



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE MARCELINO MARIDUEÑA

Autores:

Andrea Steffany Regalado Castillo

Stephan Rodolfo Vera Chávez

anregal_19@hotmail.com

stephan.88@hotmail.com

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Estudiantes Egresados de la Facultad de Administración

Tutora:

Msc. Jenny Magdalena Medina Hidalgo

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Docente de la Facultad de Ciencias Económicas

jmedinah@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Andrea Steffany Regalado Castillo, Stephan Rodolfo Vera Chávez y Jenny Magdalena Medina Hidalgo (2019): "Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/marketing-cooperativa-transporte.html>

Resumen

La Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña es una asociación que ejerce servicio de transporte público hace 40 años en la localidad que lleva su mismo nombre, es importante resaltar que es la única cooperativa que brinda servicios a la comunidad en general. A pesar de esta gran ventaja, no ha logrado fidelizar a sus usuarios, ya que la calidad de infraestructura y condiciones de las unidades han generado las posibilidades de que los usuarios busquen servicios de transporte alternativo en los cantones aledaños.

Por aquello, se requirió el planteamiento de un plan estratégico de marketing que sirva como herramienta fundamental en la gestión organizacional y mejoras continuas sobre los servicios, precios, plaza y promoción que logra la satisfacción de los usuarios locales y visitantes.

Para identificar las deficiencias administrativas se necesitó la técnica de encuesta dirigido a los socios que refirieron los cumplimientos a las normativas y dieron a conocer la baja rentabilidad que mantienen por la inestabilidad de clientes. En la encuesta realizada a los usuarios mostraron la necesidad de mejorar las unidades con estándares de calidad y confort.

Mediante los resultados del estudio de campo se propone reestablecer los cuatros elementos básicos de la mercadotecnia a través del marketing mix, de esta forma se genera agrado a los usuarios y utilidad a los socios de la entidad.

Palabras Claves: Fidelizar – Rentabilidad - Plan Estratégico de Marketing – Usuarios – Servicio – Plaza – Precio – Promoción.

Abstract

The Marcelino Maridueña Transport Cooperative is an association that has been operating public transport for 40 years in the locality that bears the same name. It is important to highlight that it is the only cooperative that provides services to the community in general. Despite this great advantage, it has not managed to build loyalty to its users, since the quality of infrastructure and conditions of the units have generated the possibilities for users to seek alternative transport services in the surrounding cantons.

For that, a strategic marketing plan was required to serve as a fundamental tool in organizational management and continuous improvement over services, prices, place and promotion that achieve the satisfaction of local users and visitors.

In order to identify the administrative deficiencies, the survey technique was needed, aimed at the partners who referred the compliance to the regulations and made known the low profitability they maintain due to the instability of clients. In the survey conducted to users showed the need to improve the units with quality and comfort standards.

Through the results of the field study, it is proposed to reestablish the four basic elements of marketing through the marketing mix, in this way the users and usefulness to the partners of the entity are generated.

Key words: Loyalty - Profitability - Strategic Marketing Plan - Users - Service - Plaza - Price - Promotion.

1. INTRODUCCIÓN

El propósito principal de esta investigación es identificar a través de la matriz FODA las debilidades y fortalezas que mantiene la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña, mediante el cual revela las oportunidades y desventajas que posee la asociación de transporte mencionada. Para diseñar un plan estratégico de marketing como herramienta clave para mejorar los servicios que ofrecen a la comunidad que capten nuevos clientes y fidelizar los actuales en beneficio del desarrollo económico de la entidad y la localidad integral.

La problemática que muestra la asociación es por falta de estrategias para mejorar los servicios que brindan a los usuarios, ya que mantienen unidades antiguas con infraestructura poco competitivas, además, la mayor parte, no tienen servicio de aire acondicionado generando inconformidad de sus usuarios que los impulsan a buscar otros servicios que aproximen a su punto de llegada. Es decir, la cooperativa es la única que puede ingresar y brindar servicios a los marcelinences, pero existe otras cooperativas en los cantones de alrededor con mejor calidad de servicio que los usuarios usan tomando el riesgo del trasbordo.

La metodología aplicada en primera instancia fue la observación directa hacia las unidades de transporte y apariencia donde se pudo definir el problema. Posterior, se utilizó técnicas y herramientas necesarias para la obtención de información válida. Su enfoque es de tipo descriptiva y exploratoria que permite demostrar cuantitativamente la situación actual de la cooperativa en estudio. Se estructuró cuestionarios para los socios de la compañía y para la población del sector urbano del cantón Marcelino Maridueña, con el fin de conocer información relevante para la consolidación de esta investigación.

Con respecto a lo identificado, se propone una solución eficaz. La elaboración y aplicación del plan estratégico de marketing que mejore en lo absoluto los servicios que brinda para generar estabilidad corporativa y afrontar el mercado competitivo. También se produce beneficios a los usuarios con unidades de transporte con estándares de seguridad, calidad y confort. Por otro lado, se propone modificaciones en los precios, los puntos de accesos y la publicidad de sus servicios.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de marketing para la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña.

2.2. Objetivos específicos:

- Analizar la situación actual de la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña.
- Establecer las estrategias para mejorar el servicio de la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña.
- Determinar los recursos necesarios para la ejecución de las estrategias de la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña.
- Realizar un análisis mediante la Matriz Boston Consulting Group.

3. Metodología

Para la efectividad de esta investigación se utilizó los métodos descriptiva y exploratoria que permitieron conocer el argumento del fenómeno evidenciado y especificar las causas y su efecto como comprobación de la hipótesis. Mediante el cual, se pudo observar, analizar y detallar los problemas que mantiene la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña con respecto al servicio brindado y la baja utilidad que genera siendo líder en su localidad.

También es de carácter cuantitativo, ya que requiere de una investigación de campo que acceda a la sistematización de datos o información viable y cuantificar los resultados que comprueban las suposiciones presentadas. Esto admite analizar la información recopilada mediante la observación al comportamiento de la cooperativa para medir y catalogar de las propiedades a través gráficos estadísticos que revelen cifras que expliquen la deducción del análisis anticipada.

La técnica que se efectuó fue la encuesta que sirvió para recoger información real mediante el contacto directo del investigador y el objeto de estudio. De esta manera se consigue los objetivos planteados. Esto aporta a la veracidad del estudio y de las suposiciones determinadas para proceder a la resolución de ellas.

La técnica que se requirió para esta investigación fue la encuesta directa con los socios y usuarios que mantiene la Cooperativa de Transporte en estudio, donde se planteó distintas preguntas mediante el instrumento del cuestionario enfocadas en el cumplimiento de las normativas, la calidad de servicio hacia la comunidad, las estrategias utilizadas y conocer si alcanzan las metas delimitadas.

3.1. Población



Figura 1. Logo Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña
Fuente: Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña

La Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña es una compañía establecida desde el 29 de mayo de 1978, la cual ofrece servicios de transporte a la colectividad de cuyo lugar y sus entornos.

Misión

Prestar servicios de transporte público intraprovincial de pasajeros a los residentes nacionales y extranjeros de los cantones Marcelino Maridueña, Milagro, Durán y Guayaquil y demás cantones aledaños; con unidades modernas y en perfectas condiciones, garantizando seguridad, eficiencia y calidad en el servicio.

Visión

Ser una Cooperativa líder en la transportación pública intraprovincial de pasajeros y ser reconocidas de las demás cooperativas a nivel nacional, proporcionando un servicio eficiente, seguro y de calidad, desarrollando el crecimiento de la institución mediante atención en el bienestar de cada socio al igual que del usuario.

Valores Institucionales

De acuerdo al Art. 5 de los Estatutos, La Cooperativa de Transportes Intraprovincial "Marcelino Maridueña" está regida por los siguientes valores institucionales:

- Membresía abierta y voluntaria
- Control democrático de los órganos
- Autonomía e independencia
- Instrucción, alineación y averiguación
- Colaboración entre asociaciones
- Responsabilidad con la colectividad

Servicios

- Ruta Marcelino Maridueña – Durán - Guayaquil
- Ruta Marcelino Maridueña – Naranjito – Milagro
- Ruta Marcelino Maridueña - La Isla
- Ruta Marcelino Maridueña – Bucay
- Encomiendas

Ubicación

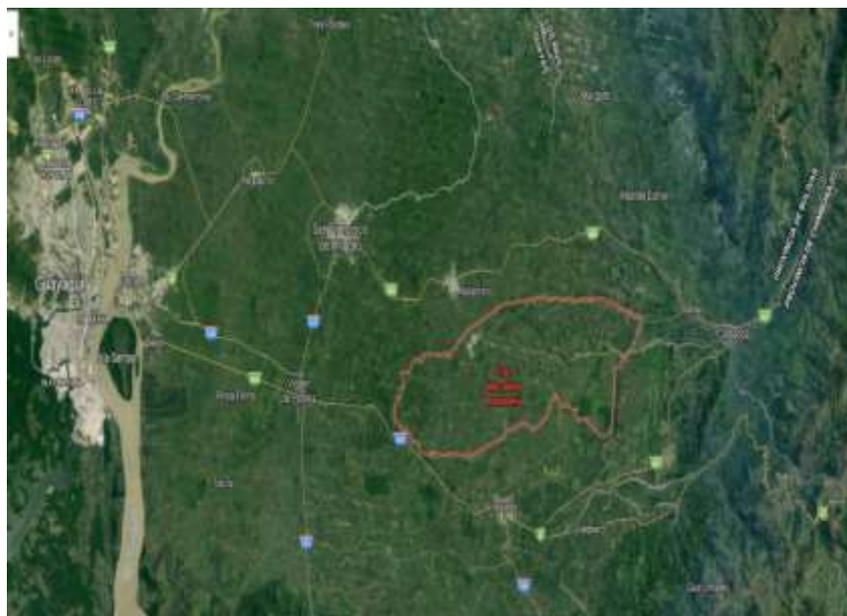


Figura 2. Ubicación del cantón Coronel Marcelino Maridueña
Fuente: Google Maps

El cantón Coronel Marcelino Maridueña pertenece a la provincia del Guayas, se sitúa a 60 km de la ciudad de Guayaquil. Se establece a 80 m.s.n.m., su temperatura promedio es de 24°C.

Limita al norte con los cantones de Milagro y Naranjito, al sur con el cantón El Triunfo, al este con la provincia de Chimborazo y al oeste con el cantón Yaguachi.

Es considerado un cantón industrializado ya que cuenta con tres industrias productivas importantes en el Ecuador, Ingenio San Carlos, Papelera Nacional y Soderal. También posee distintas producciones de banano y otras frutas más.

El flujo de habitantes puede variar en la temporada de cosecha de la caña de azúcar (zafra), donde acogen a visitantes por motivo de trabajo durante 6 a 7 meses.

Análisis de la situación actual de la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña mediante la Matriz FODA

La matriz FODA efectuado en la Cooperativa Marcelino Maridueña enfatiza en el análisis interno y externo de la organización, el cual permite conocer las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa, asimismo, revela las debilidades y desventajas para enfrentarlas y transformarlas en oportunidades.

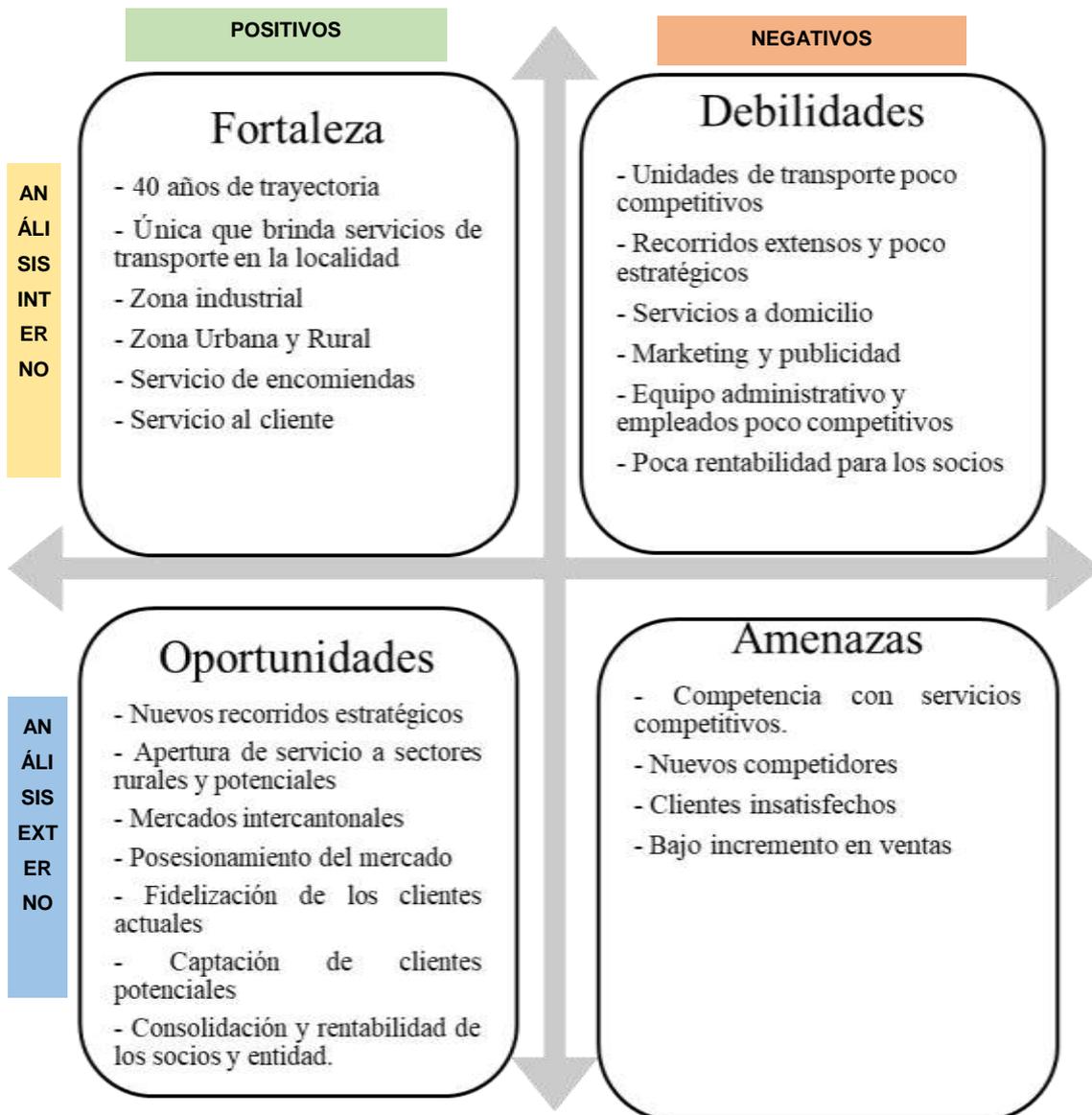


Figura 3. Matriz FODA

Fuente: Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña
 Elaborado por: Los autores

En el análisis interno indica que la cooperativa es la única que brinda servicios de transporte a toda la comunidad durante 40 años, también puntualiza que la zona de participación es industrializada. A pesar de las grandes ventajas las unidades de transporte son de infraestructura antigua y en algunos casos deterioradas, siendo esta una debilidad que genera baja rentabilidad de los socios e inconformidad de los usuarios.



Figura 4. Unidad de transporte de la Cooperativa Marcelino Maridueña

Fuente: Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña
Elaborado por: Los autores

A 15 minutos del cantón Marcelino Maridueña se encuentra el cantón Naranjito, la cual posee los servicios de transporte por la Cooperativa CITIM, donde se constituyen los principales competidores. Existe una gran diferencia en la calidad de servicio que brindan estas.



Figura 5. Unidad de transporte de la Cooperativa CITIM

Fuente: Cooperativa de Transporte CITIM
Elaborado por: Los autores

3.2. Muestra

Para la selección de la muestra a encuestar se tomó como referencia los datos estadísticos que brinda el (INEC, 2010) donde indica que son 12.967 la totalidad de los habitantes en los sectores rural y urbana.

También especifica que el sector urbano alcanza 8.956 personas y 4.011 en el sector rural. Esta investigación se segmenta en el sector urbano por ser el lugar que ofrece los servicios la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña.

Por otro lado, se obtiene la información que la Cooperativa Marcelino Maridueña se compone de 41 socios que mantienen en funcionamiento las unidades respectivas. Siendo esta una población pequeña por lo cual se utilizará su totalidad como muestra para realizar la encuesta.

Para la muestra representativa de los habitantes del cantón Marcelino Maridueña, se determinará mediante la fórmula aplicada de población finita para los 8.956 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

N = Población = 8.956

P = Probabilidad de éxito = 0,5

Q = Probabilidad de fracaso = 0,5

P*Q= Varianza de la Población = 0,25

E = Margen de error = 5,00%

NC (1-α) = Confiabilidad = 95%

Z = Nivel de Confianza = 1,96

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 8.956}{(0.05)^2 * (8.956 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 8.956}{0.0025(8.955) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{8.597.76}{23.3475}$$

$$n = 368.25$$

$$n = 368$$

Tabla1

Muestra

Ítems	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Sector Urbano	368	90%
2	Socios	41	10%
	<i>Total</i>	409	100%

Fuente: Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña
Elaborado por: Los autores

4. Resultados

Encuesta a los socios

¿La Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña cuenta y cumple con reglamento interno?

Los socios aseguran que si cuentan y cumplen los reglamentos internos que posee la cooperativa de transporte. Esto demuestra que organización está diseñada con fundamentos legales establecidos por la gobernación.

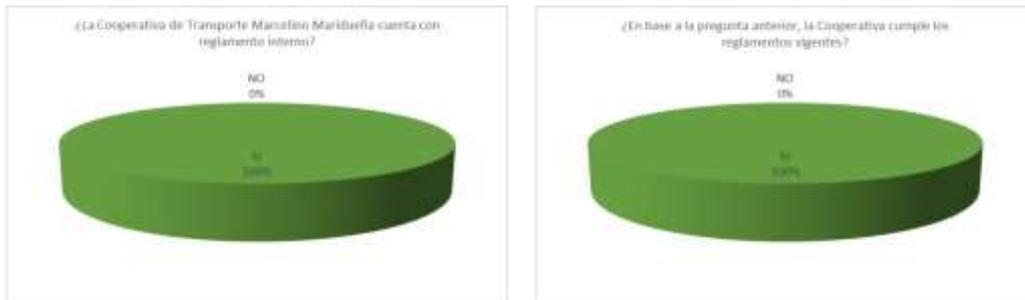


Figura 6. Cuenta y cumple con reglamento interno
Elaborado por: Los autores

¿La organización administrativa mantiene una comunicación apropiada que beneficia a la asociación?

Los socios disputen esta interrogación, ya que más de la mitad indica no mantienen una comunicación que beneficia a la asociación y el personal administrativo. Donde la otra parte considera que sí. Esto indica que no hay una satisfacción completa de los socios con respecto al ambiente organizacional establecido.

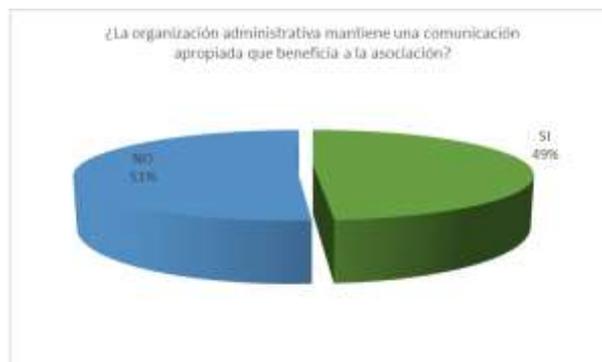


Figura 7. Mantiene una comunicación apropiada
Elaborado por: Los autores

¿Los socios tienen conocimiento sobre la importancia de las estrategias de marketing para afrontar el mercado competitivo?

En esta pregunta se puede comprobar que todos los socios dicen no tener conocimiento sobre la importancia de las estrategias de marketing para competidor con sus adversarios. Por esta razón, se considera necesario el diseño de un plan estratégico de marketing que mejore las condiciones organizacionales de forma eficaz.

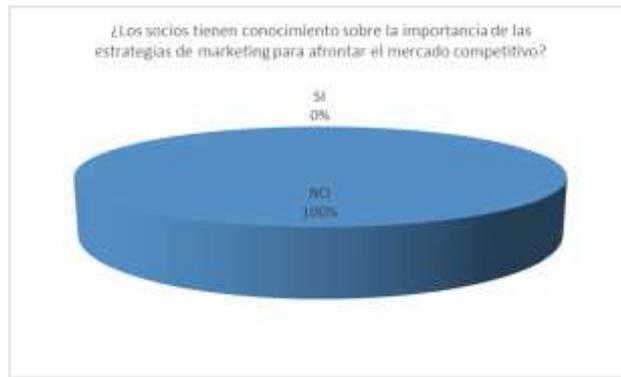


Figura 8. Importancia de las estrategias de marketing

Elaborado por: Los autores

¿Cree usted, que la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña es líder en el mercado local y competitivo?

El 51% de los socios creen que son líderes en el mercado local y competitivo, en cambio, el 49% dice que no. Donde ellos se confían por ser los únicos que permiten brindar servicios, esto no logra medir la elección de los clientes con respecto al servicio deseado.



Figura 9. Es líder en el mercado local y competitivo

Elaborado por: Los autores

¿La totalidad de las unidades de transporte brindan la comodidad y calidad que los usuarios merecen?

Los socios encuestados indican que no se ha logrado modernizar todas las unidades de transporte con estándares de calidad y confort. Por la cual, si mantienen el riesgo de disminuir el flujo de clientes y la rentabilidad de los propietarios.

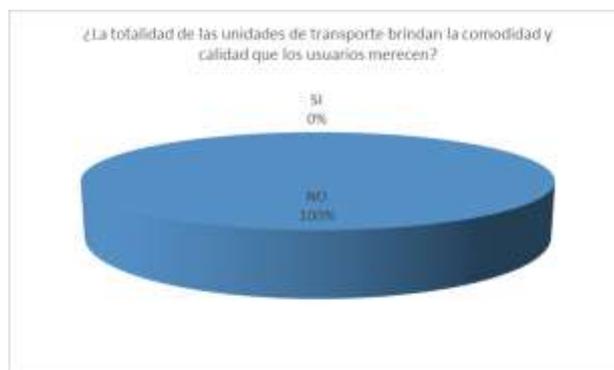


Figura 10. Las unidades brindan comodidad y confort

Elaborado por: Los autores

¿Los precios establecidos han generado captación y fidelización de los usuarios?

La mayor parte de los socios indican que los precios establecidos no han generado captación y fidelización de los usuarios. Donde se requiere de establecer estrategia de precios para familiarizar a los usuarios con el servicio brindado y así incrementar el flujo de clientes frecuentemente.

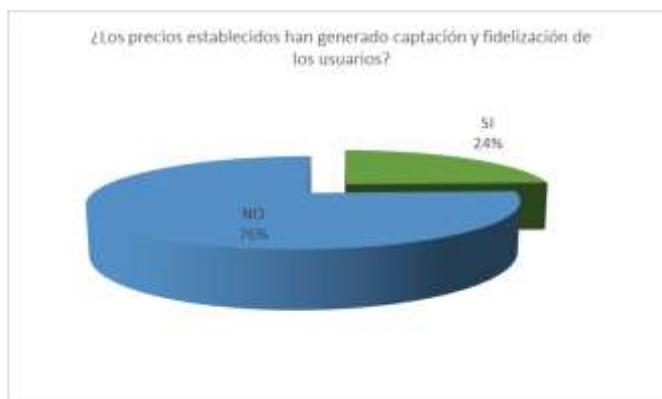


Figura 11. Los precios han generado captación y fidelización

Elaborado por: Los autores

¿Los recorridos que realiza la Cooperativa de Transporte son los más estratégicos para captar mayor volumen de usuarios?

El 88% de los socios consideran que los recorridos que efectúan no son estratégicos para tener mayor volumen de usuarios. Esto revela la carencia de tácticas para solidificar esta sociedad y producir beneficios en su totalidad.

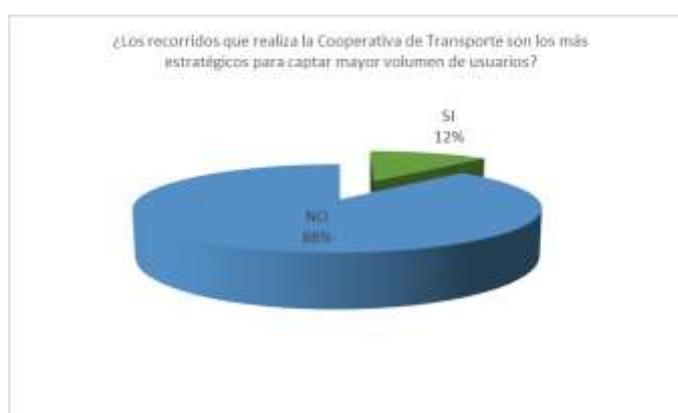


Figura 12. Los recorridos son estratégicos

Elaborado por: Los autores

¿La directiva administrativa realiza actividades estratégicas para aportar con la modernización de las unidades de transporte cada cierto tiempo?

El 54% de los socios dicen la administración no realiza actividades estratégicas que gestionen la modernización de las unidades de transporte cada cierto tiempo adecuado para mantener el nivel competitivo. Esto demuestra la falta de conocimiento de la directiva en obtener una

herramienta esencial como es un plan estratégico de marketing que logre medir las condiciones necesarias para su buen desempeño y calificación.



Figura 13. Realiza actividades estratégicas para la modernización de las unidades
Elaborado por: Los autores

Encuesta a los usuarios

¿Considera usted, que la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña requiere la compra de nuevas unidades de transporte para satisfacción de los usuarios?

La totalidad de los usuarios encuestados dijeron que la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña si requiere la adquisición de unidades de transportes nuevas y modernas con acceso a ambientes climatizados regulado que cumplan sus expectativas del servicio y estén en el rango competitivo. Esto demuestra que existe vehículos en circulación con pésimas condiciones de infraestructura y servicio.



Figura 14. Requiere la compra de nuevas unidades
Elaborado por: Los autores

¿Cree usted que los servicios brindados deben ser conocidos a través de una página web?

El 85% de los usuarios encuestados manifiestan que, si deben ser conocidos los servicios a través de una página web para obtener facilidad de información de sus rutas, horarios, tarifas,

promociones, entre otros. Esto revela la necesidad de los usuarios en la aplicación de la propuesta estratégica de marketing que involucra la habilitación de la misma.

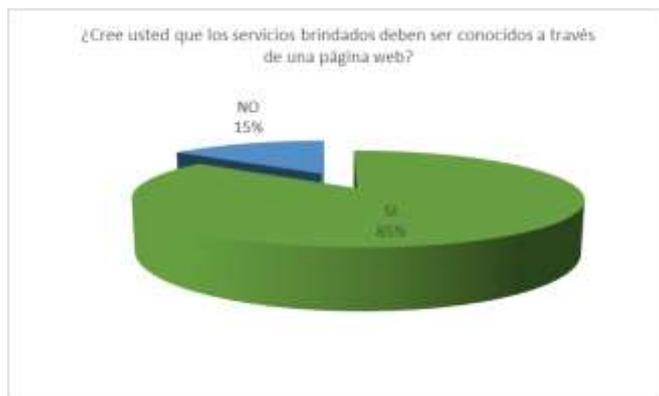


Figura 15. Servicios a través de una página web
Elaborado por: Los autores

¿Usaría usted, los servicios de transporte que ofrece la cooperativa para nuevas rutas estratégicas y optimizar el servicio que actualmente presta?

En esta pregunta se puede conocer la necesidad de los usuarios, donde indican que si utilizarían sus servicios si se habilita nuevas rutas estratégicas que benefician a ellos y a la vez optimizar sus prestaciones de forma integral.

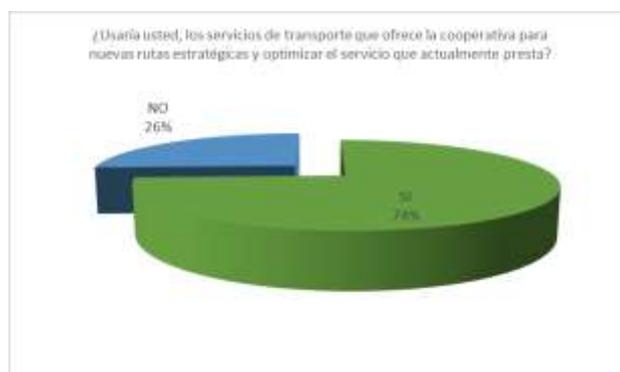


Figura 16. Usaría rutas estratégicas
Elaborado por: Los autores

¿Le gustaría a usted, que la cooperativa de transporte brinde promociones y descuentos que satisfacen las necesidades de los usuarios?

La totalidad de los usuarios encuestados refieren con respecto a la interrogante, que, si les gustaría participar en promociones y descuentos por parte la cooperativa, ya que esto beneficia a sus intereses. Esto demuestra la aceptación de lo propuesto.

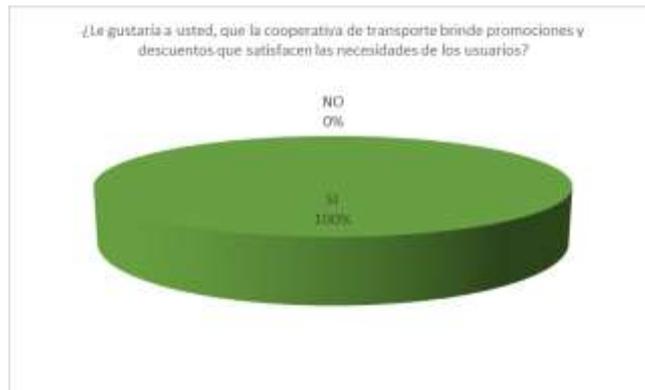


Figura 17. Brinde promociones y descuentos

Elaborado por: Los autores

¿Considera usted, que la cooperativa de transporte debe implementar mayor seguridad y cuidado de los usuarios?

Los usuarios consideran muy necesario la implementación de mayor seguridad y cuidado, como también de los bienes que trasladan en el mismo. Por aquello, se requiere la ejecución de lo propuesto para satisfacer las necesidades del usuario. Siendo esto una estrategia de captación de clientes por la seguridad y confiabilidad brindada.

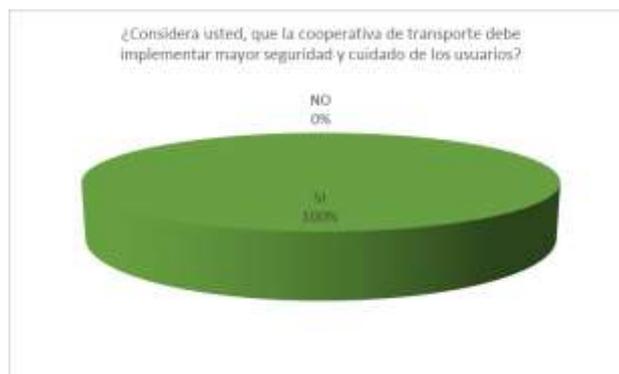


Figura 18. Implementar mayor seguridad y cuidado

Elaborado por: Los autores

¿Cree usted, que la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña debe abrir turnos con relación a los horarios de estudiantes y trabajadores?

El 90% de los usuarios consideran oportuno abrir turnos en horarios de estudiantes y trabajadores, los cuales hacen uso de sus servicios frecuentemente por sus responsabilidades. La cooperativa de transporte en estudio desaprovecha la demanda de este tipo de usuarios por falta de un plan estratégico que revele las oportunidades presentadas.

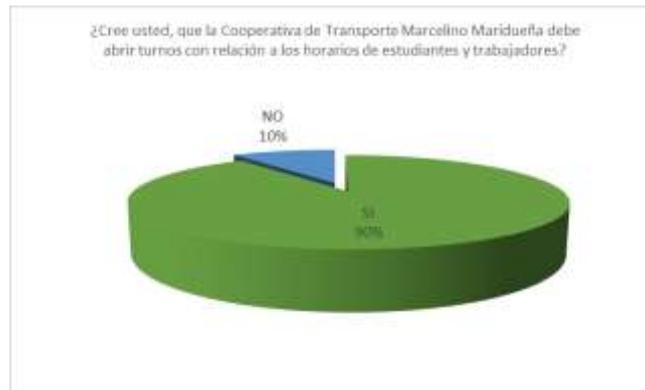


Figura 19. Abrir turnos en horarios de estudiantes y trabajadores
Elaborado por: Los autores

¿Considera usted, que la cooperativa debe facilitar el acceso de los servicios a personas con discapacidad y a los de la tercera edad?

En esta interrogante el 94% de los usuarios dicen que la cooperativa si debe facilitar a las personas con grado de discapacidad mediante servicios especiales para ellos. esto transforma a la entidad como una que brinda calidad de servicio.

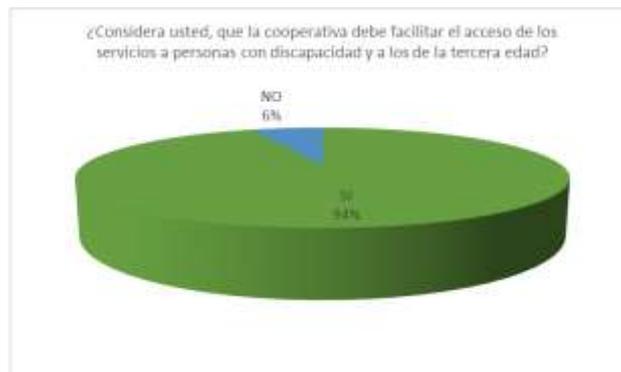


Figura 20. Facilitar servicios a personas con discapacidad y tercera edad
Elaborado por: Los autores

Análisis general de los resultados

En base a los resultados de la encuesta a los socios se pudo concretar que las unidades de transporte en circulación mantienen una infraestructura deteriorada y antigua, donde no todas brindan aire acondicionado, siendo esto común en la competencia. Asimismo, indican que no tienen conocimiento y tampoco cuenta la cooperativa con un plan estratégico de marketing para su buen desempeño organizacional. Además, refieren que la asociación cumple con los reglamentos internos de la misma.

Por otro lado, los usuarios dan a conocer las inconformidades que tienen sobre el servicio que ofrece la cooperativa de transporte, donde solicitan la modernización en su totalidad las unidades que pertenecen a la asociación. También expresan que les agradecería participar en promociones y descuentos que beneficien a sus intereses. Requieren de habilitación de nuevas

rutas estratégicas para facilitar su traslado eficaz. Demuestran la necesidad de sus servicios en horarios de estudiantes y trabajadores que viajan constantemente, los cuales hacen trasbordo a través de servicios de la competencia que les acerca a su punto de llegada. Por último, consideran esencial el diseño y habilitación de una página web que brinde toda información y que sea de fácil uso para sus usuarios.

5. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Plan Estratégico de Marketing

Se detallará el plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña, la cual se enfoca a los cuatro variables del marketing mix que son: producto, precio, plaza y promoción.

Estrategia de Producto o Servicio



Figura 21. Unidades de Transporte propuesto

Las estrategias con respecto a los servicios que se propone ofrecer ayudarán a la captación y fidelización de los clientes y entrar al nivel competitivo.

Unidades de Transporte

- Actualizar las unidades de transporte actuales para brindar comodidad y confort.
- Habilitación el servicio de aire a condicionado para todas las unidades.
- Facilitar acceso a las personas con discapacidad y tercera edad
- Asientos cómodos
- Videos y películas en alta definición
- Oficial y chofer con uniformes respectivos

Horarios estratégicos

Los horarios se establecen en base al flujo de usuarios que trabajan y estudian en cuyas ciudades y hacen uso de los servicios de expresos y la competencia mediante trasbordos.

- Habilitar horarios nocturnos directos desde Guayaquil – Durán – Marcelino Maridueña. (Paradas custodiadas)

- 22:00 pm (Terminal Terrestre de Guayaquil)
- Habilitar horarios nocturnos directos desde Milagro - Naranjito – Marcelino Maridueña. (Paradas custodiadas)
- 22:00 pm (Terminal Terrestre de Milagro)

Este tipo de transporte puede captar nuevos clientes potenciales por razones que son amplios, cómodos, competitivos y brindar servicio a las personas con discapacidad y tercera edad utilizando la puerta trasera. Asimismo, se logrará optimizar el ingreso y salida de los usuarios mediante la puerta propuesta.

Estrategia de Precio

Las estrategias de precios que se efectuará en la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña se enfocan en los términos de precios: penetración y alineamiento. Estos ayudarán al incremento del volumen de usuarios y la fidelización de los mismos.

Tabla 2

Matriz de Estrategia de Precios

ESTRATEGIA DE MARKETING MIX		Táctica	Responsabilidad
PRECIO	Estrategia de Penetración	Determinar un precio bajo para las rutas nuevas y estratégicas para introducir los servicios de la Cooperativa en la segmentación designada. Esto permitirá captar y fidelizar nuevos clientes en nuevas rutas.	Directiva General
	Estrategia de Alineamiento	Se establece los precios en base a los precios de la competencia, se requiere la sección de los más convenientes para los usuarios y propietario. Este método ayudará al incremento de volumen de clientes y la fidelización de ellos, asimismo se considera que la ganancia se evidenciará por volumen de usuarios.	Directiva General
	Porcentaje de Descuentos	Realizar descuentos y promociones a los usuarios potenciales tales como: estudiantes y trabajadores. Asimismo, se debe definir descuentos al público en general en temporadas estratégicas.	Directiva General

Elaborado por: Los autores

Estrategia de Plaza o Distribución

Se estructura en base a los nuevos recorridos estratégicos y el aumento de seguridad de los usuarios durante el punto de destino.

Recorridos Estratégicos

- Rural
 - Habilitar servicios en los rurales del cantón Marcelino Maridueña que no cuenten con servicios de transporte.
 - Servicio escolar de las escuelas y colegios rurales de los alrededores del cantón.
- Urbano
 - Habilitar servicios en sectores estratégicos que satisfacen a los clientes potenciales, tales como estudiantes y trabajadores.

Seguridad y Confianza

- Incrementar la seguridad mediante cámaras modernas.
- Habilitar GPS en todas las unidades de transportes para identificar la ubicación de las unidades.
- Gestionar el registro de las personas que viajan para garantizar su traslado.
- Cumplir con las normas establecidas del límite de velocidad.
- Cumplir con las normas establecidas del chofer y copiloto.
- Crear alianzas con autoridades de seguridad pública para el resguardo de los últimos viajes en horas vulnerables.

Estrategia de Promoción o Publicidad

Actualmente la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña no cuenta con un proceso de promoción de sus servicios en su totalidad.

La página web es muy importante en la ejecución de la estrategia de marketing – promoción ya que brinda la información de la empresa, servicios, ubicación, contactos y entre otras. Hoy en día, el sitio web es un acceso útil y sencillo para orientar, a la vez satisfacer a los usuarios.

A continuación, se detalla el diseño de una página web de la Cooperativa de Transporte Marcelino Maridueña:

Enlace: <https://coopm-mariduena.jimdofree.com/donde-estamos/>

6. Conclusiones

- Se requiere de forma inmediata la aplicación de las estrategias de marketing para el mejoramiento de las variables de marketing, las cuales son: producto o servicio, precio, plaza y promoción.
- Se solicita el acuerdo de la directiva administrativa de la Cooperativa de Transporte, donde deben establecer métodos para modernizar las unidades y la toma de decisiones para mantener el servicio eficiente a la comunidad.
- Mantener las rutas y servicios adicionales que dan mayor rentabilidad a la cooperativa con mejor inversión y mayor beneficio. También se requiere de convertir las funciones

de las denominaciones estrellas e interrogación a vaca, para obtener mayor crecimiento y baja participación en el mercado.

7. Recomendaciones

- Modernizar las unidades de transporte con equipamiento adecuados para brindar servicios de calidad y confort. Satisfacer a los usuarios rurales y urbanos para cubrir las necesidades y combatir la introducción de la competencia.
- Aplicar el plan de marketing para mejorar los servicios con tecnología de punta, encomiendas con servicio a domicilio, como también precios accesibles y promociones en periodos estratégicos. Habilitación de una página web que brinde información pertinente a los usuarios.
- Evaluar y controlar frecuentemente las estrategias de marketing y su efectividad de aplicación.
- Mantener las rutas que generan mayor rentabilidad y procurar que se conviertan en vaca, para su fuerte participación y bajo crecimiento. Establecer nuevas rutas estratégicas para posesionarse en el mercado competitivo.

5. Referencias

- Aguirre Sánchez , G. R., & Sánchez Guevara, R. L. (2016). *El cuadro de mando integral como sistema de gestión en las empresas que prestan servicios de transporte terrestre de pasajeros interregional para mejorar su gestión empresarial, Distrito de Chachapoyas– Amazonas, 2016*. Obtenido de Universidad Nacional “TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS”.
- Alvarado Cardenas, V. (5 de mayo de 2011). *Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia*. Obtenido de SESION DE APRENDIZAJE: <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Arias Torres, M. d. (2014). *Plan estratégico para la Cooperativa de Transporte Loja, periodo 2013-2016*. Obtenido de Universidad Técnica Particular de Loja, Área Administrativa : http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/9056/1/Arias_Torres_Mayra_del_Cisne.pdf
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta. Edición*. G. Arias Odón. Espisteme.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. . Grupo Editorial Patria.
- Bravo Cadena, M. C. (2016). *Evaluación de control interno a las cuentas por cobrar clientes de empresas comerciales (Bachelor's thesis)*.
- Calderón Franco, R. X. (5 de enero de 2017). *DISEÑO DE UN ORGANIGRAMA PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE*. Obtenido de UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3209/1/Dise%C3%B1o%20de%20un%20organigrama%20para%20la%20Coopeativa%20Transporte%20Expreso%20Mila%20gro%20con%20el%20fin%20de%20mejorar%20su%20productividad.pdf>

- Calderon Sotero, J. H. (26 de octubre de 2011). *Logística de Transporte, Definición de Transporte*. Obtenido de Logistweb: <https://logistweb.wordpress.com/tag/definicion-transporte/>
- Campuzano Pérez , E. M. (2015). *PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO INSTITUCIONAL PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE CIFA EN EL PERIODO 2014 – 2017* . Obtenido de Universidad Técnica de Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4788/1/TTUACE-2015-AE-CD00012.pdf>
- Canacuán , D. M., & Reyes, A. G. (enero de 2014). *ELABORACIÓN DE UN MODELO DE AUDITORÍA DE GESTIÓN BASADO EN EL PLAN ESTRATÉGICO PARA LACOOOPERATIVA DE TRANSPORTE 28 DE SEPTIEMBRE DE LA CIUDAD DE IBARRA*. Obtenido de Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2980/1/02%20ICA%20683%20TESIS.pdf>
- Cante, J. G., Mejía, A. F., & Segura, L. J. (2018). *Propuesta estratégica para el mejoramiento de la empresa Hammerhead sucursal Colombia*.
- Carballo Mendivil, B. (04 de marzo de 2013). *Definiendo el alcance de una investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa*. Obtenido de Pensamiento de Sistemas: <https://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>
- Carbonero Carpio, K. J., & Lozano Mendoza, L. E. (2018). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PÚBLICO COLECTIVO URBANO EN AGUACHICA CESAR (Doctoral dissertation)*. Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/2016/1/31046.pdf>
- Castañeda Heredia, H. J. (2016). *VIABILIDAD OPERATIVA Y FINANCIERA APLICADA A LA COOPERATIVA DE TAXI MALL 9 DE ABRIL LTDA. EN PRODUCTOS Y SERVICIOS*. Obtenido de Universidad Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15786/1/TESIS%20HENRY%20CASTANEDA%20FINAL%2031%20DE%20OCTUBRE%202016.pdf>
- Castillo Palacios, F. W. (14 de marzo de 2012). *El Concepto de Estrategia*. Obtenido de Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Contreras Renteria, D. D. (2016). *Estrategias de marketing y la captación de clientes en la Pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016-2017 (Bachelor's thesis)*.
- Corredor González, L. R., Prieto Marín, A. M., & Fernández Guerrero, L. B. (2017). Utilización del transporte intermodal para mejorar la competitividad y el desarrollo: Corredor Bogotá-Belencito. *Revista Questionar*, vol. 5 nº 1, 55-66.
- Defensoría del Pueblo del Ecuador . (2017). *Derechos de personas usuarias y consumidores*. Obtenido de efensoría del Pueblo del Ecuador: <http://www.dpe.gob.ec/usuarios-y-consumidores/>
- Fontes, S., García, C., & Quintanilla, L. (2015). *Fundamentos de investigación en psicología*. Madrid: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Franco Galvis, J. P. (2016). *Neuromarketing Aplicado A Estrategias De Fidelización En El Canal De Venta Directa En Las Tiendas De Ropa Stirpe En Bucaramanga*. Obtenido de Universidad Cooperativa De Colombia, Facultad De Ingenierías. :

<http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/248/1/Neuromarketing%20Aplicado%20A%20Estrategias%20De%20Fidelizaci%C3%B3n%20En%20El%20Canal%20De%20Venta%20Directa%20En%20Las%20Tiendas%20De%20Ropa%20Stirpe%20En%20Bucarama%20nga.pdf>

Fundación Coopcentral. (2013). *ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE UNA EMPRESA COOPERATIVA*. Obtenido de Fundación Coopcentral: https://www.google.com.ec/search?ei=R_OPW_amLemO5wKDjI3QDQ&q=Organizaci%C3%B3n+administrativa+del+cooperativismo+&og=Organizaci%C3%B3n+administrativa+del+cooperativismo+&gs_l=psy-ab.3..33i22i29i30k1.5859.10793.0.12167.9.9.0.0.0.324.1383.0j2j3j1.6.0...0

Funes Tapia, J. C. (2018). EL DESARROLLO DE LA CAPACIDAD PARA DELEGAR UTILIZANDO ANÁLISIS FODA. *ANFEI Digital*, (8), 3.

Gacharna Romero, A. D., Gutiérrez, G., & María, A. (2016). *TIME TOY (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios)*.

García Fuentes , L. L., Arévalo Pideda, J., & Meléndez , I. D. (2018). *AUDITORÍA A LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA INFORMÁTICA APLICADO EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE COOTRANSHACARITAMA LTDA (Doctoral dissertation)*. Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1855/1/30885.pdf>

Garzón Coque, J. R. (2013). *Incidencia del Servicio de Transporte con Relación a la Satisfacción del Cliente en la Cooperativa de Transportes "SANTA" Matriz Ambato en el año 2011*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3234/1/14%20MKT.pdf>

Garzón Peñafiel, C. P. (febrero de 2013). *Propuesta de Estrategia de Marketing en la Cooperativa de transporte Flota Imbabura*. Obtenido de Escuela Politécnica del Ejército: <file:///C:/Users/andre/Downloads/T-ESPE-047015.pdf>

Hidalgo Angueta , J. F. (2008). *Propuesta de un plan de negocios de largo plazo, y análisis estratégico de la Cooperativa Interprovincial de Transportes "Macuchi" a través del cuadro de mando integral con énfasis en en la perspectiva financiera y del cliente*. Obtenido de Universidad Politécnica del Ejército: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1831/1/T-ESPE-019522.pdf>

INEC. (2010). *POBLACIÓN DEL CANTÓN MARCELINO MARIDUEÑA. CENSO 2001*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Guayas/Fasciculo_M_Maridueña.pdf

Jany Castro, J. N. (2009). *Investigación integral de Mercados. Avance para el nuevo milenio*. En J. N. Castro. Bogotá, D.C: Mc Graw Hill.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2010). *Fundamentos de Estrategia*. Madrid: Pearson Education.

Limpiadores.S.Coop. (3 de enero de 2013). 3. *Modelos organizativos, tipos de organigramas y sus funciones*. Obtenido de Limpiadores.S.Coop.: <http://trabajo-sociologia-limpiadores-scoop.blogspot.com/2013/01/3-modelos-organizativos-tipos-de.html>

López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Scielo- Punto Cero*, 9(08), 1-6. Recuperado el 3 de Septiembre de 2017, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

- Luzuriaga Valencia , L. P. (2016). "EL PRESUPUESTO Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS EN UNA COOPERATIVA DE TRANSPORTE URBANO". Obtenido de Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1575/1/T-ULVR-0598.pdf>
- Manene, L. M. (31 de mayo de 2013). *ESTRATEGIAS EMPRESARIALES: TIPOLOGÍA , CARACTERÍSTICAS Y USO*. Obtenido de Luis Miguel Manene: <http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>
- Maza Ávila, F. J., Agámez Arias, A. D., & Pérez González, M. D. (2015). Pertinencia de la infraestructura de transporte para la competitividad del sector agrícola de la zodes Montes de María. . *Saber, Ciencia y Libertad*, 10(1) , 161-181.
- Ministerio de Inclusión . (julio de 2017). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE COOPERATIVAS*. . Obtenido de https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_DE_COOPERATIVAS.pdf
- Molina Molina , K. D., & Penafiel Sánchez , T. C. (2015). *Gestión de calidad de la planeación estratégica para el crecimiento de la Cooperativa de transporte de taxis Aries*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/698/1/T-ULVR-0630.pdf>
- Monteza Bardales, Y., & Rojas Pérez, D. E. (2018). *Plan de marketing para la Empresa de Transportes Turismo Acunta SAC en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- Montoya Verdezoto, T. M. (enero de 2017). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE*. Obtenido de "PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA 2016 - 2020 PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES OTAVALO, EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA": <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6501/1/02%20ICO%20585%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Nunes, P. (18 de octubre de 2016). *Estrategias Genéricas*. Obtenido de <http://knoow.net>: <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/estrategias-genericas/>
- Oña Jara, P. C. (2016). "MODELO DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES PATRIA CANTÓN RIOBAMBA, PERÍODO 2014.". Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3207/1/UNACH-FCP-ING-COM-2016-0031.pdf>
- Orozco, M. (2015). Métodos, formas, procedimientos y sistemas de enseñanza en una concepción de la pedagogía como arte. *Aula*, 165-176.
- Ortiz Lozada , M. C. (2014). *AUDITORÍA DE GESTIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES DE LA COOPERATIVA EN TAXIS LALAMA N° 5, EN EL AÑO 2012*". Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA,: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21662/1/T2403i.pdf>
- Pepinós Vega, P. N. (julio de 2016). "PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES "ORIENTAL" DE LA CIUDAD DE PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA, PERIODO 2016-2020". Obtenido de Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas : <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7026/1/02%20ICO%20617%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

- Pineda, B. (1994). *Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de person al de salud, Segunda edición*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Pita Tomalá , J. C. (2015). *LAN ESTRATÉGICO PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE "RUTAS PENINSULARES" DE LA COMUNA BAMBIL DESHECHO, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA ELENA, 2015-2019*. Obtenido de Universidad Estatal de la Península de Santa Elena: <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3575/1/UPSE-TDE-2015-0069.pdf>
- Ramos Abanto, F. A. (2016). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo-jaén en la empresa de transporte ave fénix sac*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2441/TESIS%20DE%20MAESTRIA%20-%20FERNANDO%20AURELIO%20RAMOS%20ABANTO.pdf?sequence=1>
- Reyes Suárez , L. X. (2012). *Plan estratégico para la Cooperativa de Transporte de pasajeros en buses Mar Azul de la parroquia Anconcito; cantón Salinas, provincia de Santa Elena 2012 - 2016*. Obtenido de Universidad Estatal de la Península de Santa Elena : <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/783/1/78.-%20LOURDES%20REYES%20SU%20C3%81REZ.pdf>
- Rodríguez Alejandro , E. R. (2013). *Diseño organizacional para la Cooperativa de Transporte en taxis "Francisco Pizarro" del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013*. Obtenido de Universidad Estatal de la Península de Santa Elena : <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1080/1/TESIS%20RODRIGUEZ%20ALEJANDRO%20EDDIE.pdf>
- Rodriguez Salomon , E. G. (2015). *UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TENOLOGICA DE COLOMBIA*. Obtenido de FACULTAD SECCIONAL SOGAMOSO.
- Romero, M. L., Restrepo Botero, L., Rueda Pantoja, D. M., & Sánchez, J. I. (2014). *Formulación del plan prospectivo sobre las tendencias de marketing digital para la competitividad de las organizaciones al año 2030*. Obtenido de Universidad Nacional Abierta y a Distancia : <http://repositorio.unad.edu.co:8080/bitstream/10596/14510/3/79792530.pdf>
- Rugel Vega , D. M. (2018). *MANUAL DE CONTROL INTERNO PARA MEJORAR LA EFICIENCIA EN LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL E INTRAPROVINCIAL Y TURISMO "JUMANDY" DE LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO*. Obtenido de UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES "UNIANDES": <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8778/1/PIUPCYA0019-2018.pdf>
- Sainz, M. (2013). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid.: Editorial Esic.
- Stanton , W., Etzel , M., & Walker , B. (2014). *Fundamentos de Marketing, 13va. Edición*. Mc Graw Hill.
- Tamayo. (17 de agosto de 2013). *Metodologia de Investigacion pautas para hacer tesis*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Tello, & Kreimer. (2011). *Diccionario de los Movimientos del Siglo XX*.
- Tiban Rodríguez, M. E. (2017). *El control de inventarios y la liquidez de la empresa Improfreico SA de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Carrera Contabilidad y Auditoría)*.
- Tomalá Catuto, D. J. (2013). *"PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN BUSES MANANTIAL DE GUANGALA DE LA PARROQUIA COLONCHE CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA*

2013-2017". Obtenido de Universidad Estatal de la Península Santa Elena:
<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1401/1/PLAN%20ESTRAT%C3%89GICO%20PARA%20LA%20COOPERATIVA%20DE%20TRANSPORTE%20DE%20PASAJEROS%20EN%20BUSES%20MANANTIAL%20DE%20GUANGALA%20%20DE%20LA%20PARROQUIA%20CO.pdf>

Urguiléz Domínguez , D. P., & Vélez Cáceres , M. P. (2014). *Propuesta de un plan estratégico para la reestructuración administrativa de la Unión de Cooperativa de Transporte en taxis del Azuay*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca:
<file:///C:/Users/andre/Downloads/UPS-CT004115.pdf>