

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial**

**TEMA:**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A LA  
COOPERATIVA DE TRANSPORTES “FLOR DEL VALLE” UBICADO EN  
EL CANTON CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA.”**

**AUTORA:**

**PAOLA ALEXANDRA GONZÁLEZ CASA**

**DIRECTORA:**

**ING. GILMA CEVALLOS MGS.**

**Quito, Diciembre del 2011**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Los conceptos de desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, Diciembre 2011

Paola Alexandra González Casa

C.I 172107153-6

## **DEDICATORIA**

Como no dedicar a Dios quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para culminar mi tesis de grado.

A mis padres Maury y Mary, quienes me dieron la vida y me enseñaron desde muy temprana edad a luchar para alcanzar mis metas.

A mi hermano Edwinsito quien está siguiendo el mismo camino del éxito y el triunfo.

Y demás familiares y amigos/as quienes depositaron en mí aquella confianza de triunfar y ser una persona de bien.

“El verdadero heroísmo consiste en convertir los sueños en realidades y las ideas en hechos.”

## **AGRADECIMIENTO**

A ti Dios mío, por habernos dado la vida, el don de la inteligencia, así permitiéndonos cumplir uno de nuestros tantos objetivos que día a día nos trazamos, por ser mi inspiración a todo momento y darnos este mundo tan maravilloso del cual aprendemos nuevas experiencias.

A mis padres por esa lucha incesante, por brindarme su amor, apoyo, paciencia y comprensión en momentos de tristeza, alegría, triunfos y fracasos, gracias por haber depositado en mí aquella confianza y lograr de mí una persona preparada personal y profesionalmente, les amo papitos.

A mi hermanito Edwin, por haberme brindado su ayuda en todo momento, por estar siempre junto a mi apoyándome, fuiste fuente de inspiración y yo un ejemplo hacia ti hermanito, eres mi mayor tesoro, te amo Win.

A mi querida Universidad Politécnica Salesiana, a sus docentes y a mi Ing. Gilma Cevallos, por todos los valiosos conocimientos impartidos a lo largo de mi carrera universitaria.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>1</b>
1.1 DEFINICIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	1
1.2 FASES DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	2
1.2.1. Análisis de la Situación .....	2
1.2.2. Objetivos, Metas y Estrategias .....	3
1.2.2.1 Objetivos .....	3
1.2.2.2. Metas .....	3
1.2.2.3 Las estrategias .....	3
1.2.2.3.1 Desarrollo de las estrategias de Marketing .....	4
1.2.2.3.2 Posicionamiento y Ventaja Diferencial .....	4
1.2.3 Análisis del Mercado Objetivo: Consumidores .....	4
1.2.4 Desarrollo de las Tácticas de Marketing .....	5
1.2.4.1 Producto .....	6
1.2.4.2 Precio .....	6
1.2.4.3 Plaza o Distribución: .....	7
1.2.4.4 Promoción: .....	7
1.2.4.5 Personas: .....	8
1.2.4.6 Procesos: .....	8
1.2.5 Publicidad .....	8
1.3 INVESTIGACION DE MERCADOS .....	8
1.3.1 Diseño del plan de investigación de Mercados .....	9
1.4 PLAN DE ACCIÓN .....	10
1.4.1 Diagrama de Gantt .....	11
1.2.6 Establecimiento de presupuesto .....	12
1.2.7 Sistemas de control y plan de contingencias .....	13
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>15</b>
<b>2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA</b> .....	<b>15</b>

2.1 HISTORIA DEL CANTÓN CAYAMBE .....	15
2.2 HISTORIA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES “FLOR DEL VALLE” .....	15
2.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	20
2.3.1 Análisis del macroentorno .....	28
2.3.1.1 Entorno demográfico .....	28
2.3.1.2 Entorno Político.....	32
2.3.1.3 Entorno Económico.....	33
2.3.1.4 Entorno Cultural.....	35
2.3.1.5 Entorno Legal .....	36
2.3.2 Análisis de microentorno.....	37
2.3.2.1 Clientes .....	38
2.3.2.2 Proveedores .....	40
2.3.2.4 Competidores.....	41
2.3.2.5 Grupos de Interés .....	43
2.4 ANÁLISIS FODA .....	44
2.4.1 Aspectos Internos .....	44
2.4.1.1 Fortalezas internas .....	44
2.4.1.2 Debilidades internas .....	44
2.4.2 Aspectos Externos .....	45
2.4.2.1 Oportunidades externas .....	45
2.4.2.2 Amenazas externas .....	45
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>47</b>
<b>3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>	<b>47</b>
3.1 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	47
3.1.1 ¿Por qué realizar una investigación de mercados? .....	47
3.1.2 Beneficios de la investigación de mercado .....	47
3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS .....	48
3.3 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO .....	50
3.3.1 Valoración de los segmentos de mercado .....	51

3.3.2 Selección del público Objetivo .....	52
3.4 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	54
3.4.1 Problema principal .....	54
3.4.2 Descripción del problema .....	54
3.4.3 Objetivos de la investigación .....	54
3.5 ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN APROPIADA .....	56
3.5.1 Investigación del mercado .....	56
3.5.2 Justificación de la investigación .....	57
3.5.3 Planteamiento del problema a investigar .....	57
3.5.4 Especificación del Problema .....	57
3.5.5 Segmentación del mercado .....	58
3.5.5.1 Macrosegmentación .....	58
3.5.5.2 Microsegmentación .....	59
3.5.5.2.1 Segmentación demográfica: .....	59
3.5.5.2.2 Segmentación geográfica: .....	59
3.5.5.2.3 Segmentación psicográficas: .....	60
3.5.5 Análisis del Grupo Objetivo .....	60
3.6 EJECUCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	62
3.6.1 Fuentes de información para la investigación de mercado del grupo objetivo	62
3.6.1.1 Fuentes de Investigación: .....	62
3.6.2 Tamaño de la muestra .....	63
3.6.2.1 Prueba Piloto .....	64
3.6.2.2 Análisis de la prueba Piloto .....	65
3.6.3 Formato de la encuesta .....	67
3.6.3.1 Diseño de encuestas para el personal que integra la Coop. De transportes "Flor del Valle" Ver Anexo N° 2 .....	67
3.6.3.2 Diseño de encuestas para el personal que integra la Coop. De transportes "Flor del Valle" Ver Anexo N° 3 .....	68

3.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	69
3.8 ESTRATEGIA FODA .....	94
3.8.1 Análisis del cuadro FODA .....	96
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>98</b>
<b>4. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO .....</b>	<b>98</b>
4.1 JUSTIFICACIÓN .....	98
4.2 OBJETIVOS .....	99
4.2.1 Objetivo General .....	99
4.2.2 Objetivos Específicos .....	99
4.3 RAZONES PARA LA APLICACIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO.	100
4.4 REVISIÓN DE DESEMPEÑO .....	100
4.5 MERCADO OBJETIVO .....	101
4.6 OBJETIVOS DE MARKETING .....	101
4.6.1 Actividades de Adquisición .....	102
4.6.2 Actividades de Retención .....	102
4.7 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	103
4.7.1 Misión .....	103
4.7.2 Visión .....	103
4.7.3 Definición de la cultura corporativa .....	104
4.7.4 Compromiso .....	105
4.7.5 Políticas de Calidad .....	105
4.7.6 Objetivos de Calidad .....	105
4.7.7 Organigrama Organizacional .....	106
4.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX .....	107
4.8.1 Estrategias del marketing mix (4 P) .....	107
4.8.1.1 Producto o Servicio .....	108
4.8.1.1.1 Logotipo actual .....	108
4.8.1.1.2 Suministros de oficina .....	111
4.8.1.1.3 Atributos del Producto .....	114
4.8.1.2 Precio .....	123
4.8.1.2.1 Estrategias de Precios .....	125

4.8.1.2.2 Factores externos que afectan a las decisiones sobre la fijación de precios .....	125
4.8.1.2.2.1 Determinación de precios de descuento y rebajas: .....	126
4.8.1.2.2.2 Determinación de precios segmentados .....	126
4.8.1.3 Plaza o Distribución .....	127
4.8.1.3.1 Proceso del servicio de viaje .....	129
4.8.1.3.2 Infraestructura .....	129
4.8.1.3.3 Señalética de los Departamentos .....	130
4.8.1.3.4 La naturaleza de los canales de Distribución .....	131
4.8.1.4 Promoción (Comunicación) .....	132
4.8.1.5 Estrategias de Servicio al Cliente .....	138
4.8.1.6 Estrategia de posicionamiento de mercados .....	138
4.9 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS (4 CS) .....	140
4.9.1 Cliente .....	141
4.9.2 Costo .....	143
4.9.3 Conveniencia .....	144
4.9.4 Comunicación .....	145
4.9.5 Personal .....	145
4.9.6 Presencia física .....	147
4.9.7 Proceso .....	148
4.10 EVALUACIÓN Y CONTROL .....	149
4.11 SERVICIO AL CLIENTE .....	159
4.13 SATISFACCIÓN Y ACTITUD .....	150
4.14 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO .....	150
4.15 MODELO ESTRATÉGICO .....	153
4.16 ESTRATEGIAS DEL MODELO DE SERVUCCIÓN .....	154
4.16.1 El contexto inanimado .....	155
4.16.2 Personal de contacto.....	156
4.16.3 Prestadores de servicios.....	156
4.16.4 Otros clientes.....	157
4.16.5 Organización y sistemas invisibles.....	157
4.16 PLAN DE ACCIÓN.....	159
4.17 MATRIZ DE INVOLUCRADOS .....	162

<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>163</b>
<b>5. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>163</b>
5.1 VENTAS HISTÓRICAS.....	163
5.2 VENTAS PROYECTADAS .....	166
5.3 ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO .....	169
5.3.1 Estrategias del Servicio .....	172
5.3.2 Estrategia de Precio .....	172
5.3.3 Estrategias de canales de Distribución.....	172
5.3.4 Estrategias de comunicación .....	172
5.3.5 Estrategia de posicionamiento en el mercado .....	173
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	174
BIBLIOGRAFIA .....	178
ANEXOS	

## ÌNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I .....	14
<u>Gráfico N° 1: El proceso de control</u> .....	14
CAPÍTULO II .....	21
<u>Gráfico N°2: Estructura Organizacional</u> .....	21
<u>Gráfico N°3: Población y Sexo del Cantón Cayambe</u> .....	29
<u>Gráfico N°4: Mapa político Cayambe</u> .....	30
<u>Gráfico N°5: Población de 5 años y más, activa e inactiva según áreas y sexo</u> .....	34
CAPÍTULO III .....	52
<u>Gráfico N°6: Selección del público Objetivo</u> .....	52
<u>Gráfico N°7: Dimensiones del mercado referencia</u> .....	58
<u>Gráfico N°8: Resultado de la Prueba Piloto</u> .....	65
(ENCUESTA 1)	
<u>Gráfico N°9: Género</u> .....	69
<u>Gráfico N°10: Edad</u> .....	70
<u>Gráfico N°11: Tipo de usuario</u> .....	71
<u>Gráfico N°12: ¿Utiliza el servicio de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”?</u> .....	72
<u>Gráfico N°13: ¿Las instalaciones de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” tiene una buena imagen?</u> .....	73
<u>Gráfico N°14: ¿Conoce el logotipo de la Cooperativa de Transporte “Flor del Valle” ?</u> .....	74
<u>Gráfico N°15: ¿Qué tan agradable es el logotipo de la empresa?</u> .....	75

<u>Gráfico N°16:</u> ¿Con que frecuencia viaja en las unidades de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”?	76
<u>Gráfico N°17:</u> ¿Durante qué tiempo ha venido utilizando el servicio de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”?	77
<u>Gráfico N°18:</u> ¿Qué tan seguro se siente usted al momento de viajar en la unidad de la Cooperativa de Transporte “Flor del Valle”?	78
<u>Gráfico N°19:</u> ¿La atención al cliente por parte de la señorita vendedora de los boletos es:	79
<u>Gráfico N°20:</u> La atención por parte de los señores choferes hacia los clientes es:	80
<u>Gráfico N°21:</u> La atención por parte de los señores ayudantes es:	81
<u>Gráfico N°22:</u> Las unidades de transporte son:	82
 ENCUESTA 2	
<u>Gráfico N°23:</u> Sexo	85
<u>Gráfico N°24:</u> ¿Qué cargo ocupa usted en la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”?	86
<u>Gráfico N°25:</u> ¿Qué busca usted obtener de la Cooperativa?	87
<u>Gráfico N°26:</u> ¿Qué tiempo lleva trabajando en la Cooperativa?	88
<u>Gráfico N° 27:</u> ¿Recibe o ha recibido usted capacitación para desempeñarse en su cargo?	89
<u>Gráfico N° 28:</u> ¿Cree que exista la adecuada motivación al empleado de la Cooperativa de transportes “Flor del Valle”?	90
<u>Gráfico N° 29:</u> Los vehículos con los que cuentan la Cooperativa son:	91
<u>Gráfico N° 30:</u> El futuro de la Cooperativa en el mercado puede ser:	92

### CAPÍTULO III

<u>Gráfico N° 31: Estructura Organizacional de la Cooperativa de transportes “Flor del Valle”</u> .....	106
<u>Gráfico N° 32: Logotipo de la Cooperativa “Flor del Valle”</u> .....	109
<u>Gráfico N° 33: Nuevo Slogan en el Logotipo de la Cooperativa</u> .....	110
<u>Gráfico N° 34: Reloj de la Cooperativa</u> .....	121
<u>Gráfico N° 35: Esferos de la Cooperativa</u> .....	121
<u>Gráfico N° 36: Llavero de la Cooperativa</u> .....	122
<u>Gráfico N° 37: Camiseta con el logo de la Cooperativa</u> .....	122
<u>Gráfico N° 38: Gorra con el logotipo de la Cooperativa</u> .....	123
<u>Gráfico N° 39: Factores a tomar en cuenta para fijar el precio</u> .....	123
<u>Gráfico N° 40: Canales de Distribución</u> .....	127
<u>Gráfico N° 41: Dep. Administrativo</u> .....	130
<u>Gráfico N° 42: Gerencia General</u> .....	131
<u>Gráfico N° 43: Secretaria</u> .....	131
<u>Gráfico N° 44: Buzón de sugerencias y quejas de la Cooperativa</u> .....	134
<u>Gráfico N° 45: Rótulos, Vallas publicitarias de la Cooperativa</u> .....	135
<u>Gráfico N° 46: Publicidad Móvil – Taxi</u> .....	136
<u>Gráfico N° 47: Publicidad Móvil – Camión</u> .....	136
<u>Gráfico N° 48: Modelo Servucción</u> .....	155

### CAPÍTULO V

<u>Gráfico N° 49: Ventas Históricas</u> .....	165
-----------------------------------------------	-----

## ÍNDICE DE CUADROS

### CAPÍTULO II

<u>Cuadro N°1: Población por sexo</u> .....	28
<u>Cuadro N°2: Parroquias del Cantón Cayambe</u> .....	30
<u>Cuadro N°3: Distribución de la población del Cantón Cayambe, según parroquias</u> .....	31

### CAPÍTULO III

#### ENCUESTA 1

<u>Cuadro N°4: Sexo</u> .....	69
<u>Cuadro N5: Edad</u> .....	70
<u>Cuadro N°6: Tipo de usuario</u> .....	71
<u>Cuadro N°7: ¿Utiliza el servicio de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”?</u> .....	72
<u>Cuadro N°8: ¿Las instalaciones de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” tiene una buena imagen?</u> .....	73
<u>Cuadro N°9: ¿Conoce el logotipo de la Cooperativa de Transporte “Flor del Valle”?</u> .....	74
<u>Cuadro N°10: ¿Qué tan agradable es el logotipo de la empresa?</u> .....	75
<u>Cuadro N°11: ¿Con que frecuencia viaja en las unidades de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”?</u> .....	76
<u>Cuadro N°12: ¿Durante qué tiempo ha venido utilizando el servicio de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”?</u> .....	77
<u>Cuadro N°13: ¿Qué tan seguro se siente usted al momento de viajar en la unidad de la Cooperativa de Transporte “Flor del Valle”?</u> .....	78

<u>Cuadro N°14:</u> ¿La atención al cliente por parte de la señorita vendedora de los boletos es: .....	79
<u>Cuadro N°15:</u> La atención por parte de los señores choferes hacia los clientes es: .....	80
<u>Cuadro N°16:</u> La atención por parte de los señores ayudantes es: .....	81
<u>Cuadro N°17:</u> Las unidades de transporte son: .....	82
 ENCUESTA 2	
<u>Cuadro N°18:</u> Sexo .....	85
<u>Cuadro N°19:</u> ¿Qué cargo ocupa usted en la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”? .....	86
<u>Cuadro N°20:</u> ¿Qué busca usted obtener de la Cooperativa? .....	87
<u>Cuadro N°21:</u> ¿Qué tiempo lleva trabajando en la Cooperativa? .....	88
<u>Cuadro N°22:</u> ¿Recibe o ha recibido usted capacitación para desempeñarse en su cargo? .....	89
<u>Cuadro N°23:</u> ¿Cree que exista la adecuada motivación al empleado de la Cooperativa de transportes “Flor del Valle”? .....	90
<u>Cuadro N°24:</u> Los vehículos con los que cuentan la Cooperativa son: .....	91
<u>Cuadro N°25:</u> El futuro de la Cooperativa en el mercado puede ser: .....	92
<u>Cuadro N°26:</u> Análisis FODA .....	95
 CAPÍTULO IV	
<u>Cuadro N°27:</u> Relación de las 4P’s con las 4C’s .....	140
<u>Cuadro N°28:</u> Proceso de decisión de Compra del Cliente .....	142
<u>Cuadro N°29:</u> Diagrama de flujo de proceso de prestación de servicio .....	148
 CAPÍTULO V	
<u>Cuadro N°30:</u> Ventas Históricas de la Cooperativa .....	164

<u>Cuadro N°31: Ventas, Costos, gastos y Utilidad .....</u>	166
<u>Cuadro N°32: Ventas Proyectadas.....</u>	167
<u>Cuadro N°33: Presupuesto anual de la propuesta del Plan de Marketing .....</u>	169

## ÍNDICE DE IMÁGENES

### CAPÍTULO IV

<u>Imagen N°1: Logotipo de la Cooperativa colocado en la unidad de transporte ...</u>	117
<u>Imagen N°2: Diseño de la figura que representa a la Cooperativa en la unidad ....</u>	118
<u>Imagen N°3: Diseño de la parte delantera de la unidad. ....</u>	118
<u>Imagen N°4: Asientos de las unidades de la cooperativa .....</u>	119
<u>Imagen N°5: Ara del señor conductor en la unidad de transporte .....</u>	119
<u>Imagen N°6: Televisión de la Unidad .....</u>	120
<u>Imagen N°7: Comodidad del asiento y su espacio en la unidad de transporte .....</u>	120

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el primer capítulo se informa sobre la ubicación del Cantón Cayambe y en si de la Cooperativa de transportes “Flor del Valle”. Cayambe se encuentra al norte de Quito, es conocida por sus famosos bizcochos y demás comidas típicas, así también de las fiestas del Intiraymi y su mayor producción de flores.

La Cooperativa es única en el cantón y está conformada por 60 socios y personal administrativo. Presta sus servicios a diferentes partes de la provincia.

La situación actual de la Cooperativa no es muy buena, por ende se debe tomar medidas correctivas para mejorar el servicio y recuperar a los clientes, mostrando una nueva imagen.

En el segundo capítulo se realiza el estudio de mercado, tomando en cuenta a la ciudad de Cayambe como principal terminal por motivos de que viajan la mayoría de personas a las diferentes partes. Para calcular la muestra se hizo una prueba piloto así obteniendo un valor considerado para realizar las encuestas necesarias con sus respectivas preguntas.

Se notó ver que los usuarios no estaban satisfechos con el servicio que prestaba la cooperativa por ende se realizaron ciertas estrategias y demás actividades para recuperar y tener nuevos clientes, y al mismo tiempo conseguir fidelidad de los mismos. Se analizan los resultados de las encuestas y se procede a actuar inmediatamente, notando la inconformidad y la insatisfacción del usuario.

En el tercer capítulo trata de la implementación de Plan de Marketing, así tomando en cuenta los resultados de las encuestas, para aplicar estrategias y ciertas actividades para lograr un cambio radical.

Estrategias como publicidad, dar premios, aumentar horarios de viajes, dar uniformes a todo el personal, mejorar la comunicación, capacitaciones, etc.

En el cuarto capítulo se presenta el presupuesto de puesta en marcha del plan de marketing, con las ventas históricas de la Cooperativa desde el año 2006 hasta el 2011, se notó ver que hubo una disminución por el cambio de la estación y por no dar buen servicio.

Se proyectaron las ventas a partir del año 2012 en adelante, donde se pretende implementar ciertas estrategias que se propone, tomando en cuenta los costos y gastos que a futuro tendrán. Generándoles así una utilidad donde a partir de eso invierten en el plan de marketing y se dividen para cada socio aportar mensualmente y así mantienen el plan de acción para el resto de años.

## INTRODUCCIÓN

El sector automotriz puede representar un papel vital en la economía de un país. Su desarrollo se encuentra ligado a una importante contribución de ingresos fiscales en la economía de un estado por medio de aranceles e impuestos. Genera fuentes de trabajo y emplea a un gran número de personas. A nivel mundial la industria automotriz se caracteriza por ser una de las más competitivas y fuertes.

En el Ecuador, la participación del sector automotriz era reducida. Sin embargo, la inversión y participación de las empresas multinacionales ha logrado desarrollar la industria en los últimos años. Actualmente representa el sector con mayor crecimiento y desarrollo registrado.

Muchos de los concesionarios elites lideran el ranking de empresas más destacadas en el Ecuador; aunque últimamente se ha frenado su gestión con las nuevas políticas económicas adoptadas por el gobierno en curso. Sin embargo el grado de competitividad entre los concesionarios se ha identificado.

Las principales características estructurales de una industria son determinantes e influyen en las fortalezas o debilidades de la organización, así como en su posición en el sector en que se desenvuelve, por lo que es necesario identificarlas para aprovechar mejor las oportunidades.

El transporte de pasajeros en la actualidad se ha vuelto en una necesidad muy grande para cada usuario. Es así que la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”, presta sus servicios desde el año 1963 en el Cantón Cayambe al Norte de la Ciudad de Quito. Con 60 unidades modernas, cómodas y seguras, prestando sus servicios a diferentes ciudades como: Mindo, Pacto, Los Bancos, Quito y Cayambe.

La cooperativa esta legalmente constituida, cada proyecto o actividades que realiza lo hace mediante el aporte económico de cada socio. Tiene su grupo de directores quienes se encargan de darle una buena dirección administrativa a la Cooperativa y al mismo tiempo en velar por el cumplimiento de las metas y objetivos de la misma. Cabe recalcar que la cooperativa tiene mucho por sacar adelante.

# **CAPÍTULO I**

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

### **1.1 DEFINICIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

La planeación estratégica de marketing esta principalmente relacionado con asignación de recursos que son escasos y de los que se desea obtener un rendimiento o utilidad.

Es un proceso de toma de decisiones que determina el camino , pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivo determinados y llegar a un lugar concreto, éste relaciona la situación actual de una empresa con la situación deseada para ella en corto, mediano y largo plazo, fijando metas a alcanzar y especificando los mejores caminos para seguir.

La planeación estratégica de mercado toma como punto de partida la Misión de la empresa y su definición de negocio, los cuales establecen para un campo de acción determinada en base a productos y servicios (tecnología), mercados atendidos (clientes) y necesidades satisfechas (beneficios).

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de marketing. El plan para un Nuevo Producto servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él, o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado.

En cuanto al plan de marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

## **1.2 FASES DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

Un plan de marketing debe estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing.

### **1.2.1. Análisis de la Situación**

Análisis de la Situación (Diagnostico): En esta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de clientes que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Cabe indicar que contiene también del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores.

Este análisis se divide en tres partes: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Cabe mencionar que es importante el Análisis del Mercado Objetivo el cual consiste en el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado seleccionado está dispuesto a comprar el producto que otros mercados.<sup>1</sup>

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos y estilo de vida.

---

<sup>11</sup> STANTON. Evel y otros. Interamericana Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, página 672 – 675.

## **1.2.2. Objetivos, Metas y Estrategias**

### **1.2.2.1 Objetivos**

En este punto se incluye los objetivos de marketing, los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.<sup>2</sup>

Los objetivos y estrategias del plan de marketing son una parte importante, ya que en ellos vamos a encontrar hasta donde queremos llegar y como lo debemos hacer.

### **1.2.2.2. Metas**

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción mas precisa y explicita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles.

Deben ser precisos: Se han de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Aquí, se debe también la ventaja diferencial o competencia que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

### **1.2.2.3. Las estrategias**

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos, es decir las estrategias son descriptivas. La estrategia es “El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones”<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> STANTON, Evel y otros, Fundamentos de Marketing. 13ª Edición, Pag, 674 – 677.

<sup>3</sup> CHARLES, Rossoti. Marketing. 4ta Edición. Pag. 45 – 56

### **1.2.2.3.1. Desarrollo de las estrategias de Marketing**

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción o precios, cambios en la forma de distribución de los productos.

### **1.2.2.3.2. Posicionamiento y Ventaja Diferencial**

Posicionamiento y Ventaja Diferencial: En esta parte se incluye las respuestas a las preguntas de vital importancia:

- ✓ Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
- ✓ Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación a los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma empresa. La ventaja a diferencia se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los clientes perciben deseable y distinta que la competencia.

El posicionamiento bien definido ayuda a entregar un mejor servicio al cliente, se debe tener en cuenta como vender el servicio, los deseos y necesidades del mercado objetivo y su competencia. A continuación se detallan los tipos de posicionamiento:

- ✓ Mediante diferencias entre servicios
- ✓ Una característica clave
- ✓ A través de los clientes

### **1.2.3 Análisis del Mercado Objetivo: Consumidores**

La definición del mercado objetivo, o lo que es lo mismo, saber a quién está dirigido el producto o servicio es el paso más importante en el análisis de la empresa. No puede realizarse un marketing efectivo sin un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial.

Es habitual realizar una segmentación del mercado; es decir, clasificar a los consumidores según alguna característica tal como edad, nivel de vida, diferentes usos del producto, etc. El resultado final de la segmentación es que una empresa puede enfocar sus recursos hacia un grupo de consumidores que tengan características similares, o diferenciales, en lugar de intentar vender todos los productos a todos los consumidores.

Se deben comparar los resultados obtenidos para nuestra empresa, con los datos para el mercado global; esto permite determinar si el consumidor de la empresa es diferente del consumidor genérico del mercado en el que la empresa se mueve. Las coincidencias y las diferencias pueden ser importantes para la determinación de estrategias futuras.

El método tradicional para definir grupos de usuarios es el basado en factores demográficos, que pueden constituirse para cada usuario o para cada unidad familiar. Para determinados productos, más significativos que los factores demográficos son la manera de comprar el producto o el uso que se le da. Esto proporciona la oportunidad de segmentar a los consumidores en base al uso del producto.

Hay veces que hay que distinguir entre consumidores primarios y consumidores secundarios. Los primarios son los que realizan la compra y son, por tanto, los más importantes a estudiar. Los secundarios influyen en la decisión de compra aunque no la realicen. Habitualmente se estudia sólo a los consumidores primarios; esto puede ser un grave error ya que los secundarios representan en muchas ocasiones el mercado de futuro.

#### **1.2.4. Desarrollo de las Tácticas de Marketing**

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

#### **1.2.4.1 Producto**

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

Atributos del producto.- Se debe prestar especial atención a si existe una necesidad o una oportunidad para modificar el producto, crear nuevos productos o extender la línea actual de productos.

Innovación del Producto.- Otro aspecto importante en el análisis, es el relativo a las innovaciones técnicas. El futuro será de quien preste atención continua a los cambios de los deseos y necesidades del consumidor y les haga frente. Pueden distinguirse en cuatro tipos diferentes de innovación: 1) nuevos usos para productos viejos; 2) mejoras de producto; 3) extensión de una línea de productos y 4) nuevos productos.

#### **1.2.4.2 Precio**

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
  - Los costes de producción, distribución...
  - El margen que desea obtener.
  - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
  - Las estrategias de Marketing adoptadas.
  - Los objetivos establecidos.

### **1.2.4.3 Plaza o Distribución:**

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind.

### **1.2.4.4 Promoción:**

- La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
  - Comunicar las características del producto.
  - Comunicar los beneficios del producto.
  - Que se recuerde o se compre la marca/producto.

- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
  - La publicidad.
  - Las relaciones públicas.
  - La venta personal.
  - La promoción de ventas.
  - El Marketing directo.

#### **1.2.4.5 Personas**

Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

#### **1.2.4.6 Procesos**

Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

#### **1.2.5 Publicidad**

Cuando se ha decidido el mercado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor. Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el marketing en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa.

### **1.3 INVESTIGACION DE MERCADOS**

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa,

para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.<sup>4</sup>

### **1.3.1 Diseño del plan de investigación de Mercados**

El plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos:

Un planeamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.

Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, etc.).

Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.

El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los servicios, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de consumo, exposición a los medios, etc.

La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc.

El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.

Para completar esta lista de elementos, se debe considerar que establecer un diseño de investigación de mercados incluye los siguientes pasos (según Malhotra):

1. Análisis de datos secundarios
2. Investigación cualitativa
3. Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación)
4. Definición de la información necesaria.

---

<sup>4</sup> KINNEAR, T.C.; Taylor, J.R., Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado, 6ta edición, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá – Colombia 1997, pg. 76.

5. Procedimiento de medición de escalas
6. Diseño de cuestionarios
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.

#### **1.4 Plan de acción**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra...
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos

canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.

- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de *task forces*...
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página *web*, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo...

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

#### **1.4.1 Diagrama de Gantt**

El gráfico de Gantt permite identificar la actividad en que se estará utilizando cada uno de los recursos y la duración de esa utilización, de tal modo que puedan evitarse periodos ociosos innecesarios y se dé también al administrador una visión completa de la utilización de los recursos que se encuentran bajo su supervisión.

Este gráfico consiste simplemente en un sistema de coordenadas en que se indica:

En el eje Horizontal: un calendario, o escala de tiempo definido en términos de la unidad más adecuada al trabajo que se va a ejecutar: hora, día, semana, mes, etc.

En el eje Vertical: Las actividades que constituyen el trabajo a ejecutar. A cada actividad se hace corresponder una línea horizontal cuya longitud es proporcional a su duración en la cual la medición efectúa con relación a la escala definida en el eje horizontal conforme se ilustra.

Símbolos Convencionales: En la elaboración del gráfico de Gantt se acostumbra utilizar determinados símbolos, aunque pueden diseñarse muchos otros para atender las necesidades específicas del usuario. Los símbolos básicos son los siguientes:

- Iniciación de una actividad.
- Término de una actividad
- Línea fina que conecta las dos “L” invertidas. Indica la duración prevista de la actividad.
- Línea gruesa. Indica la fracción ya realizada de la actividad, en términos de porcentaje. Debe trazarse debajo de la línea fina que representa el plazo previsto.
- Plazo durante el cual no puede realizarse la actividad. Corresponde al tiempo improductivo puede anotarse encima del símbolo utilizando una abreviatura.
- Indica la fecha en que se procedió a la última actualización del gráfico, es decir, en que se hizo la comparación entre las actividades previstas y las efectivamente realizadas.

### **1.2.6 Establecimiento de presupuesto**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a

producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

### **1.2.7 Sistemas de control y plan de contingencias**

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

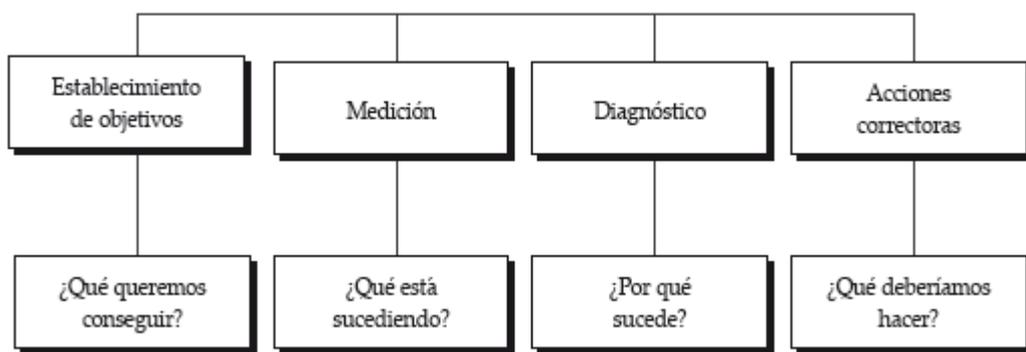
- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.

- Ratios de ingresos por pedido.
- Etcétera.

Llegados a este punto, he considerado conveniente indicar en un gráfico el proceso de control que nos propone Philip Kotler en su libro *La dirección de marketing*.

### GRÁFICO N° 1

#### EL PROCESO DE CONTROL



**Fuente: Libro: *La dirección de marketing*. Proceso de control. Philip Kotler**

**Realizado por: La autora**

Por último, sólo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el *feed back* correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.

## CAPÍTULO II

### 2. ANTECEDENTES DE LA COOPERATIVA

#### 2.1 HISTORIA DEL CANTÓN CAYAMBE

Cantón Cayambe, al Norte de Quito, provincia de pichincha. El significado Cayambe se deriva del ancestral pueblo de los Cayambis que actualmente, aún habitan el lugar. Aunque su origen es anterior a 1883, se toma esta fecha como el momento de su fundación ya que fue la primera vez que el cantón formó parte de la Provincia de Pichincha

Nosotros los Cayambis tenemos una historia propia que ha resistido más de 20 años a los Incas. Tenemos una historia musical, por ejemplo cuando Atahualpa entró a Cajamarca con el ejército de los Pastos, Cayambis, Caranquis, Panzaleos, Quitus y Tacungas, la historia dice que en la captura de Atahualpa entraron grupos de música y danza igual a lo que hacemos ahora en la toma de la Plaza de Cayambe, Otavalo, Cotacachi y Pimampiro, en el Intiraimi.<sup>5</sup>

Ancestralmente los Cayambis teníamos nuestro propio ritmo, llamado XUAN. Ritmo que en la invasión y conquista española le llamaron Juan y por influencia de la Iglesia se le denominó San Juanito. Se llamaba XUAN porque los Aruchis marcan el paso al ritmo del xuan...xuan...xuan; sin embargo el San Juanito cayambeño es propio del Pueblo Cayambi.

Somos un pueblo con historia porque hemos conservado nuestra propia vestimenta, que es variada y diversa en las diferentes zonas en las que nos encontramos. Entre la principal indumentaria de los Cayambis está el sombrero rojo, poncho rojo, pantalón blanco, alpargatas, cinta en el cabello.

---

<sup>5</sup> PINTO, Juan: Libro "Historia Kayambi", Edición No 1, Editorial "Don Bosco", Año 1998, Cayambe-Ecuador, Páginas 450.

Somos un pueblo con historia porque tenemos nuestra propia identidad, nuestro propio idioma Cayambi. Nuestros antepasados fueron tan inteligentes que pusieron nombres a quebradas, ríos, montes, animales, plantas naturaleza; por ejemplo en el idioma Cayambi las montañas se llamaban BURU, por eso decimos a nuestras montañas Cayamburu, Imbaburo, Aloburo. Idioma que por influencia de los Incas se ha perdido.

Sin embargo, actualmente los Cayambis nos auto identificamos con la Nacionalidad Quichua. Somos aproximadamente 147 mil habitantes, ubicados en el norte de la provincia de Pichincha, el sur de Imbabura y noreste de Napo.

En nuestro territorio contamos con tierras cultivables, páramos, bosques nativos y exóticos, ríos, lagunas y minas, que están en peligro por la destrucción de los suelos ante el mal manejo de los recursos naturales y la contaminación.

Nuestras actividades están destinados a la crianza de ovejas y ganado; a la producción de maíz, trigo, cebada papas, quinua, habas, fréjol, melloco, oca, lenteja, arveja, cebolla, calabazos, zapallo, chochos, hortalizas y frutas; a la producción artesanal de bordados y tejidos.

La familia Kayambi está formada por padres, madres e hijos, como núcleos básicos. Por efecto de la aculturación y los problemas socioeconómicos estamos enfrentando problemas como la falta de solidaridad característica propia de nuestros pueblos.

Nos organizamos en comunas, asociaciones, cooperativas, comités de padres de familia, clubes deportivos, juntas de agua potable y grupos artesanales, que a su vez conforman la Asamblea de Cabildos.

De nuestra identidad hemos perdido gran parte como es la vestimenta, la música y nuestras costumbres debido a la penetración de partidos políticos, sectas religiosas, presencia de agroindustrias, empresas floriculturas, migración, acceso de tierras para

la agricultura, implementación de la educación hispana, etc., que han trastocado nuestros valores.

Alrededor de 1580 se inicia a festejar a los principales santos y vírgenes de la religión cristiana de los españoles como son: San Pedro, San Pablo, San Juan, Virgen del Carmen, Santa Rosa, La virgen María, etc.<sup>6</sup>

Se generan los huasipungos como elementos de producción y aporte a los hacendados, de esta manera en los momentos de fiesta, principalmente en San Pedro y San Juan 24 y 29 de junio respectivamente se dan dos figuras. La primera es la entrada de la rama de gallos y la segunda denominada como entrada de aruchicos.

La entrada o la rama de gallos eran las manifestaciones de los huasipungeros que daban a los patrones y hacendados a cambio de comida, bebida, música, entonces entraban bailando.

Las fiestas son los momentos de agradecimiento y los espacios en que se enfatizaba los aspectos múltiples y las relaciones entre los campesinos, el pueblo y las haciendas, especialmente las obligaciones y compromisos desde el año anterior generalmente en la entrega de la rama de gallos.

A partir de 1830 en el proceso republicano del país se da el nombre de SAN PEDRO DE CAYAMBE, cambiando el nombre a la población de LA PURA Y LIMPIA IMACULADA CONCEPCIÓN DE CAYAMBE.

De esta manera San Pedro se constituye en el Patrono de la Ciudad y el 16 de Mayo de 1994 se da la denominación “CAYAMBE, SAN PEDRO 94, FIESTAS DEL SOL EN LA MITAD DEL MUNDO”, para que en adelante solo se cambie el año y se mantenga el texto.

---

<sup>6</sup> CASTRO, Eduardo: Libro “Reseña Histórica de las Fiestas de Cayambe”, Edición No 3, Editorial “El buen vivir”, Año 2001, Cayambe-Ecuador, Páginas 89.

Las actividades tradicionales importantes de las Fiestas de San Pedro son:

- Elección y coronación de la Reina de Cayambe
- Pregón de Fiestas
- Desfile de Yuntas
- Ceremonia religiosa en la Iglesia Matriz
- Toros populares en la Plaza Dominical
- Entrada de las Parcialidades Indígenas
- Desfile de la alegría
- Verbenas populares en los barrios.

Cayambe busca posicionar sus fiestas en el ámbito cultural, para promover la actividad turística como motor de desarrollo local.

## **2.2 HISTORIA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES “FLOR DEL VALLE”**

Los medios de transporte fueron siempre imprescindibles para la civilización, en el desarrollo de los pueblos. Antes, la necesidad de mejorar el sistema de trabajo y con la responsabilidad de transportar el desarrollo socio económico de Cayambe, se implantaron muchos mecanismos de acuerdo a la época.

La transportación de pasajeros tomó cierto rumbo y despegue, poco a poco fue evolucionando y modernizándose ante la exigencia y demanda

La Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”, es una empresa de transporte de pasajeros terrestre que sirve desde la Mitad del Mundo ubicada en el Cantón Cayambe con sus oficinas principales y que a la población nacional y extranjera lleva a algunos destinos del país.

La Cooperativa de transportes fue creada en el año de 1965, con el nombre “San Pedro Cayambe”, donde se unieron varias personas cayambeñas para conformar una cooperativa mixta, lo cual formaron tres tipos de servicio: camiones, taxis y buses.

En 1968 la Cooperativa, se legaliza, dividiéndose en solo buses, taxis y camiones. Mediante arduas gestiones, se consiguió que la organización sea reconocida con vida jurídica bajo acuerdo ministerial 5089, con el nombre de COOPERATIVA DE TRANSPORTES “FLOR DEL VALLE”.

En el año 1967 mediante el alquiler de un local en la ciudad de Cayambe, en las calles Roca fuerte y Sucre, empieza a dar el servicio desde la ciudad de Cayambe hasta Quito y viceversa con vehículos de carrocería INCE, marca Hino y Mercedes Benz tipo busetas y lo posterior buses con capacidad para 22 pasajeros.

Con la finalidad de mejorar el servicio al usuario, se construyó un terminal en la ciudad de Quito para la ruta Cayambe - Quito y viceversa en las calles Manuel Larrea y Asunción, mejorando el parque automotor con vehículos tipo FORD 350 y posteriormente con vehículos HINO FD.

Para el año 1999 aproximadamente sienta sus cimientos con su terminal propio en la ciudad de Cayambe ubicada en las calles Juan Montalvo y Junín con renovación de vehículos con carrocerías INCE y MONCAYO.

Al momento cuentan con 60 unidades prestando el servicio de transporte a las diferentes ciudades del país. Así como:

Cayambe – Quito y viceversa

Cayambe - Quito – Mindo y viceversa

Cayambe – Quito – Los Bancos y viceversa

Cayambe – Quito – Pacto y viceversa

Son una parte muy importante del motor productivo de Ecuador, impulsando el turismo, todos los socios de la “Coop. De Transportes Flor del Valle” se han esforzado mucho para adquirir unidades nuevas para que sus pasajeros viajen disfrutando de los paisajes diversos de los destinos de nuestro país con todo el confort y para hacer de su viaje una experiencia única e inolvidable.

Desde hace años son una empresa con directivos y socios de mente amplia, con actitud de progreso y vanguardista.

### **2.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

La Cooperativa de transportes “Flor del Valle” lleva 43 años de cooperación, sirviendo a la comunidad, habiéndose formado esta visión compartida por un grupo de personas que conformaron en sus ideales cooperativistas.

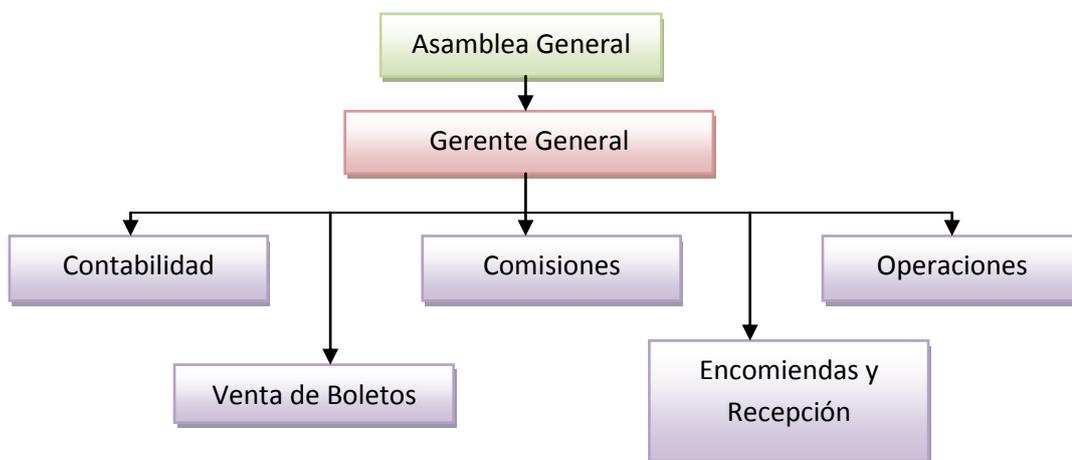
Al pasar estos años, la Cooperativa de transportes “Flor del Valle” ha desempeñado una labor intensa para servir de mejor manera a sus clientes y a toda sociedad ecuatoriana y extranjera. Y a pesar de los problemas sufridos en el transcurso de estos años, la Cooperativa ha salido adelante.

Para un mejor análisis de las fortalezas, aquellas características o actividades que resaltan en la empresa y por las cuales ha alcanzado ventajas sobre sus competidores; y las debilidades, que son los aspectos en los cuales será necesario realizar una auditoría interna.

Estas fortalezas y debilidades pueden ser controladas por la organización muy bien o muy mal. Por lo tanto es importante identificar y evaluar las fuerzas y debilidades de la organización en las áreas funcionales de la empresa.

Al momento la “Coop. De Transportes Flor del Valle” no cuenta con: Misión, Visión, Valores Políticos, y su estructura organizacional es muy ambigua.

**Gráfico N° 2**  
**Estructura Organizacional**



**Fuente:** Coop. “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

### **ÁREAS DE LA COOPERATIVA**

**La Cooperativa está dividida en tres áreas:**

#### **Área Administrativa**

Dentro de esta área esta la Contadora con su auxiliar, el De Operaciones y Gerente General.

#### **Área de Ventas y/o Servicios**

Dentro de esta área están las vendedoras de Boletos de pasajes y la persona encargada de entregar las encomiendas y demás mercaderías que envían de los diferentes sitios para ser entregados a sus destinatarios.

#### **Área de Sala de juntas**

Esta área lo utilizan como sala de reuniones para la asamblea general de todos los socios o de la junta directiva y también lo utilizan como recepción para cualquier evento social.

## **JUNTA DE DIRECTORES**

**Presidente:** Sr. Alexander Jaramillo

**Gerente:** Sr. Iván Flores

**Directiva:** Sr. Javier Monteros

Sr. Mauricio González

Sr. Francisco Vinuesa

Sr. Eduardo Pinto

Sr. Washington Morales

La Junta de Directores el órgano encargado de la dirección y administración de la cooperativa, fijará las políticas generales para el cumplimiento de sus planes y programas económicos y sociales y velará por la ejecución de éstos. Está conformada por siete (7) miembros principales.

Entre las atribuciones y funciones de la Junta de Directores tenemos:

1. Aprobar o rechazar la solicitud de personas que deseen ingresar a la Cooperativa y reglamentar los retiros de las aportaciones.
2. Decidir sobre la renuncia y expulsión de los asociados.
3. Nombrar al Gerente o revocar su nombramiento. De igual manera, al personal técnico y de asesoría; fijar sus deberes y remuneración.
4. Obtener fianza de fidelidad adecuada para los miembros directivos y demás personal que tenga a su cuidado el manejo de fondos y valores de la Cooperativa.
5. Elaborar el presupuesto de ingreso, gastos e inversiones para la consideración y aprobación de la asamblea.
6. Establecer el sistema de contabilidad y determinar los Estados Financieros que se tengan que presentar.
7. Analizar, periódicamente, la situación financiera de la Cooperativa y al final del ejercicio Socioeconómico, proponer a la Asamblea la distribución que se hará de los excedentes.

8. Delegar, en uno de sus miembros, o en el Gerente, el ejercicio de las funciones que no sean incompatibles con su posición.
9. Mantener al día los libros sociales y contables exigidos por la Ley a las asociaciones cooperativas.
10. Nombrar comisiones para desempeñar funciones especiales.
11. Reglamentar todo lo concerniente a sus operaciones y funcionamiento interno.
12. Realizar préstamos para la cooperativa, previa autorización de la Asamblea.
13. Aprobar, previamente, los gastos reembolsables en que incurran los miembros de cualquier junta o comité de apoyo en el desempeño de sus funciones.
14. Presentar anualmente a los diversos socios de la cooperativa en base a las NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera), sus Estados Financieros dentro de los noventa (90) días siguientes al cierre del Ejercicio Socioeconómico.
15. Presentar, ante la Asamblea, un informe de sus actividades durante el Ejercicio Socioeconómico.
16. Determinar y autorizar los gastos administrativos de la asociación cooperativa, previa autorización de la Asamblea.
17. Establecer lazos sociales con otras cooperativas e intercambiar experiencias en beneficio mutuo.
18. Considerar los problemas de la Cooperativa y de sus asociados y hacer recomendaciones a la Asamblea para que tome la decisión final.
19. Presentar a la Asamblea las modificaciones al Estatuto.
20. Determinar la política de incentivos a los asociados, así como la política económica de la empresa.
21. Nombrar a los miembros del Comité de Educación y demás comités de colaboración y reglamentaren su funcionamiento.
22. Hacer todo lo que juzgue conveniente para bien de la Cooperativa, que no sea contrario a la Ley, al Reglamento o al Estatuto.
23. Notificar a la Junta de Vigilancia los acuerdos adoptados.

## **JUNTA DE VIGILANCIA**

La Junta de Vigilancia es el órgano encargado de fiscalizar las actividades económicas que realice la cooperativa en base a la ley, su reglamento y el estatuto, de modo que no interfiera las funciones y actividades de los otros órganos o comités y está integrada por 3 miembros principales.

En la actualidad este órgano de gobierno está conformado por los siguientes asociados:

Sr. Armando Sola

Sr. Marcelo Velásquez

Sr. Pablo Aguas

Entre las funciones más relevantes de la Junta de Vigilancia tenemos:

1. Examinar los libros, documentos y balances mensuales para verificar los saldos de caja de la Cooperativa, ya sea por si misma o por medio de auditores designados por la Junta de Directores de una terna presentada por la Junta de Vigilancia.
2. Comunicar a los usuarios del estado sobre cualquier violación a la Ley, el Estatuto o el Reglamento cuando lo considere necesario.
3. Presentar ante la Asamblea un informe completo de sus actividades durante el período Socioeconómico.
4. Mantener al día el libro de actas en el cual constarán sus deliberaciones. Las actas deben estar firmadas por el Presidente y el Secretario o por quienes los reemplacen.
5. Velar por el cumplimiento de la Ley, el estatuto y el Reglamento de la Cooperativa e informar por escrito a la junta de Directores los errores y violaciones cometidos, sugiriendo la manera de corregirlos.
6. Atender las denuncias de los asociados e informar el resultado al organismo correspondiente.

7. Revisar los informes que se vayan a presentar en la Asamblea.

- **NUEVOS SOCIOS**

Para asociarse a la Cooperativa el solicitante debe principalmente contar con un certificado de operación inscrito en la organización, además:

1. Tener capacidad legal para contratar.
2. Poseer licencia profesional de conducción.
3. Gozar de reconocida honradez, laboriosidad y tener buena referencia en el cumplimiento de sus obligaciones.

Conocer y obligarse a cumplir con los requisitos y condiciones expuestos en este Estatuto, con los acuerdos y resoluciones de los organismos directivos y comprometerse a trabajar en pro de la Cooperativa y de la comunidad.

- 1 No estar asociado a otra Cooperativa que tengan los mismos fines y ofrezca los mismos servicios en la comunidad donde está radicado.
- 2 Nombrar a sus beneficiarios, a quienes la Cooperativa deberá traspasar, en caso de muerte del asociado, sus derechos a las aportaciones y ahorros que posean en la Cooperativa y los dineros distribuibles por razón de dichas aportaciones y ahorros.

- **EL RECORRIDO DEL SERVICIO DE LA COOPERATIVA**

A fin de que exista orden y armonía en el recorrido de los buses de servicio de pasajeros Interprovincial dentro del sector urbano de la ciudad de Cayambe tendrá los siguientes recorridos:

Ingreso: por la Av. Natalia Jarrín, calle Bolívar, hasta la calle Juan Montalvo por donde suben hasta virar a la calle Pichincha siendo la última parada.

Salida: Calle Juan Montalvo, toma la calle Sucre y por la Av. Natalia Jarrín hacia Quito.

- **COMPROMISO CON EL CLIENTE**

En base al reglamento interno laboral y al reglamento del código de ética, se establecen las políticas de atención y servicio al asociado y cliente de la Cooperativa de Transporte “Flor del Valle”. Las cuales son de gran importancia para todos los colaboradores, en busca de la excelencia y satisfacción total.

La atención y servicio de todo afiliado y cliente estará por encima de cualquier actitud emocional de un colaborador de Cooperativa de Transporte “Flor del Valle” a los afiliados y clientes, mediante lo siguiente:

- Teniendo siempre la mejor disposición de colaboración y lealtad hacia la cooperativa y sus afiliados y clientes.
- Utilizando frases corteses al inicio y final de una conversación.
- Ofrecer a los afiliados y clientes un trato preferencial, en forma exclusiva y personificada; ser cortés, sin tutearlo. Será obligatorio utilizar la frase "USTED", "Señor afiliado".
- No ofrecer falsas promesas, ni engaños sobre trámites o asuntos que no se puedan cumplir, en determinado tiempo.
- Esforzarse para que el afiliado o cliente salga complacido y pueda satisfacer sus necesidades y deseos con las transacciones que realicen; brindándoles las orientaciones y sugerencias que sean beneficiosas a ellos.
- Los reclamos de los afiliados o clientes se resolverán en forma inmediata y se le agregará valor a su visita, enfocándose en superar las expectativas y garantizando su regreso.

**Son deberes de todo colaborador de la Cooperativa los siguientes:**

- Guardar respeto pleno a sus compañeros y abstenerse de intimar con otros afiliados, directivos o colaboradores de la Cooperativa.

- Ofrecer el trato que considere merecer de los demás.
- Ejercer su cargo con rectitud, honradez y eficiencia.
- Convertirse en un modelo de eficiencia y eficacia, tanto para sus compañeros como para los afiliados.
- Conservar una apariencia y comportamiento decoroso, teniendo en cuenta que constituye la principal imagen de los servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa.
- Abstenerse de pedir o recibir favores o dádivas de afiliados, directivos y público en general.
- Ser amplio en sus relaciones laborales con otros compañeros, colaborando en sus acciones, imprimiendo optimismo y tratando de transmitirlo.
- Abstenerse de hacer o inducir críticas contra sus compañeros, no utilizar sobrenombres y referirse por sus cargos o títulos.

**Todo colaborador de la Cooperativa mantendrá el comportamiento siguiente:**

- Tener una actitud amistosa, de ayuda abierta y cálida hacia cualquier persona que visite la cooperativa o departamento.
- Al cruzarse en el pasillo con un afiliado u otra persona, brindarle un caluroso saludo.
- Cada vez que termine un contacto con un afiliado, cualquiera que haya sido el motivo, decirle "muchas gracias por permitirnos servirle" o una frase parecida.
- Tratar al afiliado por su nombre y como un ser humano.
- Comprometerse seriamente a que los afiliados nunca abandonen la Cooperativa sintiéndose disgustados o defraudados.
- Preocuparse por dejar, desde un principio y en cada contacto con el afiliado, una impresión positiva que ayudará a lograr mejores resultados en la próxima visita.
- Manejar eficaz y positivamente las situaciones de tensión que en ocasiones se producen con los afiliados.

## 2.3.1 Análisis del macroentorno

### 2.3.1.1 Entorno demográfico

Es esencial porque mediante este factor se realiza el estudio de las poblaciones humanas siendo consideradas principalmente desde un punto de vista cuantitativo, lo que permite tener variables como niveles de edad, distribución geográfica, crecimiento de población humana para la aplicación de técnicas de mercadotecnia.

El cantón Cayambe se encuentra dentro de la Provincia de Pichincha, la Cabecera Cantonal se llama San Pedro de Cayambe.

El cantón tiene una extensión de 1.350 km<sup>2</sup>, con una población de 69.744 habitantes, siendo el 57.95 % población urbana y el 42.05 % población rural. Cayambe, representa el 2,9 % del total de la Provincia de Pichincha; ha crecido en el último período intercensal 1990, 2001 hasta el 2010, a un ritmo del 3,6 % promedio anual.

**Cuadro No 1**  
**Población por sexo**

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	69.800	34.235	35.565
<b>URBANA</b>	30.473	14.978	15.495
<b>RURAL</b>	39.327	19.257	20.070

**Fuente: INEC<sup>7</sup>**

**Elaborado por: La autora**

El cuadro No2 corresponde a la cantidad exacta de personas que habitan en el Cantón Cayambe y a sus alrededores por sexo.

---

<sup>7</sup>Fuentes de los datos: INEC, VI Censo de Población y V Censo de Vivienda 2001

### Gráfico No 3

#### Población por sexo



Fuente: INEC<sup>8</sup>

Elaborado por: La autora

En el gráfico No2 nos muestra en porcentaje la población según el sexo del Cantón Cayambe y a sus alrededores.

Para la ciudadanía del Cantón Cayambe es muy importante e indispensable hacer uso de las unidades de la Cooperativa de transportes “Flor del Valle”, porque día a día se ha convertido en un medio de transporte necesario, en cuanto a personas comerciantes, estudiantes y demás personas que viajan a realizar distintos trámites o visitas a familiares.

Este año 2011 se incrementaron 4 unidades a la cooperativa por motivos de que está creciendo la población tanto rural como urbana en el Cantón Cayambe.

#### **DIVISIÓN POLÍTICA DEL CANTÓN CAYAMBE**

El cantón Cayambe posee ocho parroquias dividiéndose de la siguiente manera:

---

<sup>8</sup>Fuentes de los datos: INEC, VI Censo de Población y V Censo de Vivienda 2001

## Cuadro N° 2

### Parroquias del Cantón Cayambe

PARROQUIAS	
Urbanas	Rurales
Cayambe.	Ascazubí
Ayora.	Cangahua.
Juan Montalvo	Otón.
	Sta. Rosa de Cusubamba
	Olmedo.

**Fuente:** Ilustre Municipal del Cantón Cayambe

**Elaborado por:** La autora

## Gráfico No 4

### Mapa político de Cayambe



**Fuente:** Pagina web Gobierno Municipal de Cayambe

**Elaborado por:** Gobierno Municipal de Cayambe

### Cuadro No 3

#### Distribución de la población del cantón Cayambe, según parroquias

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN CAYAMBE, SEGÚN PARROQUIAS			
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	69.800	34.235	35.565
CAYAMBE (URBANO)	30.473	14.978	15.495
ÁREA RURAL	39.327	19.257	20.070
PERIFERIA	10.012	4.967	5.045
ASCÁZUBI	3.756	1.915	1.841
CANGAHUA	13.508	6.555	6.953
OLMEDO (PESILLO)	6.439	3.021	3.418
OTÓN	2.125	1.071	1.054
SANTA ROSA DE CUZUBAMBA	3.487	1.728	1.759

**Fuente:** Pagina web Gobierno Municipal de Cayambe

**Elaborado por:** La autora

En el cuadro anterior vemos el número de personas que habita en el Cantón Cayambe según sus parroquias.

- **UBICACIÓN**

Ciudad ubicada al noreste de la provincia de Pichincha en Ecuador, a una hora y media de la ciudad de Quito. Toma su nombre del volcán Cayambe, al pie de cuya ladera occidental se asienta. Por esta ciudad atraviesa la línea Ecuatorial.<sup>9</sup>

En la ubicación de la línea equinoccial o Ecuatorial también se encuentra uno de los lugares turísticos bello que tiene la ciudad de Cayambe en la comunidad de Guachalá en la que se encuentra el castillo, que está siendo restaurado por más de 15 años por su dueño.

---

<sup>9</sup> Ilustre Municipal del Cantón Cayambe, [www.municipiocayambe.gob.ec](http://www.municipiocayambe.gob.ec).

Actualmente dispone del 75% de la producción Florícola del Ecuador, esto le ha permitido crecer como una ciudad agrícola de alta tecnología, desplazando en un 90% la actividad lechera, que durante décadas fue importante para la zona.

Cayambe es conocida por ser una de las ciudades más importantes en la producción de flores a nivel mundial. Además del manjar de leche, queso de hoja, bizcochos.

- **LÍMITES**

Cayambe limita al Norte: Provincia de Imbabura, al suroeste el Distrito Metropolitano de Quito, al sureste la provincia de Napo, al este la provincia de Sucumbíos y al oeste el cantón Pedro Moncayo.

### **2.3.1.2 Entorno Político**

La acción de los diferentes gobiernos y administraciones públicas afecta a las condiciones competitivas de la cooperativa por medio de la regulación de los sectores.

Así el Gobierno Municipal del Cantón Cayambe ha tomado en cuenta la Constitución Política del Estado en su Art. 234 inciso tercero en concordancia con la Ley Orgánica de Régimen Municipal en su Art. 14 numeral 19 faculta a las Municipalidades la Planificación, organización y regulación del tránsito y transporte terrestre, forma directa, por concesión, autorización u otras formas de contratación administrativa, en coordinación con los organismos del tránsito competentes, de acuerdo a las necesidades de la comunidad, además de regular el uso de las vías públicas en áreas urbanas u suburbanas de las cabeceras cantonales según el Art. 14 numeral 13 de la misma ley.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Gobierno Municipal Del Cantón Cayambe,  
<http://www.municipiocayambe.gov.ec/ordenanzas/143.PDF>.

El Cantón Cayambe ha experimentado un crecimiento significativo del parque automotor que circula por las calles principales y transversales de la ciudad, lo que ha provocado un caos en el tránsito vehicular y peatonal, presentándose accidentes de tránsito que son indispensables prevenirlos y contrarrestarlos, además de promover una mejor convivencia de nuestro Cantón.

El incremento del parque automotor que circula en el Cantón Cayambe está influyendo en la calidad del Ambiente.

### **2.3.1.3 Entorno Económico**

Durante 1998 Ecuador soportó un entorno económico interno y externo desfavorable derivado de la crisis con sus efectos negativos en la percepción de los inversionistas sobre las economías emergentes, la caída de los precios petroleros y los graves daños causados por el fenómeno de El Niño en la producción e infraestructura.

Una nueva variable que se presenta en Ecuador y en el mundo es la caída de los mercados financieros que sin lugar a duda afecta a la economía, porque se dejará de percibir la remesa de los emigrantes.

La caída del precio del petróleo, el ambiente político en que se desarrolla el país incide y afecta a todas las actividades económicas del Ecuador, lo cual significa que si la economía no cree, afectará a todos los sectores económicos del país.

Si la economía del país no percibe un crecimiento positivo la mayoría de medianas empresas se verán en la obligación de cerrar sus actividades incluyendo la de empresas florícolas que hay en gran cantidad en la ciudad de Cayambe, ya que en la actualidad tendría que adquirir maquinaria y herramientas a un precio más alto del que puede pagar, mano de obra, sustancias y químicos más caro.

Cayambe es una zona urbana dedicada primeramente a la producción agrícola de granos, incluida la cebada (vendida su mayor parte a la cerveza Pilsener, de Quito), trigo (los molinos de harina de Cayambe), papas (vendidas en los mercados de

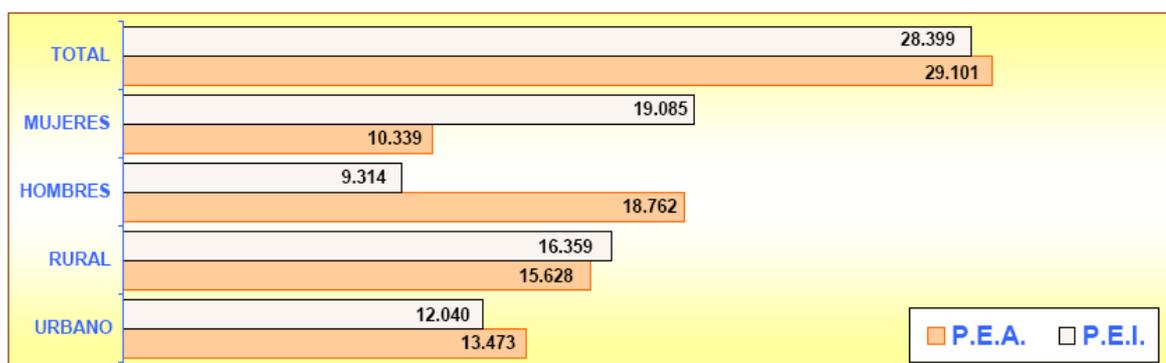
Cayambe) y cebollas (que se enviaban a Ibarra). A lo largo del siglo XX, la producción agrícola se desvió de los granos y las verduras hacia la producción lechera.

La ciudadanía considera al Turismo como una actividad productiva, con un amplio potencial económico para el cantón, ya que está rodeada de aéreas verdes y lugares atractivos de turistas.

Según datos registrados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), la población de 5 años y más, en P.E.A. es de 29,101 y P.E.I. es de 28, la principal actividad a la que se dedica la PEA es la agricultura, con trabajos de en empresas florícolas y sus micro negocios de agricultura y ganadería seguida de la comercial y de servicios a fines a: la vivienda, servicios públicos, manufacturas y otras de cuantificación indeterminada.

**Gráfico No 5**

**Población de 5 años y más, activa e inactiva según áreas y sexo**



**Fuente:** Ilustre Municipio de Cayambe

**Elaborado por:** La autora

En el Gráfico anterior vemos las cantidades exactas de la Población Económicamente Activa e Inactiva que habita en el Cantón Cayambe.

#### **2.3.1.4 Entorno Cultural**

Cayambe es una ciudad con una importante trayectoria cultural, fruto de su historia que se remonta a épocas anteriores a los Incas, que se desarrolla en la Colonia y se reafirma en la República, la cual merece ser valorada y difundida.

Este lugar tiene las raíces de los antiguos habitantes de la cultura Kayambi que antecede a la cimentación de nuestro cantón, siendo único en su estilo y contenido, porque representa a un pueblo único con una cultura única que a través de múltiples avatares ha llegado a ser lo que hoy es el Cantón Cayambe. Los kayambis tienen su propia historia, territorio, su cultura forma de organización, producción, cosmovisión, propias edificaciones, etc.

En el antiguo pueblo Kayambi, dada la posición en la línea equinoccial o el centro del mundo, las observaciones astronómicas y el conocimiento de ellos integrados a la naturaleza con el gran Nevado Kayamburo y la salida del Sol sobre este, construyen el gran templo ceremonial y sagrado de Puntiachil.

Desde este templo se logra definir el reloj solar, que permite medir el tiempo y las estaciones en especial sobre los cultivos.

Frente a este conocimiento se va implantando los tiempos de siembra, de cosecha y por ende de fiestas, agradecimientos y sacrificios. La celebración del intiRaymi estaba orientada a agradecer al Dios Sol. Los festejos se daban con agradecimiento, baile, comida y bebida que duraba algunos días.

La ciudadanía considera al Turismo como una actividad productiva, con un amplio potencial económico para el cantón. El Pueblo Kayambi, actualmente constituido en torno a su Consejo de Coordinación, con sede en la ciudad de Cayambe, se presenta como un actor social determinante en la sociedad local y nacional. Su participación activa en los "Levantamientos Indígenas", que revela la presencia de una fuerza

Organizativa inédita, los ha convertido en uno de los actores indígenas protagónicos en el proceso de reconstitución de las nacionalidades y pueblos.

En los actuales momentos, los Kayambis se encuentran en un proceso de consolidación en torno al Consejo de Coordinación del Pueblo Kayambi, teniendo como uno de los aspectos más destacados desde el punto de vista organizativo, la preparación de su Primer Congreso, a realizarse en agosto de este año.

El Congreso marcará un momento histórico de gran importancia para este pueblo, pues permitirá contar con una sola organización que los represente. Las estructuras organizativas actuales, denominadas Organizaciones de Segundo Grado (OSGs), han cumplido su papel en la lucha por la recuperación de la tierra, la representación política ante los organismos públicos y privados, el desarrollo de iniciativas productivas a favor de sus asociados, así como la provisión de servicios e infraestructura básica en las comunidades, guardando un lento, pero sostenido proceso de reconstitución comunitaria, aunque también diferenciado entre una y otra OSG, según su grado de desarrollo.

La creación del Consejo, como parte de sus demandas políticas y sociales, se orienta a la recuperación de sus formas tradicionales de organización, que de alguna manera cuestionan las estructuras organizativas actuales, en la perspectiva de refuncionalizar su accionar bajo una sola conducción política.

### **2.3.1.5 Entorno Legal**

El servicio público de transporte es una actividad reglada y regulada por la ley, sus actualizaciones estarán sujetas a lo dispuesto por la legislación de transporte, orientadas a la prestación de un servicio eficiente, seguro, oportuno y económico, bajo los criterios de libre competencia e iniciativa privada.

Por lo que la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” se rige mediante la **LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL.**

Teniendo como base legal la Ley de Cooperativas, su Reglamento General, el presente Estatuto Ver Anexo N° 1, los Reglamentos Internos que se dictaren para el mejor ordenamiento de la misma y los principios universales del cooperativismo, se reforma el Estatuto de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” teniendo como documento de respaldo el **ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COOPERATIVA.**

### **2.3.2 Análisis de microentorno**

Los intereses de la cooperativa se orientan hacia la obtención de un medio de transporte de buena calidad y un excelente servicio a los clientes, de tal manera que se genere la satisfacción del consumidor, todo ello para obtener beneficios. Por este motivo, la cooperativa establece relaciones con proveedores de unidades de transporte, repuestos y demás herramientas para su normal funcionamiento ya que forman parte de su entorno de gestión para acceder al público objetivo.

Al momento la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” cuenta con un departamento Administrativo el cual está la parte contable, gerencial y la parte de servicio al público.

Durante algunos años anteriores la parte administrativa tenía graves problemas en cuanto a un mal manejo administrativo así como la falta de dinero por parte del personal encargado de esta área es decir negligencia en todos los procesos económicos.

Por parte de la gerencia, no había mayor control y supervisión ante las diferentes actividades que realizaban el personal para cualquier proyecto a corto, mediano y largo tiempo, el cual daba lugar a que el personal abuse de la confianza de la gerencia y en sí de todos los socios de la cooperativa.

Hoy en día, la cooperativa cuenta con un grupo de personal no profesional pero si responsables y honestos ante sus funciones que les fueron asignadas, es por eso que

se necesita de emergencia personas altamente capacitadas, con título profesional y con experiencia para realizar estas actividades y administrar una gran cantidad de dinero que día a día entra a la cooperativa.

Económicamente la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” ha sabido seguir adelante a pesar de los malos manejos económicos que años atrás lo realizaban.

La cooperativa se financia para realizar cualquier proyecto mediante recursos propios en un 98.45% en base a los análisis de los resultados de los Balances financieros dando lugar a que la cooperativa está en plena capacidad de adquirir un préstamo debido a su solvencia. Es por eso que ahora la cooperativa esta en proyectos de establecer una estación de gasolina mediante el proveedor de EP PETROECUADOR, en la ciudad de Cayambe.

**Es importante tomar en cuenta que la cooperativa genera ingresos mediante la aportación propia de cada socio.**

*“Los 60 socios de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” aportan dinero mediante cuotas de pagos de tickets, pago de multas, pago de créditos internos que se le otorga al socio o personal de la cooperativa dependiendo de la necesidad, es decir aportan diariamente gran cantidad de entre todos los socios a la cooperativa”.*

### **2.3.2.1 Clientes**

- *Los mercados de consumidores*

La sociedad Cayambeña tanto urbanos como rurales utiliza cien por ciento el servicio de la Cooperativa de transportes “Flor del Valle” para su traslado a los diferentes lugares que ofrece la Cooperativa.

Cayambe es un pueblo trabajador y con tendencias a mejorar su nivel de educación basta con madrugar o regresar muy tarde para darse cuenta que los buses vienen de Quito lleno de gente que día tras día, viaja con sus productos para vender en la

capital y sus alrededores, así productos como: Queso, Leche, Bizcochos, Manjar de Leche y flores.

Un gran porcentaje de estudiantes viajan todos los días, a toda hora a Quito a las diferentes universidades, colegios y escuelas buscando superarse de mejor manera en el campo profesional y personal.

Personas profesionales que trabajan en Quito de igual manera utilizan el servicio de la Cooperativa,

- *Los mercados industriales*

Aquellas personas Cayambeñas quienes utilizan el servicio de la Cooperativa para contratarles como agencia turística para que los trasladen a lugares fuera y dentro del país con un gran porcentaje de personas , así como a lugares de la Costa, Sierra y Oriente.

Las empresas que contratan sus servicios son:

- Empresas Florícolas: Hoja verde, Linda Flor, Da VinciFlowers, Boutique Flowers entre otras.
- Empresas Lácteas: Dulac, Nestlé, Lácteos San Luis,
- Instituciones educativas y demás centros educacionales: Unidad Educativa Domingo Savio, Colegio Natalia Jarrín, Colegio Nelson Torres, Colegio CONTEC, Instituto 2000, UTPL, Universidad Politécnica Salesiana.

- *Mercados gubernamentales*

El Gobierno Municipal de Cayambe contrata los servicios de la Cooperativa para sus traslados a Quito a las diferentes entidades públicas para sus reuniones o manifestaciones con un gran grupo de personas.

De la misma forma contrata los servicios de la Cooperativa para sus campeonatos deportivos en las diferentes provincias y cantones.

### **2.3.2.2 Proveedores**

*La Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” viendo la necesidad de mejorar su servicio utiliza los servicios de fabricación de unidades de transportes de la empresa IMCE, MONCAYO.*

- CARROCERÍAS IMCE

INCE “Industrias Metálica Cepeda” ubicado en la Av. Panamericana Norte Km 1 ½ Ambato, Tungurahua – Ecuador.

Es una empresa dedicada a la construcción de carrocerías metálicas desde el mes de Junio de 1978. Para esta empresa siempre ha sido su mayor preocupación la calidad de sus productos, por lo que ha sido parte de procesos sostenidos de mejoramiento de calidad y productividad en los años 1999 y 2006 con diferentes organizaciones lo que le ha permitido ir fomentando una cultura de cambio en la organización.

Cuentan con una Certificación ISO-9007 2008, garantizando así que todos los procesos cumplen con normas internacionales de calidad.

Construyen carrocerías para el Transporte Urbano, Interprovincial, Intraprovincial, Turismo y Escolar y las mismas son construidas de acuerdo a las normas técnicas vigentes establecidas por los organismos de control que existen para el efecto, están calificados para la construcción de carrocerías por la Escuela Politécnica Nacional.

- CARROCERÍAS MONCAYO

Carrocerías “Moncayo” ubicado en la planta industrial km. 6 y medio vía Quevedo teléfonos 374 24 76. Santo Domingo – Ecuador.

Una empresa dedicada a la construcción de carrocerías metálicas desde el año de 1990, donde su nombre viene del apellido del propietario Sr. Moncayo para el transporte Urbano, Interprovincial, Intraprovincial, Turismo y Escolar y las mismas son construidas de acuerdo a las normas técnicas vigentes establecidas por los organismos de control.

Carrocerías Metálicas Moncayo, recorriendo con seguridad el Ecuador, estructuras reforzadas, acabados de lujo, confort, elegancia, aire acondicionado, cine y Karaoke incluido.

- GRUPO MAVESA

*La Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”, para el mantenimiento de las unidades en cuanto a repuestos, utiliza los servicios de la Empresa Hino – Grupo Mavesa.*

Está ubicada en la ciudad de Quito, al norte dirección: Panamericana Norte Km 6.5. Grupo Mavesa posee una amplia red de Servicio Técnico tanto en Mecánica como en Enderezada, Pintura para las marcas HINO y repuestos para los diferentes medios de transportes.

La cooperativa utiliza los servicios de proveedora de repuestos a esta empresa internacional, por la calidad, la duración y la excelente atención de tutorías para el mantenimiento de las unidades.

### **2.3.2.3 Competidores**

Para tener éxito la Cooperativa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y mayor satisfacción que sus competidores. En consecuencia, no deben ceñirse a la mera adaptación a las necesidades de los clientes objetivos. También deben conseguir ventajas estratégicas posicionando sus ofertas en la mente de los consumidores más adecuadamente que sus competidores.

No existe una única estrategia de marketing competitiva que resulte la más adecuada para todas las empresas. Cada empresa debe tener en cuenta su propio tamaño y su posición en el sector respecto a los de sus competidores.

Las grandes empresas con posiciones dominantes dentro de un sector pueden emplear cierto tipo de estrategias que las pequeñas empresas no pueden permitirse. Pero no basta con ser un gran empresa. Existen estrategias que pueden resultar un gran éxito para las empresas grandes, pero también hay otras que pueden suponer un sonado fracaso.

Por su parte, las empresas pequeñas pueden desarrollar estrategias que les proporcionen mejores índices de rendimiento que los que obtienen las grandes empresas.

La Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”, es la única Cooperativa que existen en Cayambe, dando este servicio, pero las cooperativas de transportes interprovinciales e interprovinciales hacen su recorrido dentro de la ciudad de Cayambe.

Las diferentes Cooperativas que vienen desde el norte pasan por el centro de Cayambe, estas son:

- CITA. EXPRES

Una compañía que ofrece sus servicios en unidades confortables de calidad con su sede en Ibarra, provincia de Imbabura, con las rutas de:

Ibarra – Otavalo – Cayambe – Cusubamba - Aloag – Latacunga – Ambato – Baños y viceversa. El cual tiene sus horarios cada hora a partir de las 6 am hasta las 6pm.

La ruta que afecta a la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” es de Cayambe hasta Cusubamba la mitad de la ruta que hace la cooperativa, ya que desde este lugar las personas pueden trasladarse a diferentes partes del sur de Cayambe.

- CARLOS BRITO

Una Cooperativa que presta sus servicios, con sus horarios cada 2 horas desde las 5am hasta las 5pm. Sus rutas son: Cayambe – Cusubamba – El Quinche – Pifo – Aloag y viceversa de igual manera nos afecta en la ruta de Cayambe hasta Cusubamba.

- BAÑOS

Una Cooperativa que presta sus servicios, con sus horarios cada 6 horas desde las 6y30am hasta las 6y30pm. Sus rutas son: Cayambe – Cusubamba – El Quinche –Pifo – Aloag y viceversa afectando a nuestro recorrido Cayambe – Cusubamba.

- FLOTA PICHINCHA

Cooperativa de transportes ubicada en El Quinche al sur de Cayambe a 45 minutos. Cual sus rutas son: Cayambe – Cusubamba – El Quinche y viceversa.

#### **2.3.2.4 Grupos de Interés**

El comportamiento de los grupos de interés son de gran interés para las empresas, influyen e intervienen en muchas decisiones debido a que pueden facilitar u obstaculizar la producción y comercialización de la empresa y su oferta a través de recompensas o sanciones a sus actuaciones.

La Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” utiliza los servicios de crédito del Banco de Pichincha para realizar sus proyectos a futuro.

## **2.4 ANÁLISIS FODA**

El Análisis FODA permitirá definir lo que queremos ser. Diseñar el futuro es definir en qué negocios se estará, qué tipo de organización se desea para hoy y el mañana, qué nivel de excelencia se pretende lograr, entre otras. Es decir, el diseño de futuro es el Proyecto de Vida Organizacional.

### **2.4.1 Aspectos Internos**

La situación interna la podemos establecer determinando tanto lo que consideramos como Fortalezas como lo que consideramos como nuestras principales debilidades.

#### **2.4.1.1 Fortalezas internas**

- La Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”, es la única empresa que existe en la ciudad de Cayambe donde ofrece los servicios de traslado de un lugar a otro.
- Ubicación Geográfica
- Posee un terminal propio de la Cooperativa para un buen servicio y comodidad de los señores usuarios
- Apoyo financiero con intereses y plazos cómodos por parte del Banco del Pichincha de Cayambe.
- Rutas de viaje legalmente registradas.
- La mayoría de unidades son nuevas.
- Seguridad y concienciación por parte de los señores conductores en la carretera.
- Fomentación de la filosofía cooperativista
- Situación económica de alto nivel

#### **2.4.1.2 Debilidades internas**

- Personal altamente no calificado.

- No llevar uniforme.
- Falta de capacitaciones hacia los señores choferes y ayudantes.
- Supervisión y seguimiento a la capacitación en la administración.
- Falta de promoción y publicidad.
- Falta de esmero en atención al cliente.
- Desconfianza mutua de entre los socios.

#### **2.4.2 Aspectos Externos**

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea. Podemos imaginar una organización sin la influencia de los factores POLITICOS, SOCIALES, ECONOMICOS y TECNOLOGICOS de la comunidad y el país en que se encuentra funcionando. Eso es prácticamente imposible.

##### **2.4.2.1 Oportunidades externas**

- Existencia de un mercado demandante de servicios de transporte.
- Aprovechar la flota para crecer en nuevos mercados.
- Utilizar sistemas de información, programación y logísticas de actividades.

##### **2.4.2.2 Amenazas externas**

- Quejas por parte de la sociedad Cayambeña mediante los medios de comunicación a causa del mal servicio por parte de los señores choferes y ayudantes.
- Creación de nuevas Cooperativas en la ciudad de Cayambe con las mismas rutas de la Cooperativa de transportes “Flor del Valle”
- Obligatoriedad y cumplimiento de la ley de tránsito.
- Recesión de la economía por la mala implementación de políticas en el sector.
- Alta competencia en el área.

- Aumento de los precios en los repuestos y diesel.
- Alto número de competidores.

## CAPÍTULO III

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 3.1 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.<sup>11</sup>

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

##### 3.1.1 ¿Por qué realizar una investigación de mercados?

Existen varias razones por las cuales llevamos a cabo un estudio de mercado: porque deseamos satisfacer las necesidades del cliente, pero necesitamos conocer primero sus preferencias, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos. Otra razón puede ser porque deseamos conocer el nivel de éxito o fracaso cuando iniciamos un nuevo negocio, entre otras.

##### 3.1.2 Beneficios de la investigación de mercado

- Ayuda a tomar decisiones más acertadas
- Proporciona resultados confiables, lo más cercanos a la realidad

---

<sup>11</sup> KOTLER, Philip; «Dirección de Marketing Conceptos Esenciales», Primera Edición, Prentice Hall, 2002, Pág. 65

- Es una estrategia para conocer al mercado consumidor y competidor
- Disminuye los riesgos
- Identifica posibles problemas

Muchas veces el éxito del negocio dependerá del nivel de conocimiento que tengamos acerca de nuestro entorno (clientes y competencia). Ponga en práctica esta metodología de estudio y sea precavido al momento de introducir un nuevo producto o servicio al mercado.

### **3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

#### ➤ Introducción

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.<sup>12</sup>

Todo esta diversidad, hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le

---

<sup>12</sup>Sitioweb de MarketingPower.com, URL: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

➤ Definición de segmentación de mercados

Se define como el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento.<sup>13</sup>

➤ Beneficios de la Segmentación del Mercado

Según Stanton, Walker y Etzel, la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:<sup>14</sup>

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.

---

<sup>13</sup> BONTA, Patricio y FARBER, Mario; Preguntas de Marketing y Publicidad: Segmentación de mercados, Editorial Norma, Pág. 30.

<sup>14</sup> STANTON, ETZEL Y WALKER; Fundamentos del Marketing, 13va. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 167, 168

- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.
- Requisitos para una óptima segmentación del mercado

Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:<sup>15</sup>

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- **Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

### 3.3 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

La segmentación de mercado revela las oportunidades de la empresa en el mercado. A continuación, la cooperativa debe evaluar los distintos segmentos y decir a cuáles y a cuántos debe dirigirse.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> KLOTTER Y ARMSTRONG; Fundamentos del Marketing, 6ta Edición, Pág. 254

<sup>16</sup>PHILIP, Kotler; Marketing, 10 edición Madrid España 2004 página 261

### **3.3.1 Valoración de los segmentos de mercado**

Al valorar los diferentes segmentos del mercado, la cooperativa debe centrarse en tres factores: tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural, y objetivos y recursos de la cooperativa. La cooperativa debe en primer lugar recopilar y analizar información sobre las ventas actuales de los distintos segmentos, sobre sus índices de crecimiento y sobre su rentabilidad esperada.

La cooperativa también debe examinar los factores estructurales principales que influyen en el atractivo de los distintos segmentos a largo plazo. La existencia de productos sustitutos reales o potenciales puede limitar los precios y los beneficios que se pueden obtener de un segmento. El poder de los compradores también influye en el atractivo del segmento. Los compradores con gran dotes de negociación obligaran una bajada de precios, demandarán mas servicios y enfrentaran a los competidores unos con otros, y todo en detrimento del resultado del vendedor. Por último un segmento puede resultar menos atractivo si incluye proveedores poderosos que pueden controlar el precio o reducir la calidad y la cantidad de las órdenes de compra de bienes y servicios.

Un segmento que tiene el tamaño y el crecimiento adecuados y es estructuralmente atractivo, la empresa debe considerar sus propios objetivos y recursos respecto del segmento. Algunos segmentos atractivos pueden ser rechazados rápidamente si no cuadran con los objetivos de la empresa a largo plazo.

La empresa debe considerar si cuenta con la capacidad de recursos necesarios para tener éxito en determinado segmento. Si carece de las fortalezas requeridas, debe utilizar capacidades y recursos superiores de los de la competencia para poder ganar en un segmento de mercado. La empresa únicamente debe penetrar en segmentos en los que pueda ofrecer un valor superior y aventajar a sus competidores.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>PHILIP, Kotler; Marketing,10 edición Madrid España 2004 página 262

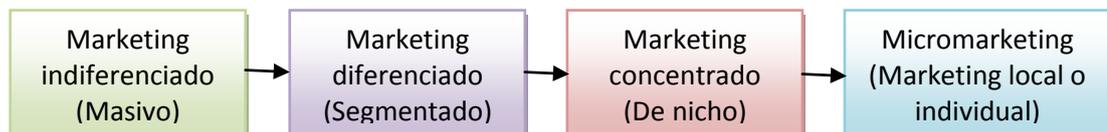
### 3.3.2 Selección del público Objetivo

Tras evaluar los distintos segmentos o públicos objetivo, la empresa debe decidir a cuantos y a cuales desea dirigirse. El público objetivo está formado por un conjunto de consumidores que comparten necesidades o características especiales a las que la empresa decide atender.

Como los compradores presentan necesidades y deseos exclusivos, un vendedor puede entender a cada comprador como un público objetivo independiente. Lo ideal de este modo, sería que cada vendedor diseñase un programa de marketing independiente para cada comprador. Sin embargo, aunque algunas empresas intentan atender a los compradores de forma individual, la mayoría se enfrenta a grandes cantidades de compradores de poca envergadura a los que no resulta rentable atender individualmente. En cambio buscan públicos objetivos más amplios. Generalmente la selección del publico objetivo se puede llevar a cabo a distintos niveles.

Gráfico N° 6

#### Selección del público objetivo



- *Marketing indiferenciado masivo*

Estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa decide pasar por alto las diferencias de los distintos segmentos y dirigirse a totalidad del mercado con una única oferta.

- *Marketing diferenciado (segmentado)*

Estrategia de cobertura de mercado en que la empresa decide dirigirse a diversos segmentos de mercado y elaborar ofertas independientemente para cada uno de ellos

- *Marketing concentrado(de nichos)*

Estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa persigue una gran cuota en uno o varios segmentos de nichos.

- *Micromarketing*

Practica de personalizar productos y programas de marketing a medida para adaptarlos a gustos de individuos o lugares concretos.

- *Marketing Local*

Adaptación de marcas y promociones a las necesidades y los deseos de los grupos de los consumidores locales es decir ciudades, vecindarios o establecimientos concretos.

Puede presentar algunas desventajas como la elevación de los costos de fabricación y de marketing al reducir las economías escala y problemas de logística. La imagen general de una marca puede evaporarse si el producto o el mensaje varían de forma importante entre localidades.

- *Marketing individual*

Personalización de productos y programas de marketing en función de las necesidades y preferencias de cada cliente (también conocido como marketing uno a uno, marketing personalizado o marketing de mercados de uno).

Se va a utilizar el marketing masivo por la satisfacción de las necesidades del usuario a través del producto o servicio y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la "repetición del uso de las unidades para viajar hacia las diferentes rutas".

Con el surgimiento de nuevas formas de distribución, los mercados comienzan a expandirse geográficamente y aumentan las necesidades de comunicación, promoción, publicidad, etc.

## **Estrategias de público Objetivo socialmente responsables**

Una selección de consumidores objetivo apropiada ayuda a la empresa a concentrarse más eficazmente en los segmentos en los que puede atender mejor y de forma más rentable, además beneficia a los consumidores puesto que las empresas se dirigen a grupos concretos con ofertas diseñadas a medida para las necesidades de los consumidores. También se puede crear polémica y controversia cuando conlleva la selección de consumidores finales o en situación de desventaja a los que se les ofrece productos o servicios controvertidos o potencialmente dañinos.

La selección del público objetivo no es tanto quién compone el público objetivo sino cómo y para qué. La controversia surge cuando las empresas intentan beneficiarse a expensas de los segmentos a los que se dirigen, cuando lo hacen en forma injusta con segmentos vulnerables.

El marketing socialmente responsable requiere de una segmentación y de una selección de público objetivo que no solo atienda a los intereses de la empresa sino también a los segmentos a los que se dirige.

### **3.4 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.4.1 Problema principal**

¿Cuál es el Plan de Marketing adecuado para la Cooperativa de transportes “Flor del Valle” para que mejore la calidad de servicio que ellos brindan a la sociedad?

#### **3.4.2 Descripción del problema**

- ¿Cuál es el ambiente organizacional actual interno y externo de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”?
- ¿El clima laboral de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” es excelente?

- ¿Cuáles son los medios de investigación que aplica la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” para mejorar sus servicios?
- ¿Con que estrategias han venido trabajando durante los años anteriores la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”?
- ¿Necesita aplicar urgentemente la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” un Plan de Marketing para mejorar su servicio?
- ¿La situación financiera y económica en la que se encuentra la Cooperativa de transportes “Flor del Valle” es idónea para la aplicación de un Plan de Marketing?

### **3.4.3 Objetivos de la investigación**

- **Objetivo General**

Estudiar la posibilidad que tiene la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” mejorar el servicio y a la vez para ganar fidelización de sus usuarios.

- **Objetivos Específicos**

- Conocer el ambiente organizacional actual interno y externo de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”.
- Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Cooperativa por medio de un diagnóstico que sirva para la correcta toma de decisiones.
- Analizar el clima laboral de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”.
- Elaborar un diseño de investigación de mercado apropiado para la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”.
- Conocer las necesidades de los usuarios del servicio que presta la Cooperativa.
- Determinar los gustos y preferencias de los potenciales clientes del servicio.

- Analizar la demanda insatisfecha del segmento objetivo al que nos orientamos.

### **3.5 ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN APROPIADA**

Según Naresh Malhotra, el diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

#### **3.5.1 Investigación del mercado**

La presente investigación se realizará al segmento objetivo elegido para ofrecer los servicios de transporte interprovincial que brinda la Cooperativa de transportes “Flor del Valle”.

Mediante la investigación de mercados se puede responder preguntas como las siguientes:

- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cómo está posicionado el servicio de la Cooperativa en la mente de los usuarios?
- ¿Las necesidades de los usuarios están siendo cubiertas?
- Conocer si la Cooperativa está obteniendo rentabilidad

El estudio es de vital importancia debido a su utilización podemos identificar el target al cual nos vamos a dirigir con los servicios que brinda la Cooperativa. El análisis tanto de la oferta como de la demanda nos ayudara a tener claro las necesidades que existe en el mercado del servicio de transporte en la ciudad de Cayambe, ayudando así al planteamiento de estrategias que ayuden a la empresa a competir y ganar más participación del mercado.

### **3.5.2 Justificación de la investigación**

El presente plan de marketing se desea realizar para buscar posibles soluciones hacia el mejoramiento continuo del servicio de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” por medio de la utilización de herramientas de marketing de servicios, trabajando en conjunto con los señores socios de la cooperativa compartiendo ideas y toma de decisiones.

El encontrar soluciones ayudaría a la cooperativa a tener un cambio radical en todo aspecto, logrando obtener la confianza total de los señores usuarios y la lealtad hacia el uso continuo de las nuevas unidades en las diferentes rutas.

### **3.5.3 Planteamiento del problema a investigar**

¿Cuál es el Plan de Marketing adecuado para la Cooperativa de transportes “Flor del Valle” para que mejore la calidad de servicio que ellos brindan a la sociedad?

### **3.5.4 Especificación del Problema**

- ¿Cuál es el ambiente organizacional actual interno y externo de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”?
- ¿El clima laboral de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” es excelente?
- ¿Cuáles son los medios de investigación que aplica la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” para mejorar sus servicios?
- ¿Con que estrategias han venido trabajando durante los años anteriores la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”?
- ¿Necesita aplicar urgentemente la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” un Plan de Marketing para mejorar su servicio?
- ¿La situación financiera y económica en la que se encuentra la Cooperativa de transportes “Flor del Valle” es idónea para la aplicación de un Plan de Marketing?

### 3.5.5 Segmentación del mercado

Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

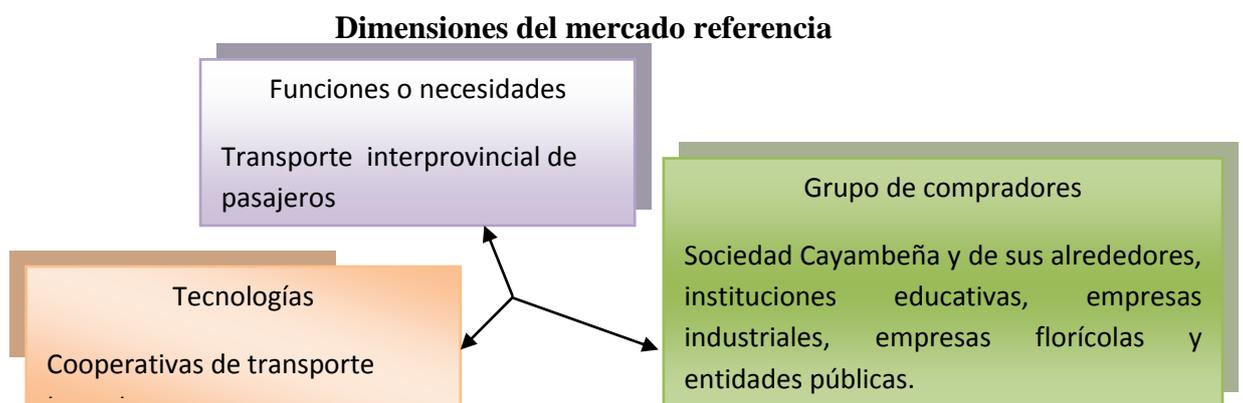
#### 3.5.5.1 Macrosegmentación

Los señores usuarios que utilizan el servicio de transporte de la Cooperativa tienen una necesidad común: ya que lo utilizan para trasladarse de un lugar a otro dentro y fuera del cantón, para transportar encomiendas, paquetes, y productos como leche, yogurt, queso y flores que se produce principalmente en el cantón Cayambe.

Para nuestro segmento objetivo consiste básicamente en trasladar a la sociedad cayambeña de un lugar a otro. Es preciso definir el mercado de referencia de la cooperativa con la definición de las necesidades o funciones, el grupo de compradores o usuarios potencialmente interesados en el producto o servicio respectivamente y las tecnologías existentes.

Se ha definido un mercado de referencia para la Cooperativa de la siguiente manera:

**Gráfico N° 7**



**Fuente:** Lambin, Jean Jacques, Marketing Estratégico.

**Elaborado por:** La autora

### 3.5.5.2 Microsegmentación

La Microsegmentación se realiza de acuerdo a las siguientes variables de segmentación:

#### 3.5.5.2.1 Segmentación demográfica:

División del mercado objetivo en grupos de consumidores clasificados por grupos atareos, ingresos, género, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ocupación, nivel de estudio, profesión, religión, raza y nacionalidad.

- **Instituciones Educativas:** Unidad Educativa Domingo Savio – Colegio Natalia Jarrín – Colegio Nelson Torres – Escuela Remigio Crespo Toral – Otros.
- **Empresas Públicas:** Inspectoría de Trabajo – Ilustre Municipio de Cayambe
- **Empresas Florícolas:** Olimpo Flowers – Bella Rosa – Forentina – María Bonita – Linda Rosa – Otros.
- **Familias o clubes deportivos, entre otros.**
- **Tamaño de las empresas:** Pequeñas y medianas.

#### 3.5.5.2.2 Segmentación geográfica:

Permite dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, regiones, estados, departamentos, ciudades, zonas.

**País:** Ecuador

**Región:** Sierra

**Ciudad:** Cayambe

**Densidad:** Norte – Centro – Sur

**Parroquias:** Ascazubí – Cangahua – Ayora – Olmedo – Juan Montalvo

**Población:** 69800

**Poblaciones que utilizan los servicios de la cooperativa flor del valle fuera del cantón Cayambe:** Mindo, Los Bancos, Pacto.

### **3.5.5.2.3 Segmentación psicográficas:**

Consiste en conocer las necesidades de la población de un mercado.

**Preferencias:** Calidad del servicio – Personal capacitado – Rapidez – Seguridad en el viaje.

### **3.5.6 Análisis del Grupo Objetivo**

Los señores usuarios del cantón Cayambe utilizan el servicio de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” desde muchos años atrás, ya sea enviando mercadería o encomiendas hacia diferentes partes.

A los alrededores del cantón Cayambe se encuentran parroquias quienes en su mayoría utilizan el servicio de la Cooperativa ya que es la única quien ofrece este servicio de transporte de Cayambe hacia Quito y otras ciudades.

Empezando hacer el recorrido desde la salida de Cayambe cada persona paga de la siguiente forma:

- **RUTA: Cayambe - Quito**

Cayambe - La Bola (Guachalá) – Peaje Panavial = 0,25 centavos

Cayambe - Otón = 0,50 centavos

Cayambe – Cusubamba = 0,60 centavos

Cayambe – Guayllabamba = 0.70 centavos

Cayambe – Carcelén - Carapungo = 1.00 dólar

Cayambe - Quito = 1,25 centavos

- RUTA: Quito – Cayambe

Quito – Carapungo – Carcelén = 0,25 centavos

Quito – Peaje Oyacoto = 0,40 centavos

Quito – Guayllabamba = 0,60 centavos

Quito – Cusubamba = 0,70 centavos

Quito – Otón = 0,80 centavos

Quito – La bola (Guachalá) = 1,00 dólar

Quito – Cayambe = 1,25 centavos

- RUTA: QUITO – MINDO

Quito – Mitad del Mundo = 0.50 centavos

Quito – Calacali = 0.50 centavos

Quito – Nanegalito = 1.25 centavos

Quito – Mindo = 2.50 centavos

- RUTA: QUITO – LOS BANCOS

Quito – Nanegalito = 1.25 centavos

Quito – Los Bancos = 2.50 centavos

## **3.6 EJECUCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.6.1 Fuentes de información para la investigación de mercado del grupo objetivo**

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

En este caso la investigación será aplicada en la ciudad de Cayambe a una parte de la población cayambeña, mismas que utilizan los servicios de la Cooperativa de transportes “Flor del Valle” en gran porcentaje.

#### **3.6.1.1 Fuentes de Investigación:**

- **Primaria:**

También llamada fuente documental, y es la que considera material de primera mano referente al objeto de estudio.

Cuantitativa: Es aquella que utiliza un instrumento de tipo cuantitativo cuya aplicación implica la determinación de una muestra mediante métodos estadísticos y los resultados son aplicables a toda la población.

En este caso se realiza las encuestas de la Cooperativa de transportes “Flor del Valle” con sus preguntas base que son necesarias para reunir información y tomar decisiones.

La entrevista al señor gerente de la Cooperativa compartiendo sus puntos de vista acerca de la situación actual de la cooperativa.

- Secundaria:

Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria.

### **3.6.2 Tamaño de la muestra**

Consiste en determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la muestra, que puede clasificarse en probabilística o no probabilística, a través del cálculo estadístico se puede obtener la dimensión del universo, en función de la precisión deseada. A continuación se da a conocer ciertos factores que son importantes para ser sustituidas en la fórmula.

- Nivel de confianza: 95%
- Error: 5%
- P: Ocurrencia del evento
- Q: Probabilidad de no ocurrencia del evento (1- P)

Para determinar el valor de P y Q, se aplicara la prueba piloto, escogida para su efecto la pregunta más importante, para ser aplicada en la encuesta, la misma, que serán aplicadas a las personas que asisten a la cooperativa.

La pregunta escogida es:

- ¿Le gustaría que mejore el servicio que ofrece la Coop. “Flor del Valle” durante el lapso del viaje y podría ayudar con sugerencias para el mejoramiento del mismo?

### **3.6.2.1 Prueba Piloto**

Formato de la encuesta Piloto

#### **COOPERATIVA DE TRANSPORTES “FLOR DEL VALLE”**

Un gusto Saludarlo.

El objetivo de esta encuesta es conocer la apreciación que tiene los usuarios en el momento en el que utilizan el servicio de transporte de la cooperativa, así como también su predisposición para brindar sugerencias al desarrollo eficiente de la Cooperativa.

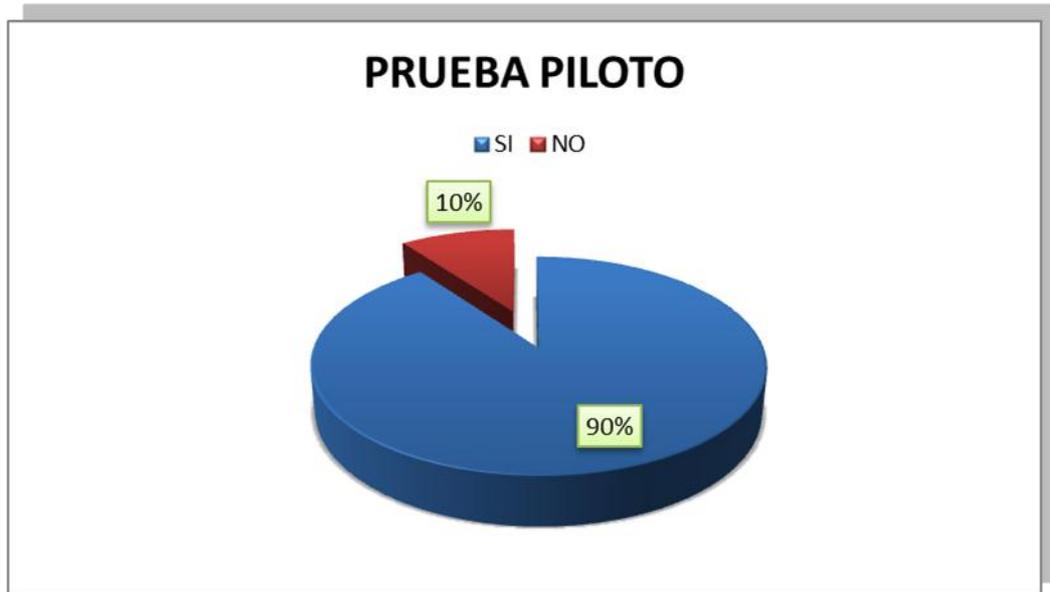
**1.- ¿Le gustaría que mejore el servicio que ofrece la Coop. “Flor del Valle” durante el lapso del viaje y podría ayudar con sugerencias para el mejoramiento del mismo?**

a) SI ( )

b) NO ( )

La prueba piloto se aplicó a 10 personas de los cuales 9 respondieron positivamente mientras que 1 persona respondió de forma negativa, obteniendo de esta manera los valores correspondientes de P y Q.

**Gráfico N° 8**  
**Resultado de la Prueba Piloto**



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

### 3.6.2.2 Análisis de la prueba Piloto

Se puede observar que las personas que utilizan el servicio de transporte de la cooperativa tiene la necesidad de que mejore el servicio afirmando la pregunta con un si del 90% y un no del 10%, resultado que da a entender que se requiere un cambio inmediatamente y urgente para lograr satisfacción tanto del cliente como de la propia cooperativa.

Tamaño de la muestra

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

En donde:

N = Población (69800)

n = Tamaño de la muestra

$Z^2$  = Nivel de confianza o Margen de confiabilidad del 95% (expresado en desviación estándar  $Z= 1,96$ )

P = Probabilidad de ocurrencia del evento en este caso es el 0.90%

Q = Probabilidad de no ocurrencia del evento (10%)

$e^2$  = Error de estimación (máximo error permisible del (5%))

Para el valor de N se toma en cuenta la cantidad de personas que habitan en el cantón Cayambe con parroquias de alrededor, quienes utilizan al 100% los servicios de la cooperativa ya que cabe recordar que no tiene competencia, por ende es el único que presta este servicio dentro del cantón.

A continuación la fórmula reemplazando los valores:

$$n = \frac{(69800) (1.96)^2 * 0.90 (1 - 0.90)}{(69800 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.90)(0.10)}$$

$$n = \frac{(69800) (3,8416) * 0.90 (0,10)}{(69779)(0.0025) + (0,80)}$$

$$n = \frac{(268143,68) * 0,09}{(174,4475) + (0,80)}$$

$$n = \frac{24132,93}{175,2475}$$

$$n = 137$$

En base a l resultado de la muestra se observó que 137 personas deben ser encuestadas para llegar a conocer las necesidades y sugerencias que tienen hacia nosotros los usuarios de la ciudad de Cayambe. A partir de esto podremos hacer las encuestas y analizar los resultados para llegar a tomar una decisión de mejora.

### **3.6.3 Formato de la encuesta**

Para diseñar el formato de la encuesta se ha tomado en cuenta ciertos puntos importantes que no hay que olvidar, tanto para la sociedad cayambeña que utiliza los servicios de la cooperativa y para los propios socios y demás personas que trabajan dentro de esta prestigiosa institución, tomando en cuenta que las dos partes sienten y tienen ciertas necesidades de mejoramiento dentro de la misma.

Es por eso que se realizara 2 tipos de encuestas así como para la sociedad cayambeña y para el personal que integra la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”.

#### **3.6.3.1 Diseño de encuestas para la Sociedad Cayambeña *Ver Anexo N° 2***

Objetivo:

- Saber si los servicios que presta la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” esta satisfaciendo o no las expectativas del cliente para proponer mejoras que contribuyen a fortalecer su imagen.
- Recopilar información sobre las percepciones que tienen los clientes acerca de los servicios de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”, para tener una idea de la imagen que proyecta en el mercado.

### **3.6.3.2 Diseño de encuestas para el personal que integra la Coop. De transportes “Flor del Valle” Ver Anexo N° 3**

Objetivos:

- Conocer si el personal tiene adecuada preparación para desempeñar sus funciones, con el fin de evaluar su eficiencia.
- Examinar la situación actual del capital humano para saber si cuentan con la debida motivación y pueden ofrecer los mayores beneficios a los clientes.
- Conocer las opiniones de los empleados sobre los equipos e insumos con que cuenta la empresa para determinar si realizan un trabajo eficiente.

### 3.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Después de hacer las 137 encuestas en el cantón Cayambe se obtuvieron las siguientes respuestas:

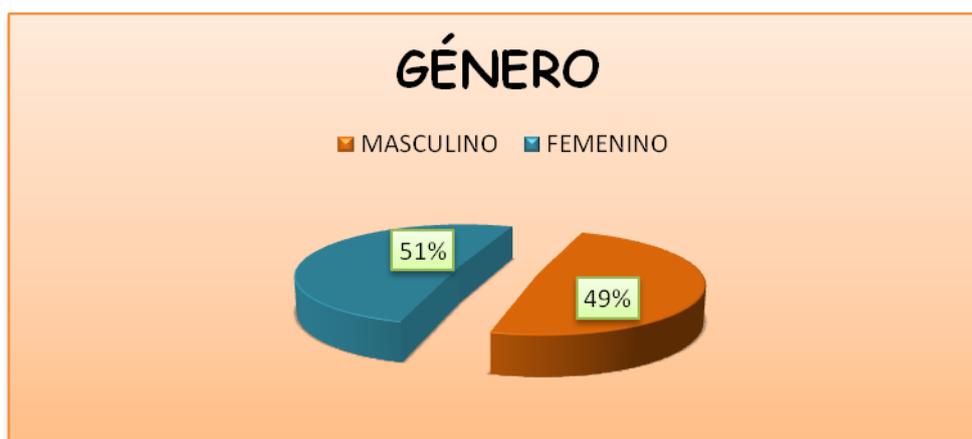
DATOS GENERALES:

**GÉNERO:**

**Cuadro N° 4**

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>MASCULINO</i>	67	49%
<i>FEMENINO</i>	70	51%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 9**



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. "Flor del Valle"

**Elaborado por:** La autora

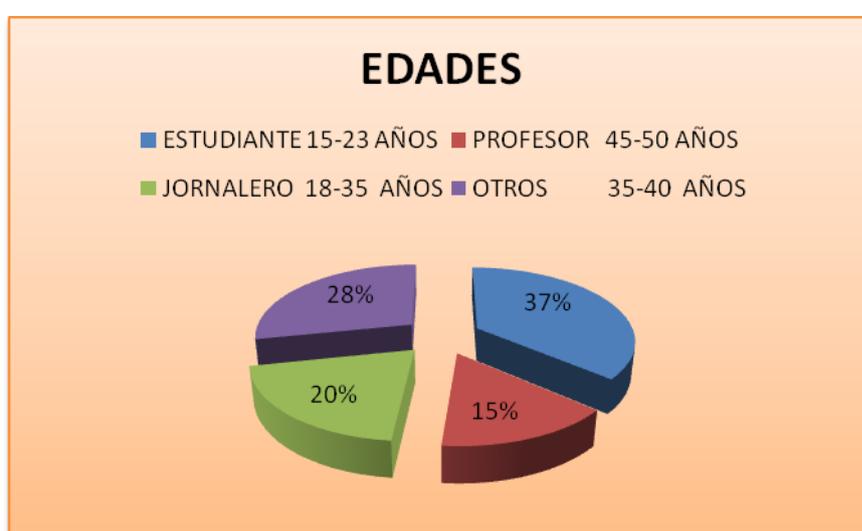
La encuesta fue aplicada a 138 personas del cantón Cayambe, en las oficinas y en las unidades mientras viajaban a Quito y viceversa. Las cuales el 51% son de sexo masculino y el 49% son de sexo femenino. No obstante se puede observar que casi tiene el mismo porcentaje tanto mujeres como hombres que utiliza el servicio.

## EDAD:

Cuadro N° 5

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>ESTUDIANTE 15-23 AÑOS</i>	50	37%
<i>PROFESOR 45-50 AÑOS</i>	20	15%
<i>JORNALERO 18-35 AÑOS</i>	28	20%
<i>OTROS 35-40 AÑOS</i>	39	28%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 10



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. "Flor del Valle"

**Elaborado por:** La autora

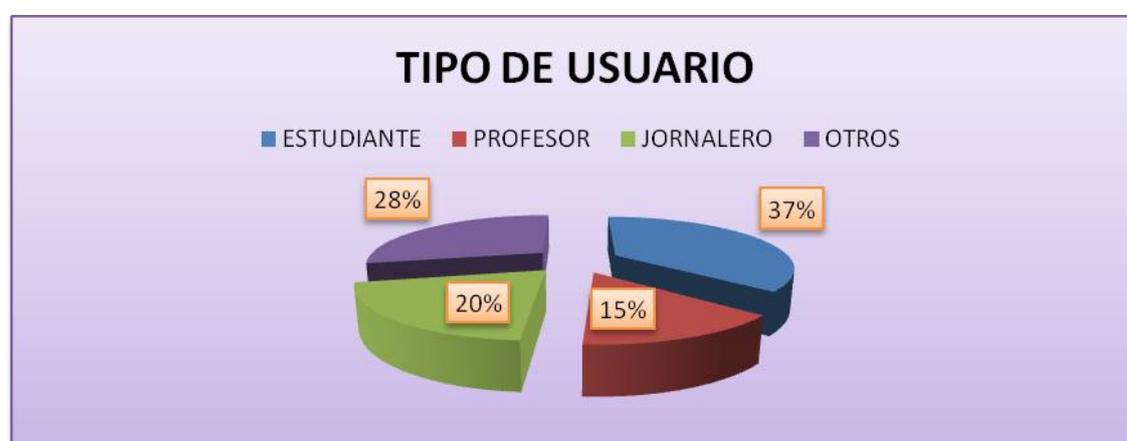
En el gráfico podemos observar que hay un mayor porcentaje de estudiantes que viajan de entre 15 a 23 años son quienes asisten a universidades y a colegios con un 37% siendo mayor a la de otros con un 28% con una edad entre 35 a 40 años quienes son profesionales, oficinistas, seguido por los jornaleros con un 20% que tienen edades de entre 18 a 35 años quienes van a trabajar en construcciones cuando cumplen su mayoría de edad y por último con el 15% de los profesores que tienen edades de 45 a 50 años quienes se quedan en el camino durante el trayecto de Cayambe – Quito y viceversa.

## TIPO DE USUARIO:

Cuadro N° 6

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>ESTUDIANTE</i>	50	37%
<i>PROFESOR</i>	20	15%
<i>JORNALERO</i>	28	20%
<i>OTROS</i>	39	28%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 11



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. "Flor del Valle"

**Elaborado por:** La autora

Las personas que más viajan son los estudiantes de universidades y colegios con el porcentaje del 37%, quienes madrugan y regresan a Cayambe a las 14:00. Seguido por otros usuarios que son comerciantes de productos lácteos, vendedores de flores y artesanías del cantón con el 28% y los jornaleros quienes prestan servicios de plomería y de albañilería en otras ciudades ocupan el 20%. Y con un 15% profesores que prestan sus servicios en las diferentes escuelas en el transcurso de Cayambe - Quito.

## 1.- ¿Utiliza el servicio de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”?

Cuadro N° 7

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>SI</i>	137	100%
<i>NO</i>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 12



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

Podemos observar que toda la población cayambeña y sus parroquias utilizan el servicio de todo tipo de personas masculino, femenino, profesional, no profesional, estudiante y demás personas. Toda la población debe utilizar este servicio ya que cabe recalcar que esta cooperativa es la única en el Cantón Cayambe, lo cual no tiene competidores directos.

2.- ¿Las instalaciones de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” tiene una buena imagen?

Cuadro N° 8

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>SI</i>	42	31%
<i>NO</i>	95	69%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 13



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

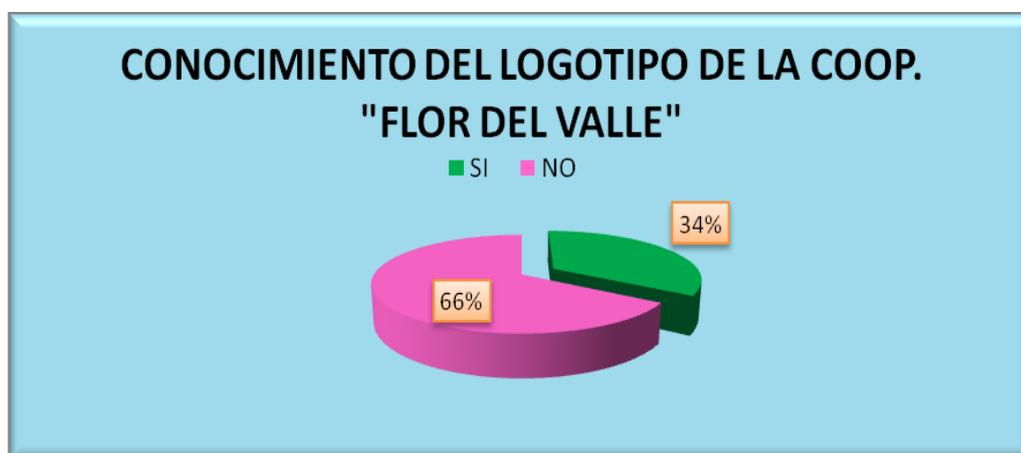
El 31% de las personas de Cayambe opina positivamente de las instalaciones de la Cooperativa, ya que viene hacer la imagen que muestra al cliente. Mientras que el 69% de las personas no les gusta, por motivos de que debe haber más limpieza y mejorar su infraestructura y dar mayor confort.

### 3.- ¿Conoce el logotipo de la Cooperativa de Transporte “Flor del Valle”?

Cuadro N° 9

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>SI</i>	46	34%
<i>NO</i>	91	66%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Gráfico N°14



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

Podemos notar que los clientes en su mayoría no conocen el logotipo de la cooperativa y solamente un 34% si lo conoce; esto hace que los usuarios no pongan interés en conocer más intensamente. Esto es un grave problema ya que desde hace mucho tiempo que presta este servicio la cooperativa y no está totalmente en la mente del consumidor, es decir el usuario lo utiliza por utilizar mas no ve los beneficios que esta puede darle.

#### 4.- ¿Qué tan agradable es el logotipo de la empresa?

Cuadro N° 10

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>EXCELENTE</i>	2	1.45%
<i>BUENO</i>	22	16.05%
<i>MUY BUENO</i>	6	4.38%
<i>REGULAR</i>	16	11.67%
<i>PÉSIMO</i>	0	0%
<i>EN BLANCO</i>	91	66.42%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 15



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

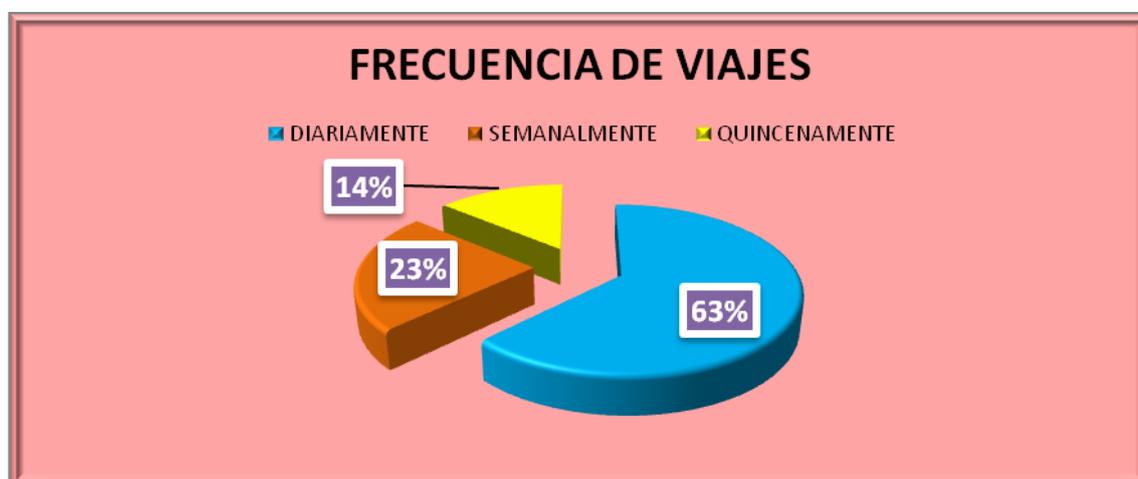
La mayoría de las personas que sí conocen el logotipo les parece bonito aunque dicen que deberían cambiar los colores y detalles.

5.- ¿Con que frecuencia viaja en las unidades de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”?

Cuadro N° 11

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>DIARIAMENTE</i>	86	63%
<i>SEMANALMENTE</i>	32	23%
<i>QUINCANALMENTE</i>	19	14%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 16



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

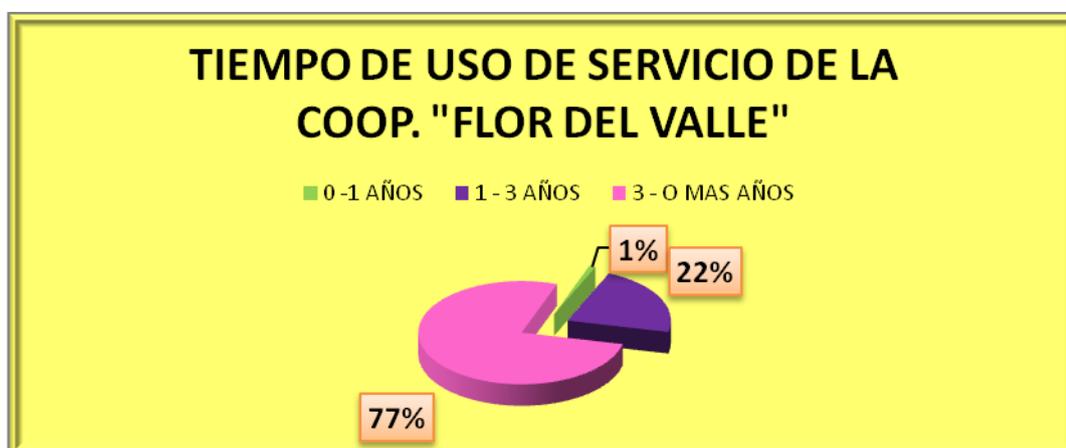
Los usuarios de Cayambe – Quito y viceversa viajan diariamente con un 63%, quienes regresan el mismo día una vez que terminaron sus labores, dentro de estas son personas comerciantes y estudiantes quienes viajan seguidamente. Seguido por el 23% que viajan semanalmente por lo menos una vez a la semana o dos veces según las encuestas utilizan el servicio de la cooperativa como profesionales. Y finalmente un 14% que viaja cada quince días, personas que van hacer cualquier trámite personal. Se puede ver que el transporte de Cayambe se utiliza diariamente y su demanda es buena.

**6.- ¿Durante qué tiempo ha venido utilizando el servicio de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”?**

**Cuadro N° 12**

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>0 - 1 AÑOS</i>	16	1%
<i>1 - 3 AÑOS</i>	27	22%
<i>3 - O MAS AÑOS</i>	94	77%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 17**



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

El tiempo que ha venido utilizando la ciudadanía de Cayambe es mucho tiempo, ya que el servicio de la cooperativa ya viene desde muchos años atrás desde el año 1965 hasta la presente fecha. Por ende se puede ver que el 77% ha utilizado el servicio de la cooperativa desde hace más de 3 años, sea cual sea el tipo de usuario. Seguido por el 22% que son personas que han viajado ya 2 años, y el 1% de personas que viajan ya un año, quienes pueden ser estudiantes que empiezan a estudiar en universidades o colegios y personas profesionales que empiezan a prestar sus servicios una vez que acabaron sus estudios o por diferentes motivos.

7.- ¿Qué tan seguro se siente usted al momento de viajar en la unidad de la Cooperativa de Transporte “Flor del Valle”?

Cuadro N° 13

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>MUY SEGURO</i>	41	27%
<i>SEGURO</i>	80	53%
<i>MAS O MENOS SEGURO</i>	15	10%
<i>INSEGURO</i>	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 18



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

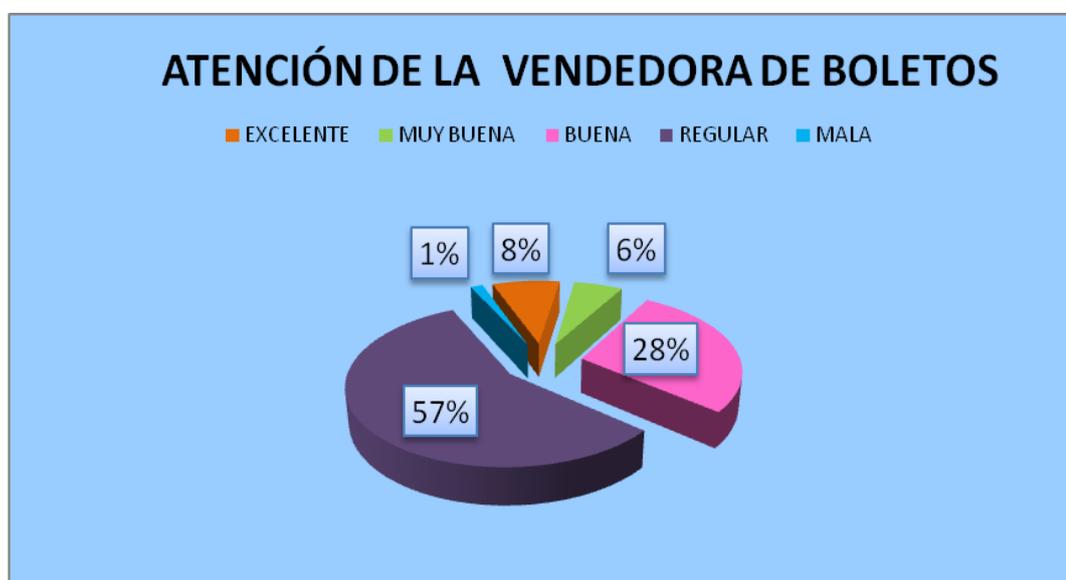
Más de la mitad de las personas que utilizan las unidades en las diferentes rutas se sienten seguros con un 53%, un 27% muy seguro y esto es bueno porque está dentro de un rango aceptable, cabe mencionar que hasta el momento las unidades no han pasado por accidentes graves, solo leves, un daño mecánico o un pequeño roce. El 10% opina que se siente más o menos seguro.

8.- ¿La atención al cliente por parte de la vendedora de los boletos es:

Cuadro N° 14

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>EXCELENTE</i>	11	8%
<i>MUY BUENA</i>	8	6%
<i>BUENA</i>	38	28%
<i>REGULAR</i>	78	57%
<i>MALA</i>	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 19



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

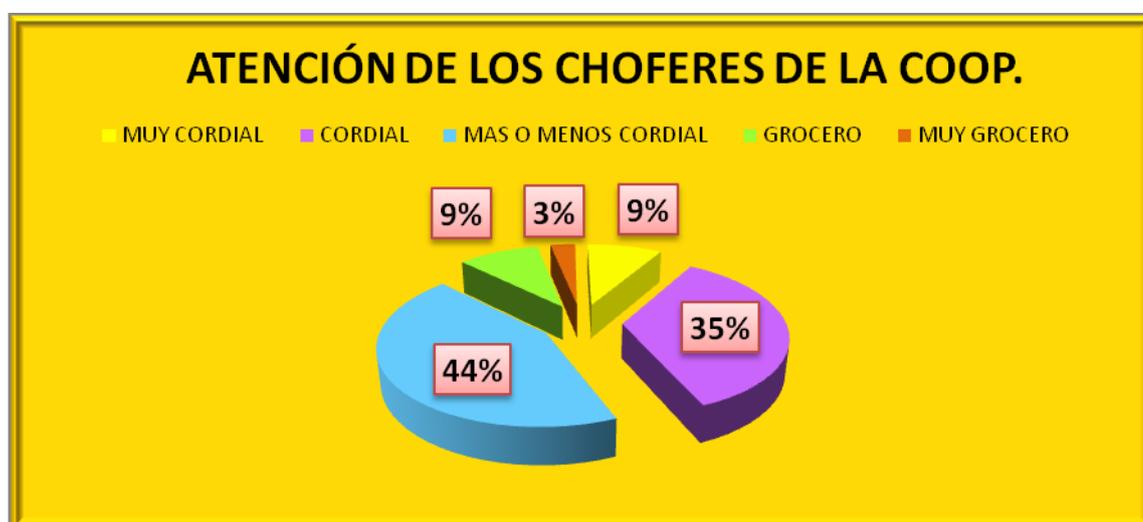
La atención por parte de las personas que atienden al cliente vendiendo los boletos y coordinando las encomiendas y mercaderías que llegan, muestran una atención regular al cliente ocupando el 57%, con un 28% de muy buena y seguido por el 8% de excelente. Esto es un problema grave por lo que necesitan capacitaciones para que mejoren el servicio.

9.- La atención por parte de los choferes hacia los clientes es:

Cuadro N° 15

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>MUY CORDIAL</i>	12	9%
<i>CORDIAL</i>	48	35%
<i>MAS O MENOS CORDIAL</i>	60	44%
<i>GROCERO</i>	13	9%
<i>MUY GROCERO</i>	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 20



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. "Flor del Valle"

**Elaborado por:** La autora

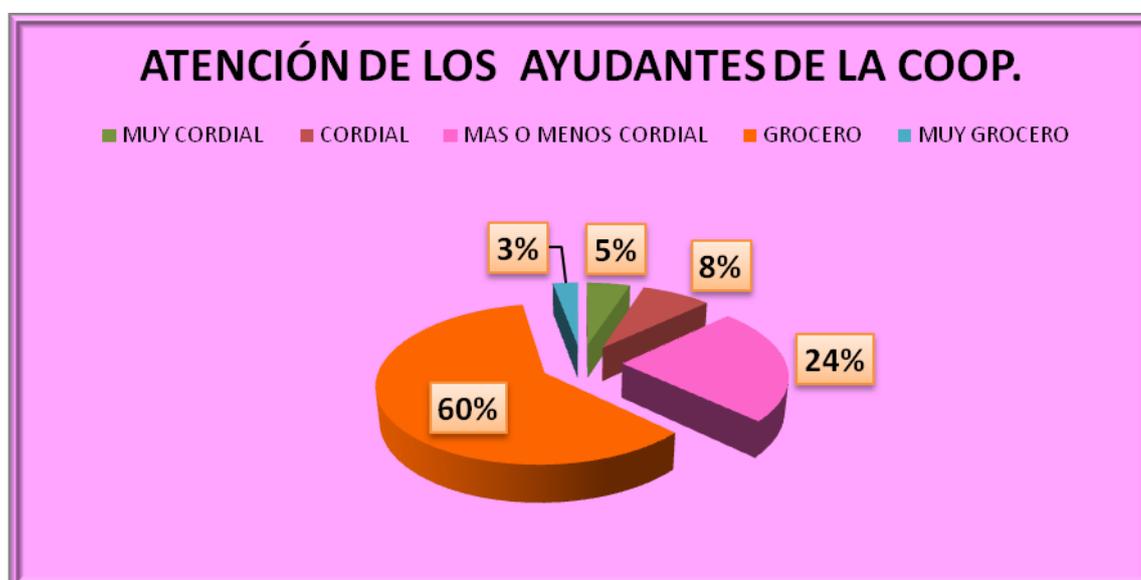
La atención por parte de los choferes de las unidades muestran ser más o menos cordiales con un 44% y un 35% cordiales, seguido por el 9% que opina que son groseros y otro 9% que lo califica de muy cordiales. Esto nos da la pauta de que también necesitan una capacitación urgente el gremio.

**10.- La atención por parte de los señores ayudantes es:**

**Cuadro N° 16**

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>MUY CORDIAL</i>	7	5%
<i>CORDIAL</i>	11	8%
<i>MAS O MENOS CORDIAL</i>	37	24%
<i>GROCERO</i>	78	60%
<i>MUY GROCERO</i>	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 21**



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

En cuanto a los ayudantes se puede ver que su actitud no es la correcta para prestar el servicio, por cuanto son muchachos sin experiencia y sin una formación académica acorde a esta actividad. Por lo que es importante que se tome en cuenta el nivel de estudio y la capacitación constante.

## 11.- Las unidades de transporte son:

Cuadro N° 17

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>MUY LIMPIAS</i>	30	21%
<i>LIMPIAS</i>	28	20%
<i>MAS O MENOS LIMPIAS</i>	73	54%
<i>SUCIAS</i>	5	4%
<i>MUY SUCIAS</i>	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 22



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

El estado en que están las unidades en cuanto a limpieza, el 54% opina que les falta limpieza porque tienen mal olor, cortinas sucias y algunas unidades no cuentan con basureros, aunque un rango muy importante como el 41% opinan que si son más o menos limpias.

**12.- Indique las funciones y/o actividades que cree que debería cambiar la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” para mejorar su servicio.**

- a) Respetar las paradas.
- b) Poner más unidades en el horario de la madrugada de salida a Cayambe.
- c) Poner más unidades en el horario de la noche de regreso a Cayambe.
- d) Tener sueltos los señores ayudantes.
- e) Dar capacitaciones de trato al usuario por parte de los señores ayudantes y choferes.
- f) Poner basureros en las unidades.
- g) Cambiar a unidades más modernas y limpias.
- h) Ser más respetuoso con personas con discapacidad y de tercera edad.
- i) Podrían abrir nuevas rutas.
- j) Respetar las leyes de tránsito.
- k) No correr.
- l) Revisar a las unidades mecánicamente antes de salir a trabajar.
- m) Paciencia en subir y bajar los pasajeros por parte de los señores choferes.
- n) Poner buena música y películas adecuadas para el trayecto del viaje.
- o) Más publicidad.
- p) Dar información de los horarios de trabajo.
- q) No dejar subir vendedores ambulantes porque son personas q roban
- r) No llevar acompañantes porque perturban la concentración de los choferes y son causantes de accidentes
- s) No hablar por celular los señores choferes mientras manejan

- t) Más seguido los turnos los viernes de regreso a Cayambe
- u) Puntualidad
- v) No llevar pasajeros parados
- w) Mejor coordinación con la entrega de encomiendas

- **Análisis segunda encuesta**

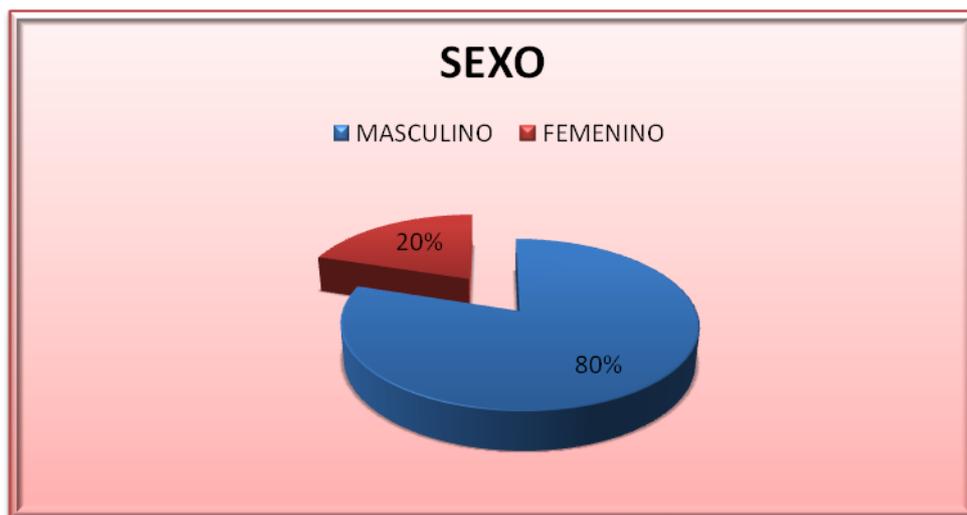
Una vez que se realizó la encuesta a las 137 personas, se procede hacer las encuestas al personal de la cooperativa, en este caso a 30 personas, a continuación:

**SEXO:**

**Cuadro N° 18**

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>MASCULINO</i>	24	80%
<i>FEMENINO</i>	6	20%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 23**



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

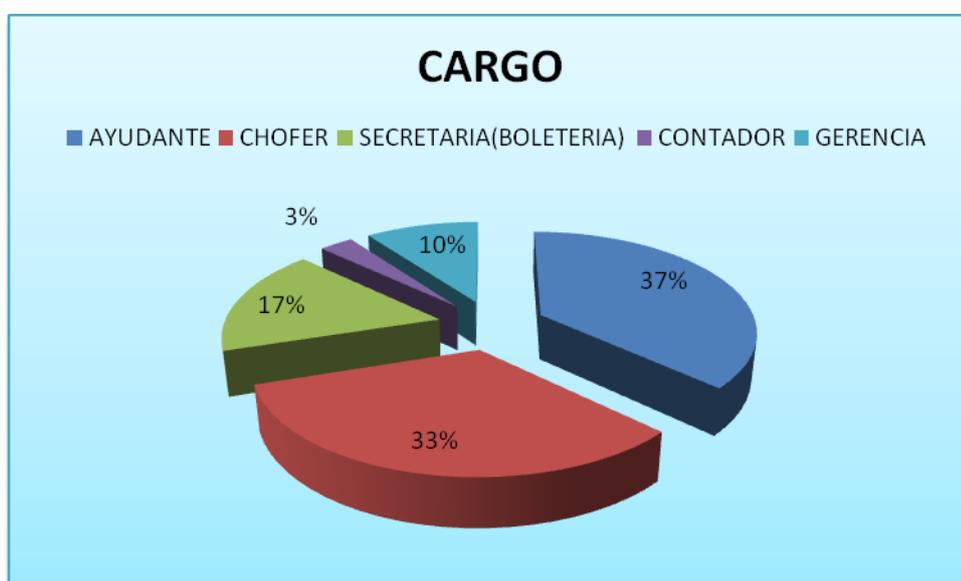
Aquí podemos observar que se hicieron a 30 trabajadores de la cooperativa los cuales al 80% de sexo masculino y 20% personas de sexo femenino la cual se da a conocer que hay mayor porcentaje de masculinos es decir dentro de ellos están choferes, ayudantes, el contador, las secretarias con las vendedoras de boletos.

1.- ¿Qué cargo ocupa usted en la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”?

Cuadro N° 19

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>AYUDANTE</i>	11	37%
<i>CHOFER</i>	10	33%
<i>SECRETARIA</i>	5	17%
<i>CONTADOR</i>	1	3%
<i>GERENCIA</i>	3	10%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Gráfico N° 24



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

Dentro de la cooperativa se realizó las encuestas con un 37% a los ayudantes de las unidades, un 33% a los choferes, un 17% a las vendedoras de boletos, un 10% a 3 personas de la gerencia y un 3% al único contador que tiene la cooperativa.

## 2.- ¿Qué busca usted obtener de la Cooperativa?

Cuadro N° 20

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>ESTABILIDAD SALARIAL</i>	18	60%
<i>BUEN TRATO</i>	7	23%
<i>SEGURIDAD</i>	5	17%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 25



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

A las 30 personas que se realizó la encuesta, la mayor parte del personal con un 60% busca de la cooperativa tener una estabilidad salarial con todos los beneficios de ley, seguido por un 23% de personas que piden un buen trato tanto emocional como espiritual y un 17% que pide seguridad al momento de viajar temen tener accidentes.

### 3.- ¿Qué tiempo lleva trabajando en la Cooperativa?

Cuadro N° 21

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1 - 2 AÑOS	8	27%
3 - 4 AÑOS	11	37%
5 - 6 AÑOS	7	23%
7 - A MÁS AÑOS	4	13%
TOTAL	30	100%

Gráfico N° 26



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

El tiempo que prestan sus servicios a la cooperativa tiene con un porcentaje máximo del 37% es decir de 3 a 4 años su mayoría trabaja para esta institución, seguido con un 27% de 1 a 2 años, un 23% de 5 a 6 años donde se mira que tiene mayor tiempo un cierto porcentaje de trabajadores y un 13% de 7 a más años. Con esto podemos observar que el personal presta sus servicios por mucho tiempo, pero, desean que mejore el ambiente laboral.

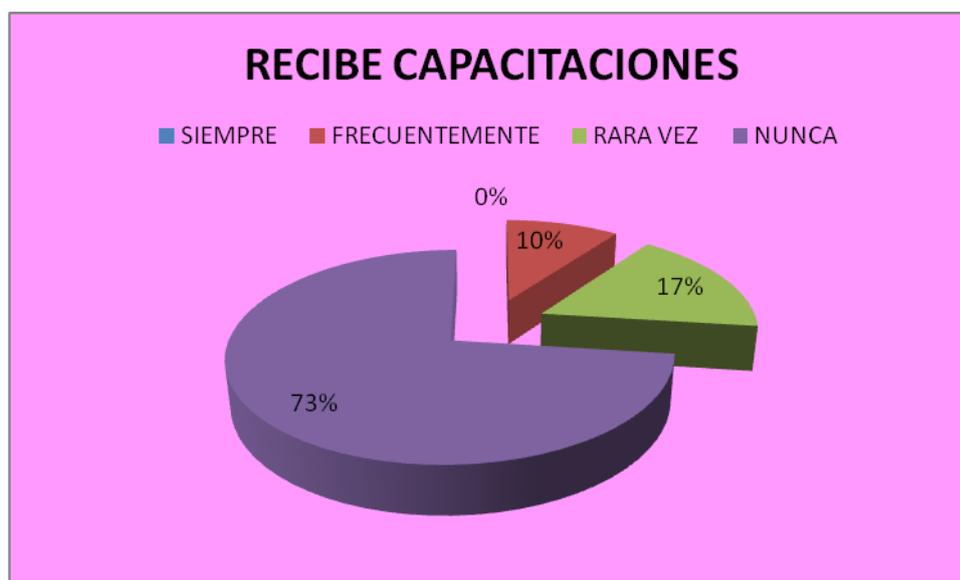
#### 4.- ¿Recibe o ha recibido usted capacitación para desempeñarse en su cargo?

Siempre \_\_\_\_\_ Frecuentemente \_\_\_\_\_ Rara vez \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

**Cuadro N° 22**

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>SIEMPRE</i>	0	0%
<i>FRECUENTEMENTE</i>	3	10%
<i>RARA VEZ</i>	5	17%
<i>NUNCA</i>	22	73%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 27**



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

Según los porcentajes de respuesta el 73% del personal responde que nunca ha tenido capacitaciones lo que es grave para la cooperativa, seguido con un 17% que ha recibido capacitaciones, un 10% frecuentemente y un 0% nunca recibieron capacitaciones.

5.- ¿Cree que exista la adecuada motivación al empleado de la Cooperativa de transportes “Flor del Valle”?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Cuadro N° 23

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>SI</i>	19	63%
<i>NO</i>	11	34%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 28



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

La mayoría del personal de la cooperativa especialmente no se sienten muy motivados por cuanto su sueldo es muy bajo y el riesgo es muy alto, mientras que el resto de personal administrativa si estan motivados.

**6.- Los vehículos con los que cuentan la Cooperativa son:**

Nuevo \_\_\_\_\_ Más o Menos Nuevo \_\_\_\_\_ Viejo \_\_\_\_\_

**Cuadro N° 24**

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>NUEVO</i>	15	50%
<i>MAS O MENOS NUEVO</i>	9	30%
<i>VIEJO</i>	6	20%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 29**



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

El 50% del personal de la cooperativa piensa que las unidades son nuevas, el 30% del personal piensa que son más o menos nuevas unidades y el 20% que son unidades viejas. Dando lugar a que se apoye a los socios a cambiar sus unidades para mayor confort y satisfacción del cliente.

## 7.- El futuro de la Cooperativa en el mercado puede ser:

Exitoso \_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Malo \_\_\_\_

**Cuadro N° 25**

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>EXITOSO</i>	24	80%
<i>BUENO</i>	4	13%
<i>REGULAR</i>	2	7%
<i>MALO</i>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 30**



**Fuente:** Encuesta aplicada en la Coop. “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

El personal de la cooperativa tiene buenas expectativas de la institución, un 80% piensa que la cooperativa si tiene un buen futuro pero que necesita cambios y estrategias para captar más clientes.

## **8.- ¿Qué consejos le da a la Cooperativa para que mejore su ambiente laboral?**

- Que haya una persona de recursos humanos quien maneje la parte legal de las personas que trabajan, es decir asegurarles darles todos los beneficios de ley.
- Deben programarse capacitaciones de motivación para todo el personal en general.
- Confeccionar uniformes acordes al trabajo.
- Realizar juegos deportivos interna y externamente, donde participen todo el personal de la cooperativa.
- Buen manejo administrativo con personal altamente capacitado y profesional serio.

### **3.8 ESTRATEGIA FODA**

Se trata de una herramienta analítica de la situación competitiva de una organización. Su función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para diseñar estrategias adecuadas, sobre el análisis del ambiente interno y externo. Este análisis se enfocara hacia los factores claves para el éxito resaltando fortalezas y debilidades comparadas con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Al momento la Cooperativa de transportes “Flor del Valle” no cuenta con un plan de marketing y tampoco con estrategias de mejora continua.

**Cuadro N° 26**

**Análisis FODA**

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
	<p>F1. La Cooperativa es la única que ofrece este servicio de transporte en el cantón Cayambe.</p> <p>F2. Experiencia</p> <p>F3. Mercado expansivo</p> <p>F4. Alternativas de Financiamiento</p> <p>F5 Documentación en regla</p> <p>F6. No tiene competencia</p> <p>F7. Mayor seguridad al momento de manejar</p> <p>F8. Una cooperativa unida ante cualquier problema.</p>		<p>O1. Fuentes de inversión que contribuirán con el desarrollo de Cayambe</p> <p>O2. Vías de acceso en buen estado</p> <p>O3. Abrir nuevas rutas de viajes.</p> <p>O4. Formar u obtener alianzas estratégicas</p>
	<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>
	<p>D1. Personal no capacitado</p> <p>D2. Mala señalización interna</p> <p>D3. No cuenta con un Departamento de Recursos Humanos</p> <p>D4. No existe publicidad</p> <p>D5. Carencia de tecnología web</p> <p>D6. No hay convenios con empresas o instituciones</p> <p>D7. No se cambia totalmente las unidades antiguas por Modernas que den mayor comodidad.</p> <p>D8. No está asegurado ninguna unidad en el caso de posibles accidentes o daños mecánicos.</p>		<p>A1. Posibilidades de entrada de competidores indirectos</p> <p>A2. Inestabilidad política y económica en el Ecuador.</p> <p>A3. Ingreso de personas ambulantes a la unidad con el propósito de robar.</p> <p>A4. Posible accidente sin tener culpa en la carretera y también por la falta de mejoras en las unidades.</p>

**Fuentes:** Investigación Propia **Elaborado por:** La autora

### **3.8.1 Análisis del cuadro FODA**

De acuerdo a las encuestas realizadas en las instalaciones de la cooperativa y en las unidades mientras viajaban las personas, se pudo hacer un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la cooperativa.

En este momento la cooperativa presenta un cuadro favorable para el desarrollo de sus actividades, el mismo es considerado como el principal y la única cooperativa dentro del cantón Cayambe, lo cual se ve respaldado por la gran cantidad de unidades con las que cuenta para ofrecer un mejor servicio a la ciudadanía, con su propio parqueadero y sus oficinas, además las personas de su alrededor es decir de las parroquias son personas indígenas que se han acostumbrado a utilizar este servicio porque ya conocen hace muchos atrás y se les es difícil coger otro transporte.

Es importante recalcar que por parte del Ilustre municipio de Cayambe no hay mucho apoyo para su mejora continua de la cooperativa.

Se pudo observar que primeramente en todas las instalaciones de la cooperativa es decir en Cayambe, Quito, Mindo, Los Bancos y Pacto tiene escasa publicidad, falta de señalización de información necesaria de la cooperativa para los usuarios, falta de un bar o un local de comidas para que hagan uso los usuarios ya que si salen de la terminal están peligrando que les roben porque siempre hay personas que esperan hacer eso a lo que salga la gente, especialmente cuando salen con mercaderías, estos son factores que lamentablemente debilitan a la buena imagen e instalaciones de la cooperativa. Los usuarios en general prefieren adaptarse a la gestión de servicio ofrecido al momento, pero los mismos indican que es necesario mejorarlo, constatando una vez más la falta de misión, visión, políticas y objetivos bien definidos.

Dentro del análisis externo podemos encontrar varias amenazas la más riesgosa es la inestabilidad económica y política que en la actualidad vive el Ecuador, es importante recalcar que este factor amenaza a cualquier actividad comercial en este momento. La cooperativa tiene ya mucho tiempo con este servicio, la cual muestra

bastante experiencia y sobre todo que ya está posicionado no por su servicio si no por su antigüedad y por lo que es única dentro del cantón Cayambe aunque le haga falta publicidad.

La cooperativa tiene la necesidad de contar con un departamento de Recursos humanos porque cuenta con 140 personas incluido del personal administrativo, por ende no cuentan e inmediatamente necesitan este departamento.

Cabe recalcar que hoy en día los reglamentos y leyes de tránsito están más estrictas, ya que cada uno de los choferes les hace tomar más conciencias al momento de manejar porque les sancionan permitiéndole anular la profesión y a que pase cualquier accidente con los pasajeros que está llevando.

Por motivos de que otras cooperativas de transporte tienen más accidentes aplican medidas más estrictas para todo servicio de transporte. Es necesario dar a conocer que al momento la cooperativa no ha tenido graves accidentes con ninguna unidad, ya que cada chofer tiene mucha conciencia y se concentra al momento de manejar.

Cayambe es una ciudad rica en flora, fauna, comidas típicas y en festividades importantes que atrae al turismo. Gente hospitalaria, rica en cultura y tradiciones, es decir, los atributos necesarios para ir a vivir, viajar los fines de semana y feriados con amigos y familiares, por este motivo día a día crece la población de Cayambe, donde debe utilizar el servicio de la cooperativa.

Se puede concluir que se necesita elaborar estrategias para acrecentar las oportunidades y fortalezas que al momento tiene la cooperativa, de igual manera crear estrategias que permitan contrarrestar a la amenazas y debilidades, este procedimiento será necesario para poder crear una mejora continua, por lo tanto la elaboración y ejecución de estas estrategias estarán enfocadas hacia el éxito teniendo en cuenta las variables del entorno lo que permitirá una satisfacción total del señor usuario al momento de utilizar las unidades aplicando herramientas necesarias en situaciones de riesgo y la pericia adecuada para aprovechar sus oportunidades y fortalezas.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PLAN DE MARKETING**

Posterior a la presentación de los datos obtenidos en la investigación de campo, realizada para la presente tesis de grado, se procede a la realización de la propuesta del Plan de Marketing, basado en la aplicación de acciones estratégicas, con las cuales se presume afrontar las falencias en la gestión de la empresa y sus posibles consecuencias futuras.

Durante los años que ha venido prestando el servicio de transporte la cooperativa desde hace mucho tiempo atrás ha venido mostrando una actitud de progreso, pero con un grave problema que entre los socios no existe aquel entusiasmo o la preocupación por la cooperativa de seguir mejorando, ya que entre los socios existe una gran desconfianza que no les permite ir más allá de sus objetivos, por otro lado, la actitud de los señores choferes y ayudantes no está muy bien ya que hay muchas quejas y llamados de atención por parte de la ciudadanía de Cayambe y de sus alrededores, a pesar de que es la única cooperativa que presta el servicio dentro del cantón.

#### **4.1 JUSTIFICACIÓN**

Según los resultados, el problema radica en los siguientes factores:

- Incrementar los horarios de transporte en la madrugada en el cantón Cayambe y en la noche en la terminal de la Ofelia en Quito es decir hasta las 10 pm.
- La falta de información y de la deficiente imagen de la empresa.
- La cantidad de oficios de llamados de atención y quejas de las personas que viajan en las unidades de la cooperativa por el mal servicio que brinda cada chofer y su ayudante.
- La falta de capacitaciones y motivaciones hacia un cambio continuo de todo el personal administrativo, ventas y demás servicios y de los mismos choferes

- y ayudantes, ya que no son muy corteses al momento de atender al cliente y en tomarle seriedad a sus funciones, es decir no hay amor al trabajo.
- Falta de uniformes para todo el personal de la cooperativa.

Como consecuencia de lo expuesto nos da a pensar que así estamos perdiendo a nuestros clientes por mostrar una actitud no adecuada y al mismo tiempo a dar oportunidad a que haya personas quienes quieran formar una nueva cooperativa y ser competencia para nosotros. Por otra parte a la falta de una calidad de servicio en la parte de las oficinas al no utilizar suministros y de capacitaciones constantes.

## **4.2 OBJETIVOS**

### **4.2.1 Objetivo General**

Diseñar un Plan de Marketing que permita mejorar el servicio de la cooperativa logrando satisfacer las necesidades de los usuarios.

### **4.2.2 Objetivos Específicos**

- Crear estrategias que sirvan como guías de orientación para el cumplimiento de los objetivos planteados, considerando las actividades que actualmente se efectúan en la cooperativa.
- Realizar estrategias de publicidad y relaciones públicas con el fin de conseguir clientes fieles.
- Diseñar un plan de contingencia.
- Buscar nuevos servicios para el futuro

### **4.3 RAZONES PARA LA APLICACIÓN DEL MARKETING**

Según los resultados de las encuestas y la convivencia que se tuvo con los mismo socios y demás personas de la cooperativa, y la ciudadanía en si quienes utilizan el servicio, tienen la necesidad de mejorar el servicio inmediatamente las dos partes se necesitan mutuamente.

El plan de mercadeo de servicios de transporte y el prestigio de la marca con el fin de contrarrestar los problemas actuales.

### **4.4 REVISIÓN DE DESEMPEÑO**

En la actualidad la Cooperativa de Transportes “flor del Valle” no ha planteado una propuesta estratégica que permita tener cursos de acción para alcanzar objetivos, es decir, la administración no ha generado misión, visión y valores organizacionales, lo cual permite con mayor facilidad la identificación de puntos clave que ayuden al desarrollo del presente capítulo, posteriormente se plantearán estrategias que ayuden al mejoramiento continuo de la organización.

La carencia de una persona que cumpla con las funciones de Talento Humano es decir quién sea responsable para la reclutar personas profesionales para puestos de trabajo que lo ameritan dentro de la cooperativa y sobre todo ver personas responsables y educadas para trabajar en las unidades así como ayudantes y choferes, lo cual necesitan inmediatamente tomar medidas correctivas para el registro diario de cada una de estas personas así velando por la seguridad y satisfaciendo las necesidades que tiene el personal de la cooperativa.

#### **4.5 MERCADO OBJETIVO**

Dentro del mercado objetivo se realiza una segmentación de mercado que se define como: “Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento esta dado por personas de género femenino y masculino que utilizan el servicio de la cooperativa quienes viajan diariamente en distintas horas hacia las diferentes ciudades, con edades que oscilen entre los 18 y 50 años sin embargo no hay que olvidar que hay un porcentaje pequeño de personas estudiantes y personas de tercera edad quienes pagan la mitad de pasaje, sin importar el sexo y la edad genera ingresos, es decir tienen obligaciones y responsabilidades que necesariamente deben transportarse a otros lugares utilizando el servicio de la cooperativa aun con algunas pequeñas fallas que tiene al momento la empresa (ver tabulación y análisis de datos de las encuestas), ya que los resultados no fueron muy negativos pero sin embargo hay que trabajar mucho en la capacitaciones que debe tener cada ayudante y chofer para el trato al cliente y por otra parte en hacer nuevos proyectos de la cooperativa para obtener otros ingresos.

#### **4.6 OBJETIVOS DE MARKETING**

Establecer claramente el objetivo nos permitirá no solo realizar una planificación acertada, sino también que sea fácil de evaluar los resultados de cada una de las acciones futuras.

Al definir el objetivo de marketing estaremos enfocando los esfuerzos futuros de aquel grupo de clientes más importantes para la cooperativa. Debemos elegir cuál es la actividad más importante que deberá buscar el plan de marketing.

Las opciones sobre las que se deberá elegir son:

- Retener clientes

- Adquirir clientes

*“Los clientes ganados o retenidos son la única fuente de todas las ganancias en marketing” Crstie L. Nordhielm*

#### **4.6.1 Actividades de Adquisición**

Actividades de adquisición son las orientadas a ganar o reconquistar clientes para la empresa. Las actividades dependerán de las metas planteadas. Traer nuevos usuarios o atraer usuarios de la competencia.

Las actividades de adquisición deberán enfocarse a lograr clientes a largo plazo para estos servicios. Las actividades de adquisición son significativamente más caras que las de retención. El costo de atraer un cliente es cinco veces mayor al de retener un cliente.

Por lo tanto las actividades de la cooperativa deben siempre perseguir más retención que adquisición. Dado que el propósito del Plan de Marketing es lograr el posicionamiento de la cooperativa y el reposicionamiento de la imagen de la misma como tal, se necesita realizar acciones concretas con beneficios claros y contundentes donde el tiempo es un factor de presión importante. Se detallan más adelante en estrategias de posicionamiento.

#### **4.6.2 Actividades de Retención**

Estas actividades son aquellas orientadas a que nuestros clientes regresen siempre, presupone un esfuerzo por aumentar el grado de lealtad de los clientes al momento de utilizar el servicio de la cooperativa. Como ya se mencionó anteriormente es mucho menos costoso retener que adquirir nuevos clientes. Los programas de lealtad y las actividades del CRM (CustomerRelationshipManagement o la administración basada en la relación de los clientes) son claras actividades de retención.

## 4.7 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Se procede a lanzar una propuesta administrativa, formulando: Misión, Visión, Definición de la cultura corporativa, Compromiso, Políticas de Calidad y estrategias (teniendo en cuenta a las 4C's), de igual manera proponer estrategias que ayuden al Posicionamiento junto a sistemas de evaluación estratégica, con la ayuda de teorías y enfoques.

### 4.7.1 Misión

La Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” es una institución de servicio de Transporte público, innovadora, que busca la excelencia en el que hacer de la transportación de pasajeros de mejoramiento continuo de sus servicios, con unidades modernas garantizando a sus clientes altos estándares de calidad, eficiencia y seguridad, personal capacitado, desempeño laboral.

### 4.7.2 Visión

Ser la primera cooperativa de transporte terrestre de pasajeros en el territorio nacional y posicionar nuestra imagen en el mercado internacional, mediante sistemas de gestión de calidad certificado y mejorando continuamente nuestros servicios, permitiendo demostrar que somos una empresa que se proyecta al futuro, sin dejar de servir en el presente

### **4.7.3 Definición de la cultura corporativa**

La cultura Corporativa es el conjunto de pensamientos, filosofías, costumbres, creencias, principios y valores propios de una organización, que en gran medida son influenciados por sus dirigentes.

#### **Principios, Políticas y Valores**

- Responsabilidad Social: Cada chofer es responsable de sus actos tomando conciencia de lo que realmente es bueno para él y para los usuarios, velando por la seguridad y la satisfacción del cliente.
- Trabajo en equipo: El apoyo constante entre los equipos de trabajo es nuestra mejor opción de crecer y desarrollarnos como personas y profesionales, permitiendo un trabajo eficaz generando beneficios comunes dentro de la organización.
- Integridad: Somos colaboradores confiables, honestos, leales con nuestros clientes y con nuestra organización con alto sentido de responsabilidad
- Calidad, eficiencia y eficacia en el servicio: Es nuestro compromiso mantener y mejorar los estándares de calidad ofrecidos en los diferentes requerimientos por nuestros usuarios.
- Respeto, confianza y sinceridad; Se cumple todas las actividades encomendadas con respeto y cordialidad entre equipos de trabajo, y con los clientes especialmente, también estamos comprometidos con la creación de un ambiente que favorece la integración.
- Seguridad: Uno de los factores importantes que cada chofer tiene al momento de iniciar su trabajo de conducción, toma conciencia de sus actos y de la cantidad de persona que está a su responsabilidad llevando de un lugar a otro.
- Lealtad: Muy leal a sus clientes, garantizándole una excelente calidad de servicio y satisfaciendo sus necesidades.

- Puntualidad: Es el eje principal ya que nuestros usuarios demandan el servicio por la rapidez y la puntualidad de punto de llegada al destino deseado con mayor seguridad, sin poner en riesgo la vida de los usuarios.

#### **4.7.4 Compromiso**

Exigencia, voluntad propia, empleo de nuestras capacidades por el cumplimiento de lo encomendado y el logro de los objetivos de nuestra organización.

#### **4.7.5 Políticas de Calidad**

- Logramos la satisfacción de nuestros clientes a través de la prestación de un servicio de transporte terrestre, brindando niveles óptimos de seguridad, comodidad, puntualidad, responsabilidad y cumplimiento ante nuestros pasajeros.
- Mejoramos continuamente nuestro Sistema de Gestión de Calidad, mediante el desarrollo del talento humano, la modernización del parque automotor y el empleo de tecnologías adecuadas para información, logística y atención al cliente.
- Consolidamos nuestra imagen corporativa ante nuestros clientes, asociados y comunidad con excelente calidad, niveles apropiados de rentabilidad y ejecución de proyectos.

#### **4.7.6 Objetivos de Calidad**

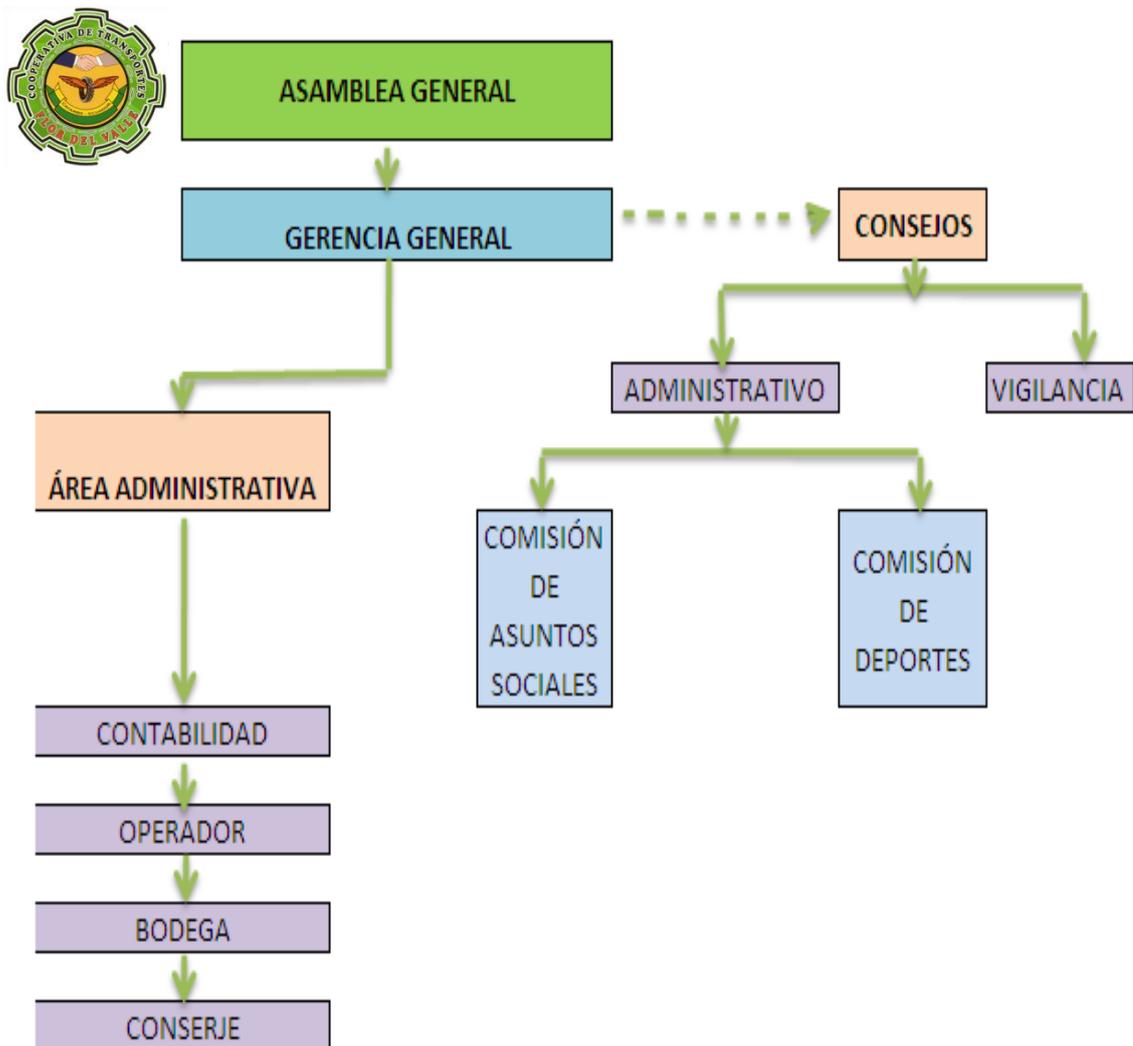
- Incrementar permanentemente el grado de satisfacción de nuestros clientes, del servicio de transporte de pasajeros.
- Mejorar los niveles de competencia del talento humano que participa en todos los procesos de la organización.
- Reducir el número de quejas por el mal servicio de atención al usuario.
- Disminuir el número de reclamaciones presentadas por el deterioro o pérdida de encomiendas.
- Reducir el tiempo de respuesta a los reclamos de los clientes.
- Incrementar posibles rutas de viajes interprovinciales.

- Mantener la inversión social en proyectos de labores que beneficia al socio de la cooperativa y a la ciudadanía.

#### 4.7.7 Organigrama Organizacional

Gráfico N° 31

Estructura Organizacional de la Coop. “Flor del Valle”



Elaborado por: La autora

## 4.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

### 4.8.1 Estrategias del marketing mix (4 P)

El marketing mix se define como el conjunto de las herramientas operativas de marketing que la empresa utiliza para obtener la respuesta deseada en el público objetivo. O dicho de otra forma, son todas las acciones de marketing operativo que la empresa puede llevar a cabo para influenciar la demanda y orientarla hacia su producto.<sup>18</sup>

Se designan como las 4P's como: Producto, Precio, Plaza y Promoción.



**Fuente:** Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia  
**Elaborado por:** La autora

<sup>18</sup> KLOTTER, Philip, y otros Op. Cit. P. 53

#### **4.8.1.1 Servicio**

*Producto significa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta. Definimos un producto como cualquier cosa que es posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo incluyen bienes tangibles si no también intangibles.*

*Los tangibles son aquellos que se pueden ver, tocar y palpar es decir utilizar los sentidos, mientras que los intangibles (servicio) son aquellos que no conllevan propiedad de algo.*

La Cooperativa de Transportes “Flor de Valle” ofrece el servicio de transporte de la ciudadanía de Cayambe y sus alrededores, de cargas pequeñas de productos lácteos, flores y artesanías, encomiendas entre otros a nivel provincial. Siendo la única cooperativa del cantón Cayambe que ofrece este servicio.

Es un servicio integral que tiene su terminal propio en el centro de Cayambe, donde tiene establecido las diferentes paradas empezando a 2 cuadras de la cooperativa la primera parada en “el parque central”, la segunda parada a una cuadra del parque central se encuentra “La cruz roja”, la tercera parada a una cuadra de la cruz roja esta la “Parada de la cooperativa de Cangahua” y la cuarta parada para salir a la Av. Principal Natalia Jarrín hasta salir de la ciudad.

##### **4.8.1.1.1 Logotipo actual**

- Marca

Al momento el logotipo de la Cooperativa es único, especial y llamativo, ya que es aceptada por la sociedad cayambeña y demás personas.

## Gráfico N° 32

### Logotipo de la cooperativa



**Fuente:** Coop. De transportes “Flor del Valle”

**Elaborado por:** Coop. De transportes “Flor del Valle”

- Características del logotipo:
  - *Color verde y amarillo:* Por el color de la bandera del cantón Cayambe que es de color verde y amarillo.
  - *Las manos:* Símbolo de amistad de unión y fuerza en el trabajo siempre unidos ante cualquier obstáculo sea negativo o positivo.
  - *La llanta con las alas:* Las llantas significa el transporte acompañado de las alas que son símbolo de paz, de amor, y el vínculo entre la tierra y el cielo que a la unidad le permite viajar con seguridad y con conciencia.
  - *La bandera:* Es la bandera del cantón Cayambe amarillo y verde.
  - *La figura:* Una llanta que representa el transporte terrestre de los buses de transporte de pasajeros.

### **Estrategia 1:**

En su logotipo no existe un slogan, el mismo que permita estar presente en la mente de sus clientes, por esta razón se ha creado como estrategia la siguiente:

Conceptualización de un slogan que permita posicionarse en la mente de los clientes, dando personalidad a la empresa y un valor agregado. El slogan que se conceptualizará es la siguiente:

**“Seguridad, confianza y calidad”**

El slogan se lo adaptara al logotipo que la empresa posee, debido a que el mismo ya se encuentra posicionado en la mente de los clientes, lo que resultará más fácil darles a conocer.

### **Gráfico N° 33**

#### **Nuevo logotipo de la empresa con el Slogan**



**“Seguridad, confianza y calidad”**

**Fuente:** Cooperativa de transportes “Flor del Valle”

**Elaborado por:** Paola González

#### 4.8.1.1.2 Suministros de oficina

##### Estrategia N2:

La cooperativa cuenta con un formato de membrete ya obsoleto lo que deben cambiar.

- Suministros y Materiales corporativos
  - Hoja Membretada actual

**COOP. DE TRANSPORTES "FLOR DEL VALLE"**

TELÉFONOS: 2360-094 CAYAMBE / 2527-495 QUITO  
Cayambe-Ecuador



En la actualidad la cooperativa cuenta con este membrete de hojas. La cual se requiere mejorar y hacerla más llamativa.

- Nueva hoja Membretada

**Formato:** 29.7 x 21cm

**Papel:** Bond



*Cooperativa De Transportes Flor Del Valle*  
*Cayambe-Ecuador*



“Seguridad, confianza y calidad”

---

Dir. Calle Juan; Montalvo y Junín S1-86

[Email.cooperativaflordelvalle085@gmail.com](mailto:Email.cooperativaflordelvalle085@gmail.com)

Telf: 2364-393/2360-094

[www.flordelvalle.com](http://www.flordelvalle.com)



- Sobre

La cooperativa no cuenta con sobres, tarjetas de presentación y demás suministros que lo diferencien de las demás empresas. A continuación los formatos de los suministros con los que deben trabajar la cooperativa:

Formato: 20 x 10cm

Papel: Couche



- Tarjetas de Presentación

Formato: 5 x 8

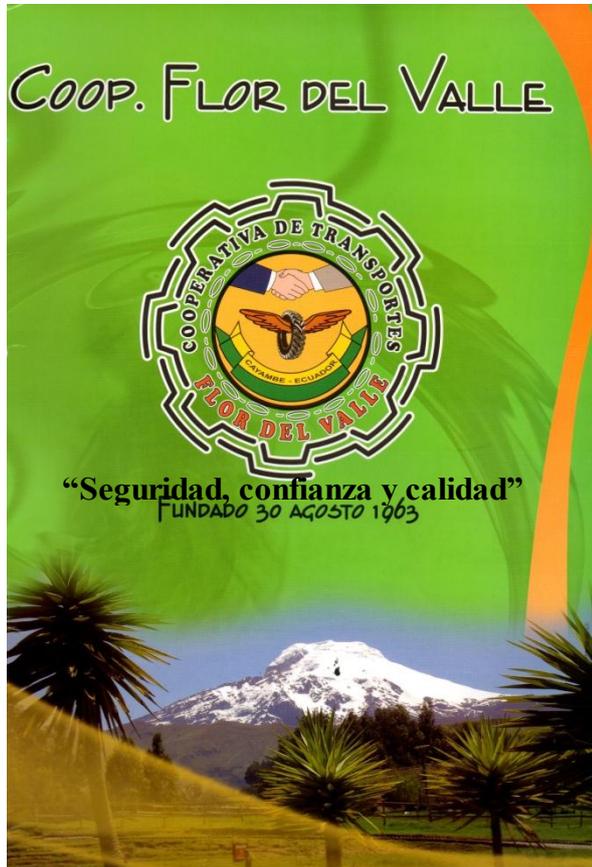
Papel: Marfilisa



- Carpeta

Formato: 46 x 32 cm

Material: Cartón reciclado



#### 4.8.1.1.3 Atributos del Producto

El desarrollo de un producto o un servicio implica la definición de los beneficios que ofrecerían. Estos beneficios se comunican y se proporcionan por medio de atributos del producto como la calidad, características y diseño.

- **Características del producto:** Las características son un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la compañía de aquellos de los competidores.

El servicio y/o producto que ofrece la cooperativa a sus clientes está basado en la entrega del servicio de transporte y las características de cada uno es estos, lo cual ayuda a la empresa a conocer más sobre ella y obtener mejores beneficios, para esto se detallan a continuación cada uno de estos aspectos importantes.

- **Servicio**

El servicio es primordial para la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” ya que al momento en el que se ofrece la atención al cliente, se tiene que capacitar a los empleados para que sea permanente, se encuentre en continuos cambios e innovación, con esto se podrá obtener buenos resultados, al momento de ofrecer este servicio.

Existen algunos principios que se deben llevar a cabo al momento en que se ofrece el servicio al cliente, los mismos que deben ser aplicados en la atención al cliente, así como:

- Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
- Establecer las especificaciones del servicio de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y los mismos proveedores.
- Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor” y “gracias” no le garantiza que el trabajo le resulte bien la primera. En cambio los sistemas sí.
- Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
- Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes es decir autoridad para atender sus quejas.
- Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselos y otra vez, para hacerlos volver.
- Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra, prometer menos y dar más.
- Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellos.

- Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
- Hacer como los japoneses es decir, investigar quienes son los mejores y como lo hacen las cosas para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
- Alentar a los clientes a que expresen lo que no les gusta, así como manifiestan lo que les agrada.
- Lo más importante, no dejar esperando al cliente por su servicio porque todo lo demás pasara desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que este sea.<sup>19</sup>

Estos principios facilitan a la cooperativa y al cliente un buen trato, así se puede mejorar el servicio o a su vez brindar un servicio de calidad.

- **Calidad del producto:** la habilidad de un producto para desempeñar sus funciones incluye durabilidad total del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos valiosos.

Las 60 unidades de la cooperativa de transportes “Flor del Valle” presta un servicio confiable y seguro ya que durante los años que ha venido prestando sus servicios no han tenido mayores accidentes motivo por el cual es una cooperativa:

- Confiable
- Seguro
- Unidades de calidad

---

<sup>19</sup> [www.wikipedia.org/wiki/Servicio](http://www.wikipedia.org/wiki/Servicio)

Al momento el 75% de las unidades prestan sus servicios con unidades fabricadas del año 2010 y 2011, el 25 % con unidades del 2007, 2008 y 2009 cuales son un poco deterioradas, y que genera al usuario molestias para viajar y la incomodidad.

La Cooperativa presta unidades de calidad ya que son ensambladas en la empresa IMCE, PATRICIO y CEPEDA en Ambato.

- **Diseño del producto:** El diseño ofrece uno de los instrumentos más poderosos para la diferenciación y el posicionamiento de los productos y servicios de una compañía.
- Tiene su logotipo que va en la parte trasera de la unidad.

### Imagen N° 1

**Logotipo de la Coop. De transportes “Flor del Valle” colocado en la unidad**



**Fuente:** Coop. De transportes “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

- El color del bus es verde con blanco, el nevado Cayambe, un colibrí con una flor, porque es el cantón de las flores y la mitad del mundo.

**Imagen N° 2**

**Diseño de la unidad de la Coop. De transporte “Flor del Valle”**



**Fuente:** Coop. De transportes “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

- Lleva en la parte delantera el nombre de “CAYAMBE” que lo hace referenciar al nombre de la cooperativa.

**Imagen N° 3**

**Diseño de la parte delantera de la unidad**



**Fuente:** Coop. De transportes “Flor del Valle”

**Elaborado por** La autora

- Unidades de 40 a 42 asientos y reclinables.

#### **Imagen N° 4**

#### **Asientos de las unidades de la Cooperativa**



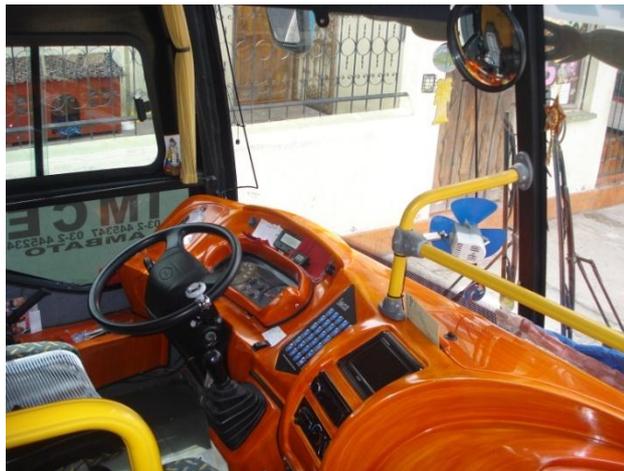
**Fuente:** Coop. De transportes “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

- Área del conductor

#### **Imagen N° 5**

#### **Área del conductor en la unidad**



**Fuente:** Coop. De transportes “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

- Televisión

### **Imagen N° 6**

#### **Televisión de la unidad**



**Fuente:** Coop. De transportes “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

- Comodidad

### **Imagen N° 7**

#### **Comodidad del asiento y su espacio**



**Fuente:** Coop. De transportes “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

### **Estrategia 3:**

Los obsequios que se dará a los clientes son: llaveros, jarros, esferos, calendarios, camisetas y gorras especialmente en épocas del año como navidad, día del trabajador, y festividades del cantón, entre otras fechas especiales.

#### **Gráfico N° 34**

#### **Reloj Coop. “Flor del Valle”**



**Elaborado por:** La autora

#### **Gráfico N° 35**

#### **Esferos Coop. “Flor del Valle”**



**Elaborado por:** La autora

### Gráfico N° 36

#### Llavero Coop. “Flor del Valle”



Elaborado por: La autora

### Gráfico N° 37

#### Camiseta



Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 38**

**Gorra**



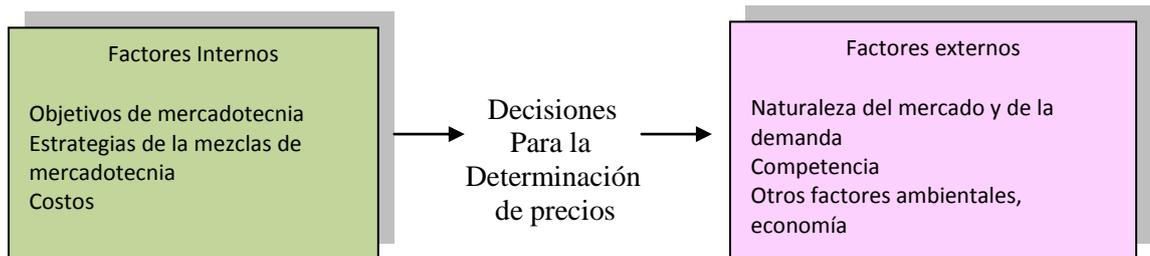
**Elaborado por:** La autora

**4.8.1.2 Precio**

EL precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos o servicios.<sup>20</sup>

**Gráfico N° 39**

**Factores a tomar en cuenta para fijar el precio**



**Fuente:** Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia

**Elaborado por:** La autora

Este es un factor muy importante y difícil de aplicarlo, ya que el precio de los pasajes depende del alza del precio del combustible, es decir si el combustible sube un

<sup>20</sup> KOTLER, Philip, y otros, Op. Cit. P. 289

porcentaje la comisión de tránsito del Ecuador se encarga de subir los pasajes de todos los transportistas dependiendo del lugar de destino hasta su punto de llegada en todo Ecuador.

El valor de los lubricantes importados, aceites, llantas, batería amortiguadores, etc, han incrementado en los últimos meses, sin embargo, esto no significa que se deba aumentar el precio del pasaje, sino que se debe sacar de circulación los buses viejos que consumen muchos lubricantes ya que por su mal estado demandan continuamente de esos productos y de repuestos.

Los pasajes en el Ecuador son más bajos respecto a otros países, se debe tomar en cuenta que la gasolina es subsidiada y el costo mecánico es el más bajo de América Latina como no habido paquetazos económicos desde la dolarización.

Los niveles de inflación en el país han sido bajos en los últimos años y que un incremento en los pasajes los efectos sociales serían enormes, siendo las clases sociales media y baja las más afectadas.

El Consejo Nacional de Tránsito (CNT) pretende hacer un estudio sobre los costos de operación del transporte urbano, aunque puede que no sea de beneficio para los transportistas, pese a que solo ello permitiría conocer si amerita o no una elevación del pasaje, hacer un análisis de cuánto han subido los productos elaborados del petróleo, para ver si justifica un incremento.

- ***LUBRICANTES:***

En 2003 se cobraba \$70 por el cambio de aceites y filtros a un bus; en 2004, \$80; en 2005, \$95, en 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 y 2011 se ha mantenido \$120.

- ***LLANTAS Y REPUESTOS:***

En "Tecnillanta", cada seis meses sube del 1% al 2% el precio pero de las llantas para carros pequeños, lo que eso es mínimo y únicamente implica centavos.

Respecto a los neumáticos para buses no ha habido cambios drásticos que afecte. Solo cuando hubo cambio del sucre al dólar se registró especulación, pero desde 2000 se han regulado los precios de los repuestos.

#### **4.8.1.2.1 Estrategias de Precios**

La cooperativa puede ofrecer sus servicios de descuento y promociones para los clientes que les contratan para paseos ya sea a la región costa, dentro de la sierra o del oriente, por parte de Instituciones Educativas, Empresas Florícolas y demás grupos sociales.

- El bajar de precio de pasajes no es buena estrategia ya que son precios que la comisión de tránsito del Ecuador pone y no nos conviene por motivos de alza de precios de lubricantes u otro medio que se utilice para el normal funcionamiento de cada unidad.

#### **4.8.1.2.2 Factores externos que afectan a las decisiones sobre la fijación de precios**

Para fijar los precios, la empresa debe considerar también otros factores de su entorno externo. La situación de la economía puede ejercer también una fuerte influencia en las empresas en los que se refiere a las estrategias de fijación de precios.

Para la Cooperativa de Transporte “Flor del Valle” el fijar el precio no depende de ellos sino de la situación económica por la que está pasando el país y de eso dependiendo del alza del combustible, para tomar una decisión y subir los precios.

#### **4.8.1.2.2.1 Determinación de precios de descuento y rebajas:**

La mayor parte de las compañías ajustan su precio base para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pronto pago de las facturas, compras de volumen y compras fuera de temporada. Estos ajustes de precios, llamados descuentos y rebajas pueden asumir muchas formas.

- **Descuento:** Es una reducción directa en el precio, en compras durante un periodo determinado.
- **Rebajas:** Es el dinero promocional que los fabricantes pagan a los detallistas que convienen en presentar los productos de los fabricantes en alguna forma. Ejm: Cuando se entrega un artículo viejo al comprar uno nuevo.

Estas estrategias deben ser tomadas en cuenta muy cuidadosamente ya que este servicio no está para dar descuentos ni rebajas, porque el estado es quien pone el precio.

Pero puede ser una excepción si los descuentos se hacen por los contratos de paseos con instituciones educativas y empresas florícolas, quienes anualmente utilizan algunas unidades para trasladarse de un lugar a otro dependiendo del lugar y la distancia.

#### **4.8.1.2.2.2 Determinación de precios segmentados**

Las compañías a menudo ajustan sus precios básicos para tomar en consideración las diferencias en los clientes, los productos y las ubicaciones. En la determinación de precios segmentados, la compañía vende un producto o un servicio en dos o más precios, aun cuando la diferencia de precios no se basa en las diferencias en los costes. Ejemplo: Los museos cobran una cuota de admisión más baja a estudiantes.

- La Cooperativa tiene precios establecidos para las diferentes paradas durante el trayecto del viaje, y son precios que los usuarios ya lo aceptaron y sin ningún problema lo pagan.

- De igual manera a los estudiantes y personas de tercera edad se les cobra la mitad del precio establecido presentando su carnet o cédula de identidad.

#### 4.8.1.3 Plaza o Distribución

Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta.<sup>21</sup> Para la distribución de la empresa se requiere de muchos elementos necesarios como es el personal, el mismo que se encuentra descrito en su organigrama y de igual manera es necesario conocer cómo están distribuidos sus productos y servicios.

En la Cooperativa de transportes “Flor del Valle” los canales de distribución son directos, es decir no existe ningún intermediario para su adquisición.

#### Gráfico N° 40

##### Canales de Distribución



**Fuente:** Cooperativa de transportes “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

---

<sup>21</sup> KOTLER, Philip, y ARMSTRONG, Gary, Op. Cit. p.53

Las estrategias planteadas para mejorar el sistema del servicio en la cooperativa son las siguientes:

**Estrategia 1:**

**Se realizará las visitas en cada unidad durante el viaje para ver cómo es la actitud de los choferes y ayudantes frente a los usuarios, dándoles un trato especial.**

Se evaluará tanto al chofer como al ayudante sobre la conducta y actitud frente al servicio que ofrece a los usuarios.

Se conversará con determinadas personas para saber cómo fue el trato del chofer como del ayudante, y así tomar medidas correctivas para mejorar.

**Estrategia 2:**

**Facilitar la entrega de las encomiendas y mercaderías que traen de diferentes lugares hacia Cayambe, es decir a domicilio.**

Mejorando el servicio encomiendas y mercadería que se traía de determinadas partes a Cayambe y dejándolo en la bodega de las oficinas de la cooperativa, la diferencia es que entregarán encomiendas o mercadería ya sea pequeña o mediana a domicilio, si son ya grandes se dejarán en las bodegas de la cooperativa. Así mejora el servicio que da la cooperativa.

**Estrategia 3:**

**El servicio a los clientes se lo va a realizar antes, durante y después de satisfacer sus necesidades.**

El servicio que ofrece la cooperativa desde la parte administrativa y los choferes y ayudantes hasta dar el servicio completo desde que utilizan la unidad hasta llegar a su destino van a estar siempre presentes, así satisfaciendo sus necesidades.

#### **4.8.1.3.1 Proceso del servicio de viaje**

De acuerdo a la información proporcionada por la cooperativa su distribución se la realiza diariamente de la siguiente manera.

1.- El secretario realiza los turnos según la ruta que deba ir, ya sea Quito, Mindo, Los Bancos y Pacto. Hace un sorteo de los números de las unidades, y empiezan a trabajar en el horario establecido. La salida de las unidades es cada 15 minutos y en feriados o fines de semana cada 5 minutos. Trabajando de un horario desde las 04:00 am hasta las 20:00 pm.

2.- Cada socio se informa de su horario de trabajo. Y tiene previsto las actividades que debe realizar aquel día, ya sea llevar a la mecánica, cambiar de llantas o cambiar de aceite, entre otras.

3.- La primera Unidad sale a las 04:00 am de Cayambe, así con el bus lleno de pasajeros que viajan para Quito o para quedarse durante el lapso del camino.

4.- Llega a Quito a las 05:30 am deja a los pasajeros y espera unos 15 minutos para salir de la parada de Quito y trasladarse de nuevo a Cayambe, con pasajeros para Cayambe y para quedarse en el camino.

5.- Llega a Cayambe a las 07:00 am y espera a otro viaje a las 11:00 am para regresarse. Al momento que llega a Cayambe puede haber la posibilidad de que tengan encomiendas o mercadería que deban dejar en las bodegas de la cooperativa y se retiran a sus hogares.

6.- Realiza sus actividades programadas para este día.

7.- Y se repite el proceso.

#### **4.8.1.3.2 Infraestructura**

La infraestructura tanto interna como externa constituye un aspecto importante en la empresa, las cuales representan la imagen ante los posibles clientes y los actuales.

De acuerdo a esto se han encontrado diferentes infraestructuras, así con sus diferentes departamentos.

Actualmente la infraestructura tecnológica de una cooperativa define en gran medida el éxito y eficiencia de la misma, lo cual se traduce en un incremento de su negocio de servicios de transporte, así como aumentar la eficiencia, tomar decisiones inteligentes.

Las oficinas de la matriz de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” se encuentran ubicadas en el cantón Cayambe en las calles Juan Montalvo y Junín

#### **4.8.1.3.3 Señalética de los Departamentos**

##### **Estrategia N1:**

Al momento la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” no cuenta con señaléticas de departamentos lo cual no lo diferencia del uno con el otro, por este motivo se debe hacer estas señaléticas:

**Gráfico N° 41**  
**Departamento Administrativo**



**Fuente:** Coop. De transportes “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N° 42**  
**Gerencia General**



**Fuente:** Coop. De transportes “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico N° 43**

**Secretaria**



**Fuente:** Coop. De transportes “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

#### **4.8.1.3.4 La naturaleza de los canales de Distribución**

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo.

- **Funciones del canal de Distribución**

Un canal de distribución mueve los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes y servicios de aquellos que los utilizan.

- **Número de niveles de canales**

Los canales de distribución se pueden describir por el número de niveles de canales involucrados. Cada capa de intermediarios de mercadotecnia que desempeña algún trabajo en llevar el producto y su propiedad más cerca del comprador final es nivel del canal. Hay dos canales de distribución:

La cooperativa no cuenta con un canal de distribución de intermediarios lo cual hace que su servicio lo haga de manera directa, es decir cada unidad tiene la obligación de dar el servicio completo de las diferentes rutas que ofrece, en sus horarios establecidos.

#### **4.8.1.4 Promoción (Comunicación)**

“Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos de producto y persuaden a los clientes meta para que los compren”<sup>22</sup>

- **Selección de medios**

El especialista en comunicación debe ahora seleccionar los canales de comunicación. Hay dos tipos muy amplios de comunicación, personal y no personal.

Canales de comunicación personal: Dos o más personas se comunican directamente unas con otras. Los canales de comunicación personal son efectivos debido a que permiten la expresión y la recepción de una retroalimentación personal.

---

<sup>22</sup> KOTLER, Philip, y ARMSTRONG, Gary, Op. Cit. p.53

Canales de comunicación no personal: Son medios que transmiten los mensajes sin un contacto o una retroalimentación personal. Incluyen los principales medios, ambientes y eventos. Los medios impresos (periódicos, revistas correo directo); medios de difusión (radios, televisión), medios de exhibición (carteleras, anuncios, letreros).

Los ambientes son diseñados que crean o refuerzan las tendencias del comprador hacia la compra de un producto. Los eventos son ocurrencias organizadas que comunican mensajes a las audiencias meta.

La cooperativa de transportes “Flor del Valle” no tiene una fluida comunicación con sus clientes por lo que buscará las mejores estrategias que puedan ayudar al buen desarrollo de mejoramiento de la misma.

Estrategias en relación al producto y/o servicio de acuerdo a la publicidad son:

**Estrategia 1:**

**Crear 2 buzones de quejas, sugerencias que le faciliten a los dueños conocer que piensan los clientes continuamente de la cooperativa.**

Se creará dos buzones tanto en la ciudad de Cayambe como en Quito, ya que en las dos partes son las oficinas más visitadas tanto de personas turísticas como de personas que viajan por sus estudios o trabajo.

De igual manera en la página que se diseñará, se podrá poner un link para sugerencias, recomendaciones y cualquier inquietud que tengan de la cooperativa, para el continuo crecimiento de la misma.

## Gráfico N° 44

### Buzón de la Cooperativa



**Elaborado por:** La autora

#### **Estrategia 2:**

Se diseñará una página web de la cooperativa, donde daremos a conocer las funciones y los servicios que ofrece la cooperativa.

El diseñar una página web para la cooperativa es de gran importancia ya que mediante esta podemos hacernos conocer como empresa, dar a conocer cuáles son nuestras funciones, que rutas se ofrece, con que personas se trabaja y cuáles son los beneficios de utilizar este servicio, así mismo sabrán de los horarios de trabajo, etc.

Gracias a esto podremos darnos a conocer por todas las personas del mundo. De igual manera podremos utilizar como un medio para saber qué es lo que piensa la gente del servicio que se le da al usuario.

#### **Estrategia 3:**

*Dar a conocer a los clientes los diferentes servicios que la empresa posee y puede brindarles para la satisfacción de sus necesidades, las cuales se las puede realizar rótulos y vallas publicitarias y otros medios.*

## ***Publicidad***

Las muchas formas de la publicidad contribuyen de manera única a la mezcla de promoción total. La publicidad puede llegar a las masas de compradores geográficas dispersión a un costo bajo por exposición.

La publicidad también puede ser muy expresiva; permite que la compañía ponga de relieve sus productos por el medio del empleo de materiales visuales, impresiones, sonido y color.

- Se creará rótulos de publicidad por diseñadores y mercadólogos el diseño de cada una de las publicidades, la misma que contendrán información sobre la cooperativa, se les colocará en lugares estratégicos como carreteras y lugares visibles en la ciudad.

### **Gráfico N° 45**

#### **Rótulos vallas publicitarias de la empresa**



**Elaborado por:** La autora

- Se realizará publicidad para que utilicen los demás carros así como, camiones, taxis.

#### Gráfico N° 46

#### Publicidad Móvil - Taxi



**Elaborado por:** La autora

#### Gráfico N° 47

#### Publicidad Móvil - Camión



**Elaborado por:** La autora

- Se enviará cartas de invitación a los distintos canales de televisión tanto de Cayambe como de los canales nacionales, haciendo publicidad en época de festividades del cantón es decir desde el mes de junio hasta agosto.
- Se añadirán en las revistas del cantón Cayambe “Intyraimi” la publicidad de la cooperativa haciendo conocer sobre la cooperativa y sus beneficios.

- En épocas de festividades se entregará el calendario de programa de las fiestas y papeles volantes del sol, en Cayambe.
- Papel Volante

Cooperativa de transportes Flor del Valle nos complace ofrecer nuestras confortables y seguras unidades además de una buena atención

“Seguridad, confianza y calidad”

*Servicios que presta a la comunidad Cayambeña:*

CAYAMBE QUITO  
LOS BANCOS MINDO  
Y PACTO

Juan Montalvo 5186 y Junín  
Telfs: 2 360-094 Cayambe  
2 170-171 Mindo  
E-mail: cooperativaflordelvalle085@gmail.com

Gracias por preferirnos

#### **Estrategia 4:**

*Realizar cuñas publicitarias, para promocionar a la empresa en el mercado.*

Se realizarán cuñas publicitarias en las emisoras locales más sintonizadas de la provincia, las mismas que darán a conocer la calidad del servicio que brinda la cooperativa.

#### **Estrategia 5:**

*Creación de una página web la misma que permita mostrar a la cooperativa, sus servicios, y que tenga un servicio en línea con la cooperativa, para que los clientes puedan realizar sus compras de boletos o consultas por medio de este.*

Se diseñará una página web como se señaló en el punto anterior sobre el precio, la misma que deberá contener información necesaria de la cooperativa, sus servicios, y a más de ello un enlace el cual permita realizar reservas y compras al instante, siendo además pagos por internet o transferencias bancarias de los contratos que realizan por los paseos que tienen las diferentes unidades.

#### **4.8.1.5 Estrategias de Servicio al Cliente**

Existen otras estrategias a aplicarse en la cooperativa de transporte “Flor del Valle”, para mejorar el servicio al usuario, lo cual mejorará la imagen de la empresa.

##### **Estrategia 1:**

*Evaluar periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes, en relación a la atención del servicio que se ofrece.*

Se realizará evaluaciones por parte del gerente mediante encuestas a los clientes para conocer como es el servicio que se está brindando y como se lo puede mejorar.

##### **Estrategia 2:**

Crear a futuro nuevas rutas de viaje es decir, hay personas que piden que haya servicio de transporte para Aloag y Santo domingo de los colorados, tomar muy en cuenta para el próximo año porque al momento no están dando frecuencias hasta una cierta orden.

#### **4.8.1.6 Estrategia de posicionamiento de mercados**

Esta estrategia se le llama también desarrollo de producto y es la forma como esperamos que sea percibido nuestro servicio en la mente del usuario. Aunque una empresa no se preocupe de desarrollar un posicionamiento específico para su servicio, el mercado lo hará.

El posicionamiento es el lugar que ocupa un servicio o producto en la mente de los clientes, su estrategia consiste en definir la imagen que se quiere otorgar a la empresa o la marca, para que de esta manera nuestros clientes valoren a la empresa.

**Estrategia 1:**

*En la cooperativa se utilizará el posicionamiento de calidad, para demostrar a los señores usuarios los atributos del servicio con sus diferentes rutas de viaje.*

En el cantón Cayambe existe un local en el que tiene una pantalla gigante, en esta pantalla gigante podremos proyectar un video del servicio que brinda la cooperativa.

**Estrategia 2:**

*Adquirir una pantalla en la cual se proyectará un video de los servicios y rutas que ofrece la cooperativa con sus atractivos turísticos de cada uno de ellos para Cayambe y para Quito.*

Se adquirirá dos televisiones de 32 pulgadas y se la pondrá en la sala de espera de Cayambe y Quito, en ella se podrá proyectar videos de los servicios con sus rutas y lugares turísticos que hay en cada ciudad a donde se dirigen, para que los clientes lo puedan observar lo rico en flora y fauna y sus atractivos que posee cada una de estas ciudades.

Con la incorporación del slogan en todos los productos que tiene la empresa y en los lugares donde se implementarán cualquier tipo de publicidad, será más fácil penetrar en la mente de los clientes.

#### 4.9 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS (4 CS)

La definición de las 4P's anteriores se refiere al producto de una compañía y desde el punto de vista del vendedor, mientras que las 4C's desde el punto de vista de comprador por lo que el marketing mix también se adecuó para el sector de servicios reflejando el siguiente enfoque:

**Cuadro N° 27**

**Relación de las 4P's con las 4C's**

<b>PRODUCTO</b>	<b>SERVICIO</b>
Producto	Cliente
Precio	Costo
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

**Fuente:** KOTLER, Philip, Administración de Marketing, Sao Paulo, Atlas, 1996,  
p.89

**Elaborado por:** La autora

Las decisiones sobre las cuatro variables del marketing mix se enfocarán a las 4C's, las mismas que son utilizadas para el sector servicio según los nuevos enfoques de marketing, pero además analizaremos la conveniencia de un personal calificado para brindar el servicio ofrecido, una excelente presencia física de la cooperativa y una muy buena calidad de los procesos.

#### **4.9.1 Cliente**

Anteriormente se trataba de vender el servicio ahora se enfoca a producir lo que se vende teniendo en cuenta las expectativas y necesidades los clientes o usuarios.

El servicio a ofrecer se trata de aquel que ofrece un servicio de transporte el cual pretende superar las expectativas de quien lo utilice el servicio, no solo por ser unidades nuevas, sino por la diversidad de servicios a ofrecer que harán que el cliente se sienta más que a gusto y no tenga problemas de trasladarse de un lugar a otro.

El servicio de la cooperativa al momento al cliente le tiene no muy satisfecho por lo que es necesario hacer mejoras al mismo por medio de las siguientes estrategias:

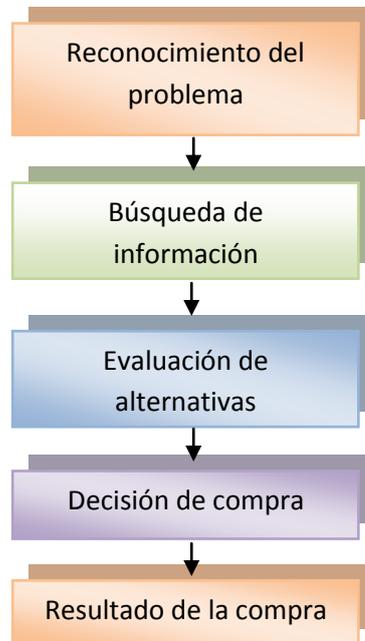
- Dar más seguridad a los usuarios al momento de viajar, sin olvidar tener cuidado con las personas de tercera edad y niños/as, que son más delicados y se necesita de mayor cuidado al momento que suben y bajan de la unidad.
- Brindarle confort durante el viaje con asientos cómodos, buena música o videos para que se relaje el usuario.
- Un buen trato al momento de cobrar los pasajes y dar vueltos.

De igual manera poner un bar facilitara al usuario una mayor comodidad, ya que está dentro de la misma institución y no corre peligros de comprar por las partes de exteriores de la cooperativa.

- Base de decisión de compra de los clientes

Las etapas por las que pasa el consumidor antes de adquirir el servicio son:

**Cuadro N° 28**  
**Proceso de decisión de Compra del cliente**



**Fuente:** <http://www.marketing-xxi.com/led-division-del-mercado-56.htm>

**Elaborado por:** La autora

Cada una de las etapas es sumamente importante, pero nosotros no en todas podemos influir como en la primera, más bien es en la segunda cuando debemos estar presentes en la mente del consumidor. Así la búsqueda de información es a través de:

- Fuentes personales: Familiares, amigos, vecinos y conocidos.
- Fuentes comerciales: Publicidad, vendedores, distribuidores y exhibidores.
- Fuentes públicas: medios de comunicación masiva y organizaciones del consumidor.
- Fuentes de la experiencia: manejo, examen y el uso de los productos o servicio.

El servicio de la cooperativa permitirá posicionarse en la mente del consumidor, hacer que piensen en este medio de transporte como primera opción para trasladarse de un lugar a otro y sobre todo con la seguridad que le brinda la misma para llegar a su destino, ya que las demás cooperativas de transporte prestan un servicio no muy seguro donde llevan a la personas incomodas.

El propósito es fidelizar al cliente, que siempre piensen que es la única opción donde en cierta forma le presta un servicio de calidad satisfaciendo las necesidades del usuario, lo haremos ofreciendo un ambiente favorable a fin de dejar por completo la falta de confianza y de inseguridad o algún pensamiento negativo al momento de viajar con el fin de complacerle y de darle una gran seguridad y confort hasta su destino.

#### **4.9.2 Costo**

El costo para el cliente involucra mucho más que el precio que paga. A todo gasto o inversión también se le puede asociar una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional, etc., para el consumidor, ya que el dinero es solo parte del costo.

Antes de fijar los precios de los pasajes debemos tener muy en cuenta que la cooperativa no pone los precios aquellos precios son establecidos por la comisión de tránsito del Ecuador y por otra parte la situación económica del país con el incremento de combustible o del petróleo que dependemos de eso para que las unidades puedan trabajar y así poner precios de transporte.

- Según la actitud que ha presentado durante todo este tiempo las personas que utilizan el servicio se ha podido observar que muestran aceptación y conformidad según el precio que deben pagar por el servicio al momento de trasladarse de un lugar a otro, pues este precio pagan todas las personas con la excepción de que pagan la mitad del pasaje las personas de tercera edad, niños/as y estudiantes obviamente con la presentación del carnet.

- Los precios de la competencia no son de gran importancia porque de igual manera a ellos les establecen los precios la comisión de tránsito con la diferencia de las rutas que ofrecen ellos.

Una vez que se dio a conocer el precio de los pasajes que deben pagar por el servicio de transporte los usuarios, cabe señalar que no podemos poner el precio de los pasajes ya que la comisión de tránsito es el encargado de poner los precios dependiendo del precio de combustible y los repuestos que utilizan las unidades ya que día a día pueden subir.

#### **4.9.3 Conveniencia**

Plaza, denota la consideración del lugar físico de compra, mientras que conveniencia se relaciona en cómo llegar al cliente, independientemente en dónde se encuentre. La penetración no siempre consiste en estar en más lugares o espacio, si no en llegar mejor al cliente.

Para llegar al usuario rápidamente y ganarnos la confianza, la cooperativa debe dar un buen servicio en cuanto a las paradas y el horario de viaje para que así el cliente sepa a qué hora sale la unidad, que numero de bus y en donde hacen las paradas porque hay paradas estratégicas donde se debe parar mientras que hay lugares donde los señores policías no los permiten, dando lugar a que la gente se moleste por no pararles donde ellos desean.

Para ser más efectiva este tipo de relación, empresa – cliente, haremos uso de recursos tales como:

- Medio de comunicación
- Alianzas estratégicas
- Y el departamento de Recursos Humanos estará pendiente de los usuarios viendo sus necesidades y satisfaciéndoles.

#### **4.9.4 Comunicación**

Enfocar de manera directa la información del servicio al cliente a fin de evitar la invasión de información en diferentes medios.

Además de las 4C's se encuentran las complementarias que son: personal, presencia física y procesos.

Mediante este factor importante podremos entrar en la mente del consumidor haciendo publicidad, ofreciéndoles nuevos servicios y mejorando la calidad de del servicio ya existente así con unidades más modernas.

➤ **Publicidad:**

Como ya se mencionó el tercer capítulo se realizará varias publicidades den ciertas áreas claves donde el usuario vera y no tendrá más opción que utilizar el servicio de la cooperativa.

➤ **Recuerdos**

Se les entregaran diferentes recuerdos, es decir, jarros, esferos, gorras, camisetas, llaveros y bolsos donde se les dará en tiempos de festividades o en tiempos donde específicas personas utiliza desde siempre el servicio.

Para la comunicación no necesita de intermediarios ya que ellos ofrecen el servicio directamente al usuario, en lo que si utilizaríamos intermediarios es la ayuda a poner publicidades en los vehículos de la ciudad.

#### **4.9.5 Personal**

EL personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a sus clientes y es importante en todas las organizaciones, pero especialmente en aquellas circunstancias que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la institución en base al comportamiento y actitudes se su personal.

Si al personal de la cooperativa no se le vende la idea de calidad del servicio y la importancia de sus aportes para brindarlo, no existe forma alguna de que vender el servicio al cliente, por lo tanto será necesario obtener compromiso del personal.

Para gestionar de mejor manera, el personal administrativo, especialmente las señoritas secretarias y los despachadores deberán realizar:

#### Área de atención al cliente

- Secretarias:
  - Se les entregaran uniformes.
  - Se les capacitara en la manera del trato al cliente.
  - Se les dará nuevos conocimientos de las leyes de tránsito y el control para que sean de ayuda y participen al progreso de la cooperativa.
  - Ayudaran a cubrir ciertas inquietudes que tengan los usuarios.
- Despachadores
  - De igual manera se les dará uniformes.
  - Capacitaciones.
  - Tendrán carnet.
  - Evaluaciones en cuanto a las salidas y llegadas de cada unidad, no permitiendo así que ingresen horas irreales.
  - Serán participes de ayudar a satisfacer las necesidades de los clientes.

#### Área de Choferes y Ayudantes

- Recibirán constantes capacitaciones.
- Utilizarán uniformes.
- Tendrán carnet
- Serán consientes del trato al personal, así satisfaciendo las necesidades de cada una de las personas, con el debido respeto.
- Darán un mensaje de saludo y de motivación a todos los usuarios en todos los viajes que realicen, así ganándose más la confianza de ellos.

El personal se encargara de atender a cada persona que vaya a viajar, de manera que se logre un mayor posicionamiento e imagen en la mente de los usuarios, ya que, frente a un buen servicio, ellos seguro volverán e incluso se encargaran del marketing boca a boca al recomendarnos a otras personas.

#### 4.9.6 Presencia física

Los usuarios se forman impresiones sobre la cooperativa de servicios de transporte a través de la presencia física que en el caso de la cooperativa incluye, infraestructura, atracciones, colores y bienes asociados con el servicio como vallas, volantes, rótulos, etc.

Existen dos clases de evidencia física:

- Evidencia periférica: Se posee como parte del servicio, pero tiene poco valor independiente del servicio mismo. Confirman el servicio, y no son sustitutos de él, Son elementos complementarios del servicio fundamental. Ejemplos: porta documentos y chequeras personalizadas, carpetas y maletines, etc.
- Evidencia esencial: Aquella que no puede poseer el cliente, por su intangibilidad.

Aquí se tomarán en cuenta para la Cooperativa de transportes “Flor del Valle”

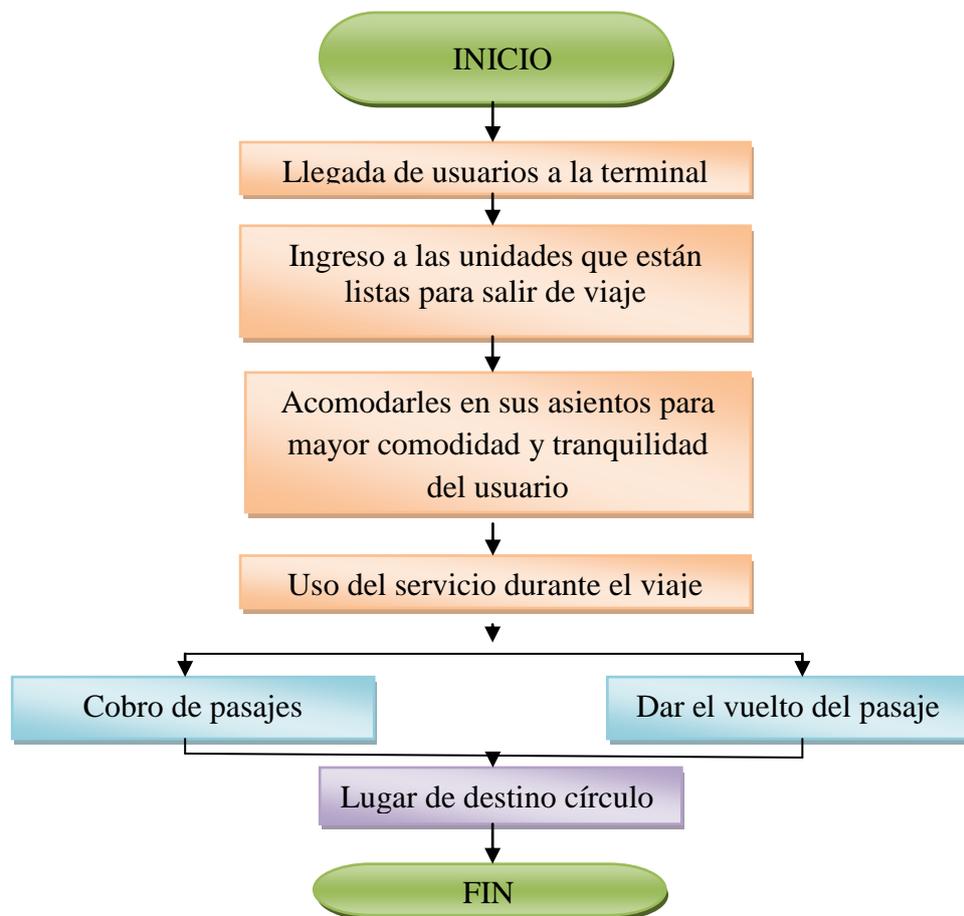
- El espacio interno y externo del terminal de la cooperativa se mantendrá en perfecto orden.
- Las instalaciones y en si las unidades de la cooperativa se conservaran en perfectas condiciones, se pondrá perfume adecuado para las unidades, música y videos tomando en cuenta siempre la limpieza de los mismos.
- Todo el personal estará capacitado en lo relacionado a la atención al cliente, además uniformado con el logo de la cooperativa.
  - Evidencia Periférica: Excelente señalización para todos los departamentos y demás servicios que ofrece la cooperativa.
  - Evidencia esencial: Aspecto general de la cooperativa, sensaciones, etc.

#### 4.9.7 Proceso

Apunta a mecanismos y actividades que hacen que un producto o servicio lleguen al cliente. La mezcla original del marketing se preparó para las industrias manufactureras, por lo tanto, los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios, ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio, tecnología utilizada y tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

Se evaluarán los procesos de manera que se pueda encontrar falencias y retardos mediante un diagrama de flujo de proceso de prestación de servicio.

**Cuadro N° 29**  
**Diagrama de flujo de proceso de prestación de servicio**



La calidad de servicio que brinda la cooperativa debe ser excelente en cada etapa del proceso de prestación del servicio, es por eso que gracias a las encuestas que se realizaron a los usuarios que utilizan el servicio se notó que no es muy malo el

servicio, y en cada etapa del proceso de prestación de servicio hay que corregir pequeñas cosas, que en esos diminutos errores se podría lograr tener un servicio de calidad sin olvidar las sugerencias y comentarios del servicio.

#### **4.10 EVALUACIÓN Y CONTROL**

La evaluación debe incorporarse a la Estrategia desde el principio, desde el propio diseño y simultaneo al proceso de planificación. Controlar significa guiar las acciones de tal forma que sus resultados coincidan o superen incluso, los objetivos establecidos.

Su importancia es clave y sus principales ventajas son:

- Aumentar la eficacia
- Aumentar la eficiencia
- Aumentar la motivación

*El proceso de Evaluación y Control comienza con la implantación de la Planificación, cuando se comunica a las personas de la empresa los objetivos que se pretenden conseguir. Eso por lo tanto de eficacia el que las personas estén informadas de los objetivos, para que así implicarse en el proceso de planificación.<sup>23</sup>*

#### **4.11 SERVICIO AL CLIENTE**

El enfoque más reciente del concepto de satisfacción del cliente, se basa en la satisfacción acumulada de todas las experiencias previas al consumo a lo largo del tiempo, representando el resultado de un poco de aprendizaje en el que el consumidor aprende o recuerda su satisfacción, basándose en las transacciones anteriores.

---

<sup>23</sup> LAMBIN, Jean, "Marketing estratégico", Quinta edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2006, p 92

#### **4.12 SATISFACCIÓN Y ACTITUD**

- La calidad del servicio es mejor conceptualizada como una actitud.
- Actitudes de la calidad del servicio.
- El desempeño actual.
- La calidad del servicio ofrecida por un proveedor en específico.

Es imprescindible que la cooperativa identifique las expectativas como los deseos del cliente caso contrario se puede caer en un error al definir el servicio. No obstante, al perfilar las expectativas no solo hay que tener en cuenta las opiniones del consumidor o del usuario, sino que es necesaria la definición creativa del proveedor, específicamente si el servicio es innovador. Sin embargo, si la cooperativa trata de modificar un servicio que viene prestando, el conocimiento de las expectativas de los usuarios es válido para establecer un proceso de mejora que consiga el nivel de calidad ideal especificado por el cliente.

#### **4.13 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto/servicio desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja. Es así que se utilizara las ventajas de tener unidades modernas, personal capacitado y educado frente a la atención hacia el usuario y un clima agradable.

A continuación las siguientes estrategias:

1. El Buzz Marketing o marketing de la “Word of mouth”, una técnica basada en la extensión del rumor y el intercambio de información de persona a persona. Solo basta una idea creíble, sencilla y simple para proporcionar al consumidor motivos para hablar de su servicio, así como el buen trato que se le da al usuario, la comodidad y los accesorios que se les puede dar por las veces de uso del servicio. También encontrar el canal de difusión más adecuado para ponerla en marcha y se extienda rápidamente.

Tenemos que:

- Encontrar “correvediles” capaces de iniciar una reacción en cadena y que se sientan bien hablando de la cooperativa.
  - Potenciar las “opiniones interesadas” con medios “alternativos” y con el lenguaje adecuado.
  - Facilitar el “flujo de información” entre influyente e influenciados.
2. La estrategia que mayor incidencia ha tenido es la Influencia Boca a Boca, que es la comunicación personal sobre el servicio que tiene lugar entre el público objetivo y sus amigos, vecinos, familiares y colegas. Por lo tanto se debe seguir manejando esta estrategia.
  3. Uso de medios publicitarios como:
    - *Trípticos*: Se pondrá información de las rutas que ofrece y sus atractivos de cada lugar, los nuevos servicios que está ofreciendo y las posibles nuevas rutas que están pendientes sacar permisos mediante fotografías, actividades que se hacen.  
  
Los trípticos serán distribuidos de manera gratuita en los terminales terrestres, en Cayambe, Quito, Mindo y Los Bancos.
    - *Flyers*: Tendrán información simple y relevante del servicio, distribuidos por los ayudantes de las unidades en lugares estratégicos considerados en el punto anterior.

- *Internet:* Es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas del servicio.

De igual forma se creara la página web donde está la información de la cooperativa, con sus rutas, sus actividades que hacen, su filosofía y demás servicios que ofrece la cooperativa.

Se negociara con la empresa PROSYSTEM para la creación de la misma.

- *Revistas:* En temporada de festividades de las diferentes rutas que ofrece la cooperativa se pondrá los beneficios y los servicios que ofrece así como en la revista la Ruta del Sol de Cayambe y en la revista Travel Ecuador.
- *Radio:* Se elaborara una cuña anunciando los servicios, las rutas y los beneficios que da la cooperativa especialmente en festividades de los cantones en si más de Cayambe. La cuña será presentada en Cayambe por la Radio Intipacha 89.9,
- *Televisión:* Se negociara con el canal de Cayambe “Canal 9” para que pasen en diferentes horas la publicidad de la cooperativa con sus servicios, horarios de viaje y las rutas que ofrece
- *Rótulos:* Estarán ubicadas en la entrada y salida de los cantones, Cayambe, Mindo y Los Bancos.
- *Gigantografías:* Se colocaran principalmente a las afueras del cantón Cayambe zona norte y sur.
- Cuando sea en épocas de festividades la demanda aumenta especialmente en Cayambe, ya que viajan de todas partes hacia Cayambe en todo horario.

#### 4.14 MODELO ESTRATÉGICO

- Modelo Basado en la cooperación

La cooperativa buscara la manera de generalizar alianzas con los diferentes proveedores de fabricación de carrocerías especialmente “Carrocerías IMCE”, la cual se logró llegar a un acuerdo ya que la mayor parte de las unidades son IMCE y para su cambio de modelo, los dueños de los carros a veces no logran vender rápidamente. Es por eso que Carrocerías IMCE, nos ayudará a vender las unidades poniendo en el patio de ellos es decir en Ambato, y es como garantía mientras se está carrozando la nueva unidad, una vez que se haya vendido esta pasa a ser parte de IMCE es decir el dinero de lo vendido.

Este convenio es muy importante, ya que aquella ayuda es muy valiosa y de gran necesidad para que empiecen a carrozar la unidad. Este tipo de alianza permitirá abarcar a un mayor número de usuarios ya que se contara con unidades nuevas de mayor confort.

En las fiestas de Cayambe y demás festividades se harán publicidad junto con las publicidades del gobierno municipal de Cayambe siendo participe de la misma.

- Modelo de la Imagen

El personal deberá contar con las siguientes capacidades:

- La calidad técnica

Estará sujeta a:

- *La formación:* El personal de contacto debe conocer bien sobre la cooperativa, sus servicios y las necesidades del cliente.
- *Los conocimientos técnicos:* Para facilitar la comprensión técnica de las necesidades de los clientes y su satisfacción.

- *Las soluciones:* Se dará tanto a los que plantea el cliente como a los que surge durante la prestación del servicio.
  - *Las unidades:* Permitirá crear una imagen del servicio tanto para el personal de la cooperativa y los usuarios, por lo que la calidad intrínseca de los mismos influyen de forma directa sobre el servicio
  - *Los sistemas de información:* Las nuevas tecnologías permiten la automatización de servicios, comunicaciones mejores y más rápidas y un tratamiento de datos más fiable.
- La calidad funcional

Está relacionada con:

- *Las actitudes:* Establecer una relación eficiente entre la cooperativa, el personal de contacto y los usuarios.
- *El comportamiento:* Es el resultado de la función operacional y relacional del personal de contacto.
- *La orientación del servicio:* Enmarcados en la misión y visión establecerá con sus clientes reales y potenciales, tanto a través de medios como de personas.
- *Los contactos exteriores:* Comunicación externa que la cooperativa establecerá con sus clientes reales y potenciales, tanto a través de medios como de personas.

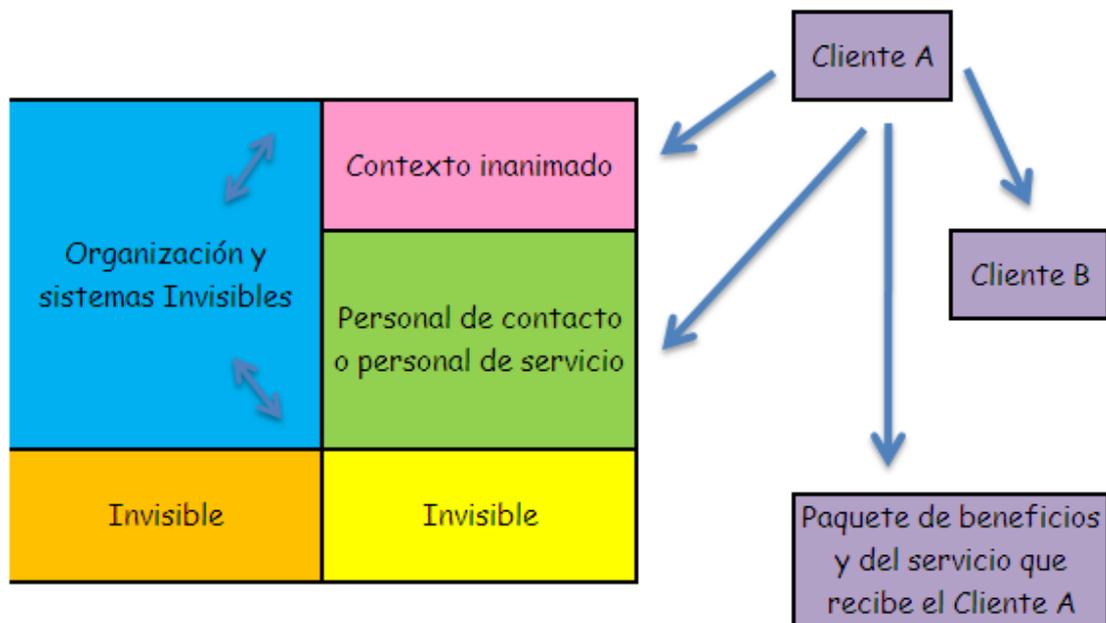
#### **4.15 ESTRATEGIAS DEL MODELO DE SERVUCCIÓN**

El modelo servucción es utilizado para ilustrar los factores que influyen en la experiencia del servicio incluso los que son visibles para el cliente y los que no lo son.

Comprende también tres secciones: el contexto inanimado, los prestadores del servicio, el personal y el contacto con los clientes se denomina cliente B. El

componente invisible del modelo está compuesto por la organización y los sistemas invisibles.

**Gráfico N° 48**  
**Modelo Servucción**



**Fuente:** HOFFMAN, K. Douglas, John E, Fundamentos de Marketing de servicios  
**Elaborado por:** La autora

#### 4.15.1 El contexto inanimado

Son todas las características inertes que están presentes durante el encuentro del servicio, puesto que los servicios son intangibles y no se pueden evaluar.

En la Cooperativa de transportes “Flor del Valle” podremos evaluar el espacio físico y la calidad de su estructura exterior, es decir de las terminales especialmente de Cayambe, así como los muebles, el piso, la iluminación, la música los olores, lo que cuelga de los muros y muchísimos objetos inanimados más que varían de acuerdo con el servicio brindado.

## **Estrategia 1**

Poner un rotulo del nombre de la cooperativa, así también tener limpio y todo en orden para así mostrar una buena imagen a los cliente. La parte de los muebles están muy bien, en buen estado donde tanto el personal administrativo como la sala de espera podrían estar cómodos

### **4.15.2 Personal de contacto**

Son los empleados que interactúan brevemente con el cliente y que no son el prestador primario del servicio. Un ejemplo claro son los ayudantes de estacionamiento.

Este caso para la cooperativa los ayudantes de las unidades y las señoritas vendedoras y receptoras de encomiendas son quienes están en más contacto con nuestros clientes.

## **Estrategia 1**

Se capacitarán como ya se lo mencionó anteriormente al personal de la cooperativa.

## **Estrategia 2**

Se diseñarán uniformes para los choferes, ayudantes y demás personal administrativo, acorde a sus funciones. De igual manera tendrán carnet de identificación y lo llevarán puesto mientras trabajan.

### **4.15.3 Prestadores de servicios**

Prestadores primarios de un servicio central, el personal de contacto es sumamente importante en las interacciones de los servicios a pesar de que solo interactúan brevemente con el cliente.

Son los choferes y los ayudantes de la cooperativa quienes prestan el servicio por mayor tiempo ya que ellos son quienes pasan dos horas promedio con el usuario hasta llevarla al lugar deseado por el consumidor.

#### **4.15.4 Otros clientes**

Para terminar con la parte visible del modelo de servucción tenemos que introducir a los clientes A Y B.

El cliente A es el receptor del paquete de beneficios creado por medio de la experiencia del servicio, es la persona que compra el servicio.

El cliente B son otros clientes que forman parte de la experiencia del cliente A.

En este caso el cliente A para la cooperativa son quienes utilizan diariamente nuestro servicio y quienes ya tienen conocimiento del servicio y de la forma de trabajar durante el viaje y quien al final saca sus conclusiones de la forma de cómo lo atendieron. Mientras que el cliente B son quienes se llevan con nuestro principal cliente, quien pregunta y aprende de las opiniones de los clientes A quienes utilizaron anteriormente el servicio

#### **Estrategia 1**

Motivar a nuestros clientes, dándole un buen trato, satisfaciendo las necesidades a cada rato mientras dura el viaje hasta llegar a su destino final.

#### **4.15.5 Organización y sistemas invisibles**

La organización y los sistemas invisibles reflejan las reglas, los reglamentos y los procesos que son la base de la organización. Por ello aun cuando resultan invisibles para el cliente, tienen un efecto muy profundo en la experiencia del servicio del cliente.

La organización y los sistemas invisibles determinan factores como la información, los formatos que deben llenar los clientes, la cantidad de empleados que trabajan en la empresa en un momento dado y las políticas de organización respecto de infinidad de decisiones, que pueden ir desde sustituir renglones en el menú hasta que la empresa descuentos a personas de la tercera edad.

Para la cooperativa si existen leyes y reglamentos a las que deben regirse y manejar con cuidado. Pero no tenía reglamento interno dando lugar a que no trabajen de una manera correcta.

### **Estrategia 1**

Escoger al personal adecuado a cada una de las funciones del área Administrativa ya que no hay un excelente manejo, porque es personal no capacitado y no profesional dando lugar a no manejar correctamente.

Para hacer un cambio en la parte administrativa se debe evaluar los puestos en donde necesitan cambiar, es decir primero:

1. Analizaremos las actividades que requieren cada puesto de trabajo con las características de la persona idónea para el mismo.
2. Evaluaremos a cada personal en los diferentes puestos que trabajan al momento.
3. Indicaremos los resultados y veremos si están aptos para seguir trabajando en los puestos que se le asignaron.
4. Caso contrario se reclutará todo el personal y se harán nuevos cambios.
5. Se les capacitará a todo el personal.

### **Estrategia 2**

Hacer reuniones semanales para informar de las actividades en la parte administrativa y la parte exterior es decir informes de los viajes de cada unidad, así para estar atento a cualquier inconveniente que se nos presente y actuar de manera inmediata.

#### 4.16 PLAN DE ACCIÓN

VARIABLE	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	RECURSOS	PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
SERVICIO	Capacitaciones destinadas hacia los colaboradores de la empresa					
	Atención al cliente	48 horas por los tres meses.	Sr. Alex Jaramillo Sr. Javier Monteros	Instalaciones de la Cooperativa. Equipos	\$ 1.200,00	Evaluación al final del programa evaluaciones constantes de clientes
	Charlas informativas de interacción con el cliente					
	Exposiciones	2 horas cada semestre	Sr. Alex Jaramillo	Amplio local y equipos, coffe break, materiales y herramientas de apoyo, videos cooperativa.	\$ 60,00	Debate con los clientes. Nivel de satisfacción y concurrencia seguimiento constante
	Instalación del buzón de sugerencias					
	Adquisición buzón de sugerencias	1 sola vez	Sr. Armando Sola Sr. Mauricio González	Planta baja, hojas de sugerencias	\$ 100,00	Revisión de hojas de sugerencia mensual
	Nuevo Logotipo	1 sola vez	Srs. Directiva	A las 60 unidades	\$ 1.800,00	Revisión de cada unidad con el nuevo logotipo
PLAZA	Incentivos para los ayudantes	Cada año	Sr. Alex Jaramillo Sr. Javier Monteros	Viaje "Premium" para los 2 mejores	\$ 400	Cumplimento de metas. Diagnóstico clientes.
	Creación de página Web	Una vez 1 mes de instalación.	Sr. Alex Jaramillo Sr. Javier Monteros	Instalaciones de la Cooperativa	\$ 1.380,00	Cumplimento de metas. Diagnóstico clientes.

<b>PROMOCION</b>	Fabricación de artículos publicitarios en festividades de Cayambe y Navidad.	Cada año. 1 mes de fabricación.	Sr. Mauricio González Sr. Washington Morales Sr. Eduardo Pinto	Gorras, camisetas, esferos, llaveros y Reloj.	\$ 1.130,00	Niveles de ventas en servicios, repuestos y taller. Medición del agrado de los clientes. Inventario de artículos
	Impresión de papeles Volantes en festividades de Cayambe y Navidad	Cada año. 1 mes de fabricación.	Sr. Francisco Vinuesa Sr. Eduardo Pinto	En las unidades. Oficinas de la Cooperativa. En la ciudad.	\$ 140,00	Cumplimento de metas. Diagnóstico clientes.
	Publicidad en Taxis de Cayambe	Cada año. 2 veces	Sr. Mauricio González Sr. Eduardo Pinto	Ciudad de Cayambe. Taxis legales y más usados por la población.	\$ 300,00	Cumplimento de metas. Diagnostico clientes.
	Alquiler de una pantalla gigante en la ciudad de Cayambe	Cada año. 3 días de diseño de publicidad. Por 6 meses	Sr. Alex Jaramillo Sr. Javier Monteros	Centro de la ciudad de Cayambe.	\$ 864,00	Cumplimento de metas. Diagnostico clientes.
	Fabricación de calendarios. Año nuevo	Cada año. Mes de Diciembre.	Sr. Mauricio González Sr. Alex Vinuesa	Oficinas de la Cooperativa. Unidades de transporte.	\$ 280,00	Nivel de satisfacción del cliente.
	Cuñas en la radio Intipacha y por medio televisivo Canal 9.	Cada 6 meses en fechas especiales.	Sr. Francisco Vinuesa	Ciudad de Cayambe. Parte rural y urbana. Medios de comunicación .	\$ 3.460,60	Nivel de aceptación del cliente hacia nuestra cooperativa.
	Publicación en revistas "Buen viaje" y "valle del sol" sobre la cooperativa.	Una vez al año. 1 semana de elaboración	Sr. Alex Jaramillo	Información de la Cooperativa. Fotografías.	\$ 150,00	Conocimiento de nuestros servicios. Y la acogida a nuevos clientes.

<b>IMAGEN</b>	Instalación de Rotulo de la Cooperativa en la fachada principal	Una sola vez, 7 días de instalación en tres terminales (Cayambe, Mindo, Los Bancos)	Sr. Iván Flores Sr. Francisco Vinuesa Sr. Alex Jaramillo	Instalaciones de la empresa. Herramientas añadidas.	\$ 84,00	Identificación y memoria en los transportistas. nivel de concurrencias.
	Instalación de rótulos internos para cada departamento dentro de la empresa	Una sola vez 4 días de instalación	Sr. Iván Flores Sr. Francisco Vinuesa	Apoyo de los colaboradores. Organización por cada departamento.	\$ 70,00	Evaluación por parte de los colaboradores, directivos y clientes.
	Adquisición de uniformes para el personal	Una sola vez 2 meses de elaboración	Sr. Pablo Aguas Srta. Cristina Luna	Colaboradores. Directivos	\$ 7.610,00	Evaluación de los clientes y proveedores
	Impresión de hojas membretadas	Una vez al año. 1 semana de elaboración	Sr. Mauricio González	Oficinas. Colaboradores	\$ 540,00	Evaluación por parte de los colaboradores, directivos y clientes
	Elaboración de valla publicitarias	Una sola vez 7 días de instalación	Sr. Washington Morales	Terreno y espacio propio de la Coop. Identidad corporativa. Permiso de municipio.	\$ 800,00	Evaluación por parte de los colaboradores,. Directivos y clientes.
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 20668,6</b>	

#### 4.17 MATRIZ DE INVOLUCRADOS

INVOLUCRADOS	INTERESES	PROBLEMAS	RECURSOS Y RESPONSABILIDADES	POSICIÓN	PODER	INTENSIDAD
Directivos	Incrementar la operatividad de la empresa y por consiguiente las utilidades	Limitación en su inversión y falta de confianza entre los socios	Controlar y evaluar oportunamente la ejecución del proyecto	+	5	5
Empleados	Incrementar su capacidad profesional y experiencia	Falta de motivación e incentivos	Mediante la capacitación. Incrementar su capacidad y desarrollo profesional	+	3	4
Clientes	Acceder a servicios de calidad y satisfacción en la operaciones de los buses	Insatisfacción en los servicio y gestión de la cooperativa	Promociones y ofertas para atraer la fidelidad y satisfacción del cliente	+	5	5
Competencia	captar todo el mercado potencial	Expansión rápida	Respetar una competencia honesta	-	1	3
Industria	Mejorar la capacidad y operación del segmento en mención	Inestabilidad económica	Apoyar proyectos y programas nuevos que impulsen a las concesionarias.	+	2	3
Transportistas	Adquirir automotores de calidad y tecnología extrema a su alcance	Falta de excelencia y capacidad en sus automotores	Ampliar su perspectiva y cultura actual.	+	4	5

**Fuente:** Matriz de involucrados, Plan de Marketing

**Elaborado por:** La autora

## CAPÍTULO V

### 5. PLAN FINANCIERO

El estudio financiero tiene por objetivo determinar los montos y permitir proyectar a la empresa para generar mejores fondos y rentabilidad a futuro.

El presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.<sup>24</sup>

Establecer un presupuesto de marketing es tarea desafiante porque la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuánto gastar por todo en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de marketing.

Las actividades promocionales se presupuestan en general como gastos de operación actuales, lo que implica que sus beneficios se utilicen de inmediato. Sin embargo, se ha sugerido que la publicidad debe considerarse como una inversión de capital, aun si debe tratarse como un gasto para propósitos de contabilidad.

#### 5.1 Ventas Históricas

En el siguiente cuadro se muestra, la variación que han tenido las ventas de los pasajes del total de todos los socios por el servicio de transporte que presta a la ciudadanía desde el año 2006 hasta el año 2011.

---

<sup>24</sup> BURBANO, Jorge y Otros, Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos, Bogotá, Segunda Edición.

### Cuadro N° 30

#### Ventas Históricas de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”

VENTAS HISTORICAS		
AÑO	VENTAS	% DE CRECIMIENTO
2006	2.657.200,00	-
2007	2.759.400,00	3,00%
2008	2.800.280,00	1,45%
2009	2.657.200,00	-5,38%
2010	2.555.000,00	-4,00%
2011	2.628.000,00	2,70%

**Fuente:** Coop. De Transportes “Flor del Valle”

**Elaborado por:** Paola González

En el cuadro podemos notar que a partir del año 2006, 2007 y 2008 la actividad económica es buena para la cooperativa y fue más para el año 2007.

En el año 2009 sus ventas bajan por motivos de que la cooperativa cambio su recorrido, es decir llegaba hasta el centro de Quito cerca del Parque el Ejido donde daba una mayor comodidad al usuario, facilitándole llegar con mayor rapidez a su destino, esta decisión fue tomada por el Distrito de metropolitano de Quito construyendo así una terminal al norte de Quito “La Ofelia”, lugar donde actualmente llegan las unidades. Esto ha generado problemas para nuestro cliente al momento de trasladarse al centro, obligándoles a quedarse en Carapungo para coger los buses que los lleva al Sur por la nueva vía Oriental o al centro por su rapidez.

Es por eso que el \$1.25 centavos que paga el usuario de Cayambe a Quito ya no cancela esto y paga ahora \$1,00 hasta Carapungo generándole una disminución de 0.25 ctvs. por cada persona, por otro lado se ha visto que mucha gente prefirió viajar en las unidades del Norte o a la vez a vivir en Quito.

Cabe recalcar que la subida de precios de pasajes permanece hasta la fecha es decir del \$1,25 centavos. Se espera que para el 2012 suban los pasajes porque se ha notado que está subiendo los lubricantes y demás herramientas para las unidades.

**Gráfico N° 49**

**Ventas Históricas de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”**



**Fuente:** Coop. De Transportes “Flor del Valle”

**Elaborado por:** Paola González

A continuación se detalla una estimación de ventas actuales, así como los costos y gastos que tiene la cooperativa.

### **Cuadro N° 31**

#### **Ventas, Costos y Gastos y Utilidad**

VENTAS		COSTOS Y GASTOS		UTILIDAD NETA	
Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
219.000,00	2.628.000,00	73.000,00	876.000,00	146.000,00	1.752.000,00

**Fuente:** Coop. De Transportes “Flor del Valle”

**Elaborado por:** Paola González

En el anterior cuadro podemos ver que los costos y los gastos de la Cooperativa representan un 30% de los ingresos por ventas, es decir que los réditos económicos por sus actividades son el 70% neto.

Cabe recalcar que estos valores son generales a cada valor se lo puede dividir para los 56 socios que estaban hasta el año 2011, y desde este año 2011 se integraron 4 unidades más. Así incrementando más la participación de cada socio con la aportación para cualquier proyecto.

## **5.2 VENTAS PROYECTADAS**

En sus ventas proyectadas está en la recuperación de nuestros clientes, ganarnos de nuevo la confianza, mostrando nuestra nueva actitud frente a ellos con una nueva imagen después de haber entrado en la mente de los usuarios.

Con los nuevos horarios que se pretende extender y la implementación de las diferentes actividades, subirá un 3% en las ventas siendo este valor el mayor porcentaje del año 2007 donde hubo mayores ingresos. Es por eso que cada año incrementara sus ventas.

**Cuadro N° 32**

**Ventas Proyectadas**

<b>VENTAS PROYECTADAS</b>										
<b>AÑO</b>	<b>VENTAS</b>	<b>% DE CRECIMIENTO</b>	<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>% DE CRECIMIENTO</b>	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>N° SOCIOS</b>	<b>UTILIDAD POR SOCIO</b>	<b>COSTO PUESTA EN MARCHA</b>	<b>COSTO POR SOCIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
<b>2011</b>	<b>2.628.000,00</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>2012</b>	2.706.840,00	3,00%	876.000,00	3,00%	1.830.840,00	60	30.514,00	20.668,60	344,48	28,71
<b>2013</b>	2.788.045,20	3,00%	902.280,00	3,00%	1.885.765,20	60	31.429,42	20.668,60	344,48	28,71
<b>2014</b>	2.871.686,56	3,00%	929.348,40	3,00%	1.942.338,16	60	32.372,30	20.668,60	344,48	28,71
<b>2015</b>	2.957.837,15	3,00%	957.228,85	3,00%	2.000.608,30	60	33.343,47	20.668,60	344,48	28,71
<b>2016</b>	3.046.572,27	3,00%	985.945,72	3,00%	2.060.626,55	60	34.343,78	20.668,60	344,48	28,71

**Fuente:** Coop. De Transportes “Flor del Valle”

**Elaborado por:** La autora

Para el año 2012 la cooperativa implementará las estrategias propuestas con un valor a invertir de un presupuesto de \$ 20.668,6, siendo este valor cubierto dentro del año 2012, es decir, con el 3% que se aumenta las ventas en el 2012 será de \$2.706.840,00 menos los gastos de la Cooperativa, queda una utilidad de \$1.830.840,00, con este valor cubrimos lo que vamos a invertir para ganar fidelidad y dar mejor servicio al usuario.

A este valor general que es de la Cooperativa lo dividimos para la cantidad de socios, es decir para los 60 socios, obteniendo así una utilidad individual de cada socio de \$30.514,00.

El valor de puesta en marcha de las actividades que se desea implementar dividimos para los 60 socios quedando así un costo de \$344,48, es decir cada socio tendrá que pagar al mes \$28,71. Este es un valor grande que el socio debe cancelar, no solo deberá pagar este valor, sino que también por implementar otros proyectos que están al momento tratándose como el de poner la estación de gasolina deberán dar otra cuota por el préstamo que probablemente pidan al Banco de Pichincha.

Por otra parte, si se incrementa los gastos del socio, es decir, lubricantes, repuestos y combustible, el gobierno quiere ayudar a cada transportista al no cobrarles el IVA a los lubricantes que se pretenden subir.

El valor que se presenta se deberá seguir aportando para mantener las actividades previstas y así conseguir más clientes y sobretodo ganar la fidelidad de ellos, satisfaciendo las necesidades de la mejor manera.

### 5.3 ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO

Cuadro N° 33

#### Presupuesto anual de la propuesta del Plan de Marketing

PRESUPUESTO ANUAL DE PUBLICIDAD					
MARKETING MIX COOP. DE TRANSPORTES "FLOR DEL VALLE"					
ELEMENTO MARKETING MIX	ESTRATEGIA	DURACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
Producto	Nuevo Slogan en el logotipo de la Coop. Para todas las 60 Unidades.	1 Vez	60	30	1800
	Suministros de oficina (Para todo el año):				
	Hoja membretada	1 vez	1000	0,05	50
	Sobre	1 vez	1000	0,16	160
	Tarjeta de presentación	1 vez	1000	0,09	90
	Carpeta	1 vez	1000	0,24	240
	Capacitación al personal de la Coop. (4 sábados seguidos) por tres meses al año.	4 sábados	3 veces	400	1200
	Accesorios (En festividades importantes como en Fiestas de Cayambe y Navidad) :				
	Gorras	2 VECES	120	3,5	420
	Camisetas	2 VECES	120	4	480

	Esferos	2 VECES	500	0,1	50
	Llaveros	2 VECES	200	0,5	100
	Reloj		10	8	80
	Uniforme para personal de la Coop:				
	Hombres (120 chofer y ayudante):		240		
	Camisa	1 vez	2	12	5760
	Pantalón	1 vez	2	20	80
	Corbata	1 vez	2	5	20
	Mujeres (10): (Vendedoras de boletos)		20		
	Falda	1 vez	2	22	880
	Blusa	1 vez	2	25	100
	Chaleco	1 vez	2	13	52
	Saco	1 vez	2	17	68
	Tarjetas Credenciales	1 vez	130	5	650
<b>Precio</b>	No hay estrategias de precios por cuanto los pasajes son impuestos por la comisión de tránsito.				
<b>Distribución</b>	Las diferentes rutas que tiene la empresa, es decir: Cayambe, Quito, Mindo, Los Bancos y Pacto.				

<b>Promoción</b>	Buzones de sugerencias y quejas para todo el año.	1 vez	2	50	100
	Creación de una Página web de la Coop.	1 vez	1	900	900
	Mantenimiento 100 horas/año	1 vez	1	120	120
	Pago mensual	12 veces	12	30	360
	a partir del 2do año				
	Valla publicitaria (Ubicada en el terreno propio de la Coop)	1 vez	1	800	800
	Letrero para la Coop. (Terminales Propios)	1 vez	3	28	84
	Papeles Volantes (Festividades de Cayambe y Navidad)	2 veces	5000	0,028	140
	Pantalla Gigante: Centro de Cayambe	85 veces x día / 6 MESES	6	144	864
	TV en la sala de espera de la Coop.	1 vez	2	420	840
	Publicidad en Taxi (50 taxis) Amistades y familiares de la propia Coop.	2 veces	50	3	300
	Calendarios (Diciembre)	1 vez	1000	0,28	280
	Cuñas: Radio Intipacha	15 días/ 3 cuñas c/día	45	1,68	75,6
	Cuñas: Canal 9 Cayambe	6 meses	15	1,25	3375
	Añadir a Revista "El Valle del Sol" (Festividades de Cayambe)	1 vez	1	50	50
	Añadir a la Revista "Buen Viaje"	1 vez	1	100	100
<b>TOTAL</b>			<b>11554</b>	<b>3213,878</b>	<b>20668,6</b>

### **5.3.1 Estrategias del Servicio**

Conceptualización de un slogan que permita posicionarse en la mente de los clientes, dando personalidad a la cooperativa y un valor agregado.

Dar accesorios en temporada ya sea en festividades o por el número de viajes continuos que hace el usuario al utilizar el servicio desde hace mucho tiempo atrás, así premiándole como muestra de agradecimiento con uno de estos accesorios.

Se va a crear dos buzones de quejas, sugerencias que le faciliten a los dueños conocer que piensan los clientes continuamente de la cooperativa.

### **5.3.2 Estrategia de Precio**

El precio de los pasajes no podemos hacer ningún cambio ya que la Cooperativa depende directamente de la Comisión de Transito, porque son quienes ponen el precio después de hacer un estudio económicos de las herramientas, lubricantes, combustible y demás accesorios que son utilizados por las unidades de transporte.

### **5.3.3 Estrategias de canales de Distribución**

Las diferentes rutas que presta la cooperativa así como: Cayambe, Mindo, Los Bancos, Pacto y Quito y a futuro a Aloag y Santo Domingo de los Colorados.

### **5.3.4 Estrategias de comunicación**

Dar a conocer el excelente servicio que ofrece la cooperativa en las diferentes rutas y los posibles contratos de paseos que pueden hacer a diferentes partes del país, para la satisfacción de sus necesidades, las cuales se las puede realizar mediante rótulos y vallas publicitarias.

Realizar cuñas publicitarias, para promocionar a la empresa en el mercado, mediante el canal nuevo que es de Cayambe y las centrales de radios, para promocionar a la cooperativa en el mercado.

Creación de una página web la misma que permita mostrar a la empresa, sus productos y/o servicio, y que tenga un servicio en línea con la cooperativa, para que los clientes puedan realizar sus compras de boletos o hacer cualquier consulta.

### **5.3.5 Estrategia de posicionamiento en el mercado**

Hacer un convenio o negocio con el local que tiene la pantalla gigante en el cual se podrá proyectar un video de la prestación del servicio de transporte de la cooperativa, con sus rutas, horarios y demás servicios que este le ofrece.

Poner el slogan que hace referencia a la calidad en todos los lugares y rótulos que tenga la empresa con el fin de posicionarse en la mente del consumidor.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez que se ha desarrollado el Plan de Marketing para la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”, se procede a las dar a conocer las conclusiones:

- Es importante dar a conocer que la Cooperativa por ser única en Cayambe tiene mayor posibilidad de ganar y de prestar un excelente servicio, cabe recalcar que día a día crece la población y bajan a vivir en la ciudad aquellas personas que vivían en las comunidades, una oportunidad muy importante que debemos tomar en cuenta.
- Mediante las encuestas se logró conocer que los usuarios no están muy contentos con el trato que le ofrece la cooperativa, demostrando mala educación e irrespeto, por otra parte los pasajeros necesitan que mejoren su sus servicios y que amplíen los horarios de la noche para los estudiantes que salen tarde de los colegios y universidades.
- La implementación de publicidad así como vallas, papeles volantes y en medios de comunicación podremos permanecer en la mente de los consumidores, proponiéndoles nuevos servicios y el mejoramiento continuo del servicio actual, por otro lado se les premiará por el uso constante del servicio mediante gorras, esferos, relojes, camisetas, etc. Una manera de incentivarles a la gente a ser fieles a nuestra Cooperativa.
- Sus nuevas unidades son su mayor fortaleza, son unidades cómodas, aunque todavía existe pocas unidades las cuales deben ser cambiadas inmediatamente con la oportunidad y la facilidad que le presta carrocerías IMCE que les permiten dejar en el patio de ventas de Ambato para venderlas con facilidad.
- Cabe recalcar que en la parte del precio nosotros como cooperativa no podemos decidir cuánto cobrar, ya que dependemos de la decisión que tomen

la Comisión de tránsito en base a la evolución de la economía es decir si se necesita que se suban los pasajes a causa de la subida de precios de combustibles, llantas, lubricantes y sobre todo la importación de los chasis.

- El Plan de Marketing sin duda generará muchas ventajas en la empresa, permitirá un aumento considerable de ventas, enfocándose al mercado objetivo estudiado, así como también logrará ganar mayor posicionamiento de la marca, donde día a día estará en la mente del consumidor, y no lo podrá olvidar.
- Se logrará que la gente que dejó de utilizar las unidades por el mal servicio que le ofrecía y sobre todo por ver que no cubrían sus necesidades, estas personas regresarán, y habremos logrado recuperar la fidelidad de nuestro cliente potencial y al mismo tiempo asegurar su pronto regreso.
- La mala administración del dinero y la falta de personal altamente profesional y entregado a sus funciones, es decir socios de la misma cooperativa, no tenían aquel entusiasmo y la entrega total hacia el cambio y mejora de la misma, ya que hay mucha desconfianza y además les falta motivación y demás conocimientos que son requeridos para el buen desarrollo.
- La Cooperativa de Transportes tiene la capacidad para enfrentar a cualquier competencia que entre a Cayambe o de las demás ciudades, ya que son una Cooperativa histórica que desde el año de 1953 ha venido prestando este servicio, además de eso, ellos pueden ganar la fidelización y el apoyo de su cliente, mostrando una nueva actitud, una actitud de cambio, donde el cliente se sienta a gusto por el excelente servicio que le ofrece.
- Con el nuevo servicio, el cambio de actitud del personal de la Cooperativa tanto administrativo, socio y ayudante, con seguridad mejorará, y puede seguir creciendo, ampliando nuevas rutas cuando lo necesiten cumpliendo así su misión planteada llegar a ser una cooperativa innovadora con unidades

- modernas garantizando a sus clientes altos estándares de calidad, eficiencia y seguridad, capacitación de su personal, mejoramiento del desempeño laboral, todo esto a diario.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda evaluar el Plan de Marketing cada año y ajustarlo de acuerdo a los cambios del mercado, clientes, condiciones económicas, etc.
- Es necesario realizar encuestas periódicas a los clientes con la implementación de estrategias para evaluar las relaciones con los usuarios, y tomar los correctivos necesarios.
- Se sugiere elegir a una persona que trabaja en la cooperativa, a que ayude con las funciones de una persona de Recursos Humanos, que sirva de apoyo a llevar un archivo de las personas que trabajan en las unidades es decir del chofer y ayudante especialmente, ya que son personas que no están permanentemente y por alguna circunstancia renuncian e inmediatamente se retiran de la cooperativa, aparte de eso ayudar en la parte legal del IESS, ayudar a ver a que todos estén asegurados y cumplan con todas las de la Ley. También a que actúe inmediatamente a programar las capacitaciones del personal dependiendo de la necesidad que lo requiere. Y por último a evaluar el desempeño de todo el personal administrativo y demás personal.
- Tomar en cuenta al momento de elegir la junta directiva de la cooperativa, donde se evalué que sean personas que tienen conocimientos y sobre todo las agallas y el entusiasmo de sacar adelante a la Cooperativa con nuevos proyectos.

- Se notó que muchos de los socios tienen hijos profesionales quienes podrían ayudar a la mejora y al buen desarrollo dirigido al crecimiento continuo de la Cooperativa, ya que ellos son quienes tienen mayores conocimientos y nuevas expectativas de mejoras. Tomarles en cuenta y darles la oportunidad de ser partícipes de proyectos que lo haga la misma.
- Poner en práctica el Plan de Marketing propuesto.

## BIBLIOGRAFIA

### Textos:

- CARVAJAL, Lizardo; Metodologia de la Investigacion Cientifica, Curso General y Aplicado, 12va Ed, Cali, 2004.
- BACA, Urbina, Gabriel, Evaluacion de proyectos, Quinta Edicion, Editorial Mc. Graw Hill, México, 2004.
- MINTZBERG, Henry, El proceso Estrategico, Conceptos, Contextos y Costos, Editorial Prentice Hall. Primera Edision, México, 1997.
- COBRA, Marcos, Marketing de Servicios, Bogota, Ed. Mc Graw Hill, Intereamericana, 2000.
- COREY, Raymond, La estrategia de marketing una visión general, 1996.
- FERNANDEZ, V. Ricardo, Fundamentos de Mercadotecnia, Mexico, Edision Internacional, Thomson, 2002.
- KLOTER, Philip, y Gray Armstrong. Fundamentos de Marketing. Mexico, Ed. Prentice – Hall, 2003.
- KLOTER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. México, Ed. Prentice – Hall, 1985.
- KLOTER, Philip. El Marketing según Kloter. España, Ed. Paidos Iberia, 2000.
- LAMBIN, Jean – Jacques. Marketiong estratégico. Colombia, Ed. Nomos S.A, 2003.
- LOVELOCK, H. Christopher, Mercadotecnia de servicios. México: Ed. Premice – Hall, 2001.

- PARMERLEE, David. ¿Cómo preparar un plan de Marketing? Barcelona, Ediciones Gestion 2000, 2002.
- RIBAS MUNTAN, Ramon. Tecnicas de Marketing. Madrid – Barcelona, Ed. Index. 1982.
- STANTON, Willian, Michael Etzel, y Bruce Walker. Fundamentos de Marketing, México, Mc Graw, 1996.

#### Enciclopedia:

- Microsoft Encarta 2004. Biblioteca de Consulta, Microsoft Corporation, Reservados todos los derechos, 1993 – 2003.

#### Diccionarios:

- Aristos. Diccionario ilustrado de la lengua española, Colombia, Ed. Ramon Sopena S.A., 1994.

#### Revistas:

- PINTO, Juan: Libro “Historia Kayambi”, Edición No 1, Editorial “Don Bosco”, Año 1998, Cayambe-Ecuador, Paginas 450.
- CASTRO, Eduardo: Libro “Reseña Histórica de las Fiestas de Cayambe”, Edición No 3, Editorial “El buen vivir”, Año 2001, Cayambe-Ecuador, Paginas 89.

#### Internet:

- PANCHONET. Reformas a la nueva Ley de Tránsito Ecuador 2011. <[http://www.panchonet.net/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=3474](http://www.panchonet.net/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3474)>. Actualizado el 21 Octubre, 2011, 16:53.

- COMISION DE TRANSPORTE. Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad Vial. <<http://www.cte.gob.ec/wp-content/uploads/2011/04/LOTTTSVreforma2011.pdf>> Actualizado el 13 de Abril, 2011, 09:54.
- FUENTES DE LOS DATOS: INEC, VI Censo de Población y V Censo de Vivienda 2001. <[www.municipiocayambe.gob.ec](http://www.municipiocayambe.gob.ec).> *Actualizado el 12 Agosto, 2001, 15:35.*
- ILUSTRE MUNICIPAL DEL CANTÓN CAYAMBE, <[www.municipiocayambe.gob.ec](http://www.municipiocayambe.gob.ec)>.

# ANEXOS

## **ANEXOS**

### **ANEXO N° 1**

#### **ESTATUTO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES**

##### **“FLOR DEL VALLE”**

##### **CAYAMBE**

### **TITULO I**

#### **NATURALEZA, DOMICILIO, RESPONSABILIDAD, DURACION Y FINES**

Art. 1.- Con la denominación se constituye la cooperativa de transportes en buses “FLOR DEL VALLE – CAYAMBE”, con domicilio en el cantón y ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha, la misma que se registrará por: la Constitución de la Republica, Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial, la Ley de Cooperativas, su Reglamento General, los principios y normas del Cooperativismo Universal, el presente estatuto y los reglamentos que se dictaren.

Art.2 .- El objetivo fundamental de la Cooperativa de Transportes “FLOR DEL VALLE – CAYAMBE”, es servir al Público nacional o extranjero mediante el servicio de transporte de pasajeros, encomiendas en sus modernas unidades, además de servicios complementarios como: distribuidores de combustibles, lubricantes, partes y accesorios de vehículos; hospedaje, caja de ahorros y crédito, bienestar social para sus socios, entre otros; de acuerdo a las disposiciones de los organismos y autoridades competentes señaladas en la Ley Orgánica de transporte terrestre, transito y seguridad Vial.

Art. 3.- La responsabilidad de la Cooperativa de Transportes “FLOR DEL VALLE – CAYAMBE” es limitada; entendiéndose por tal, el hecho que los socios responderán únicamente con el monto de sus aportaciones, con el capital pagado y reservas acumuladas.

Art. 4.- La duración de la Cooperativa de Transportes “FLOR DEL VALLE – CAYAMBE” es indefinida, sin embargo podrá disolver o liquidarse por las causales y en la forma señaladas en la Ley de Cooperativas, su Reglamento, estos Estatutos y su Reglamento.

Art. 5.- Los fines de la Cooperativa de transporte en buses “FLOR DEL VALLE CAYAMBE”, son:

- a) Realizar mediante vehículos motorizados, transporte intraprovincial de pasajeros y encomiendas, con sujeción a las leyes y reglamentos expedidos

por las autoridades de tránsito y Consejo de Administración de la Cooperativa.

- b) Dar impulso al desarrollo del país, la provincia, ciudad y parroquia con los servicios específicos y especializados de la Cooperativa.
- c) Contribuir con el bienestar de los socios a través del mejoramiento social, económico y cultural;
- d) Financiar en parte a los socios que necesiten de acuerdo con las disponibilidades de recursos económicos, para que cambien de unidad por otra de mejor modelo, a fin de dar al usuario mayor comodidad y seguridad.
- e) Instalar almacenes, bodegas y servicios en la ciudades de la provincia y en especial en Cayambe, relacionados con el negocio del transporte, tales como gasolineras, estación de servicios de limpieza, reajustes y lubricación de vehículos, talleres de reparación, provisión de llantas, repuestos, lubricantes, accesorios y otros afines.
- f) Constituir la caja de ahorro, crédito, auxilio social y protección contra accidentes, con la finalidad de prestar a los socios, en caso necesario, dinero, especies, ayudas por calamidad domestica o siniestros;
- g) Capitalizar el fondo de aportación fija mensual, de acuerdo con el número de años que el socio sirva con su unidad en la Cooperativa;
- h) Gestionar ante instituciones y organismos nacionales e internacionales el financiamiento de créditos que tengan como finalidad de renovar el parque automotor y creación de servicios de atención al cliente y socios; en procura de impulsar el desarrollo local y cumplimiento de los fines de la Entidad;
- i) Instalar servicios de asistencia médica y jurídica que requieran los cooperados;
- j) Fomentar la actividad turística interna dentro del territorio nacional, mediante la prestación de servicios de transporte, hospedajes a socios y terceros.
- k) Gestionar a través de la Dirección Nacional de Cooperativas, como ente rector de la cooperativas una verdadera capacitación en los ámbitos financieros, administrativo y legal, a través de talleres, seminarios o conferencias de Cooperativismo, y asistir a los que se dictaren en la ciudad sede de la Cooperativa por cualquier otra Institución; y,
- l) Cumplir con todos los objetivos y finalidades señalados en la Ley de Cooperativas y su Reglamento General.

## **TITULO II**

### **DE LOS SOCIOS**

Art. 6.- Tienen la calidad de socios todo los choferes profesionales o las personas que hayan suscrito el Acta de constitución de la Entidad, y las que posteriormente sean aceptadas por el consejo de Administración de la cooperativa, previo el cumplimiento de los requisitos contemplados para estos casos por parte de la Dirección Nacional de Cooperativas y Leyes complementarias.

Art. 7.- Para ser socio de la Cooperativa se requiere:

- a) Ser física y legalmente capaz
- b) Prestar por escrito ante el Consejo de Administración la solicitud de admisión y ser aceptado por el mismo;
- c) Ser chofer profesional
- d) Ser dueño de un vehículo, apto para el servicio de transporte de pasajeros y encomienda cuyo modelo sea lo más moderno posible;
- e) Pagar la cuota de ingreso que será igual para todos los socios, sea cual fuere el momento que ingresaren; y,
- f) Tener domicilio habitual en la ciudad de Cayambe.

Art. 8.- No podrán ser socios de la Cooperativa:

- a) Las personas que hubieren defraudado en cualquier institución pública o privada, o que hayan sido expulsadas de otra Cooperativa por falta de honestidad o probidad; y,
- b) Aquellas personas que pertenezcan a otra Cooperativa de Transporte de la misma línea.
- c) Las personas que se encuentran impedidas de acuerdo a lo que dispone la Ley de Cooperativas y su Reglamento y demás disposiciones legales perspectivas.

Art. 9.- Para efecto de los beneficios que otorguen la Cooperativa a sus socios, esta hará constar en su Reglamento Interno disposiciones especiales que regulen adecuadamente los derechos y obligaciones de los mismos, a fin de precautelar sus propios intereses.

Art. 10.- Son obligaciones de los socios:

- a) Acatar las resoluciones que rijan la vida de la Cooperativa, tomadas de conformidad con la Ley de Cooperativas, su reglamento General y el presente estatuto;
- b) Pagar la cuota de admisión y toda cuota ordinaria o extraordinaria fijada por la Asamblea General;
- c) Concurrir a las Asambleas Generales y a las demás reuniones que fueren legalmente convocados;
- d) Estar al tanto de la leyes, Reglamentos, Estatutos y demás disposiciones que rijan el Cooperativismo, transporte y Policía en el país;
- e) Respetar turnos, tarifas y demás instrucciones, a fin de brindar un mejor servicio al público;
- f) Cumplir con las comisiones y demás trabajos que se le encomendaren; y,
- g) Comunicar a la administración de la Cooperativa oportunamente el cambio de domicilio.

Art. 11.- Son derechos de los socios:

- a) Gozar de todos sus beneficios que les otorga su calidad de cooperados;
- b) Elegir y ser elegidos;
- c) Obtener de los organismos respectivos los informes relativos al movimiento de la Cooperativa, tanto en lo económico como en lo administrativo;
- d) Solicitar al Presidente de la Cooperativa, la convocatoria a Asamblea General, petición que deberá estar firmada por al menos la tercera parte de los socios;
- e) Solicitar auxilio económico a la Cooperativa por accidentes de trabajo o de tránsito, siempre y cuando el accidente no se deba a embriaguez comprobada del socio o conductor, para lo cual deberá existir un informe previo de las Comisiones de Asuntos Sociales y Accidentes, según el caso;
- f) Poner en conocimiento de los organismos competentes por escrito las novedades ocurridas con los clientes, así como las infracciones por escrito las novedades socios, funcionarios o empleados de la Cooperativa; y,
- g) Ejercer todos los derechos que les conceden las leyes vigentes.

Art. 12.- La calidad de socio se pierde:

- a) Por retiro voluntario;
- b) Por exclusión;
- c) Por expulsión;
- d) Por pérdida de algunos de los requisitos indispensables para tener la calidad de socio; y,
- e) Por fallecimiento de su titular.

Art. 13.- El socio de la Cooperativa podrá retirarse voluntariamente en cualquier tiempo, para lo cual debería presentar por escrito la solicitud respectiva al Consejo de Administración, organismo que podrá negar dicho pedido cuando se proceda de confabulación o si el socio con anterioridad ha sido sancionado con la pena de expulsión por los organismos competentes.

Art. 14.- La solicitud de retiro voluntario deberá presentarse por duplicado, la copia se devolverá al peticionario con la fe de presentación suscrita por el Secretario de la Cooperativa.

Art. 15.- Una vez aceptado el retiro voluntario del socio, el Consejo de Administración ordenará la liquidación de sus deberes de acuerdo con la Ley de Cooperativas; la devolución que corresponda se le entregará previa deducción conforme a la Ley, dentro de los treinta días siguientes a la realización inmediato posterior a la separación del socio.

Art. 16.- En caso de pérdida de uno o de algunos de los requisitos indispensables para tener la calidad de socio o para conservarse como tal, el Consejo de Administración notificará al afectado para que, en el plazo de sesenta días cumpla con el requisito que le falte, y si no lo hiciera, dispondrá su separación y ordenará la

liquidación de sus haberes conforme a la Ley, en casos excepcionales, la Asamblea General podrá ampliar dicho plazo.

Art. 17.- En caso de cesión de la totalidad de los certificados de Aportación, que solo podrá hacerse entre socios o a favor de la Cooperativa, el socio quedará automáticamente separado de la entidad, no siendo responsable de las obligaciones contraídas por la Cooperativa a partir de su separación.

Art. 18.- La Cooperativa no podrá excluir ni expulsar a ningún socio sin que él haya tenido la oportunidad al derecho de su legítima defensa entre los organismos respectivos, ni podrá restringirle el uso de sus derechos hasta que haya resolución definitiva en su contra.

Art. 19.- Si fuere el Consejo de Administración el excluya al socio, éste tendrá el plazo de ocho días para apelar ante la Asamblea General, cuya decisión será definitiva.

Art. 20.- La exclusión de un socio será acordada por la Asamblea General o por el consejo de Administración en los siguientes casos:

- a) Por infringir por forma reiterada las disposiciones de la Ley de cooperativas y su Reglamento General, los Estatutos, Reglamento Interno, siempre que no sean motivo de separación o expulsión; y.
- b) Por el incumplimiento del pago del valor o de los saldos de los certificados de Aportación u otras cuotas luego de haber sido requerido, por más de tres ocasiones y por escrito del Gerente de la Cooperativa.

Art. 21.- El consejo de Administración y Asamblea General podrán resolver la separación por expulsión, previa comprobación suficiente de los cargos establecidos contra el socio acusado, en los siguientes casos:

- a) Por realizar propaganda política o religiosa en el seno de la Cooperativa;
- b) Por mala conducta notoria, por malversación o disposición arbitraria de fondos de la entidad, o por delitos contra la propiedad, el honor a la vida de las personas.
- c) Por agresión de palabra u obra a los dirigentes de la Cooperativa; siempre que ésta se deba a asuntos relacionados con la Entidad;
- d) Por ejecutar actos desleales para los fines de la Cooperativa, así como por demostrar actitudes disociadoras en perjuicio de la misma; y,
- e) Por realizar operaciones ficticias o dolosas en perjuicio de la Cooperativa, de los socios o de terceras personas; o por servirse de la organización para engañar o explotar a los demás socios o al público.

Art. 22.- Cuando falleciere el socio titular, los haberes que le corresponda serán entregadas a su conyugue o herederos, conforme a lo dispuesto en el Código Civil, en la ley de Cooperativas, su reglamento y demás disposiciones pertinentes.

Art. 23.- Los socios, de conformidad con lo dispuesto por la Ley de Cooperativas y su reglamento General, no podrán tener más de un vehículo al servicio de la Cooperativa de transporte “Flor del Valle”

Art. 24.- La malversación o disposición arbitraria de los fondos de la Entidad o los delitos contra la propiedad, honor a la vida de las personas, deberán comprobarse mediante providencia ejecutoria dictada por los jueces competentes.

### **TITULO III**

#### **ESTRUCTURA INTERNA Y ADMINISTRACIÓN**

Art. 25.- La Cooperativa de Transportes “FLOR DEL VALLE – CAYAMBE”, estará compuesta por los siguientes organismos:

- a) Asamblea General;
- b) Consejo de Administración;
- c) Consejo de Vigilancia;
- d) Gerencia; y
- e) Comisiones Especiales.

### **CAPITULO I**

#### **LA ASAMBLEA GENERAL**

Art. 26.- La Asamblea General es la máxima autoridad de la Cooperativa, y sus decisiones son obligatorias tanto para los demás organismos directivos como para los socios de la Entidad; siempre que tales decisiones no violen disposiciones de la Ley de Cooperativas y su Reglamento, así como los presentes Estatutos y demás reglamentos internos.

Art. 27.- Las Asambleas Generales podrán ser ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se reunirán cada seis meses y las extraordinarias en cualquier época del año.

Art. 28.- Las convocatorias para Asambleas Generales serán suscritas por el Presidente de la Cooperativa. Estas convocatorias podrán hacerse por propia iniciativa del Presidente o por petición del Consejo de Administración, el Consejo de Vigilancia o la Gerencia; podrá también realizarse por solicitud firmada de por lo menos la tercera parte de los socios de la Cooperativa.

En caso de que el Presidente se negare a firmar la convocatoria, podrá ser firmada por el Director Nacional de Cooperativas o por el Presidente de la Federación Nacional de Cooperativas, en su orden.

Art. 29.- Las convocatorias a Asamblea Generales Ordinarias deberán hacerse por lo menos con ocho días de anticipación, a la fecha en que deba realizarse la reunión. En dicha convocatoria se señalará el lugar, el día y la hora en que se realizará la Asamblea, debiendo hacerse constar el orden del día a tratarse en la misma. La convocatoria a la Asamblea General Extraordinaria se realizará con tres días de anticipación a la fecha de la reunión.

Durante el desarrollo de la Asamblea General no podrán conocerse si no aquellos puntos que consten en el orden del día y en “asuntos Varios” solo se podrán leer la correspondencia de la Cooperativa.

Art. 31.- No obstante lo dispuesto en el Art. 29 del presente estatuto, en la misma convocatoria para la Asamblea General podrá hacerse constar que de no haber quórum a la hora señalada, quedarán convocados por segunda ocasión para una hora después de la señalada y se dará inicio con el número de socios asistentes y cuyas resoluciones serán de carácter obligatorias.

Art. 32.- El voto en la Asambleas Generales no podrá delegarse. No obstante cuando un socio se encontrarse imposibilitados de concurrir personalmente podrá delegar su presentación por escrito a otro socio, para que lo represente en la Asamblea General; pero en ningún caso, un socio, para que lo representar a más de un ausente. Esta delegación debe ser presentada al Presidente del Consejo de Administración para su constancia en actas.

Art. 33.- Las resoluciones de la Asamblea General serán aprobadas por la mayoría; simple esto es, por lo menos la mitad mas uno de los socios concurrentes. El Presidente votará al final para facilitar el ejercicio de su facultad diariamente.

Art. 34.- Son deberes y atribuciones de la Asamblea General:

- a) Aprobar y reformar los presentes estatutos, así como su Reglamentos Interno;
- b) Aprobar el Plan Anual de Trabajo de la Cooperativa, presupuestos anual y autorizar los gastos que le correspondan;
- c) Autorizar la adquisición de bienes, su gravamen, o la enajenación total o parcial de ellos; tratándose de adquisiciones y venta de bienes muebles e inmuebles ordenará el cumplimiento del Art. 145 de la Ley de Cooperativas y las disposiciones contenidas en el Reglamento Especial de Concurso de Precios para organizaciones cooperativas;
- d) Conocer los Balances semestrales y los informes relativos a la marcha de la Cooperativa, pudiendo aprobarlos o rechazarlos;
- e) Acordar la distribución de los excedentes de conformidad con la Ley de Cooperativas, su Reglamento General y los presentes estatutos;
- f) Nombrar y remover con causa justa a los miembros de los Consejos de Administración y Vigilancia, de las Comisiones Especiales, gerente y a cualquier otro delegado que deba designar la Cooperativa, ante Entidades de integración del sistema;

- g) Acordar la disolución de la Cooperativa, su fusión con otra u otras y a su afiliación a cualquiera de las organizaciones de integración cooperativa, cuya afiliación no sea obligatoria;
- h) Autorizar la emisión de los certificados de aportación;
- i) Resolver en apelación sobre las reclamaciones o conflictos de los socios entre sí, o de estos con cualquiera de los organismos de la Cooperativa; y,
- j) Cumplir con las demás obligaciones y ejercer los demás derechos contemplados en la Ley de Cooperativas, su reglamento General, en los presentes Estatutos y en los Reglamentos que se dictaren.

Art. 35.- La Asamblea General estará precedida por el Presidente del Consejo de Administración; y, en caso de falta o impedimento de este, por uno de los vocales del mismo Consejo en el orden de su elección. En caso de ausencia o vacancia de todos ellos, la presidirá un socio elegido de entre los concurrentes. Actuará en la secretaría la secretaria/o de la Cooperativa, a falta de este, actuará una secretaria ad-hoc, designada por quien presida la Asamblea.

## **CAPITULO II**

### **DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

Art. 36.- El Consejo de Administración estará conformado de acuerdo a lo dispuesto en el Art.35 del Reglamento General de la Ley de Cooperativas; sus dignatarios durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelegidos en su minoría de miembros vencidos los dos años y un año transitorio para los restantes miembros, en nuevas elecciones hasta por un periodo similar. De entre ellos elegirá al Presidente, el mismo que lo será también de la Cooperativa. Al mismo tiempo que los vocales principales, se elegirán los vocales suplentes necesarios, que subrogarán a los principales en ausencia, en el orden de elección.

Art. 37.- Corresponde al Consejo de Administración:

- a) A dictar las normas Generales de Administración interna de la entidad y aprobar en una sesión los Reglamentos que contengan las atribuciones y funciones del Gerente, empleados, comisiones y de actividades de la Cooperativa;
- b) Aceptar, aplazar o rechazar las solicitudes de ingreso de nuevos socios;
- c) Sancionar a los socios que incumplan las disposiciones legales, reglamentarias y estatutarias;
- d) Nombrar y remover al Gerente;
- e) Fijar el monto de la caución que obligatoriamente debe rendir el Gerente;
- f) Autorizar los contactos y pagos que le corresponden de acuerdo con estos estatutos;

- g) Presentar a la aprobación de la Asamblea General la memoria anual, los Balances Semestrales, previo dictamen del Consejo de Vigilancia; Proforma Presupuestaria y Plan de Trabajo anual;
- h) Presentar para la aprobación de la Asamblea General, los proyectos de reformas a estos Estatutos;
- i) Autorizar la transferencia de los certificados de aportación, que solo podrán hacerse entre socios a favor de la Cooperativa.
- j) Sesionar, por lo menos una vez por semana; y,
- k) Las demás que le correspondan de acuerdo con las Leyes y Reglamentos pertinentes:

Art. 38.- El quórum para las sesiones del Consejo de Administración estar dada por la mitad mas uno de los miembros. Si los principales no asistieren, serán reemplazados por los suplentes. Las resoluciones se tomarán por simple mayoría.

### **CAPITULO III**

#### **DEL CONSEJO DE VIGILANCIA**

Art. 39.- El consejo de Vigilancia es el organismo fiscalizador y de control de la Cooperativa, estará conformado de acuerdo con lo dispuesto en el Art. 35 del Reglamento General de la Ley de Cooperativas. Sus miembros durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelegidos en nuevas elecciones hasta un periodo similar. Se elegirán vocales suplentes que reemplazaran a los principales en el orden de elección de acuerdo al número de socios legalmente registrados en la Dirección Nacional de Cooperativas. De igual manera que el Consejo de Administración serán elegidos los miembros en su minoría y mayoría.

Art. 40.- Corresponde al Consejo de Vigilancia:

- a) Supervisar todas las operaciones económicas de la Cooperativa e informar a la Asamblea General;
- b) Cuidar que la contabilidad se lleve regularmente y con la máxima corrección acorde con las normas y procedimientos contables vigentes y emitir su dictamen respecto de los Balances Semestrales para conocimiento de la Asamblea;
- c) Poner el visto bueno o vetar si fuere del caso, los actos o contratos en los que comprometan bienes o créditos de la Cooperativa, cuando estén de acuerdo con los intereses de la Entidad y pasar por escrito su posición al Consejo de Administración y a la Asamblea General;
- d) Informar, cuando proceda, sobre la expulsión de socios;
- e) Sesionar una vez por semana; y,
- f) Ejercer las demás facultades y obligaciones que le impusieren las Leyes y Reglamentos pertinentes.

## **CAPITULO IV**

### **DEL PRESIDENTE**

Art. 41.- El presidente del Consejo de Administración será también de la Cooperativa, sus atribuciones y deberes son:

- a) Presidir las Asambleas Generales, las sesiones del Consejo de Administración y demás actos oficiales o extraoficiales de la Cooperativa, procurando en todo momento, orientar las discusiones y mantener el orden;
- b) Convocar a las sesiones de Asamblea General y del Consejo de Administración;
- c) Dirigir con sus votos los empates de las votaciones;
- d) Firmar, las actas de la Entidad y certificar con su firma los documentos oficiales de la Cooperativa;
- e) Suscribir con el Gerente, las cuentas bancarias y firmar, girar, endosar y cancelar cheques.

## **CAPITULO V**

### **DEL GERENTE**

Art. 42.- El Gerente que puede ser o no socio de la Cooperativa, será elegido por el Consejo de Administración, durará dos años en sus funciones, pudiendo ser reelegido en nuevas elecciones por un periodo similar. En todo caso, será caucionado y estará amparado por las leyes laborales y del Seguro Social.

Art. 43.- Son atribuciones y deberes del Gerente:

- a) Representar judicial y extrajudicialmente a la Cooperativa;
- b) Suscribir con el Presidente, los Certificados de Aportación;
- c) Abrir con el Presidente, las cuentas bancarias, firmar, girar, endosar y cancelar cheques y otras obligaciones de la entidad de acuerdo con lo dispuesto en los Estatutos;
- d) Realizar inversiones hasta por 20 Salarios Básicos Unificados (S.B.U) vigentes. Para inversiones pasados de 20 hasta 40 SBU, necesitará de la autorización del Consejo de Administración. Y para inversiones que pasen los 40SBU, será necesaria la aprobación de la Asamblea General;
- e) Rendir la caución fijada por el Consejo de Administración; con un mínimo a lo que señala el literal d);
- f) Mantener bajo su cuidado y custodia los bienes de la Cooperativa, elaborar y actualizar los inventarios de los mismo;

- g) Mantener bajo su cuidado, organización y dirección la administración y control interno de la Cooperativa, conforme a las disposiciones impartidas por el Consejo de Administración;
- h) Firmar la correspondencia de la Cooperativa y resolver los asuntos urgentes e impostergables de la misma, debiendo informar de ellos, en la primera sesión, al Consejo de Administración o Asamblea General;
- i) Controlar y dirigir la contabilidad de la Entidad, conforme a las normas contables de general aceptación, así como las regulaciones y observaciones impartidas por el Consejo de Vigilancia;
- j) Nombrar a los empleados cuya designación no corresponda a otros organismos de la Cooperativa y removerlos con causa justa;
- k) Asistir a las sesiones del Consejo de Administración con voz informativa; y
- l) Cumplir las demás obligaciones señaladas en la Ley, los Reglamentos y estos Estatutos.

Art. 44.- En caso de ausencia del Gerente, le reemplazará la persona que designe el Consejo de Administración. Si la ausencia se prolongara por más de treinta días, el cargo quedará vacante.

Art. 45.- Podrán iniciar el desempeño de sus funciones, sin rendir la caución respectiva, hasta un plazo máximo de treinta días, el Gerente y los empleados que manejen fondo de la Cooperativa. Pudiendo la Cooperativa contratar un seguro de fidelidad.

Art. 46.- El Gerente no puede garantizar sus obligaciones personales con bienes de la Cooperativa. Así como también no puede garantizar con los bienes sociales las obligaciones personales de los directivos o de los socios de la Entidad.

## **CAPITULO VI**

### **DEL SECRETARIO**

Art. 47.- El secretario será designado por el Consejo de Administración quien a su vez lo será de la Asamblea General y tendrá las siguientes obligaciones:

- a) Llevar con claridad y corrección los libros de actas de las sesiones de Asamblea General y del Consejo de Administración;
- b) Llevar la correspondencia al día y mantener en orden los archivos que corresponden a la asamblea general y consejo de administración;
- c) Firmar con el Presidente, las actas de la Entidad y certificar con su firma los documentos oficiales de la Cooperativa;
- d) Llevar el registro de los socios y desempeñar las demás funciones que le asigne el Consejo de Administración, siempre que no contravengan a la Ley de Cooperativas, al reglamento General y a este Estatuto; y,
- e) Podrá ser socio o no de la cooperativa.

## **CAPITULO VII**

### **DELAS COMISIONES ESPECIALES**

Art. 48.- Habrá cinco Comisiones permanentes que son:

- a) De operaciones
- b) De Crédito
- c) De calificación de seguros
- d) De asuntos sociales
- e) De educación y deportes.

Art. 49.- Cada una de estas comisiones estarán formada por dos miembros que serán designados por la Asamblea General, durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelegidos en nuevas elecciones hasta por un periodo similar.

A excepción de las comisiones de: calificación de seguros y de crédito, que estará conformado por:

- a) Presidente de la Cooperativa, o su delegado
- b) Gerente
- c) Presidente Consejo de Vigilancia; o su delegado
- d) Un delegado por la asamblea a la Comisión de Calificación de Seguros

Art. 50.- Los deberes y atribuciones de cada una de las comisiones se especificarán en los Reglamentos de la Cooperativa.

## **CAPITULO VIII**

### **DEL CAPITAL SOCIAL Y LOS EXCEDENTES**

Art. 51.- El capital social de la Cooperativa será variable y estará compuesto por:

- a) Las cuotas de ingreso y las demás que acordare la Asamblea General;
- b) Las aportaciones de los socios, mediante Certificados de Aportación;
- c) Las multas que impusiere la Entidad, por actos de indisciplina o por incumplimiento de las disposiciones de este Estatuto;
- d) El fondo irreparable de reserva y los destinados a educación, auxilio social y contra accidentes;
- e) Las subvenciones, donaciones legados y herencias que reciba la Cooperativa, debiéndose aceptar estas últimas con beneficio de inventario, y,
- f) En general de todos los bienes o inmuebles que por cualquier concepto adquiriera la Cooperativa.

Art. 52.- Los Certificados de Aportación devengarán un interés no mayor del 6% anual, que se pagaran de los excedentes, si los hubiere.

Art. 53.- Ningún socio podrá enajenar, ceder, hipotecar, gravar o explotar en provecho personal, todo o parte del capital social. Tampoco podrá compensar sus deudas a la Cooperativa con el Certificado de Aportación, salvo en el caso de separación del socio o de liquidación de la Cooperativa.

Art. 54.- El año económico de la Cooperativa comenzará el primero de enero y finalizara el treinta y uno de diciembre, pero los balances se elaborarán semestralmente y serán sometidos a consideración de la Asamblea General, previo los uniformes de los Consejos de Administración, de Vigilancia y Gerente. Estos documentos estarán a disposición de los socios en la oficina principal de la Cooperativa, con quince días de anticipación por lo menos, a la fecha de realización de la Asamblea General respectiva.

Art. 55.- Antes de repartir los excedentes, se deducirán del beneficio bruto, los gastos de administración de la Cooperativa, los de amortización de la deuda maquinaria y muebles en general, los intereses de los Certificados de Aportación y el 15% por concepto de utilidades para los trabajadores desacuerdo por lo dispuesto n el Código de Trabajo.

Art. 56.- La Asamblea General podrá resolver que no se entregue a los socios los intereses de los Certificados de Aportación, los excedentes, o ambas cosas, con el fin de capitalizar a la cooperativa; pero en este caso, la institución deberá entregarles el valor equivalente en Certificados de Aportación, previas deducciones establecidas en los Estatutos.

## **TITULO V**

### **SANCIONES, DISOLUCION Y LIQUIDACION**

Art. 58.- El incumplimiento de las normas legales, reglamentarias y estatutarias, así como de las resoluciones de los organismos de la Cooperativa, serán sancionados mediante amonestación verbal y escrita, multa, suspensión, exclusión o expulsión según el caso a través del Consejo de Administración.

Art. 59.- Tanto las infracciones como sus sanciones se establecerán en el Reglamento Interno de la entidad.

Art. 60.- La disolución y liquidación de la Cooperativa se efectuara conforme la Ley de Cooperativas, su Reglamento General y este Estatuto.

Art. 61.- La disolución y liquidación de la Cooperativa será resuelta por las dos terceras parte, por lo menos de los socios reunidos en dos Asambleas Generales convocadas para este objeto.

Art. 62.- Los conflictos que sugieren entre los socios y el Consejo de Administración o la Gerencia, serán conocidos y resueltos por el Consejo de Vigilancia. Cuando los conflictos surgieren entre los socios y el Consejo de Vigilancia, serán conocidos y resueltos por el Consejo de Administración. De las resoluciones dictadas por los Consejos de Administración y Vigilancia, los socios y el Gerente podrán apelar a la Asamblea General cuya decisión será definitiva.

Art. 63.- Cuando el Consejo de Administración excluya o expulse a un socio, le notificara para que haga uso de su derecho de defensa. De la resolución de apelar ante la Asamblea General. Cuando sea la Asamblea General la que excluya o expulse directamente a un socio, este podrá apelar ante la Dirección Nacional de Cooperativas, cuya decisión será definitiva.

Art. 64.- Los cargos directivos de la Cooperativa son Ad-honorem, por lo tanto, sus titulares no percibirán remuneración alguna por su desempeño sin embargo se reconocerá dietas y gastos de movilización por gestiones de su cargo. El Gerente, los Administradores y empleados de la cooperativa, gozaran en todo caso de los sueldos y emolumentos acordados por los organismos competentes.

Art. 65.- Los miembros del Consejo de Administración, del Consejo de Vigilancia, el Gerente, los funcionarios y empleados de la Cooperativa, no podrán ser entre sí parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad.

Art. 66.- Los miembros de los Consejos y el Gerente responderán solidariamente por todas las operaciones y actos que efectuaren en ejercicios de sus funciones.

Art. 67.- Los miembros de los socios podrá excusarse del desempeño de cargos, comisiones que le confieren, sino con causa justificada.

Art. 68.- El Gerente está obligado a comunicar semestralmente el balance de su gestión económica y anualmente el informe de actividades; así mismo es su obligación comunicar a los organismos competentes, los ingresos, salidas, separaciones, exclusiones o expulsiones que se efectuaren al interior de la Cooperativa.

## **TITULO VI**

### **DISPOSICIONES GENERALES**

PRIMERA.- Los permisos de operaciones autorizados por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial, sus Comisiones Provinciales y demás Organismos de Transito competentes, para el servicio de transporte en el territorio de la Republica, no se expiden a título de propiedad, ya sea que los titulares de aquellos permisos sean personas naturales o jurídicas; y por lo tanto no son susceptibles en ningún caso, de préstamo, arriendo, cesión o venta. Cuando el titular del permiso haya perdido su condición de socio de la Cooperativa, o por cualquier otro motivo haya dejado de hacer uso de esta concesión estatal especial, el permiso

de operación, revierte al Organismos de Transito que lo emitió, el cual podrá disponer del mismo, considerando la necesidad del Servicio Público.

SEGUNDA.- En todo lo relativo al transporte, la cooperativa se someterá a las normas legales y reglamentarias sobre la materia y las resoluciones que sobre estas actividades dictaren los Organismos competentes de Transito.

TERCERA.- Las reformas a estos estatutos, la admisión de nuevos socios, el aumento o cambio de unidades, incrementos, variación del servicio y mas actividades de transporte, efectuaran la Cooperativa previo informe favorable de los organismos competentes de Transito; particular que a su vez, será comunicado a la Dirección Nacional de Cooperativas.

CUARTA.- En cuanto no estuviere previsto en estos Estatutos se aplicaran las disposiciones de la Ley, su Reglamento General de Cooperativas vigentes.

## **TITULO VII DISPOSICIONES DE TRANSITORIAS**

PRIMERA.- Una vez que el presente estatuto reformado haya obtenido el nuevo Acuerdo Ministerial por parte de la Dirección Nacional de Cooperativas, el presidente de la cooperativa, convocara de manera urgente a una Asamblea General Extraordinaria de socios en la que se procederá con el estudio, análisis y aprobación del primer Reglamento Interno que regirá a la Cooperativa de Transportes “FLOR DEL VALLE – CAYAMBE”, el mismo que será remitido a la Dirección Nacional de Cooperativas para su legalización.

SEGUNDA.- El consejo de Administración y el Consejo de Vigilancia, por una sola vez en su minoría serán elegidos por un año.

Certificación.- En mi calidad de secretaria certifico que la reforma al estatuto de la Cooperativa de Transportes “FLOR DEL VALLE – CAYAMBE”, fueron dados a conocer por parte de la Comisión designada para el efecto a sus socios, quienes después del análisis y discusión fueron aprobados en una sola reunión de Asamblea General Extraordinaria del XX de XXXXX de 2011.

**ANEXO N° 2**

**COOPERATIVA DE TRANSPORTES “FLOR DEL VALLE”**

**ENCUESTA**

**Objetivo:** El propósito de la siguiente encuesta es para conocer las necesidades que tienen las personas que utilizan el servicio de transporte, sus preferencias y frecuencias de uso.

Por favor responda con sinceridad, debido a que el presente cuestionario tiene fines académicos.

Nota: Marque con un X la opción más adecuada.

Sexo: Masculino  Femenino

Tipo de Usuario: Estudiante  Profesor/a  Jornalero/a ros

Indique.....

Edad:

1.- ¿Utiliza el servicio de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”?

SI  NO

2.- ¿Las instalaciones de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” tiene una buena imagen?

SI  NO

3.- ¿Conoce el logotipo de la Cooperativa de Transporte “Flor del Valle”?

SI  NO

4.- ¿Qué tan agradable es el logotipo de la empresa?

Excelente

- Bueno
- Muy bueno
- Regular
- Pésimo

5.- ¿Con que frecuencia viaja en las unidades de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente

6.- ¿Durante que tiempo ha venido utilizando el servicio de la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”?

- 0 – 1 Años
- 1 – 3 Años
- 3– o más Años

7.- ¿Qué tan seguro se siente usted al momento de viajar en la unidad de la Cooperativa de Transporte “Flor del Valle”?

- Muy seguro
- Seguro
- Más o menos seguro
- Inseguro

8.- ¿La atención al cliente por parte de la señorita vendedora de los boletos es:

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

9.- La atención por parte de los señores choferes hacia los clientes es:

- Muy cordial
- Cordial
- Más o menos cordial
- Grosero
- Muy grosero

10.- La atención por parte de los señores ayudantes es:

- Muy cordial
- Cordial
- Más o menos cordial
- Grosero
- Muy grosero

11.- Las unidades de transporte son:

- Muy limpias
- Limpias
- Más o menos limpias

Sucias

Muy sucias

12.- Indique las funciones y/o actividades que cree que debería cambiar la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle” para mejorar su servicio.

### ANEXO N° 3

#### COOPERATIVA DE TRANSPORTES “FLOR DEL VALLE”

#### ENCUESTA

Sexo: M  F

1.- ¿Qué cargo ocupa usted en la Cooperativa de Transportes “Flor del Valle”?

2.- ¿Qué busca usted obtener de la Cooperativa?

3.- ¿Qué tiempo lleva trabajando en la Cooperativa?

4.- ¿Recibe o ha recibido usted capacitación para desempeñarse en su cargo?

Siempre \_\_\_\_\_ Frecuentemente \_\_\_\_\_ Rara vez \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

5.- ¿Cree que exista la adecuada motivación al empleado de la Cooperativa de transportes “Flor del Valle”?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6.- Los vehículos con los que cuentan la Cooperativa son:

Nuevos                  Bueno                  usados                  viejos

7.- El futuro de la Cooperativa en el mercado puede ser:

Exitoso \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_

8.- ¿Qué consejos le da a la Cooperativa para que mejore su ambiente laboral?