.

6. **Población:** Al aumentar la población es de esperar que la demanda por un bien aumente ya que existe mayor número de consumidores con la misma necesidad.

7. **Precios futuros esperados:** Si se espera que el precio de un bien aumente a un cierto plazo, la demanda inmediata de este bien va a aumentar. Por otra parte, si se espera que el precio disminuya en el futuro la demanda va a disminuir ahora, pues la gente pospondrá su decisión de compra hasta que el precio baje.

LEY DE LA DEMANDA: el incremento en el precio (P) causa una disminución en la cantidad demandada (Qd) y viceversa, la disminución del precio elevará la cantidad demandada.

(Lic. Gabriel Leandro MBA)

MÉTODO DE PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Análisis de registros históricos

Analizar las ventas pasadas y realizar una proyección de las mismas.

Este método requiere que el negocio tenga un tiempo de operaciones, para hallar el pronóstico de la demanda para un nuevo negocio o para el lanzamiento de un nuevo producto.

Método de la demanda potencial

Hallar la demanda potencial (máxima demanda posible que se podría dar en un mercado) de los productos similares que existan en el mercado dirigido, posteriormente en base a dicha demanda potencial, determinar la demanda de nuestro producto, teniendo en cuenta aspectos limitativos tales como el tamaño de la inversión, capital de trabajo, capacidad de fábrica (capacidad máxima de producción), capacidad de abastecimiento (disponibilidad de materia prima y mano de obra), esfuerzo de marketing, etc.; pero también, teniendo en cuenta otros aspectos tales como la demanda de la competencia, experiencia en el negocios, opiniones de personas con experiencia en el mismo tipo de negocio, etc.

(CN Negocios)

Método de la investigación de mercados

Medidas de intención de compra: Se pide directamente a los compradores sus intenciones de compra en un periodo dado. Para esta proyección es importante tener cuidado que en la medida en que la intención se aleje del presente es menos confiable. Los mejores resultados se obtienen para productos o servicios para los cuales los consumidores están obligados a planificar sus compras con anticipación, principalmente cuando el costo es elevado como automóviles, apartamento, vacaciones etc.

(Universidad Nacional de Colombia)

Año	Turistas
2007	1.550.278
2008	1.685.085
2009	1.831.614
2010	1.990.885
2011	2.164.005
2012	2.337.125
2013	2.524.095
2014	2.726.023
2015	2.944.105

Tabla 3.4. Demanda

Fuente: Dirección de la Investigación – Ministerio de Turismo

Elaborado por: Cristina Garzón

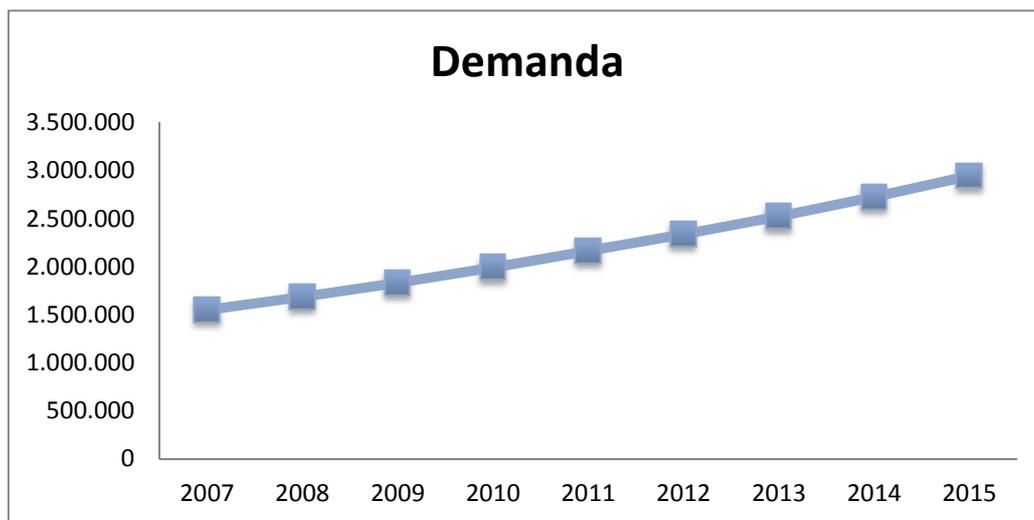


Figura 3.3. Demanda

Fuente: EMMOP

Elaborado por: Cristina Garzón

Para realizar la proyección de la demanda se utilizó el análisis de registros históricos y se realizó una proyección de las cantidades

3.13. CRUCE OFERTA Y DEMANDA

Desde el año 2007 hasta el 2012 tenemos una sobre oferta, ya que las unidades que existen en el mercado exceden a la demanda, el punto de equilibrio se da entre los años 2012 y 2013 teniendo así a partir de este último año una demanda insatisfecha, es decir las frecuencias no serán suficientes para la cantidad de pasajeros demandada.

Año	Oferta	Demanda	Diferencia
2007	2.049.205	1.550.278	-498.927
2008	2.112.582	1.685.085	-427.498
2009	2.177.920	1.831.614	-346.306
2010	2.245.278	1.990.885	-254.394
2011	2.314.720	2.164.005	-150.715
2012	2.384.162	2.337.125	-47.036
2013	2.455.686	2.524.095	68.409
2014	2.529.357	2.726.023	196.666
2015	2.605.238	2.944.105	338.867

(-)	sobre oferta
(+)	demanda insatisfecha

Tabla 3.5. Oferta y Demanda

Fuente: Dirección de la Investigación – Ministerio de Turismo

Elaborado por: Cristina Garzón

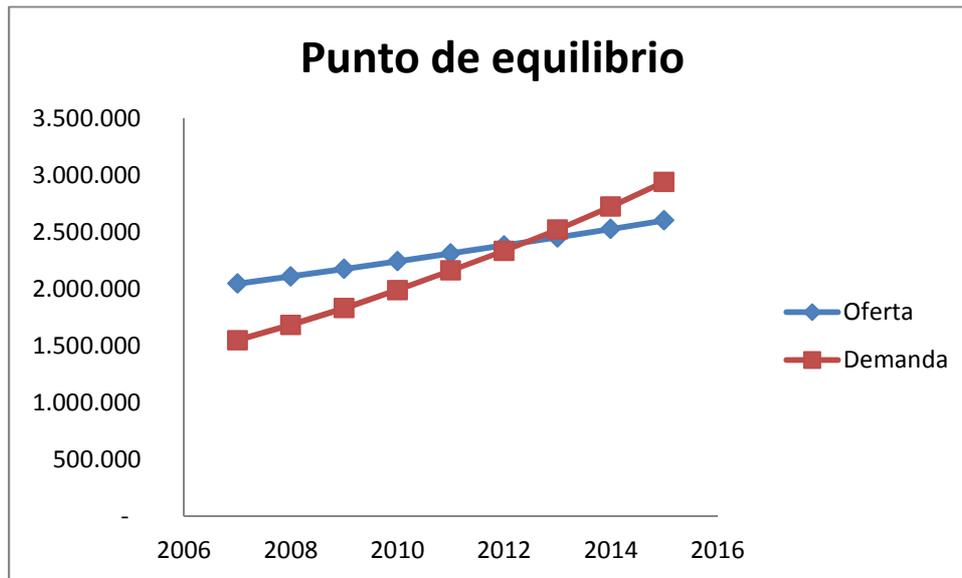


Figura 3.4. Punto de equilibrio

Elaborado por: Cristina Garzón

3.14. CAPACIDAD INSTALADA

La Cooperativa cuenta con 75 unidades para un viaje placentero las cuales se distribuyen de la siguiente manera: 63 unidades de 44 pasajeros, 4 unidades de 40 pasajeros, 8 unidades de 50 pasajeros, es decir una capacidad máxima de trasladar a 3.332 pasajeros, la misma que esta en capacidad de cubrir el 13% de la demanda de pasajeros.

N. Unidades	Capacidad	Capacidad * Unidad
63	44	2772
4	40	160
8	50	400
75	134	3332

Tabla 3.6. Capacidad Instalada

Fuente Flota Imbabura

Elaborado por: Cristina Garzón

CAPÍTULO 4

4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1. OBJETIVOS

4.1.1. Concepto de objetivos

Un objetivo puede ser definido como una meta o propósito que se desea alcanzar en un tiempo determinado con la inversión de ciertos recursos, la definición de objetivos es uno de los pilares de la planificación empresarial.

Se redactan comenzando con un verbo en infinitivo que indique la acción que se ha de llevar a cabo en la investigación, cómo se la va a realizar y el tiempo en el que se lo va a ejecutar.

(Ruiz)

4.1.2. Clasificación de los objetivos

Generales: son las metas globales de la investigación y se plantea de una manera amplia hasta donde se pretende llegar

Para el plan de marketing de la Flota Imbabura el objetivo general es:

Diseñar una estrategia de marketing en base a la perspectiva del cliente para mejorar su satisfacción e incrementar el número de usuarios de la Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura", en la ciudad de Quito.

Específicos: son las acciones específicas que se va a realizar para el logro del objetivo general

Según el tiempo se clasifican en:

Objetivos a corto plazo: extienden a un año o menos.

Realizar un análisis situacional que permita establecer un diagnóstico en base a las oportunidades y amenazas del mercado así como de las fortalezas y debilidades de la empresa

Elaborar un análisis de mercado para conocer los gustos y preferencias de los usuarios del servicio que brinda la cooperativa de transportes.

Plantear objetivos y establecer las estrategias que permitan aplicar una propuesta estratégica de marketing en base a la perspectiva del cliente para mejorar su satisfacción e incrementar el número de usuarios de la Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

Realizar un estudio económico - financiero sobre la propuesta estratégica de marketing para la cooperativa, con el fin de conocer la viabilidad de la misma.

Mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado de transportes.

Objetivos a mediano plazo: cubren periodos de 1 a 3 años

Incrementar nuevas rutas en el país con el fin de lograr mayor cobertura, previo una investigación de mercados enfocada al cliente de las zonas de expansión.

Objetivos a largo plazo: se extienden más allá de 3 años hasta 10 años

Invertir en infraestructura física para lograr mayor comodidad del cliente en la implementación de nuevas rutas.

4.1.3. **Característica de los objetivos**

S.M.A.R.T. es un acrónimo en inglés que forma la palabra "inteligente" y hace referencia a cinco cualidades que todo objetivo debería tener:

Específico.- Los objetivos deben contener acciones en sí mismos y no ser definidos de forma vaga, tampoco es recomendable que un objetivo abarque un gran número de acciones en sí mismo, lo ideal es que cada objetivo conlleve una acción determinada, deben ser claros, bien definidos y comprensibles.

Mesurables.- Los objetivos deben poder medirse, esto nos permite saber a tiempo si estamos yendo por el camino correcto o no, además el hecho de que un objetivo sea medible motivará al ver los logros producidos, estos deben ser evaluados de acuerdo a un parámetro que sea cuantificable.

Asignables.- Los objetivos se pueden delegar a uno o varios responsables para su cumplimiento y evaluación

Realistas.- Los objetivos estos deben ser trazados en forma realista, que sean posibles de ejecutar con los recursos disponibles o potencialmente conseguibles.

Tiempo.- Se dice que un objetivo debe ser un "sueño con fecha de vencimiento", la presión de tiempo contribuye a la autodisciplina y a la auto exigencia.

(Ruiz)

4.1.2. Metodología para fijar objetivos

Objetivo	S	M	A	R	T
	Específico	Medible	Asignable	Recursos	Tiempo
Mejorar la calidad del servicio, para reposicionar a la marca Flota Imbabura en la mente del consumidor de transportes interprovinciales, a través de acciones de marketing	Realizar estudios de mercado en base a la perspectiva del cliente, con el fin de brindar un servicio de calidad, otorgar mayor satisfacción y lograr fidelizar al cliente	Encuestas de satisfacción Auditorías de servicio	Área Marketing	Humano Tecnológico Financiero	2013 - 2015
	Invertir en infraestructura tecnológica y física con el fin de obtener nuevas rutas, unidades y clientes	Número de pasajeros por ruta Ventas mensuales Número de pasajeros Aumento de nuevas frecuencias	Área Marketing Área Financiera	Humano Tecnológico Financiero	2013 - 2015
	Promover la imagen de la empresa mediante la promoción en medios de comunicación	Número de pasajeros Número de anuncios y publicaciones	Área Marketing Área Financiera	Humano Tecnológico Financiero	2013 - 2015

Tabla 4.1. Metodología para fijar objetivos

Elaborado por: Cristina Garzón

4.2. ESTRATEGIAS

4.2.1. Concepto de estrategias

Es el enfoque de una entidad para optimizar el valor económico y social de su portafolio de negocios o de su conjunto de programas tomando en cuenta los intereses de la comunidad y de los empresarios. Una estrategia corporativa es la estructura por medio de la cual una entidad puede decidir cómo desea añadir nuevos negocios o programas a su portafolio y cómo desea dirigir la administración de sus unidades de negocios.

(Romo)

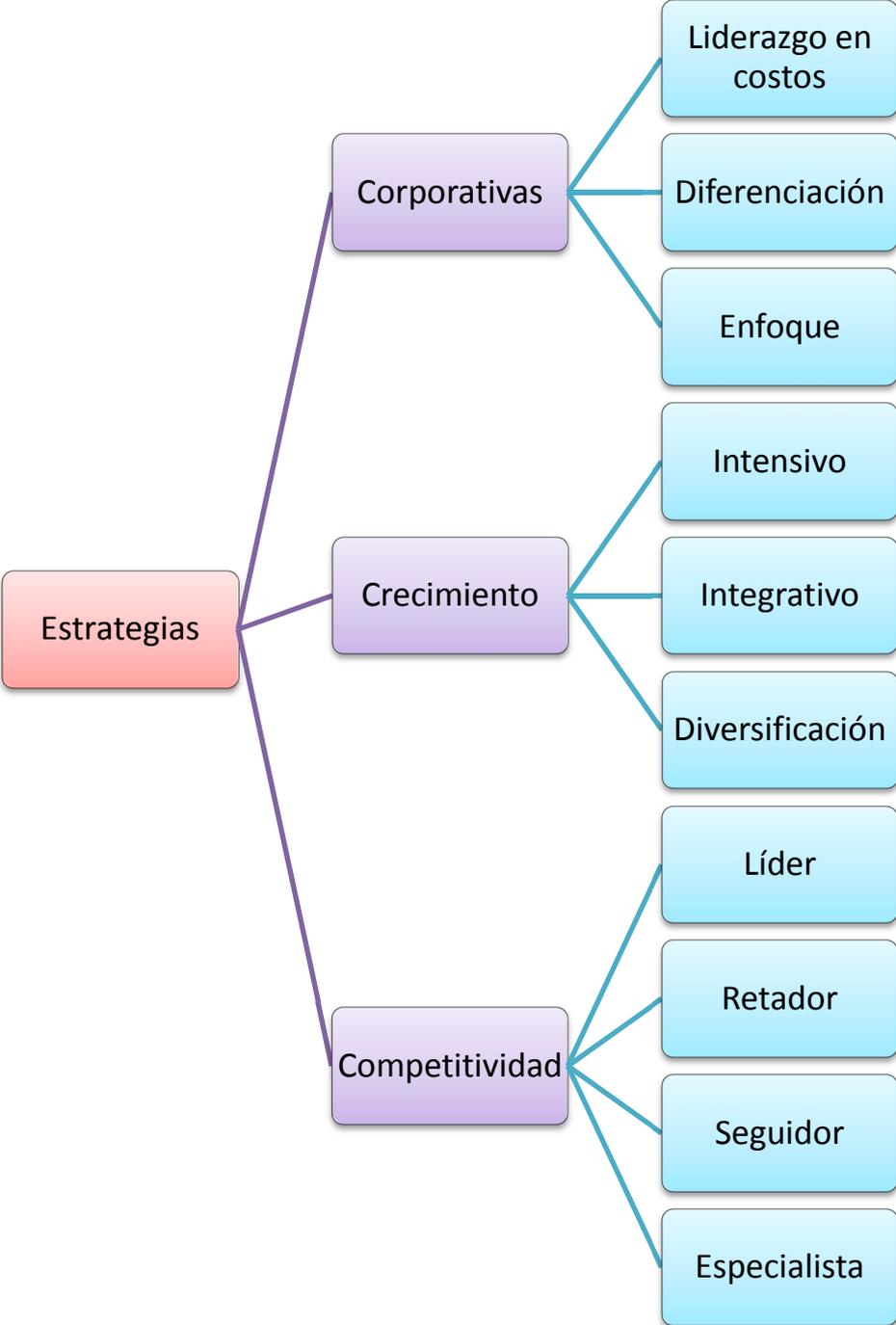


Figura 4.1. Estrategias

Fuente: Administración de empresas

Elaborado por: Cristina Garzón

4.2.2. Estrategias corporativas

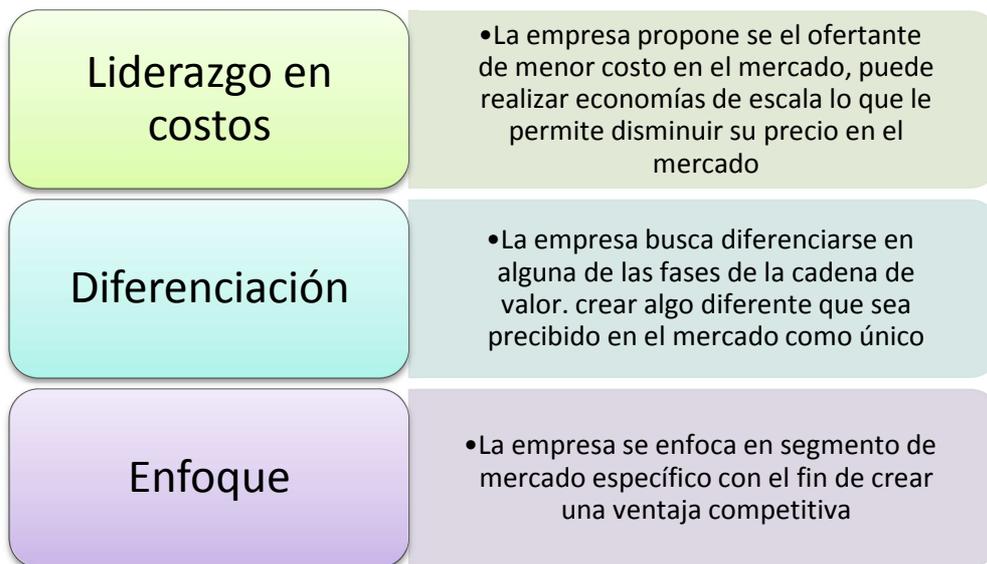


Figura 4.2. Estrategias Corporativas

Fuente: Administración de empresas

Elaborado por: Cristina Garzón

La estrategia que adopta Flota Imbabura es diferenciación ya que sus unidades son importadas desde Brasil marca Mercedes Benz, carrocería Marcopolo, OF 1721, full equipo con amplias bodegas para el almacenaje del equipaje de sus pasajeros, posee terminales propios los cuales se encuentran en lugares céntricos de cada ciudad para comodidad del cliente, ubicados en Ibarra, Quito, Guayaquil, Manta, Cuenca, así como también cuenta con oficinas y andenes de parqueo en los terminales terrestres del país, además cuenta con el servicios de gasolinera ubicado en la ciudad de Ibarra, que brinda el servicio de combustible y auxilio mecánico para las unidades de la cooperativa.

4.2.3. Estrategias de crecimiento

Opciones de crecimiento	
Crecimiento Intensivo	<p>La empresa procura crecer actuando en sus mercados naturales con sus productos actuales</p> <p>Puede ser mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> Penetración del mercado Desarrollo del mercado Desarrollo del producto
Crecimiento Integrativo	<p>La empresa procura crecer ingresando en mercados diferentes, aunque relacionados con el suyo</p> <ul style="list-style-type: none"> Integración hacia atrás Integración hacia adelante Integración horizontal
Crecimiento por diversificación	<p>La empresa ingresa en mercados completamente diferentes con productos/servicios también completamente diferentes</p> <p>Puede ser mediante</p> <ul style="list-style-type: none"> Diversificación concentrada Diversificación horizontal Diversificación conglomerada

Tabla 4.2. Estrategias de crecimiento

Fuente: (Kotler, 1988)

Elaborado por: Cristina Garzón

En este caso la empresa no ha adoptado una estrategia de crecimiento motivo por el cual se propondrá en este plan de marketing.

4.2.4. Estrategias de competitividad

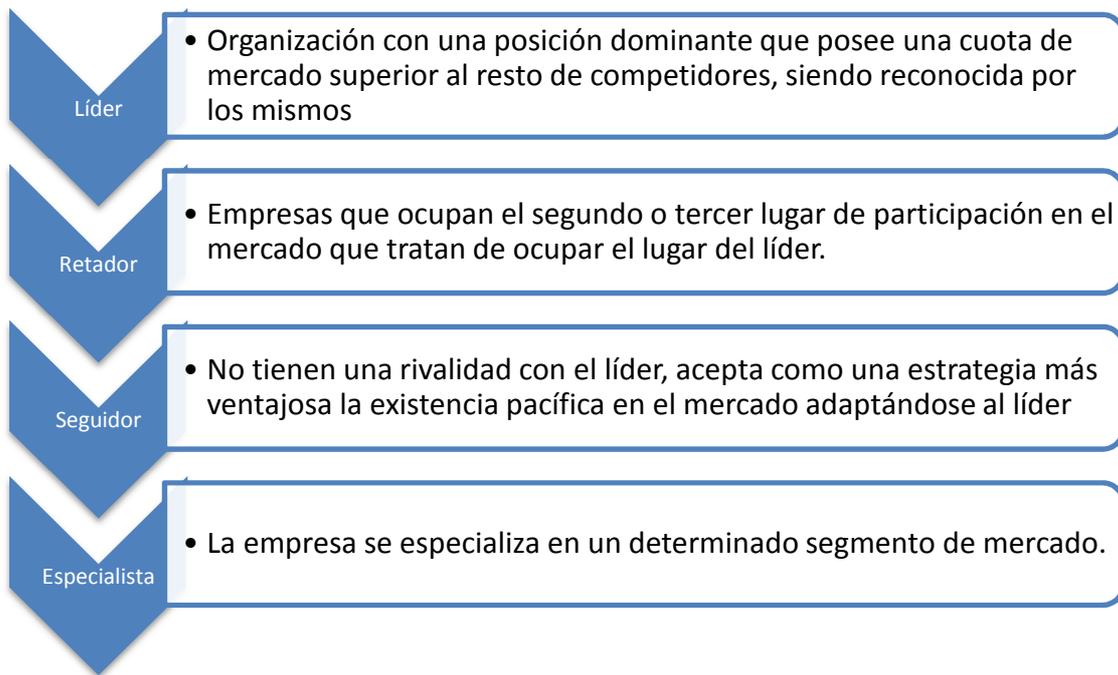


Figura 4.3. Estrategia de competitividad

Fuente:(Kotler P. , 1192)

Elaborado por: Cristina Garzón

La estrategia de competitividad que adopta la cooperativa es de retador ya que se encuentra en segundo lugar en las rutas similares que maneja Transportes Ecuador (empresa líder en el mercado), Flota Imbabura debe ampliar sus rutas en las cuales no tiene cobertura el líder para poder captar cierto mercado específico y ser reconocida por sus amplias frecuencias y rutas, previamente a la renovación y mantenimiento constante de sus unidades.

Estrategia para la propuesta

En la empresa Flota Imbabura se pretende realizar una estrategia de crecimiento intensivo, mediante la penetración en nuevos mercados con el fin de lograr mayor participación en el mismo captando mayor cantidad de clientes, mediante la expansión de rutas, nuevas unidades y tecnología, así como también desarrollarse en las rutas que posee frecuencias mediante la captación de nuevos clientes a través de la modernización, manutención de las unidades y capacitación al personal.

4.3. PROPUESTA DEL MAPA ESTRATÉGICO EMPRESARIAL

4.3.1. Misión

La Cooperativa de transportes Flota Imbabura brinda el servicio de transporte de pasajeros tanto nacionales como extranjeros hacia distintas ciudades del país con unidades modernas, servicio experimentado y diferenciado.

4.3.2. Visión

Ser la empresa líder de transportes interprovinciales en el mercado ecuatoriano, brindando un servicio de calidad en el transporte de pasajeros, enfocada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes ampliando la flota de vehículos con la más alta tecnología y excelencia en el servicio.

4.3.3. Principios

Compromiso en cuanto a seguridad del cliente y la comunidad: establecer un compromiso con la empresa mediante la aplicación de las leyes tanto de tránsito como el reglamento interno para impartir seguridad tanto en las unidades y en las vías, brindando un servicio de calidad.

Servicio mediante la orientación del progreso, desarrollo propio y de la cooperativa: visualizar mejoras, expansión de mercado para el desarrollo de la empresa, empleo de las mejores capacidades para el cumplimiento de su trabajo.

Trabajo de calidad y capacitación constante: estar en constante actualización de nuevas leyes de tránsito y demás capacitaciones que imparta la empresa, constante mantenimiento de las unidades para que se encuentren en un excelente estado en cada viaje.

4.3.4. Valores

Responsabilidad con las unidades, con la empresa y con el cliente, con el fin de ofrecer un servicio de calidad. Cumplir con los turnos, horarios, reuniones y demás asuntos que tengan que ver con el compromiso con la empresa.

Integridad y transparencia en la realización de su trabajo, en la presentación de resultados a los socios y demás empleados de los resultados de su labor.

Lealtad con la empresa y el cliente mediante el cumplimiento arduo de las labores asignadas a su rol.

Seguridad: impartir seguridad al cliente en cuanto al estado de las unidades y que el personal de conducción se encuentre en óptimas condiciones para que sea un viaje placentero. Mantener fuera de riesgo las vidas de las personas las cuales trasladan en cada viaje.

4.3.5. Mapa Estratégico

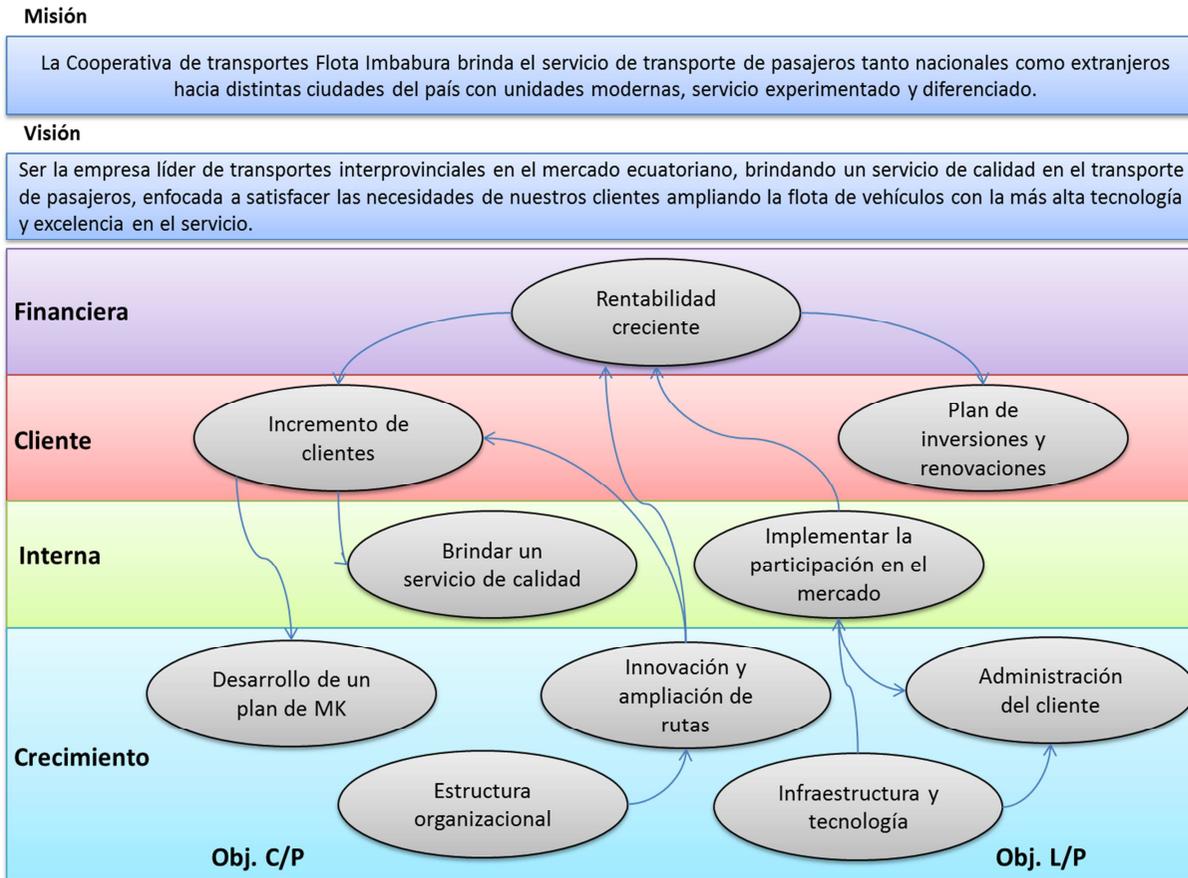


Figura 4.4. Mapa estratégico

Elaborado por: Cristina Garzón

CAPÍTULO 5

5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO

5.1. Posicionamiento

5.1.1. Tipos de Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la forma en la que los consumidores dan un lugar en su mente al producto de acuerdo a sus atributos importantes en relación a la competencia.

Las estrategias de posicionamiento son:

Posicionar de acuerdo a los atributos del producto: hacer énfasis en el atributo más atractivo del producto o servicio para así posicionarlo en el mercado

Conforme a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen: conocer la necesidad que tiene el cliente y satisfacerla mediante los beneficios del producto o servicio

Conforme a las ocasiones de utilización: frecuencia o estacionalidad de uso de un determinado producto o servicio

Posicionar para cierta clase de usuarios: segmentar de acuerdo al uso o necesidad de un producto o servicio

Posicionar directamente contra un competidor: dar a conocer que posee el mismo producto o servicio pero recalcando su atributo diferenciador

Posicionar alejándolos de los competidores: brindar al cliente una alternativa diferente dentro del mismo segmento de producto

Posicionar para diferente clase de producto: se posiciona por clase de producto para cada usuario, o para una situación de uso.

(Kotler P.)

Se propone posicionar a Flota Imbabura mediante la propuesta de la satisfacción de la necesidad de trasladarse de un lugar a otro. Dentro de la pirámide de Maslow se busca satisfacer la necesidad de seguridad que se encuentra en el segundo rango de jerarquía de necesidades humanas, en cuanto a sentirse seguro y protegido en cualquier lugar de traslado y el amparo de la propiedad personal y seguridad física, para tener una mejor calidad y satisfacción de vida.

Se busca posicionar a la Cooperativa por los beneficios que brinda a sus usuarios, ofreciendo así unidades full equipo con amplias bodegas para el almacenaje del equipaje de sus pasajeros, posee terminales propios los cuales se encuentran ubicados en Ibarra, Quito, Guayaquil, Manta, Cuenca, así como también cuenta con oficinas y andenes de parqueo en los terminales terrestres del país, y excelencia en servicio al cliente, para la comodidad y satisfacción del cliente. Para la propuesta de posicionamiento es necesario que vaya acompañada de anuncios publicitarios en diferentes medios de comunicación como son: internet mediante una página web corporativa, televisión y radio para dar apoyo en cuanto a publicidad de la marca ya que se obtuvo de la investigación de mercado los usuarios conocen sobre Flota Imbabura mediante referentes más no porque la marca se la publicite en el mercado.

5.2. COMPONENTES DE MEZCLA DE MERCADO

5.3. Servicio

Es el conjunto de atributos y beneficios intangibles que percibe el cliente siendo así la razón de ser de la empresa.

La razón de ser de la Cooperativa de transportes Flota Imbabura es brindar servicio de transporte de pasajeros y encomiendas, tanto nacionales como extranjeras hacia distintas ciudades del país con unidades modernas, servicio experimentado y diferenciado.

5.3.1. Atributos del servicio



Unidades

- Unidades marca Mercedes Benz, carrocería Marcopolo Viaggio 1050
- Unidades full equipo (baño, pantallas led con sistema de audio y video, aire acondicionado, radio, asientos reclinables e iluminación)
- Capacidad de 40, 44 y 50 pasajeros
- 3 bodegas para el almacenamiento del equipaje

Servicio

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"



- Terminales propios los cuales se encuentran en lugares céntricos de cada ciudad para comodidad del cliente, ubicados en Ibarra, Quito, Guayaquil, Manta, y Cuenca
- Oficinas ubicadas en y andenes de parqueo en los terminales terrestres del país
- Servicios de gasolinera ubicada en la ciudad de Ibarra, que brinda el servicio de combustible y auxilio mecánico para las unidades de la cooperativa.
- Personal de seguridad en todos los terminales y oficinas
- Seguro del Soat en caso de accidentes y seguro interno de la cooperativa para los socios

Para la propuesta de servicio se plantea la renovación de las unidades se la realizará de acuerdo a la siguiente tabla:

Año	# unidades	%
2002	18	24
2003	5	7
2004	7	9
2005	15	20
2006	19	25
2007	1	1
2008	1	1
2009	0	-
2010	0	-
2011	5	7
2012	4	5
Total	75	100

Tabla 5.1. Unidades Flota Imbabura

Fuente: Flota Imbabura

Elaborado por: Cristina Garzón

Las unidades correspondientes al año 2002 se deben renovar de acuerdo al estatuto de la empresa el mismo que expresa que la vida útil de una unidad en la empresa es de 10 años a partir de esa fecha se necesita la renovación de la misma. Las unidades que corresponden a los años 2003, 2004 y 2005 deben ser realizadas un mantenimiento total en cuanto a asientos, motor, aire acondicionado y demás desperfectos que necesiten mantenimiento para brindar mayor seguridad al usuario.

Se plantea una modificación a las frecuencias de acuerdo al número de pasajeros que viajan en los horarios en los cuales no resulta rentable para la empresa. Como son los turnos de 12pm a Manta y los turnos de 8:30am a Tulcán, los mismos que no generan ganancias, únicamente se realiza el viaje para el pago de los gastos generados en el turno.

5.3.2. Ciclo de vida del servicio

El ciclo de vida de un producto es una herramienta que permite conocer la etapa en la que se encuentra la empresa, la misma que nos sirve para establecer estrategias con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

(Charles, Hair, & Carl, 2002)

RUTAS	2007	2008	2009	2010	2011	2012
QUITO - GUAYAQUIL	83.462	69.550	57.930	50.350	42.000	33.600
QUITO - MANTA	47.690	39.742	33.110	28.900	24.000	19.200
QUITO - CUENCA	189.872	150.325	131.910	114.710	95.600	76.480
TULCAN - GUAYAQUIL	27.930	23.240	19.400	16.840	14.040	11.232
IBARRA - MANTA	57.615	46.024	39.950	34.820	29.000	23.200
TULCAN - CUENCA	203.896	169.450	141.500	123.223	102.600	82.080
TOTAL	610.465	498.331	423.800	368.843	307.240	245.792

Tabla 5.2. Ciclo de vida

Fuente: Flota Imbabura

Elaborado por: Cristina Garzón

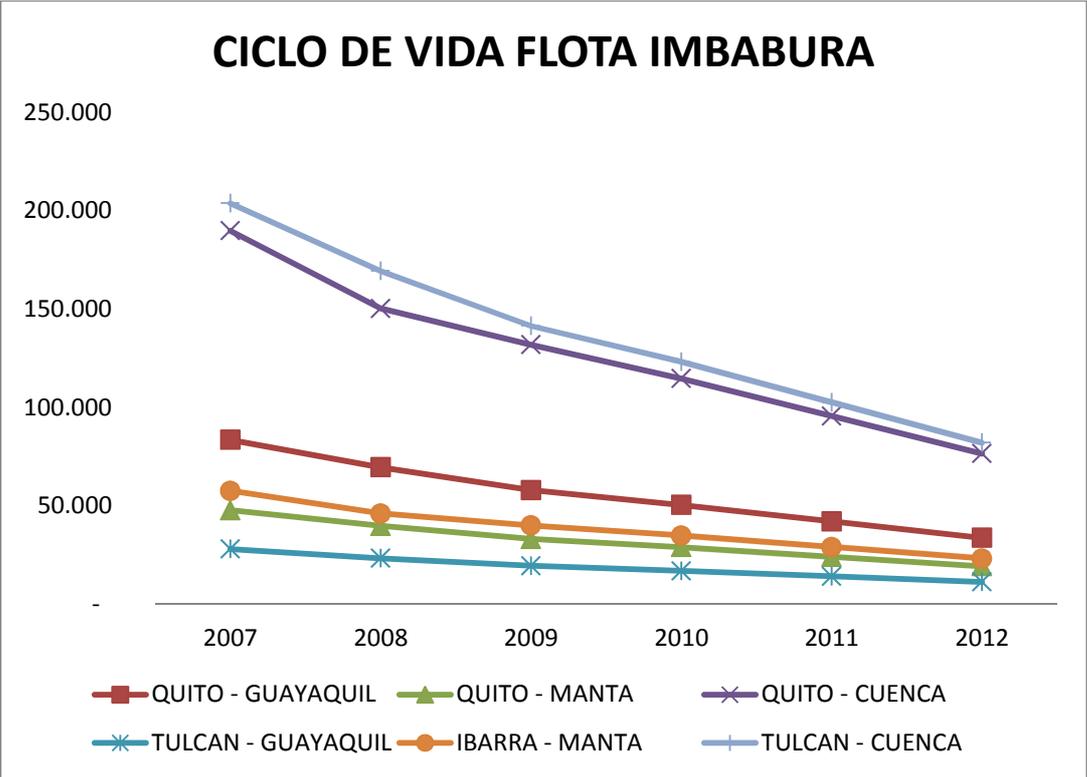


Figura 5.1. Ciclo de vida Flota Imbabura

Fuente: Flota Imbabura

Elaborado por: Cristina Garzón

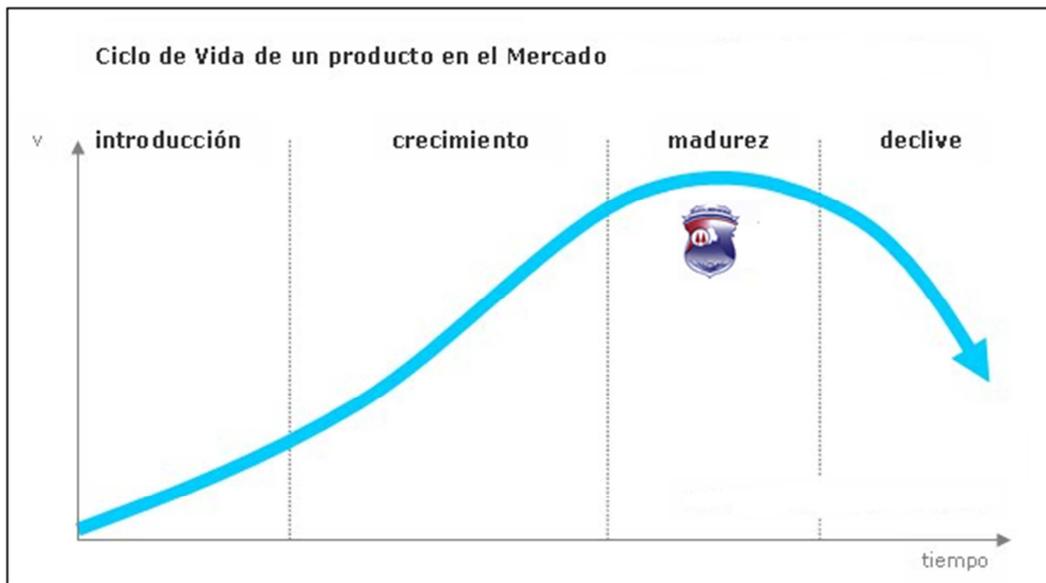


Figura 5.2. Ciclo de vida

Elaborado por: Cristina Garzón

La cooperativa Flota Imbabura tiene presencia en el mercado 62 años, esta se encuentra en la etapa de madurez puesto que el crecimiento de sus ventas se ha reducido por la constante competencia y el poco interés por diversificar sus rutas, mejorar su servicio, las unidades de trabajo y su publicidad, por lo tanto se propone estrategias de crecimiento para su expansión y permanencia en el mercado.

Mediante la aplicación del plan de Marketing, a través de las estrategias planteadas se pretende aumentar la participación en el mercado del 7%

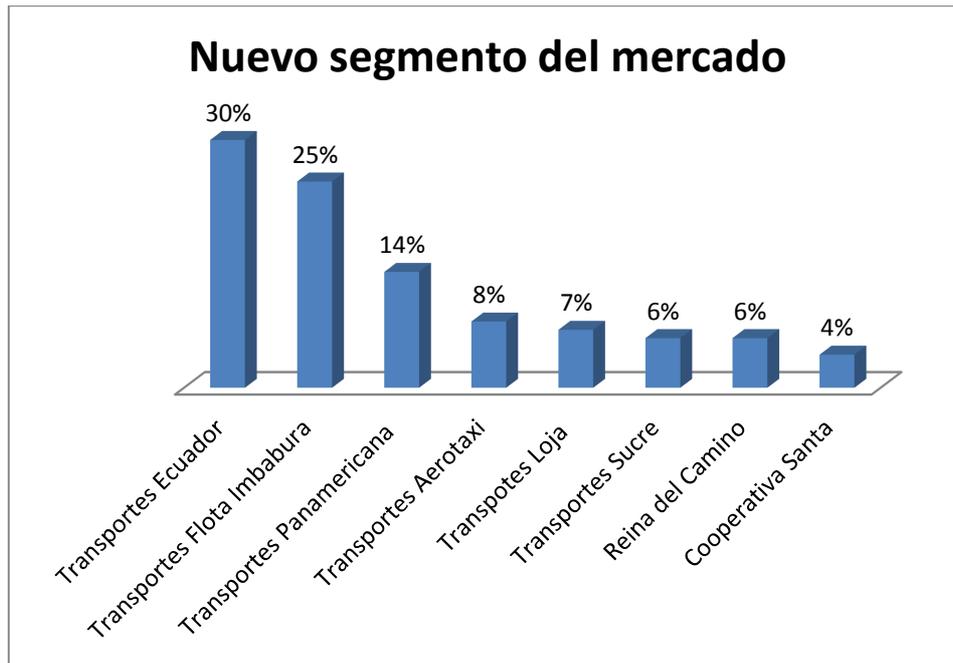


Figura 5.3. Nuevo segmento del mercado

Elaborado por Cristina Garzón

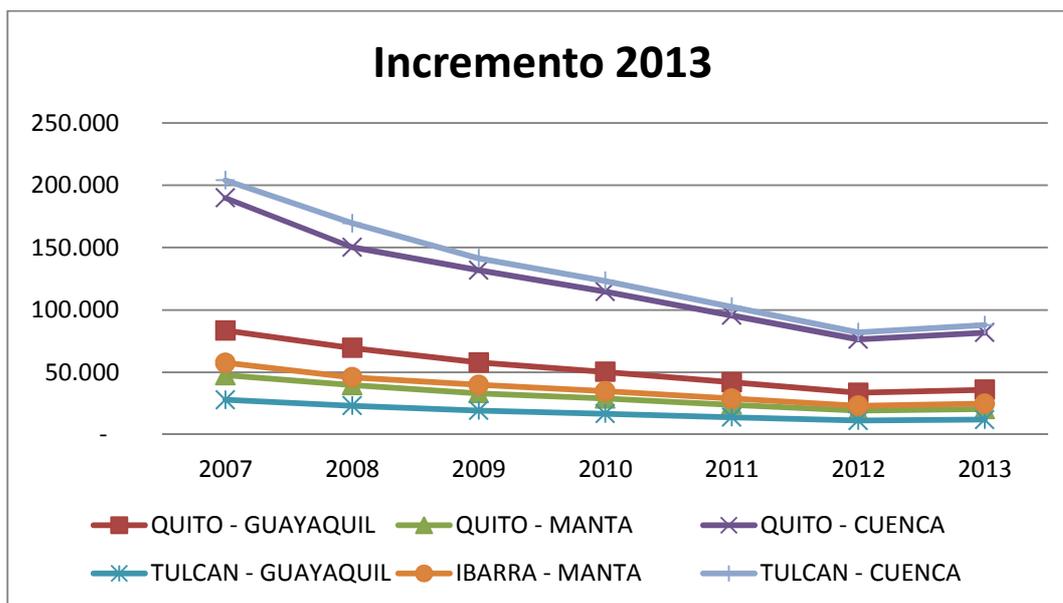


Figura 5.4. Nuevo segmento del mercado

Elaborado por Cristina Garzón

5.3.3. Branding

Branding se refiere a la construcción de la marca de una empresa, de un producto, se considera unos de los activos más importantes de la compañía puesto que es la imagen con la que se da a conocer en el mercado.



Definición de colores corporativos

Azul: es un color que representa la lealtad, confianza, sabiduría, fe, verdad y seguridad. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, también significa descanso.

Rojo: Es un color que representa el peligro, la guerra, energía y fortaleza, así como la pasión, el deseo y el amor. En general, se asocia a situaciones pasionales y afectuosas, con espíritu de liderazgo y ganas de vivir. En cuanto al nivel de recordación, tiene la virtud de **ser muy memorable**, es conocido como el color de excelencia y confianza.

Su posición es horizontal lo que denota estabilidad de la marca.

(Word Press, 2010)

Arquitectura de la marca

Se propone un logotipo más sencillo con el fin que tenga recordación de marca hacia sus clientes. El logo propuesto es el nombre de la empresa Flota Imbabura acompañado de una águila y un medio aro.



Significado del logotipo

Se utilizó los matices azul y rojo los cuales son los colores representativos de la empresa los mismos que en su significado generan confianza, seguridad y vitalidad, tiene forma cuadrada y circular al final que representa seguridad, estabilidad, confianza y protección, se utilizó líneas gruesas para que sea impactante, una águila que está pintada en cada una de las unidades que representa el triunfo, dignidad, libertad y fascinación.

El logo propuesto es el que será utilizado en documentos tales como hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación y demás documentos de Flota Imbabura, así como también el logotipo se exhibirá en los diferentes terminales y lugares publicitarios en donde la empresa tenga presencia de marca.

5.4. PRECIO

Cantidad de unidades monetarias que se establece para el pago por el uso del servicio.

Los precios de los pasajes están regularizados para cada una de las rutas por la Comisión Nacional de Tránsito y Seguridad Vial

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

Rutas		Precio
Quito	Guayaquil	10
Quito	Manta	10
Quito	Cuenca	12
Tulcán	Guayaquil	15
Ibarra	Guayaquil	12,5
Ibarra	Manta	12,5
Tulcán	Cuenca	17

Tabla 5.3. Rutas y precios

Elaborado por: Cristina Garzón

Los costos promedio por viaje son:

Costos	\$
Combustible	100
Peajes	25
Frecuencias	15
Alimentación	20
Sueldos	70
Costos de mantenimiento	272
Total	502

Tabla 5.4. Costos

Elaborado por: Cristina Garzón

Cantidad de pasajeros por ruta

Rutas		Pasajeros Diario
Quito	Guayaquil	600
Quito	Manta	110
Quito	Cuenca	200
Tulcán	Guayaquil	40
Ibarra	Guayaquil	70
Ibarra	Manta	44
Tulcán	Cuenca	44
Total		1108

Tabla 5.5. Rutas, pasajeros diarios

Elaborado por: Cristina Garzón

Promedio precio pasaje	13,25
Promedio gastos	6,69
Utilidad x unidad	6,56

Costos Fijos	6,02
Costos Variables	0,67

No se realizan descuentos por volumen de pasajes

5.5. PLAZA

Se refiere a la distribución y cobertura del servicio para poner a disposición del usuario, así como también los canales que utiliza para la comercialización del servicio.

Rutas	
Quito	Guayaquil
Quito	Manta
Quito	Cuenca
Tulcán	Guayaquil
Ibarra	Guayaquil
Ibarra	Manta
Tulcán	Cuenca

Tabla 5.6. Rutas

Elaborado por: Cristina Garzón

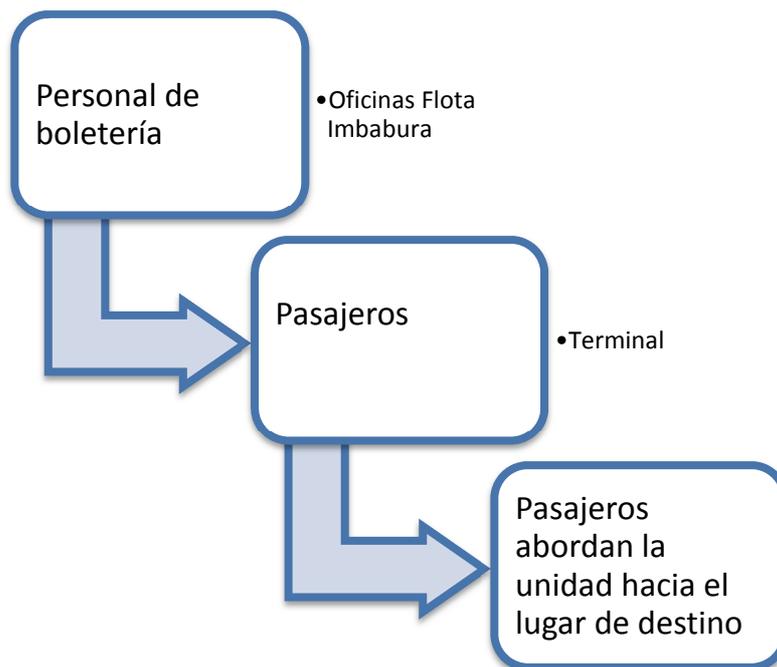
Al cubrir esas ciudades cubre también las rutas de Latacunga, Ambato, Riobamba, Azogues, Santo Domingo, Ibarra, Otavalo, Quevedo, Babahoyo, Tabacundo, San Gabriel y

Julio Andrade únicamente durante los turnos del día, ya que en los turnos de la noche se encuentra prohibido por la ley, y por seguridad tanto de los pasajeros como de la empresa.

Verificar la apertura en cuanto a inclusión de nuevas frecuencias hacia distintas rutas del país

5.5.1. Tipos de canales de distribución

Los canales de distribución son las vías por las cuales los servicios van desde la empresa al consumidor final



5.6. PROMOCIÓN

La promoción llega al cliente a través de la publicidad que es una herramienta de la promoción con la que se trata de persuadir al público a través de un mensaje comercial para que el cliente tome la decisión de compra o uso del servicio. Abarca actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del servicio

Medios de publicidad



Internet: crear una página web interactiva en la que el cliente pueda conocer de la empresa, así como también realizar la compra y reserva de sus pasajes, revisar la distribución de los puestos libres y ocupados de la unidad, horarios de atención en cada una de las oficinas, beneficios y promociones para los clientes. Tener presencia de marca en diferentes sitios web de turismo interno.

Disponer de un mail corporativo para la constante comunicación entre la cooperativa y sus clientes, así como también el envío de publicaciones y promociones.





imagen de marca

Animación en el punto de venta y en los terminales terrestres: ubicar buses inflables de Flota Imbabura en los distintos terminales terrestres en donde tiene presencia de marca, entregando a cada persona y artículos promocionales, como esferos y llaveros, para incentivar el uso del servicio y crear la



Tener un espacio para publicaciones en revistas de transportes como la revista buen viaje en donde se dé a conocer sobre la empresa

Cuñas publicitarias en las principales emisoras de las ciudades en donde la empresa tiene cobertura



Redes sociales: publicitar en redes sociales como twitter y Facebook, en donde se publiquen promociones y disponibilidad de pasajes en feriados.

6. PRESUPUESTO

El presupuesto del plan de marketing se encuentra desglosado de la siguiente manera:

PRESUPUESTO MARKETING	
Servicio	400
Precio	462
Plaza	8500
Promoción	17700
TOTAL	27.062

Tabla 5.7. Presupuesto de Marketing

Elaborado por: Cristina Garzón

PRECIO					
Objetivo: realizar un plan para ofrecer descuentos por temporada y por volumen de pasajeros					
Actividades	Acciones	Responsable	Costo	Cronograma	Indicador
Determinar el presupuesto para la realización de descuentos	Determinar la temporada en las que existe un aumento de pasajeros	Área de Marketing Área de Contabilidad	462	Junio - Julio	Porcentaje de descuento Número de pasajeros
	Determinar la parametrización para realizar descuentos por volumen de pasajeros				

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

PLAZA					
Objetivo: incrementar las frecuencias en distintas rutas del país, para lograr mayor cobertura					
Actividades	Acciones	Responsable	Costo	Cronograma	Indicador
Determinar el presupuesto que involucra incrementar nuevos destinos	Conocer las rutas de expansión de preferencia por el cliente	Área de Marketing Área de Contabilidad	8500	Marzo - Diciembre	Número de rutas Número de pasajeros
	Determinar los costos que involucra el aumento de rutas de expansión				

SERVICIO					
Objetivo: renovación de unidades con el fin de brindar un mejor servicio y seguridad para el usuario					
Actividades	Acciones	Responsable	Costo	Cronograma	Indicador
Renovar las unidades con carrocerías tanto nacionales como extranjeras	Adquisición de nuevas unidades correspondientes al año 2002	Área de Marketing Área de Contabilidad Gerencia Socios	3.500.000	Marzo - Septiembre	Número de pasajeros
	Mantenimiento total de las unidades que corresponden a los años 2003, 2004 y 2005		405.000		Incremento en las ventas
Reestructuración de frecuencias	Realizar una reestructuración de frecuencias determinando las que tienen menor acogida	Área de Marketing Gerencia Socios	400	Abril - Julio	Número de pasajeros

Plan de Marketing Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura"

PROMOCIÓN					
Objetivo: incrementar la presencia de marca mediante la difusión en medios de comunicación y publicidad, a través de la reestructuración del logotipo de Flota Imbabura, para que sea reconocido y recordado por los clientes reales y potenciales del mercado de transportes					
Actividades	Acciones	Responsable	Costo	Cronograma	Indicador
Determinar el presupuesto de crear una página web empresarial	Conocer que beneficios desean los clientes a través de la creación de una página web	Área de Marketing Área de Contabilidad	1500	Abril - Mayo	Número de visitas Número de pasajeros
	Cotizaciones de costos de realizar una página web				
Difusión de la empresa en páginas de turismo y transporte terrestre interprovincial	Cotizaciones sobre costos de difusión		2300		
Contacto de la empresa con el cliente a través de un correo corporativo	Publicitar en medios publicitarios		3150		Número de visitas Número de pasajeros
Animación en puntos de venta	Cotizaciones de costos de buses inflables		4000		
Publicitar en revistas	Cotizar publicación en revista Buen Viaje		5500		
Publicitar en radios	Cotizar la cuña publicitaria en diferentes radio del país				
Publicitar en redes sociales	Aperturar una cuenta de la empresa en Facebook y Twitter	Área de Marketing			
Determinación de presupuesto para el rediseño del logotipo y material promocional para la empresa	Cotizaciones para el diseño y publicación del nuevo logotipo	Área de Marketing Área de Contabilidad	1250	Junio - Septiembre	Número de visitas
	Encuestas dirigidas tanto al cliente como al personal de la empresa con el fin de elegir la mejor propuesta de logotipo para la empresa				Número de elementos publicitarios

CAPÍTULO 6

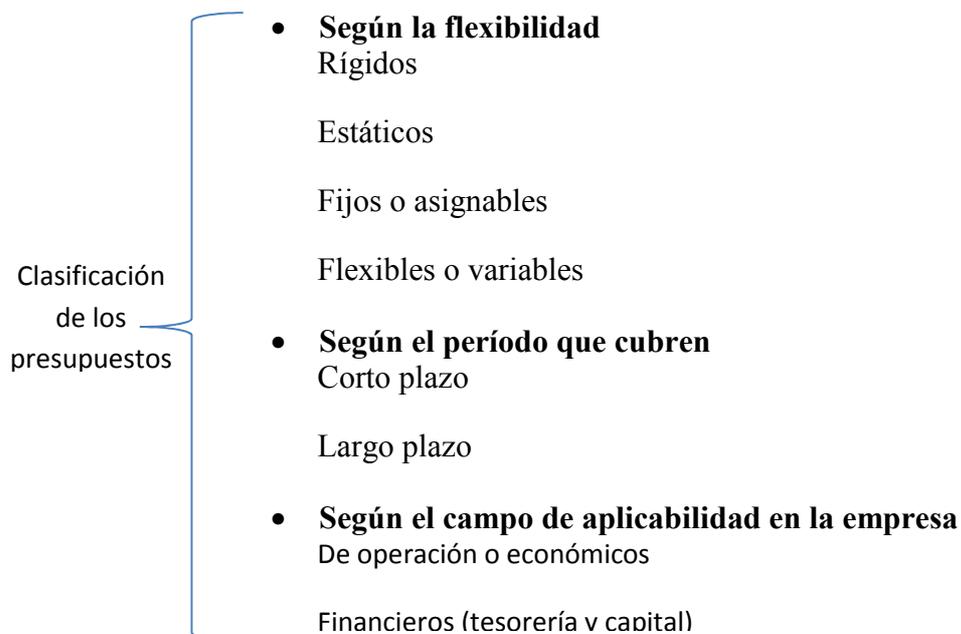
6. ESTUDIO FINANCIERO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING

6.1.PRESUPUESTOS

6.1.1 Concepto

El presupuesto es una herramienta en la que se realiza una previsión de gastos e ingresos a gestionar durante un período determinado, con el presupuesto se define los fines que se prevén, el modo en que se va a alcanzar, los recursos necesarios, y cómo se van a financiar.

6.1.1. Clasificación



(GONZÁLEZ)

6.2. SUPUESTOS

CONCEPTO	VALOR
VENTAS	
Demanda del mercado: TM en año cero	989.236,00
Tasa anual de crecimiento de la demanda	5,3%
Demanda anual para el proyecto (% de la demanda del mercado)	7,00%
Porcentaje de ventas de boletos destinados a la nueva ruta	7,2%
Porcentaje de ventas de boletos destinados a rutas habituales	92,8%
Precio promedio unitario de cada boleto para rutas nuevas el primer año	\$ 11,00
Porcentaje variación del precio de boletos de rutas habituales y rutas nuevas	9%
Precio promedio unitario de cada boleto para rutas habituales el primer año	\$ 12,0
Tasa anual de crecimiento del precio de los boletos	1,0%

Tabla 6.1. Supuestos

Elaborado por: Cristina Garzón

6.3.FINANCIAMIENTO

El financiamiento tiene la finalidad de obtener recursos económicos y la obtención de medios de pago con los cuales se va a hacer realizable un determinado proyecto.

El financiamiento se puede obtener tanto de recursos propios, así como también de recursos de terceros en este caso una entidad bancaria. Para el proyecto se financiará el 4% equivalente a 30.000 y se obtendrá de recursos propios el 96% que equivale a 701.890,85

CÁLCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL (Kp)				
CONCEPTO	VALOR MILES DE \$ dólar	PORCENT. DE PARTICIPACIÓN 1	TASA NOMINAL DE INTERES 2	COSTO PONDERADO DE CADA / FUENTE 3= 1x 2
Pasivo de largo plazo	30.000,00	0,04	17%	0,68%
Capital social	701.890,85	0,96	20%	19,18%
Total de financiamiento	731.890,85		Kp ----->	19,86%

Tabla 6.2. Costo promedio ponderado del capital

Elaborado por: Cristina Garzón

K_p se entiende como la relación entre el costo de las acciones preferentes y la cantidad de fondos proporcionados por la emisión de estas acciones, es decir el porcentaje de la deuda que se destina para la realización del préstamo a una entidad financiera y el porcentaje para el financiamiento con recursos propios de la empresa.

(ESCUELA POLITÉCNICA DEL LITORAL)

COSTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
A.- costo del proyecto		
A.1 inversión fija :	704.086,00	96,20%
Terreno	140.489,00	19,20%
Edificios	436.629,00	59,70%
Vehículos	32.925,00	4,50%
Muebles y enseres	43.713,00	6,00%
Equipo de oficina y computación	23.266,00	3,20%
Costos de Marketing	27.064,00	3,70%
A.2 activos diferidos	5.000,00	0,70%
Gastos de constitución	5.000,00	0,70%
A.3 capital de trabajo	22.804,85	3,10%
Efectivo en caja y bancos	20.096,43	2,70%
Cuentas por cobrar	429,78	0,10%
Costos de operación	2.278,64	0,30%
Total del costo del proyecto	731.890,85	100%
B.- financiamiento del proyecto		
B.1 préstamo de largo plazo	30.000,00	4%
B.2 capital social	701.890,85	96%
Total del financiamiento	731.890,85	100,00%

Tabla 6.3. Costo y financiamiento del proyecto

Elaborado por: Cristina Garzón

Una amortización se entiende como el cálculo del valor de la deuda que se extiende a su pago a varios periodos, el cual se extingue gradualmente, para reducir el importe de la deuda adquirida

Se realiza el cálculo de la tabla de amortización de la deuda equivalente a \$30.000 con el interés del 16,5% que es la tasa que actualmente se paga en las entidades bancarias a 5 años plazo.

CÁLCULO DE TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
MÉTODO AMERICANO				
TABLA DE AMORTIZACION DEL PRÉSTAMO BANCARIO				
TASA DE INTERES	16,50%			
Periodo	Monto	Capital	Interés	Cuota
0	30.000			
1	25.681	4.319	4.950	9.269
2	20.649	5.032	4.237	9.269
3	14.786	5.862	3.407	9.269
4	7.957	6.830	2.440	9.269
5	0	7.957	1.313	9.269
Total		30.000	16.347	46.347

Tabla 6.4. Calculo de tabla de amortización del préstamo

Elaborado por: Cristina Garzón

6.4.PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel punto donde los ingresos totales se igualan a los costos asociados con la comercialización de un producto o servicio, se utiliza para determinar la posible rentabilidad de comercializar un determinado bien.

(CASTELLANOS)

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Costo variable total					
Materia prima	91.145,73	97.895,98	105.146,16	112.933,29	121.297,13
Materiales y suministros	72.916,59	78.316,79	84.116,93	90.346,63	97.037,70
Energía eléctrica	72.916,59	78.316,79	84.116,93	90.346,63	97.037,70
Total	236.978,90	254.529,56	273.380,02	293.626,54	315.372,53
Costo fijo total					
Mano de obra indirecta	122.112,00	128.217,60	134.628,48	141.359,90	148.427,90
Mano de obra directa	59.568,00	62.546,40	65.673,72	68.957,41	72.405,28
Depreciaciones	47.620,78	47.620,78	47.620,78	39.865,45	39.865,45
Amortizaciones	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Seguros de la fábrica	7.207,94	6.748,76	6.289,59	5.830,42	5.371,25
Sueldos de administración y oficinas	52.128,00	54.734,40	57.471,12	60.344,68	63.361,91
Gastos financieros	4.950,00	4.237,30	3.407,01	2.439,72	1.312,83
Total	294.586,72	305.105,25	316.090,71	319.797,58	331.744,61
Ventas totales					
Ventas en unidades	72.916,59	76.781,16	80.850,57	85.135,65	89.647,84
1.- punto de equilibrio contable					
En unidades	96.887,01	101.731,36	106.817,92	112.158,82	117.766,76
Como porcentaje de las ventas totales	133%	132,50%	132,10%	131,70%	131,40%
Margen de seguridad contable (%)	-33%	-32%	-32%	-32%	-31%

Tabla 6.5. Calculo del punto de equilibrio

Elaborado por: Cristina Garzón

En el año 2012 se necesitan un mínimo de 96.887 boletos, a un precio promedio de \$10 para que se genere el punto de equilibrio

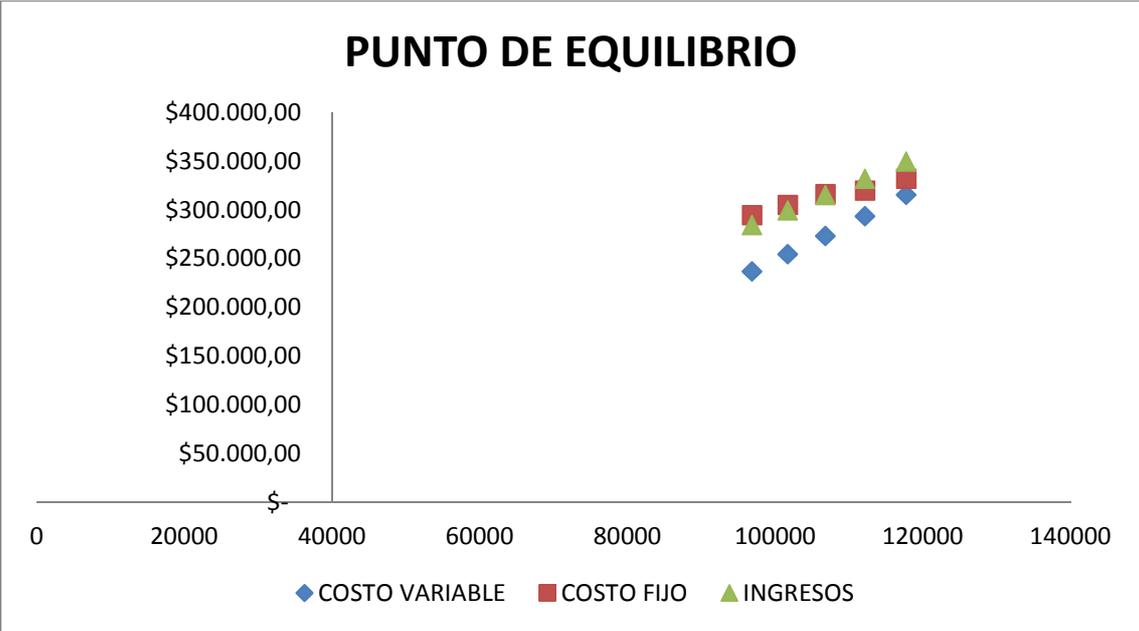


Figura 6.1. Punto de equilibrio

Elaborado por: Cristina Garzón

6.5.FLUJO DE CAJA

El flujo de efectivo es un estado financiero en el cual se proyecta las entradas y salidas de efectivo, se lo realiza con la finalidad de conocer el efectivo necesario que se requiere para operar durante un determinado periodo.

Los flujos de efectivo permiten a la empresa conocer cuando existirá un excedente de efectivo, y tomar la decisión de inversión a corto plazo, así como también conocer cuando habrá un faltante de efectivo y tomar medidas necesarias para contrarrestar dicha fondeo, que puede ser con recursos propios o por terceros, permitiendo así el correcto funcionamiento de la operación de la empresa. Conocer cuando y las cantidades necesarias que se deben pagar por préstamos, pago de desembolsos importantes para mantener la operación de la empresa, disponibilidad de dinero para el pago de prestaciones adicionales a trabajadores, asuntos varios e imprevistos.

(Soto)

FLUJO DE CAJA OPERATIVOS					
CONCEPTO	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2016
Utilidad en operación	342.456,75	368.887,03	396.940,62	434.470,20	466.068,02
Gastos financieros	4.950,00	4.237,30	3.407,01	2.439,72	1.312,83
Participación laboral	50.626,01	54.697,46	59.030,04	64.804,57	69.713,28
Impuesto a la renta	71.720,18	77.488,07	83.625,89	91.806,48	98.760,48
Depreciaciones y amortizaciones	48.620,78	48.620,78	48.620,78	40.865,45	40.865,45
Inversiones de reposición y mantenimiento	1.646,25	1.646,25	1.646,25	1.646,25	1.646,25
Variaciones del capital de trabajo	1.455,62	1.554,42	1.660,34	1.773,93	0
Valor residual de los activos fijos					191.815,70
Valor residual del capital de trabajo					19.232,66
Pago de capital	4.319,37	5.032,07	5.862,36	6.829,65	7.956,54
Flujo de caja operativo nominal	256.360,09	272.852,24	290.329,50	306.035,05	538.592,45
Tasa pertinente de descuento (en %)	19,86%	19,86%	19,86%	19,86%	19,86%
Factor de valor actual a la tasa KP	0,83	0,7	0,58	0,48	0,4
Valor actual de los flujos de caja operativos	213.889,12	189.934,60	168.618,81	148.294,24	217.746,74
Flujos de caja acumulados	213.889,12	403.823,72	572.442,52	720.736,76	938.483,50
Suma de los flujos de caja actualizados	720.736,76				
Costo (inversión) del proyecto	701.890,85				

Tabla 6.6. Flujo de caja

Elaborado por: Cristina Garzón

INDICES DE EVALUACIÓN	
Valor actual neto (VAN) (en miles de s./)	18.845,91
Relación beneficio / costo (b/c)	102,69%
Tasa interna de retorno (TIR) (%)	33%
Período real de recuperación (PRR) (años)	3 años

Tabla 6.7. Índices de evaluación

Elaborado por: Cristina Garzón

CALCULO DEL PERIODO REAL DE RECUPERACION (PRR)				INVERSIÓN POR RECUPERAR
FLUJO				
AÑO	ANUAL	ACTUALIZADO	ACUMULADO	
				-701.890,85
1	256.360,09	213.889,12	213.889,12	-488.001,73
2	272.852,24	189.934,60	403.823,72	-298.067,13
3	290.329,50	168.618,81	572.442,52	-129.448,33
4	306.035,05	148.294,24	720.736,76	18.845,91
5	538.592,45	217.746,74	938.483,50	236.592,64

Tabla 6.8. Calculo del periodo de recuperación

Elaborado por: Cristina Garzón

6.6.EVALUACIÓN FINANCIERA

6.6.1. Valor actual neto del costo de mercado

El valor actual neto (VAN) es un método que sirve para evaluar proyectos de inversión a largo plazo, el cual nos permite conocer si una inversión cumple con el objetivo del proyecto: maximizar la inversión.

VALOR ACTUAL NETO (VAN) (EN MILES DE S./)	18.845,91
---	-----------

$VAN > 0$ La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)

El proyecto se acepta debido a que el resultado del VAN es mayor a 0, por lo cual se puede maximizar la inversión.

(Váquir, 2012)

6.6.2. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno TIR es la tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable. Es la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos de efectivo de la operación del negocio, la misma que se expresa en porcentaje, se la compara con la tasa mínima de rendimiento requerida para un proyecto de inversión.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) (%)

33%

La tasa interna de retorno es mayor que la tasa de descuento, 33% pues el proyecto se acepta para generar un rendimiento en la empresa mayor al mínimo requerido.

(Váquiro, 2010)

6.6.3. Costo beneficio mercadeo

La relación costo – beneficio es un indicador el cual mide el grado de bienestar y desarrollo que un proyecto puede generar a una empresa

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO (B/C)	102,69%
---	----------------

La relación costo beneficio es igual 102,69% el cual significa que los ingresos son superiores a los egresos, por lo cual el proyecto generará beneficios a la empresa y consigo un beneficio para la sociedad

(Váquiro, 2010)

6.6.4. Periodo de recuperación de la inversión

El tiempo en el cual se recuperará la inversión total del proyecto es a 3 años, al año 4 se obtendrá utilidades sobre esta inversión.

CALCULO DEL PERIODO REAL DE RECUPERACION (PRR)				INVERSIÓN POR RECUPERAR
	FLUJO			
AÑO	ANUAL	ACTUALIZADO	ACUMULADO	
				-701.890,85
1	256.360,09	213.889,12	213.889,12	-488.001,73
2	272.852,24	189.934,60	403.823,72	-298.067,13
3	290.329,50	168.618,81	572.442,52	-129.448,33
4	306.035,05	148.294,24	720.736,76	18.845,91
5	538.592,45	217.746,74	938.483,50	236.592,64

Tabla 6.9. Calculo del periodo de recuperación

Elaborado por: Cristina Garzón

6.7. ESCENARIOS

ESCENARIO OPTIMISTA

FLUJO DE CAJA OPERATIVOS					
CONCEPTO	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Utilidad en operación	468.875,58	502.838,18	538.865,64	584.835,98	625.368,16
Gastos financieros	4.950,00	4.237,30	3.407,01	2.439,72	1.312,83
Participación laboral	69.588,84	74.790,13	80.318,79	87.359,44	93.608,30
Impuesto a la renta	98.584,19	105.952,69	113.784,96	123.759,20	132.611,76
Depreciaciones y amortizaciones	48.620,78	48.620,78	48.620,78	40.865,45	40.865,45
Inversiones de reposición y mantenimiento	1.646,25	1.646,25	1.646,25	1.646,25	1.646,25
Variaciones del capital de trabajo	1.635,62	1.747,76	1.868,00	1.996,96	0
Valor residual de los activos fijos					191.815,70
Valor residual del capital de trabajo					21.340,75
Pago de capital	4.319,37	5.032,07	5.862,36	6.829,65	7.956,54
Flujo de caja operativo nominal	336.772,10	358.052,76	380.599,05	401.670,20	642.254,38
Tasa pertinente de descuento (en %)	19,86%	19,86%	19,86%	19,86%	19,86%
Factor de valor actual a la tasa KP	0,83	0,7	0,58	0,48	0,4
Valor actual de los flujos de caja operativos	280.978,22	249.241,37	221.043,31	194.632,71	259.650,92
Flujos de caja acumulados	280.978,22	530.219,59	751.262,90	945.895,62	1.205.546,54
Suma de los flujos de caja actualizados	945.895,62				
Costo (inversión) del proyecto	704.321,41				

Tabla 6.10. Flujo de caja, escenario optimista

Elaborado por: Cristina Garzón

INDICES DE EVALUACIÓN	
Valor actual neto (VAN) (en miles de s/.)	241.574,21
Relación beneficio / costo (b/c)	134,30%
Tasa interna de retorno (TIR) (%)	46%
Período real de recuperación (PRR) (años)	2 años

Tabla 6.11. Índice de evaluación, escenario optimista

Elaborado por: Cristina Garzón

CALCULO DEL PERIODO REAL DE RECUPERACION (PRR)				INVERSIÓN POR RECUPERAR
	FLUJO			
AÑO	ANUAL	ACTUALIZADO	ACUMULADO	
				-704.321,41
1	336.772,10	280.978,22	280.978,22	-423.343,19
2	358.052,76	249.241,37	530.219,59	-174.101,81
3	380.599,05	221.043,31	751.262,90	46.941,50
4	401.670,20	194.632,71	945.895,62	241.574,21
5	642.254,38	259.650,92	1.205.546,54	501.225,13

Tabla 6.12. Calculo de periodo de recuperación, escenario optimista

Elaborado por: Cristina Garzón

ESCENARIO PESIMISTA

FLUJO DE CAJA OPERATIVOS					
	AÑOS				
CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017
Utilidad en operación	138.947,84	153.252,61	168.469,87	192.411,52	209.626,82
Gastos financieros	0	0	0	0	0
Participación laboral	20.842,18	22.987,89	25.270,48	28.861,73	31.444,02
Impuesto a la renta	29.526,42	32.566,18	35.799,85	40.887,45	44.545,70
Depreciaciones y amortizaciones	48.620,78	48.620,78	48.620,78	40.865,45	40.865,45
Inversiones de reposición y mantenimiento	1.646,25	1.646,25	1.646,25	1.646,25	1.646,25
Variaciones del capital de trabajo	1.136,15	1.208,59	1.285,75	1.367,93	0
Valor residual de los activos fijos					191.815,70
Valor residual del capital de trabajo					15.639,86
Pago de capital	0	0	0	0	0
Flujo de caja operativo nominal	134.417,63	143.464,48	153.088,32	160.513,61	380.311,86
Tasa pertinente de descuento (en %)	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
Factor de valor actual a la tasa KP	0,83	0,69	0,58	0,48	0,4
Valor actual de los flujos de caja operativos	112.014,69	99.628,11	88.592,78	77.408,19	152.838,81
Flujos de caja acumulados	112.014,69	211.642,81	300.235,59	377.643,77	530.482,58
Suma de los flujos de caja actualizados	377.643,77				
Costo (inversión) del proyecto	727.798,17				

Tabla 6.13. Flujo de caja, escenario pesimista

Elaborado por: Cristina Garzón

INDICES DE EVALUACIÓN	
Valor actual neto (VAN) (en miles de s/.)	- 350.154,40
Relación beneficio / costo (b/c)	51,89%
Tasa interna de retorno (TIR) (%)	9%

Tabla 6.14. Índice de evaluación, escenario pesimista

Elaborado por: Cristina Garzón

CALCULO DEL PERIODO REAL DE RECUPERACION (PRR)				INVERSIÓN POR RECUPERAR
FLUJO				
AÑO	ANUAL	ACTUALIZADO	ACUMULADO	
				-727.798,17
1	134.417,63	112.014,69	112.014,69	-615.783,48
2	143.464,48	99.628,11	211.642,81	-516.155,37
3	153.088,32	88.592,78	300.235,59	-427.562,59
4	160.513,61	77.408,19	377.643,77	-350.154,40
5	380.311,86	152.838,81	530.482,58	-197.315,59

Tabla 6.15. Calculo del periodo de recuperación, escenario pesimista

Elaborado por: Cristina Garzón

6.7.1. Análisis de escenarios

En el escenario realista se plantea una inversión de \$ 731.890,85 con producción anual de \$ 869.072,37 en ventas aproximadamente y se conseguirá un VAN de \$ 18.845,91 y una TIR del 33%

El escenario optimista se plantea una inversión de \$731.890,85 con una producción anual de \$ 1.042.887,04 lo que implica VAN de 241.574,21 y TIR del 46%

Para el escenario pesimista el panorama es menos alentador ya que con la misma inversión de los escenarios anteriores se plantea una producción anual de \$ 589.265,70 en ventas, que alcanzan un VAN de \$ -350.154,40 con una TIR de 9%

Si la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de descuento requerida, el proyecto es aceptable, caso contrario, si la tasa de descuento es mayor que la tasa interna de retorno, no se considera un proyecto viable.

En el caso de los tres escenarios la tasa interna de retorno recomienda la realización del proyecto y con respecto al valor actual neto el escenario pesimista no consigue el valor requerido para poner en marcha el proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La cooperativa Flota Imbabura ha ido perdiendo participación en el mercado ante la competencia existente, debido a sus falencias en atención al cliente y unidades ya depreciadas, con la propuesta de este plan de marketing se busca recuperar su presencia en el mercado como una de las empresas siempre pionera en el mercado.
- Existe falencias en la estructura organizacional de la cooperativa ya que tiene una sola área de administración que se encarga de temas de marketing y publicidad, así como también de sus actividades de las cuales son responsables.
- La investigación de mercado determina que la ruta que los usuarios prefieren que se añada es al oriente ecuatoriano con un 51,61% de aceptación de los clientes de la cooperativa por lo cual en el plan de marketing se realiza la implementación de esta ruta.
- La elaboración de un plan estratégico de marketing brinda a la empresa la posibilidad de seguir creciendo, evidenciando sus oportunidades, basadas en la perspectiva del cliente con el fin de abrir sus puertas hacia nuevos mercados y rutas.
- La empresa tiene la capacidad de invertir por lo cual se propone realizar la inversión en la implementación de una nueva ruta que involucra una nueva oficina en la ciudad de destino, la obtención de la frecuencia y publicidad para que se de a conocer la implementación de esta nueva ruta.

- El proyecto es rentable debido a que el VAN = 18.845,91, TIR = 33% valores que nos dan a conocer que la inversión a realizar va por encima de la rentabilidad exigida en los parámetros estipulados.

Recomendaciones

- Validar las rutas que no generan ingresos representativos para la cooperativa para poder realizar cambio de horarios o eliminarlos del itinerario de rutas
- La capacitación tanto del personal administrativo como del personal que labora en los terminales y en las unidades es muy importante realizarla de manera periódica, y más aún cuando se incrementan nuevas leyes y reglamentos.
- Es necesario trabajar conjuntamente con la policía nacional para impartir charlas sobre seguridad de conducción, puntos en la licencia, infracciones y demás temas importantes sobre seguridad vial, dirigidos para el personal que conduce las unidades.
- Realizar un monitoreo constante del mercado para estar atentos a cambios suscitados para la elaboración y aplicación de planes de acción.

BIBLIOGRAFIA

- Agencia Nacional de Tránsito. (2011). Permiso de operación - Junio 2011. *Permiso de operación - Junio 2011*.
- Augusto, J. (2011). *undp Area de Gobernabilidad Democrática* . Recuperado el enero de 2012, de <http://www.undp.org.ec/gobernabilidad.php>
- Banco Central del Ecuador . (septiembre de 2011). *Banco Central del Ecuador* . Recuperado el enero de 2012, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere201103.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *bancocentraldelecuador*. Recuperado el enero de 2012, de www.bce.fin.ec
- CASTELLANOS, M. E. (s.f.).
- Charles, L., Hair, J., & Carl, M. (2002). *Marketing 6ta edición*. International Thomson Editores S.A.
- Comisión de Tránsito del Ecuador. (29 de marzo de 2011). *Comisión de Tránsito del Ecuador* . Recuperado el enero de 2012, de Registro Oficial Suplemento 298: http://www.mtop.gob.ec/lotaip/ley_TTT_y_seguridad_vial.pdf
- Cuando en el mundo. (enero de 2012). *cuando en el mundo* . Recuperado el enero de 2012, de <http://www.cuandoenelmundo.com/calendario/ecuador/2012>
- Curso Taller de Grado ESPE. (2008). *espe.edu.ec*. Recuperado el enero de 2012, de <http://www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/1154/2/T-ESPE-021513-2.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing* . Buenos Aires: Ediciones Granica .
- Economía Excel. (13 de agosto de 2010). *economia-excel.blogspot.com*. Recuperado el 26 de febrero de 2012, de <http://economia-excel.blogspot.com/2010/08/bcg-boston-consulting-group.html>

Ecuador Inmediato. (17 de mayo de 2009). *Noticias*. Recuperado el enero de 2012, de http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuadorinmediato_noticias--102250

Ecuavisa. (30 de diciembre de 2011). *Noticias economía PIB del Ecuador creció en tercer trimestre del 2011*. Recuperado el enero de 2012, de <http://www.ecuavisa.com/noticias/noticias-economia/44089-pib-de-ecuador-crecio-un-9-en-tercer-trimestre-del-2011-dijo-el-banco-central.html>

ESCUELA POLITÉCNICA DEL LITORAL. (s.f.). *Finanzas II El costo del capital*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&sqi=2&ved=0CEMQFjAD&url=https%3A%2F%2Fwww.sidweb.espol.edu.ec%2Fpublic%2Fdownload%2FdoDownload%3Fattachment%3D58713%26websiteId%3D1321%26folderId%3D17%26docId%3D48721%26websiteType>

Eumed. (s.f.). *eumed.net*. Recuperado el enero de 2012, de www.eumed.net

Eumed. (s.f.). *eumed.net*. Recuperado el enero de 2012, de <http://www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=4&def=686>

Eumed. (s.f.). *eumed.net*. Recuperado el enero de 2012, de <http://www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=4&def=686>

GONZÁLEZ, C. D. (s.f.). *PRESUPUESTOS*. Obtenido de <http://www.ingenieria.unam.mx/~materiafc/Cpresupuesto2.html>

Guiltinan, J., Paul, G., & Madden, T. (2004). *Gerencia de Marketing*. Colombia: McGraw-Hill Companies .

Julve, V. M. (2007). *Introducción a la Contabilidad Financiera* . Espana : Editorial Ariel .

Kotler. (1988). *Estrategias de crecimiento con el portafolio existente*. Madrid Espana: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Kotler, P. (1992). Estrategias competitivas. En P. Kotler, *Estrategias Competitivas*.

Kotler, P. (s.f.). *Mercado*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/9060391/Cap-7-Kotler-Copy>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educacion .

Macedo, J. J. (2007). *Introduccion a la Contabilidad*. Mexico: Umbral Editorial .

Martinez, V., & Campo Nuñez. (2004). *Análisis de la balanza comercial del Ecuador*.

eumed.net.

Momberg, M. R. (2008). *Eumed*. Recuperado el enero de 2012, de

<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cl/2008/mrm2.htm>

Orozco, M. (1 de septiembre de 2005). *cemla-remesas.org*. Recuperado el enero de 2012, de

<http://www.cemla-remesas.org/PDF/seminariomx/0510MX-ES-DOC-Descriptivo.pdf>

Romo, S. A. (s.f.). *Estrategia y gestión de los contenidos y procesos de enseñanza*

aprendizaje. Obtenido de

<http://andrader0.tripod.com/docs/paradigmas/estrategiacorpo.pdf>

Ruiz, G. (s.f.). *blog de finanzas*. Recuperado el 2012, de [http://definanzas.com/definicion-de-](http://definanzas.com/definicion-de-objetivos/)

[objetivos/](http://definanzas.com/definicion-de-objetivos/)

Solomon, M., & Stuart, E. (2001). *Marketing* . Bogota : Pearson Educacion de Colombia .

Soriano, C. (1990). *El Marketing Mix: Concepto, Estrategias y Aplicaciones* . Madrid :

Mapcal S.A.

Soto, B. C. (s.f.). *Finanzas I*. Obtenido de [http://es.scribd.com/doc/6211119/Flujo-de-](http://es.scribd.com/doc/6211119/Flujo-de-Efectivo-Finanzas)

[Efectivo-Finanzas](http://es.scribd.com/doc/6211119/Flujo-de-Efectivo-Finanzas)

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-

Hill Companies .

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2001). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: McGraw-

Hill Companies .

Tayala, A. E., Garcia de Madariaga, J., Narros Gonzales , M., Olarte , C., Reinares , E., & Saco Vasquez, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Tribunal Andino. (s.f.). *Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina* . Recuperado el enero de 2012, de

http://www.tribunalandino.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=62:vacionesynolaboraables&catid=39:avisos-importantes

Váquir, J. D. (01 de julio de 2012). *Gerencia, Finanzas y Proyectos*. Obtenido de

<http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

Váquirol, J. D. (23 de febrero de 2010). *Gerencia, Finanzas y Proyectos*. Obtenido de

<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

Vasquez, D. G., Romero Cifuentes , T., & Guzman Vasquez, A. (2005). *Contabilidad Financiera*. Colombia : Centro Editorial Universidad del Rosario.

Vergara, M. B. (mayo de 2009). *Descifrando las cifras* . Recuperado el enero de 2012, de

<http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--002889.pdf>

Vital ideas . (15 de febrero de 2010). *vital ideas.inf*. Recuperado el enero de 2012, de

http://www.vitalideas.info/es/grupos_eticos.php

Word Press. (05 de 04 de 2010). <http://marketingalternativobtl.com/2010/04/05/colores-corporativos-y-la-importancia-del-logo/>. Obtenido de

<http://marketingalternativobtl.com/2010/04/05/colores-corporativos-y-la-importancia-del-logo/>