



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING**

TEMA

**“PLAN DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA COOPERATIVA DE
TRANSPORTE TERRESTRE CLP (LIBERTAD PENINSULAR),
CANTÓN LA LIBERTAD-PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: JUAN CARLOS DOMÍNGUEZ CUCALÓN

TUTOR: ECON. WILLIAN CAICHE ROSALES.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING**

TEMA

**“PLAN DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA COOPERATIVA DE
TRANSPORTE TERRESTRE CLP (LIBERTAD PENINSULAR),
CANTÓN LA LIBERTAD-PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

**AUTOR: JUAN CARLOS DOMÍNGUEZ CUCALÓN
TUTOR: ECON. WILLIAN CAICHE ROSALES.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, Agosto de 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE TERRESTRE CLP (LIBERTAD PENINSULAR) DEL CANTÓN LA LIBERTAD-PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”** elaborado por el Sr. JUAN CARLOS DOMÍNGUEZ CUCALÓN, egresado de la Escuela de Ingeniería en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

ECON. WILLIAN CAICHE ROSALES

TUTOR

DEDICATORIA

“Dedico este proyecto a Dios por haberme dado la bendición de poder estudiar y llegar a culminar mis estudios los cuales se cristalizan con el presente trabajo de investigación y la obtención de un título profesional, también a mi familia, esposa por su paciencia y apoyo incondicional y en especial a mis hijos, Jean Carlos Domínguez y Naomi Johana Domínguez, que su existencia alegra mi existir y me permiten luchar cada día para la consecución de mis metas planteadas”

BENDICIONES Y MIL GRACIAS
A TODOS

Juan Carlos Domínguez Cucalón

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud, está dirigida a Dios, Todopoderoso por haberme dado la existencia y la capacidad de poder desarrollarme como profesional.

A los docentes que siempre me han brindado su orientación y guía; a los directivos de CLP y personas que formaron parte de esta etapa de mi vida de mil formas diferentes y que han hecho el profesional que soy hoy en día.

A mi familia por la paciencia y colaboración directa en la elaboración de este Proyecto.

Juan Carlos Domínguez Cucalón

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DIRECTOR DE CARRERA DE
MARKETING

Econ. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR TUTOR

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA COOPERATIVA DE
TRANSPORTE TERRESTRE CLP (LIBERTAD PENINSULAR) DEL
CANTÓN LA LIBERTAD-PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

Autor: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Tutora: Econ. William Caiche Rosales, MSc.

RESUMEN

El presente proyecto plantea un Plan de Marketing de Servicio enfocado al Reposicionamiento del Servicio al Cliente de la Empresa de Transporte Libertad Peninsular CLP, cooperativa de transporte con muchos años de experiencia en el mercado, pero que no va a la vanguardia de las necesidades actuales del mercado, por lo tanto esta investigación se realiza con la finalidad de mejorar el servicio que posee frente a la sociedad la cual influye en su participación de mercado. El contenido presenta un análisis del entorno externo e interno que influye en las labores de la empresa, el mismo se complementó con una investigación de mercado aplicada a la población objetivo mediante encuestas, observación directa y entrevista. La recolección de dicha información y análisis desarrollado permitió identificar factores débiles y fuertes que posee la empresa, así como también las amenazas y oportunidades que presenta el entorno. Los resultados obtenidos revelaron que CLP, está bajando su participación en el mercado debido a una percepción negativa que se sintetizan en un deficiente servicio y un bajo nivel de confianza debido a acontecimientos negativos en los que se ha visto envuelta CLP, para lo cual se plantea diversas estrategias de marketing que permitirán dar una nueva visión de la empresa empezando por la innovación de los equipos tecnológicos, a través de una tarjeta recargable se podrá afiliar, fidelizar, y retener al cliente; que se convertirán en los portavoces del servicio y la implementación de nuevas unidades de dos pisos que permitirán acaparar más clientes y cubrir nuevas rutas rentables para la empresa. En la parte final, se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones que sintetizan el criterio técnico del autor.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	2
I.- TEMA.....	2
II.- Planteamiento del Problema.....	2
III.- Ubicación del problema	3
III.I.- Delimitación del Problema	3
III.I.I.- Delimitación Temporal	4
IV.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
IV.I.- Sistematización.....	4
V.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
VI.- OBJETIVOS	5
VI.I.- Objetivo General	5
VI.II.-Objetivos Específicos.....	6
VII.- Hipótesis.....	6
VIII.- Operacionalización de las variables.....	6
VIII.I.-Variable Independiente.....	6
VIII.II.-Variable Dependiente.....	6

CAPÍTULO I.....	9
1.- MARCO TEÓRICO	9
1.1.-ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN O MARCO REFERENCIAL.....	9
1.1.1.- Reseña Histórica del Transporte Terrestre en el Ecuador.....	11
1.1.2.- Medios de transporte terrestre.....	12
1.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
1.2.1.-Calidad de servicio.....	13
1.2.2.- Satisfacción del Cliente	15
1.2.3.- Diferenciación.....	17
1.2.4.- Ventaja Competitiva	17
1.3.-FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	18
1.3.1.- Aseguramiento de la Calidad.-	18
1.3.2.- Calidad.-.....	18
1.3.3.- Cliente.-.....	18
1.3.4.-Confiabilidad.-	18
1.3.5.- Cultura organizacional.-.....	18
1.3.6.- Demografía.-	19
1.3.7.- Descuento estacional.-	19
1.3.8.- Diligencia.-	19
1.3.9.- Empatía.-.....	19
1.3.10.- Frecuencia.....	19
1.3.11.- Imagen	19
1.3.12.- Macroambiente	19
1.3.13.- Marca.-	19
1.3.14.- Marketing.-	19
1.3.15.- Misión.-.....	20
1.3.16.- Objetivo de la Publicidad.-	20
1.3.17.- Producto.-.....	20
1.3.18.-Remuneración.-.....	20
1.3.19.- Respuesta	20

1.3.20.- Seguridad.-	20
1.3.21.- Servicio.-	20
1.3.22.- Servicio al Cliente.-	20
1.3.23.- Tripulación.-	21
1.3.24.- Valor.-	21
1.3.25.- Venta.-.....	21
1.4.- Fundamentación legal	21
CAPÍTULO II	23
2.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1.- Tipos de Investigación	23
2.1.1.- Investigación no Concluyente (Exploratoria)	23
2.1.2.- Investigación Concluyente (Descriptiva).....	23
2.2.- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	24
2.3.- TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.....	24
2.3.1.- Técnica de Observación.....	24
2.3.1.1.- Observación Directa	24
2.3.1.2.- Observación Indirecta.-	25
2.3.2.-Encuestas	25
2.3.2.1.- Encuesta al cliente interno.-.....	25
2.3.2.2.- Encuesta al cliente externo.-	25
2.3.2.3.- Entrevista.-	26
2.4.- FUENTES DE INVESTIGACIÓN	26
2.4.1.- Fuentes primarias.-.....	26
2.4.2.- Fuentes secundarias.-	26
2.5.- ANÁLISIS DEL MERCADO META	27
2.5.1.- Población	27
2.5.2.- Tamaño de la Población.....	27
2.5.3.- Muestra	29
2.5.3.1.- Elemento de muestreo.....	30
2.6.- TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN	33

CAPÍTULO III.....	36
3.1.- Análisis e interpretación de resultados de la encuesta a clientes externos	36
3.2.- Conclusiones de la investigación externa	49
3.2.1.- Recomendaciones de la investigación externa.....	50
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	51
3.3.- Análisis e interpretación de resultados de la encuesta a clientes internos	51
3.4.- Conclusión de la investigación interna.	60
3.4.1.- Recomendaciones de la investigación interna.	61
CAPÍTULO IV.....	62
4.- PROPUESTA	62
4.1.- ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	62
4.2.- Justificación de la Propuesta.....	63
4.2.1.- Organización	65
4.2.2.- Base Filosófica.....	67
4.2.2.1.- Misión	67
4.2.2.2.- Visión.....	67
4.2.2.3.- Valores	67
4.2.3.-OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS.....	70
4.2.3.1.- Objetivo General.....	70
4.2.3.2.- Objetivos Específicos	70
4.3.- Análisis Situacional	71
4.3.1.- Análisis Externo.....	71
4.3.2.- Macro ambiente	71
4.3.2.1.-Factor Político-Legal.-	71
4.3.2.2.-Ley de Tránsito:	72
4.3.2.3.-Consejo Nacional de Tránsito.....	72
4.3.2.4.-Ordenanzas Municipales:.....	72
4.3.2.5.-Ministerio del Ambiente:	72
4.3.3.-Factor Económico	73

4.3.4.-Factor Tecnológico	73
4.3.5.-Factor Natural o Ecológico	74
4.3.6.-Factor Social	75
4.4.-Micro ambiente	75
4.4.1.- Clientes:	76
4.4.2.-Proveedores.....	77
4.4.3.- Amenaza de nuevos entrantes o competidores	77
4.4.4.- Amenaza de productos sustitutos:	78
4.5.- Análisis Interno.....	78
4.6.- Actividades de apoyo.....	81
4.7.- Análisis FODA	82
4.8.- MARKETING MIX 7P.	84
4.8.1.- Producto “Servicio”	84
4.8.2.- Slogan	84
4.8.3.-Logotipo.....	85
4.8.4.-Valores Corporativos	85
4.8.5.-Filosofía Corporativa	86
4.8.6.- Precio	86
4.8.6.1.-Los precios que maneja CLP son:	87
4.8.7- Plaza.....	87
4.8.8- Promoción.....	89
4.8.8.1-Publicidad	89
4.8.8.2.- Impresos.....	89
4.8.8.3.- Exteriores	90
4.8.8.4.- Promoción de ventas	92
4.8.8.5.- Relaciones Públicas	93
4.8.8.6.-Nota de Prensa	93
4.8.8.7.-Boletín.....	93
4.8.8.8.- Eventos Especiales.....	95
4.8.8.9.-Folletos	95
4.8.8.10.- Diseño corporativo.....	96

4.8.9.-Personas	99
4.8.10.- Procesos	100
4.8.11.- Evidencia Física.....	102
4.8.11.1.- Plan de Acción	103
4.8.11.2.-Cronograma de Actividades	105
4.8.11.3.-Presupuesto del Plan de Marketing de Servicio.....	107
4.8.11.4.-Explicación del cuadro N° 16. (Presupuesto de CLP).....	108
4.9.- Evaluación Financiera.....	108
4.10.- Evaluación y Control	111
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFÍA	115
WEBGRAFÍA.....	117
Anexos	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Cooperativas utilizadas.	36
Tabla No. 2: Motivos de viajes.	37
Tabla No. 3: Ha viajado en la cooperativa CLP.....	38
Tabla No. 4: Hora habitual de viaje.	39
Tabla No. 5: Frecuencia de viaje.....	40
Tabla No. 6: Calificación de Servicio de Transporte.	41
Tabla No. 7: Motivos de uso de las unidades de CLP.	42
Tabla No. 8: Atención de los empleados de CLP.	43
Tabla No. 9: Clases de servicios de CLP.	44
Tabla No. 10: Para la seguridad de los clientes de CLP.	45
Tabla No. 11: Opciones en las que CLP debe mejorar.	46
Tabla No. 12: Opciones de Frecuencia para tener presencia en otras ciudades....	47
Tabla No. 13: Ciudades donde Clientes desean que CLP los traslade.....	48
Tabla No. 14: Identificación de los empleados con la empresa.	51
Tabla No. 15: Capacitación para ingreso a CLP.	52
Tabla No. 16: Toma de decisión.	53
Tabla No. 17: Motivación a los empleados.....	54
Tabla No. 18: En que han sido capacitados los empleados de CLP.	55
Tabla No. 19: Tiempo en ser capacitados los empleados	56
Tabla No. 20: Aceptación de reclamos.	57
Tabla No. 21: Atención a los clientes.	58
Tabla No. 22: Cordialidad entre compañeros de trabajo.	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Tipos de cooperativas utilizadas por los clientes.....	36
Gráfico No. 2: Motivos de viajes.....	37
Gráfico No. 3: Ha viajado en la cooperativa CLP.	38
Gráfico No. 4: Hora habitual de viaje.....	39
Gráfico No. 5: Frecuencia de viaje.....	40
Gráfico No. 6: Calificación de Servicio de Transporte.....	41
Gráfico No. 7: Motivos de uso de las unidades de CLP.	42
Gráfico No. 8: Atención de los empleados de CLP.	43
Gráfico No. 9: Clases de servicios de CLP.....	44
Gráfico No. 10: Para la seguridad de los clientes de CLP.	45
Gráfico No. 11: Opciones en las que CLP debe mejorar.....	46
Gráfico No. 12: Opciones de Frecuencia para tener presencia en otras ciudades.....	47
Gráfico No. 13: Ciudades donde Clientes desean que CLP los traslade.....	48
Gráfico No. 14: Identificación de los empleados con la empresa.....	51
Gráfico No. 15: Capacitación para ingreso a CLP.....	52
Gráfico No. 16: Toma de decisión.....	53
Gráfico No. 17: Motivación a los empleados.....	54
Gráfico No. 18: En que han sido capacitados los empleados de CLP.....	55
Gráfico No. 19: Tiempo en ser capacitados los empleados.....	56
Gráfico No. 20: Aceptación de reclamos.....	57
Gráfico No. 21: Atención a los clientes.....	58
Gráfico No. 22: Cordialidad entre compañeros de trabajo.....	59
Gráfico No. 23: Organización.....	65
Gráfico No. 24: Cadena de valor.....	79
Gráfico No. 25: Logotipo de la Cooperativa CLP.....	85
Gráfico No. 26: Propuesta de Mini-bus para encomiendas de CLP.....	88

Gráfico No. 27: Oficina de encomiendas de CLP.....	88
Gráfico No. 28: Publicidad en impresos de sobre CLP.	89
Gráfico No. 29: Vallas publicitarias para CLP. (1).....	90
Gráfico No. 30: Vallas publicitarias para CLP. (2).....	91
Gráfico No. 31: Vallas publicitarias para CLP. (3).....	91
Gráfico No. 32: Tarjeta Recargable CLP.....	92
Gráfico No. 33: Boletín de Prensa CLP.....	93
Gráfico No. 34: Stands para CLP.....	94
Gráfico No. 35: Folletos publicitarias para CLP.....	95
Gráfico No. 36: Diseño del Autobús propuesto para CLP.....	96
Gráfico No. 37: Página de facebook.	96
Gráfico No. 38: Papelería.....	97
Gráfico No. 39: Oficina de Venta de Boletos de Viajes.	98
Gráfico No. 40: Oficina Administrativa de CLP.	98
Gráfico No. 41: Uniformes.	99
Gráfico No. 42: Publicación en el Diario Súper.	102

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1: Operacionalización de Variable Independiente.	7
Cuadro No. 2: Operacionalización de Variable Dependiente.....	8
Cuadro No. 3: Tamaño de la Población de los clientes externos.	28
Cuadro No. 4: Tamaño de la Población de clientes internos.....	28
Cuadro No. 5: Muestra de clientes externos de CLP.....	31
Cuadro No. 6: Muestra de clientes internos de CLP.	33
Cuadro No. 7: Tratamiento de la Información.	33
Cuadro No. 8: Clientes de la Cooperativa Libertad Peninsular CLP.	76
Cuadro No. 9: Proveedores de la Cooperativa Libertad Peninsular CLP.	77
Cuadro No. 10: Competencia de la Cooperativa Libertad Peninsular CLP.	77
Cuadro No. 11: Amenaza de la Cooperativa Libertad Peninsular CLP.	78
Cuadro No. 12: FODA de la cooperativa CLP.....	82
Cuadro No. 13: Cruce de variables: de la Matriz FODA.	83
Cuadro No. 14: Símbolo para el diagrama de Flujo de Procesos.	100
Cuadro No. 15: Diagrama de flujo de procesos de CLP.	101
Cuadro No. 16: Plan de Acción	1053
Cuadro No. 17: Cronograma de Actividades.....	105
Cuadro No. 18: Presupuesto de Plan de Marketing de Servicio.....	107
Cuadro No. 19: Venta de Boletos	109
Cuadro No. 20: Pronóstico de Ventas de Boletos año 2014 con la Ejecución del Plan (Tarjeta Recargable).	110

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1: Ficha de Observación	119
Anexo No. 2: Encuesta a clientes internos de CLP.....	121
Anexo No. 3: Encuesta a clientes externos a CLP.....	124
Anexo No. 4: Desarrollo de la Entrevista	129
Anexo No. 5: Fotografías de la Toma de Muestra	131
Anexo No. 6: En el Objetivo de Estudio.....	131
Anexo No. 7: Realizando las Encuestas.....	132
Anexo No. 8: Toma de Encuestas a los Clientes.	132
Anexo No. 9: Viajeros (Clientes de CLP).....	133

INTRODUCCIÓN

La provincia de Santa Elena fue creada en el año 2007, está ubicada en la zona 5 del Ecuador, tiene recursos naturales, turísticos, petroleros, pesqueros, agrícola que podrían explotarse para darse a conocer de forma turística, tanto para los turistas nacionales como extranjeros, por esta razón la importancia de implementar un proyecto enfocado a un Plan de Marketing de Servicios para el mejoramiento del servicio de transporte interprovincial, no solo como beneficio para la Cooperativa que brinda este servicio sino también como apoyo al turismo al Ecuador y a la Península de Santa Elena que tanta falta le hace. Para determinar el nivel de satisfacción del pasajero, motivos y frecuencias de los viajes que realizan, es necesario elaborar un análisis del mercado.

Para en lo posterior conocer cuáles son las causas por los cuales los usuarios se encuentran insatisfechos con el servicio de transporte que le ofrece la Cooperativa de transporte terrestre CLP, y que a la vez dicha información será utilizado para tomar correctivos para el mejoramiento de la atención a los clientes que viajan en los buses de la cooperativa.

El transporte es un servicio y en términos simples un servicio son las acciones, procesos y cada organismo de las ejecuciones que se dan a los clientes, en este caso a las personas que viajan, la mayoría de los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, la calidad en el servicio y la satisfacción de los cliente dependen en gran medida de lo que sucede en tiempo real lo incluye las acciones de los empleados y su interacción con los clientes.

A través de las herramientas de marketing se buscará los mecanismos y herramientas estratégicas necesarios para hacer que el servicio de transporte de la cooperativa de transporte CLP, no solo mejores sino que logre el posicionamiento ofreciendo servicios complementarios que ayuden hacer un realce de imagen a nivel interprovincial.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

I.- TEMA

INCIDENCIA DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIO, QUE AYUDE A MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE TERRESTRE CLP (LIBERTAD PENINSULAR) DEL CANTÓN LA LIBERTAD-PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.

II.- Planteamiento del Problema

A partir del año 2007, cuando la Península de Santa Elena se convierte en Provincia, se aprobó por Decreto Ejecutivo y fue publicado en el Registro Oficial N° 206, desde entonces se crearon entidades como la Gobernación, Prefectura, Juntas Parroquiales, empresa, y otras instituciones que manejan los servicios públicos, es ahí cuando la Población empieza a crecer y demandar de más servicios básicos como es la salud, vivienda, alimentación, educación, transporte y ocio.

La economía de la nueva Provincia empieza a tener auge, el tránsito poblacional crece de igual manera sobre todo para la población flotante de la Provincia, haciendo que crezca la demanda de transportación especialmente para la Cooperativa de Transporte Libertad Peninsular CLP, que viajan de Guayaquil a Salinas y viceversa. Esta demanda se vuelve más exigente por lo que el servicio prestado se torna con falencias al no adaptarse al incremento de la demanda. La Cooperativa Libertad Peninsular, ha puesto mucho énfasis en incorporar nuevas unidades de transporte, pero no ha mantenido constantes capacitaciones para que el personal se encuentre capacitado, por lo que sigue siendo el mismo trato como (realizar paradas en lugares indebidos provocando los robos, falta de seguridad a la hora de solicitar las grabaciones cuando el cliente aborda el bus, pérdidas de las

maletas de viajes de los pasajeros en el transcurso del viaje, poco resultados en los reclamos por no existir una oficina donde se reciban las quejas y sugerencias de los clientes más habituales que con frecuencia usan el servicio de transporte), es decir la compañía mantiene actualmente un equipo de trabajo que no se encuentra totalmente comprometido con el servicio a la comunidad, creando un ambiente desorganizado, viéndose reflejado al mantener un contacto directo con el cliente que hace uso del transporte que muchas veces los clientes procuran ir a quejarse en las radios, piden a las Autoridades Seccionales para que intervengan ante esta Entidad. Quedando la Cooperativa Libertad Peninsular CLP, como una Entidad que ofrece un servicio de viaje que no es acorde a lo que se merece el cliente. Planteándose la siguiente pregunta; ¿Cómo incide la **calidad del servicio** en la **satisfacción a los clientes** de CLP en el año 2013?

III.- Ubicación del problema

Campo: Administración

Área: Empresa de Transportes

Aspecto: Plan de Marketing de Servicios

III.I.- Delimitación del Problema

El proyecto tiene como grupo objetivo de investigación los habitantes de la provincia de Santa Elena y a Turistas que ingresen a la localidad en el periodo comprendido de la investigación.

Se realizara dicha investigación en los mini terminales, de CLP, y posteriormente si se da el caso en el nuevo Terminal Terrestre Provincial de Santa Elena, que será el lugar dónde llegarán los buses de las cooperativas cantonales, comunales, e interprovinciales. En este sitio se contará con instalaciones modernas acorde de las exigencias del usuario nacional, extranjero, y residentes.

La Cooperativa CLP, deberá aplicar marketing para mejorar en todo.

III.I.I.- Delimitación Temporal

Se realizará en el período comprendido entre junio 2013 a febrero 2014.

IV.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la **implementación de un plan de marketing** en la **satisfacción a los clientes** de CLP en el año 2014?

IV.I.- Sistematización

1. ¿El mal servicio afecta la demanda?
2. ¿Las estrategias que aplica la competencia afectan el posicionamiento de CLP?
3. ¿La atención limitada de CLP ante el cliente afecta al servicio?
4. ¿El costo de los pasajes y la espera afecta el posicionamiento de la imagen?
5. ¿De qué manera las estrategias de servicio afectarán en el posicionamiento de la imagen de CLP?

V.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación se realiza con el afán de contribuir a la generación de soluciones óptimas al problema que actualmente se presenta en CLP, razón por la cual se aportara para el cumplimiento de los objetivos propuestos que generen un óptimo desarrollo organizacional.

Otro motivo por el que se realizará el proyecto de investigación es, para poner en práctica los conocimientos adquiridos en los años de estudio, además porque contribuye a la adquisición de la experiencia necesaria para el desempeño profesional en un futuro.

Los proyectos deben contener orientaciones que aporten a determinar el direccionamiento del mismo, estas orientaciones guiarán las decisiones dentro de los factores sociales, políticos y económicos y permiten visualizar, en cada momento del proceso, si se está o no en la ruta adecuada.

Para lograr fundamentar este proyecto y justificar su realización es necesario citar el Plan del Buen Vivir que como parte del desarrollo del Ecuador el gobierno ha implementado desde el 2009, Dentro del objetivo que se apegan a esta investigación cito:

“Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población (PNBV-2013-2017).

La vida digna necesita acceso global y permanente a bienes superiores, según el plan del Buen Vivir, la calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir: agua, alimentación, salud, educación y vivienda, como prerrequisito para lograr las condiciones y el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y sociales. (PNBV-2013-2017).

Es por eso la importancia de la aplicación de un plan de marketing de servicios que permita a empresas como Cooperativa Libertad Peninsular brindar a los usuarios calidad en su servicio, siendo la actividad del transporte otro requisito para alcanzar esos tan anhelado Buen Vivir.

VI.- OBJETIVOS

VI.I.- Objetivo General

Mejorar la calidad en la satisfacción de los clientes usuarios de CLP, a través de la implementación de un Plan de Marketing de Servicio que permita el fortalecimiento de la marca ya en el mercado actual. Y que esta Institución sea reconocida a nivel nacional como la mejor en transporte interprovincial.

VI.II.-Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un análisis del servicio que presta CLP a los clientes mediante levantamiento de información de línea base.
- ✓ Analizar el grado de satisfacción del cliente, utilizando una investigación de campo que permita la identificación de las necesidades de los usuarios de la Cooperativa.
- ✓ Analizar los componentes internos y externos en cuanto a la imagen Corporativa de CLP.
- ✓ Proponer el desarrollo de un Plan de Marketing de Servicio que aporte al mejoramiento de la calidad de atención a los usuarios.

VII.- Hipótesis

Con la implementación de un Plan de Marketing de Servicio, se ayudará a orientar sus actividades y acciones para llevar a cabo estrategias de calidad de servicio, en torno a la política de servicio, precio, publicidad y promoción de ventas de boletos, mejorando la satisfacción de los Clientes.

VIII.- Operacionalización de las variables

VIII.I.-Variable Independiente

Implementación de un Plan de Marketing de Servicio

- El impacto que tiene el entregar un buen servicio al cliente.

VIII.II.-Variable Dependiente

Satisfacción al Clientes

- El posicionamiento que alcanza la empresa al lograr usuarios satisfechos.

Cuadro No. 2: Operacionalización de Variable Dependiente.

Hipótesis	Variable Dependiente	Conceptualización	Indicadores	Dimensiones	Ítems	Técnica e Instrumento
Con la implementación de un Plan de Marketing de Servicio, se ayudará a orientar sus actividades y acciones para llevar a cabo estrategias de calidad de servicio, en torno a la política de servicio, precio, publicidad y promoción de ventas de boletos, mejorando la satisfacción de los Clientes.	Satisfacción al Cliente	Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas	Cientes satisfechos Conformidad Utilización del servicio	Confort Confianza seguridad Satisfecho Uso	Usted prefiere el servicio de la cooperativa por Confort Confianza Seguridad Precio ¿Usted está satisfecho con el servicio que le ofrece CLP? ¿Si a usted le ofrecieran un mejor servicio seguiría utilizando el servicio de la Cooperativa?	Encuestas a los clientes externos de la Cooperativa Encuestas a los clientes externos

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

CAPÍTULO I

1.- MARCO TEÓRICO

1.1.-ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN O MARCO REFERENCIAL

Ruiz Cáceres Alex Renato en su trabajo de titulación Plan Estratégico De Marketing para la Empresa Ridera Servicios S.A. de la Escuela Politécnica del Ejército Carrera de Ingeniería Comercial-Med Sangolquí, Septiembre del 2008.

Como objetivo general planteado en la tesis es mejorar el nivel de ventas y su posicionamiento; realizando un análisis detallado del macro y micro ambiente en el que se encuentra la organización, además de determinar las diferentes necesidades internas, externas y del entorno en general. Con la meta general de realizar una Planeación Estratégica de Marketing, analizando filosofía interna de la empresa RIDERA SERVICIOS S. A., para concluir con determinar la Visión, la Misión y el Mapa Estratégico de la empresa RIDERA SERVICIOS S.A.

También se presenta un análisis de los componentes del Mix de Marketing para estructurar el Precio, por otro lado se hace un análisis del canal de Distribución del servicio, para finalmente concluir con el determinar las diferentes.

El tema Plan de Marketing Estratégico para la empresa Ridera Servicios S.A. se citó por las particularidades del servicio adaptándose al tema que se está desarrollando, además ofrece una visión de estrategias adaptables y de análisis de cada una de los componentes de mix.

Correa Sánchez Aníbal Fabián con su tema Implementación de un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Maxiaudio de la

Universidad Tecnológica Equinoccial Ingeniero en Administración de Empresas y Recursos Humanos Quito – Ecuador 2011.

Como objetivo general plantea el desarrollar un plan de marketing de servicios para la empresa Maxiaudio, dedicada al alquiler de equipo de amplificación de sonido, iluminación y vídeo profesional, para el posicionamiento de la empresa Maxiaudio.

Que permita conocer las características de la demanda de la industria del entretenimiento a nivel nacional, aplicar un análisis comparativo con la competencia que aporte a la identificación de los mercados objetivos y al desarrollo de estrategias de Marketing de Servicios para lograr los objetivos propuestos uno de ellos es determinar el presupuesto del plan.

Esta tesis se cita por el modelo del plan que plantea, es decir el Plan de Marketing de Servicio que se apega a la propuesta que se está desarrollando.

El objetivo general de esta tesis es desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa EMSA GlobeGround, creando el Departamento de Marketing, a través de una investigación de mercados para identificar los niveles de insatisfacción de los clientes, y de estrategias que permitan a la empresa mantener altos niveles de satisfacción en los clientes, para evaluar cómo afecta a la empresa el no tener un Departamento de Marketing dentro de su organización. Y poder desarrollar un presupuesto que permita evaluar financieramente la implementación del Plan Estratégico de Marketing para la empresa EMSA GlobeGround Ecuador.

Esta tesis se cita por que reúne todas las características de una buena propuesta en el área de Marketing, permitiendo garantizar la inversión en la creación de un departamento, además cita estrategias aplicables a la propuesta, por lo que es de suma importancia su aplicación.

1.1.1.- Reseña Histórica del Transporte Terrestre en el Ecuador

El origen del transporte terrestre en el Ecuador tomando como referente solo transporte en automotores por ser esencia del tema a tratarse, se inicia con la llegada de los primeros automóviles particulares que vinieron a nuestro país obviamente en aquellas épocas no se sentía la necesidad de crear un organismo rector de tránsito, moderador y planificador.

Las carreteras que unían nuestro país en el año de 1930, eran precarias por ende el transporte interprovincial era mínimo, en ese entonces se utilizaba más el tren en el caso de las provincias y el tranvía en lo urbano.

En esa época un viaje en tren desde Santa Elena a Guayaquil se demoraba alrededor de 12 horas hasta Estero Salado (puente 5 de junio/estación de la Ferroviaria) y tocaba esperar tres horas para embarcarse en la gabarra que lleva a Duran ya que en ese tiempo no existía los Puentes de la Unidad Nacional.

Posteriormente con la creación de la ley de caminos, se fomentó el plan vial interconectado, lo que permitió a nivel nacional un desarrollo de la transportación pública en el país para lo cual la Policía Nacional además de hacerse cargo del control automotor del país se le confirió la administración de transporte y tránsito de la nación, en la presidencia del Sr. Galo Plaza Lazo en julio de 1950 se crea la Dirección Nacional de Tránsito y la Guardia Civil Nacional.

“La Dirección Nacional de Transito es un organismo del sector público de planificación ejecución y control con jurisdicción nacional” sin embargo es un organismo administrativo y de servicio de la Policía Nacional, responsable de organizar, planear y controlar las actividades de tránsito y transporte terrestre en todo el territorio nacional. La Policía Nacional fue creada con el espíritu de precautelar el orden en el estado, pero también se dedica a varias gestiones entre esas el tránsito, lo que no le ha permitido desenvolverse adecuadamente, razón por

la cual en el año de 1972 el Gobierno Nacional se vio obligado a crear un organismo encargado de planificar y controlar el desarrollo del transporte y tránsito del país y lo llamo Consejo Superior Nacional de Tránsito y transporte terrestre quien rige en los actuales momentos.

En el país existen alrededor de 270 cooperativas de transporte agrupadas en 14 organizaciones, existen más de 3000 buses interprovinciales en todo el país que enlazan a las provincias acorde a las vías y a la demanda existente, según la Federación Nacional de Cooperativas de Transporte del Ecuador.

En la actualidad según la LEY DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE. Ley No. 000. RO/ 1002 de 2 de Agosto de 1996.

Los ORGANISMOS DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRES en el Ecuador son:

- El Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres;
- La Dirección Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres;
- Los consejos provinciales de Tránsito, y Transporte Terrestres; y la
- Comisión de Tránsito de la provincia del Guayas;
- Las jefaturas provinciales de tránsito y transporte terrestres; y,
- Las Subjefaturas en sus jurisdicciones.

1.1.2.- Medios de transporte terrestre

Los coches, los ciclomotores, los autobuses, las furgonetas, los camiones y los trenes son los principales medios de transporte terrestres, que se utilizan en Ecuador y en el mundo entero.

Estos vehículos circulan por carreteras y vías férreas, y atraviesan puentes y túneles cuando el relieve es abrupto. ¡Seguro que este es el medio de transporte que más veces has utilizado!

El transporte por carretera es el líder indiscutible: es el más usado por los viajeros de todo el mundo. En los países desarrollados las carreteras son muy buenas (están pavimentadas y asfaltadas) y comunican todas las ciudades y pueblos: hay numerosas autovías (carreteras con dos carriles en ambos sentidos) y autopista de peaje (hay que pagar por usarlas). En Ecuador se están ejecutando trabajos similares a los países vecinos como Perú, Colombia, Brasil, entre otros con el fin de mejorar la transportación.

1.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1.-Calidad de servicio

Anderson R. Hair J (2010, p. 75), en su libro *Introducción a la Administración de Ventas* expresa que la filosofía de calidad de servicio es;

Está fundamentada en un enfoque corporativo con los clientes, cultura y sistema de direcciones. Siendo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.

Este concepto define la importancia de un servicio de calidad pues no solo cubre el aspecto de la atención, sino que enfoca como un proceso completo, por lo que se entiende que se puede llegar a la satisfacción del cliente, sobrepasando sus expectativas, convirtiéndose en un diferenciador para la organización.

Zeithm V, Bitner M. (2009, p. 43) en su libro *Marketing de Servicios* cita que calidad de servicio influye en;

La economía actual, en las sociedades industrializadas, y en las que se fija un cierto bienestar económico- social, el consumidor se ha convertido en su piedra angular. En este ámbito gran parte de la conducta de las personas está relacionada con la compra, la venta, el uso y la adquisición de productos o servicios. En las últimas décadas la psicología del consumidor se ha convertido en un extenso campo de estudio, consecuentemente, la calidad del consumo es un índice revelador de la disposición de la economía y del grado de bienestar de los ciudadanos, teniendo en cuenta, que el estudio de su comportamiento es, ante todo, importante para el propio consumidor y usuario.

Este concepto define la importancia de conocer la conducta del consumidor como mecanismo para anticiparse a su decisión de compra, esto no solo permite conocer cómo respondería sino que le gustaría que el servicio complementara.

Acerenza M. (2007, p. 65) en su libro *El Marketing Internacional* cita lo siguiente;

La calidad de servicio y la satisfacción de los beneficiarios es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de los consumidores y clientes, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que adquieren y/o utilizan estos bienes de consumo y/o servicios, por ello los estudios de la calidad del servicio y de la satisfacción de los consumidores y usuarios, tienen en común la importancia del punto de vista de los clientes al valorar el producto y el servicio que proporciona la propia organización, para realizar una gestión adecuada de la calidad es necesario conocer qué buscan las personas en su actividades de consumo.

Este autor concuerda que la calidad de servicio solo la puede medir el beneficiario, depende del cumplimiento de sus exigencias y expectativas se logrará la satisfacción.

En el servicio aspectos que sean diferenciadores aportan a la satisfacción del cliente, otorgándole un sitio dentro de sus memorias haciendo efectivo el servicio.

Sainz de Vicuña, J. (2007, p. 45). En su libro *El plan de marketing en la práctica específica* lo siguiente;

Tras la necesidad de una nueva gestión de los servicios públicos que intentan compatibilizar sus objetivos sociales con una adecuada atención al usuario de mayor calidad, tales como los servicios municipales deportivos, y dado el interés específico que tienen de contar con medidas válidas que les permita una gestión eficiente, esto nos llevara al estudio de la calidad en servicios municipales deportivos no sólo en este artículo sino en sucesivos.

La calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones de los clientes, es lo que debe realizar la Cooperativa CLP.

1.2.2.- Satisfacción del Cliente

Zeithm V, Bitner M. (2009, p. 29) en su libro Marketing de Servicios cita que calidad de servicio influye en;

Señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente". Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes.

El efecto que tiene la satisfacción del cliente en la percepción de la imagen de la organización es importante, por eso que este aspecto es tomando en cuenta e influye en la propuesta del plan para CLP.

Sánchez, J. y Pintado, T. (2009, p 41) en su libro Imagen corporativa sostiene lo siguiente;

El cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. Para ello, utiliza cinco dimensiones fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía e intangibilidad.

1. Fiabilidad: Es la capacidad tiene la organización que oferta el servicio para íntegralo de manera eficiente, indudable y minuciosa. Dentro del concepto fiabilidad se cita la puntualidad y todos los elementos que aporte al cliente a detectar la competitividad de la organización.

2. Seguridad: Envuelve credibilidad, que a su vez contiene integridad, confidencialidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción. En el servicio de transporte, sea este público o privado no debe haber ninguna diferencia siempre deben ser iguales y deben mejorar constantemente.

3. Capacidad de Respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.

4. Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono).

5. Intangibilidad: A pesar de que coexiste intangibilidad en el servicio se puede aseverar que el servicio en sí es intangible. Es significativo suponer algunos aspectos que se derivan de este hecho: Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario. Si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.

- Es como el vendedor que dispone de tiempo y no ha vendido, ese tiempo no lo recuperará jamás.
- Servicio: Es aquel que no se lo puede ver ni tocar, se mide la satisfacción del cliente a través de un servicio diferente que el de la competencia.
- Interacción humana: Para suministrar servicios es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.
- Calidad: No se lo puede tocar, se mide la calidad a través de un buen servicio y una excelente atención.

Soriano, C. (2008 p, 36).En su libro Como evaluar su publicidad describe el siguiente concepto;

La satisfacción del cliente se da cuando se evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas esperadas. Pero en las últimas décadas el objeto de la investigación del constructo de satisfacción ha variado. Así, mientras en la década de los setenta el interés se centraba fundamentalmente en determinar las variables que intervienen en el proceso de su formación, en la década de los ochenta se analizan además las consecuencias de su procesamiento.

Es por eso la importancia de este aspecto y de conocer las necesidades de los usuarios es decir estar a gusto con el servicio que ofrece CLP a sus clientes,

1.2.3.- Diferenciación

Porter M. (2007p, 175) en su libro Dirección estratégicas cita lo siguiente;

Esta estrategia reside en producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable por ésta. Puede haber diferenciación, por ejemplo, en el diseño del producto, en sus atributos o características, en la marca, en la calidad, en brindar un buen servicio o atención al cliente, en ofrecer servicios adicionales, en la rapidez en la entrega, etc.

La estrategia de diferenciación permite a empresas como CLP, buscar la preferencia de los consumidores frente a su competencia en este caso CICA y Libertad Peninsular; pudiendo incluso aumentar la participación de mercado, en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto y la calidad del servicio que la organización está ofertando a la ciudadanía de la provincia de Santa Elena y a los turistas nacionales e internacionales.

1.2.4.- Ventaja Competitiva

Porter M. (2007p, 186) en su libro Dirección estratégicas cita lo siguiente;

La Teoría de la ventaja competitiva es capaz de captar de qué forma se generan y mantienen ventajas competitivas, examinando como un conjunto

la empresa y su entorno competitivo. En consecuencia, el papel de la estrategia se define en generar y mantener una ventaja competitiva sostenible a largo plazo, que permita producir rentas empresariales superiores a las de los competidores.

La situación competitiva dentro del mercado influye directamente en la administración de resultados de una empresa en gran parte es el eje para la dirección de una organización porque forma parte de su macro ambiente, de esto depende el alcanzar objetivos y hasta el trazar las metas, es por eso la importancia que se cite dentro de este plan de marketing de servicios.

1.3.-FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

1.3.1.- Aseguramiento de la Calidad.-Es el esfuerzo total para organizar, dirigir y controlar la calidad en un sistema de producción con el objetivo de brindar al cliente productos con la calidad adecuada que se merece. Haciéndole sentir la satisfacción que buscaba cumpliendo con sus expectativas.

1.3.2.- Calidad.-Se refiere al conjunto de propiedades de un producto o servicio, es comparado sus atributos y beneficios con otros teniendo la capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas de los clientes.

1.3.3.- Cliente.-Es aquel que hace uso de los servicios o más bien el que compra los productos de una empresa. Sin cliente no hay empresa, es decir CLP, sin los pasajeros o clientes dejaría de existir en el mercado peninsular.

1.3.4.-Confiabledad.- La capacidad de ofrecer un servicio de manera segura, exacta y consistente a los clientes, si CLP, capacita a sus empleados, y estos a su vez practican lo aprendido el cliente se sentirá más confiado y seguro.

1.3.5.- Cultura organizacional.-Sistema de valores y creencias que comparten las personas de una misma organización; identidad y significado colectivo de la compañía.

1.3.6.- Demografía.-Estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.

1.3.7.- Descuento estacional.-Reducción del precio al comprador que adquiere productos o servicios fuera de temporada.

1.3.8.- Diligencia.-Voluntad de los empleados de ayudar al cliente y prestarle el servicio adecuado, con la debida cortesía y amabilidad, haciéndole sentir al cliente que será atendido con rapidez y seguridad satisfaciendo su necesidad.

1.3.9.- Empatía.- Es decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente cuando compra un producto o servicio.

1.3.10.- Frecuencia.-Se refiere a la ruta y la hora de salida de los terminales que tienen los buses.

1.3.11.- Imagen.- Es la primera impresión que muestra la empresa al cliente. Es un reflejo de lo que es en realidad la institución.

1.3.12.- Macroambiente.- Grandes fuerzas sociales que afectan a todo el microambiente, es decir las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Y demás factores externos que no son controlables por la organización.

1.3.13.- Marca.-Nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

1.3.14.- Marketing.-Un conjunto de acciones organizadas que busca de una u otra forma hacer que el cliente este satisfecho por los servicios o productos que las empresas les ofrezcan.

1.3.15.- Misión.-Declaración del propósito general de la organización, esto es lo que la misma desea lograr en el contexto global. Es lo que CLP, se ha propuesto hacer para atender a sus clientes y ser reconocida a nivel nacional e internacional.

1.3.16.- Objetivo de la Publicidad.-Tarea específica de comunicación con meta específica sobre un determinado sector de personas durante un tiempo determinado.

1.3.17.- Producto.-Es el resultado de un proceso por el cual ha pasado una materia prima que luego se transforma en un producto que va a satisfacer necesidades de los clientes.

1.3.18.-Remuneración.-La empresa debe ofrecer a los empleados dos formas de remuneración la primera con un salario digno y el otro ofreciéndole la oportunidad de estudiar para alcanzar nuevas metas que ayuden al desenvolvimiento de la institución en el futuro.

1.3.19.- Respuesta.- Es la disposición de atender y dar un servicio rápido a los clientes. En el momento oportuno sin hacer esperar tanto al cliente, por lo que muchos clientes consideran que el tiempo es oro para ellos.

1.3.20.- Seguridad.- Los clientes deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.

1.3.21.- Servicio.-Es un conjunto de actividades que ofrece una empresa al cliente para que obtenga un producto o servicio en el momento indicado y además que del uso correcto del mismo.

1.3.22.- Servicio al Cliente.-Se trata de una herramienta de mercadeo (marketing), que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

1.3.23.- Tripulación.-Hace mención a las personas que trabajan en el bus, que son dos chófer profesional y un ayudante.

1.3.24.- Valor.-Los empleados deben valorar su trabajo demostrando compromisos con la institución, atendiendo de manera rápida y ágil a los clientes.

1.3.25.- Venta.-Es la parte y pilar fundamental en cualquier empresa, sin ventas no hay margen de ingreso como tampoco ganancias. Se puede decir que es el motor principal para que una empresa subsista en el mercado donde compite.

1.4.- Fundamentación legal

Este proyecto se sustenta en la ley de tránsito y transporte terrestre, Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial:

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

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

Art. 11.- El transporte terrestre garantizará la movilización de personas o bienes por medio de vehículos apropiados a cada una de las infraestructuras del sector, en condiciones de libertad de acceso, calidad y seguridad de los clientes, de acuerdo a los reglamentos respectivos.

Art. 37.-Por cada vehículo automotor destinado al servicio de transporte, se extenderá un certificado de operación, cuya duración será de un año, debiéndose renovar a su vencimiento.

Art. 45.-Para dedicarse a la prestación de servicios de transporte, las personas naturales deberán cumplir los requisitos que el Código de Comercio exige a los comerciantes individuales.

La Ley de Régimen Tributario Interno, Capítulo V, Art.16, donde se explica la estructura de la base imponible para la declaración del Impuesto a la Renta. **El Art. 19** de la Ley establece Obligación de llevar contabilidad para todas las sociedades. **En el Art. 45** dice que las sociedades actuarán como agente de retención del impuesto a la renta.

Art. 58.- Revela la composición de la base imponible del IVA, el **Art. 61** señala el hecho generador del IVA en el cual se debe emitir obligatoriamente la respectiva factura, o boleta de venta. Así mismo el **Art. 65** indica que la tarifa del impuesto al valor agregado es del 12%.

CAPÍTULO II

2.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.- Tipos de Investigación

El fin de realizar una investigación para la Cooperativa Libertad Peninsular CLP es lograr un manejo eficiente del servicio en atención al cliente, satisfaciendo sus necesidades, para esto se efectuó la metodología de estudio y recolección de datos que permitió utilizar los siguientes tipos de investigación:

La Investigación No Concluyente y la Investigación Concluyente.

2.1.1.- Investigación no Concluyente (Exploratoria)

Este tipo de investigación generó información preliminar de los objetivos específicos de la investigación. Convirtiéndose en la hipótesis la misma que aportó a la elaboración de preguntas a confirmar en el cuestionario (Inv. descriptiva), sin embargo la Cooperativa considera que los datos no pueden ser tomados como resultados e inferencias finales de todo el mercado objetivo (Clientes), por tal razón considera necesaria la realización de una investigación más profunda.

2.1.2.- Investigación Concluyente (Descriptiva)

La investigación concluyente generó información cuantitativa que le permitió a la Cooperativa comprobar y describir estadísticamente ciertas variables de la investigación, por tanto este estudio proporcionó información para el planteamiento de la investigación y desarrollo de alternativas adecuadas para enfrentarse a ellas.

2.2.- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo es preciso identificar el método de investigación que permitirá el estudio deductivo – inductivo:

- **Método Deductivo:** Se aplicó el método deductivo debido a los fenómenos presentados en diferentes perspectivas de los entrevistados, enfocado al tema de transporte, pudiendo deducir varias suposiciones de acuerdo a las teorías razonadas por el investigador.
- **Método Inductivo:** Partiendo de una teoría basada en la observación de ciertos hechos que se presentan en la calidad del servicio de transporte brindado por la Cooperativa de Transporte CLP a sus clientes.

2.3.- TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

2.3.1.- Técnica de Observación

La modalidad que se empleó es una observación directa, participativa y de campo es decir se tomaron los datos directamente de la fuente, es decir acudiendo a los mini terminales, ubicados tanto en Santa Elena, La Libertad y Salinas, realizando la observación para lo cual se utilizaron elementos técnicos como fotografías, fichas, en las cuales se registrarán cada uno de los fenómenos observados, creando una línea base para el presente estudio.

2.3.1.1.- Observación Directa

La observación es la primera forma de contacto o de relación con los objetos que van a ser estudiados. Constituye un proceso de atención, recopilación y registro de información, para el cual el investigador se apoya en sus sentidos (vista, oído, olfato, tacto, sentidos kinestésicos, y cenestésicos), para estar al

pendiente de los sucesos y analizar los eventos ocurrientes en una visión global, en todo un contexto natural. De este modo la observación no se limita al uso de la vista.

Cuando el investigador se puso en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que investigo. Se contempló el comportamiento del investigado tal y como se realiza. Un ejemplo de este método se dio en el terminal, al seleccionar una muestra y contar el número de veces que miran el reloj. Cuando un bus demora en salir del terminal, la gente tiene tendencia a mirar la hora. (Ver anexo N° 1)

2.3.1.2.- Observación Indirecta.-Cuando el investigador entro en conocimiento del hecho o fenómeno a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona. En la búsqueda de libros, grabaciones fotografías, etc. Para esto se obtuvo fotografías de servicio brindado en temporada del año 2012.

2.3.2.-Encuestas

2.3.2.1.- Encuesta al cliente interno.-Se realizó las encuestas a los colaboradores de CLP, con el fin de conocer el grado de capacitación, y motivación que tienen para atender a los clientes.

La encuesta para clientes internos estará compuesta por 9 preguntas abiertas y cerradas. (Ver anexo N° 2)

2.3.2.2.- Encuesta al cliente externo.-Se realizó las encuestas con el fin de conocer la opinión de los usuarios sobre el servicio de CLP, en sus frecuencias de viajes de Santa Elena-Guayaquil,

Se realizó las encuestas a los Clientes de la Cooperativa Libertad Peninsular CLP, donde estará compuesta por 11 preguntas tanto abiertas como cerradas sobre el problema de investigación. (Ver anexo N° 3)

2.3.2.3.- Entrevista.-Se realizó una entrevista al Presidente de la Cooperativa Libertad Peninsular CLP, la entrevista estará compuesta por 8 preguntas abiertas. (Ver anexo N° 4)

2.4.- FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Las fuentes de investigación citadas son: primaria y secundaria:

2.4.1.- Fuentes primarias.-En la investigación descriptiva, se incluyó la información que se recogió en el campo a través de las encuestas que se realizaron a los clientes internos y externos de la Cooperativa Libertad Peninsular CLP, que aportaron para la toma de decisiones en la investigación, así mismo en la investigación exploratoria se realizó la técnica de observación a los diferentes clientes que usen el medio de transporte, de igual manera se aplicó una entrevista al Gerente de la Cooperativa Libertad Peninsular CLP, porque es la persona más idónea que conoce mucho a su empresa, más que todo es el que gestiona las transacciones que se realicen dentro y fuera de la misma, así mismo conoce sobre el tema de investigación el cual se está generando.

2.4.2.- Fuentes secundarias.-La información ya creada para uso de investigaciones futuras, es de gran utilidad para consolidar suficiente información por parte de la administración de la cooperativa, con el fin de interpretarla y analizarla en estudios posteriores. Se buscó información en:

Internet.- Se buscó a través del internet, información que ya se ha escrito o publicado acerca de la transportación y todo aquello que tenga que ver con el servicio de atención al cliente en transporte terrestre. Más que todo sobre la empresa Libertad Peninsular.

También se buscará información sobre el servicio al cliente, atención al cliente, calidad de servicio, satisfacción del cliente, etc.

Libros.- Se consultó libros científicos, que ayuden a encontrar las respuestas a las incógnitas sobre cómo debe ser la atención al cliente, cual es el rango de calidad que se debe dar a los clientes para su satisfacción total a través del servicio de transporte terrestre que ofrece CLP.

Base de datos.- Se revisó los Estados Financieros, listas de Clientes fieles, es toda la información que la Cooperativa Libertad Peninsular CLP, facilitara para obtener más información para resolver el problema de investigación.

Diarios.- Se buscó en los diarios tanto impresos como electrónicos información que ha sido publicada anteriormente sobre el servicio de transporte, información que se haya generado sobre la Cooperativa Libertad Peninsular CLP, sobre el servicio que ofrece a sus clientes u otros.

Revistas.- Se buscó información sobre publicaciones acerca del transporte terrestre tanto en lo macro como microambiente, que ayuden a cumplir con el objetivo de investigación de mercado.

2.5.- ANÁLISIS DEL MERCADO META

2.5.1.- Población

2.5.2.- Tamaño de la Población

Para identificar clientes potenciales, se consideran los clientes externos y los clientes internos de la Cooperativa. El tamaño muestral para clientes externos, la población meta se determina según el número de venta de boletos vendidos en temporada alta y baja en La Libertad, Salinas, Santa Elena, Olón y Montañita, representado en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 3: Tamaño de la Población de los clientes externos.

Ventas de Boletos	Lugar	Ventas Totales
Ventas de Boletos Temporada alta		412.485
Salinas	79.729	
La Libertad	183.383	
Santa Elena	149.373	
Ventas de Boletos Temporada baja		103.121
Salinas (25%)	19.932	
La Libertad (25%)	45.846	
Santa Elena (25%)	37.343	
Total		515.606

Fuente: Otorgada por el área administrativa de CLP, sobre ventas de boletos en el cantón Salinas, La Libertad, y Santa Elena 2012.

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón.

Como se identifica, las ventas totales de boletos en temporada alta es para Salinas con 79729, La Libertad con 183383, y Santa Elena con 149373; y las ventas de boletos en temporada baja se considera un 25%, Salinas con 19932, La Libertad con 45846 y Santa Elena 37343, con un total de 515606 en ventas de boletos anuales a los clientes.

Así mismo, el tamaño muestral para los clientes internos, se determina de acuerdo al siguiente cuadro:

Cuadro No. 4: Tamaño de la Población de clientes internos.

Clientes internos CLP	Total colaboradores
Área administrativa	7
Área operativa	144
Área de boletería	5
TOTAL	166

Fuente: Otorgada por el área administrativa de CLP, sobre ventas de boletos en el cantón Salinas, La Libertad, y Santa Elena 2012.

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón.

La empresa CLP, en la actualidad está conformada por 3 áreas principales como son: área Administrativa (7 empleados), área Operativa (144 empleados, entre choferes y oficiales), y área de boletería (5 empleados), con un total de 166 colaboradores. Ahora el personal se lo ha recortado porque solo existe un solo terminal terrestre, se eliminó a los mini terminales que estaban en los cantones de la Provincia de Santa Elena.

2.5.3.- Muestra

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

Una muestra se la debe definir en base a la población la cual se está realizando un trabajo o proyecto en el cual se procede a realizar la investigación de mercado en dicha muestra, los resultados que se obtengan de la muestra servirán para tener conclusiones claras y precisas de la misma forma se procederá a realizar recomendaciones o lo que es posible ofrecer propuestas.

Las propuestas que se dan siempre serán en base a los resultados de una investigación exhaustiva e intensiva para que cuando se apliquen se den los resultados esperados.

Por ejemplo estudiamos los valores sociales de una población de 5000 habitantes aprox., entendemos que sería de gran dificultad poder analizar los valores sociales de todos ellos, por ello, la estadística nos dota de una herramienta que es la muestra para extraer un conjunto de población que represente a la globalidad y sobre la muestra realizar el estudio. Una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones que están incluidas en tal población. Para determinar la Técnica de Encuesta “Clientes externos e internos”, se considera:

2.5.3.1.- Elemento de muestreo

Cientes externos: A las personas que se atenderán con el servicio público de transporte por parte de la cooperativa CLP, se enfocará en tres canales principales dentro de la Provincia de Santa Elena: Salinas, La Libertad y Santa Elena considerando las líneas de Olón y Montañita.

Cientes internos: El personal que labora dentro de la cooperativa, siendo estos los administrativos 7, operativos 144 colaboradores entre ellos los choferes y los oficiales de los buses, y el personal que trabaja en boletería 5.

Ubicación geográfica

Cientes externos: Se seleccionaron de acuerdo a los puntos de salida de los buses, siendo estos los mini terminales de Salinas, La Libertad y Santa Elena tomando en cuenta las extensiones de Olón y Montañita.

Cientes internos: Se consideró al personal administrativo que laboran en las oficinas ubicadas en La Libertad, el personal operativo que son los choferes y oficiales de igual forma al personal de boletería que laboran en los mini terminales de Salinas, La Libertad y Santa Elena considerando las líneas de Olón y Montañita.

Para determinar la muestra “**clientes externos**”, se considera lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Z^2 pq + Ne^2}$$

Donde n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Grado de error (0.05)

N= Universo ventas de boletos

p= Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)(515606)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (515606) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (515606)}{(3.8416) (0.25) + (515606) (0.0025)}$$

$$n = \frac{(0.9604) (515606)}{0.9604 + 1289.015}$$

$$n = \frac{495188}{1289.9754}$$

n= 384 encuestas externa

- Las probabilidades fueron de 50% de aceptabilidad y de 50% de fracaso, medida que se obtuvo a través de la observación del comportamiento de 10 de los clientes externos. A través de una ficha de observación, los días lunes, miércoles, viernes y domingos, en los terminales ubicados en los tres cantones de la provincia de Santa Elena, incluido los de la ruta del sol. (Ver anexo 1).

Cuadro No. 5: Muestra de clientes externos de CLP.

Boletería		Población	Muestra	% Representativo
Boletos vendidos anualmente		515.606	384	
Salinas	99.661		74	19%
La Libertad	229.229		171	44%
Santa Elena	186.716		139	36%
Muestra de clientes externos		515.606	384	100%

Fuente: Otorgada por el área administrativa de CLP, sobre ventas de boletos en el cantón Salinas, La Libertad, y Santa Elena 2012.

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón.

Para determinar la muestra “**Cientes internos**” se considera lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Z^2 pq + Ne^2}$$

Donde n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Grado de error (0.05)

N= Universo ventas de boletos

p= Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)(166)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (166) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (166)}{(3.8416) (0.25) + (166) (0.0025)}$$

$$n = \frac{(0.9604) (166)}{0.9604 + 0.415}$$

$$n = \frac{159.4264}{1.3754}$$

n= 116 encuestas internas

- Las probabilidad fueron de 50% de aceptabilidad y de 50% de fracaso, medida que se obtuvo a través de la observación del comportamiento de los clientes internos. A través de una ficha de observación, los días lunes, martes y miércoles del mes de octubre del 2013, en la oficina administrativa y en los terminales.

Es decir un total de 116 colaboradores de la Cooperativa CLP conformadas de acuerdo al siguiente porcentaje:

Cuadro No. 6: Muestra de clientes internos de CLP.

Personal		Población	Muestra	% Representativo
Total de Personal		166	116	
Personal Administrativo	7		5	4%
Personal Operativo	154		108	93%
Personal de Boletería	5		3	3%
Muestra de clientes Internos		166	116	100%

Fuente: Otorgada por el área administrativa de CLP, 2013.

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón.

Técnica de muestreo

Para efectos de recolección de información se procederá a realizar un muestreo no probabilístico de acuerdo a juicio y criterio del encuestador, considerando:

Para el sector externo.- Se realizaron 384 encuestas, en los mini terminales de Salinas, La Libertad y Santa Elena, tomando en cuenta Olón y Montañita, motivos por el cual en estos lugares se encuentran la gran mayoría de los clientes.

Para el sector interno.- Se realizaron 116 encuestas a los empleados de CLP, en las oficinas área administrativa, ubicados en La Libertad, y en los mini terminales de Salinas, La Libertad y Santa Elena, tomando en cuenta Olón y Montañita donde se encuentran el mayor número de choferes y oficiales (área operativa), también el área de boletería identificando claramente el sector interno de CLP.

2.6.- TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN

Cuadro No. 7: Tratamiento de la Información.

Actividades	Encuestas clientes internos	Encuestas clientes externos
Diseño de encuesta	Para el diseño de la encuesta se procedió a solicitar la ayuda de la Ing. MKT. Ingrid Salazar y del Ing. Com. Adrián Valencia	De igual forma se pidió la ayuda a los antes mencionados para que verifiquen las encuestas y den su aprobación.

<p>Selección de los encuestados</p>	<p>Se escogió a los empleados de área administrativa, boletería, y operativa, su ubicación se lo hizo en los terminales de Salinas, La Libertad y Santa Elena.</p> <p>A los del área administrativa se los ubico en las oficina su dirección es La Libertad, barrio General Enríquez Gallo, av. 12, calles 42 y 43, Edificio Gasolinera de CLP.</p>	<p>Se realizaron 384 encuestas, en los mini terminales de Salinas, La Libertad y Santa Elena, tomando en cuenta Olón y Montañita, se escogió a los clientes que hacían fila para comprar su boleto, específicamente el cuarto y octavo de la fila, es decir, se terminaba de encuestar al octavo y se procedía a realizar la encuesta al número cuarto y así sucesivamente.</p>
<p>Procesos de levantamiento de información</p>	<p>Se lo realizo los días Lunes, Martes y Miércoles. Porque son los días en que se podía atender mejor sin complicaciones (Octubre 2013)</p>	<p>Se lo realizaba los días Lunes, Miércoles, Viernes, y Domingos. Por lo que son los días en que más viajan los usuarios (Noviembre Diciembre, 2013 y Enero 2014)</p>
<p>Observaciones en el procesos de recolección de observación</p>	<p>Los empleados estaban a veces muy ocupados que debía esperar para encuestarlos.</p>	<p>Usuarios que antes que empezara la encuesta se tornaban indispuestos, pero al</p>

		final terminaban siendo encuetados.
Tabulación y filtración	Se trabajó con Excel, no hubo error alguno se terminó con satisfacción.	De igual forma se trabajó con Excel, hubo un poco de complicaciones, pero al final se terminó con satisfacción sin error alguno.
Resultados	De acuerdo a la investigación la hipótesis planteada es la correcta.	De acuerdo a la investigación la hipótesis planteada es la correcta.

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1.- Análisis e interpretación de resultados de la encuesta a clientes externos

1. ¿Usted usualmente que tipo de cooperativa utiliza al momento de viajar fuera de la provincia?

**Tabla No. 1: Cooperativas utilizadas.
JCDC – UPSE – MKT**

1. ¿Usted usualmente que tipo de cooperativa utiliza al momento de viajar fuera de la provincia?			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Coop. CLP	115	40%
	Coop. CICA	118	31%
	Coop. Liberpesa	45	12%
	Coop. Trans Esmeraldas	42	11%
	Coop. Baños	24	6%
	TOTAL		384

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 1: Cooperativas utilizadas.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

Un mayor porcentaje de los clientes dijeron que para viajar fuera de la provincia utilizan los servicios de transporte de la Coop. Libertad Peninsular, seguida por la Coop. Costa Azul CICA, mientras en un porcentaje más bajo esta la Coop. Baños, por lo que CLP, no tiene frecuencia para otras ciudades solo para Guayaquil.

2. ¿Por qué motivo viaja usted?

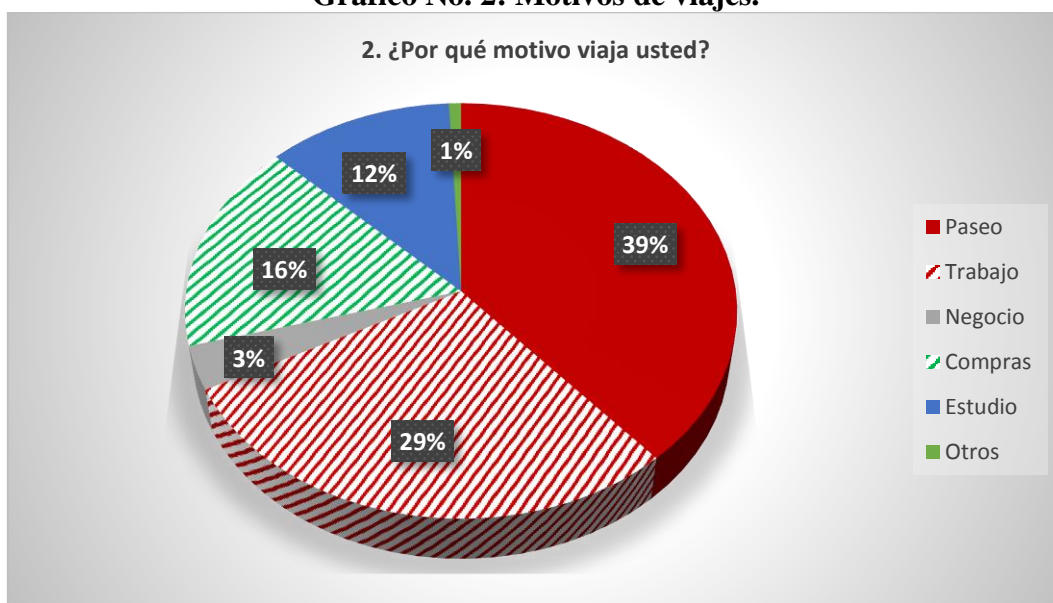
Tabla No. 2: Motivos de viajes.
JCDC – UPSE – MKT

2. ¿Por qué motivo viaja usted?			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Paseo	148	39%
	Trabajo	111	29%
	Negocios	13	3%
	Compras	63	16%
	Estudios	46	12%
	Otros	3	1%
	TOTAL		384

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 2: Motivos de viajes.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

En esta pregunta los clientes en su mayor parte respondieron que su motivo de viaje es ir de paseo, seguido con un porcentaje representativo por trabajo, son personas laboran fuera de la provincia, y el más bajo es otro, es decir, que van hacia la ciudad de Guayaquil para realizar trámites, o como también van por consultas médicas a los hospitales de dicha ciudad.

3. ¿Estimado Cliente, ha viajado en los buses de la Cooperativa Transporte Terrestre CLP?

**Tabla No. 3: Ha viajado en la cooperativa CLP.
JCDC – UPSE – MKT**

3. ¿Estimado Cliente, ha viajado en los buses de la Cooperativa Transporte Terrestre CLP?			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Si	384	100%
	No	0	0%
	TOTAL	384	100%

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 3: Ha viajado en la cooperativa CLP.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

En esta pregunta en su mayoría los usuarios de la transportación respondieron que si han viajado en los buses de la Coop. Libertad Peninsular CLP, es decir, los encuestados tienen una percepción del servicio que ofrece esta institución, sin embargo no se deben confiar deben mejorar en todos los ámbitos, sea operativo como administrativos y de servicio.

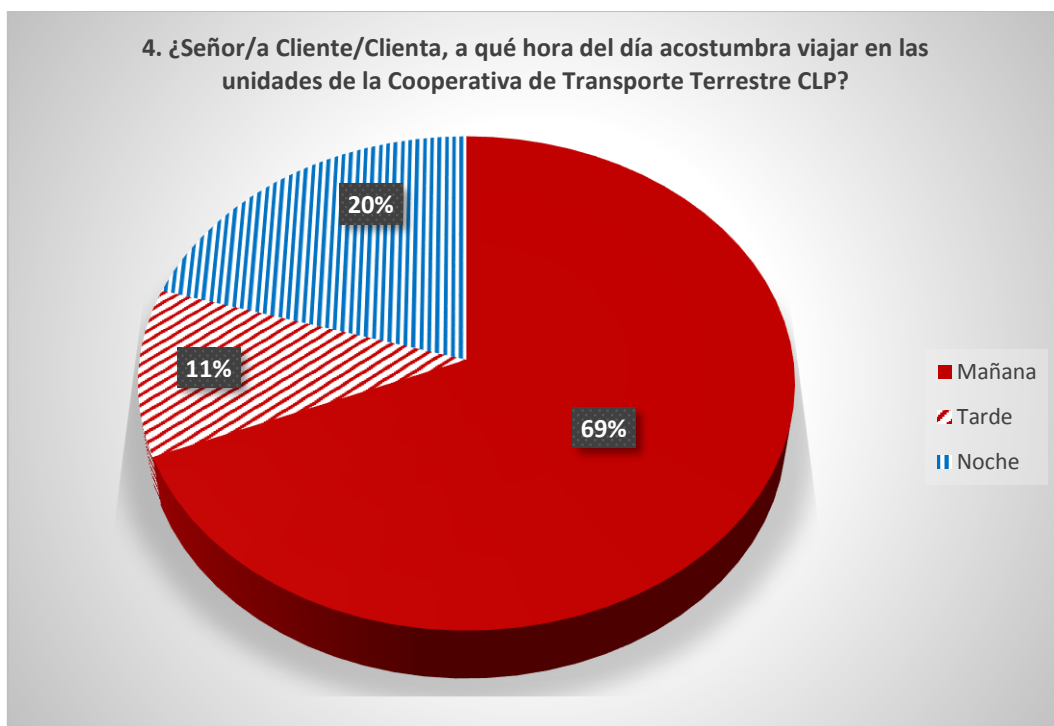
4. ¿Señor/a Cliente/Clienta, a qué hora del día acostumbra viajar en las unidades de la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP?

**Tabla No. 4: Hora habitual de viaje.
JCDC – UPSE – MKT**

4. ¿Señor/a Cliente/Clienta, a qué hora del día acostumbra viajar en las unidades de la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP?			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Mañana	264	69%
	Tarde	42	11%
	Noche	72	20%
	TOTAL	384	100%

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón
Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 4: Hora habitual de viaje.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón
Fuente: Datos primarios

La mayor parte de los clientes de CLP, acostumbran a viajar por la mañana hacia la ciudad de Guayaquil, mientras para un porcentaje más bajo acostumbra a viajar por las tardes, hacia la ciudad de Guayaquil y de ahí dirigirse hasta su domicilio por lo que ellos trabajan acá en la provincia.

5. ¿Con que frecuencia viaja usted, en la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP?

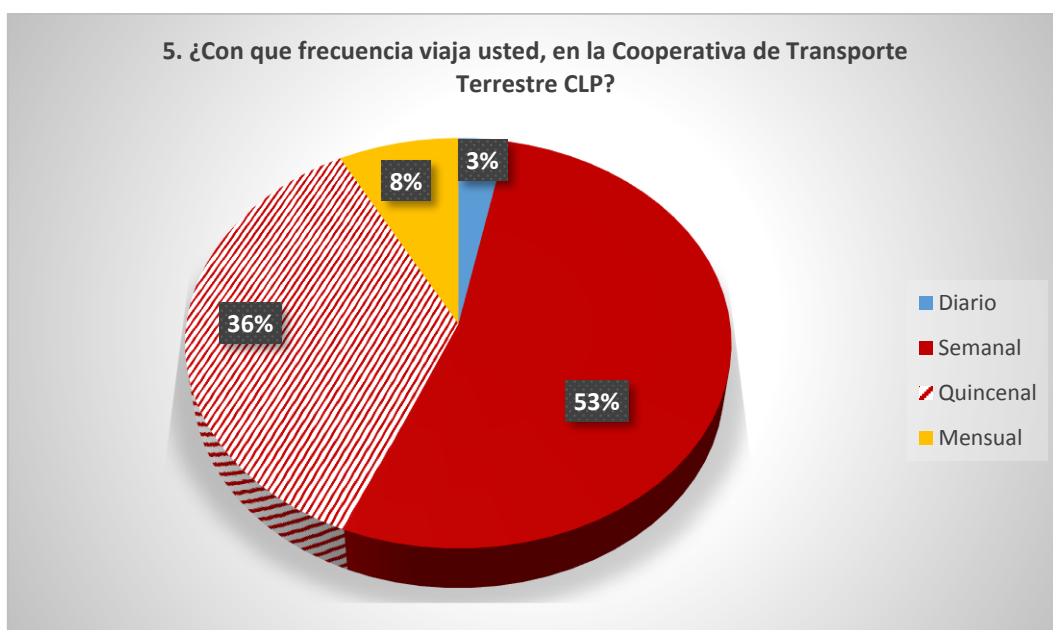
**Tabla No. 5: Frecuencia de viaje.
JCDC – UPSE – MKT**

5. ¿Con que frecuencia viaja usted, en la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP?			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Diario	12	3%
	Semanal	204	53%
	Quincenal	138	36%
	Mensual	30	8%
	TOTAL	384	100%

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 5: Frecuencia de viaje.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

En su mayoría los clientes respondieron que realizan sus viajes semanalmente, porque ellos laboran en otras ciudades y deben hacer trasbordo para llegar a su lugar de trabajo, mientras un porcentaje mínimo realiza sus viajes a diario, porque estudian o van de compras hacia la ciudad de Guayaquil.

6. ¿Estimado Cliente, cómo califica el servicio de Transporte Interprovincial que le ofrece la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP? Considerando que 1 es malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente.

**Tabla No. 6: Calificación de Servicio de Transporte.
JCDC – UPSE – MKT**

6. Estimado Cliente, cómo califica el servicio de Transporte Interprovincial que le ofrece la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP? Considerando que 1 es malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Excelente	7	2%
	Muy Bueno	55	14%
	Bueno	157	41%
	Regular	165	43%
	Malo	0	0%
	TOTAL		384

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 6: Calificación de Servicio de Transporte.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

La mayoría de los clientes califican el servicio de transporte como regular, seguido con un porcentaje considerable de bueno, es decir, el servicio que ofrece CLP, es considerable, mientras que para un porcentaje mínimo califica como excelente, sin embargo esta Institución debe mejorar su servicio en bien del cliente.

7. ¿Estimado Cliente, el motivo porque viaja en las unidades de la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP? Es:

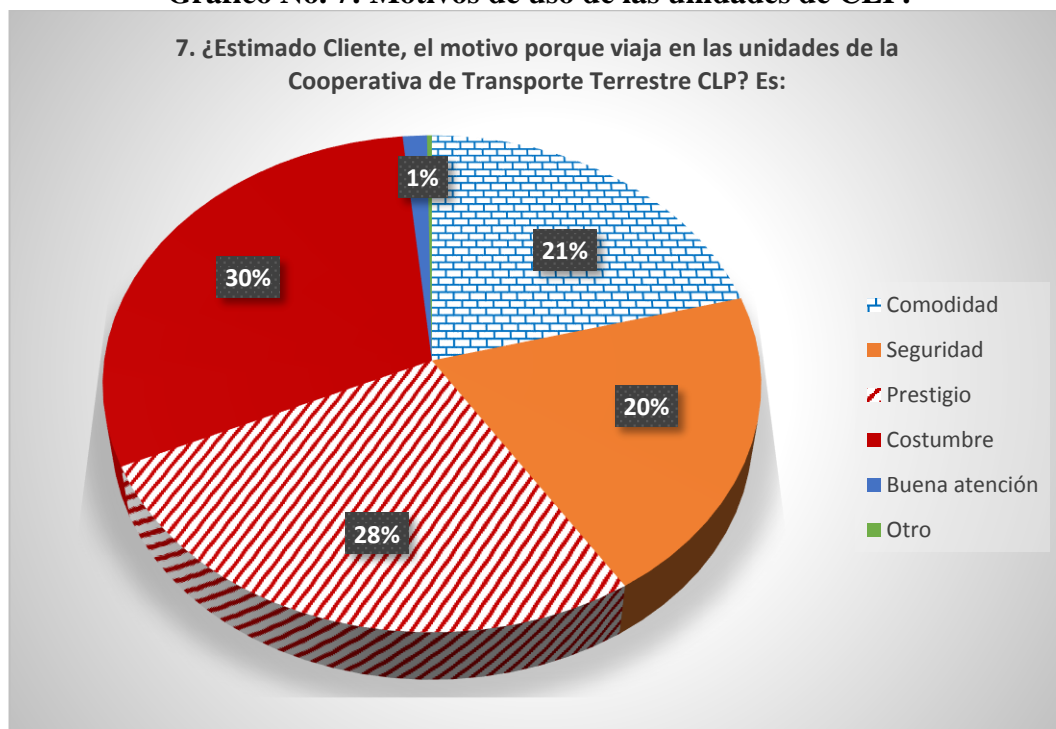
**Tabla No. 7: Motivos de uso de las unidades de CLP.
JCDC – UPSE – MKT**

7. ¿Estimado Cliente, el motivo porque viaja en las unidades de la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP? Es			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Comodidad	80	21%
	Seguridad	77	20%
	Prestigio	105	28%
	Costumbre	116	30%
	Buena Atención	5	1%
	Otros	1	0%
	TOTAL		384

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 7: Motivos de uso de las unidades de CLP.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

En la mayor parte los clientes respondieron que su motivo de viaje en los buses de CLP lo hace por costumbre, mientras un mínimo de los encuestados lo hace porque tiene buena atención.

8. ¿La atención que usted, recibe por parte de los empleados en las oficinas de la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP es?

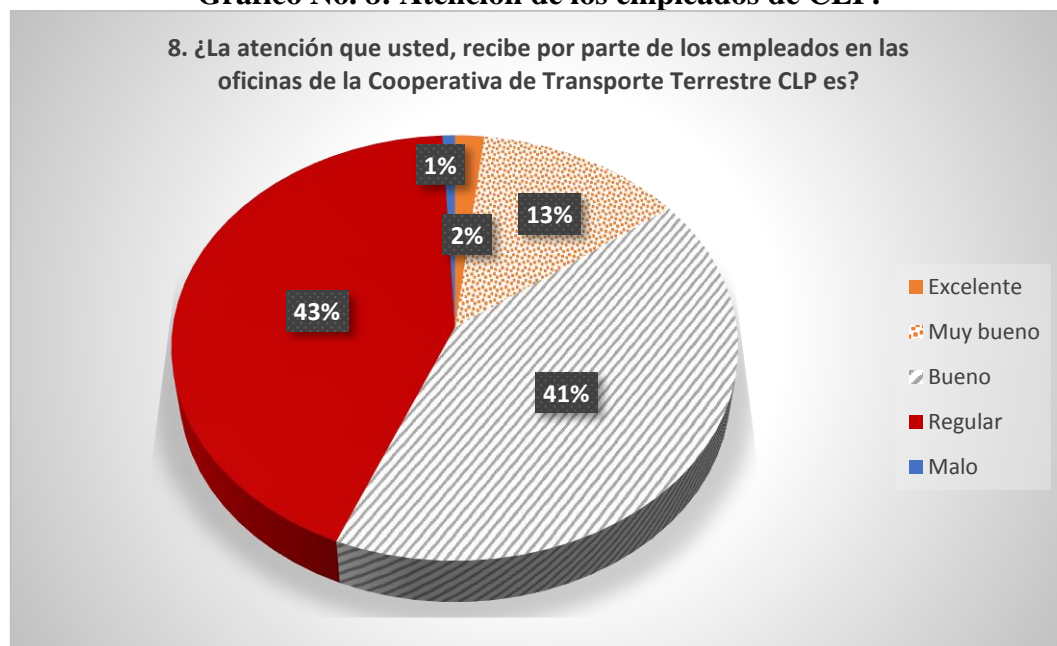
**Tabla No. 8: Atención de los empleados de CLP.
JCDC – UPSE – MKT**

8. ¿La atención que usted, recibe por parte de los empleados en las oficinas de la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP es?			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Excelente	7	2%
	Muy Bueno	50	13%
	Bueno	159	41%
	Regular	165	43%
	Malo	3	2%
	TOTAL		384

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 8: Atención de los empleados de CLP.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

Los clientes en su mayoría respondieron que la atención que reciben por parte de los empleados de CLP, es regular, seguido de una atención buena, sin embargo un porcentaje mínimo respondió que la atención es mala, eso quiere decir que las capacitaciones que se les da a los empleados no les sirven.

9. ¿De los siguientes servicios que tiene la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP cuál de ellos usted, conoce o ha hecho uso?

**Tabla No. 9: Clases de servicios de CLP.
JCDC – UPSE – MKT**

9. ¿De los siguientes servicios que tiene la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP cuál de ellos usted, conoce o ha hecho uso?			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Transporte	279	73%
	Encomienda	105	27%
	Otro	0	0%
	TOTAL	384	100%

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón
Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 9: Clases de servicios de CLP.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón
Fuente: Datos primarios

La mayoría de los clientes encuestado respondió que el servicio más utilizado es el de transporte, es decir, viaja mientras un porcentaje mínimo ha utilizado el servicio de envío de encomiendas.

10. ¿Cree usted, que para su seguridad al momento de adquirir los Pasajes se debería Registrar su Nombre y Número de Cedula?

**Tabla No. 10: Para la seguridad de los clientes de CLP.
JCDC – UPSE – MKT**

10. ¿Cree usted, que para su seguridad al momento de adquirir los Pasajes se debería Registrar su Nombre y Número de Cedula?			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	Si	351	91%
	No	33	9%
	TOTAL	384	100%

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 10: Para la seguridad de los clientes de CLP.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

En su mayoría los clientes respondieron que para su seguridad se debería registrar sus datos personales en caso de que suceda un imprevisto en el transcurso de su viaje (sea natural o mecánico), un porcentaje mínimo respondió que no era necesario porque de igual forma estas Coop. No se hacen cargo de nada. Esta percepción se la debe cambia a través de un buen servicio.

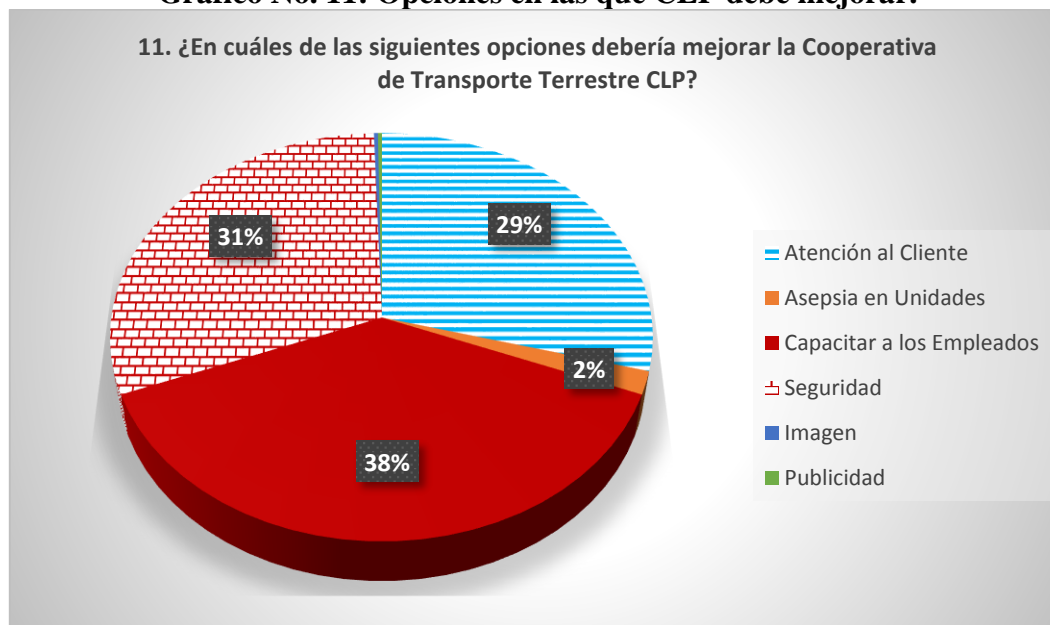
11. ¿En cuáles de las siguientes opciones debería mejorar la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP?

**Tabla No. 11: Opciones en las que CLP debe mejorar.
JCDC – UPSE – MKT**

11. ¿En cuáles de las siguientes opciones debería mejorar la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP?			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Atención al Cliente	112	29%
	Asepsia en Unidades	7	2%
	Capacitar a los Empleados	146	38%
	Seguridad	117	31%
	Imagen	1	0%
	Publicidad	1	0%
	TOTAL		384

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón
Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 11: Opciones en las que CLP debe mejorar.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón
Fuente: Datos primarios

En su mayoría los clientes respondieron que la Coop. CLP debe mejorar en capacitar a sus empleados, seguido de la seguridad y atención al cliente, mientras un porcentaje mínimo dice que debe mejorar en la asepsia en sus unidades, es decir la limpieza de estos buses.

12. ¿Le gustaría a usted, que la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP obtenga nuevas frecuencias a otras ciudades del país?

**Tabla No. 12: Opciones de Frecuencia para tener presencia en otras ciudades.
JCDC – UPSE – MKT**

12. ¿Le gustaría a usted, que la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP obtenga nuevas frecuencias a otras ciudades del país?			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	Si	382	99%
	No	2	1%
	TOTAL	384	100%

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón
Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 12: Opciones de Frecuencia para tener presencia en otras ciudades.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón
Fuente: Datos primarios

La mayoría de los clientes manifestaron estar de acuerdo que CLP tenga nuevas frecuencias hacia otras ciudades del país, un porcentaje mínimo no están de acuerdo que esta institución cubra otras rutas porque cobraría más caro el pasaje de lo que otras Cooperativas cobran.

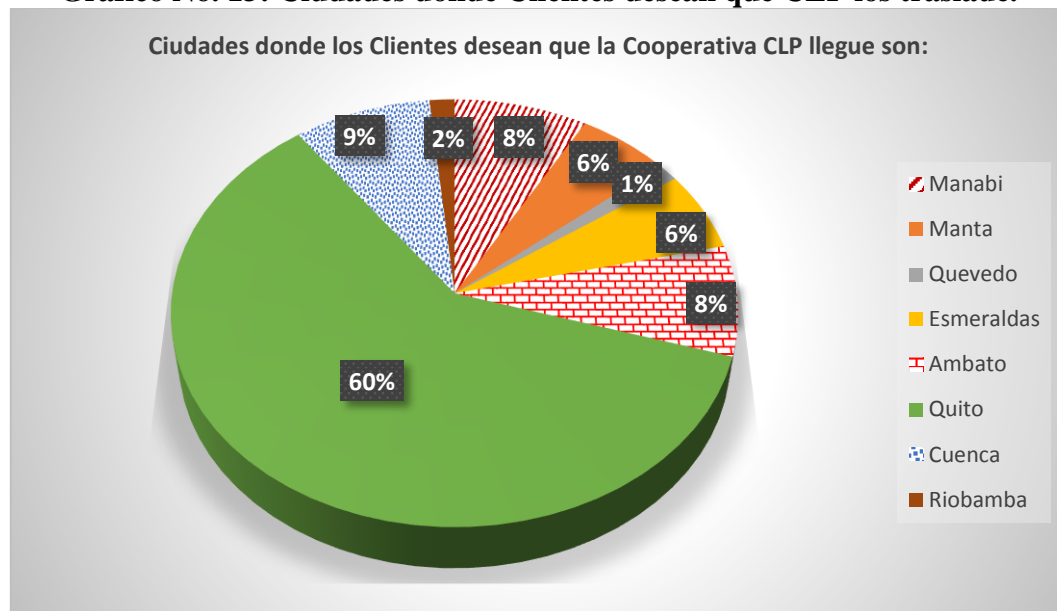
Los detalles de los clientes hacia donde desean que CLP los lleve:

**Tabla No. 13: Ciudades donde Clientes desean que CLP los traslade.
JCDC – UPSE – MKT**

13. Ciudades donde los Clientes desean que la Cooperativa CLP llegue son:			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	Manabí	32	8%
	Manta	22	6%
	Quevedo	5	1%
	Esmeraldas	23	6%
	Ambato	32	8%
	Quito	231	60%
	Cuenca	33	9%
	Riobamba	6	2%
	TOTAL		382

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón
Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 13: Ciudades donde Clientes desean que CLP los traslade.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón
Fuente: Datos primarios

La mayoría de los clientes desean que CLP los lleve desde Santa Elena hasta Quito, mientras un porcentaje mínimo desea que los lleve hasta Quevedo o Riobamba.

3.2.- Conclusiones de la investigación externa

Cuando se consultó a los clientes si habían viajado en los buses de CLP, su respuesta fue un sí rotundo, porque es la única Cooperativa que les brinda comodidad, prestigio, pero sobre todos está posicionada en la Provincia de Santa Elena, aunque hubo criterios diversos en la seguridad que brinda, debido a continuos asaltos que se han presentado.

A diferencia que el servicio para los clientes es considerado entre regular y bueno, teniendo que la Institución mejorar capacitando a su personal tanto administrativos como operarios, de esto depende el cambio para que exista la excelencia de calidad de CLP, para sus clientes.

Los clientes manifestaron que CLP, debe mejorar tanto en atención al cliente como en capacitar a sus empleados así como también en seguridad, son los porcentajes más altos que se obtuvieron en la pregunta N° 11, siendo debilidades que deben considerarse para realizar un plan de acción en beneficio de los clientes.

Finalmente la pregunta N° 12, refleja que debe existir una frecuencia de viaje a otras ciudades del país con un resultado positivo, para esta Cooperativa, los clientes desean que esta Institución tenga presencia en la ciudad de Quito con un porcentaje de 60% y el otro 40% se divide entre 7 ciudades del país, por tanto se presenta una oportunidad para consolidar estrategias en el futuro del servicio de transporte en la Provincia de Santa Elena, por parte de los directivos esto ya se veía venir que la ciudadanía, un día pediría que una empresa de transporte peninsular lo traslade hacia otras ciudades del país.

3.2.1.- Recomendaciones de la investigación externa

Para una próxima realización de encuesta sobre el transporte se debería realizar con el apoyo de entidades gubernamentales, por lo que dicha información les serviría de mucho a la comisión de tránsito como también al municipio donde está asentada la terminal terrestre para que se brinde una mejor atención.

Que los Directivos de CLP, deben ser unidos y tomar mejores decisiones para cuando se presente alguna eventualidad ser eficientes en darle soluciones y que la percepción de los clientes no cambie que sea aún mejor.

La institución de CLP, debe capacitar a los empleados, en servicio al cliente, de la misma forma debe crear un departamento que se le haga seguimiento a los mismos, en caso de que algún empleado no aplique lo aprendido o no respete una norma interna aprobada por la asamblea se lo notifique y se lo multe, en caso de reincidencia se lo separe de la institución.

De la misma forma CLP, debe capacitarlos en seguridad, debe realizar de alguna forma la adquisición de cámaras de seguridad para que el cliente este y se sienta más seguro satisfaciendo sus necesidades en bien de todos y todas.

Los Directivos de CLP, deben realizar las gestiones en las instituciones bancarias para que, obtengan una cantidad considerable de dinero para que compren la frecuencia hacia la ciudad de Quito, que es donde los clientes desean que esta institución los lleve directamente y que le evite realizar los antiguos trasbordos.

Para los directivos de esta institución es una oportunidad que se le presenta, deben aprovecharla caso contrario la competencia puede tomar ventaja realizando los trámites pertinentes si CLP, no le cumple a sus clientes.

Y no se puede dejar en a un lado un punto muy importante que se debe realizar lo antes posible las gestiones para que realice y cubra la ruta Santa Elena - Quito.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.3.- Análisis e interpretación de resultados de la encuesta a clientes internos

1.- ¿Señor(a/ita) empleada, usted se identifica con la Institución donde labora actualmente?

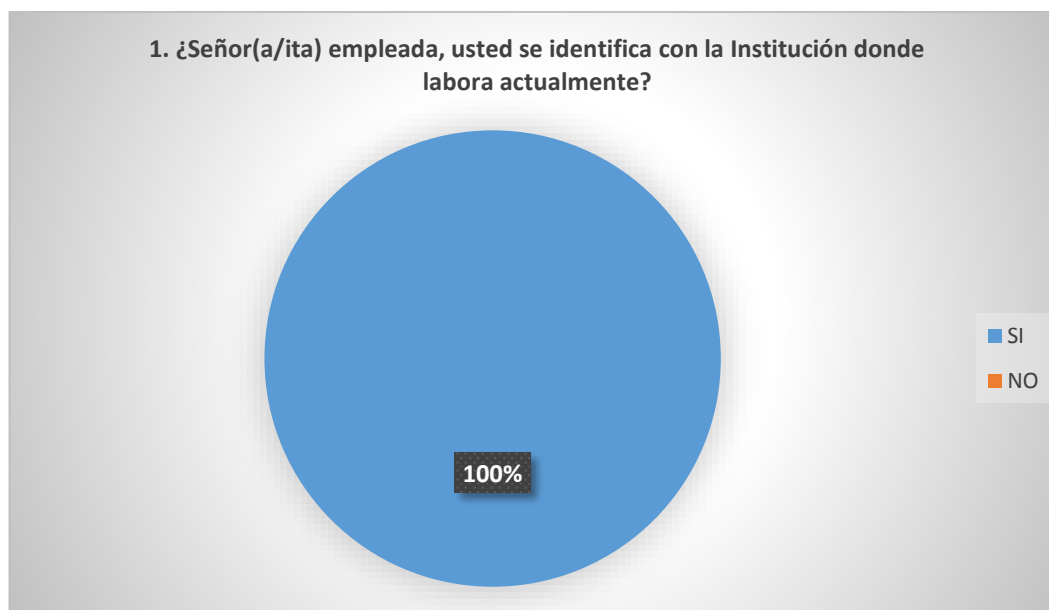
**Tabla No. 14: Identificación de los empleados con la empresa.
JCDC – UPSE – MKT**

1. ¿Señor(a/ita) empleada, usted se identifica con la Institución donde labora actualmente?			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	116	100%
	No	0	0%
	TOTAL	116	100%

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 14: Identificación de los empleados con la empresa.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

La mayoría de los empleados respondieron que se identifican con su institución. Esta pregunta puede representar el compromiso que tienen los empleados con la institución lo que resulta positivo para el desarrollo y crecimiento de la misma.

2.- ¿Usted, antes de estar en el puesto que está ahora, la empresa lo capacitó?

**Tabla No. 15: Capacitación para ingreso a CLP.
JCDC – UPSE – MKT**

2.- ¿Usted, antes de estar en el puesto que está ahora, la empresa lo capacitó?			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Si	90	78%
	No	26	22%
	TOTAL	116	100%

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 15: Capacitación para ingreso a CLP.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

En su mayoría los empleados respondieron que antes de ocupar un puesto de trabajo CLP los capacita, mientras un porcentaje mínimo dice que no los capacitan, solo dejan la carpeta y si existe una posibilidad los llaman y los insertan a trabajar con ellos. Dicen que la mayoría de sus compañeros no aplican lo aprendido, y que además nadie les dice nada.

3.- ¿Los Directivos de CLP, alguna vez han solicitado su opinión, para alguna toma de decisión?

**Tabla No. 16: Toma de decisión.
JCDC – UPSE – MKT**

3. ¿Los Directivos de CLP, alguna vez han solicitado su opinión, para alguna toma de decisión?			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Si	9	8%
	No	107	92%
	TOTAL	116	100%

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 16: Toma de decisión.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

La mayoría de los empleados encuestados respondió que los Directivos de CLP, jamás los llaman a una reunión sea ordinaria o general, como tampoco le piden sugerencia en una toma de decisión, un mínimo porcentaje manifestó que si les piden sugerencias, pero estos solo son los encargado de la contabilidad de CLP.

4.- ¿De qué forma usted, es motivado por los Directivos de CLP?

Tabla No. 17: Motivación a los empleados.
JCDC – UPSE – MKT

4. ¿De qué forma usted, es motivado por los Directivos de CLP?			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Ascensos	1	1%
	Capacitaciones	105	90%
	Estudios	3	3%
	Viajes	0	0%
	Bonificaciones	1	1%
	Premios	0	0%
	Otros	6	5%
	TOTAL		116

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 17: Motivación a los empleados.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

En su mayoría los empleados respondieron que CLP los motiva con capacitaciones, mientras un porcentaje mínimo dice que les dan bonificaciones y ascensos.

5.- ¿De las siguientes Opciones, en cual ha sido capacitado(a)?

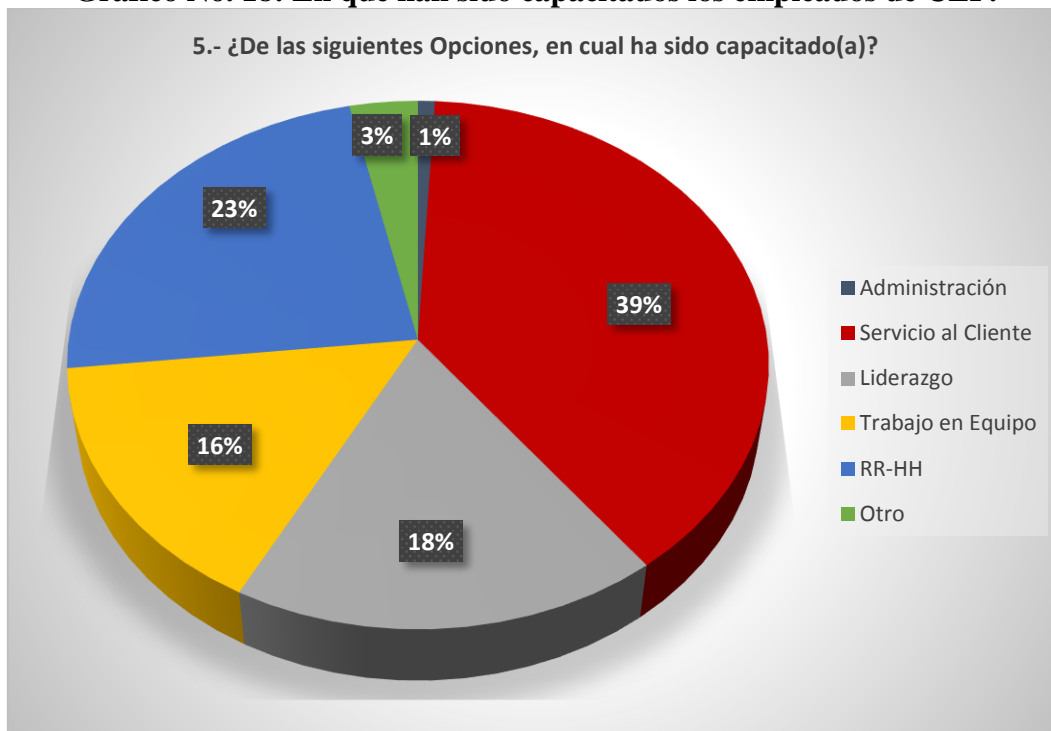
**Tabla No. 18: En que han sido capacitados los empleados de CLP.
JCDC – UPSE – MKT**

5.- ¿De las siguientes Opciones, en cual ha sido capacitado(a)?			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Administración	1	1%
	Servicio al Cliente	45	39%
	Liderazgo	21	18%
	Trabajo en Equipo	18	16%
	Recursos Humanos	27	23%
	Otro	4	3%
	TOTAL		116

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 18: En que han sido capacitados los empleados de CLP.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

En su mayoría los empleados respondieron que son capacitados en servicio al cliente, seguido de RRHH, mientras un porcentaje mínimo es capacitado en administración.

6.- ¿Cada qué tiempo CLP, los capacita?

**Tabla No. 19: Tiempo en ser capacitados los empleados
JCDC – UPSE – MKT**

6.- ¿Cada qué tiempo CLP, los capacita?			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Cada Mes	2	2%
	Cada tres meses	3	2%
	Cada seis meses	90	78%
	Cada año	21	18%
	TOTAL	116	100%

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 19: Tiempo en ser capacitados los empleados



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

La mayoría de los empleados respondió que son capacitados cada seis meses, seguido de un porcentaje considerable, dice son capacitado cada año, sin embargo un porcentaje mínimo dijo que son capacitados cada mes y cada tres meses, es decir no tienen un cronograma de capacitaciones.

7.- ¿Qué tan dispuesto a aceptar críticas está usted como empleado de CLP?

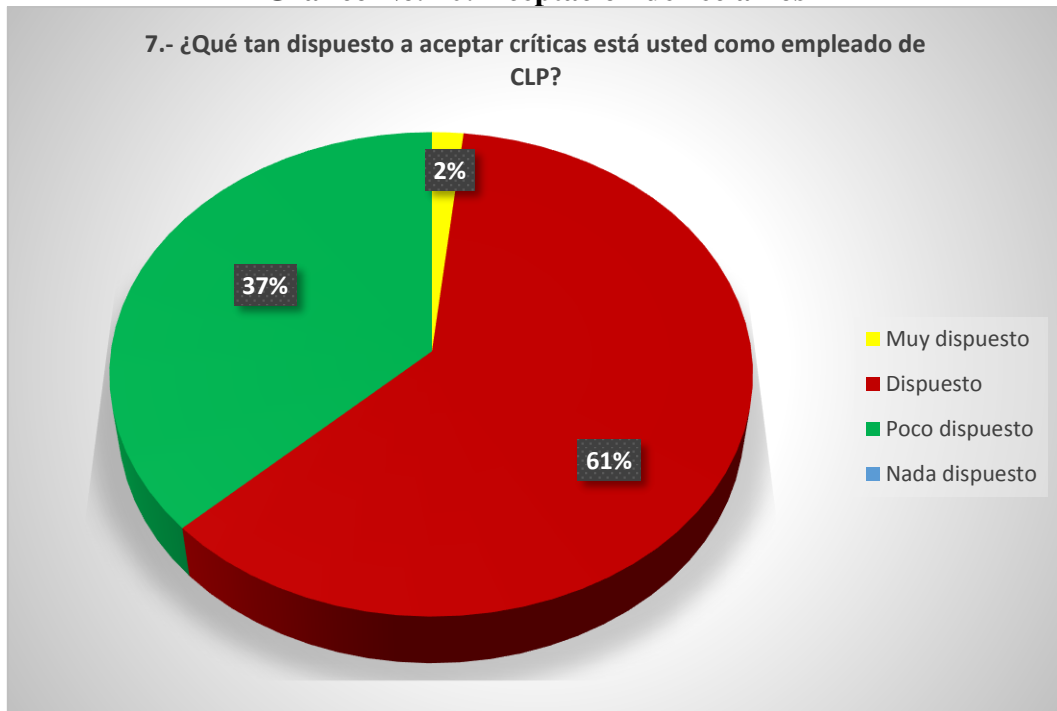
Tabla No. 20: Aceptación de reclamos.
JCDC – UPSE – MKT

7.- ¿Qué tan dispuesto a aceptar críticas está usted como empleado de CLP?			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Muy dispuesto	2	2%
	Dispuesto	71	61%
	Poco dispuesto	43	37%
	Nada dispuesto	0	0%
	TOTAL	116	100%

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 20: Aceptación de reclamos



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

La mayoría de los empleados respondió que están dispuestos a aceptar críticas por parte de los clientes, siempre y cuando no se excedan es decir no los insulten, seguido de un porcentaje considerable que está poco dispuesto a recibir críticas, mientras un porcentaje mínimo dice estar muy dispuesto a recibir críticas.

8.- ¿Qué tan competente se considera usted, respecto al servicio al Cliente?

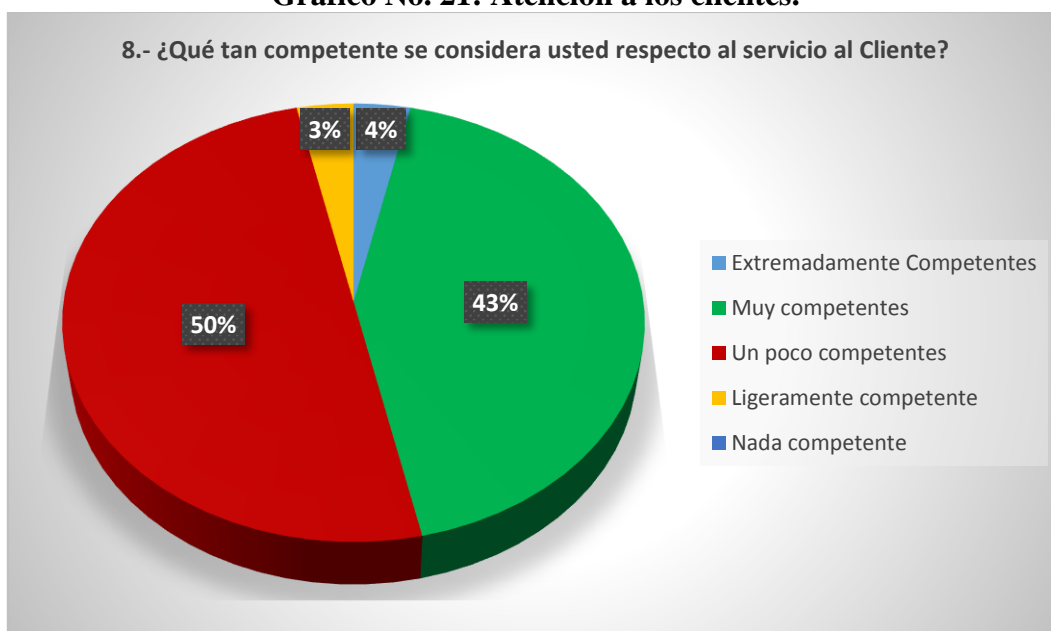
Tabla No. 21: Atención a los clientes.
JCDC – UPSE – MKT

8.- ¿Qué tan competente se considera usted, respecto al servicio al Cliente?			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Extremadamente Competentes	4	3%
	Muy competentes	50	43%
	Un poco competentes	58	50%
	Ligeramente competente	4	4%
	Nada competente	0	0%
	TOTAL		116

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 21: Atención a los clientes.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

En su mayoría de los empleados manifiestan que son un poco competentes con respecto al servicio al cliente por lo que no es su fuerte, seguido de un porcentaje considerable que son muy competentes, sin embargo un porcentaje mínimo manifiesta que son ligeramente competentes, es decir, si está en sus manos de ayudar lo hacen caso contrario no.

9.- ¿Qué tan cordial se considera usted con sus compañeros de trabajo y los clientes?

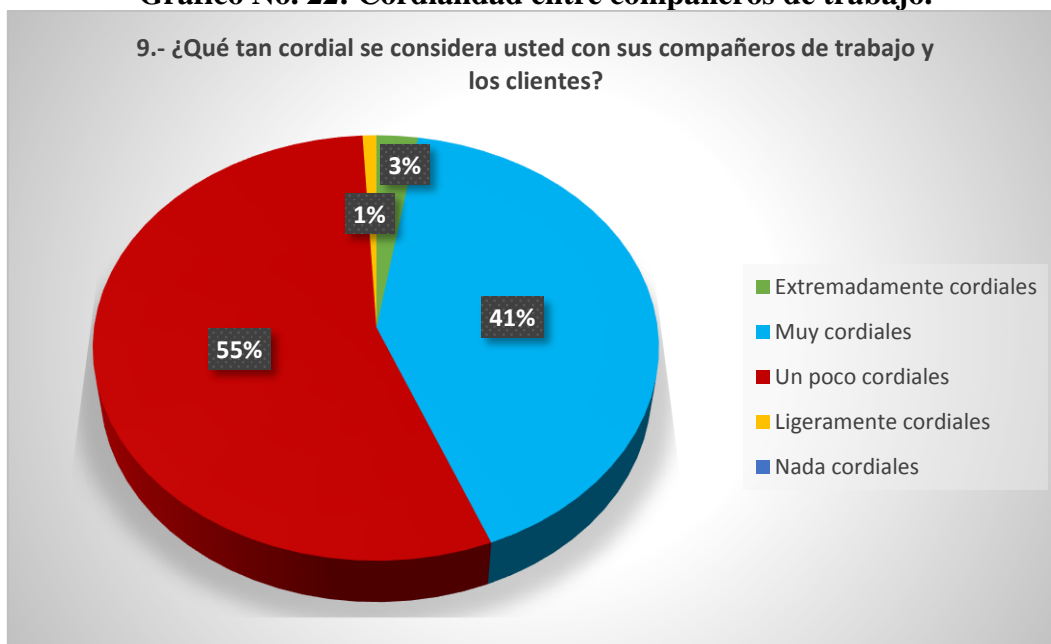
**Tabla No. 22: Cordialidad entre compañeros de trabajo.
JCDC – UPSE – MKT**

9.- ¿Qué tan cordial se considera usted con sus compañeros de trabajo y los clientes?			
ITEM	VALORACIÓN	RESPUESTAS	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Extremadamente cordiales	3	3%
	Muy cordiales	48	41%
	Un poco cordiales	64	55%
	Ligeramente cordiales	1	1%
	Nada cordiales	0	0%
	TOTAL		116

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

Gráfico No. 22: Cordialidad entre compañeros de trabajo.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Fuente: Datos primarios

En su mayoría los empleados de CLP respondieron que son un poco cordiales con sus compañeros y clientes, dicen que sucede eso por el estrés, mientras un porcentaje mínimo respondió que son ligeramente cordiales con sus compañeros y clientes.

3.4.- Conclusión de la investigación interna.

Los empleados de CLP, manifestaron que si se identifican con su institución.

La mayoría de los empleados antes de ocupar un puesto son capacitados pero un 22% no han sido capacitados por los directivos, es el caso que de ahí es donde renace la deficiencia del servicio de transporte.

Los empleados han manifestados que los directivos de CLP, jamás les consultan a ellos para realizar algún cambio, siempre toman las decisiones es el consejo directivo, solo le consultan es al contador del área administrativa.

Los empleados de CLP, manifestaron que son motivados por los directivos de su Institución con capacitaciones en servicio al cliente, relaciones públicas, liderazgo, trabajo en equipo, pero lo que podemos acotar es que no practican lo aprendido en estos cursos. Estos lo hacen en su mayoría cada seis meses y muy poco cada año.

Los empleados están dispuestos a aceptar críticas de los clientes, directivos y otros por el bien de ellos y de CLP.

Los colaboradores han manifestados que son un poco competentes con respecto al servicio al cliente de CLP, es decir, la atención es regular.

Efectivamente los colaboradores han respondido que con sus compañeros de trabajo son un poco cordiales pero con los clientes son muy cordiales es un 41% que respondió así, para que cambie esta forma de pensar deberían hacer énfasis de poner en práctica las capacitaciones que se les da en trabajo en equipo, liderazgo, entre otros y no solo la contabilidad.

3.4.1.- Recomendaciones de la investigación interna.

Los Directivos de CLP, deben motivar a sus empleados para que sientan más confianza y se identifiquen mejor con su institución.

El 22% de los empleados que no han sido capacitados para ocupar un puesto se los debe evaluar, para saber cómo está su rendimiento con respecto al servicio que ofrece CLP, si no están cumpliendo se los debe separar porque si no seguirá el deficiente servicio de transporte.

Los Directivos de CLP, deben tomar en cuenta que todos los empleados e incluso el de limpieza son los pilares fundamentales de su institución, para esto deben invitarlos a reuniones, capacitarlos y pedir sugerencias y opiniones en bien y beneficio de CLP y los clientes.

La asamblea de CLP, debe aprobar la creación de un departamento que haga seguimientos a los empleados que aun siendo capacitados no realizan cambios ni ponen en práctica lo que se les imparte en las capacitaciones, dicho departamento o área buscara medir los cambios en bien de dar un buen servicio para los clientes que hacen uso del transporte de esta institución.

Los empleados en todo momento deben receptar sugerencias y críticas por parte de los clientes, los propios directivos e incluso de sus compañeros de trabajo para de esta forma mejorar en lo que se esté fallando.

Los empleados al reconocer que son poco competentes con respecto al servicio al cliente deben solicitar a los directivos una capacitación en relaciones humanas y trabajo en equipo, para que la atención sea más cordial y eficiente mejorando la atención.

Los empleados deben dejar el ego personal y sentir y hacer sentir que su institución está conformada por ellos por nadie más, que depende de ellos si CLP, sigue en el mercado del transporte, a través del trabajo en equipo los resultados cambiaran en bien de CLP.

CAPÍTULO IV

4.- PROPUESTA

“PLAN DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE TERRESTRE CLP (LIBERTAD PENINSULAR) DEL CANTÓN LA LIBERTAD-PROVINCIA DE SANTA ELENA”

4.1.- ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Cooperativa de Transporte Libertad Peninsular fundada el 28 de Junio de 1976, obtuvo su personería jurídica con la aprobación de su Estatuto de parte del Ministerio de Bienestar Social mediante Acuerdo No. 2321 de esa misma fecha, el mismo que al reformarse fue aprobado con acuerdo No. 002876 del 5 de Junio del año 1992, con la denominación Cooperativa de Transporte Caja Común. Se argumenta que tiene 32 años funcionando con el siguiente número de RUC 0990803749001.

En sus comienzos los vehículos se asemejaban a las busetas que posee la Cooperativa de Transporte Unificación Peninsular y con el pasar de tiempo fueron evolucionando ya que se compraron vehículos modernos, la Administración en General funcionaba en el edificio ubicado en la avenida Mariscal Sucre Av. 2 s/n e Ignacio Guerra que forma parte de los Activos de la Cooperativa.

En la actualidad el edificio principal se encuentra ubicado en el Km. 1 y ½ vía Santa Elena con varias dependencias. De esta misma procedencia jurídica nace la Estación de Servicios CLP, con la aportación de 36 socios fundadores.

La Cooperativa de Transporte Terrestre Libertad Peninsular CLP, no presenta investigaciones previas acerca del Tema propuesto, debido a que la nueva

tecnología que existe hoy en día para mejorar la calidad del servicio, como aspecto de gran importancia, exige capacitación permanente del cliente interno.

Un Plan de Marketing de servicio es una necesidad prioritaria para las empresas públicas y privadas, por lo que, es exigible satisfacer la misma, mediante la utilización de Estrategias de Calidad de Servicio, como una buena alternativa para esta Institución. CLP, desea buscar todas las herramientas necesarias que permitan la capacitación oportuna de los empleados; que, con las mejoras de fondo, esenciales y necesarias a través del Plan de Marketing, se puede generar una mayor rentabilidad, reclutando mayor número de clientes y brindando Calidad de Servicio, satisfaciendo las necesidades de los viajeros.

Mejorar la seguridad a los clientes al momento de viajar en las unidades, satisfaciendo de una mejor manera en cuanto a la atención y al servicio se refiere, con la implementación de nuevas frecuencias a otras ciudades para mejor comodidad, propiciando la cultura de orden y calidad en las paradas, evitando tomar usuarios en el camino, sin descuidar el mantenimiento mecánico y de limpieza de cada unidad, de tal manera que el cliente pueda viajar con mucha confianza y seguridad en cualquier momento del día, tarde o de la noche según su necesidad.

4.2.- Justificación de la Propuesta

En este mundo globalizado, tan cambiante y evolutivo, las cooperativas requieren y necesitan poseer un recurso humano acorde a las necesidades del cliente con valores agregados de eficiencia y calidad del servicio, con la suficiente capacidad de tomar decisiones que favorezcan tanto a la empresa como al cliente.

Una vez que los datos han sido tabulados y la información ha sido procesada, se concluye que, los resultados emiten criterios de la Ejecución de un Plan de Marketing de Servicio, como también que los clientes desean que CLP brinde el servicio directo desde Santa Elena a la ciudad de Quito.

Para obtener resultados positivos, es necesario crear un Plan de Marketing de Servicio, que es cierto constituye una inversión, la Cooperativa deberá considerar estos cambios estratégicos si busca mejorar el servicio de transporte.

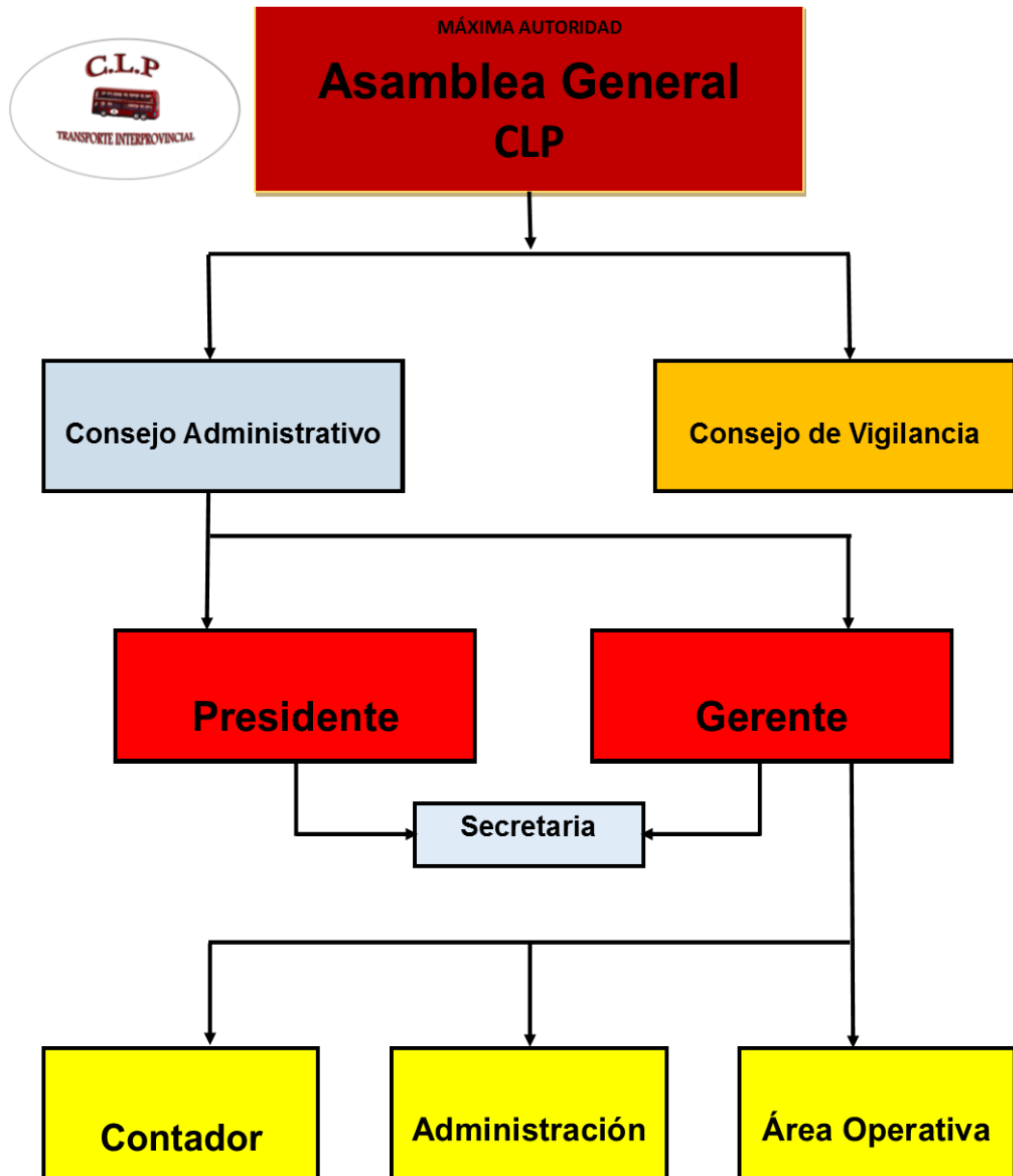
El cliente externo constituye el principal ingreso para la institución. La eficiencia y eficacia del buen uso del Plan de Marketing le ayudarán a determinar el éxito total para obtener la satisfacción de los clientes.

A nivel mundial, es necesario exigir a las organizaciones el desarrollo de nuevas técnicas en lo que se refiere a Calidad de Servicio, adecuadas para enfrentar a la competencia, ya que, hoy en día el cliente no busca solo un servicio, sino satisfacer todas sus necesidades y, entre ellas está ser atendido con respeto, amabilidad, cordialidad, y ética, que él se sienta a gusto con los empleados y esto genere el deseo de regresar al lugar donde fue atendido cordialmente.

Todas las cooperativas de transporte terrestre dan a los clientes una atención simple, sin percatarse que atender a un cliente es la clave principal del desarrollo económico de las empresas, por lo que CLP, debe capacitar a sus empleados y además crear un departamento que haga seguimiento para medir los cambios tanto en lo interno como en lo externo y de esta forma satisfacer a los clientes que viajan en los buses de la institución.

4.2.1.- Organización

Gráfico No. 23: Organización.



**Día a día transportando tus
sueños hacia el futuro..**

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Descripción del Organigrama propuesto para La Cooperativa de Transporte Terrestre Interprovincial CLP, es el siguiente:

Máxima Autoridad.- Está compuesta por todos los Socios de la cooperativa CLP, la misma que puede ratificar o rectificar una Resolución. La misma puede convocar a reunión en cualquier momento que se requiera en bien de su institución.

Consejo Vigilancia.- Está compuesto por el Presidente, 2 Vocales y la Secretaria.

Consejo Administrativo.- Está compuesto por el Presidente, Gerente, 4 Vocales y 1 Jefe de Ruta.

Presidente.- Está a cargo del Señor Ángel Solís, se encarga de dirigir las reuniones que se lleven a cabo por la asamblea general.

Gerente.- Está a cargo del Señor Roque Espín, al igual que el presidente se encarga de dirigir las reuniones de la asamblea general, aprobar los pagos a los proveedores.

Contador.- Está a cargo del Ing. Juan Tómalá, se encarga de llevar toda la contabilidad de la Cooperativa CLP. Y es el que más capacitaciones ha recibido para que lleve bien los estados financieros de esta institución.

Área Administrativa.- Está compuesta por 7 personas, ellos se encargan de llevar a cabo la administración de CLP, acompañado del señor contador. Que es el mejor capacitado en términos tributarios, entre otros.

Área Operativa.- Está compuesto por todo el personal, como son los boleteros, choferes, oficiales, y personal de limpieza.

4.2.2- Base Filosófica

4.2.2.1.- Misión

La Cooperativa de Transporte Libertad Peninsular tiene como misión ser líderes en el Servicio de Transporte Intercantonal e Interprovincial, ofreciendo un servicio de óptima calidad con modernas y confortables unidades, superando a la competencia en base a la eficiencia, eficacia y a un sólido equipo humano, contribuyendo así con el desarrollo económico, social y turístico de la Provincia de Santa Elena y del país en general.

4.2.2.2.- Visión

La Cooperativa Libertad Peninsular tiene como visión, ser reconocidos en el medio como una empresa de transporte profesional nacional e internacional, que buscará la excelencia a través del perfeccionamiento continuo de sus servicios, cambio de unidades acorde al avance tecnológico y a las exigencias del cliente, capacitación continua de su personal, mejoramiento del desempeño laboral y con un valor agregado en su servicio, haciendo prevalecer el prestigio que nos identifica como una entidad peninsular.

4.2.2.3.- Valores

Disciplina y Respeto.- Factor relevante ya que la disciplina y el respeto se inculcan en los individuos desde muy pequeño en las familias los mismos son reflejados en los diferentes institutos donde pertenecen por lo cual en la Cooperativa Libertad Peninsular aplica a diario este valor de tendencia moral.

Sentido de Pertenencia y Amor al trabajo.- Los componentes de esta empresa deben de identificarse con la misma con el pasar del tiempo el personal toma aprecio y amor en todas las actividades que realiza, una manera de demostrar este

sentido de pertenencia es a través del uniforme que usan a diario ya que representa obligación cumplimiento y buena imagen frente a los demás.

Reglas establecidas.- Son las normas implantadas en esta institución a través del Reglamento Interno de Cooperativas, en donde todos los literales deben cumplirse a cabalidad ya que si se irrumpen en ellos el personal será sancionado según el acto cometido. Además los trabajadores deben de presentarse a laboral con el respectivo uniforme para proyectar una imagen impecable, las instalaciones y equipos deben permanecer siempre limpios, y por ende el cumplimiento de manuales de trabajo.

Amistad y camaradería.- Es de total obligación que todo el personal posea el sentido de la amistad y camaradería ya que a través de ello se logra una mejor manera de convivir diariamente y así se logra que las actividades se acorten y no sean estresantes. El personal de esta Cooperativa aplica la camaradería que es el enlace o la fusión de todos los trabajadores ya que a través de los lazos de amistad logran que sus relaciones interpersonales sean excelentes.

Comunicación.- Es de vital importancia las relaciones interpersonales de todo el personal ya que con la comunicación se logra contra arrestar los malos hábitos de distorsión de la comunicación y se conlleva a cumplir todas las actividades de mejor manera.

Prestigio.- Valor que la Cooperativa se ha ganado con años de trayectoria el mismo se trata de no perderlo sino de proyectar a sus clientes y proveedores la confianza y excelente del servicio.

Cooperación.- La gerencia deduce que es indispensable que el personal labore coordinadamente ya que así se logra un mejor rendimiento en todas las actividades que se realiza, se inducen que todos se deben de apoyar mutuamente para que no recaiga el egoísmo y las diferencias personales.

Solidaridad.- La aplican en todo ámbito social donde se hacen presentes para ayudar a los demás como ejemplo a personas discapacitadas o a instituciones del entorno que soliciten ayuda por medio de oficios.

Honradez y dignidad.- El personal practica a diario este valor ya que además de ser el lugar donde laboran lo ven como su segundo hogar por esta razón son verdaderos honrados y dignos de laborar diariamente en la Cooperativa si se irrumpen en actos de flageo o robos serán castigados de acuerdo a las normas.

Responsabilidad y cumplimiento eficiente y eficaz.- Los componentes de la Cooperativa tienden a cumplir este principal valor empresarial como lo es la responsabilidad en todas las actividades asignadas un ejemplo de ello es: Llegar temprano y cumplir con la hora laborar establecida, cumplir con las tareas asignadas aplicando la eficacia y eficiencia.

Equidad.- A todos los empleados se les trata por igual desde el empleado de servicio hasta el que se encuentra a cargo de la gerencia.

Aptitud.- Este valor empresarial lo poseen todos ya que tienden a relacionarse con los clientes y las personas involucradas con la entidad, con una aptitud fresca, respetuosa donde se enfatiza el buen trato y confianza.

Integración.- Valor en el cual, los empleados se reúnen fuera y dentro de la empresa, para compartir, fortalecerse relación laboral e interpersonal un ejemplo real de esto son las vinculaciones que realizan en las diferentes reuniones como cenas, fiestas e intervenciones deportivas.

Trabajo en equipo.- El apoyarse unos a otros, la delegación de las actividades se hacen a través de la integración y conformación de equipos. La gerencia deduce: “El trabajo en equipo es satisfactorio, nos da más productividad, reduce tiempo y los trabajadores se sienten bien”.

4.2.3.-OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS

4.2.3.1.- Objetivo General

Diseñar un plan de marketing de servicio para la Cooperativa de Transporte Terrestre Libertad Peninsular CLP, para el mejoramiento la calidad en atención al cliente.

4.2.3.2.- Objetivos Específicos

- Crear lealtad en los clientes mediante el desarrollo de destrezas y conocimientos para servir de forma efectiva al cliente por parte de los miembros de la Cooperativa CLP, logrando que el servicio sea considerado único ante los ojos del usuario.
- Mejorar la Calidad de Servicio interno, mediante capacitaciones superiores dirigidas a los miembros de la cooperativa CLP, creando un ambiente de trabajo de calidad y un poderoso apoyo de las personas que tratan con los usuarios.
- Mejorar el grado de Satisfacción al cliente, mediante la adopción de estrategias de atención al cliente idóneas, en base a conocimiento del cliente de forma íntima que logren mejorar la efectividad del Servicio de CLP.
- Crear un sistema de reconocimiento de Marca CLP, mediante la implementación de estrategia de retención y estrategias promocionales, que permitan cambiar actitudes y comportamientos de los usuarios de transporte de CLP.

4.3.- Análisis Situacional

4.3.1.- Análisis Externo

El Macro ambiente de la empresa CLP está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o amenazas que se presentan en el sector. Estos factores incluyen:

- Factor Político - Legal
- Factor Económico.
- Factor Tecnológico
- Factor Legal.
- Factor Natural o Ecológico.
- Factor Socio cultural.

4.3.2.- Macro ambiente

4.3.2.1.-Factor Político-Legal.-

El Factor Político influye en el transporte mediante decretos y exoneraciones que realizan para el sector transportista del país. El precio lo regula el Gobierno a través del Ministerio de Gobierno y otros organismos que ven pertinente si existen ajustes o no en la Provincia de Santa Elena.

La incidencia directa de los precios de los combustibles se sustenta en las cartas de Intención suscritas por el Gobierno Nacional y el Fondo Monetario Internacional.

El marco jurídico general en el que se encuadra La Cooperativa de Transportes Costa Azul es mediante la Ley de Tránsito, Ley de Cooperativas, Consejo Nacional de Tránsito y Ordenanzas Municipales.

4.3.2.2.-Ley de Tránsito:

Art. 1. – La presente Ley tiene por objeto la organización, la planificación, la reglamentación y el control del tránsito y el transporte terrestre, el uso de vehículos a motor, de tracción humana, mecánica o animal, de la circulación peatonal y la conducción de semovientes; el control y la prevención de los accidentes, la contaminación ambiental y el ruido producido por vehículos a motor; y, la tipificación y Juzgamiento de las infracciones de tránsito.

4.3.2.3.-Consejo Nacional de Tránsito:

Art. 19. – El Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre es una entidad de derecho público, adscrita al Ministerio de Gobierno, con personería jurídica, Jurisdicción nacional, presupuesto y patrimonios propios, autonomía administrativa y económica. Es la máxima autoridad nacional dentro de la organización y control del tránsito y del transporte terrestre y sus resoluciones son obligatorias. El Presidente del Consejo Nacional de Tránsito es el Ministro de Gobierno o su delegado.

4.3.2.4.-Ordenanzas Municipales:

Por conocimiento de la autoridad municipal sobre contravenciones cometidas por los ciudadanos y organizaciones la aplicación de la sanción correspondiente de acuerdo con las ordenanzas municipales y leyes en materia de medio ambiente.

4.3.2.5.-Ministerio del Ambiente:

El Organismo del Ministerio del Ambiente es de dirigir la gestión ambiental, a través de políticas, normas e instrumentos de fomento y control, para lograr el uso sustentable y la conservación de la naturaleza del Ecuador y del mundo, asegurar

el derecho de sus habitantes a vivir en un ambiente sano y apoyar la competitividad de la provincia de Santa Elena y del país.

4.3.3.-Factor Económico

El transporte es una de las ramas fundamentales de la economía de la provincia de Santa Elena. El transporte mueve personas, alimentos, combustibles, materiales, animales, en fin, todo lo que el ser humano requiere para subsistir. Los transportistas son miembros de la población con necesidades normales y corrientes, pero son quienes facilitan la vida a los comerciantes y clientes peninsulares.

Su economía es igual, puesto que ponen su inversión que muchas veces es el producto de un crédito financiero, con la esperanza de recoger durante el lapso de treinta días, la cuota mensual de su deuda, así como los valores que permitan cubrir los gastos de alimentación, vestimenta, medicinas de sus familiares y el mantenimiento de su herramienta de trabajo que es el vehículo.

En los últimos 5 años la economía de los peninsulares aumento en un 5%, muchos encontraron trabajo otros mejoraron sus trabajos, aumento la inversión privada, así mismo la educación aumento, por cual hoy en día existen empresas asentadas en la provincia que buscan empleados con un nivel de educación superior esto hace que aumente la economía de todos los peninsulares que muchos viajan de paseo a otras ciudades del país, u otros a capacitarse para ocupar un lugar en una empresa privada, así como otros buscan una educación de mejor calidad fuera de la provincia las cuales hacen uso de los medios de transportes terrestre de Santa Elena.

4.3.4.-Factor Tecnológico

La tecnología influye poderosamente sobre las características organizacionales de todas las cooperativas y compañías. El sector transportista utiliza algún tipo de

tecnología para ejecutar sus operaciones y realizar sus tareas cotidianas, todas las organizaciones, así utilicen tecnología rudimentaria o sofisticada, siempre dependen de algún tipo de tecnología para funcionar y alcanzar sus objetivos. El cambio tecnológico debe entenderse como la forma en que la Cooperativa de Transporte Terrestre Libertad Peninsular hace las cosas y el efecto que tiene este tipo de cambios, los mismos que repercuten en diferentes aspectos de la realidad como:

- Provocando transformaciones en el contexto en donde actúa la CLP, produciendo saltos estructurales y cuestionando a los procesos y procedimientos que se estén utilizando.
- Provoca cambios en el hombre, tanto en la forma en la que trabaja como en la sociedad en la que vive.
- Provoca cambios en los procesos administrativos, operativos, entre otros. Que debe darse en bien para al cliente por parte de CLP a través de la tecnología.

4.3.5.-Factor Natural o Ecológico

El Medio Ambiente influye en la sociedad y en las grandes ciudades ya que el servicio de transporte es intenso, se ha iniciado distintos controles vehiculares como es control de emisión de gases que ha sobrepasado los niveles permitidos internacionalmente.

Los controles se realizan en distintos puntos de las ciudades, y, a todos los vehículos, sin excepción. Estas revisiones se efectúan en centros equipados con tecnología de punta y técnicamente implementados.

Los resultados que se obtengan no podrán ser alterados, puesto que son emitidos por computadoras. Por lo que CLP, acude a la Comisión de Transito del Ecuador

ubicada en la Ciudad de Salinas para su revisión y obtención de los permisos de transportes.

4.3.6.-Factor Social

Existe una estrecha conexión entre el crecimiento y el desarrollo económico, con el sector transporte. Este sector, junto con el de las comunicaciones, ha contribuido especialmente al logro de una gran transformación de la población santaelenense, en la mayor parte de los aspectos sociales y económicos.

Las características propias del sector transporte son las siguientes:

- El transporte, como factor productivo esencial para la economía de Santa Elena, tiene como finalidad modificar la localización física de los bienes y las personas, pero sin transformar físicamente sus características intrínsecas.
- Realiza una gran cantidad de servicios distintos usando los mismos factores, lo que origina problemas a la hora de considerar y valorar los costos de producción conjunta.
- La calidad de los servicios de transporte es muy relevante a la hora de explicar el comportamiento de la demanda.

4.4.-Micro ambiente

El micro ambiente tiene 4 componentes de los cuales son los siguientes:

- Son los Compradores o Clientes
- Son los Proveedores o Vendedores

- Es la Amenaza de nuevos entrantes o competidores
- Amenaza de productos sustitutos

4.4.1.- Clientes:

El servicio de transporte de pasajeros y envío de encomiendas está dirigido a extractos sociales de niveles medio bajo, medio y medio alto especialmente por comerciantes que viajan continuamente por situaciones de trabajo, como también por el aporte que brinda el sector turístico. El posicionamiento de más consumidores o clientes, que demandan este sector se diferencia en dos segmentos que son: En días normales y, en días de festividades o feriados.

Cuadro No. 8: Clientes de la Cooperativa Libertad Peninsular CLP.

Extranjero	Son personas, que vienen de otros países como (Chile, Argentina, Brasil, Uruguay, Bolivia, México, entre otros), que buscan disfrutar del turismo que ofrece la provincia de Santa Elena.
Nacionales	Son personas que vienen de otras ciudades del país como (Riobamba, Cuenca, Quito, Guayaquil, Manabí, entre otros), que de igual forma buscan descansar y disfrutar del turismo que ofrece nuestra Península.
Nativos	Son todas las personas que viajan de los diferentes rincones de la Provincia hacia otras ciudades así como también hacen visita sus familias que por falta de trabajo emigraron a otras ciudades y en época de vacaciones vienen a disfrutar de las playas de la península.

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón.

4.4.2.-Proveedores

Las negociaciones que se realizan con los proveedores son las siguientes:

Cuadro No. 9: Proveedores de la Cooperativa Libertad Peninsular CLP.

Empresa Yutong	Provee de vehículos modernos para servir a los clientes
Empresa Distribuidora de repuestos	Provee de llantas, filtros, y repuestos a créditos.
Empresa Distribuidora de Software	Provee Software para llevar la contabilidad.

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón.

En el cuadro anterior, se encuentra información detallada de los proveedores de, partes, vehículos, computadoras, software, entre otros, que les facilitan las materias primas a la Cooperativa CLP, para operar en la provincia de Santa Elena, con el medio de transporte.

4.4.3.- Amenaza de nuevos entrantes o competidores

Son todas aquellas empresas de transporte que desean ingresar a laborar en la provincia de Santa Elena, que puede ser la siguiente:

Cuadro No. 10: Competencia de la Cooperativa Libertad Peninsular CLP.

Competidores	Calidad	Tecnología	Precio
Trans. Esmeraldas	Similar	Superior	Superior
Occidental	Similar	Similar	Similar
Cica	Similar	Media	Similar
Baños	Media	Similar	Superior
Liberpesa	Media	Media	Similar

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón.

En el cuadro anterior, se encuentran los nombres de cooperativas, que son los principales competidores de CLP, que muchos tienen tecnologías similares, recorridos más extensos, salida del mismo terminal, son todas las comparaciones y similitudes que tiene CLP con las del cuadro anterior.

4.4.4.- Amenaza de productos sustitutos:

Los productos sustitutos se pueden dar de la siguiente manera y se detallarán en la matriz siguiente:

Cuadro No. 11: Amenaza de la Cooperativa Libertad Peninsular CLP.

Cooperativa CICA	Al comprar vehículos con mejor tecnología
Cooperativa Trans Esmeraldas	Al adquirir nuevas unidades con un mejor servicio y tecnología
Cooperativa Reina del Turismo	Al ingresar a competir con nuevas unidades con tecnología de punta.

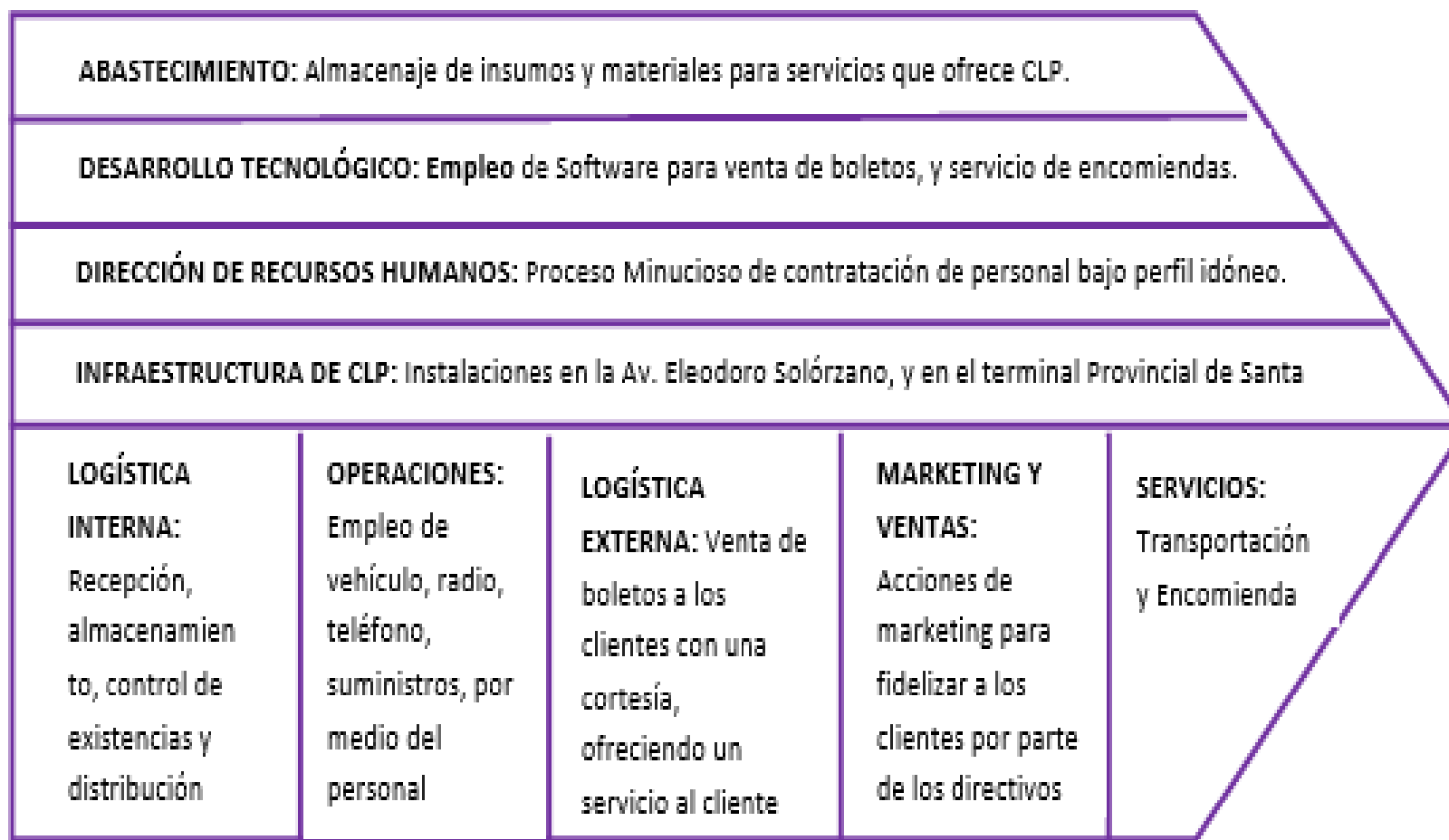
Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón.

En el cuadro anterior se detallan las cooperativas que pueden ser las posibles amenazas de CLP, en lo posterior si esta misma no realiza cambios y mejoras en su sistema de transporte atendiendo a los clientes que realizan sus viajes desde Santa Elena a Guayaquil, además desean otros viajar directamente desde la península hasta la ciudad de Quito.

4.5.- Análisis Interno

El análisis interno de CLP, se detallará a través del cuadro de la cadena de valor siguiente:

Gráfico No. 24: Cadena de valor.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón.

El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

- **Logística interna:** comprende la recepción, almacenamiento, control de existencias y distribución interna de materias primas y materiales auxiliares hasta que se incorporan al proceso productivo o ventas. Son los vehículos, papelería, software, entre otros que utiliza CLP, para laborar en el terminal terrestre y en sus oficinas.
- **Operaciones:** Las operaciones los hacen el personal de la Cooperativa Libertad Peninsular CLP, utilizando vehículos, radio, teléfono, suministro y esto son los choferes, oficiales, boleteros, administradores que trabajen en óptimas condiciones para ofrecer un servicio bueno a los clientes.
- **Logística externa:** Ventas de boletos a los clientes con una cortesía de calidad, esto son los boleteros que realizan su trabajo en la terminal terrestre de Santa Elena y es donde labora la Cooperativa CLP, que traslada a sus clientes desde la península hasta la ciudad de Guayaquil.
- **Marketing:** Actividades con las cuales se da a conocer los servicios que tiene esta Cooperativa, y para esto utiliza la Radio, la prensa escrita, así mismo hace propaganda en sus mismas unidades, que no les cuesta nada.
- **Servicio:** Es aquel servicio que la Cooperativa Libertad Peninsular CLP, ofrece adicionalmente a los clientes para mantenerlos y servirles en todo momento. En este caso es el servicio de transporte desde la ciudad de Santa Elena, hacia Guayaquil, así mismo existe un servicio de encomienda donde los clientes pueden enviar diferentes cosas para su uso y que los clientes que hacen uso de este servicio son atendidos en las oficinas que están ubicadas en La Libertad, en el centro. Se lo ubico en esta área por ser un lugar estratégico y más que todo el edificio es de propiedad de la Cooperativa CLP.

4.6.- Actividades de apoyo

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas actividades secundarias:

- **Abastecimiento:** almacenaje y acumulación de insumos, materiales, etc. Para laborar y hacerle la vida fácil a sus clientes a través de sus nuevas unidades de transportes.

- **Infraestructura de CLP:** Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas. Que está dirigida por sus empleados del área administrativa donde sus oficinas están ubicadas en la avenida Eleodoro Solórzano, en las cuales también cuenta con su servicio técnico donde realizan los chequeos de sus vehículos.

- **Dirección de RR.HH:** Búsqueda, contratación y motivación del personal. En las cuales no existe un área específica más bien se realizan las contrataciones a través de entrevista con el Gerente de CLP.

- **Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo:** Generadores de costes y valor. No existe área específica o departamento que CLP, tenga para realizar investigación sobre sus servicios para poder mejorar o implementar en bien de esta Cooperativa.

4.7.- Análisis FODA

Cuadro No. 12: FODA de la cooperativa CLP.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1.-Posee unidades nuevas</p> <p>F2.-Posee un capital estable</p> <p>F3.-Conocimiento del mercado</p> <p>F4.-Poseer establecimiento propio con oficinas</p> <p>F5.-Ubicación privilegiada</p> <p>F6.-Contar con página web</p> <p>F7.-Diversidad de servicio</p> <p>F8.-Mantenimiento y control de vehículos de forma periódica.</p>	<p>O1.-Crecimiento y desarrollo de la provincia y del país</p> <p>O2.-Nuevas frecuencias hacia otras ciudades del país</p> <p>O3.-Confianza</p> <p>O4.-Tecnología</p> <p>O5.-Clientes fijos</p> <p>O6.-Servicio de calidad</p> <p>O7.-Favorece al turismo y comercio de la provincia y del país</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1.-Capacitación al personal de forma esporádica</p> <p>D2.-Prestación de servicio ineficiente.</p> <p>D3.-Compromiso limitado por parte del personal.</p> <p>D4.- Equipos de seguridad en los buses obsoletos.</p> <p>D5.-Demora en aprobación de trámites.</p> <p>D6.-Clientes insatisfecho.</p>	<p>A1.-Elevación de los precios de los combustibles</p> <p>A2.-Desarrollo y crecimiento de las empresas en rutas nacionales</p> <p>A3.-Desempleo</p> <p>A4.-Competencia</p> <p>A5.-Incremento en tarifa de pasajes</p> <p>A6.-Inseguridad en el medio</p> <p>A7.-Innovación de las unidades de otras cooperativas.</p>

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Cuadro No. 13: Cruce de variables: de la Matriz FODA.

	Decisiones estratégicas		Acciones	Indicadores	Medios de Verificación
	Objetivos de Marketing	Estrategia de Marketing			
F1-O2	Aumentar el número de unidades para cubrir nuevas frecuencias a otras ciudades del país, así contribuir a la consecución de los objetivos generales de CLP.	Implementación de nuevas unidades con nuevos diseño. Implementar tecnología a estas unidades para dar más seguridad al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar convenios con empresas del extranjero para la compra de vehículos. ✓ Realizar la compra de las frecuencias a la CTE. 	Participación de los directivos de CLP, con empresas del Extranjero y la CTE.	Contratos firmados entre las partes.
F4-O5	Crear nuevas terminales propias de CLP, en diferentes ciudades donde se brindara el servicio de transporte Terrestre.	Creación de terminales en diferentes ciudades del país.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar convenios con los municipios de las ciudades para la compra de terreno para los terminales. 	Participación de CLP, con las autoridades Municipales de las ciudades donde se brindara el servicio.	Creaciones de las terminales. Contratos firmados.
D1-O6	Crear un Plan de capacitaciones (marketing de servicio) para los colaboradores de CLP.	Implementación en los estatutos de CLP, como un requisito indispensable, las capacitaciones del personal. Acompañado de un diseño corporativo atractivo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ejecutar programas de capacitación para los colaboradores de CLP. ✓ Realizar convenio con la UPSE, para que brinde las capacitaciones. ✓ Implementación de un Marketing de Servicios. 	Participación de los colaboradores de CLP, en las capacitaciones, brindadas por los profesionales de la UPSE.	Ejecución y puesta en práctica lo aprendido por parte de los colaboradores de CLP, para mejorar el servicio al cliente.
D6-A6	Aumentar la seguridad en el servicio de transporte para atender mejor al cliente.	Implementar equipos de seguridad en las unidades de CLP.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar convenios con empresas del extranjero para la compra de tecnologías. 	Participación de los directivos de CLP, clientes, y CTE, en la definición de la mejor tecnología en beneficio de la comunidad.	Incorporación en la unidades la tecnología adquirida para la seguridad de los clientes.

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

PLAN DE MARKETING DE SERVICIO

4.8.- MARKETING MIX 7P.

4.8.1.- Producto “Servicio”

La Cooperativa CLP, ha sido una empresa que ofrece servicio de transporte interprovincial de pasajeros como también de encomienda. El objetivo primordial de CLP, es brindar el mejor servicio de transporte, las estrategias a aplicar son:

- Crear una experiencia única para el cliente, es decir que el cliente disfrute de un viaje único y placentero, que no solo satisfaga sus necesidades, si no también supere sus expectativas.
- Ofrecer a los clientes viajes con paradas en lugares paradisíacos.
- Capacitar constantemente a sus empleados y así crear una ventaja competitiva sobre la competencia, las capacitaciones serán tanto para los choferes, ayudantes como para el personal administrativo.
- Implementación de un Marketing Relacional o CRM, que ayude a mejorar la comunicación entre el cliente y la Cooperativa CLP.
- Implementar un servicio de encomienda a domicilio con un recargo mínimo de entrega.

4.8.2.- Slogan

“Día a día transportando tus sueños hacia el futuro.”

4.8.3.-Logotipo

Gráfico No. 25: Logotipo de la Cooperativa CLP.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

El logotipo utilizado está compuesto por las letras CLP, que representan las iniciales de la Cooperativa en mayúscula en una tonalidad concho de vino, representativa de la cooperativa con algunos detalles que dan un aspecto más institucional, la misma están acompañadas por las palabras “Transporte Interprovincial” que indica la actividad de la Cooperativa. En el centro se encuentra un bus con un nuevo diseño, que indica que pueden viajar ya no solo 45 personas sino 60 personas con comodidad, seguridad y cordialidad, además en el centro está compuesto por las letras del slogan “Día a día transportando tus sueños hacia el futuro” (letras de color blanco), que indican que no solo se puede viajar por ahora sino que CLP, seguirá mejorando para darles a sus clientes siempre un servicio de calidad adaptado a las tecnologías futuras.

4.8.4.-Valores Corporativos

- Compromiso con los clientes
- Compromiso con el recursos humanos

- Mejora continua
- Eficiencia
- Compromiso con la institución
- Respeto al medio ambiente

4.8.5.-Filosofía Corporativa

- En toda situación la satisfacción del cliente debe estar en primer plano
- El cliente interno y externo es el patrimonio más importante de CLP
- En cualquier situación debe darse una respuesta ágil y coherente
- El servicio brindado debe darse con excelencia en todos los aspectos.

Servicio

Una de las principales características del servicio es que el mismo es intangible, sin embargo parte clave para asegurar una experiencia positiva al cliente es combinar la parte visible y la parte intangible del servicio las cuales crearan un eficiente servicio de transporte.

El Cliente

La presencia de los clientes es la parte más indispensable para que exista el servicio de transporte, el cual CLP, desde hace 32 años lo viene ejecutando realizando traslados de clientes desde Guayaquil a Santa Elena y viceversa.

4.8.6.- Precio

El precio está asignado de acuerdo a la ruta el cual la Cooperativa CLP, cubre con sus unidades de transporte interprovincial. El cual se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la Cooperativa CLP.

4.8.6.1.-Los precios que maneja CLP son:

Normales \$3.30, Estudiantes, Tercera edad y Discapacitados, el 50% del pasaje (\$1.15). Los precios antes mencionados son por el servicio directo desde Guayaquil-Santa Elena, viceversa, tomando en cuenta los parámetros de Edad y personas con discapacidades especiales. El servicio de envío de encomiendas se rige dependiendo del tamaño del objeto donde la tarifa base es de \$1.00 hasta un total \$5.00 dólares, para ello se implementará las siguientes estrategias:

- Realizar convenios con los hoteles de Santa Elena, para ofrecer paquetes de viajes donde el cliente compre su boleto y a la vez su estadía en el hotel.
- Ofrecer un nuevo servicio de pago del pasaje con tarjetas recargables.
- Ofrecer precios bajos a satisfacción del cliente.

4.8.7- Plaza

El servicio de transporte partirá desde las instalaciones del Terminal Terrestre de la Provincia de Santa Elena, el cual estará ubicado en Ballenita, para lo cual los clientes tendrán que acercarse hasta la boletería para comprar su ticket y poder recibir el servicio, debido a esto no existe ningún intermediario. El servicio de encomienda también se trasladará hasta la zona antes denominada, sin embargo por comodidad de los clientes debido a que la zona de embarque se encuentra en las afueras del centro de la ciudad se recomienda habilitar una oficina en las instalaciones en la cual se encuentra la administración en la que además de recibir todo tipo de encomiendas se pueda atender a los clientes, para sus reserva de ticket, reclamos y sugerencias.

Se tiene la posibilidad que con las nuevas dignidades como son alcaldes, se realizar un terminal de paso, que hará mucho mejor el embarque disminuyendo los gastos que han aparecido con este terminal, que desde ya se convierte en una obra emblemática.

Gráfico No. 26: Propuesta de Mini-bus para encomiendas de CLP.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Gráfico No. 27: Oficina de encomiendas de CLP.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

4.8.8- Promoción

La mezcla promocional que se utilizará para promocionar los servicios de la Cooperativa de Transporte Terrestre Libertad Peninsular C.L.P, está compuesta por publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, diseño corporativo, dichas acciones se encaminan con la finalidad de mejorar el servicio.

4.8.8.1-Publicidad

Los medios que se emplearán para poder informar a los clientes del servicio propuesto son publicidad impresa y publicidad en exteriores. Con el fin de persuadir y seducir al receptor a través del campo de los sentimientos y las emociones. Cada uno de las publicidades se realizará con el fin de ofrecer al cliente una ventaja competitiva.

4.8.8.2.- Impresos

La publicidad en medios impresos se plasmará en prensa local para lo cual se ha seleccionado el “Diario Súper” el mismo que tiene un alcance satisfactorio a nivel de la provincia de Santa Elena. La publicidad mediante este medio se realizará para dar a conocer al mercado sobre acciones que se realizarán.

Gráfico No. 28: Publicidad en impresos de sobre CLP.

The advertisement is a rectangular graphic with a red border. On the left side, there is a vertical red banner with the word "SÚPER" in large white letters and "DIARIO FAMILIAR" in smaller white letters below it. To the right of the banner, there is a text box with a light purple background containing the following text: "La Cooperativa Libertad Peninsular (CLP), da a conocer a la ciudadanía de la Provincia de Santa Elena, la innovación de sus unidades de transportes, así como también el lanzamiento de una Tarjeta Recargable para sus clientes. Con esta tarjetas podrán cancelar sus pasajes de viajes y el pago de sus encomiendas." Below this text is a small image of a red double-decker bus. To the right of the bus is a smaller graphic for the "Tarjeta de Afiliado Recargable" (Rechargeable Member Card). This card features the CLP logo, the text "Libertad Peninsular Transporte Interprovincial", and the name "NAOMI JOHANA DOMÍNGUEZ" with a phone number "CJ: 54082187" and "Red 9903". Below the card is a small image of the same red bus. At the bottom of the advertisement, there is a line of text: "Trabajamos para darle a la ciudadanía de la provincia de Santa Elena lo mejor, por que son ellos los que hacen que Nuestra Cooperativa sea la pionera en el servicio de Transporte." A small link "Ver más en pagina 3." is located above the bus image.

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

4.8.8.3.- Exteriores

La publicidad en exteriores se desarrollara mediante vallas publicitarias en las cuales se colocara diversos mensajes publicitarios en secuencia seis vallas, de las cuales tres se colocaran en el lado derecho del carretero con dirección Guayaquil-Santa Elena llegando al K1. Y las otras tres se colocaran en el interior de la ciudad. La finalidad de los mensajes publicitarios es hacer cambiar de percepción a los clientes sobre CLP, se deben tener en cuenta que las vallas sean de gran tamaño y con un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias, deberán contener textos muy cortos, claros y precisos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer vistazo. Y que se distingan la marca de manera clara y a la vez es recomendable que los colores que se utilicen apropiados y llamativos.

Vallas para CLP.

Gráfico No. 29: Vallas publicitarias para CLP. (1)



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Gráfico No. 30: Vallas publicitarias para CLP. (2)



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Gráfico No. 31: Vallas publicitarias para CLP. (3)



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

4.8.8.4.- Promoción de ventas

La Cooperativa CLP, tiene como finalidad ofrecer a sus clientes beneficios a todos aquellas personas que se afilien y que viajen frecuentemente, mediante el cual se podrá acumular puntos que puedan ser canjeados por pasajes gratis. Para lo cual el cliente debe acercarse a las oficinas de CLP, dejar todos sus datos correspondientes, dirección y número telefónico o celular, luego de su afiliación le darán una tarjeta al cliente el cual será recargable y solo lo podrá utilizar el cliente por que cuenta con su nombre y un chip inteligente más foto del cliente.

Gráfico No. 32: Tarjeta Recargable CLP



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

4.8.8.5.- Relaciones Públicas

Las relaciones públicas implicarán esfuerzos para estimular el interés positivo por CLP, mediante un nuevo lanzamiento de las unidades de dos pisos, y eventos especiales labores que deberán ser dignas para ser difundidas frente a la comunidad.

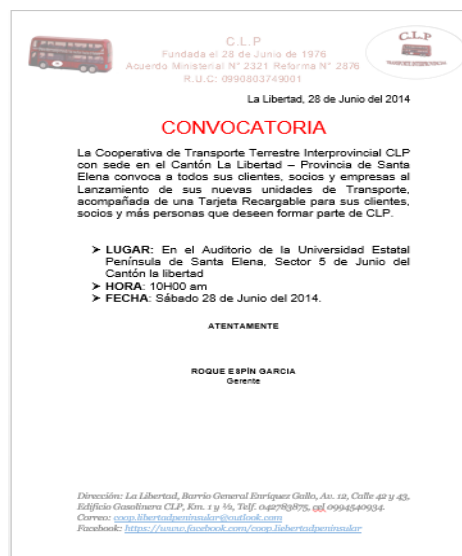
4.8.8.6.-Nota de Prensa

Se recurrirá al uso de notas de prensa en el momento que sea pertinente y en los cuales se necesita difundir alguna noticia que sea de conocimiento público como: nuevas rutas, acciones, promociones, entre otras. Los boletines o notas de prensa también se efectuaran para aclarar situaciones confusas en las que haya que defender la imagen de CLP.

Para los eventos donde CLP, será invitado o lanzamiento de sus unidades más su tarjeta inteligente recargable se ha realizado lo siguiente:

4.8.8.7.-Boletín

Gráfico No. 33: Boletín de Prensa CLP.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Gráfico No. 34: Stands para CLP.

Stand Portátil de CLP



The portable stand is divided into three horizontal sections. The top section features the CLP logo, a red double-decker bus, and the text 'C.L.P. Día a día transportando tus sueños hacia el futuro..'. The middle section is titled 'Tarjeta de Afiliación Recargable' and includes the CLP logo, a globe icon, the text 'Libertad Peninsular Transporte Interprovincial', a photo of Naomi Johana Domínguez, and her contact information: 'NAOMI JOHANA DOMÍNGUEZ C.I: 245062198-7 Ref. 0001'. The bottom section shows a red van with the CLP logo and the text 'C.L.P. Tus encomiendas en el lugar que prefieras como lo quieras..'. The stand is supported by four legs.

Stand tipo Isla



The island stand is a vertical structure with two main panels. The top panel features the CLP logo, a red double-decker bus, and the text 'C.L.P. Día a día transportando tus sueños hacia el futuro..'. The bottom panel is titled 'Tarjeta de Afiliación Recargable' and includes the CLP logo, a globe icon, the text 'Libertad Peninsular Transporte Interprovincial', a photo of Naomi Johana Domínguez, and her contact information: 'NAOMI JOHANA DOMÍNGUEZ C.I: 245062198-7 Ref. 0001'. The bottom panel also features a red double-decker bus on a road. The stand is supported by two vertical poles.

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

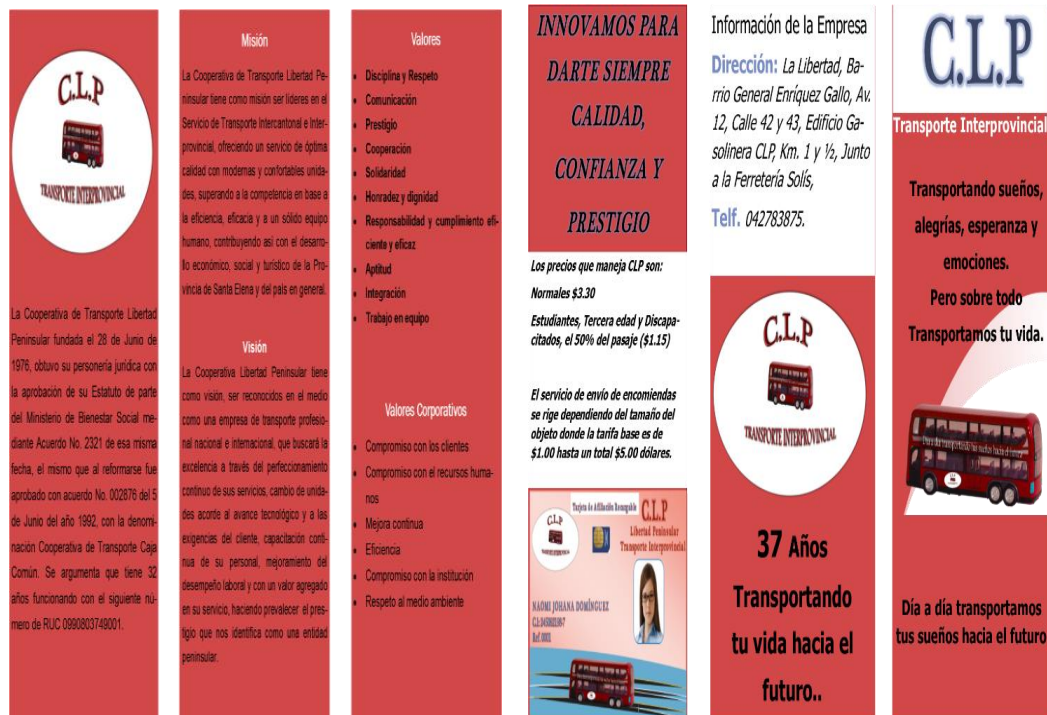
4.8.8.8.- Eventos Especiales

Los eventos especiales se efectuarán en fechas claves y festivas que sean significantes frente a la comunidad, como el día de las madres día del niño, navidad, fiestas de provincialización, cumpleaños de la Institución entre otros, en las cuales se pueden realizar agasajos.

4.8.8.9.-Folletos

Se desarrollarán folletos con los servicios que ofrece CLP, noticias promocionales, entre otras los mismos se entregarán en boletería al momento de comprar los pasajes, también se podrá colocar los folletos en las oficinas de la Institución.

Gráfico No. 35: Folletos publicitarias para CLP.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

4.8.8.10.- Diseño corporativo

La empresa CLP manejará un diseño corporativo totalmente diferente al usado actualmente con la finalidad de destacar y ser reconocido en instantes en distintas ciudades del país, el diseño corporativo se realizará por una empresa externa, la cual modificará factores como uniformes, papelerías y combinación de colores para pintar las unidades nuevas de dos pisos, entre otros.

Gráfico No. 36: Diseño del Autobús propuesto para CLP.



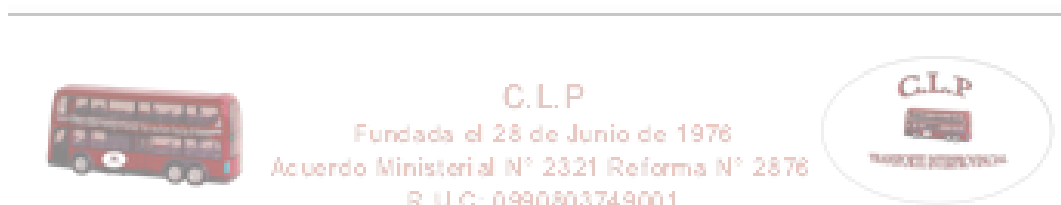
Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Gráfico No. 37: Página de Facebook.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Gráfico No. 38: Papelería



Dirección: La Libertad, Barrio General Enriquez Gallo, Av. 12, Calle 42 y 43, Edificio
Guzmán C.L.P., Km. 1 y 08, Telf. 042783873, 041 0994340034.
Correo: coop.libreriapapeleria@outlook.com
Facebook: <https://www.facebook.com/coop.libreriapapeleria>

Gráfico No. 39: Oficina de Venta de Boletos de Viajes.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Gráfico No. 40: Oficina Administrativa de CLP.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

4.8.9.-Personas

Se considerara al personal administrativo, operativo y de boletería, que están dentro de la Cooperativa de Transporte CLP, para ello se implementará estrategias como:

- Capacitación al personal de CLP, para diferenciar el servicio de transporte de CLP, en relación a la competencia.
- Todo el personal contará con su respectivo uniforme donde, en el bolsillo de su camisa o blusa se apreciara su nombre, y el puesto que desempeña en la Institución.

Gráfico No. 41: Uniformes.









Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

4.8.10.- Procesos

Un control adecuado de los procesos de servicio al cliente puede garantizar mayor fidelización de este servicio de transporte, así como garantizar un mayor número de clientes nuevos. El servicio al cliente, es la parte en donde el cliente puede hacerse una idea personal, de lo que es la calidad de CLP.

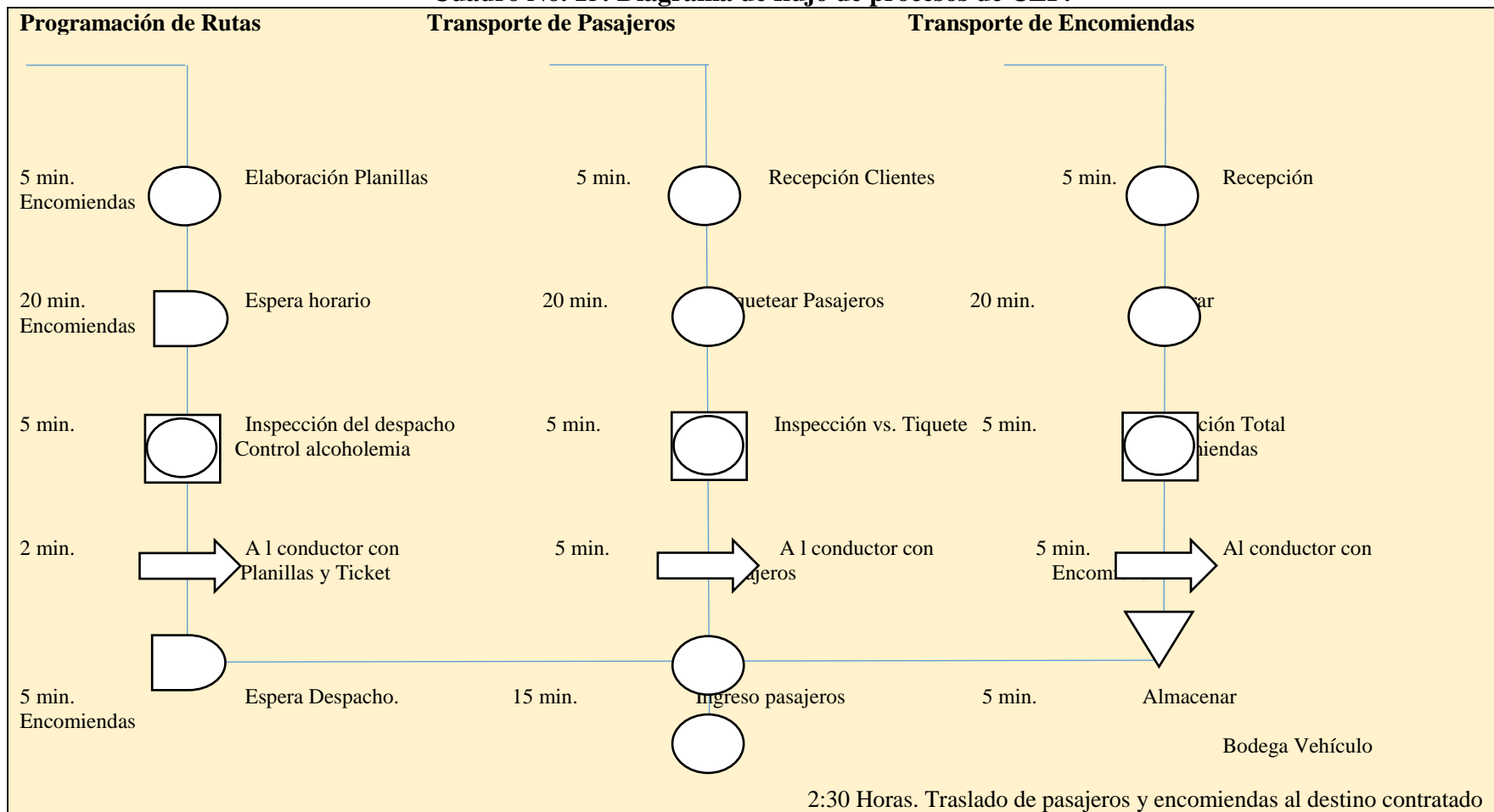
Cuadro No. 14: Símbolo para el diagrama de Flujo de Procesos.

	Almacenamiento.
	Transporte
	Operación.
	Inspección.
	Espera
	Actividad combinada

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Los diagramas y planes definen el ámbito de todo proyecto y aún más si se trata de un proyecto de cooperativas de transporte terrestre y sirven de base para la labor de ingeniería. A continuación se presenta el diagrama de flujo del proceso para la cooperativa Libertad Peninsular CLP, de la provincia de Santa Elena, como se muestra con sus proceso de embarque, espera tiquetear, envío de encomienda, ingreso de la encomienda entre otros es el siguiente.

Cuadro No. 15: Diagrama de flujo de procesos de CLP.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

4.8.11.- Evidencia Física

Es el marketing social que CLP, utilizara para dar a conocer las actividades desarrolladas con el objetivo de transformar las ideas o comportamientos de clientes en la realidad con el fin de satisfacer sus necesidades. Propuesta de Bus Inteligente de dos pisos para capacidad de 60 personas espacioso con rastreo satelital a través de chip inteligentes

Gráfico No. 42: Publicación en el Diario Súper.

La Cooperativa Libertad Peninsular (CLP), da a conocer a la ciudadanía de la Provincia de Santa Elena, la innovación de sus unidades de transportes, así como también el lanzamiento de una Tarjeta Recargable para sus clientes. Con esta tarjetas podrán cancelar sus pasajes de viajes y el pago de sus encomiendas.

Ver más en pagina 3.



Trabajamos para darle a la ciudadanía de la provincia de Santa Elena lo mejor, por que son ellos los que hacen que Nuestra Cooperativa sea la pionera en el servicio de Transporte.

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

4.8.11.1.- Plan de Acción

Cuadro No. 16: Plan de Acción.

Problema Principal. ¿Cómo incide la implementación de un plan de marketing en la satisfacción a los clientes de CLP en el año 2014?			
Fin del Proyecto		Indicadores:	
Reposicionamiento del Servicio al Cliente por parte de la Cooperativa de Transporte CLP, haciendo que sea considerado servicio único en la mente de los usuarios.		Número de clientes nuevos satisfechos	
		Número de clientes Frecuentes que se convertirán en clientes fieles al servicio de transporte de CLP.	
Propósito del Proyecto		Indicadores:	
Fortalecimiento de la Marca CLP, mediante la aplicación de estrategias de marketing de servicio diseñadas que permitan satisfacer al máximo a los clientes de CLP, ofreciendo calidad total.		Incremento de venta de Número de boletos de viajes. Aumentar la satisfacción del cliente.	
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Crear Lealtad en los clientes mediante el desarrollo de destrezas y conocimientos para servir de forma efectiva al cliente por parte de los miembros de la Cooperativa CLP, logrando que el servicio sea considerado único ante los ojos de usuario.	Usuarios de transporte prefieren viajar en CLP, en un 45%.	Estrategia Competitiva en base a superación de Expectativas del Usuario	*Cultivar Liderazgo de Servicio, difundiendo características diferenciadoras del Servicio. * Influir sobre las percepciones de los clientes, mediante campaña publicitaria.
Mejorar el grado de Satisfacción al cliente, mediante la adopción de estrategias de atención al cliente idóneas, en base a conocimiento del cliente de forma íntima que logren mejorar la efectividad del Servicio de CLP.	Cientes Satisfechos en un 40%.	Estrategia de Diseño de Servicio Superior.	* Capacitar a los empleados en los campos de servicio al cliente y mejoramiento de proceso en atención. * Seleccionar empleados orientados al servicio para que sean líderes en el Programa de Satisfacción total.

<p>Mejorar la Calidad de Servicio interno, mediante capacitaciones superiores dirigidas a los miembros de la cooperativa CLP, creando un ambiente de trabajo de calidad y un poderoso apoyo de las personas que tratan con los usuarios.</p>	<p>Ambiente Interno mejora en un 20%.</p>	<p>Estrategia para administrar las promesas de los Servicio que se ofrecen</p>	<p>* Analizar periódicamente al cliente en cuanto a actitud y comportamiento. *Facultar a los empleados para Servir, desarrollando destrezas y conocimientos. *Analizar periódicamente las gestiones de Recurso Humano para mantener calidad total de servicio a Usuarios de CLP.</p>
<p>Fortalecer la marca CLP mediante la innovación de sus unidades e implementación de tarjetas Recargables con la finalidad de que se posicione en la mente de los usuarios como servicio único.</p>	<p>Incremento de Cliente Actuales en un 5%.</p>	<p>Estrategia Liderazgo Mercado de</p>	<p>*Comparar periódicamente el volumen de demanda que tiene el servicio que ofrece CLP, en relación a la competencia. * Realizar los Stands diseñados como apoyo de la filosofía de servicio que ofrece CLP.</p>
<p>Captar el Interés del cliente meta, mediante la aplicación de estrategias de promoción a través del análisis interno y externo de la Cooperativa Libertad Peninsular CLP.</p>	<p>Incremento de ventas de boletos en un 2%.</p>	<p>Estrategia Promocional integrada</p>	<p>* Realizar comunicación en medios no tradicional como internet, y por medio de vallas electrónicas. * Realizar las entregas de las tarjetas recargables en el edificio de CLP ubicado en cantón La Libertad en la av.9 de octubre para fidelizar a los usuarios.</p>
<p>Crear un sistema de reconocimiento de Marca CLP, mediante la implementación de estrategia de retención y estrategias promocionales, que permitan cambiar actitudes y comportamientos de los usuarios de transporte de CLP.</p>	<p>Cientes frecuentes en un 15%.</p>	<p>Estrategia de Retención Usuarios</p>	<p>* Generar contenido en la cuenta diseñada de la red social Facebook para facilitar el acceso a la información a los clientes de forma continua. * Publicitar la marca CLP a nivel local y nacional a través de material POP como: Flayers, trípticos, y tarjetas de presentación.</p>

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

4.8.11.2.-Cronograma de Actividades

Cuadro No. 17: Cronograma de Actividades.

ACTIVIDAD	SUB ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																						
			Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.											
Capacitar a los empleados en servicio y atención al cliente,	Capacitación en técnicas de servicio, y atención al cliente.	UPSE Juan Carlos Domínguez																							
Innovar el logotipo.	Diseño del logotipo de la marca	Juan Carlos Domínguez																							
Crear una cuenta en Facebook para mantener un contacto con los clientes	Gestión y desarrollo de la cuenta de Facebook	Juan Carlos Domínguez CLP																							
Elaborar el diseño de las vallas promocionales de CLP.	Colocar las vallas en puntos estratégicos	Juan Carlos Domínguez Departamento de Talento de CLP.																							
Diseñar y repartir trípticos y Flyers. La distribución se efectuará en el terminal, exteriores del centro de comercial Buena Ventura.	Repartir trípticos y Flyers en lugares estratégicos.	Diseño: Juan Carlos Domínguez Distribución CLP.																							

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

4.8.11.3.-Presupuesto del Plan de Marketing de Servicio

Cuadro No. 18: Presupuesto de Plan de Marketing de Servicio.

Detalle	Cantidad	V/Unitario	Total	TOTAL
Publicidad				\$3385,00
Impresa	10	\$60,00	\$600,00	
Exteriores (x 3 meses)	6	\$350,00	\$2100,00	
Tríptico	450	\$0,50	\$225,00	
Stand portátil	2	\$90,00	\$180,00	
Stand tipo isla	1	\$280,00	\$280,00	
Promoción de ventas				\$62900,00
Tarjeta recargable	10.000	\$5,99	\$59.900,00	
Chip Inteligente	10.000	\$0,30	\$3000,00	
Nuevas Unidades				\$350.000,00
Compra de Bus 2 pisos	1	\$350.000,00	\$350.000,00	
Materiales Instructivos				\$288,00
Página web	1	\$288,00	\$288,00	
Diseño corporativo				\$7035,00
Papelería				
Carpetas	1000	\$1,00	\$1000,00	
Hojas	2000	\$0,10	\$200,00	
Membretadas				
Tarjeta de Presentación	500	\$0,05	\$25,00	
Uniforme	166	\$35,00	\$5810,00	
Total				\$423608,00

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

4.8.11.4.-Explicación del cuadro N° 16. (Presupuesto de CLP)

El cuadro que antecede del presupuesto de la Cooperativa CLP, es solo para un año, la publicidad impresa, exteriores son para un años.

La promoción de venta, de la tarjeta recargable el presupuesto es solo para un año de ahí en adelante se podrá modificar de acuerdo a la demanda que se obtenga.

El material instructivo de igual forma su presupuesto es solo para un año, posteriormente los directivos de CLP, podrán mejorarlo y manipularlo desde sus oficinas.

El diseño corporativo, la carpeta, hojas membretadas, tarjeta de presentación, solo para un año posteriormente si los directivos de CLP, consideran cambiarlo lo harán, caso contrario así quedara.

La adquisición de los 10 buses de dos pisos, es solo para un año a medida que se recupere la inversión y que existan nuevos proveedores se irá innovando los buses así como también midiendo el impacto que se tenga por parte de los clientes. Y finalmente el uniforme será para un año y si los directivos de CLP, consideran cambiarlos o mejorarlos lo harán en su debido momento.

4.9.- Evaluación Financiera

La Cooperativa de Transporte Terrestre Libertad Peninsular CLP, registró un volumen de ventas de Boletos de viaje en Temporada Alta de 412.485 que multiplicado por \$3,30 dan un valor en dólares de \$1.361.200,50 y en temporada baja un 25% de las ventas anteriores que son 103.121 boletos que multiplicado por \$3,30 dan un valor en dólares de \$340.299,30y la suma de estos es un total de \$1.701.499,80. A continuación se detalla el volumen de venta mensual.

Cuadro No. 19: Venta de Boletos

Indicador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Boletos Vendidos	64.346	24573	19424	19500	20600	19024	48.725	56.840	55.629	51.931	68.698	66.316
Valor del Boleto	\$ 3,30	\$ 3,30	\$ 3,30	\$ 3,30	\$ 3,30	\$ 3,30	\$ 3,30	\$ 3,30	\$ 3,30	\$ 3,30	\$ 3,30	\$ 3,30
Ventas totales	\$212.341,80	\$81.090,90	\$64.099,20	\$64.350,00	\$67.980,00	\$62.779,20	\$160.792,50	\$187.572,00	\$183.575,70	\$171.372,30	\$226.703,40	\$218.842,80

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Como se detalla en el cuadro anterior los meses con mayor cantidad en dólares son los meses de temporada alta y los meses con menor cantidad de dólares son aquellos en los cuales CLP, baja sus ventas de boletos es temporada baja.

Cuadro No. 20: Pronóstico de Ventas de Boletos año 2014 con la Ejecución del Plan (Tarjeta Recargable).

Indicador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Boletos Vendidos (10% de aumento de las ventas del 2013)	70.781	27.030	21.366	21.450	22.660	20.926	53.598	62.524	61.192	57.125	75.568	72.948
Valor del Boleto	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60
Ventas totales	\$254.812	\$97.308	\$76.918	\$77.220	\$81.576	\$75.334	\$192.953	\$225.087	\$220.292	\$205.650	\$272.045	\$262.613

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

El cuadro que antecede es el pronóstico de ventas de Boletos con pagos a través de la Tarjeta Recargable propuesto, y el incremento del 10% de las ventas del año 2013, como también el aumento del valor del pasaje de \$3,30 a \$3,60, sin la propuesta de cubrir las rutas con las frecuencias que se compren hasta la ciudad de Quito que es el sueño de los clientes de CLP.

Se pronostica que las ventas de la Cooperativa CLP, con la implementación del presente plan de marketing, se incrementen en un 10%, también se consideró la inflación del cierre del año 2014 que su estimación asciende a 3,20%, aduciendo que los precios se incrementarían por boleto \$0,30ctvs. Además se establece que las utilidades que se obtuvieron en el 2013 y 2014 servirán para que los socios recuperen la inversión del plan.

El financiamiento del presente plan estará dado por los siguientes rubros:

Utilidades del año 2013	\$ 218.842,80;
Préstamo Banca	\$ 102.382,60
Aportación de socios	<u>\$ 102.382,60</u>
Inversión de marketing	\$ 423.608,00

Por lo expuesto, la recuperación de la inversión será en el mes de Diciembre del 2014, en adelante así también se evaluara las utilidades que presente este plan a partir del mes de Febrero en adelante del año 2015.

4.10.- Evaluación y Control

Es importante que para el desarrollo efectivo de este Plan la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP realice la respectiva evaluación y control de sus actividades de forma permanente para asegurarse del cumplimiento efectivo de cada una. Este trabajo surge de evaluar la necesidad de implementar un “Pla de Marketing de Servicio que permita mejorar el servicio al cliente, a través de un servicio de calidad para la Cooperativa CLP. Es por ello que surge la necesidad de adquirir un bus, implementar una Tarjeta Recargable para ofrecer un servicio más eficiente y ágil a la hora de comprar su boleto de viaje los clientes y desarrollar un plan de marketing para dar a conocer las mejoras en el servicio de CLP en el mercado local y nacional. Las estrategias que se implementarán mejoran la

calidad del servicio y los volverán más competitivos en el mercado. Esto se fundamenta en la recopilación de información del estudio de mercado, ya que de ella se generaron las diferentes estrategias de marketing que permitirán alcanzar los objetivos.

Esta etapa permite adoptar las medidas correctivas de ser necesario para permitir que el plan tenga el éxito esperado. Es de suma importancia evaluar las actividades ejecutadas acorde a lo programado para de esta manera medir la efectividad de las estrategias expuestas. Propuestas en este plan.

Los 36 socios de CLP, están consiente que del servicio depende la existencia de esta institución el cual constantemente debe innovar para que sus competidores no se les adelanten jamás.

CONCLUSIONES

1. La Cooperativa Libertad Peninsular CLP, posee una mala percepción de la sociedad por factores como pérdidas, robos en los buses, bajo servicio a los clientes proporcionado por los empleados de la empresa (desigualdad en el trato).
2. La empresa CLP, tiene una participación de mercado buena, pero por los inconvenientes los clientes procuran buscar a la competencia para trasladarse, dicen que ellos si los escuchan, además el precio del pasaje es más bajo.
3. El servicio que CLP, brinda a sus clientes no es tan satisfactorio, por lo que las encuestas en la pregunta N°6 revela que dicho servicio es regular, queda muy alejado a la excelencia en atender eficientemente a los clientes que más bien solo les interesa vender los boletos y no conocer las sugerencias de los usuarios.
4. Los motivos porque los usuarios viajan en CLP, son por costumbre y porque esta empresa tiene buses actualizados que la competencia, aunque la seguridad es baja ya que aun siendo un servicio directo existen robos y la base de datos para los reclamos se pierden existiendo un malestar por parte de los clientes que muchas veces pierden artefactos de mucho valor.
5. Los clientes no están de acuerdo que CLP, solo los traslade desde Guayaquil a Santa Elena y viceversa, debería hacer un esfuerzo para mejorar y cubrir otras rutas. El proceso de selección del personal es por recomendación, de los dueños otras unidades siendo demasiado básicos y a su conveniencia lo que da como resultados choferes irresponsables al frente del servicio. El personal no es evaluado por la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Aprovechar la incorporación de nuevas unidades que vienen con rastreo satelital, cámaras de última tecnología, conectadas al ecu911 se podrá evitar los robos, y se brindará un mejor servicio que la competencia.
2. Aplicar los correctivos diseñados para que CLP no disminuya su participación de mercado, realizando preguntas cuando los clientes esperan para abordar del bus sobre el servicio que ofrece esta institución, procurar ajustar el precio, en beneficio de los clientes y aumentar la participación.
3. Para que CLP, satisfaga las necesidades de sus clientes, debe aceptar sugerencias, de los clientes, periodistas y demás que ayuden a mejorar este servicio de transporte, así como también hacer énfasis en corregir malas prácticas que los empleados por estrés de su trabajo y por cumplir con el recorrido del bus no hacen lo correcto de atender al cliente.
4. Aprovechar que los buses son actualizados y con mejor rendimiento, que la competencia, debe motivar a los clientes que cuenta con este servicio y que se eliminaran los robos, que la base de datos de los reclamos es un seguro, se aprovechara que los clientes si desean que se los registre antes de viajar para mayor seguridad y agilidad en una posible eventualidad. De esta forma el cliente se sentirá más seguro y confiado.
5. Los clientes se sentirán satisfecho si CLP, compra una nueva frecuencia para cubrir la ruta Santa Elena-Quito, que es el anhelo de que los clientes lleguen a la capital en un bus de esta empresa con seguridad y prestigio y más que todo excelente servicio. El proceso de selección del personal debe estar a cargo del departamento administrativo para todas las unidades, estos deberán ser evaluados, verificar sus experiencias de trabajos, estudios, entre otras que permitan colocar en el puesto más indicado de acuerdo a sus capacidades.

BIBLIOGRAFÍA

- ADAMSON Allen P., 2013, Al Limite, Editorial, Palgrave Macmillan
- AMA. ,2013,. American Marketing Association.España.
- STROUD Dick , Kim Walker, 2013, Marketing para el consumidor que está envejeciendo, Editorial, Palgrave Macmillan
- Kotler, P. ,2012,. Dirección de Marketing: Analisis Planificación, Gestión y Control Tomo I. México: PRENTICE HALL.
- Manuera Aleman, J., &Rodríguez Escudero, A , 2012, Estrategias de Marketing (Segunda ed.).
- Sainz de Vicuña Ancin, J. , 2012, Plan estrategico de Marketing (Tercera ed.).
- MESA, M. H. ,2012, Fundamentos de Marketing. Primera edición
- ATEHORTÚA, RAMÍREZ, ZWERG.,2012, Metodología de la investigación: más que una receta.
- LERMA, H. ,2012,. Metodología de la investigación. Cuarta edición.
- COCKRUM Jim, 2011, Marketing gratuito 101 maneras de hacer crecer nuestro negocio, Editorial Wiley
- Daniel, T. P. ,2011,Estrategias de <marketing y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado MARTHA´S. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Guerrero, S. ,2011,Estrategia de Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa Importadora Comercial Panamá en la ciudad de Ambato . Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- ANDERSON Ralph, Hair Joseph, 2010, Introducción a la Administración de Ventas – 3ra. Edición, España.
- LAMB, Hair y Mc. Daniel, 2010, Marketing, 9na. Edición, International Thomson Editores.

BERNAL Torres César Augusto. ,2010, Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanoides y Ciencias Sociales. Tercera Edición. Pearson Education de Colombia, Ltda, Santa Fe de Bogotá.

PHILLIPKotter, Gray Armstrong, 2010, Fundamentos del Marketing, 8ava. Edición.

Arellano, E. ,2010,. La estrategia de comunicación como un principio de integración.

ROGER Kevin, 2009, Marketing, 9na edición, Mc. Graw – Hill Interamericanos.

SÁNCHEZ, J. y Pintado, 2009, T. Imagen corporativa. Editorial ESIC. Madrid.

Kotker P, P. H. ,2009,. Fundamentos de mercadotecnia. México: Pearson educación.

SANTAMASES Mester, 2009, Marketing Conceptos y Estrategias, 6ta. Edición, Ediciones Pirámides.

STATONWillian, 2009, Fundamentos a Marketing, Mc. Graw – Hill Interamericanos

Kotler, P. y. ,2009,. Fundamentos de marketing. México: Pearson.

ZEITHM Valarie A, Bitner Mary, 2009, Marketing de Servicios – 5ta Edición.

CARTHY, J. M. 2008, Fundamentos del Marketing.

CORTEZ, P. 2008, Metodología de la Investigación.

KOTLER, P. 2008, Dirección de Mercadotecnia (Del Milenio ed.).

SORIANO, C. 2008, Como evaluar su publicidad. Editorial Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

WEBGRAFÍA

http://fondoeditorial.uneg.edu.ve/strategos/numeros/s07/s07_art06.pdf

www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-36952.pdf

<http://es.scribd.com/doc/45078295/Marketing-de-Servicios-Las-7p%C2%B4s>

<http://www.portafolio.co/negocios/volvo-y-super-polo-lanzaron-primer-bus-dos-pisos>

http://www.oisevi.org/a/archivos/normativas/ecuador/ley_organica_de_transporte_terrestre_transito_y_seguridad_vial.pdf

Anexos

Anexo No. 1: Ficha de Observación

Situaciones a Observar	Comportamiento
Proceso de compra:	El proceso de compra del boleto de viajes es rápido en temporada baja, y en temporada alta es lento, se debería mejorar este proceso.
Ingreso al bus y cordialidad del personal.	Usualmente se espera que al ingresar al bus alguna persona los reciba con un saludo de bienvenida, sin embargo esto no se da dado que el chofer no está, el oficial está en boletería esperando que les entreguen la cantidad de boletos vendidos. Desde aquí se comienza a medir el servicio que ofrece la cooperativa CLP, a sus clientes.
Limpieza.	Con respecto al bus, algunos si están totalmente limpios otros aún se encuentran rastros de basura dejados por los clientes. Deberían ponerle más énfasis a la limpieza del bus.
Manejo y control del equipaje.	Se maneja un sistema de ticket el cual es colocado en la maleta y una parte del mismo ticket es entregado al propietario, de este modo se trata de asegurar el equipaje, entregándolo al respectivo dueño. En las noches existen confusiones de maletas que por terminar la jornada de trabajo se entregan las maletas a otras personas, sin hacerse responsable nadie de los directivos de CLP.
Medidas de seguridad	Se pudo observar que no todos los buses cuentan con cámaras de seguridad, aunque ya se piensan en cambiar sus unidades, se espera que cuenten con este sistema aunque la CTE, ya dispuso esto a nivel nacional.
Comodidad.	Se puede decir que las unidades de CLP, son completamente cómodas, los asientos se los puede reclinar y son espaciosos.
Uniforme del personal	El personal usualmente suele estar con el respectivo uniforme que identifica a CLP, aunque muchas veces el oficial carga una camisa diferente al del chofer o viceversa.
Los viajes al momento de llegar al terminal y	La mayoría de los usuarios se fija en el bus que está por salir y compra el boleto si desea viajar en dicha línea de transporte. Si observa que es una línea de CICA, si el diseño es igual al de

acercarse a ventanilla:	CLP, viaja en ellos, caso contrario espera a que llegue el bus de la Cooperativa CLP.
Molestias observadas en los usuarios	Una de las molestias observadas por los usuarios es que al momento de haber ingresado al bus y buscar su asiento correspondiente al boleto, este ya se encuentra ocupado y tengan que pedirle al usuario que se ubique en otro asiento.
Molestias observadas en las paradas	Una de las molestias observadas por los usuarios es que al momento de solicitar al chofer su parada de queda este no cumple y los deja más allá del sitio solicitado por el cliente.
Observaciones.	<p>Los servicios ofertados con la innovación de las unidades se mantienen (el servicio de refrigerio), existe ahora uno donde se le pide al cliente que no suba con mascotas porque no está permitido y si lo hace que lo haga con su respectiva porta mascota.</p> <p>El saludo por el altavoz se mantiene donde se dan las indicaciones de prevención, las requisas que se realizan dentro del bus para seguridad (prevenir asaltos), ya no se realiza.</p>

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Anexo No. 2: Encuesta a clientes internos de CLP.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Un placer saludarle, por favor, soy estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, su opinión es muy valiosa para este estudio de investigación interna. El objetivo es determinar el grado de satisfacción de los empleados de la Cooperativa Libertad Peninsular CLP.

Información general

Nº. Encuesta _____

Fecha: _____

Sexo: M___ F___

Departamento/Área: Administrativo ___ Operativo ___ Boletería ___ Otros ___

Marque con una "X" la respuesta que se identifique con usted.

1.- ¿Señor(a/ita) empleada, usted se identifica con la Institución donde labora actualmente?

SI	
NO	

2.- ¿Usted, antes de estar en el puesto que está ahora, la empresa lo capacitó?

SI	
NO	

3.- ¿Los Directivos de CLP, alguna vez han solicitado su opinión, para alguna toma de decisión?

SI	
NO	

4.- ¿De qué forma usted, es motivado por los Directivos de CLP?

Ascensos	
Capacitaciones	
Estudios	
Viajes	
Bonificaciones	
Premios	
Otros	

5.- ¿De las siguientes Opciones, en cual ha sido capacitado(a)?

Administración	
Servicio al cliente	
Liderazgo	
Trabajo en equipo	
Relaciones Humanas	
Otro	

Cuál

6.- ¿Cada qué tiempo CLP, los capacita?

Cada mes	
Cada tres meses	
Cada seis meses	
Cada año	

7.- ¿Qué tan dispuesto a aceptar críticas está usted como empleado de CLP?

Muy Dispuesto	
Dispuesto	
Poco Dispuesto	
Nada Dispuesto	

8.- ¿Qué tan competente se considera usted, respecto al servicio al Cliente?

Extremadamente Competentes	
Muy Competentes	
Un poco Competentes	
Ligeramente Competentes	
Nada Competentes	

9.- ¿Qué tan cordial se considera usted con sus compañeros de trabajo y los clientes?

Extremadamente Cordiales	
Muy Cordiales	
Un poco Cordiales	
Ligeramente Cordiales	
Nada Cordiales	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Anexo No. 3: Encuesta a clientes externos a CLP.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Información general

N°. Encuesta _____

Fecha: _____

Sexo: M___ F___

Cantón: Salinas _____ La Libertad _____ Santa Elena _____

Marque con una "X" en el casillero según sea su respuesta

1. ¿Usted usualmente que tipo de cooperativa utiliza al momento de viajar fuera de la provincia?

Opciones	Resultado
Cooperativa Libertad Peninsular CLP	
Cooperativa Costa Azul CICA	
Cooperativa Liberpesa	
Cooperativa Trans Esmeraldas	
Cooperativa Baños	

2. ¿Por qué motivo viaja usted?

Opciones	Resultado
Paseo	
Trabajo	
Negocio	
Compras	
Estudio	
Otros	

3. ¿Estimado Cliente, ha viajado en los buses de la Cooperativa Transporte Terrestre CLP?

Opciones	Resultado
SI	
NO	

Si la respuesta es NO, porque motivo.

Opciones	Resultado
Buses limitados	
Poca Publicidad	
Insatisfacción al viajar	

4. ¿Señor/a Cliente/Clienta, a qué hora del día acostumbra viajar en las unidades de la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP?

Opciones	Resultado
Mañana	
Tarde	
Noche	

5. ¿Con que frecuencia viaja usted, en la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP?

Opciones	Resultado
Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

6. ¿Estimado Cliente, cómo califica el servicio de Transporte Interprovincial que le ofrece la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP? Considerando que 1 es malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente.

Opciones	Resultado
5	
4	
3	
2	
1	

7. ¿Estimado Cliente, el motivo porque viaja en las unidades de la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP? Es:

Opciones	Resultado
Comodidad	
Seguridad	
Prestigio	
Costumbre	
Buena atención	
Otro	

Cuál

8. ¿La atención que usted, recibe por parte de los empleados en las oficinas de la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP es?

Opciones	Resultado
Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

9. ¿De los siguientes servicios que tiene la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP cuál de ellos usted, conoce o ha hecho uso?

Opciones	Resultado
Transporte	
Encomienda	
Otro	

10. ¿Cree usted, que para su seguridad al momento de adquirir los Pasajes se debería Registrar su Nombre y Número de Cedula?

Opciones	Resultado
SI	
NO	

11. ¿En cuáles de las siguientes opciones debería mejorar la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP?

Opciones	Resultado
Atención al Cliente	
Asepsia en Unidades	
Capacitar a los Empleados	
Seguridad	
Imagen	
Publicidad	

12. ¿Le gustaría a usted, que la Cooperativa de Transporte Terrestre CLP obtenga nuevas frecuencias a otras ciudades del país?

Opciones	Resultado		
SI		Dónde	
NO		Porqué	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Anexo No. 4: Desarrollo de la Entrevista

1. ¿Cuál es la magnitud de las quejas que tiene por parte de los clientes, sobre el servicio que brinda CLP?

Sucedan percances que muchos no lo podemos controlar, pero hay que mejorar.

2. ¿Cree usted que con la innovación de las unidades de CLP, ha bajado el índice de reclamos por parte de los clientes, o debería mejorar aún más?

Si, ha bajado el índice de reclamos, como también estamos tomando en cuenta todos los correctivos para que no se presenten estos tipos de reclamos.

3. ¿El consorcio ALTRAPEN, le da algún beneficio a CLP, por formar parte de ellos?

Claro formar parte del consorcio de Altrapen, ayuda a mejorar mucho así como también a ofrecer un servicio diferenciado a los clientes con respecto a las otras cooperativas que conforman esta sociedad.

4. ¿Cree usted que CLP, esta apta para competir por calidad de servicio, con otras unidades de transporte de otras provincias?

Desde luego, trabajamos cada día para mejorar, y conocemos que aún falta pero si podemos competir en servicio.

5. ¿Usted se ha puesto a pensar en que clases de capacitaciones deberían recibir sus colaboradores para evitar las quejas de los clientes?

Claro, que si en sesión general hemos tratado esto de las capacitaciones, yo sé que ellos deben recibir capacitaciones sobre servicio, trabajo en equipo, administración, relaciones públicas, seguridad industrial.

6. ¿Usted cree que capacitando a sus colaboradores mejorará el servicio de CLP?

Sí, porque hay muchos empleados que no le dan mucha importancia a estas capacitaciones, estamos pensando en crear un departamento o área

que le haga seguimiento al empleado sobre la puesta en práctica de lo aprendido.

7. ¿Cómo hacen para llegar a un consenso y tomar una decisión?

Las decisiones se las toma en sesión de consejo conjuntamente con la gerencia y luego de tomar las primeras decisiones, se las expone en asamblea general y dicha decisión es argumentada y puesta en votación de los socios, la cual se aprueba o no por la mayoría.

8. ¿Existe coordinación y colaboración para hacer cumplir y respetar las decisiones que toma la dirigencia?

Sí, siempre y cuando se llegue a una concordancia con los socios.

Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Anexo No. 5: Fotografías de la Toma de Muestra



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Anexo No. 6: En el Objetivo de Estudio.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Anexo No. 7: Realizando las Encuestas.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Anexo No. 8: Toma de Encuestas a los Clientes.



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón

Anexo No. 9: Viajeros (Clientes de CLP).



Elaborado por: Juan Carlos Domínguez Cucalón