



**UNIVERSIDAD ESTAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ECUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COOPERATIVA DE
VOLQUETAS PENÍNSULA DE SANTA ELENA,
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA
AÑO2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

**AUTOR: ELVIS PRESLEY CHANCAY GÓMEZ
TUTOR: ING. JOSE VALENCIA MEDRANDA, MBA.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ECUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COOPERATIVA DE
VOLQUETAS PENÍNSULA DE SANTA ELENA,
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA
AÑO2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

**AUTOR: ELVIS PRESLEY CHANCAY GÓMEZ
TUTOR: ING. JOSE VALENCIA MEDRANDA, MBA.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La libertad, Enero del 2015.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de trabajo de investigación “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COOPERATIVA DE VOLQUETAS PENÍNSULA DE SANTA ELENA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015**”, elaborado por el Sr. **ELVIS CHANCAY GÓMEZ**, egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final, esté cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE

**ING. JOSE VALENCIA MEDRANDA, MBA,
TUTOR**

La Libertad, Enero del 2015

AUTORIA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación o Graduación “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COOPERATIVA DE VOLQUETAS PENÍNSULA DE SANTA ELENA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015**”, elaborado por quien lo suscribe la presente, declara que datos, análisis, opiniones comentarios que consta en este presente trabajo de investigación, son exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

ATENTAMENTE

ELVIS CHANCAY GÓMEZ
C.I. # 0917001414

DEDICATORIA

Este presente trabajo es dedicado primeramente a Dios por guiarme en todo momento, fortaleciendo mi familia, a mi esposa, hijos por estar siempre conmigo en cada momento de mi vida, motivándome para persistir en este objetivo propuesto.

A todo el personal de la cooperativa, por brindarme información necesaria para seguir con la presente tesis, a mi tutor, especialista por las guía para la culminación del mismo.

ELVIS CHANCAY GÓMEZ

AGRADECIMIENTO

A Dios, y a mi esposa por ser la motivación, para cumplir unos de mis objetivos propuestos.

A mi tutor que me han transmitido sus amplios conocimientos para la realización de la tesis.

Al gerente general de la cooperativa Península de Santa Elena que me facilito la información necesaria, la realización de la presente tesis, para sus respectiva aprobación y ejecución.

ELVIS CHANCAY GÓMEZ

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón MSc.

DECANA DE LA FACULTAD

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS INGENIERÍA COMERCIAL

Econ. Félix Tigrero González, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS INGENIERÍA COMERCIAL

Ing. Jose Valencia Medranda, MBA.

PROFESOR TUTOR

Ing. Isauro Domo Mendoza, M.B.A

PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joel Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COOPERATIVA VOLQUETAS
PENÍNSULA DE SANTA ELENA, CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015”.**

AUTOR: ELVIS CHANCAY GÓMEZ

TUTOR: Ing. JOSE VALENCIA MEDRANDA, MBA

RESUMEN

La presente tesis su propósito es implementar un Plan de Negocios para la cooperativa de volquetas península de Santa Elena, Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015; permite mejorar la gestión administrativa para la optimización de los procesos operativos, mediante la planeación coordinación de las actividades, y de esta manera mejorar ser más competitiva en el mercado actual. La tesis está dividida en cuatro capítulos, en el cual se presenta la base teórica relacionada con el marco teórico, conceptualizaciones y las definiciones, donde se elaboró la metodología de la investigación, modalidad, instrumentos y técnicas metodológico, que corresponde al tipo de metodología y diseño de investigación realizada, calculando el tamaño muestral para las respectivas encuestas al público meta, considerando con un enfoque cuantitativo, en la investigación cualitativa se realizó una entrevista para el gerente para conocer la situación actual de la cooperativa y una entrevista a los socios. Luego se procesará la información, mediante tablas y gráficos estadísticos con sus respectivos análisis conclusión y recomendación. Para la realización de la propuesta de investigación donde se elabora un plan de negocios para la cooperativa de volquetas península de Santa Elena, Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015, desarrollando una variedad de tácticas para mejorar el servicio que brinda la cooperativa es transportación de material de cascajo, desalojo y toda clase de material y realizando un estudio mediante el diagnóstico situacional para mejorar los procesos internos para posicionar la cooperativa mediante estrategias de publicidad, promociones. Marketing, directo que ayudará a captar mayores usuarios mediante el cálculo de la demanda y la oferta, estudio técnico, estructura organizacional filosofía corporativa, finalmente se considera el financiamiento, presupuesto, plan de acción.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORIA DE LA INVESTIGACION.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE GRÁFICO	xv
ÍNDICE DE TABLA.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURA.....	xvii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
INTRODUCCIÓN	2
Problema de investigación.	3
Delimitación del problema.	5
Formulación de problema:	5
Sistematización del problema.	5
Evaluación del problema.	6
Justificación de la investigación.	7
Objetivos de la investigación.	8
Objetivo general.	8

Objetivos específicos.	8
Hipótesis:	9
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO	12
1.1 ANTECEDENTES.....	12
1.2. PLAN DE NEGOCIO.....	13
1.2.1.Importancia de un Plan de Negocios.....	13
1.2.2. Contenido de un Plan de Negocios.	14
1.2.3. Modelos de planes de negocios.....	15
1.2.3.1 Modelo de plan de negocios.....	15
1.2.3.2. Plan de negocio administrativo	17
1.2.3.3. Gestión productiva.	17
1.2.4. Dirección Estratégica.	18
1.2.4.1. Misión.	18
1.2.4.2. Visión.	19
1.2.5.Mercado.....	19
1.2.6. Clientes.....	20
1.3. IMPORTANCIA DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO.....	20
1.3.1.Tipos de posicionamiento.	21
1.3.2.Posicionamiento por asociación a un producto atractivo del producto.	22
1.3.3.Posicionamiento por precio y calidad.....	23
1.3.4.Modelos de posicionamiento.	23
1.3.5.Modelo según Vértice.....	24

1.3.6. Modelo según Rivas.....	25
1.3.7.Promociones.....	26
1.3.8. Publicidad.....	26
1.3.8.Estrategias.....	27
1.3.9. Estudio técnico.....	27
1.3.10. Estructura Organizacional.....	28
1.3.11. Plan de Acción.....	28
1.4. MARCO LEGAL.....	29
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador año 2008.....	29
1.4.2. Plan nacional del Buen Vivir año 2013-2017.....	30
1.4.3. Derechos del buen vivir.....	30
3.4.2.Ley Orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.....	30
CAPÍTULO II.....	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
2.3.1. Investigación Descriptiva.....	34
2.3.2. Investigación de Campo.....	34
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
2.4.1.Método inductivo:.....	34
2.4.2 Método deductivo:.....	35
2.5.1. Entrevista.....	35

2.5.2 La encuesta.....	35
2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	35
2.6.1.Las Guías de preguntas.	35
2.6.2.El cuestionario.....	36
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	37
2.9. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	37
CAPÍTULO III.....	39
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	39
3.1 GUÍA DE PREGUNTAS, DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA EL GERENTE DE LA COOPERATIVA PENÍNSULA DE SANTA ELENA DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA.	39
3.2. ENCUESTAS A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE VOLQUETAS PENÍNSULA DE SANTA ELENA.....	41
3.3. ENCUESTA A LOS CLIENTES POTENCIALES.....	51
3.4. CONCLUSIONES	65
3.5. RECOMENDACIONES	66
CAPÍTULO IV	67
PLAN DE NEGOCIO PARA LA COOPERATIVA DE VOLQUETA PENÍNSULA DE SANTA ELENA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.....	67
4.1. INTRODUCCIÓN	67
4.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	68
4.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.	68

4.3.1. Segmentación de mercado.....	69
4.3.2.Determinación de la población objetivo	69
4.3.3. Identificación de los clientes metas	69
4.3.4.Proyección de la demanda.....	70
4.3.5. Análisis de la oferta.....	70
4.3.5.1. Identificación de los competidores.....	71
4.3.5.2. Demanda insatisfecha.....	73
4.3.6. Análisis foda	73
4.3.7. Filosofía Corporativa.	74
4.3.7.1. Misión.	74
4.3.7.2. Visión.	74
4.3.7.2. Principios.	74
4.3.8.Objetivos del Plan.	75
4.3.8.1. Objetivos Específicos.....	75
4.3.9. Estrategias del plan de negocio	75
4.4. MARKETING MIX.....	76
4.4.1. Producto.	76
4.3.7. Logotipo.	77
4.4.2.Precio.	78
4.4.2.1. Estrategia de precio	80
4.4.3. Plaza.	80
4.4.4. Publicidad.....	81
4.4.4.1. Plan de publicidad.	81

4.4.4.2. Estrategia de publicidad y comunicación.....	81
4.4.5. Plan de medios	83
4.4. 5.1. Acciones a desarrollar en el plan de publicidad.....	83
4.4.5.2. Presupuesto del esfuerzo comercial	84
4.4.5.3. Promoción	84
4.4.5.3.1. Estrategia de promoción.....	84
4.4.5.3.2. Presupuesto de Promoción.	86
4.4.6. Relaciones públicas:.....	86
4.4.6.1. Presupuesto de las herramientas de las relaciones públicas.	87
4.4.8. Presupuesto de Plan de negocio	88
4.5. PLAN DE OPERACIONES	89
4.5.1. Estructura Organizacional.....	89
4.6. PROYECCIONES DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	91
4.6.1. Presupuesto proyectado.....	91
4.6.2. Estado de resultado sin plan de negocio	92
4.6.3. Estado de Flujo sin el plan de negocio.....	93
4.6.4. Estado de resultado con plan de negocio	94
4.6.5. Estado de Flujo con el plan de negocio.....	95
PLAN DE ACCIÓN	96
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS	102

ÍNDICE GRÁFICO

GRÁFICO N° 1 Género	41
GRÁFICO N° 2 Edad.....	42
GRÁFICO N° 3 Ambiente organizacional.....	43
GRÁFICO N° 4 Cuenta con plan de negocio.....	44
GRÁFICO N° 5 Organigrama estructural	45
GRÁFICO N° 6 Gestión administrativa.....	46
GRÁFICO N° 7 Socios Capacitados.....	48
GRÁFICO N° 8 Capacitación al personal.....	49
GRÁFICO N° 9 Coordinación en el cumplimiento de sus actividades	51

ÍNDICE DE TABLA

TABLA N° 1 Género	41
TABLA N° 2 Edad	42
TABLA N° 3 Ambiente organizacional	43
TABLA N° 4 Cuenta con plan de negocio	44
TABLA N° 5 Organigrama estructural	45
TABLA N° 6 Gestión administrativa	46
TABLA N° 7 Socios Capacitados	47
TABLA N° 8 Capacitación al personal	49
TABLA N° 9 Coordinación en las actividades	50
TABLA N° 10 Presupuesto Publicitario	84
TABLA N° 11 Presupuesto de Promoción.....	86
TABLA N° 12 Presupuesto de relaciones públicas.....	87
TABLA N° 13 Presupuesto de plan de negocio	88
TABLA N° 14 Presupuesto proyectado	91
TABLA N° 15 Estado de resultado sin el plan de negocio	92
TABLA N° 16 Estado de flujo sin el plan de negocio	93
TABLA N° 17 Estado de resultado con el plan de negocio	94
TABLA N° 18 Estado de flujo con el plan de negocio	95
TABLA N° 19 Comparación de utilidades netas sin y con el plan de negocio	96

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA N° 1 Modelo según Friend	16
FIGURA N° 2 Tipos de posicionamiento.	21
FIGURA N° 3 Análisis de la competencia.....	22
FIGURA N° 4 Modelo según Vértice.	24
FIGURA N° 5 Modelo según Rivas.....	25
FIGURA N° 6 Logotipo de la Cooperativa.....	77
FIGURA N° 7 Nivel uno.....	80
FIGURA N° 8 Nivel dos	80
FIGURA N° 9 Roll up.....	82
FIGURA N° 10 Diseño de gorras.....	85
FIGURA N° 11 Diseño de camisetas	85
FIGURA N° 12 Diseño de los esferos.....	86
FIGURA N° 13 Evidencia Física	88

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Operacionalización de la Variable Independiente:	10
CUADRO N° 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	11
CUADRO N° 3 Población.....	36
CUADRO N° 4 Cliente meta	69
CUADRO N° 5 Proyección de la demanda.....	70
CUADRO N° 6 Análisis FODA de la competencia y la cooperativa	71
CUADRO N° 7 Matriz de competitividad	72
CUADRO N° 8 Demanda insatisfecha.....	73
CUADRO N° 9 Lista de precio	79
CUADRO N° 10 Plan de medios	83

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS N° 1 Entrevistas para el gerente	106
ANEXOS N° 2 Encuesta para los socios	108
ANEXOS N° 3 Encuesta para los clientes potenciales	110

INTRODUCCIÓN

El servicio que brinda la cooperativade volquetas Península de Santa Elena es transportación de material de cascajo, desalojo y toda clase de material, en la actualidad la competencia ha ganado terreno en el mercado, por esta razón la cooperativa es una empresa nueva, mantiene una regulación activa, cumpliendo con las normativas de las señales de tránsito y el mantenimiento del vehículo, cada se centra en las necesidades de los usuarios superando sus expectativas para lograr su satisfacción., manteniendo las habilidades en el volante con la garantía para sus clientes.

Es necesario implementar una serie de estrategias en caminadas al cliente como a los socios, técnicas y métodos de marketing para realizar una publicidad y promociones,ajustándose a nuevas tendencias que existe en el mercado por medio del plan de negocio tendrá una visión más amplia mejorando la gestión administrativa planificar, coordinar, supervisar y evaluar las actividades, mediante la determinación de la oferta y de demanda.

Cada vez busca mejorar el servicio que ofrece, manteniendo una confía con los cliente y socios.

La presente tesis se desarrollara de la siguiente manera.

Capítulo I. Comprende del planteamiento del problema, delimitación, Formulación de problema, sistematización, objetivos generales como específicos, justificación, variable de estudio que nos ayudaran a desarrollar argumentos teóricos por medio de enfoques de estudio para la realización del marco teórico.

Capítulo II. Corresponde a la metodología de la investigación que está compuesto por el diseño y tipo de investigación, instrumento de investigación, población y la muestra.

Capítulo III. Corresponde a los resultados de las encuestas y las entrevistas realizando las conclusiones y recomendaciones, esta herramienta se procesara por medio del programa de Excel.

Capítulo IV. Conlleva a la ejecución de la propuesta que es el plan de negocio para la cooperativa que comprende desde la introducción, justificación, demanda, análisis de la oferta, marketing mix, estructura organizacional, estudio técnico, la evaluación económica, presupuestos y finalmente el plan de acción.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.

TEMA.

INFLUENCIA DE UN PLAN DE NEGOCIO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA, MEDIANTE UN DIAGNÓSTICO INTERNO Y EXTERNO. PLAN DE NEGOCIO PARA LA COOPERATIVA DE VOLQUETAS PENÍNSULA DE SANTA ELENA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

Problema de investigación.

En el mundo existe variedad de cooperativas de transporte que se dedican a este tipo de trabajo, las personas buscan sus propios medios para tener un trabajo digno y poder sacar a sus familiares adelante sin tener que estar en la mendicidad, por lo que los gobiernos buscan ayudar a su pueblo facilitándoles los permisos necesarios para que ellos no tengan ningún obstáculo y puedan trabajar libremente, por lo que el gobierno debe brindar capacitaciones para que los choferes o quienes se dedican a este tipo de actividad brinden un servicio de calidad, con atención personalizada para que sus clientes se encuentren satisfechos del servicio recibido.

En el Ecuador las leyes son estrictas por lo que las cooperativas tienen que presentar una serie de requisitos para que estén gozando de todos los beneficios por parte de la Comisión de tránsito, los mismos que trabajan incansablemente para mejorar la situación de los choferes, por eso la iniciativa que tiene la comisión de tránsito para mejorar la situación de los familiares que realizan servicio de transporte y así evitar robos en las vías.

Las cooperativas de transporte nacen como una iniciativa de consolidarse como grupos, siendo en su mayoría de hombres con ganas y deseo de superación para brindarles a sus familiares un techo y comida a sus seres queridos.

La cooperativa de volquetas Península de Santa Elena, se encuentra en el Cantón La Libertad, tiene una trayectoria aproximadamente de 15 años de creación pero lamentablemente no cuenta con un modelo de administración en el cual ellos sabrán cuales son sus ingresos por ventas y a diario, sus costos de fabricación, sus gastos y rentabilidad de su actividad.

No cuenta con la tecnología necesaria para desenvolverse en el mundo empresarial por lo que necesita de herramientas y estrategias para ser más competitivos y reconocidos en el mercado. Debido a esta situación los miembros de la cooperativa identificaron la oportunidad de negocio que les cambiaría su vida y las de sus familiares, convirtiéndose en unacooperativa que utiliza la innovación en la creación de estrategias y herramientas para captar nuevos clientes, haciendo partícipes a cada uno de sus integrantes de beneficios económicos mediante alianzas estratégicas con empresas reconocidas a nivel nacional. Este trabajo investigativo ofrece a sus asociados la oportunidad de desarrollarse de manera sostenible en el sector de servicio por lo que es una gran oportunidad para sus socios porque así ellos serán reconocidos a nivel nacional.

El servicio de transporte ha aumentado ostensiblemente en los últimos años, es indispensable el transporte por lo que es necesario y cada vez más solicitados en la Provincia de Santa Elena, la cooperativa “Península de Santa Elena” tiene mucha competencia dentro de la Península de Santa Elena, brinda servicio que garantiza la calidad del mismo, con el fin de brindar a sus clientes un servicio responsable y seguro de acuerdo a las exigencias que los usuarios tienen. Esta herramienta motiva a los socios a hacer que la cooperativa sea más competitiva y capaz de incidir en mercados provinciales y a futuros nacionales.

Uno de los problemas principales que se pudo observar es que ellos no poseen una estructura administrativa y financiera que les ofrezca a ellos control sobre la utilización de recursos y la optimización de los servicios que ofrecen, además de la falta de capacitación permanente tanto para empleados como para los gerentes.

La Cooperativa de volquetas Península de Santa Elena debe desarrollar un plan de negocio que beneficiará a los socios y los clientes mediante un servicio personalizado, empleando alta calidad y seguridad en el mismo para brindar un servicio que ninguna empresa de la competencia la realiza, para esto debe desarrollar estrategias dirigidas a los clientes.

Delimitación del problema.

Determinar si el proyecto es viable en tiempo, espacio y recursos disponibles, considerando los siguientes aspectos.

CAMPO: Cantón La libertad.

ÁREA: Administrativo.

ASPECTO: Plan de negocio.

TEMA: Influencia de un plan de negocio en el posicionamiento de la cooperativa, mediante un diagnóstico interno y externo. Plan de negocio para la cooperativa de volquetas península de Santa Elena, Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015.

AÑO: 2015-2016

Formulación de problema:

¿De qué manera influye un plan de negocio en el posicionamiento de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015?

Sistematización del problema.

¿Cómo influye las estrategias y herramientas administrativas en la eficiencia de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

¿De qué manera influye la aplicación de un plan de negocio en la gestión administrativa de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

¿Cómo influye la estrategia de posicionamiento en la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

¿Cómo influye las estrategias de marketing en la competitividad de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

Evaluación del problema.

En este proyecto se debe considerar lo detallado a continuación:

- **Delimitado:** Es necesario implementar un plan de negocio, para la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.
- **Claro:** La presente tesis propone ejecutar un plan de negocio para la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.
- **Evidente:** Mantiene de manera eficiente los procesos de gestión administrativa para la cooperativa y evaluar los procesos internos, que se recopilará mediante un levantamiento de información por medio de una encuesta.

- **Concreto:** Con la aplicación de estrategias de posicionamiento se puede identificar las fortalezas, debilidades de la cooperativa para el diseño del plan de negocio para la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.
- **Original:** Contiene la ejecución de esta exploración se cuenta con los patrimonios económicos necesarios que admita responder a los dificultades de la cooperativa.
- **Factible:** Determina la factibilidad del plan de negocio que admita determinar el trabajo de los socios para favorecer con el fortalecimiento económico de cada diligencia que se realice.

Justificación de la investigación.

La cooperativa de volquetas Península de Santa Elena, se encuentra ubicada en el del Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena, el propósito es mejorar la gestión administrativa manteniendo la calidad del servicio y maximizando la eficiencia de la estructura organizacional, entre los servicios que más se destacan que le han dado identidad a la cooperativa son el transporte de cascajo, piedra, arena fina y gruesa, desalojo, materiales para la construcción y cualquier otro tipo de servicio en transporte de volquetas.

En la cooperativa la falta de estrategias interna, externa, no ha podido sobresalir en el mercado ya que el comportamiento del consumidor cambia a nuevas tendencias del cliente es necesario perfeccionar la calidad del servicio a un precio que se ajuste al bolsillo del cliente, superando las expectativas desarrollando una serie de estrategias en caminadas para el cliente, las actividades, técnicas y métodos de marketing para mejorar el desempeño que sirve como guía para los

socios, mediante las estrategias de promoción pueden persuadir a la demanda y así poder incrementar los ingresos.

Se optimizará la particularidad de vida de cada participante de la misma, favorecerá a todos los implicados, el cual se dará conocer el servicio a nivel provincial, mediante el análisis situacional la cooperativa conoce sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, para poder competir en el mercado del servicio de transporte de carga.

Objetivos de la investigación.

Objetivo general.

- Elaborar un plan de negocio para posicionar la cooperativa, mediante un diagnóstico interno y externo, Plan de negocio para la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos.

- Diagnosticar la situación actual de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena, mediante un levantamiento de información.
- Establecer estrategia y herramientas administrativas para obtener clientes leales mediante una encuesta.
- Diseñar herramientas promocionales y publicitarias que facilite el posicionamiento de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena de la encuesta a los clientes.

- Establecer estrategias de marketing con la finalidad de ser más competitivo en el mercado mediante una encuesta a los clientes.
- Implementar un plan de negocio para el posicionamiento de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena.

Hipótesis:

La implementación de un plan de negocio mejora el posicionamiento de la cooperativade volquetas Península de Santa Elena, del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena.

Variables.

Variable Independiente.

Plan de negocio.

Variable Dependiente.

Posicionamiento.

CUADRO N° 1 Operacionalización de la Variable Independiente:

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
La implementación de un plan de negocio mejora el posicionamiento de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena, del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena	Plan de negocio	Es una herramienta que sirve para orientar a la empresa, para la ejecución y elaboración de los objetivos en la gestión administrativa, es un documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar.	Institución	Procedimiento de negocio Procesos internos	¿Cree usted que la aplicación de nuevas estrategias administrativas ayuda la eficiencia de los procesos internos?	Cuestionario
			Gestión administrativa			
			Mercado	Participación	¿Conoce usted la misión de la cooperativa?	
			Estrategias			Objetivos Misión Visión

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chancay Gómez Elvis.

CUADRO N° 2 Operacionalización de la variable dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
La implementación de un plan de negocio mejora el posicionamiento de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena, del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena	Posicionamiento	Es el lugar que toda empresa desea tener en la mente del consumidor, es el mercado objetivo define una relación con otra.	Participación	Posicionamiento	¿La cooperativa Península de Santa Elena está posicionada en la provincia de Santa Elena?	Cuestionario
			Marca	Beneficios Atributos		
			Atención	Público objetivo Promoción	¿Qué tipo de promociones realiza la cooperativa?	Entrevista
			Comunicación	Publicidad Marketing directo	¿En qué medios de comunicación es más eficiente para informarle de los servicios que ofrece la cooperativa?	
			Diferenciación	Ventaja competitiva	¿La cooperativa Península de Santa Elena se diferencia de la competencia?	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chancay Gómez Elvis

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES.

La cooperativade volquetas Península de Santa Elena promueve el servicio de transporte, mediante un modelo de negocio radica implementar estrategias que hagan distinguirse de la competencia por la calidad de servicio, por el precio que se ajusta al bolsillo del cliente y a su vez la aceptación del mercado meta.

La cooperativade volquetas Península de Santa Elena es una empresa nueva que busca fomentar el empleo a socios peninsulares capacitados, buscando explotar sus habilidades en el volante con experiencia, además de respetar las señales de tránsito y el mantenimiento del vehículo, cada se centra en las necesidades de los usuarios superando sus expectativas para lograr su satisfacción.

El servicio que brinda la cooperativa es transportación de material de cascajo, desalojo y toda clase de material, en la actualidad la competencia tiene gran participación en el mercado, ofreciendo ofertas, por lo tanto necesita aplicar estrategias que satisfagan las necesidades del cliente, bloqueando de esta manera a la competencia, necesitarealizar investigaciones para saber cuáles son las nuevas tendencias del mercado, ya que es cambiante.

La implementación de la propuesta de creación de un Plan de Negocios promueve el fortalecimiento y crecimiento de las actividades, mediante el diseño técnico de innovación y capacitación para buscar la eficiencia de los servicios, realizando estudios técnicos y financieros que nos darán como resultado la validación y la expansión de esta actividad, para mejorar la gestión administrativa sea sostenibilidad en el tiempo, manteniendo un margen de utilidad , de la cooperativa y contribuir con su desarrollo.

Esta herramienta estratégica ayuda a cumplir con la filosofía de la cooperativa con la finalidad de ocupar un lugar en la mente del cliente, enfrenta a cambios y retos del mercado existente, mediante seguimientos y controles.

1.2.. PLAN DE NEGOCIO.

Friend G. y Zehle (2008), El plan de negocios es un documento donde se plasma la idea de negocio que tienen los usuarios y se sustenta con una serie de elementos verídicos que la hacen sólida. Pág. # 10.

En la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena deberá realizar un informe completo de sus fortalezas y amenazas para tener una idea clara en base a sus debilidades, el mismo en el que se realizarán sus principios, valores, objetivos a corto, mediano y largo plazo, tendrá una visión, misión en el cual deberá implementar nuevas estrategias, con la finalidad de mejorar la gestión administrativa por medio de los factores que influyen en el mercado.

Deberá planificar la actividad que realizarán los empleados como los socios.

1.2.1. Importancia de un Plan de Negocios.

Nabero Antonio, (2009) El Plan de Negocios ayuda a la empresa a construir la hipótesis y los factores claves de éxito y da la información posible para mejorar la situación económica. Pág. # 80.

Zehle S. (2008) define un plan de Negocios mejorar la gestión administrativa, es decir controlan los procesos de los productos o servicios que ofrecen en el mercado. Pág. # 32.

La cooperativa de volqueta Península de Santa Elena, debe realizar un plan de negocio para mejorar las utilidades de la misma de tal manera que deberá

posicionarla en la mente de los consumidores por la excelente calidad en sus servicios y el buen desempeño por parte de sus socios, los clientes ayudaran a realizar publicidad por medio de referencia entre sus amigos, familiares y conocidos.

1.2.2. Contenido de un Plan de Negocios.

Friend G. y Zehle S. (2008) define los lineamientos de las ventajas competitivas, contiene información de los clientes, competencias y las perspectivas del mercado. Pág. # 30.

- Supera las expectativas de los clientes, mediante necesidades y comportamientos.
- Evalúa las condiciones del mercado: clientes, proveedores y competidores.
- Ejecuta gastos operativos para invertir en proyectos y programas que ayuden a sobresalir en el mercado.
- Mantiene una ventaja competitiva para lograr una participación en el mercado, y ser líderes a nivel provincial
- Determina los riesgos potenciales y acciones como debilidades que influye en el desempeño laboral
- Ayuda a mejorar la gestión administrativa de la cooperativa encaminando estrategias.

La cooperativa de volqueta Península de Santa Elena, implementará un plan de negocio donde realiza una planificación de las perspectivas del mercado, evalúa el comportamiento del cliente, es necesario conocer cuál es el motivo que adquieren el servicio, y quienes influye en su decisión de compra, mediante la publicidad visual como un mensaje eficiente y eficaz.

El plan de negocio conlleva una serie de estrategias de marketing que son fundamental para la cooperativa lo que les permite ser más competitivo en el

mercado, con las herramientas promocionales podrán captar mayor clientela, enganchar a la demanda como la oferta, las estrategias de publicidad ayuda a la cooperativa a estimular por medios de comunicación masiva como son las redes sociales por ser lo más usual en él medio, que le permita llegar al receptor con un mensaje atractivo y eficiente para los futuros clientes.

1.2.3 Modelos de planes de negocios.

1.2.3.1 Modelo de plan de negocios.

Friendo G. y Selle S. (2008) un plan de negocio minimiza las debilidades para convertirlo en oportunidades manteniendo información de varias empresas, realizando un plan estratégico y operativo. Pág. # 50.

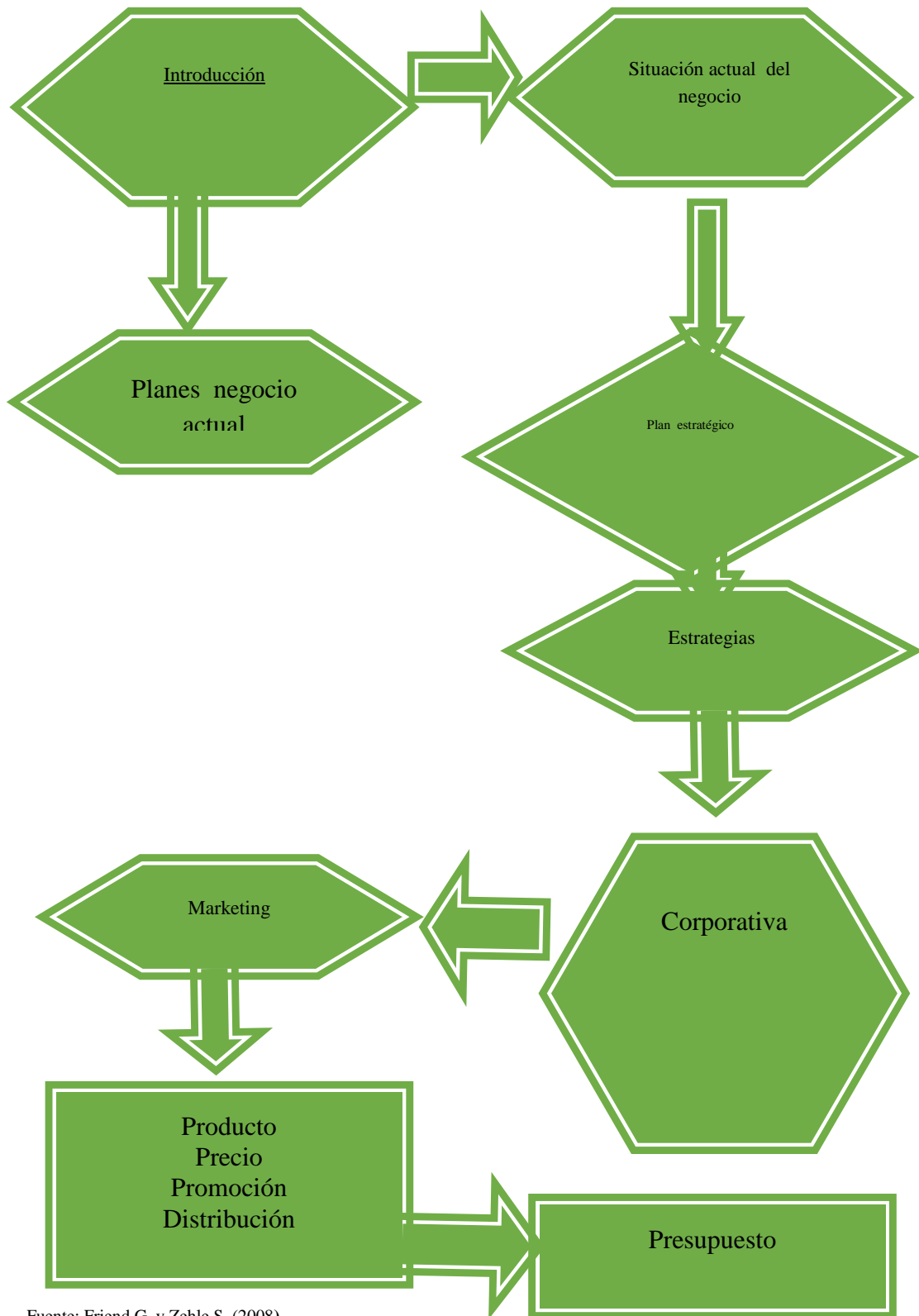
La mayoría de las cooperativas siempre utiliza estrategias, le brinda información detallada sobre la competencia que le sirve para mejorar la situación actual de la cooperativa, no cuentan con un plan de negocio para conocer cuáles son las causas que provocan que sea reconocida.

Es necesario atender las sugerencias de los clientes para realizar correctivos para mantener satisfecho al cliente, haciéndoles sentir parte fundamental, por otro lado debe capacitar a sus socios para que brinden un servicio de calidad.

Se requiere planear y organizar las actividades encaminadas comprobando la eficiencia de los procesos internos, manteniendo la productividad de cada área, con la finalidad de mejorar el desempeño laboral de la cooperativa, manteniendo una gestión administrativa cumpliendo con los objetivos propuesto para la toma de decisiones y elegir una acción entre varias alternativas.

El proceso administrativo permite organizar a la cooperativa.

FIGURA N° 1 Modelo según Friend



Fuente: Friend G. y Zehle S. (2008)

Elaborado por: Chancay Gómez Elvis

1.2.3.2. Plan de negocio administrativo

Viniegra Sergio, 2009, Desarrollará los objetivos, los mismos que se cumplirán en un tiempo determinado, Pronostica todos los aspectos fundamentales que se encontraran en el camino. Pág. # 50.

Alessio F. (2008) El plan de negocio empieza desde el análisis del mercado indirectamente en la empresa, donde se consideran las variables interno y externo que inciden directa.

La cooperativa de Volqueta Península de Santa Elena, determina cuáles son las barreras que tiene una vez que haya ingresado en el mercado, con la finalidad de planificar los movimientos estratégicos para tener una publicidad agresiva, debe realizar un análisis de mercado para saber cuál es la situación actual de la cooperativa, es decir un diagnóstico de la competencia.

Los avances alcanzados en el diferente periodo de actividad implica el diseño de programas de acción, con sus respectivos objetivos, así como el establecimiento de mecanismo de control en las operaciones internas.

1.2.3.3. Gestión productiva.

Artal M. (2009) manifiesta que es la limitación de la producción física, proceso de transformar bienes y servicios, para su comercialización de los productos o servicios en el mercado. Pág. # 80.

La cooperativa de Volqueta Península de Santa Elena, para alcanzar los objetivos debe conocer todos los factores que desarrolla la organización de una manera eficiente y eficaz, para mejorar la gestión administrativa debe realizar un trabajo óptimo, con la estructura organizacional se puede asignar tareas y reglas para cumplir las metas que establece la cooperativa.

1.2.4. Dirección Estratégica.

Artal M. (2009) define que las s empresas compiten dentro de un mismo mercado en cuanto a precios, promociones por de una filosofía corporativa para lograr los resultados deseados. Pág. # 290.

Echeverri Lina (2009) define que las empresas buscan satisfacer necesidades comunes de la demanda eligiendo segmentos a nuevos mercados metas. Pág. # 67.

La cooperativa de Volqueta Península de Santa Elena, debe brindar valor agregado al servicio, introduciendo los servicios a nuevos mercados metas.

La planeación estratégica influye también en las estrategias competitivas, manteniendo una guerra entre precios y promociones para enganchar a los usuarios actuales y potenciales.

1.2.4.1. Misión.

Echeverri Lina (2009) manifiesta que es la identidad corporativa de la empresa y de los objetivos brindando valor agregado en el mercado. Pág. # 30.

Thomson (2008) define una cultura es decir lo que la empresa se dedica en su actividad comercial. Pág. 65.

La cooperativa de Volqueta Península de Santa Elena, debe fortalecer la eficiencia de la gestión administrativa, por medio de la identidad corporativa, maximizando la calidad del servicio.

Mediante la cultura organizacional la cooperativa establece los objetivos generales que se desean alcanzar, desarrollando programas para examinar y determinar cuál es el que más le conviene para lograr los objetivos deseados, revisando el presupuesto para la toma de decisiones.

1.2.4.2. Visión.

Alessio F. (2008) La visión conlleva a responder a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser? evaluar la situación actual de la empresa mediante un análisis. Pág. # 120.

Echeverri Lina (2010) define hacia el futuro, hacia dónde quiere llegar la empresa evaluando las diferentes acciones, proyectándose lo que quiere ser en el futuro. Pág. # 30.

La cooperativa de Volqueta Península de Santa Elena, debe tomar en cuenta cuales son las estrategias de la competencia para mejorarlas, determinando cuál es el mercado objetivo mediante un contexto dinámico en el cual los socios brindarán un servicio de calidad, rápido y eficiente, centrándose en las necesidades de los usuarios realizando acciones para mantener este público conociendo cada vez se vuelven más exigente según las necesidades que tiene cada ser humano, convirtiéndose en un escenario.

La visión es el trabajo en el cuál la empresa proyectará sus planes.

Comprende desde un horizonte hacia las tendencias del mercado, aprovechando las oportunidades y ser más competitivos, mediante las estrategias que se ajusten a las necesidades de los usuarios, analizando cada una de sus expectativas con la finalidad de captar y retenerlos.

1.2.5. Mercado.

Víctor Vega. (2010) Manifiesta en conocer cuál es nuestra demanda de un producto, conocer sus necesidades y deseos en adquirir un bien o servicio en el mercado.” Pág. #37.

La cooperativa de Volqueta Península de Santa Elena, debe superar las expectativas y cautivar la atención del mercado meta, ya que se vuelven más exigente debe ir más allá de las necesidades y deseos de los usuarios.

Para poder fidelizar a los usuarios actuales, depende de las estrategias y tácticas que la cooperativa aplique para atraer al mercado meta y poder enganchar el servicio.

1.2.6. Clientes.

Córdoba M. (2011) El cliente se le denomina “mercado meta”, ya que será el consumidor del producto o servicio, será influido mediante el estímulo de la publicidad. Pág. 60.

Los clientes son parte fundamental de la empresa porque ellos son la razón de existir de la empresa.

Las estrategias que la empresa desarrollará deben estar dirigidas para los clientes.

1.3.IMPORTANCIA DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO.

Es la capacidad de conseguir clientes fieles y potenciales para ingresar a nuevos mercados ocupar un lugar en la mente del consumidor, involucra estrategias que se ajusten al mercado. Francisc J. (2014) Pág. # 39.

La alta gerencia debe asignar estos recursos, quienes son responsables, la cooperativa tiene recursos limitados no desarrolla estrategia del servicio, es decir no persuade al público objetivo para que adquieran el servicio mediante materiales P.O.P para incrementar las ventas y utilidades.

Existen parámetros de mercadeo estos son:

- Modelos de portafolio de servicio: Evalúan las fortalezas competitivas, las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado donde compite para clasificar sus servicios o unidades de negocio.

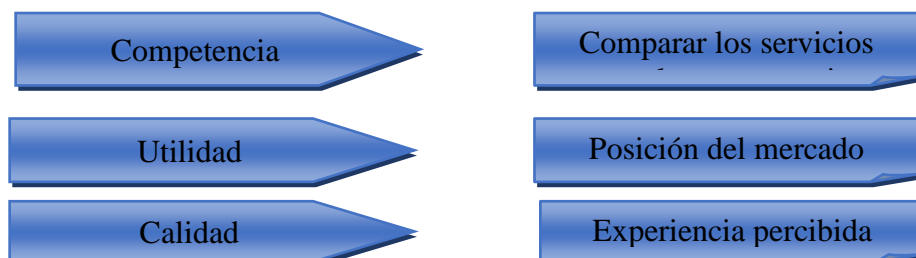
Los planes de negocios son importantes porque así las empresas tienen una guía para desarrollar sus actividades, teniendo en cuenta de las necesidades de los clientes, por lo que la empresa debe diseñar estrategias para captar nuevos clientes, quedar posicionados en el mercado con publicidad agresiva, con un mensaje pequeño pero significativo que los usuarios lo recuerden siempre.

El plan de negocio contiene plan operativo, plan estratégico, plan de marketing, en cuál cada uno tiene diferentes ítems a desarrollar pero para lograr un buen plan de negocio se debe realizar una investigación exhaustiva donde se darán cuenta de las necesidades que tiene la empresa, mediante el análisis Foda determinarán las oportunidades, fortalezas, amenazas, debilidades, también se requiere saber cuáles son los clientes potenciales.

1.3.1. Tipos de posicionamiento.

Los tipos de posicionamientos ayudan a la cooperativa a bloquear a la competencia diferenciarse por medio del precio, con la finalidad enganchar la compra del servicio

FIGURA N° 2 Tipos de posicionamiento.



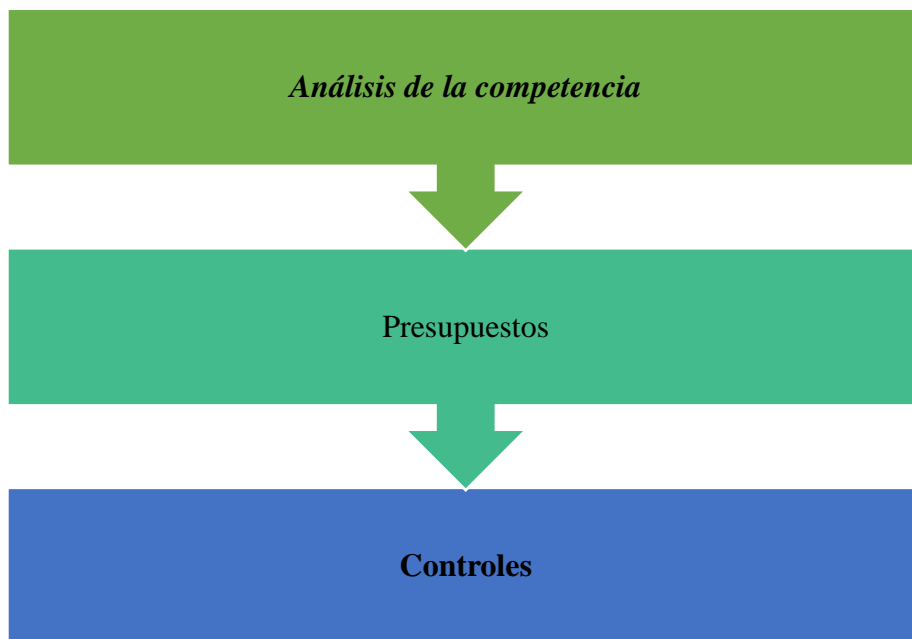
Fuente: Francesc J. (2014)
Elaborado por: Chancay Gómez Elvis

1.3.1.1. Posicionamiento frente a la competencia.

Participación en el mercado y el crecimiento de la cooperativa.

- Comprimir el riesgo monetario.
- Entregar un excelente valor que el de la clase /forma del servicio de la cooperativa.
- Extender la periodicidad de compra de los clientes.

FIGURA N° 3 Análisis de la competencia.



Fuente: Cooperativa de Volquetas Península de Santa Elena
Elaborado por: Chancay Gómez Elvis

1.3.2. Posicionamiento por asociación a un producto atractivo del producto.

Forma que al comunicarlo al público objetivo gane preferencia por medio de atributo, beneficio, características o clase de producto que se entrega al comprador.

Los servicios que ofrece la cooperativa serán promocionados mediante un mensaje eficiente al público meta, será corto, sencillo, dinámico que quede gravado en la mente de los consumidores, conllevan a identificar el mercado, mediante la oferta de nuevos beneficios de los servicios, con la finalidad de recordar la marca.

1.3.3. Posicionamiento por precio y calidad.

Se asigna un alto precio del producto o servicio, mediante un efecto psicológico sinónimo de alta calidad. Salazar S. (2009) pág. # 173.

La cooperativa de volquetas Península de Santa Elena debe considerar lo siguiente:

- Seleccionar un segmento.
- Producto de gran calidad, mostrando todos los atributos.
- Bloquear a los competidores.
- Utilizar el precio que se ajuste al bolsillo de sus clientes.
- Incrementar las ventas
- Diversificar los servicios a nuevos segmentos.
- Diseñar herramientas publicitarias

1.3.4. Modelos de posicionamiento.

EL plan de posicionamiento está orientado a marcas individuales; de productos-servicios, organizacionales y territoriales de mercadeo, conlleva las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado; el cual puede estar. Rivas Javier (2010) Pág. 400.

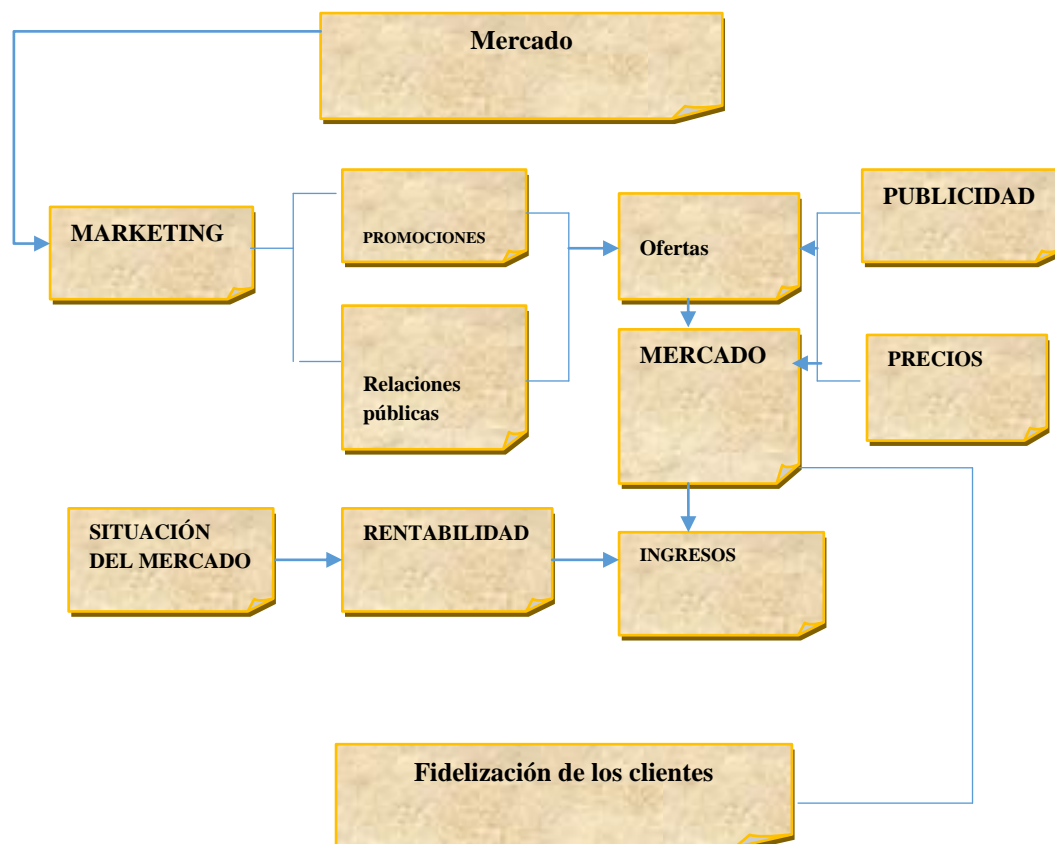
Consideran la fijación de precios que sean competitivos en el mercado, es necesario observar los costos al momento de ubicar los precios de los, provocando la demanda primaria o aumentando la participación de mercado (captando nuevos clientes), y el grado de penetración de la marca en el mercado.

1.3.5. Modelo según Vértice.

Este modelo consiste en estimular al público objetivo por medio de la publicidad. Vértice (2011) Pág. # 56.

Las promociones, influye en las decisiones de compra de los usuarios, estas acciones a corto plazo se obtendrá respuesta inmediata, en cambio la publicidad, es un aspecto cada vez más importante del marketing para estimular la demanda.

FIGURA N° 4 Modelo según Vértice.



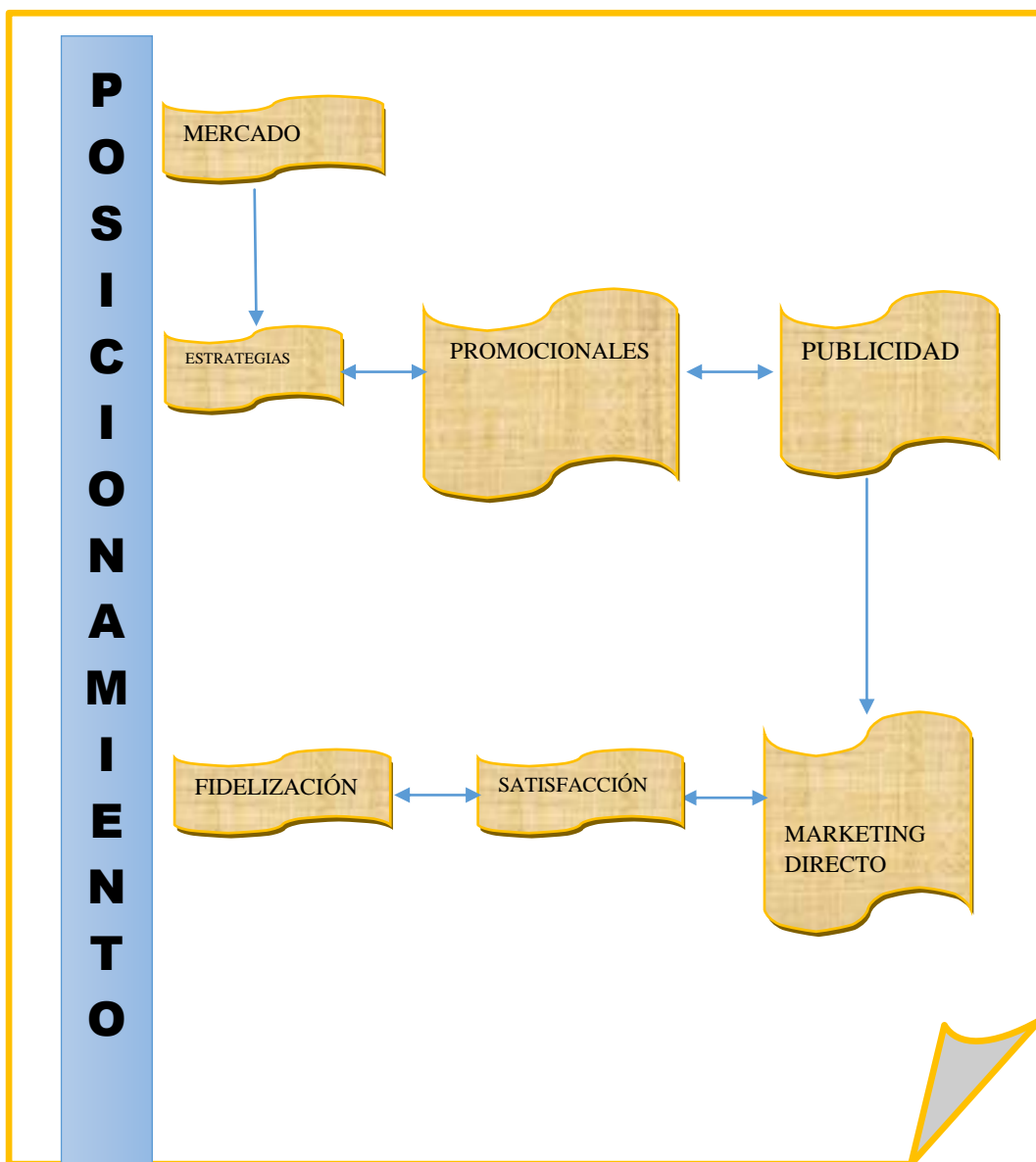
Fuente: Dirección de las ventas (Vértice 2011)

Elaborado por: Chancay Gómez Elvis

1.3.6. Modelo según Rivas.

Mediante el modelo su finalidad es lograr la compra del producto o servicio, hasta llegar a un seguimiento para evaluar la satisfacción del cliente, es necesario identificar desde la necesidad, información, por medios de programas publicitarios y promocionales. Rivas J. (2010) Pág. 82.

FIGURA N° 5 Modelo según Rivas.



Fuente: Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing

Elaborado por: Chancay Gómez Elvis

1.3.7. Promociones.

Bastos A. (2010) las Promociones enganchan la compra del producto o servicio con la finalidad de incentivar al cliente a corto plazo. Pág. # 14.

- Muestras: Son estímulos para los clientes brindando una pequeña cantidad de producto.
- Regalo directo: Otorgar un regalo por la compra de un artículo.
- Regalo diferido: Producto gratuito después de enviar determinadas pruebas de compra.
- Concursos: Acciones para los clientes.

1.3.8 Publicidad.

Vértice (2010) Mensajes sobre productos, servicios para influir en su compra o aceptación, en el cuál la empresa comunicasu mercado, utilizando distintos medios Pág. 45.

La publicidad le permite a la gerencia determinar el medio de comunicación en el que propagará el mensaje, con la única finalidad de informar, persuadir y recordar el servicio de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena, cada programa, debe ser evaluada para la tomando de decisiones sobre los medios, midiendo el desempeño de la herramienta.

En la etapa cognoscitiva tiene como objetivo lo siguiente:

- Mensaje claro.
- A queSegmento necesita llegar
- Informar los atributos del servicio.

En la etapa afectiva tiene como objetivo:

- Información disponible.
- Interés del público acerca del servicio.
- Identificar la marca.

En la etapa de comportamiento tiene como objetivo lo siguiente:

- Servicio.

1.3.8. Estrategias.

Echeverri L. (2009) manifiesta: Son acciones que las organizaciones consideran para lograr los objetivos.” Pág. # 60.

La cooperativa debe examinar las necesidades del mercado actual, influyendo en todas las áreas de la organización, articulada especialmente de la filosofía corporativa, a través de estrategia para obtener respuesta favorable para su ejecución.

Las estrategia, esto influye en la identidad corporativa de la cooperativa donde se originan los principios, para dar una respuesta al contexto en el cual se desenvuelve la cooperativa.

1.3.9. Estudio técnico.

Baca Urbina (2010) define que el tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción, se llama óptimo cuando se opera con los menores costos torales o la máxima rentabilidad económica. Pág. 75

El esquema del servicio que implementará la cooperativa, mediante un cuadro o mapa que retrata en forma precisa el sistema de servicio de modo que las distintas personas involucradas en proporcionarlo lo comprendan y traten con él en forma objetiva sin tener en cuenta sus papeles o sus puntos de vista individuales.

1.3.10. Estructura Organizacional.

Baca Urbina (2010) define que es un conjunto de reglas sobre la división de tareas, responsabilidades y competencias dentro de una organización. Pág. 90.

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional, de la cooperativa de volqueta Península de Santa Elena permitiendo visualizar la coordinación, la agrupación y la jerarquización entre las distintas personas que trabajan en una institución.

Toda empresa debe tener bien definidos sus puestos para que los socios que tienen estas dignidades sepan cuál es su labor dentro de la empresa, las actividades que realiza, todo en beneficio de la misma.

Actividades necesarias para crear una organización:

- Integrar los objetivos y los planes.
- Definir la autoridad de cada director.
- Establecer una jerarquía.
- Se establecen las premisas de la jerarquía.
- Definimos las necesidades de información y su flujo.
- Dotarla de personal de acuerdo con los objetivos que queremos cumplir.

1.3.11. Plan de Acción.

Baca Urbina (2010) define son iniciativas más importantes para cumplir las metas, es una guía que conlleva estrategias, actividades e indicadores. Pág. 104.

El método de seguimiento y control, para analizar si las acciones siguen el camino correcto con la finalidad de lograr los objetivos planteados, asignando los recursos

necesarios para su ejecución. La cooperativa de volqueta Península de Santa Elena, define quiénes serán los responsables que se encargarán de su desempeño en tiempo y forma, incluye un mecanismo necesario, puede involucrar a distintos departamentos y áreas.

1.4.MARCO LEGAL.

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador año 2008.

1.4.1.1. Formas de organización de la producción y su gestión.

Art. 319.- Las formas de organización en la economía son las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Art. 320.- Estimula una gestión participativa de manera eficiente.

Se sujetará a normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, evaluación del trabajo y eficiencia económica y social, para que tengan un trabajo digno, con todos los beneficios de ley.

Art. 325.- El Estado legalizará el derecho al trabajo, con acompañamiento de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado inducirá el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Las comisiones laborales son ineludibles e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.

3. Las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral.
4. A trabajo igual con la misma remuneración.
5. Toda persona gozará del derecho a desenvolverse en sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar, de lo contrario tendrá que denunciar ante las autoridades respectivas.
6. Por causa un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo de acuerdo con la ley.

1.4.2. Plan nacional del Buen Vivir año 2013-2017.

Es el instrumento del Gobierno Nacional con la gestión y la inversión pública, donde los ciudadano gozaran de los derechos que estipula el estado a través del consejo nacional electoral donde establece que los habitantes deben gozar de sus deberes y derechos de ciudadanos.

En el Art. 275 define el goce de los derechos son irrenunciables en el ejercicio de las responsabilidades en el ambiente laboral agradable.

1.4.3 .Derechos del buen vivir.

Toda persona tiene derecho a trabajar en un ambiente adecuado que no perturbe la integridad de las mismas, siendo esto un requisito indispensable para todas las organizaciones ya que sus socios o trabajadores deben realizar sus labores en un lugar adecuado donde no atente la integridad del trabajador

3.4.2. Ley Orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.

La presente ley tiene por objeto la planificación y regulación del transporte terrestre y Seguridad vial dentro del Ecuador, se fundamenta bajo los principios de

derecho de vida, el libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, prevención del ambiente, desconcentración y descentralización.

Art. 3.- Se ajusta a principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas. El estado garantizará la prestación del servicio de transporte público donde se trasladaran de un lugar a otro sin pensar que en cualquier momento que serán expuestos en un secuestro exprés, seguros del servicio recibido

Art. 93.- El certificado o los títulos de aprobación de estudios que otorgan las Escuelas autorizadas para conductores no profesionales donde los estudiantes aspirantes a conseguir la licencia son capacitados para desenvolverse dentro de su ámbito laboral, constituye requisito indispensable para el otorgamiento de la licencia de conducir.

Art. 188.- La formación, capacitación y entrenamiento de los aspirantes a conductores profesionales y no profesionales estarán a cargo de las escuelas de conducción, las mismas que bajo una serie de requisitos tendrán la obligación de capacitarlos mientras dura el estudio para sacar la respectiva licencia..

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la investigación cuantitativa, se realizó una encuesta a los clientes potenciales del cantón La libertad para saber gustos y preferencia o necesidades que tienen teniendo en cuenta que son cambiante acorde al tiempo y espacio, valió para realizar el levantamiento de la información las mismas que nos ayudaron a evaluar: su comportamientos de los clientes como también para conocer sobre la gestión administrativa de la cooperativa y a los socios de la cooperativa para saber cómo es el ambiente laboral entre ellos para implementar de un plan de negocio se considera una investigación cualitativa, y cuantitativa.

Por medio de la investigación cualitativa, se analizó la información sobre las debilidades, fortalezas, y la gestión administrativa de la cooperativa, sacando conclusiones para establecer las diferentes estrategias, se realizaron entrevistas en profundidad al gerente de la cooperativa.

El diseño de metodológico tiene como finalidad de establecer cómo se llevará a cabo la investigación, que tipo de investigación se realizará para la toma de datos, se obtendrá fuentes de información y actividades para dar respuesta a los objetivos planteados los mismos que irán de la mano al momento de realizar las diferentes estrategias. El estudio exploratorio permite desarrollar la hipótesis planteada y dar solución al problema planteado

El estudio concluyente es de carácter descriptivo identifica cuáles son la actitudes de los usuarios, cuáles son sus aspectos que interviene al momento de adquirir este tipo de servicio, componente dentro de la investigación, es decir que se encuentra en la muestra de la investigación conocer las preferencias del

servicio, factores externos que influyen en la decisión de compra, la calidad de información es fundamental para el éxito de la investigación, decisiones de compra porque siempre existe una influencia para que el usuario se decida por una empresa.

Con este tipo de diseño se obtendrá fuentes de información para dar respuesta a los objetivos planteados su finalidad es establecer cómo llevar a cabo la investigación.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad del trabajo de investigación es factible, se planteara un plan de negocios, que ayudara a mejorar la gestión productiva de la cooperativa, para que la misma optimicen todos sus aspectos internos, como externos, de igual manera se ejecutó ilustraciones de mercado para determinar dos enfoques en base a los requerimientos y necesidades de la investigación, se realizó un enfoque cualitativo, el cual se refiere a solucionar la necesidad de los clientes y socios, la población de estudio.

Teniendo en cuenta que es cambiante de acuerdo al tiempo y espacio, que conllevaron a establecer las pautas y características esenciales que nos llevaron a realizar de una forma eficiente la parte teórica de la propuesta planteada, como es el plan de negocio donde encaminara a la cooperativa a realizar estrategias para el desarrollo y mejoramiento de la misma, en la evaluación económica deben realizar informes para que los socios sepan en que se ha invertido el capital que tienen cuáles son sus ingresos y egresos , todo esto se lo realiza para plantear un estudio viable, que conlleve a la gusto de los gustos y preferencia del cliente y socios , mediante las investigaciones de tipo documental, bibliográfico y de campo.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación se realiza un diagnóstico interno y externo de la cooperativa, conociendo las diversas situaciones que atraviesa la institución.

2.3.2. Investigación de Campo

Este tipo de investigación de campo permite obtener información acerca de los preferencias y comportamiento del usuario, cuáles son las causas que influyen el servicio y en el posicionamiento que tiene la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena., este estudio cuantitativo permite describir el problema planteado, diseñando un cuestionario para luego realizar el levantamiento de la información en campo, y para este estudio la unidad de muestreo serán todos los socios y a los habitantes de la provincia de Santa Elena del cantón La Libertad.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.4.1. Método inductivo:

Este método a través de la investigación podrán ejecutarlas los hallazgos que se fundamenta de las descripciones y características del problema planteado mediante un análisis, metódico del problema de investigación, cuáles son las causas que inducen la episodio de un plan de negocio en el posicionamiento de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena, para luego llegar a las terminaciones, que no cuenta con una estructura organizacional, ineficiente procesos interno, inexperiencia de estrategias para seguir compitiendo en el mercado, implementando estrategias de publicidad y promoción identificando la demanda y la oferta para ser más competitiva en el mercado en que se dirige.

2.4.2 Método deductivo:

Permite indagación, por medio de los objetivos y la hipótesis trazados, exponer los hechos más distinguidos de la cooperativa, equilibrar el orden que hay que continuar sobre la problemática, es decir cuáles son los contextos de la cooperativa.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

2.5.1. Entrevista

A través de la guía de preguntas al gerente de la cooperativa para conocer cuáles son las causas que provocan al problema planteado, la entrevista, le permitirá captar información sobre las fortalezas y amenazas.

2.5.2. La encuesta.

En el cual incluye preguntas abiertas, preguntas cerradas y preguntas de elección múltiple, entre otras con el fin de obtener información importante, esta técnica podemos recabar información sobre el tema planteado.

2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

2.6.1. Las Guías de preguntas.

La entrevista ayuda a saber en todos los aspectos cuales son las necesidades y problemas que existe dentro de la cooperativa, teniendo en cuenta cuáles son sus debilidades y defectos o inquietudes que tienen entre ellos, se utilizó preguntas abiertas, este tipo de instrumento es informal, característicamente abiertas para que el entrevistado pueda responder liberadamente, dando su propio criterio.

2.6.2. El cuestionario.

Es una técnica, son estructuradas, el cuestionario su aplicación se la realiza a la población, mediante una muestra representativa, el cual se recoge la información de campo, en esta caso será a todos los socios y los clientes

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población corresponde a los habitantes del cantón la Libertad de la provincia de Santa Elena, de la edades de 18 a 65 años, dando como un total de 15.147 habitantes.

CUADRO N° 3 Población

Población	Total
SOCIOS	22
CLIENTES POTENCIALES	375
Total de la Población	397

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

2.7.1. Muestra

La muestra se efectuará mediante la aplicación de la siguiente fórmula, para la población infinita, el tipo de muestreo es probabilístico aleatorio simple, es decir cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser entrevistado

Donde:

N= 15.147

$k^2=$ 1.96

p= 0.5

q= 0.5

e= 5%

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 15.147}{0,05^2 (15.147 - 1) + 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{14547,1788}{37,865 + 3,8416}$$

$$n = \frac{14547,1788}{38,8254}$$

$$n = 375$$

2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la investigación cualitativa se procederá a recopilar información tomando en cuenta lo siguiente:

- Problema de la Investigación
- Información bibliográfica
- Selección del tema de investigación
- Planteamiento del problema
- Los objetivos de la investigación
- Elaborar la metodología de la investigación
- Marco teórico

2.9. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

El procesamiento de investigación, mediante un proceso a seguir que permitirá llevar un control y tratamiento de los datos cuantitativos.

- El ordenamiento de los datos
- Tabulación de la información

- Diseño de tablas y gráficos estadísticos
- El análisis e interpretación de la información
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Propuesta

CAPÍTULO III

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 GUÍA DE PREGUNTAS, DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA EL GERENTE DE LA COOPERATIVA PENÍNSULA DE SANTA ELENA DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA.

1. ¿Considera usted que la cooperativa Península de Santa Elena ha cumplido con sus propósitos?

La cooperativa Península de Santa Elena no ha cumplido con sus propósitos porque no es reconocida a nivel provincial. Los mismos que requieren de asesoría para cumplir con todos sus objetivos.

2. ¿Cuentan con un plan de negocio que colaboren con el buen funcionamiento de la cooperativa Península de Santa Elena?

La cooperativa no cuenta con un plan de negocio el mismo que ayudará para la empresa tenga reconocimiento a nivel provincial, de esta manera ganará mayor participación en el mercado peninsular, teniendo en cuenta cuáles son sus principales competidores directos o indirecto. Requiere de estrategias dirigidas a los clientes, capacitar continuamente a los socios para que brinden un servicio de calidad y así los clientes estén conformes con el servicio recibido, además brindaran buenas referencias para aumentar la lista de clientes.

3. ¿Cree Ud. Que es necesario que la cooperativa utilice diversos procedimientos para mejorar su gestión administrativa

La cooperativa debe mejorar su gestión administrativa para que los socios estén conformes con el trabajo que realizan los directivos hacia la empresa, debe fijarse una cuota para realizar cualquier modificación que requiera la infraestructura.

4. ¿Existe en la cooperativa Península de Santa Elena una eficiente comunicación que asegura la realización de un buen desempeño laboral?

La cooperativa debe mejorar su ambiente laboral porque existe inconformidad entre sus socios los mismos que deben tratar de arreglar sus diferencias para que exista buen ambiente laboral y todos estén unidos en beneficio de la cooperativa.

5. ¿Se comunica los valores corporativos al personal administrativo de cooperativa Península de Santa Elena?

La cooperativa no cuenta con valores corporativos mucho menos con la visión y visión que son de vital importancia para el desarrollo de la misma.

6. ¿La gestión administrativa de la cooperativa Península de Santa Elena, está dirigida a las diferentes áreas?

La cooperativa no tiene específicamente una gestión administrativa simplemente entre los directivos tratan de ayudarse cuando se presente algún problema para la misma no esté en un ambiente laboral inestable.

7. ¿Es necesario la implementación de un plan de negocio que ayudará a llevar una eficiente planificación y control de las actividades de la cooperativa Península de Santa Elena?

Los miembros de la cooperativa opinan que es necesario llevar un control de las actividades que realizan porque así sabrán en que requieren cambiar y lo que en realidad se invierte para mejorar las utilidades de la cooperativa.

8. ¿Cuál es la percepción que tiene sobre la satisfacción al cliente?

La satisfacción del cliente es muy importante para los socios porque el cliente es parte fundamental para incrementar las utilidades.

3.2. ENCUESTAS A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE VOLQUETAS PENÍNSULA DE SANTA ELENA.

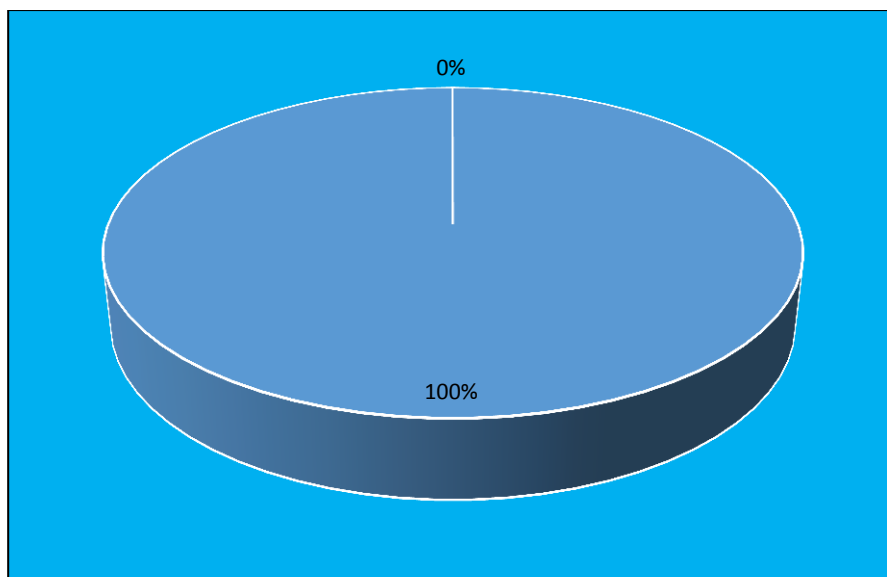
1.- Genero

TABLA N° 1 Género

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Masculino	22	100%
	Femenino	0	0%
	Total	22	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 1 Género



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

En la tabla podemos observar que el mayor porcentaje de los encuestados es de sexo masculino, representa los socios de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena.

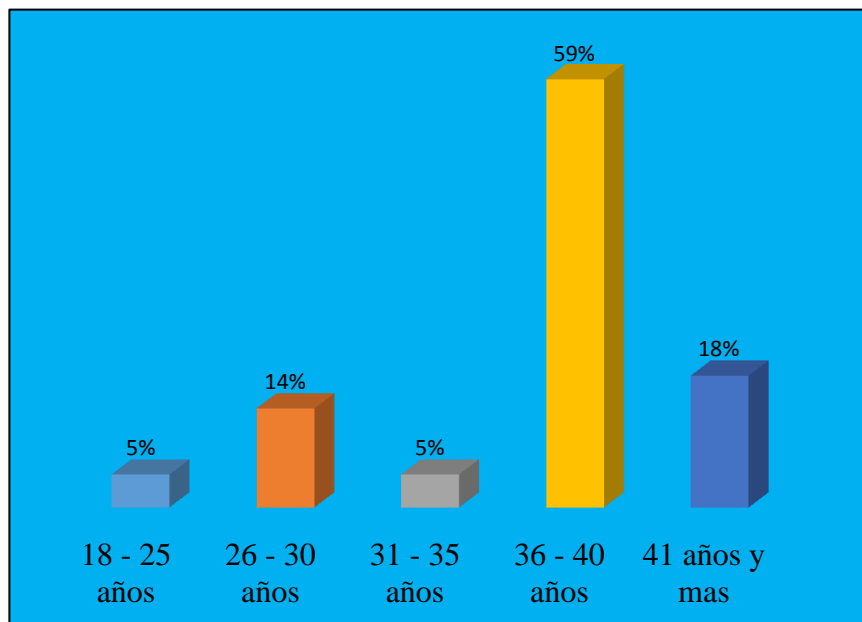
2.- Edad

TABLA N° 2 Edad

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	18 - 25 años	1	5%
	26 - 30 años	3	14%
	31 - 35 años	1	5%
	36 - 40 años	13	59%
	41 años y mas	4	18%
	Total		22

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 2 Edad.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

De las encuestas realizadas el porcentaje mayoritario de las edades son de 36- 40 años por lo que deben realizar capacitaciones para sus socios y así brindar un servicio de calidad, seguidos los socios que tienen 41 años quienes tienen mayor experiencia en el trabajo realizado.

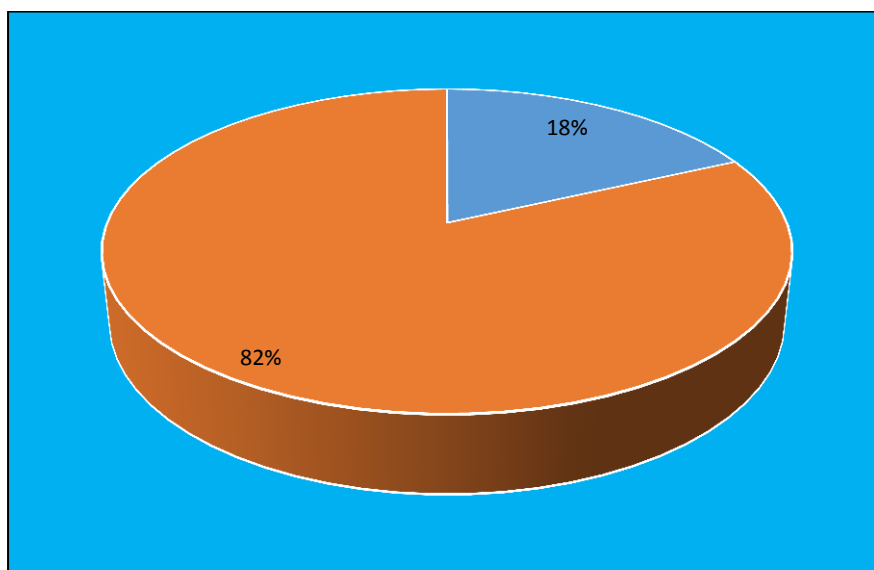
3.- ¿Existe un ambiente organizacional en la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena?

TABLA N° 3 Ambiente organizacional

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Si	4	18%
	No	18	82%
	Total	22	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 3 Ambiente organizacional



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

De las encuestas realizadas la mayoría de las personas manifestaron que no existe un ambiente organizacional adecuado en la cooperativa por lo que deben arreglar sus diferencia para evitar cualquier problema al momento de realizar su trabajo, deben mejorar para que exista un ambiente organizacional adecuado en la cooperativa.

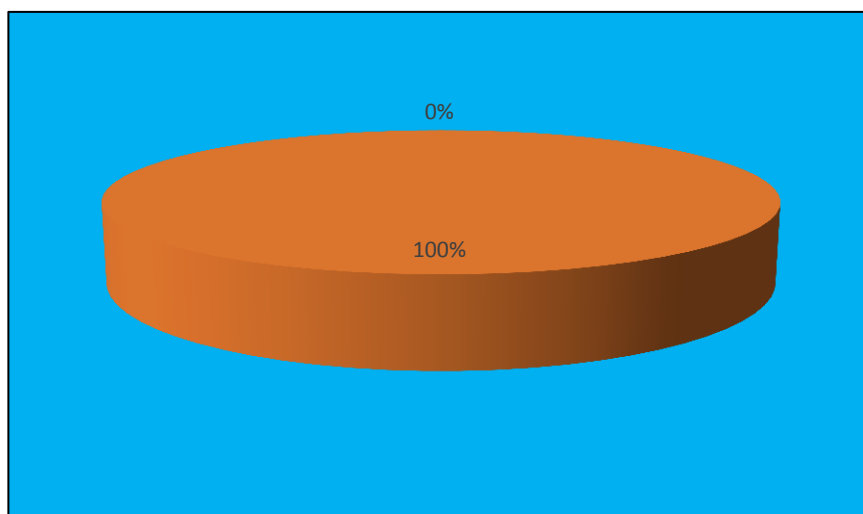
4.- ¿La cooperativa de volquetas Península de Santa Elena cuenta con un plan de negocio?

TABLA N° 4 Cuenta con plan de negocio

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Si	0	0%
	No	22	100%
	Total	22	100%

Fuente: investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 4 Cuenta con plan de negocio



Fuente: investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

De las personas encuestadas se puede observar que un mayor porcentaje manifiesta que la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena no cuenta con un plan de negocio pero requieren de un asesoramiento para que la empresa tenga mayor utilidad y los clientes estén contentos del servicio adquirido, por ende afecta en el posicionamiento de la misma.

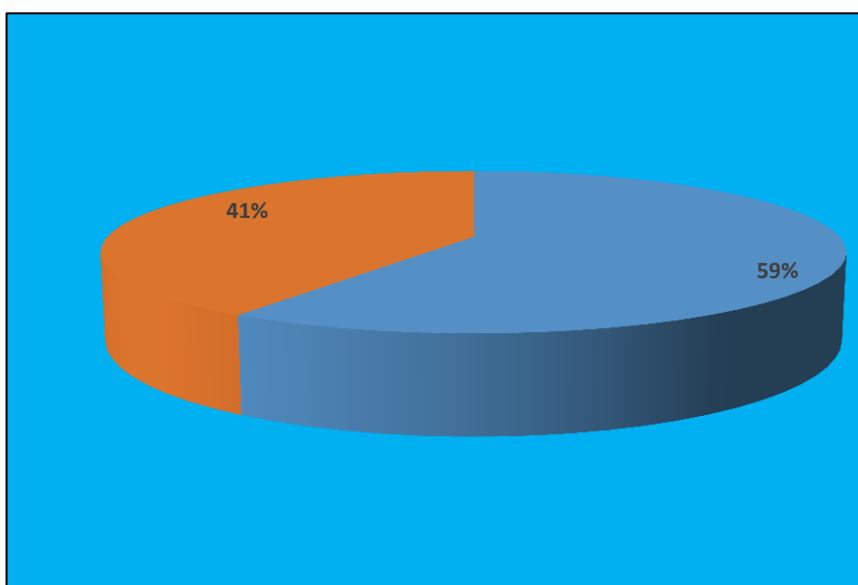
5.- ¿Tiene un organigrama estructural la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena?

TABLA N° 5 Organigrama estructural

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Si	13	59%
	No	9	41%
	Total	22	100%

Fuente: investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 5 Organigrama estructural



Fuente: investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

De las encuestas realizadas los socios manifestaron que si conoce el organigrama estructural de la cooperativa pero que no cumplen sus funciones como deberían realizarlas mientras que una mínima parte no conoce el organigrama estructural de la cooperativa porque los únicos que trabajan cuando tienen que realizar un trabajo son el gerente y el secretario.

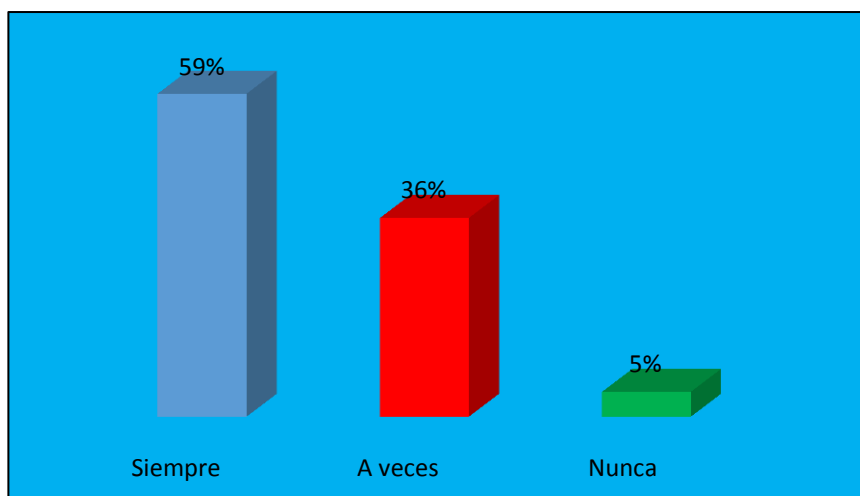
6.- ¿Cree usted que una buena gestión administrativa permite que los equipos de trabajo, define los objetivos de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena?

TABLA N° 6 Gestión administrativa

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Siempre	13	59%
	A veces	8	36%
	Nunca	1	5%
	Total	22	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 6 Gestión administrativa



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

De los encuestados la mayoría indicaron que siempre una buena gestión administrativa permite que los equipos de trabajo, tengan bien en claro los objetivos de la cooperativa, un porcentaje representativo manifiestan que a veces una buena gestión administrativa permite que los equipos de trabajo, tengan bien en claro los objetivos de la cooperativa.

7.- ¿Considera usted que los socios de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena están capacitados?

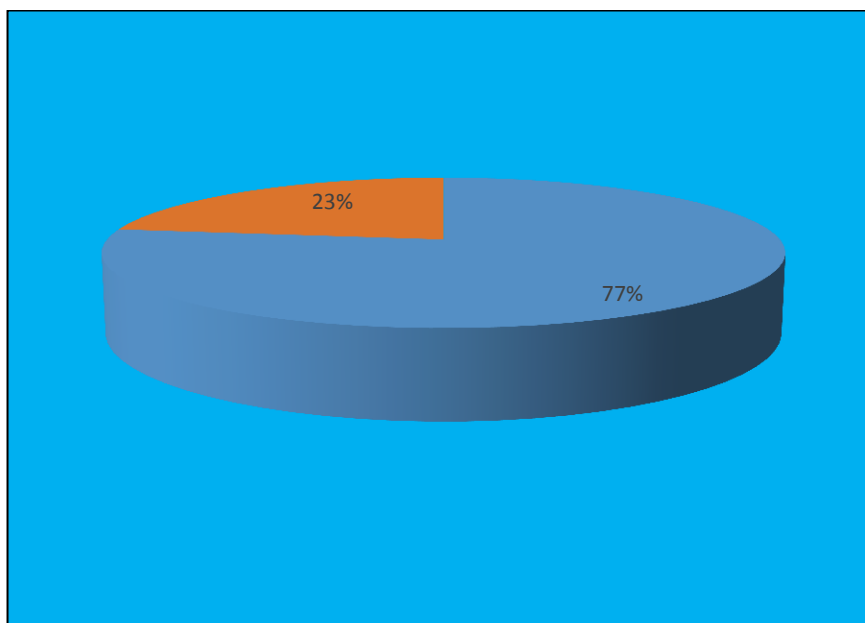
TABLA N° 7 Socios Capacitados

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Si	17	77%
	No	5	23%
	Total	22	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 7 Socios Capacitados



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

De los encuestados la mayoría indicaron que si están capacitados los socios de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena, un porcentaje mínimo manifiestan que no están capacitados los socios de la cooperativa, porque no están capacitados en cuanto a la atención del cliente.

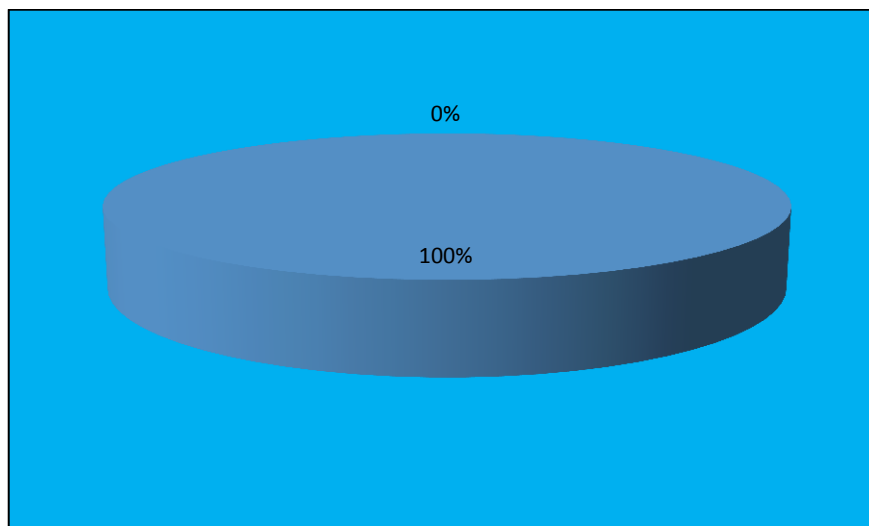
8.- ¿Cree usted que es necesario que se capacite al personal de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena?

TABLA N° 8 Capacitación al personal

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Si	22	100%
	No	0	0%
	Total	22	100%

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 8 Capacitación al personal



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

En el gráfico se puede observar que un porcentaje mayoritario los socios de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena si desean capacitarse, porque necesitan saber de los trucos para captar mayor cantidad de clientes, con las capacitaciones que están dispuestos a recibir opinan que las utilidades aumentan.

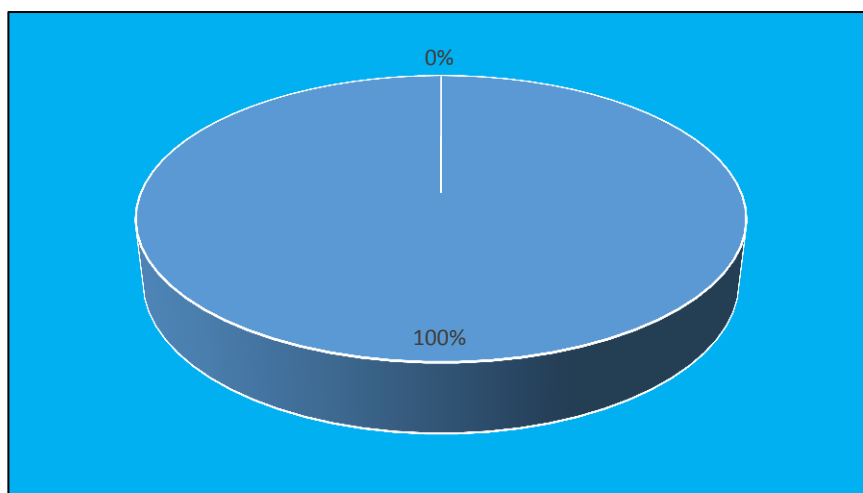
9.- ¿Considera que los socios de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena cumple con responsabilidad y coordina para el cumplimiento de sus actividades?

TABLA N° 9 Coordinación en las actividades

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Si	22	100%
	No	0	0%
	Total	22	100%

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 9 Coordinación en el cumplimiento de sus actividades



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

Se evidenció que en un porcentaje mayoritario de los socios si demuestran responsabilidad y coordinación en el cumplimiento de sus actividades, por lo que la empresa en ese lado no tiene ningún problema al momento de realizar un trabajo en conjunto.

3.3. ENCUESTA A LOS CLIENTES POTENCIALES

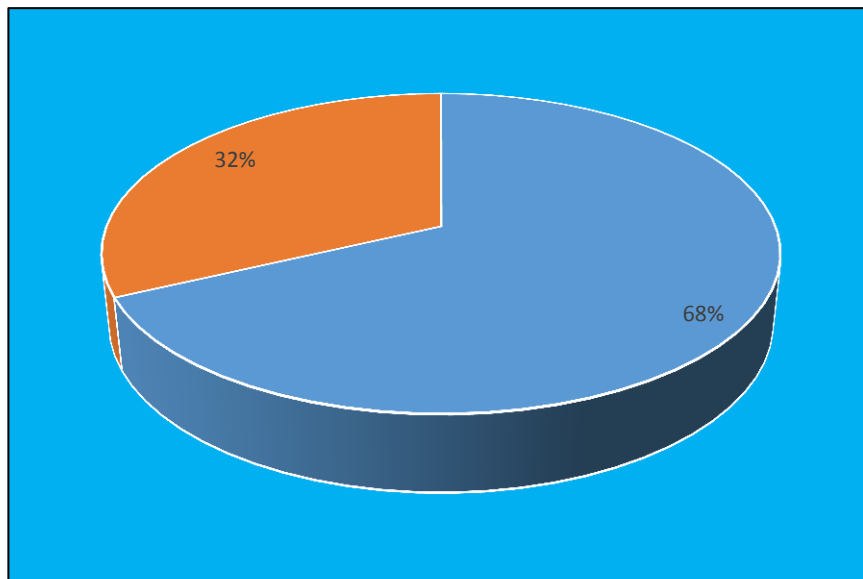
1.- Sexo

TABLA N° 1 Sexo

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Masculino	255	68%
	Femenino	120	32%
	Total	375	100%

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 1 Sexo



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

En la tabla podemos observar que el mayor porcentaje de los encuestados es de sexo masculino, y un porcentaje mínimo son del sexo femenino, por lo que las estrategias deben ser dirigidas para estos dos tipos de segmentos pero en mayor cantidad para el sexo masculino quienes son los que acceden con mayor frecuencia al servicio.

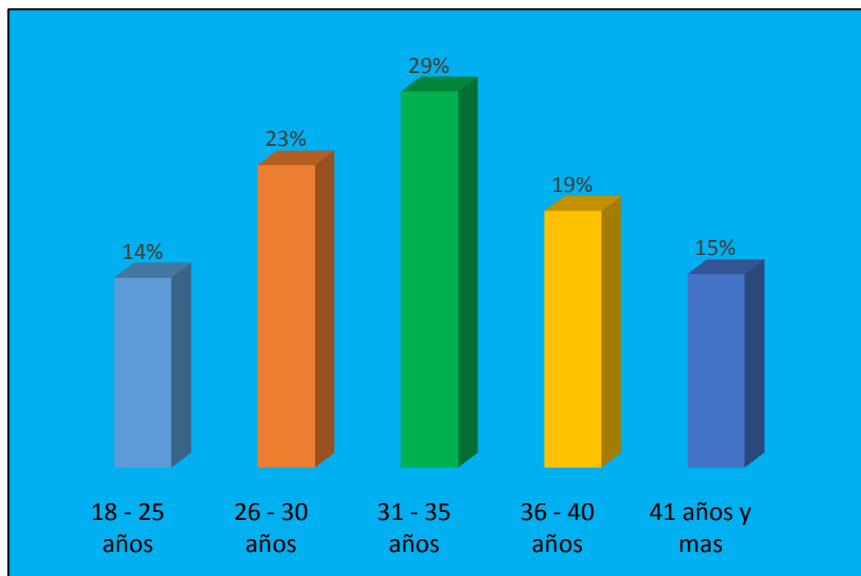
2.- Edad

TABLA N° 2 Edad

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	18 - 25 años	54	14%
	26 - 30 años	86	23%
	31 - 35 años	107	29%
	36 - 40 años	73	19%
	41 años y mas	55	15%
	Total	375	100%

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 2 Edad



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

De las encuestas realizadas se pudo deducir que un porcentaje mayoritario corresponde a las edades de 31- 35 años, seguidos las edades de 26-30 años, también números representativos son de las edades de 36 a 41 años y un porcentaje mínimo son de las edades de 18 a 25 años.

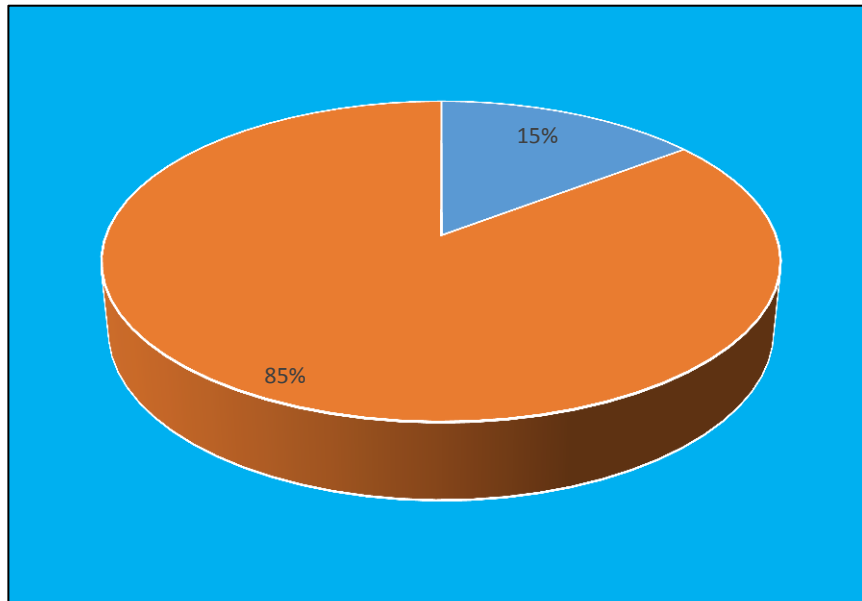
3.- ¿El servicio que ofrece la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena cubre satisfactoriamente sus necesidades de los usuarios?

TABLA N° 3 El servicio cubre sus necesidades

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Si	55	15%
	No	320	85%
	Total	375	100%

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 3 El servicio cubre sus necesidades



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

De los encuestados la mayoría indicaron que el servicio no cubre satisfactoriamente sus necesidades porque los socios deben ser más atentos al momento de brindar los servicios, porque el servicio es excelente pero deberían mejorar la atención y un porcentaje mínimo manifiestan que el servicio si cubre satisfactoriamente sus necesidades.

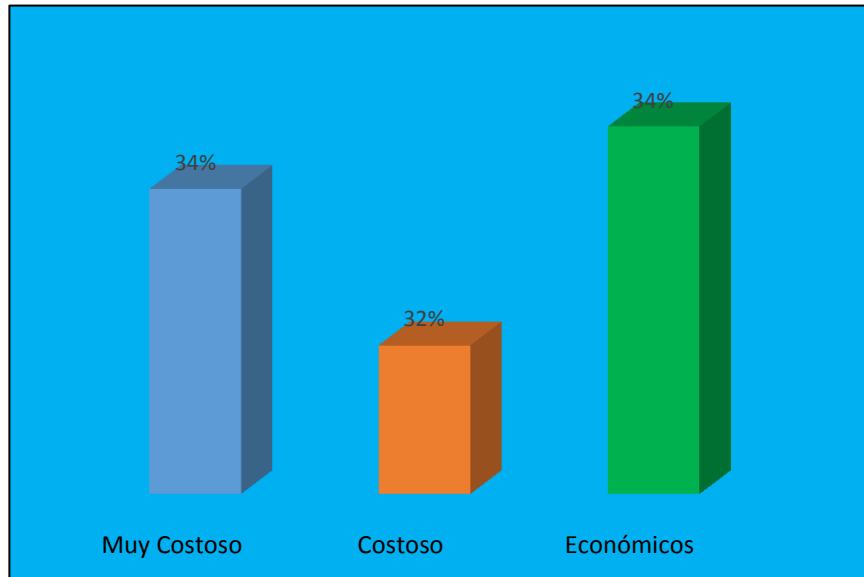
4.- ¿Cómo estima usted los precios que le ofrece la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena?

TABLA N° 4 Precio

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Muy Costoso	126	34%
	Costoso	121	32%
	Económicos	128	34%
	Total	375	100%

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 4 Precio



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

De los encuestados la mayoría indicaron que el precio es muy costo que siempre debe existir buena gestión administrativa permitiendo que los socios realicen un buen trabajo en equipo, tengan bien en claro los objetivos de la cooperativa, un porcentaje representativo manifiestan que a veces una buena gestión administrativa permite que los equipos de trabajo, tengan bien en claro los objetivos de la cooperativa.

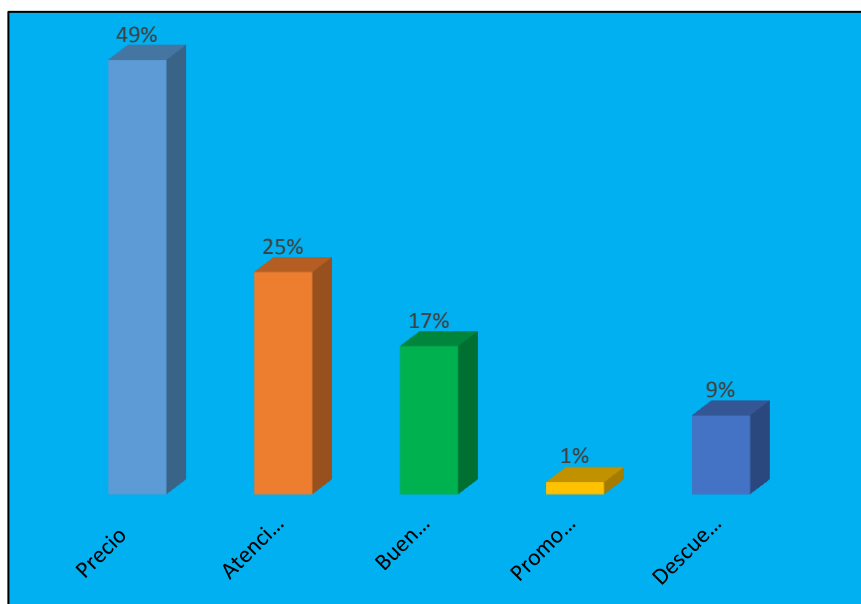
5.- ¿Qué factores influye al momento de adquirir los servicios que ofrece la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena?

TABLA N° 5 Que le motiva adquirir los servicios

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Precio	182	49%
	Atención Personalizada	93	25%
	Buen Ambiente	62	17%
	Promociones	5	1%
	Descuentos	33	9%
	Total		375

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 5 Que le motiva adquirir los servicios



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

Los usuarios opinan que siempre los precios son los que les motiva adquirir los servicios porque deben ahorrar ya que en cualquier parte hay este tipo de servicio,

por otra parte la atención personalizada es un factor muy importante para la adquisición del servicio

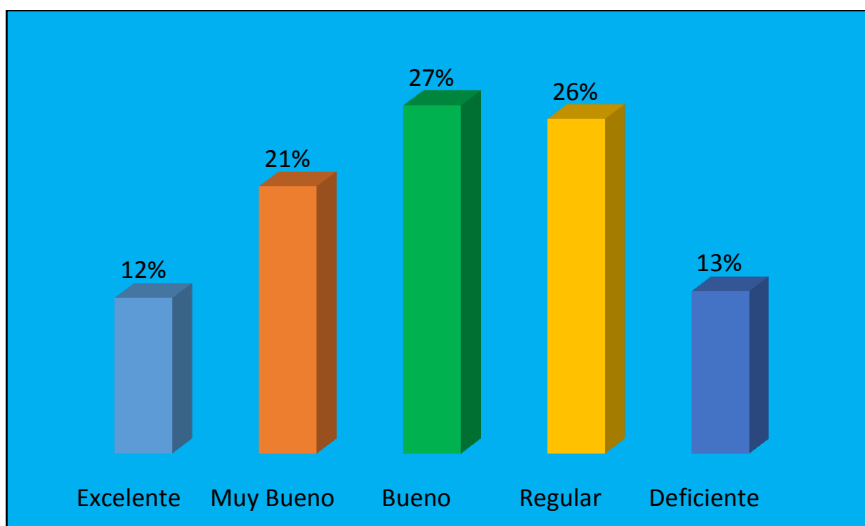
6.- ¿Cómo califica usted el nivel de la calidad del servicio que brinda la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena?

TABLA N° 6 Calidad del servicio

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Excelente	46	12%
	Muy Bueno	79	21%
	Bueno	103	27%
	Regular	99	26%
	Deficiente	48	13%
	Total		375

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 6 Calidad del servicio



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

Las personas encuestadas opinan que la calidad del servicio es buena porque deben mejorar muchos aspectos en los cuales corresponde a la atención al cliente, por otra parte opinan que es regular esto es porque tienen una mala impresión de los servicios que ofrece la cooperativa.

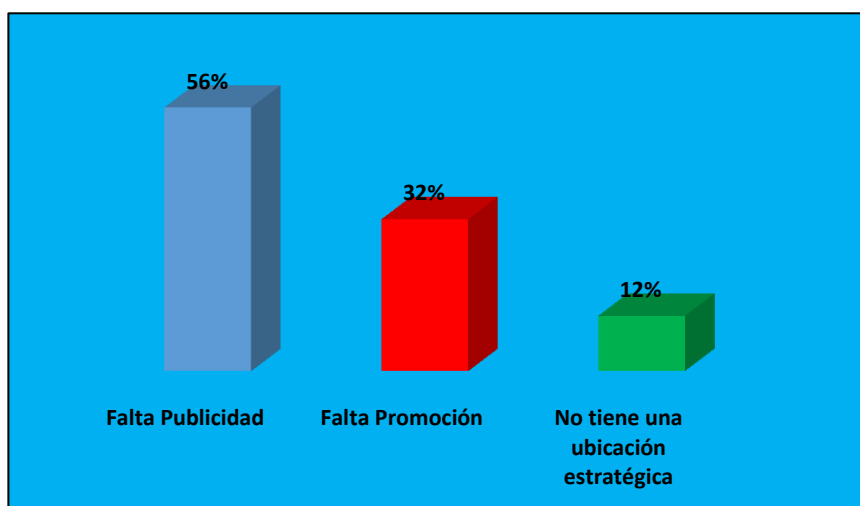
7.- ¿La cooperativa de volquetas Península de Santa Elena no es reconocido en el mercado local por?

TABLA N° 7 Mercado local

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Falta Publicidad	210	56%
	Falta Promoción	121	32%
	No tiene una ubicación estratégica	44	12%
	Total	375	100%

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 7 Mercado local



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

Los usuarios opinan que la cooperativa no es reconocida a nivel local porque no realiza ningún tipo de publicidad ya que si lo hiciera sería reconocida por los

servicios que ofrece, mientras que por otra parte deducen que es por falta promoción porque de esta manera los clientes se sienten motivados para adquirir los servicios, la cooperativa requiere de una buena publicidad y promoción para ser reconocida a nivel local de lo contrario no tendrá participación en el mercado.

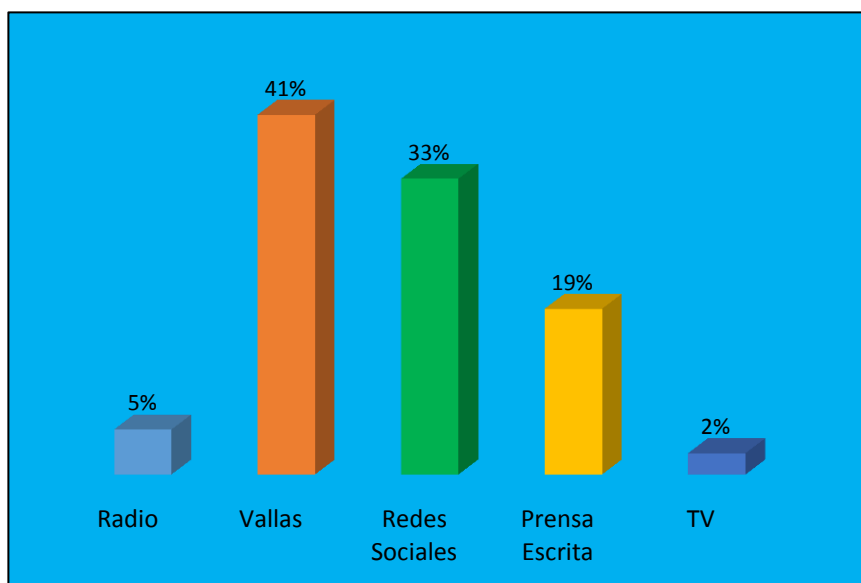
8.- ¿En qué medios de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

TABLA N° 8 Medios de comunicación

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Radio	19	5%
	Vallas	152	41%
	Redes Sociales	125	33%
	Prensa Escrita	70	19%
	TV	9	2%
	Total		375

Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 810 Medios de comunicación



Fuente: Encuestas.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

Los usuarios opinan que el medio más eficiente para informarse de los servicios que ofrece la cooperativa son las vallas pero ubicándolas en lugares estratégicos para que todos se informen, mientras que otros opinan a través de las redes sociales ya que hoy en día todo mundo está conectado en la red conociendo de los últimos acontecimientos.

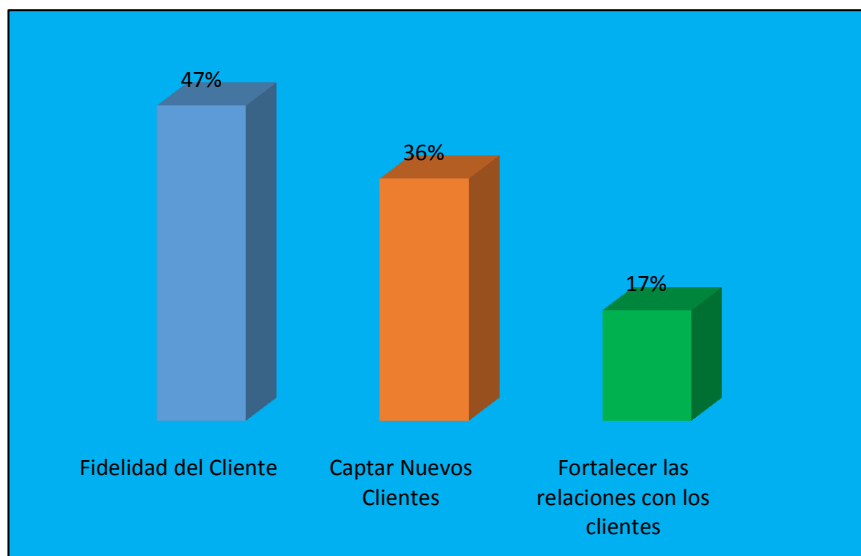
9.- ¿Qué tipo de factores considera que la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena debe tomar mayor importancia?

TABLA N° 9 Beneficios

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Fidelidad del Cliente	177	47%
	Captar Nuevos Clientes	136	36%
	Fortalecer las relaciones con los clientes	62	17%
	Total	375	100%

Fuente: investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 9 Beneficios



Fuente: investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

Los usuarios opinan que los socios deben mantener la fidelidad de los clientes en los cuales deben realizar acciones para mantener a los usuarios constantemente ya sea por medio de promociones, también debe capturar mayor cantidad de clientes para que las utilidades de la cooperativa

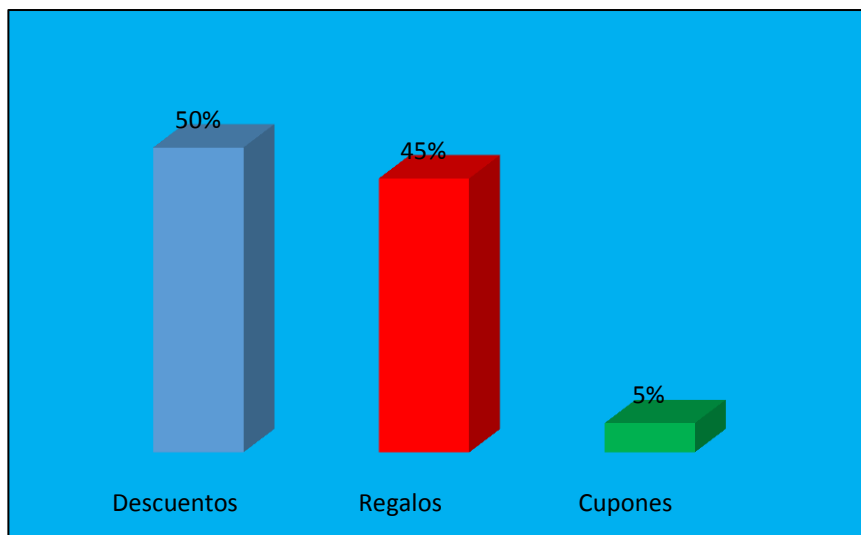
10.- ¿Qué tipo promociones le gustaría que realice la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena?

TABLA N° 10 Tipos de promociones

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	Descuentos	188	50%
	Regalos	169	45%
	Cupones	18	5%
	Total	375	100%

Fuente: investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 10 11 Tipos de promociones



Fuente: investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

Los usuarios opinan que las promociones que debe realizar la cooperativa son los descuentos porque dentro de la península ninguna empresa que se dedica a este tipo de servicio realiza esto por lo tanto tendrá mayor afluencia de clientes los mismo que recomendaran ante amigos, familiares y vecinos, por otra parte opinan que los regalos es otra manera de incentivar a los usuarios a la compra porque siempre buscan algo novedoso por parte de las empresas para llegar a la compra.

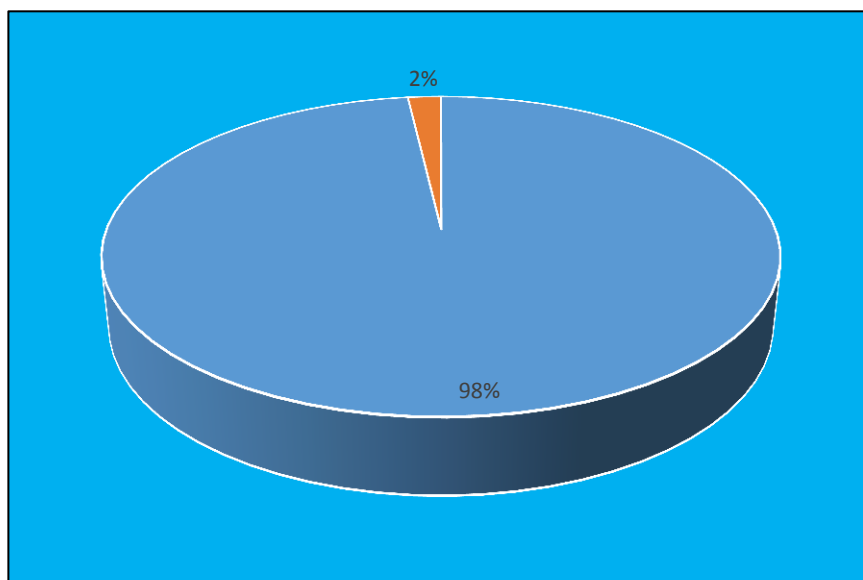
11. ¿Cree usted que la calidad es una ventaja que tiene la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena, frente a la competencia?

TABLA N° 11 Calidad

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Si	368	98%
	No	7	2%
	Total	375	100%

Fuente: investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 1112 Calidad



Fuente: investigación de Campó
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

Los usuarios opinan que la calidad es la parte fundamental para que accedan a los servicios que ofrece la cooperativa porque muy pocas son las empresas que ofrecen calidad de los servicios, por otro lado opinan que la calidad no es tan fundamental para acceder a los servicios que ofrece la cooperativa.

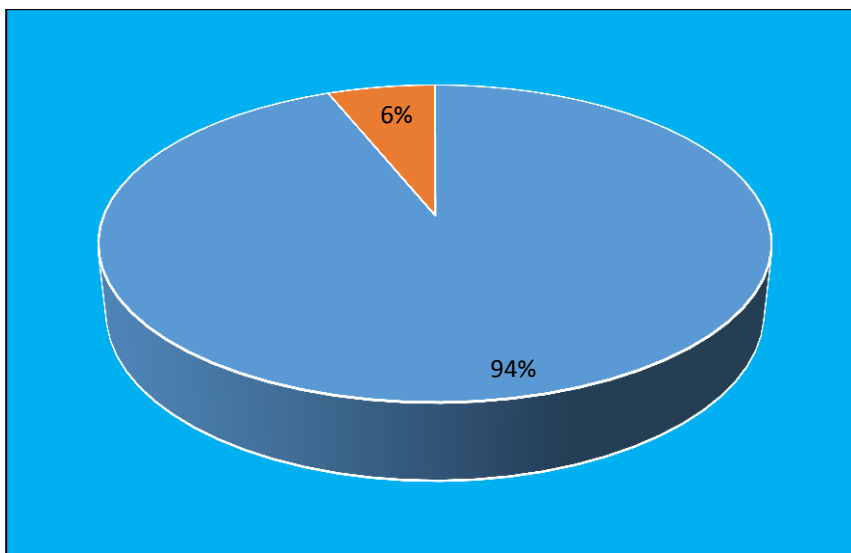
12.- ¿Recomendaría el servicio que ofrece la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena?

TABLA N° 12 Recomendaría el servicio

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	Si	352	94%
	No	23	6%
	Total	375	100%

Fuente: investigación de Campó
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

GRÁFICO N° 12 Recomendaría el servicio



Fuente: investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

Los usuarios opinan que están dispuestos a recomendar el servicio porque es de calidad en comparación con la competencia porque ofrecen atención de primera, mientras que en otros lugares los hacen esperar por algunas horas, por otra parte no recomendarían los servicios porque es el mismo que en otros lugares y es más fácil o menos tedioso llegar a esta cooperativa por lo que prefieren quedarse con la competencia ya que el servicio es el mismo.

3.4. CONCLUSIONES

Los usuarios están dispuestos a adquirir los servicios que ofrece la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena porque sus servicios son de calidad, rápidos y eficientes.

Lo que motiva a los usuarios a adquirir los servicios son los descuentos y los regalos de tal manera que ellos se sentirán atraídos para la adquisición de los servicios.

El medio de comunicación que es más utilizado entre los usuarios son las vallas como las redes sociales para informarse de las novedades que ofrece la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena.

Debe realizar estrategias para mantener a los clientes fieles como para captar un nuevo mercado en el cual llegará por medio de una publicidad agresiva.

Los usuarios están dispuestos a recomendar los servicios que ofrece la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena.

3.5. RECOMENDACIONES

La cooperativa de volquetas Península de Santa Elena debe implementar estrategias para ofertar los servicios porque son de calidad, además los usuarios que la conocen saben acerca de los parámetros que tienen para realizar sus servicios.

Las estrategias deben ser dirigidas para los usuarios porque son ellos quienes quieren los servicios por lo que deben realizar descuentos y los regalos para incentivar a sus clientes a la compra.

Debe escoger los medios más eficientes para realizar sus campañas publicitarias en los cuales el más conveniente es el de las redes sociales.

Debe realizar estrategias para mantener a los clientes fieles como para captar un nuevo mercado en el cual llegará por medio de una publicidad agresiva.

Debe implementar un plan de negocio para mejorar la utilidad de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena

CAPÍTULO IV

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COOPERATIVA DE VOLQUETA PENÍNSULA DE SANTA ELENA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.

4.1. INTRODUCCIÓN

El gobierno en los últimos años busca promover la decisión que las compañías y cooperativas de transporte desempeñen las normativas a través de programas de microcréditos y beneficios, el ministerio de transporte mediante el “Plan de renovación vehicular y chatarrización”, es un programa cuyo objetivo es mejorar la seguridad de conductores y usuarios de transporte público, reduciendo la contaminación ambiental, a través de la renovación del vehículo como son: buses urbanos, interprovinciales, taxis, transporte escolar y de carga liviana y pesada, esta oportunidad hace que hombres peninsulares se agrupen para obtener una vida jurídica el 11 de Junio del 2001, para el crecimiento y el fortalecimiento de la cooperativa, motivando a los dueños de los vehículos emplear estrategias y tácticas para poder competir en el mercado actual.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad de elaborar un plan de negocio para la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena del cantón La Libertad, su objetivo es mejorar la gestión administrativa, mediante estrategias de mercado y de comunicación de marketing para posicionar la cooperativa en la mente del usuario, teniendo en cuenta que los cliente son parte fundamental de la cooperativa.

Con el plan de negocio la cooperativa mejorará el servicio ofreciendo un valor agregado beneficiándose por las oportunidades del mercado, identificando los competidores directos e indirectos, efectuando estrategias de marketing de mix, estas herramientas ayudan a persuadir la demanda actual.

4.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

La cooperativa de volquetas Península de Santa Elena, se encuentra en el Cantón La Libertad, a pesar de ser una organización con una trayectoria aproximadamente de 15 años de creación, está conformada con 22 socios activos, además su capital inicial es \$ 3.000 y su nivel de ingresos anual es de \$10.000, brinda servicio que garantiza la calidad, con el fin de que los socios tienen responsabilidad y seguridad de acuerdo a las exigencias de los clientes. De esta manera, este instrumento origina a que los socios involucrados, a hacer que la cooperativa sea más competitiva y capaz de incurrir en mercados provinciales.

El servicio que brinda la cooperativa es transportación de material de cascajo, desalojo y toda clase de material, en la actualidad la competencia ha ganado terreno en el mercado, ofreciendo ofertas, es necesario aplicar estrategias que superen las expectativas del cliente, centrarse a las nuevas tendencias del mercado, ya que es cambiante.

4.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Para determinar el mercado objetivo, es decir identificar los clientes potenciales, mediante un segmento específico, centrarse a las acciones que se derivan al marketing, cual es el grupo de compradores potenciales dentro del mercado de la provincia de Santa Elena, es decir que comparten necesidades similares.

La estrategia que la cooperativa que va aplicar es la segmentación particular, es decir atiende extensos segmentos con servicios semejantes y busca satisfacer las necesidades habituales de la población objetivo, uno de los principales determinante es el precio.

Para lograr el posicionamiento de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena, es necesario conocer las preferencias y comportamiento de los usuarios al momento de adquirir el servicio, debido que este cambia de sus decisiones de compra continuamente.

4.3.1. Segmentación de mercado.

Es preciso definir el nivel de segmentación adecuada de acuerdo con las características del mercado de la cooperativa. En primer lugar, el segmento que se escogió demuestra necesidades diversas como los jóvenes, adultos y adultos mayores de las edades de 18 a 65 años.

4.3.2. Determinación de la población objetivo

El público objetivo son los jóvenes, adultos y adultos mayores que están buscando fortalecer su carácter a través de sus relaciones interpersonales y adquisición de nuevas expresiones. Sus motivos de adquirir el servicio son: precio, calidad.

4.3.3. Identificación de los clientes metas

Se ha segmentado geográfica, demográfica y psicográficas.

CUADRO N° 4 Cliente meta

Geográfica	
País:	Ecuador
Demográfica	
Edad	18 a 65 años
Género	Masculino y Femenino
Psicográficas.	
Clase Social	C-, D
Grupo de Referencia	Familia, Amigos.
Motivación de compra	Promociones, Publicidad.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

4.3.4. Proyección de la demanda.

Para obtener la proyección de la demanda se tomara datos históricos de la cooperativa en el cual define la demanda actual en los últimos cinco años, con un crecimiento del 10%, se observará como varia la demanda se demuestra a continuación.

CUADRO N° 5 Proyección de la demanda

Población	Demanda actual	% crecimiento	N° Clientes Crecimiento	Demanda Proyectada
Santa Elena	500	10%	50	550
La Libertad	1500	10%	150	1650
Salinas	400	10%	40	440

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

4.3.5. Análisis de la oferta.

El sector de servicio de transporte pesado es uno de los de mayor competencia a nivel provincial, debido a que gran parte de cooperativas y compañías se desarrollan en el sector informal rivalizando por precios y calidad en el servicio.

Por otro lado, las cooperativas ya existentes tienen una confianza ganada con los clientes.

Los competidores directos son los que se encuentran en el cantón La libertad, los indirectos son aquellos que se encuentran en los diferentes cantones de la provincia de Santa Elena, el número de ofertas se dedican al mismo servicio, es necesario implementar estrategias para persuadir a la demanda y poder bloquear a la competencia.

La competencia del sector es muy agresiva, ya que son compañías y cooperativas que tienen una imagen ganada en el mercado, las cuales ofrecen el servicio de transporte para todo tipo de necesidades; por otra parte, el sector informal está atacando el mercado de los precios bajos, restringiéndole a la cooperativa.

4.3.5.1. Identificación de los competidores

La cooperativa de volquetas Península de Santa Elena, realizará un análisis de los competidores, que permite conocer cuáles son las fortalezas y las debilidades con la competencia.

CUADRO N° 6 Análisis Foda de la competencia y la cooperativa

EMPRESA	FORTALEZA	DEBILIDADES
COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un mercado a nivel provincial. • Son cooperativas que cuentan con normativas legales vigentes. • Por ser los primeros que ofrecen el servicio adquieren mayor prestigio y reconocimiento. • Exoneración de los vehículos 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios altos. • Algunas cooperativas solo ofrecen servicios a un solo segmento. • No hay impacto social en una de las cooperativas.
COOPERATIVA DE VOLQUETAS PENÍNSULA DE SANTA ELENA	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con excelente precios para ofrecer a sus clientes, además de ser competitivos. • Vehículos nuevos se basa a la necesidad de sus clientes. • Choferes con licencia profesional. • Personal capacitado y con experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • La cooperativa no cuenta con un reconocimiento por parte de los clientes. • No cumplir con todas las exigencias de los clientes

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

CUADRO N° 7 Matriz de competitividad

Factores clave de éxito	Ponderación	Cooperativa de volquetas Península de Santa Elena							
		CALIFICACIÒN	PONDERACIÒN	CALIFICACIÒN	PONDERACIÒN	CALIFICACIÒN	PONDERACIÒN	CALIFICACIÒN	PONDERACIÒN
Atención al cliente	0,1	4	0,4	5	0,5	3	0,3	4	0,4
Posicionamiento	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Publicidad	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1	2	0,1
Ubicación estratégica	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5	4	0,4
Choferes Capacitado	0,04	5	0,2	5	0,2	4	0,16	5	0,2
Precios bajos	0,1	4	0,4	5	0,5	4	0,4	4	0,4
Vehículos en buen estado	0,1	5	0,5	4	0,4	4	0,4	5	0,5
Valor Agregado al producto	0,1	5	0,5	4	0,4	4	0,4	5	0,5
Mayor cobertura	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5	5	0,5
TOTAL	0,79		3,4		3,35		3,06		3,4

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

La matriz de competitividad demuestra que la cooperativa se mantiene al mismo nivel que la competencia porque sus acciones son similares, debe implementar estrategias competitivas para mejorar la posición y lograr el posicionamiento de la marca en la mente del usuario.

4.3.5.2. DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO N° 8 Demanda insatisfecha

Cantones	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Participación	Demanda anual a satisfacer	Demanda Mensual
Santa Elena	550	22	528	25%	132	11
La Libertad	1650	10	1640	25%	410	34
Salinas	440	10	430	25%	108	9

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

4.3.6. Análisis FODA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

4.3.7. Filosofía Corporativa.

La Cooperativa de volquetas Península de Santa Elena el servicio que ofrece es transporte de casajo, desalojo, y toda clase de material, se propuso crear una cooperativa que se distinga de otras compañía por su valor agregado con una visión de ser líderes en la provincia durante los próximos años,

Es una cooperativa buscaexplotar sus habilidades en el volante con experiencia, además de respetar las señales de tránsito, fomentando empleo a socios peninsulares, para que brinde un servicio de calidad y seguro.

4.3.7.1. Misión.

La cooperativa se centra en el servicio de transporte, con choferes profesionales, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes y así satisfacer sus necesidades.

4.3.7.2. Visión.

Ser líder en la provincia de Santa Elena, manteniendo como telón al personal humano asegurando el mejoramiento continuo de la organización, y trabajo en equipo.

4.3.7.2. Principios.

- **Servicio:** Servicio óptimo y seguro.
- **Responsabilidad:** Basado en principios de ética, responsabilidad y lealtad.
- **Adaptabilidad.** Desarrollar competencias y habilidades del talento humano.
- **Honestidad:** Establecer una relación de amistad con los clientes.

- **Respeto:** Mantener el respeto tanto de los clientes internos y externos.

4.3.8. Objetivos del Plan.

Establecer estrategias del plan de negocios que permitan posicionar la Cooperativa de volquetas Península de Santa Elena, del cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.

4.3.8.1. Objetivos Específicos.

- Establecer herramientas de publicidad para persuadir a la demanda actual para que compre el servicio que ofrece la empresa.
- Asignar un 35% para la elaboración de los programas de comunicación cada trimestre con la finalidad de posicionar la cooperativa.
- Promover las características del servicio, en el siguiente año por medios de estrategias de promoción
- Aumentar la productividad de la cooperativa mediante la eficiencia del talento humano para lograr la lealtad de los clientes en el siguiente año.

4.3.9. Estrategias del plan de negocio

VENTAJA COMPETITIVA

La asistencia de transporte de materiales para la construcción es muy repleta debido a la existencia de camiones informales ambulantes dentro de la provincia. Existen diferentes cooperativas y compañía que ofrecen el servicio de transporte, pero de manera clandestina porque no cuenta con ningún documento; ofrecen el servicio más económico porque no brindan seguridad ni confort cuando de servicio se trata, por otra parte el servicio que ofrece la compañía es óptimo, personalizado y seguro.

Excelencia operativa:

Esto ayuda para que la cooperativa tenga una ventaja competitiva con la competencia, esto puede finalizar en una guerra de precios con los competidores ocasiona que la cooperativa tenga que disminuir costos y bajar precios, pero sin reducir la calidad del servicio, deben tener claro que los precios son accesibles para que tengan mayor afluencia de clientes.

Estrategia de posicionamiento

Se instituirá una estrategia orientada al cliente, es necesario efectuar las nuevas tecnologías por medio de la página web, Facebook actualmente internet es una de los instrumentos más eficaz de comunicación, y con el paso del tiempo se conocerá exactamente qué personas adquieren más el servicio,

4.4. MARKETING MIX

4.4.1. Producto.

La cooperativa de volquetas Península de Santa Elena brinda servicio de transporte en la en la provincia de Santa Elena, cuenta con una gran uso de 20 años en el servicio de transportación de material de cascajo, desalojo, piedra, los choferes tienen licencia profesionales, los mismos que ofrecen responsabilidad y seguridad total al instante de ejecutar el servicio solicitado, los mismos que se ven fulgurados y la seguridad que sus clientes contiguos aseguran.

La empresa se puntualiza por brindar un servicio de calidad y seguro para incrementar la cartera de los clientes con el apoyo de vehículos que cuentan con todas las medidas de seguridad necesarias para evitar accidentes, la cooperativa contará una investigación en el mercado, para efectuar estrategias que se ajusten en el mercado actual y a los cambios repentinos que existen por diferentes razones ya que existe competencia directa que realiza el mismo servicio.

El servicios se encuentran en la etapa introductoria, durante el primer año la cooperativa, plantea generar una estrategia que impacte a todos sus clientes potenciales, con la calidad, seguridad y responsabilidad para crear inquietud y deseos de adquirir el servicio, durante los dos primeros años generará pérdidas por el motivo de la ejecución del plan de negocio a medida que avance el tiempo irán aumentando sus ingresos conforme a la aplicación de las estrategias y los gastos publicitarios que generan mayor afluencia de cliente se recompensaran a medida que tenga el efecto necesario al entrar en el mercado en que se dirige.

4.4.1.1. ESTRATEGIA DEL SERVICIO:

- Adquirir el servicio por medio de las redes sociales, sin la necesidad que el cliente visite el local sino desde la comodidad de su hogar podrá realizar el pedido que requiere, incluyendo nuevas expectativas del servicio como valor agregado ya que ninguna cooperativa dentro de la Provincia.

4.3.7. Logotipo.

El logo de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena representada por una figura de una volqueta, y el nombre por la provincia.

FIGURA N° 6 Logotipo de la Cooperativa



Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

4.4.2. Precio.

Factores internos:

El servicio que ofrece la Cooperativa de volquetas Península de Santa Elena depende de lo siguiente:

- Uno de los principales factores internos que afecta al precio es el mantenimiento para obtener la reparación adecuada y el kilometraje de camino requiere de expertos por lo que las personas que realicen este trabajo estarán cabalmente capacitados y utilizarán la tecnología más reciente para optimizar el servicio; la base principal es el vehículo.
- Otro factor es el coste de los servicios públicos y el alquiler del local, la ubicación del mismo, como requiere sacar permisos y utilizar las herramientas adecuadas y mejorar la infraestructura para evitar accidentes, en el cuál influyen en la rentabilidad.

Factores externos:

Las condiciones económicas del país, disminuye el precio dependiendo del tipo de servicio que realiza, por el hecho de ser un servicio de transportación de toda clase de material, la cooperativa estaría obligada en cuanto las situaciones económicas adversas la provincia de Santa Elena es inestable.

Adicionalmente inciden otros factores que no son controlables como:

- Expuestos a estos cambios repentinos que existen, pueden incrementar el precio en los repuestos de los vehículos.
- Combustible.
- La competencia directa e indirecta de la provincia, porque no saben cuáles son las estrategias que aplican.

El precio:

El precio se fija según dispuesto por la ley de tránsito, y los factores internos y externos.

CUADRO N° 9 Lista de precio

CANTON	CANTON	PRECIOS
LA LIBERTAD	JOSÉ LUIS TAMAYO	\$30.00
LA LIBERTAD	SANTA ELENA	\$40.00
LA LIBERTAD	SALINAS	\$30.50
LA LIBERTAD	BALLENITA	\$34.00
LA LIBERTAD	ANCONCITO	\$50.00
LA LIBERTAD	CHANDUY	\$80.00
LA LIBERTAD	PALMAR	\$85.00
LA LIBERTAD	SAN PABLO	\$62.00
LA LIBERTAD	TAMBO	\$40.00
LA LIBERTAD	ANCÓN	\$40.50
LA LIBERTAD	VELASCO IBARRA	\$30.00
LA LIBERTAD	JOSÉ LUIS TAMAYO	\$30.00
LA LIBERTAD	SANTA ELENA	\$40.00
LA LIBERTAD	SALINAS	\$30.50
LA LIBERTAD	BALLENITA	\$34.00
LA LIBERTAD	ANCONCITO	\$50.00
LA LIBERTAD	CHANDUY	\$80.00
LA LIBERTAD	PALMAR	\$85.00
LA LIBERTAD	SAN PABLO	\$62.00
LA LIBERTAD	TAMBO	\$40.00
LA LIBERTAD	ANCÓN	\$40.50

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

4.4.2.1. Estrategia de precio

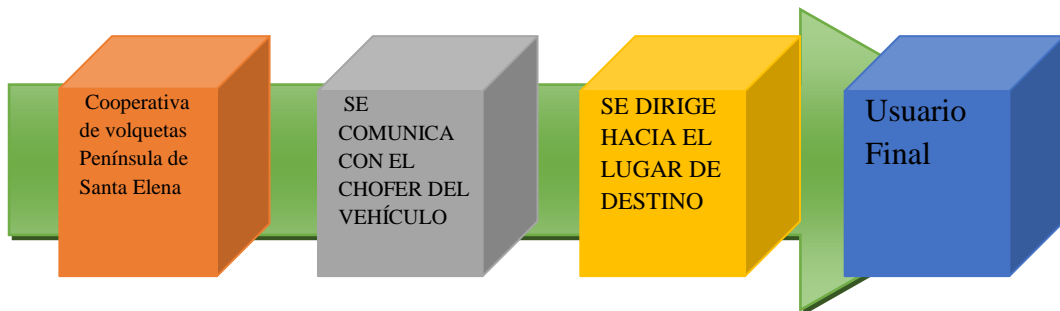
- La cooperativa para poder enganchar al cliente para que adquieran el servicio, por medio de precio por debajo de la competencia, para que de ese modo bloquearla y ganarla en el mercado.

4.4.3. Plaza.

La Cooperativa de volquetas Península de Santa Elena maneja dos tipos de canales El primer nivel está constituido por venta directa, de la cooperativa al usuario final.

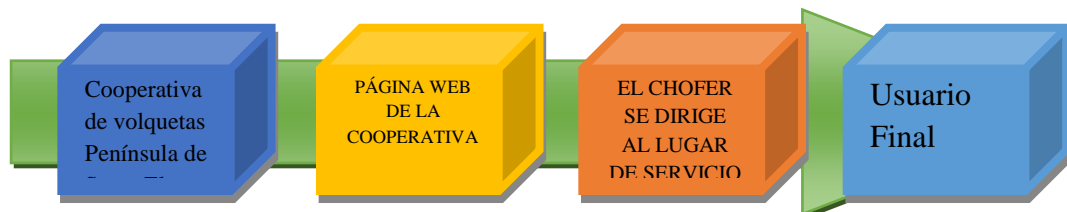
El segundo nivel ofrece el servicio en una página web especializada en el tema. Permitiendo al comprador tener diferentes alternativas para acceder a los servicios que ofrece la cooperativa.

FIGURA N° 7 Nivel uno



Fuente: Cooperativa de volquetas Península de Santa Elena.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

FIGURA N° 8 Nivel dos



Fuente: Cooperativa de volquetas Península de Santa Elena.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

4.4.4. Publicidad.

4.4.4.1. Plan de publicidad.

La cooperativa busca propagar el servicio por toda la localidad con la finalidad que el servicio sea reconocido para la lealtad de los clientes actuales y potenciales.

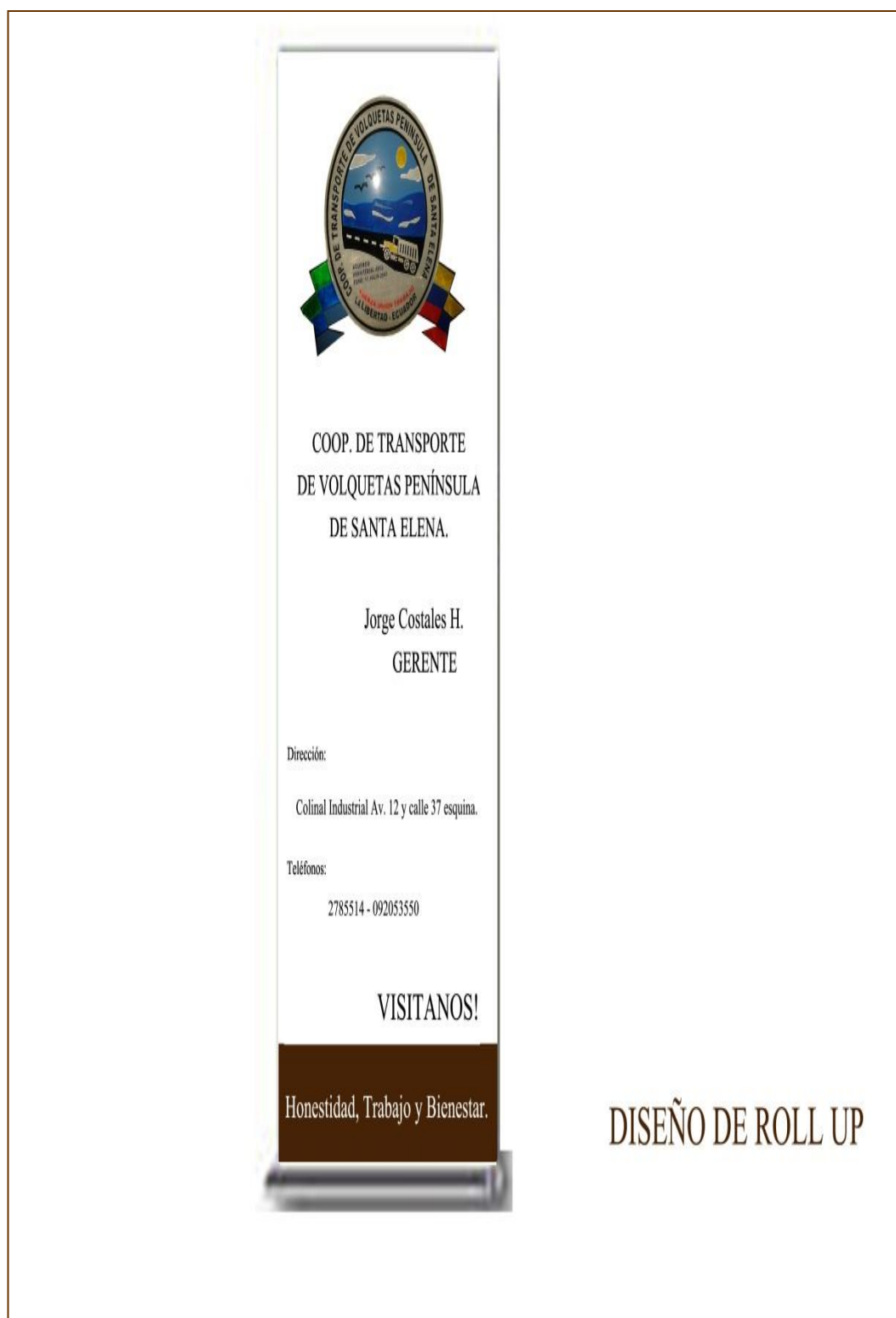
Objetivos.

- Promocionar el servicio de transporte, por medio de un mensaje claro y eficiente.
- Posicionar el servicio por medio de estrategias de ventaja competitiva para diferenciarnos de la competencia.

4.4.4.2. Estrategia de publicidad y comunicación.

- Crear un portal por medio de las tecnologías
- Informar al público objetivo sobre el servicio por medio del correo electrónico para conseguir clientes nuevos y potenciales.
- Crear página web resaltando los atributos del servicio.
- Conexión rápida y segura.
- Tarjetas de presentación.
- Contratar un hosting.
- Posicionamiento por medio de SEO

FIGURA N° 9 Roll up



Fuente: Cooperativa de Volquetas Península de Santa Elena
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

4.4.5. Plan de medios

CUADRO N° 10 Plan de medios

MEDIOS NO TRADICIONALES	FACEBOOK Y PÁGINA WEB. Para obtener una interactividad con los cliente. CORREO ELECTRÓNICO: informarles sobre los servicios que ofrece la cooperativa
MEDIOS TRADICIONALES	PERIÓDICO: Se publicará los servicios que ofrece la cooperativa con el fin de ser reconocido en la provincia de Santa Elena

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

4.4. 5.1. Acciones a desarrollar en el plan de publicidad

Se elaborará hojas volantes para dar a conocer los servicios que ofrece la cooperativa se diseñará una cuña radial ya que es más sintonizado en la provincia, las cuñas radiales de cuarenta y cinco segundos en las emisoras más sintonizadas.

La publicidad motivacional estimula emociones para que el usuario adquiera el servicio.

4.4.5.2. Presupuesto del esfuerzo comercial

TABLA N° 10 Presupuesto Publicitario

Descripción	ENE	FEB	MAYO	JUN	OCT	NOV	DIC	Total
Hojas Volantes	450	450	450	450			450	\$ 2.250,00
Roll up	300	300	300				300	\$ 1.200,00
Cuñas	16,8	16,8			16,8	16,8	16,8	\$ 84,00
Total	766,80	766,8	750	450	16,8	16,8	766,8	\$3.534

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

4.4.5.3. Promoción

- Incentivar a los usuarios por medios de descuento al servicio para enganchar a los clientes.
- Ejecutar las herramientas promocionales, asignando recursos necesarios para fidelizar a los usuarios.

4.4.5.3.1. Estrategia de promoción

Mediante los materiales P.O.P esto ayuda a incentivar la compra del servicio como: gorras, esferos, camisetas en fechas festivas con la finalidad de persuadir al público meta para que adquieran el servicio.

FIGURA N° 10Diseño de gorras



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

FIGURA N° 11Diseño de camisetas



Fuente: investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

FIGURA N° 12 Diseño de los esferos



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez.

4.4.5.3.2. Presupuesto de Promoción.

TABLA N° 11 Presupuesto de Promoción

Descripción	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	Total
Esferos	250	0	0	0	0	0	250	\$ 500
Gorras	500	0	0	0	0	0	500	\$1.000
Camisetas	500	0	0	0	0	0	500	\$ 1.000
Total	1.250	0	0	0	0	0	1.250	\$ 2.500

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

4.4.6. Relaciones públicas:

OBJETIVOS:

Recordar la marca de la Cooperativa de volquetas Península de Santa Elena, en la mente del usuario.

4.4.6.1. Herramientas de las relaciones públicas

Artículo en el periódico:

Se publicará en el periódico Súper, un artículo que muestre los servicios de transporte de la cooperativa para este segmento específico.

BOLETINES INTERNOS. Se informará a los socios sobre los avances de la cooperativa en cada trimestre sobre las acciones establecidas.

4.4.6.1. Presupuesto de las herramientas de las relaciones públicas.

TABLA N° 12 Presupuesto de relaciones públicas

Descripción	Ene.	Feb.	Agos.	Nov.	Dic.	TOTAL
Publirreportaje		\$ 90,00		\$90,00		\$180,00
Boletines internos			\$ 15			\$15,00
Total	0	\$90,00	\$15	\$90,00	0	\$ 195,00

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

4.4.7. Evidencia física:

La Cooperativa de volquetas Península de Santa Elena se localiza en el cantón La Libertad diagonal al cementerio general de la misma, tiene un estacionamiento frente a la cooperativa con su debido permiso que le otorgó el municipio, la gobernadora y la policía de tránsito, para evitar cualquier otro problema con los vecinos.

FIGURA N° 13 Evidencia Física



Fuente: Cooperativa de Volquetas Península de Santa Elena
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

4.4.8. Presupuesto de Plan de negocio

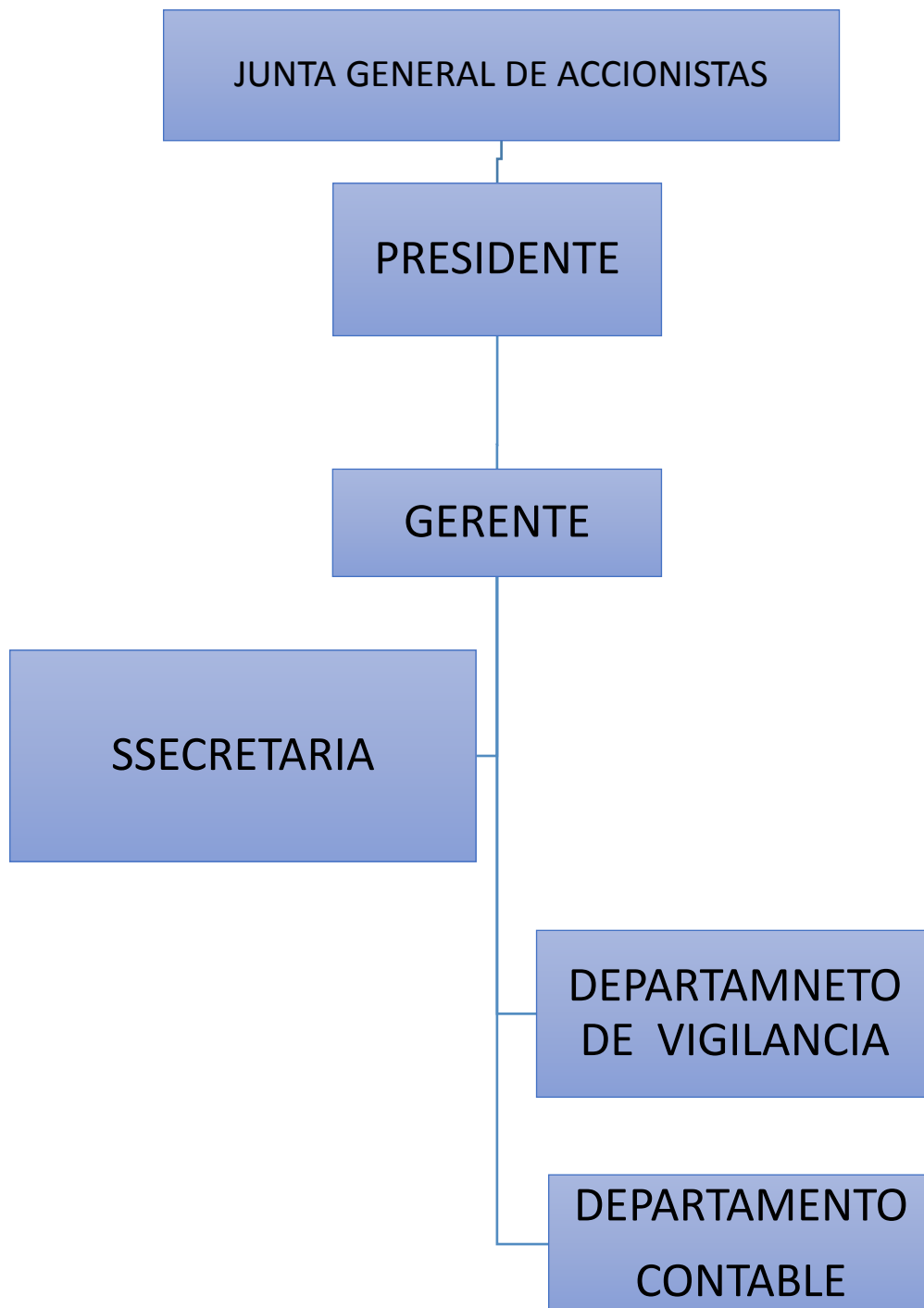
TABLA N° 13 Presupuesto de plan de negocio

Descripción	Total
Herramienta de publicidad	\$ 3.534,00
Herramienta promocional	\$ 2.500,00
Relaciones Publicas	\$ 195,00
Total	\$ 6.229,00

Fuente: Investigación Campo.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

4.5. PLAN DE OPERACIONES

4.5.1. Estructura Organizacional



Fuente: Cooperativa de volquetas Península de Santa Elena.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

Funciones del Presidente y/o Gerente.-

- Establecer políticas, lineamientos y estrategias generales.
- Supervisar el cumplimiento de los programas y planes de trabajo planificados.
- Administrar recursos humanos, materiales y financieros
- Supervisar las actividades de los procesos operativos de la cooperativa
- Firmar los contratos de trabajo.
- Formular la filosofía de la organización.

Funciones del departamento Contable.

- Elabora los estados financieros.
- Registra los asientos contables.
- Revisa y firma formularios para pagos de impuestos.

Funciones del departamento de Vigilancia

- Controlar los servicios de post-venta.
- Verificar el buen estado de los vehículos.
- Supervisar actividades sobre la cooperativa.

Funciones de la secretaria

- Realiza informes previos

- Convoca a reunión a los dirigentes de la cooperativa.
- Recibe la correspondencia sobre eventos de la cooperativa.
- Coordina las actividades de la cooperativa
- Archiva los informes de la cooperativa.

4.6. PROYECCIONES DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

4.6.1. Presupuesto proyectado

TABLA N° 14 Presupuesto proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	5%	5%	5%	5%	5%
Total	\$ 6.229,00	\$ 6.540,45	\$ 6.867,47	\$ 7.210,85	\$ 7.571,39
PUBLICIDAD					
hojas volantes	\$ 2.250,00	\$ 2.362,50	\$ 2.480,63	\$ 2.604,66	\$ 2.734,89
Vallas	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Cuñas	\$ 84,00	\$ 88,20	\$ 92,61	\$ 97,24	\$ 102,10
PROMOCION					
Esferos	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75
gorras	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
camisetas	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
MARKETING DIRECTO					
Publirreportaje	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
Boletines internos	\$ 15,00	\$ 15,75	\$ 16,54	\$ 17,36	\$ 18,23

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

4.6.2. Estado de resultado sin plan de negocio

TABLA N° 15 Estado de resultado sin el plan de negocio

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	\$ 11.000,00	\$ 11.550,00	\$ 12.127,50	\$ 12.733,88	\$ 13.370,57
Costo de Ventas	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55
Total Ingresos	\$ 10.900,00	\$ 11.445,00	\$ 12.017,25	\$ 12.618,11	\$ 13.249,02
Egresos					
Gastos Administrativos	\$ 398,00	\$ 417,90	\$ 438,80	\$ 460,73	\$ 483,77
Gastos Ventas	\$ 1.500,00	\$ 1.575,00	\$ 1.653,75	\$ 1.736,44	\$ 1.823,26
Depreciación	\$ 3.650,00	\$ 3.832,50	\$ 4.024,13	\$ 4.225,33	\$ 4.436,60
Amortización	\$ 2.500,00	\$ 2.625,00	\$ 2.756,25	\$ 2.894,06	\$ 3.038,77
Total Egresos	\$ 8.048,00	\$ 8.450,40	\$ 8.872,92	\$ 9.316,57	\$ 9.782,39
Utilidad Neta	\$ 2.852,00	\$ 2.994,60	\$ 3.144,33	\$ 3.301,55	\$ 3.466,62
15% de Participación de trabajadores	\$ 427,80	\$ 449,19	\$ 471,65	\$ 495,23	\$ 519,99
Utilidad Neta antes de Impuesto a la Renta	\$ 2.424,20	\$ 2.545,41	\$ 2.672,68	\$ 2.806,31	\$ 2.946,63
25% de Impuesto a la Renta	\$ 606,05	\$ 636,35	\$ 668,17	\$ 701,58	\$ 736,66
Utilidad después de Impuesto a la Renta	\$ 1.818,15	\$ 1.909,06	\$ 2.004,51	\$ 2.104,74	\$ 2.209,97
10% de Reserva Legal	\$ 181,82	\$ 190,91	\$ 200,45	\$ 210,47	\$ 221,00
Utilidad Neta del ejercicio	\$ 1.636,34	\$ 1.718,15	\$ 1.804,06	\$ 1.894,26	\$ 1.988,98

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

4.6.3. Estado de Flujo sin el plan de negocio

TABLA N° 16 Estado de flujo sin el plan de negocio

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		\$ 11.000,00	\$ 11.550,00	\$ 12.127,50	\$ 12.733,88	\$ 13.370,57
Total Ingresos		\$ 11.000,00	\$ 11.550,00	\$ 12.127,50	\$ 12.733,88	\$ 13.370,57
Costo de Ventas		\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55
Egresos No Operacionales						
Inversión Fija	\$ 900,00					
Gastos diferidos	\$ 100,00					
Capital de trabajo	\$ 850,00					
Gastos Administrativo		\$ 398,00	\$ 417,90	\$ 438,80	\$ 460,73	\$ 483,77
Gastos de ventas		\$ 1.500,00	\$ 1.575,00	\$ 1.653,75	\$ 1.736,44	\$ 1.823,26
Depreciaciones		\$ 3.650,00	\$ 3.832,50	\$ 4.024,13	\$ 4.225,33	\$ 4.436,60
Amortizaciones		\$ 2.500,00	\$ 2.625,00	\$ 2.756,25	\$ 2.894,06	\$ 3.038,77
15% de Participación de trabajadores			\$ 427,80	\$ 449,19	\$ 471,65	\$ 495,23
25% de Impuesto a la Renta			\$ 606,05	\$ 636,35	\$ 668,17	\$ 701,58
10% de Reserva Legal			\$ 181,82	\$ 190,91	\$ 200,45	\$ 210,47
Total Egresos	\$ 1.850,00	\$ 8.148,00	\$ 8.555,40	\$ 8.983,17	\$ 9.432,33	\$ 9.903,94
Flujo Neto Generado	-1.850	\$ 2.852,00	\$ 2.994,60	\$ 3.144,33	\$ 3.301,55	\$ 3.466,62
Capital propio	1.850					
Saldo de Caja y Banco		\$ 2.852,00	\$ 5.846,60	\$ 8.990,93	\$ 12.292,48	\$ 15.759,10

Tir	15%
Van	\$ 9.079,53

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

4.6.4. Estado de resultado con plan de negocio

TABLA N° 17 Estado de resultado con el plan de negocio

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	\$ 17.000,00	\$ 17.850,00	\$ 18.742,50	\$ 19.679,63	\$ 20.663,61
Costo de Ventas	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Total Ingresos	\$ 16.700,00	\$ 17.535,00	\$ 18.411,75	\$ 19.332,34	\$ 20.298,95
Egresos					
Gastos Administrativos	\$ 398,00	\$ 417,90	\$ 438,80	\$ 460,73	\$ 483,77
Gastos de Plan de negocio	\$ 6.229,00	\$ 6.540,45	\$ 6.867,47	\$ 7.210,85	\$ 7.571,39
Gastos Ventas	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Depreciación	\$ 3.650,00	\$ 3.832,50	\$ 4.024,13	\$ 4.225,33	\$ 4.436,60
Amortización	\$ 2.500,00	\$ 2.625,00	\$ 2.756,25	\$ 2.894,06	\$ 3.038,77
Total Egresos	\$ 12.977,00	\$ 13.625,85	\$ 14.307,14	\$ 15.022,50	\$ 15.773,62
Utilidad Neta	\$ 3.723,00	\$ 3.909,15	\$ 4.104,61	\$ 4.309,84	\$ 4.525,33
15% de Participación de trabajadores	\$ 558,45	\$ 586,37	\$ 615,69	\$ 646,48	\$ 678,80
Utilidad Neta antes de Impuesto a la Renta	\$ 3.164,55	\$ 3.322,78	\$ 3.488,92	\$ 3.663,36	\$ 3.846,53
25% de Impuesto a la Renta	\$ 791,14	\$ 830,69	\$ 872,23	\$ 915,84	\$ 961,63
Utilidad después de Impuesto a la Renta	\$ 2.373,41	\$ 2.492,08	\$ 2.616,69	\$ 2.747,52	\$ 2.884,90
10% de Reserva Legal	\$ 237,34	\$ 249,21	\$ 261,67	\$ 274,75	\$ 288,49
Utilidad Neta del ejercicio	\$ 2.136,07	\$ 2.242,87	\$ 2.355,02	\$ 2.472,77	\$ 2.596,41

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

4.6.5. Estado de Flujo con el plan de negocio

TABLA N° 18 Estado de flujo con el plan de negocio

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		\$ 17.000,00	\$ 17.850,00	\$ 18.742,50	\$ 19.679,63	\$ 20.663,61
Total Ingresos		\$ 17.000,00	\$ 17.850,00	\$ 18.742,50	\$ 19.679,63	\$ 20.663,61
Costo de Ventas		\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Egresos No Operacionales						
Inversión Fija	\$ 900,00					
Gastos diferidos	\$ 100,00					
Capital de trabajo	\$ 850,00					
Gastos Administrativo		\$ 398,00	\$ 417,90	\$ 438,80	\$ 460,73	\$ 483,77
Gasto del Plan Promocional		\$ 6.229,00	\$ 6.540,45	\$ 6.867,47	\$ 7.210,85	\$ 7.571,39
Gastos de ventas		\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Depreciaciones		\$ 3.650,00	\$ 3.832,50	\$ 4.024,13	\$ 4.225,33	\$ 4.436,60
Amortizaciones		\$ 2.500,00	\$ 2.625,00	\$ 2.756,25	\$ 2.894,06	\$ 3.038,77
15% de Participación de trabajadores			\$ 427,80	\$ 449,19	\$ 471,65	\$ 495,23
25% de Impuesto a la Renta			\$ 606,05	\$ 636,35	\$ 668,17	\$ 701,58
10% de Reserva Legal			\$ 181,82	\$ 190,91	\$ 200,45	\$ 210,47
Total Egresos	\$ 1.850,00	\$ 13.277,00	\$ 13.940,85	\$ 14.637,89	\$ 15.369,79	\$ 16.138,28
Flujo Neto Generado	-1.850	\$ 3.723,00	\$ 3.909,15	\$ 4.104,61	\$ 4.309,84	\$ 4.525,33
Capital propio	1.850					
Saldo de Caja y Banco		\$ 3.723,00	\$ 7.632,15	\$ 11.736,76	\$ 16.046,60	\$ 20.571,93

TIR	65%
Van	\$ 12.366,05

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

TABLA N° 19 Comparación de utilidades netas sin y con el plan de negocio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad con el Plan de negocio	\$ 2.136,07	\$ 2.242,87	\$ 2.355,02	\$ 2.472,77	\$ 2.596,41
Utilidad sin el Plan de negocio	\$ 1.636,34	\$ 1.718,15	\$ 1.804,06	\$ 1.894,26	\$ 1.988,98
Diferencia	\$ 499,74	\$ 524,72	\$ 550,96	\$ 578,51	\$ 607,43

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

4.7. PLAN DE ACCIÓN

Problema Principal: ¿De qué manera influye un plan de negocio en el posicionamiento de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015?				
Fin del proyecto: Implementar un plan de negocio para cooperativa de volquetas Península de Santa Elena del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena		Indicadores:		Lograr en un 65% la productividad de la cooperativa
Propósito del proyecto: Establecer un plan de negocio para el posicionamiento de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena		Indicador: Incrementar en un 50% la participación de mercado		
RESPONSABLE:		Elvis Chancay Gómez		
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del objeto	Actividades
Diversificar los servicios a nuevos mercados	Aumentar en un 50% la productividad de los procesos	Estrategia ventaja competitiva	Directivos de la empresa	Determinar la demanda insatisfecha

Optimizar los servicios mediante un servicio de calidad	Eficiencia de la gestión administrativa en un 100%	Estrategia de excelencia operativa,	Directivos de la empresa	Controlar los proceso operativo en los servicios
Difundir los servicios que ofrece la cooperativa	Eficiencia de los programas promocionales y publicitarios	Estrategia de marketing mix	Directivos de la empresa	Diseños de roll up Diseños de materiales P.O.P Gorras Camisetas Esferos
Asignar los perfiles del talento humano	Incrementar en un 100% el desempeño laboral	Estructura organizacional	Directivos de la empresa	Diseño de una estructura organizacional Asignación de funciones
Factibilidad del plan de negocio de la cooperativa	Factibilidad del plan de negocio en un 65%	Estudio financiero	Directivos de la empresa	Elaborar presupuesto del plan de negocio

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Elvis Chancay Gómez

CONCLUSIONES

Mediante la aplicación del plan de negocios ayuda a mejorar los procesos administrativos, estableciendo estrategias corporativas para ser más competitivo en el mercado con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

Para lograr una ventaja competitiva es necesario optimización de los procesos internos y externos, dando valor agregado al servicio para poder posiciona r la asociación aprovechando las tendencias actuales y preferencia del servicio, manteniendo un clima organizacional desarrollando sus competencias y habilidades.

El análisis financiero determina la situación económica de la cooperativa analizando las entrada y salida de dinero, con la finalidad de conocer las utilidades de la cooperativa y podrá asignar recursos para las actividades que se realicen en la organización.

Es necesario implementar estrategias de marketing mix para estimular y persuadir, al público objetivo para que adquieran el servicio que ofrece la cooperativa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda ejecutar del plan de negocios estableciendo herramientas de gestión empresarial, planeación estratégicas, estructura organizacional para mejorar la eficiencia de los procesos internos de la organización, optimizando cada área de trabajo.

La asociación para prevalecer un contexto estratégico por medio de los procesos internos cada vez más consolidados e integrados, buscando la máxima calidad y eficiencia del servicio, con un capital humano que aporte con el valor de la empresa

Se recomienda que la cooperativa establezca un análisis financiero con la finalidad de conocer las ganancias o pérdidas para la toma de decisiones en la elaboración, ejecución de los programas propuesto para el cumplimiento de los objetivos.

Debe realizar control y seguimiento sobre las estrategias, es decir si están cumpliendo con los objetivos, esto ayuda mejorar la planeación estratégica de la empresa, así podrá expandirse en el mercado, con la finalidad de persuadir a la demanda potencial por medios de herramientas promocionales..

BIBLIOGRAFÍA

Ana Isabel Bastos. (2009). Promoción y Publicidad, Técnicas de de Venta y la Promoción On Line. España.

Acerenza (2009) Publicidad, Promoción de venta, Relaciones Públicas y Venta personal, Caribe

Alesio Fernando (2008) Plan de negocio, ESIC Editorial., Bogotá.

ARMSTRONG, KOTLER, MERINO, & PINTADO, (2011) Estrategias de Publicidad, Bogotá

Artal M. (2009) Octava Edición, gestiónproductiva, Madrid

Baca Urbina (2010). Estructura organizacional,. España: ESIC.

Bastos A. (2010). Promocion- enfoque integrado. España: ESIC.

Bigne, J. E. (2009). Promocion Comercial: Un enfoque integrado. España: ESIC.

Bernal Cesar. (2010). Metodología de la Investigación. (Cuarta Edición). Colombia – Bogotá. Editorial: Pearson Educación de Colombia.

Córdova, M. (2011). Perfiles profesionales y ámbitos afines. Barcelona: UOC.

Echeverri L. (2009). Marketing Práctico. Madrid, Una Visión estratégica de un plan de Marketing, Madrid

- Francesc (2014) Modelo de plan de posicionamiento, Décima Edición, España.
- Gracia V. (2010) Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing
- García Urbina (2010) Evaluación y proyectos, Sexta Edición, Bogotá, Buenos Aires
- Guacillán, J. R. (2012) Dirección de Marketing, Tercera Edición, Madrid: ESIC Editorial.
- Javier. (2009) Sexta edición, Comportamiento de consumidor decisiones y estrategias de marketing, ANORMI, España
- Kothler, (2009) Dirección de marketing, Conceptos esenciales. México
- Méndez ÁlvarezCarlosE. (2009). Metodología, Diseño y desarrollo del Proceso de investigación. Editorial Limusa S.A. Cuarta Edición.
- Michael. D. Hartline. (2011) Estrategias de Marketing, Quinta Edición. México.
- Mesa Mario (2012) Fundamentos de Marketing, Bogotá, Primera Edición, DC
- Mesa M. (2012). Fundamentos de Marketing. (Tercera Edición). México.
- Munuera, José – Rodríguez, Ana (2012) Estrategias de Marketing; Edit. Esic; España.
- Parra E. Madero C. (2009) Estructura de un plan de negocio, Segunda edición, Madrid

Rivas A. (2010) Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing, Sexta edición, Madrid

Salazar, (2009) Estrategias de posicionamiento. Buenos Aires

Sampieri, H: (2009). Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc Graw Hill

Thomson L. (2008) Principios de Marketing Y Sus Mejores Prácticas, México

Vértice (2011) Estrategias de publicidad y promociones de ventas, España

Viniegra Sergio (2009) Plan de negocios y su influencias en las organizaciones., España

Víctor Vega (2010) Plan de negocios y el mercado., España

Constitución de la República del Ecuador 2008

Ley Orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.

Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, Ecuador

www.inec.gob.ec. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, Ecuador

GLOSARIO

Adaptación: se ajusta a las diversas necesidades y demandas de otros mercados, generalmente internacionales, se adapta a un servicio a un contexto específico.

Cliente: un cliente puede ser un comprador, consumidor o un canal de distribución.

Comportamiento del consumidor: influyen en la toma de decisiones de compra del consumidor proceso y factores.

Cultura: creencias, valores y comportamientos adquiridos y compartidos por un grupo social.

Diferenciación: tienen un elemento único que les permite destacarse del resto, ya sean bienes o servicios

Dirección estratégica: define la misión, visión, estrategias y objetivos es necesario que toda organización tenga claro y bien definido estos resultados

Excelencia operativa: se centran en las eficiencias de las operaciones y procesos, operan con costos más bajos de sus competidores.

Estrategia del canal: es la forma en que se administra formal o informalmente un canal de distribución, asignando funciones y papeles dentro de un canal de la distribución.

Estructura organizacional: es un conjunto de reglas sobre la división de tareas, responsabilidades y competencias dentro de una organización.

Estado financiero: son estados financieros denominados también, estados contables, informes financieros que se deben de presentar trimestral, o anualmente según lo establecido por la empresa, el cual determinar la situación económica.

Marketing: es un conjunto de prácticas empresariales orientadas a la construcción de una oferta de marketing acorde con el valor percibido por clientes y consumidores. el marketing normalmente se centra en un bien o servicio. el término marketing hace referencia a la palabra en inglés de comercialización.

Material pop (pointof purchase): objetos promocionales ubicados en el punto de venta, se utiliza para atraer a la cliente

Nicho de mercado: son pequeños segmentos de mercado se demandan servicios especializados y hay un reducido número de competidores.

Promoción: servicio a través de medios publicitarios, herramientas y tácticas que incentiven su compra rápidamente, busca mantener el servicio en la mente del consumidor.

Plan de negocio: mantenerla en el mercado minimizando las debilidades para aumentar las fortalezas, el análisis estratégico, como el plan operativo que se realizara en la empresa

Tic (tecnología de información y telecomunicaciones): nuevas ideas para el proceso de digitalización a través de página web o el correo electrónico.

ANEXOS

ANEXOS N° 1 Entrevistas para el gerente

**GUIA DE PREGUNTAS, PARA LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD
PARA EL GERENTE DE LA COOPERATIVA PENÌNSULA DE SANTA
ELENA DEL CANTON LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA
ELENA.**

1. **¿Considera usted que la cooperativa Península de Santa Elena ha cumplido con sus propósitos?**

.....
.....
.....

2. **¿Cuentan con un plan de negocio que colaboren con el buen funcionamiento de la cooperativa Península de Santa Elena?**

.....
.....
.....

3. **¿Cree Ud. Que es necesario que la organización utilice diversos procedimientos para mejorar su gestión administrativa?**

.....
.....
.....

4. **¿Existe en la cooperativa Península de Santa Elena una eficiente comunicación que asegura la realización de un buen desempeño laboral?**

.....
.....
.....

5. **¿Se comunica los valores corporativos al personal administrativo de cooperativa Península de Santa Elena?**

.....
.....
.....

6. ¿La gestión administrativa de la cooperativa Península de Santa Elena, está dirigida a las diferentes áreas?

.....
.....
.....

7. ¿Es necesario la implementación de un plan de negocio que ayudará a llevar una eficiente planificación y control de las actividades de la cooperativa Península de Santa Elena?

.....
.....
.....

8. ¿Cuál es la percepción que tiene sobre la satisfacción al cliente?

.....
.....
.....

ANEXOS N° 2 Encuesta para los socios



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE
VOLQUETAS PENÍNSULA DE SANTA ELENA, DEL CANTÓN LA
LIBERTAD.**

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Determinar un estudio de campo y elaborar un plan de negocio que permita administrar de manera eficiente, mediante técnicas indispensables que mejoren la gestión administrativa de la **cooperativa de volquetas Península de Santa Elena** para lograr su posicionamiento.

DATOS GENERALES.

1.- Genero

Femenino

masculino

2.- Edad

18 - 20 años

21 - 35 años

36 - 45 años

46 años y más

**3.- ¿Existe un ambiente organizacional en la cooperativa de volquetas
Península de Santa Elena?**

Si

No

**4.- ¿La cooperativa de volquetas Península de Santa Elena cuenta con un plan
de negocio?**

Sí

No

5.- ¿Tiene un organigrama estructural la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena?

Sí

No

6.- ¿Cree usted que una buena gestión administrativa permite que los equipos de trabajo, define los objetivos de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena?

Siempre

A veces

Nunca

7.- ¿Considera usted que los socios de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena están capacitados?

Sí

No

8.- ¿Cree usted que es necesario que se capacite al personal de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena?

Sí

No

9.- ¿Considera que los socios de la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena cumple con responsabilidad y coordina para el cumplimiento de sus actividades?

Sí

No



ANEXOS N° 3 Encuesta para los clientes potenciales

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE
VOLQUETAS PENÍNSULA DE SANTA ELENA
OBJETIVO DE LA ENCUESTA**

Recopilar información sobre el interés que tienen las personas en adquirir los servicios de la cooperativa Península de Santa Elena con la finalidad de lograr el posicionamiento.

DATOS GENERALES.

1.- Sexo

Femenino

masculino

2.- Edad

18-25

26-30

31-35

36-40

41 años y más

3.- ¿El servicio que ofrece la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena cubre satisfactoriamente sus necesidades de los usuarios?

SI ()

NO ()

4.- ¿Cómo estima usted los precios que le ofrece la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena?

Muy costoso ()

Costosos ()

Económicos ()

5.-¿Qué factores influye al momento de adquirir los servicios que ofrece la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena?

Precio	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>
Atención personalizada	<input type="checkbox"/>
Buen Ambiente	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Cómo califica usted el nivel de la calidad del servicio que brinda la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena?

Excelente () Muy Bueno () Bueno ()
Regular () Deficiente ()

7.- ¿La cooperativa de volquetas Península de Santa Elena no es reconocido en el mercado local por?

Falta de publicidad	<input type="checkbox"/>
Falta de promoción	<input type="checkbox"/>
No tiene una ubicación estratégica	<input type="checkbox"/>

8.- ¿En qué medios de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

Radio	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Vallas	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>

9.-¿Qué tipo de factores considera que la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena debe tomar mayor importancia?

Fidelidad del cliente	<input type="checkbox"/>
Captar nuevos cliente	<input type="checkbox"/>
Fortalecer las relaciones con los clientes	<input type="checkbox"/>

10.-¿Qué tipo promociones le gustaría que realice la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena?

Cupones
Regalos
Descuentos

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

11. ¿Cree usted que la calidad es una ventaja que tiene la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena, frente a la competencia?

SI ()

NO ()

12.- ¿Recomendaría el servicio que ofrece la cooperativa de volquetas Península de Santa Elena?

SI ()

NO ()