



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DE LA
NUEVA LINEA DE BUSES EJECUTIVOS DE TRANSPORTES
T.I.A. C.A.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO COMERCIAL CON ESPECIALIDAD EN MARKETING**

**AUTOR:
BYRON REINALDO PEREZ CARRANZA**

**DIRECTOR:
ING. CARLOS JULIO GONZÁLEZ GUANÍN, M.SC.**

QUEVEDO - ECUADOR

2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Byron Reinaldo Pérez Carranza, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Byron Reinaldo Pérez Carranza

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Ing. Carlos Julio González Guanín M.Sc., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado Byron Reinaldo Pérez Carranza, realizó la Tesis de Grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con Especialidad en Marketing. Titulada “**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DE LA NUEVA LINEA DE BUSES EJECUTIVO DE TRANSPORTES T.I.A C.A.**”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Carlos Julio González Guanín, M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo como requisito previo
a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL CON ESPECIALIDAD EN MARKETING

Aprobado:

Econ. Roger Yela Burgos, M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Freddy Salazar Montalván, M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Karina Plua Panta, M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – ECUADOR

2013

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS el Altísimo por ser nuestro creador y la luz que guía nuestras vidas y la fuerza motriz que en todo momento nos impulsa a seguir luchando hasta hacer realidad este gran sueño.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por haber sido la visionaria y fundadora de la Unidad de Estudios a Distancia, brindándonos la oportunidad de formarnos como nuevos profesionales.

Al Eco. Roger Tomás Yela Burgos, M.Sc. Director de la Unidad de Estudios a Distancia, Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc. Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial, quienes en todo momento impulsaron el proceso de estudio y culminación de la investigación.

A todas las autoridades y señores docentes de la Universidad, que con sus conocimientos y experiencias ayudaron a la culminación de mi carrera profesional

De manera especial a mi Director de tesis, por haberme brindado un acertado asesoramiento, durante todo el proceso del trabajo investigativo.

También a los miembros designados del tribunal de tesis, quienes aportaron con sus valiosos conocimientos en las correcciones finales de esta investigación.

DEDICATORIA

Con el respaldo de Dios, creador del universo entero, quien me ha dado las armas necesarias para avanzar en este arduo camino que conduce al éxito, dedico este trabajo.

A mis padres esposa e hijas, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general. A todos ellos dedico este trabajo investigativo.

Byron Reinaldo Pérez Carranza

ÍNDICE

Pág.

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN	iii
APROBACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
INDICE DE CUADRO	xii
INDICE DE FIGURA	xiii
INDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRAT	xvii

CAPITULO I

MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.	Introducción.....	1
1.1.1	Planteamiento del problema.....	3
1.1.2	Formulación del problema.....	4
1.1.3	Delimitación del problema.....	4
1.1.4	Justificación y factibilidad	4
1.2.	Objetivos	6
1.2.1	Generales.....	6
1.2.2	Específicos.....	6
1.3	Hipótesis	6

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1	Fundamentación teórica.....	8
-----	-----------------------------	---

2.1.1	Investigación de mercado	8
2.1.2	Análisis competitivo.....	8
2.1.3	Análisis de la empresa	9
2.1.4	Análisis del mercado objetivo.....	9
2.1.5	Análisis de ventas	9
2.1.6	Consumidores.....	10
2.1.7	Determinación de objetivos.....	10
2.1.8	Etapas de la investigación de mercado.....	11
2.1.9	Diseño de la muestra	11
2.1.9.1	Tamaño de la muestra	12
2.1.9.2	Elaboración del presupuesto/ guía de tópicos	13
2.1.9.3	Trabajo de campo	15
2.1.9.4	Recepción y depuración de cuestionarios.....	15
2.1.9.5	Codificación y tabulación	16
2.1.9.6.	Informe final	16
2.1.10	Estudio de mercado	17
2.1.11	Estudios preliminares.....	18
2.1.12	Fuentes de datos	18
2.1.13	Investigación preliminar	19
2.2	Marketing de Servicios.....	19
2.2.1.	Servicios	19
2.2.1.1.	Características de los Servicios	20
a)	Intangibilidad.....	20
b)	Inseparabilidad.....	20
c)	Heterogeneidad.....	21
d)	Percibibilidad.....	21
e)	Propiedad.....	21
2.2.2.	La estrategia de marketing en el sector servicios	21
2.2.2.1.	Posicionamiento.....	22
a)	Posicionamiento actual.	23
b)	Posicionamiento Ideal.	23
c)	Posicionamiento Deseado.	24

2.2.3	Plan de marketing	24
2.2.3.1	Modelo del plan de marketing	26
2.2.3.2	Análisis de la situación	26
2.2.3.3	Estrategia de marketing	27
2.2.3.4	Objetivos estratégicos del marketing.....	28
2.2.3.5	Objetivos de ventas	28
2.2.3.6	Percepción	29
2.2.3.7	Posicionamiento	29
2.2.3.8	Planeación estratégica.....	29
2.2.3.9	Presupuesto	30
2.2.3.10	Preferencias del consumidor.....	30
2.2.4	Promoción	31
2.2.5	Relaciones públicas	31
2.2.6	Rentabilidad	32
2.2.7	Servicio	32
2.2.8	Mezcla de mercadotecnia.....	32
2.2.8.1	Marketing mix.....	33
2.2.8.2	Marketing.....	33
2.2.8.3	Mercado	34
2.2.8.4	Mercado cambiante.....	34
2.2.8.5	Mercado objetivo	35
2.2.8.6	Necesidades del consumidor	35
a)	Nicho.	36
b)	Organización.	36
2.2.8.7	Imagen corporativa.....	37
a)	Imagen del producto.....	37
b)	Introducción al mercado.	37
2.2.8.8	Política de comunicaciones (Promoción)	38
2.2.8.9	Política del producto.....	38
a)	Producto.....	38
b)	Diseño de producto.	38
2.3.	F.O.D.A.	39

2.3.1. Fortalezas	39
2.3.2. Oportunidades	39
2.3.3. Debilidades	40
2.3.4. Amenazas	40

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1. Materiales y métodos	42
3.1.1 Localización y duración de la investigación.....	42
3.2 Materiales y equipos	42
3.3 Tipos de investigación.....	43
3.3.1. Cuantitativa	43
3.3.2. Documental o Bibliográfica.....	43
3.3.3. Descriptiva	43
3.4 Diseño de investigación	44
3.4.1 Métodos	44
3.4.1.1 Inductivo.....	44
3.4.1.2 Estadístico.....	44
3.4.1.3 Analítico	44
3.5 Fuentes	44
3.5.1 Primarias	44
3.5.2 Secundarias	45
3.6 Técnicas de recolección de datos	45
3.6.1 Encuesta	45
3.6.2 Entrevista	45
3.6.3 Observación	45
3.7 Población y Muestra.....	45
3.7.1 Población	46
3.7.2 Muestra	46
3.8 Procedimiento metodológico	47

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. Resultados	49
4.1.1. Estudio de demanda	49
4.1.2. Clientes actuales de Transportes T.I.A	55
4.1.3. Entrevista realizada al Gerente de Transportes T.I.A	64
4.1.4. Análisis FODA.....	67
4.1.4.1 Fortalezas	67
4.1.4.2 Oportunidades.....	67
4.1.4.3 Debilidades	68
4.1.4.4 Amenazas	69
4.1.5. Análisis de la situación	69
4.1.5.1 Antecedentes históricos	69
4.1.5.2 Análisis del mercado	69
4.1.5.3 Análisis de la competencia.....	70
4.1.5.4 Análisis del entorno.....	71
4.2. Discusión	72
4.3. Conclusiones.....	75
4.4. Recomendaciones.....	76

CAPITULO V

PROPUESTA.....	
5.1. Propuesta.....	78
5.1.2. Justificación.....	78
5.1.3. Mercado meta	78
5.1.4. Competencia	79
5.2. Objetivos estratégicos	81
5.2.1. General	81
5.2.2. Específicos.....	81
5.3. Imagen corporativa de Transportes T.I.A	82
5.3.1. Misión.....	82
5.3.2. Visión	82

5.4.	Política empresarial.....	82
5.4.1	Valores de la cooperativa de transportes T.I.A	82
5.4.2	Seguridad.....	82
5.4.3.	Comodidad.....	83
5.4.4	Tarifa.....	83
5.4.5	Responsabilidad.....	83
5.4.6	El respeto	83
5.4.7	La honestidad.....	84
5.4.8	Calidad de servicio al cliente.....	84
5.4.9	Credibilidad	84
5.4.10	Servicio	84
5.4.11	Puntualidad	84
5.5	Logotipo de Transportes T.I.A.....	85
5.5.1	Logo	85
5.5.2.	Iso	85
5.5.3	Slogan.....	86
5.6.	Marketing MIX.....	87
5.6.1.	Producto.....	87
5.6.1.1	Servicio de Transporte	87
5.6.2.	Precio.....	87
5.6.3.	Plaza	88
5.6.3.1	Punto de ventas de El Empalme	88
5.6.3.2.	Creación de un paradero de comida.....	88
5.6.4.	Promoción.....	89
5.6.4.1	Promoción en meses bajos	89
5.6.5.	Refrigerio sin costo adicional	90
5.6.6.	Mezcla de comunicación.....	90
5.6.7.	Tipo de campaña publicitaria	91
5.6.7.1	Persuasiva	91
5.6.7.2	Informativa	91
5.6.8	Tarjeta de presentación de Transportes T.I.A	92
5.6.9	Diseño de la hoja volante	92

5.6.10.	Diseño de publicidad impresa para diarios locales	93
5.6.11	Diseño de valla publicitaria	94
5.6.12.	Incremento de usuarios.....	94
5.7.	Cronograma anual del plan.....	95
5.7.1	Cronograma anual	96
5.8.	Presupuesto general anual	97

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA

6.1	Literatura Citada.....	100
-----	------------------------	-----

CAPITULO VII

ANEXOS.....	104
-------------	-----

INDICE DE CUADROS

Cuadros	Pág.
1. Frecuencia de viaje a Guayaquil	49
2. Motivo de viaje a Guayaquil	49
3. Línea de bus preferida por el usuario.....	50
4. Preferencias del usuario	51
5. Frecuencia de vía preferida por el usuario	52
6. Motivos de preferencia de la frecuencia seleccionada por el usuario	52
7. Servicio de viaje rápido y seguro	53
8. Servicio de refrigerio sin costo	54
9. Entretenimiento preferido durante el Viaje	54
10. Decisión del usuario en cambiar de cooperativa de transporte.....	55
11. ¿Razones por las que usted ha viajado en Transportes T.I.A?	55
12. ¿Atención de los conductores de Transportes Tía?	56
13. ¿Atención de los ayudantes de Transportes T.I.A?	57
14. ¿Calidad de los buses de Transportes T.I.A?	57
15. ¿Calidad de la atención en boleterías de Transportes T.I.A?	58
16. Paradero exclusivo para usuarios de Transportes T.I.A	59
17. Calidad de servicio de Transportes T.I.A	59
18. Eficiencia en las nuevas flotas de Buses	60
19. Baños incluidos en el bus ejecutivo	61
20. Zona WI-FI en los buses ejecutivos	61
21. Alianzas estratégicas con cooperativas. de taxis	62
22. Entretenimiento preferido durante el Viaje	63
23. Servicio de refrigerio sin costo	63
24. Representación de precios según producto	87
25. Ventas actuales de las Flotas Ejecutivas	95
26. Incremento esperado con el Plan de Marketing	95
27. Cronograma	96
28. Presupuesto	98

INDICE DE FIGURAS

Figuras	Pág.
1. Logo de la Cooperativa de Transportes T.I.A.....	85
2. Iso de la Cooperativa de Transportes T.I.A.....	86
3. Paradero de comida de Transportes T.I.A	89
4. Refrigerio sin costo.....	90
5. Tarjeta de presentación de Transportes T.I.A	92
6. Hoja volante de la Cooperativa de Transportes T.I.A.....	93
7. Publicidad impresa de la Cooperativa de Transportes T.I.A.	93
8. Publicidad en vallas de la Cooperativa de Transportes T.I.A.	94

INDICE DE ANEXOS

>>

Anexos	Pág.
1. Encuestas potenciales clientes	106
2. Encuestas de clientes actuales	108
3. Entrevistas.....	111

RESUMEN EJECUTIVO

Transportes T.I.A. es una empresa ligada a las normas y leyes de Tránsito del Ecuador, siendo su principal función la transportación de personas a la ciudad de Guayaquil, con el pasar de los años el servicio de transportes está cambiando siendo este mejorado y llegando ser un servicio ejecutivo encontrándose en la Provincia de Los Ríos correspondiente a la jurisdicción del Cantón Quevedo.

Percibiendo el crecimiento que las cooperativas de transportes tienen al momento es indispensable que toda organización cuente con un Plan de Marketing, si bien es cierto esta compañía a pesar de contar con un número importante de colaboradores no posee un departamento que sea el responsable de supervisar el cumplimiento de la misión y visión de la empresa por lo tanto se ha tomado la decisión de realizar un Plan de Marketing en la Cooperativa de Transportes T.I.A como ejecutor de esta investigación se requirió en primera instancia socializar un dialogo con el Dr. Oswaldo Ibarra gerente general de la cooperativa, posteriormente se realizó una observación de las nuevas unidades ejecutivas para mediante esto plantear las preguntas a los clientes actuales y potenciales y de esta manera conocer el grado de satisfacción que tienen los clientes con esta empresa de transportes.

En las encuestas realizadas a los actuales y potenciales clientes se involucró al personal de boletería, chofer y ayudantes ya que son parte fundamental para la elaboración de este Plan de Marketing, puesto que la idea de este trabajo investigativo es mejorar los servicios de Transportes T.I.A

Lo que manifiesta el gerente general implica prestigio, importancia, y solución a los problemas que los usuarios revelan y más aún cuando se presentan situaciones de forma y de fondo, considera además que la elaboración de este trabajo investigativo servirá para nuevas decisiones y evitara situaciones adversas al buen desarrollo de la compañía llegando así al agrado total del cliente

Ante las necesidades que indican los usuarios se admite una propuesta de solución que implica la elaboración de Plan de Marketing y de esta manera mejorar la participación del mercado local y regional sobre todo con los resultados de la investigación se busquen alternativas de cambio y rediseñar el nuevo servicio de los buses ejecutivos de T.I.A teniendo en cuenta que es un servicio reciente, pero muy bien encaminado

Con lo anteriormente descrito se procedió a realizar un estudio técnico y financiero como parte del objetivo específico siendo esto importante para conocer el valor de la inversión y poder mejorar el servicio ejecutivo de Transportes T.I.A así mismo todos los procesos necesarios para el cumplimiento de este trabajo investigativo.

Al final de la tesis se presentaron las conclusiones, recomendaciones y una visualización enfocando el nuevo servicio de buses ejecutivos que proyecta a futuro en bien de la empresa.

ABSTRAT

Transport T.I.A. is a company linked to the rules and laws Transit Ecuador, and its main function is transportation of people to the city of Guayaquil, with the passing of time the transport service is changing and this will be improved and coming executive meeting service in the province of Los Rios for the jurisdiction of Quevedo Canton.

Perceiving the growth that transport unions have the time it is essential that every organization has a marketing plan, although this company despite having a large number of employees do not have a department that is responsible for overseeing the fulfilling the mission and vision of the company was therefore decided to conduct a Marketing Plan in the Transportation Cooperative TIA as executor of this investigation was required in the first instance socialize a dialogue with Dr. Oswaldo Ibarra CEO of the cooperative, subsequently made an observation of new units by this executive to pose questions to current and potential customers and thus determine the degree of satisfaction that customers have with this carrier.

In surveys of current and potential customers engaged ticket office staff, drivers and helpers as they are fundamental to the development of this Marketing Plan, since the idea of this research work is to improve transport services TIA What says general manager involves prestige, importance, and solutions to problems that users reveal and even more so when situations of form and substance, also believes that the development of this research work will serve to further decisions and avoid adverse situations the successful development of the company thus reaching complete customer pleasure.

Given the needs that indicate users supported a proposed solution involves the development of Marketing Plan and thereby improve the participation of local and regional market especially with the results of the research are seeking alternatives for change and redesign the new buses service executives

considering TIA is a new service, but well on its way
As described above is carried out a technical and financial study as part of the
specific goal to be this important to know the value of the investment and to
improve service Transport Executive TIA himself all the processes necessary
for the fulfillment of this research work.

At the end of the thesis presented the conclusions, recommendations and a
visualization focusing the new bus service executives projected future good of
the company.

CAPITULO I
MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El servicio ejecutivo en las cooperativas de transportes se ha convertido en instituciones de gran auge económico dentro del sistema automotriz del Ecuador, cambiando totalmente la figura del servicio tradicional, ya que mantiene contactos directos con los usuarios que acuden diariamente a la prestación de sus servicios con la necesidad de trasladarse, eficaz y eficientemente a destinos finales, así como el transporte se convierte en el principal insumo de consumo intermedio para realizar distintas actividades sean estas laborales, educacionales y de ocio es necesario innovar constantemente los servicios que brindan estas empresas, puesto que cada día el cliente se torna más exigente y se acostumbra a tratos preferenciales aunque su costo sea más elevado.

El medio de transporte ejecutivo es un elemento motor del desarrollo primeramente de la empresa y luego de los pueblos, un componente central para el progreso o atraso de la distintas civilizaciones y culturas, así como existen ciudades con desarrollo acelerado, también hay población que su crecimiento es gradualmente, al enfocarse en la ciudad de Quevedo, su población es de 173.575 habitantes urbana y rural según datos del último censo del INEC del 2010, la cual permitió realizar una exploración de distintas cooperativas que brindan el servicio ejecutivo en esta ciudad e identificar las falencias que figuran estas instituciones y en su mayoría es la mala atención tanto como en la boletería, personal del bus y estado del vehículo, permitiendo de esta manera que la competencia sea agresiva y perder un importante mercado que difícilmente será recuperado.

El presente trabajo investigativo se situó en una compañía de transporte pionera en este segmento como lo es Cooperativa de Transportes T.I.A C.A., siendo en la actualidad una empresa sólida, rentable y respetada, la misma que lanzó al mercado desde el 13 de noviembre del 2010 su nueva flota de buses ejecutivo, para bienestar de la población quevedeña y de esta forma posesionarse en el mercado local, sobre todo rompiendo paradigmas muy

arraigados en esta ciudad, puesto que se suponía difícilmente que exista una cooperativa de transporte que ofrezca servicio ejecutivo a sus clientes.

Esta empresa de transporte tiene su sede en la ciudad de Quevedo y Guayaquil, en los últimos años ha renovado su imagen de una mejor manera adquiriendo nuevas unidades para brindar un servicio ejecutivo, pero esto no es suficiente para captar clientes más habituales, ya que se debe fomentar el consumo hacia este servicio y consolidarse en el mercado como una empresa de calidad y de excelencia.

Por medio de este estudio se identificaron las debilidades y fortalezas de esta empresa, y trabajar en ello, además de que este segmento es aun nuevo para esta empresa e inclusive para este medio, debido a que cada idea y nuevo producto que se incremente a este servicio ejecutivo el cliente lo recibirá satisfactoriamente y se sentirá escuchado por las necesidades que tienen al momento de viajar, siempre con el objetivo de mantener una empresa sólida, confiable y rentable para los accionistas.

El resultado de la presente investigación es un plan de marketing para la compañía Transporte Interprovincial T.I.A, el mismo que está orientado al mejoramiento del servicio que brinda esta empresa, en el que se debe constituir un instrumento de gestión que permitirá reorientar las acciones en los diferentes procesos al momento de brindar el servicio ejecutivo, así como potenciar la utilización adecuada de los recursos financieros de la empresa de una manera eficiente y eficaz.

Con el resultado de esta investigación se contempla capacitar al personal involucrado en este estudio y de esa manera llegar al objetivo empresarial que es posicionarse en el mercado siendo la primera opción a la hora de viajar.

1.1.1 Planteamiento del problema

Esta Cooperativa a pesar de estar prestando servicio ejecutivo no ha podido ofrecer a sus clientes un valor agregado significativo, que la diferencie de su competencia, algo muy importante que hay que tomar en cuenta es que sus clientes son muy susceptibles al cambio, en la que permita tenerlos como primera opción a la hora de viajar.

Investigando a esta empresa se observó que carece de instalaciones propias, el servicio ejecutivo que prestan es mediano, el trato al cliente no es el adecuado, carece de comodidad las actuales unidades ejecutivas, y no cuentan con baños dentro de los buses.

Por la insuficiencia de estas necesidades, los clientes eligen irse a otra empresa que cuente con su propia terminal especialmente por seguridad, además que los usuarios prefieren un completo servicio ejecutivo y esto merma este importante segmento de pasajeros, con referencia a la atención los clientes se deciden por otra cooperativa en la que su trato sea excelente, la comodidad es necesaria a la hora de viajar y por ende los usuarios escogen buses grandes, el baño dentro de las unidades es básico y es por eso que requieren que las unidades tengan este servicio y estar seguros de contar con este servicio cuando requieran utilizar el mismo, con todo lo investigado se determina la necesidad de un plan de marketing que cubra las exigencias del cliente, involucrando a todo el personal e inclusive a los accionistas de la empresa.

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera la ausencia de un plan de marketing para la nueva línea de buses ejecutivos de Transportes T.I.A influye en la captación de nuevos clientes, y el posicionamiento del mismo?

1.1.3 Delimitación del problema

El objeto de este trabajo investigativo pretende llegar a los usuarios del servicio de Transporte que viajan a Guayaquil para establecer la captación de nuevos clientes a la empresa de Transportes T.I.A, aumentando la participación del mercado local.

En el campo de acción se toma como referencia la aplicación de estrategia para un Plan de Marketing para mejorar la imagen corporativa de la empresa.

El lugar donde se realiza la investigación es el cantón Quevedo donde existen los clientes de la compañía .de Transportes T.I.A.

El tiempo aproximadamente en que se realizó este plan de marketing fue de 180 días.

1.1.4 Justificación y factibilidad

En las empresas que tienen visión al crecimiento, se considera fundamental la planificación de sus actividades comerciales, es así que esta investigación que se desarrolló en la compañía T.I.A permitirá planificar sus actividades y de esta forma incrementar y mantener sus clientes, es así que la presente investigación abarcaría varios beneficios:

Por una parte, permitirá que Transportes T.I.A. analice la posibilidad de adquirir más unidades de buses ejecutivos lo que generará el incremento de ganancias.

Otro beneficio de esta investigación, es lograr que sus unidades brinden servicios de calidad, laborando en forma eficiente y mostrando una imagen positiva ante el usuario, cabe considerar, la aportación de beneficios económicos, para los usuarios debido al costo accesible de la tarifa que ofrece Transportes T.I.A en relación con la competencia.

También es factible por el compromiso de los directivos de Transportes T.I.A quienes están dispuestos a respaldar esta investigación con todos los recursos disponibles, ya que se trata de buscar una mejor imagen que proyecte al usuario, y de esta manera tener una excelente participación en el mercado

La elaboración de esta investigación contribuye no solamente a los estudiantes universitarios interesados en proyectos de marketing, sino también a la propia compañía T.I.A porque incrementa la cartera de clientes y por ende los ingresos, le dará la estabilidad en el mercado competitivo, debido a las condiciones que se dan por la competencia y la organización empresarial, amerita que la compañía mejore sus factores de desarrollo, por lo que es necesario que cuente con conceptos modernos en los que respecta al área del marketing por lo tanto se justifica esta investigación.

1.2. Objetivos

1.2.1 General

Diseñar el plan de marketing para mejorar el servicio de la nueva línea de Buses Ejecutivos de Transportes T.I.A C.A.

1.2.2 Específicos

- Evaluar la necesidad y preferencia de los clientes actuales y potenciales de la Cooperativa de Transportes T.I.A, a través de la encuesta
- Analizar la situación interna y externa de la cooperativa a través de la matriz FODA
- Evaluar la situación actual del servicio ejecutivo de Transportes T.I.A y su incidencia en las decisiones de la gerencia de la empresa, a través de la entrevista.
- Establecer una propuesta de plan de marketing para la nueva línea de Buses Ejecutivos de Transportes TIA C.A

1.3 Hipótesis

La ausencia de un Plan de Marketing en la Empresa de Transportes TIA, incide en el desconocimiento de los nuevos servicios con su línea de buses ejecutivas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Investigación de mercado

MALHOTRA (2005), indica que la investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía”. La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

Existen dos tipos de investigación, la cualitativa que busca respuestas en profundidad y abiertas, y las cuantitativas que busca respuestas estructuradas en cifras.

2.1.2 Análisis competitivo

MUÑIZ (2006), expresa que el análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

2.1.3 Análisis de la empresa

HILL (2006), manifiesta que el análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, que propiedades debe tener el producto, a qué precio, que canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar, etc. El análisis de la empresa nos permitirá responder a esas preguntas.

2.1.4 Análisis del mercado objetivo

HOLTJE (2008), indica que 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.

2.1.5 Análisis de ventas

MARENS (2001), manifiesta que los datos de ventas pueden analizarse de muchas formas, la clave es desglosar las ventas en segmentos para llegar a entender claramente lo que está ocurriendo con la empresa en comparación con la industria o el mercado total.

Se trata, como en otras partes del análisis de la empresa, de construir varias series de datos. Los datos de la empresa por si solos no significan nada, los datos del mercado global constituyen la base para la toma de decisiones útiles.

2.1.6 Consumidores

HOLTJE (2008), expresa que es habitual realizar una segmentación de 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.

BENGOCHEA (2000), dice que es la persona que el marketing toma como su objetivo central, en la medida en que busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio, en el que se generan unos satisfactores que el consumidor valora y por los que está dispuesto a pagar.

MUÑIZ (2006), expresa que todo profesional de marketing desea que en el mercado se dé la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias, que haga posicionar al producto y empresa en un lugar privilegiado. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además tendremos que tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados

2.1.7 Determinación de objetivos

MUÑIZ (2008), expresa que sólo conociendo previamente cuáles son los problemas, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos.

El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es ni más ni menos la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados

dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va realizar.

2.1.8 Etapas de la investigación de mercado

MUÑIZ (2008), indica que su realización requiere generalmente un proceso largo y laborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas:

1. Estudio preliminares
 - Definición objetivos
 - Investigación preliminar
 - Análisis situación
2. Preparación del estudio
3. Investigación real
 - Fuentes de datos
 - Diseño muestra
 - Elaboración cuestionarios
 - Trabajo de campo
4. Trabajos finales
 - Depuración
 - Informe
5. Presentación

2.1.9 Diseño de la muestra

MUÑIZ (2008), expresa que si hemos decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, debemos definir la muestra. Es evidente que para cualquier empresa que se proponga conocer cuántas son los hogares de una pequeña localidad que posean Internet y televisión digital, el

procedimiento que se seguirá será sencillo: consistirá en preguntar a los 400 o 500 hogares de esa pequeña localidad.

Pero lo que toda compañía desea, por lo general no es disponer de esos datos locales, sino los relativos de toda España o una amplia zona geográfica, y este dato sería imposible de averiguar si para ellos hubiera que preguntar a todas y cada una de las familias. De ahí la necesidad de definir la muestra. Sin embargo, estas informaciones pueden obtenerse con relativa facilidad. ¿Cómo? Se tendrá en cuenta no a todos los hogares, sino una muestra relativamente pequeña de los mismos; lo que se hace, es sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que los represente.

La cuestión que ahora pueden plantearse es la obtención del grado de fiabilidad de la encuesta. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, esta será representativa. Además es necesario atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra:

- Muestreo aleatorio o probabilístico.
- Muestreo no aleatorio u opinático puro.

2.1.9.1 Tamaño de la muestra

MUÑIZ (2008), dice que la muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

La fórmula que permite determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

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

2.1.9.2 Elaboración del presupuesto/ guía de tópicos

MUÑIZ (2008), indica que conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es ésta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta. El cuestionario no sólo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

- Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.
- Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesado de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de los pre-test o encuestas piloto para probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios.

Un buen cuestionario debe tener las siguientes propiedades

- Claridad del lenguaje. Hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.

- Respuestas fáciles. Para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.
- Evitar, en lo posible, preguntas molestas. Si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.
- No influenciar en la respuesta. Hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.

Dentro del cuestionario, se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:

- **Abiertas y cerradas.** Abiertas son aquellas en que el entrevistado puede dar libremente su respuesta. Por el contrario, en las cerradas el entrevistado debe elegir una o varias.
- **Preguntas para ordenar.** En ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.
- **Preguntas en batería.** Constituyen un conjunto de cuestiones o interrogantes que, en realidad forman una sola pregunta, con el objetivo de obtener una respuesta concreta.
- **Preguntas proyectivas.** Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.
- **Preguntas de control.** Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada, es conveniente incluir una o dos en todo cuestionario. En el caso de detectar en las preguntas de control falsedad de criterio, se ha proceder a la eliminación de todo ese cuestionario.

2.1.9.3 Trabajo de campo

MUÑIZ (2008), expresa que el trabajo de campo está dentro de la fase en la que se realizan las encuestas. Es muy frecuente hacer, antes del trabajo de campo propiamente dicho, una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo (cuestionarios, direcciones, instituciones.) como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes entrevistados. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado: entrevistados, jefes de grupo y supervisores o inspectores.

2.1.9.4 Recepción y depuración de cuestionarios

MUÑIZ (2008), dice que una vez que los cuestionarios llegan al departamento técnico, se supervisan uno a uno en la fase denominada ¡depuración! que tiene como misión asegurarse del comportamiento y la conducta que mantuvo el entrevistador, así como la del entrevistado y comprobar que ambos han sido correctos, y por tanto no han dado lugar a fallos que ocasionarían errores en las estimaciones. La conducta de los entrevistadores puede resultar incorrecta por alguna de las siguientes causas (variables contaminadoras):

- Por la no realización de algunas de las entrevistas, cumplimentando los cuestionarios falsamente.
- Las entrevistas se realizan, pero solo se hacen las preguntas claves, de tal manera que una vez conocida la postura general del entrevistado, las restantes cuestiones son complementadas por el entrevistador.
- Las entrevistas se han hecho pero no a la persona adecuada.

Para disminuir la posibilidad de que sucedan estas cosas, el supervisor o jefe de equipo debe repetir algunas de las entrevistas y comprobar que todo se hizo correctamente, así como aclarar cualquier detalla que este incompleto o induzca a error. Si se comprueba la falsedad total o parcial de un cuestionario,

se han de revisar todos los efectuados por el mismo agente. Una vez depurados los cuestionarios, el supervisor estampara su visto bueno en todos para someterlos a la tabulación

2.1.9.5 Codificación y tabulación

MUÑIZ (2008), dice que el proceso de tabulación consiste esencialmente en el tratamiento informático de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. Aunque la primera está totalmente en desuso, se efectúa a nivel particular o cuando el cuestionario es deducido y se realiza mediante el punteo o simple recuento de los datos. Se debe tabular informáticamente, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables.

2.1.9.6. Informe final

MUÑIZ (2008), indica que los investigadores pueden dedicar un tiempo considerable y mucho dinero de la firma para llevar a cabo una tarea, estar entusiasmados porque los resultados apuntan claramente hacia conclusiones importantes. Dedicar mucho esfuerzo para producir un informe realmente valioso. Los resultados se envían al principal directivo de la empresa: ¿quien leyó el borrador de este trabajo? He encontrado tres errores de ortografía en el informe.

Algunas veces las presentaciones son demasiado largas, otras, muy cortas a veces se busca de gráficos, por ello e independientemente de a quien vaya

dirigido el informe se han incluido las principales características que deben servirnos para presentarlo:

- La portada debe dar a conocer el tema sobre el que debe dar el informe, para y por quien ha sido preparado, así como la fecha en la que se ha terminado (mes y año solamente).
- En la introducción se explicaran los motivos por los que se ha llevado a cabo la tarea, el objetivo previsto en el estudio, así como el equipo que ha colaborado.
- El cuerpo del informe comenzara con una exposición de los problemas que se van a investigar y las hipótesis sobre las cuales se apoyara la investigación. A continuación se describirán los métodos empleados, fuentes de información, forma de establecer la muestra tipo de cuestionarios y el número y clase de investigadores que participen.
- Los resultados se presentaran en tablas y gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.
- A continuación se indicaran el resumen final y las conclusiones, para añadir con posterioridad las recomendaciones, indicándose las acciones y normas que se deberán seguir a la vista de los resultados y la bibliografía.
- La presentación puede ser indistintamente en Power Point y Word.

2.1.10 Estudio de mercado

KOTLER (2007), dice que consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

MUÑIZ (2006), manifiesta que 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.

2.1.11 Estudios preliminares

MUNIZ (2008), indica los estudios preliminares tienen como objeto sentar las bases del futuro trabajo.

2.1.12 Fuentes de datos

MUÑIZ (2008), indica que la labor previa a toda la investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener en relación con los problemas que se pretenden investigar, aunque el mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc. Que están a disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suelen utilizar, a pesar de la inmediatez con que se consiguen, a menos de que la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumente potencialmente.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad.
- Origen de la fuente.
- Grado de obsolescencia.
- Validez contrastada.

Las fuentes de datos las podemos dividir en internas y externas. Internas son aquellas cuya información obtenida emana de una empresa. Éste es el caso más favorable para los equipos investigadores, ya que la actualización permanente de los datos que posee la propia empresa es una valiosa fuente de

información. Externas son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, Internet, etc.

2.1.13 Investigación preliminar

MUÑIZ (2008), manifiesta que este trabajo se realiza desde la propia oficina, sin tener necesidad de salir a la calle; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vengán realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores fases. No obstante, en caso de duda o no utilidad, debe realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales.

Conviene que los responsables de la realización de los cuestionarios e informes mantengan conversaciones y entrevistas a diferentes niveles, no sólo para descubrir nuevas hipótesis, sino para confirmar los puntos estudiados anteriormente. Con esta segunda sub. fase quedan fijadas claramente las directrices que habrán de presidir la ejecución del trabajo.

2.2 Marketing de Servicios

GRANDE (2005) El Marketing de servicio es parte del marketing como su nombre lo indica está especializado en servicios, los cuales tienen el objetivo de satisfacer necesidades en los mercados especiales como educación, transporte, protección, seguridad, entre otros.

2.2.1. Servicios

GRANDE (2005) Se lo define como todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico.

Por lo tanto se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente.

2.2.1.1. Características de los Servicios

GRANDE (2005) Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

f) Intangibilidad.

Los servicios son esencialmente intangibles; con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

g) Inseparabilidad.

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, tradicionalmente se ha distinguido claramente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de entrada para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume").

h) Heterogeneidad.

Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada "unidad" en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferente de otras "unidades". Desde el punto de vista de calidad, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción, al igual que para los clientes les es delicado juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

i) Perecibilidad.

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Para algunos de ellos, una demanda fluctuante puede agravar las características de expiración. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

j) Propiedad.

La falta de propiedad distingue a las industrias de servicios y productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de elementos requeridos.

2.2.2. La estrategia de marketing en el sector servicios

GRANDE (2005) Cualquier estrategia de marketing que se use es única, porque es específica para una organización determinada.

Algunos aspectos que orientan a la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- Cuando el productor del servicio es inseparable de lo que brinda, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter transitorio de lo que se ofrece, impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Al momento de segmentar y definir el mercado meta de la empresa, es necesario conocer que está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el objeto al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y después definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o el beneficio buscado.

Estos tres grupos son: personas naturales, personas jurídicas u organizaciones y los hogares.

Los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

2.2.2.1. Posicionamiento

GRANDE (2005) El posicionamiento es el proceso de crear una imagen específica para un producto, que la diferencie de sus competidores; esto consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que sea identificable perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los demás.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

d) Posicionamiento actual.

Se debe determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar las variables atribuibles a la empresa y al medio ambiente, debiéndose establecer aquellas que son relevantes para el cliente al que deseamos llegar.

Después se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado lo que se quiere brindar, en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

e) Posicionamiento Ideal.

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento Ideal del consumidor: consiste en determinar qué desea el consumidor, respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la empresa: es necesario establecer que quiere reflejar la empresa como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las

ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual.

f) Posicionamiento Deseado.

Consiste en fijar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix.

Un factor de éxito en el marketing de servicios es tener una posición estratégica claramente articulada. El desarrollo de este tipo de estrategia necesita de estudios de mercado que identifiquen dichos segmentos, su tamaño y sus necesidades específicas. También es necesario analizar las fortalezas y debilidades de la competencia para servir a los anteriormente mencionados segmentos. Una vez que la empresa ha definido y encontrado su hueco de mercado y su posición estratégica, ésta debe ser claramente articulada y puesta en conocimiento de sus propios empleados y de sus clientes.

2.2.3 Plan de marketing

MUÑIZ (2006), dice que debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha

KOTLER (2007), expresa que el Plan de Marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

BELTRAN (2007), manifiesta que un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallados de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El plan de marketing tiene dos cometidos: Internos y Externos. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico, comparten ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

2.2.3.1 Modelo del plan de marketing

Para la elaboración del presente plan de marketing se tomará como base el modelo planteado, el cual se desarrolló a través de los siguientes pasos:

Paso No. 1: Análisis del mercado

Paso No. 2: Identificación del mercado meta

Paso No. 3: Establecimiento de los objetivos de marketing

Paso No. 4: Selección de la mezcla promocional

Paso No. 5: Desarrollo del presupuesto promocional

Paso No. 6: Lineamientos de evaluación

Es importante señalar, que este modelo se adaptará a fin de resolver en forma efectiva las capacidades y requerimientos de la empresa, objeto de estudio agregándole la etapa de lineamientos de evaluación y ubicando como penúltimo paso el presupuesto promocional. De igual manera la selección de la mezcla promocional estará dividida en tres etapas con la finalidad de hacer más efectivo el plan.

Asimismo, la aplicación del plan de marketing estará comprendida en un término de un año que comienza desde Enero del 2011 hasta el mes de Enero del año 2012 y así cumplir con los objetivos propuestos de una manera exitosa. A su vez el desarrollo del plan de marketing estará a cargo de la Gerencia General, ya que este no posee un departamento de mercadeo y publicidad.

2.2.3.2 Análisis de la situación

MUNIZ (2008), indica que en principio, realizamos un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización acerca de:

- **La empresa y el sector.** Su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempos, soluciones que se aportaron, etc.

- **El mercado y los clientes.** Análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones de la venta, tipología de la clientela, etc.
- **Organización comercial.** Canales de distribución que se siguen, rendimiento de la red de ventas, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones, etc.
- **Posicionamiento en la red.** Motivado por la gran importancia que la red aporta a las compañías; habrá que realizar un informe comparativo de su situación con respecto a la competencia; tanto en el mercado nacional como en el internacional, aunque no tuviese implantada.

Para realizar un completo y exhaustivo análisis de la situación hemos de obtener un histórico con los datos mencionados anteriormente; esto significa que deberemos contar con información de los tres o cinco años anteriores, dependiendo del grado de rigor y profundidad que deseemos implementar al estudio.

2.2.3.3 Estrategia de marketing

BENGOCHEA (2000), Define los principios generales por lo que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado – objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de los recursos en esta área, incluye decisiones como: estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación.

KOTLER (2007), dice que es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Es un proceso por el que se busca

- conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,

- valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados

2.2.3.4 Objetivos estratégicos del marketing

DE LA RICA (2007), manifiesta que los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen que debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, si se requiere mucho tiempo de reflexión. Aquí se marca se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto.

2.2.3.5. Objetivos de ventas

TREACY (2005), manifiesta que cuando se intenta plasmar un Plan de Marketing, el primer paso a realizar, es proponer objetivos de ventas. Este es uno de los aspectos más importantes y complicados.

Describir los objetivos de ventas es crítico y de gran importancia ya que está fase determina en gran medida todo el plan de Marketing; desde estimar el tamaño del mercado, hasta calcular la cantidad de publicidad y promoción precisas, dimensionar el departamento de Marketing, establecer el número y calidad de los canales de distribución y, sobre todo, determinar la cantidad de productos a elaborar.

2.2.3.6 Percepción

MUÑIZ (2006), explica que es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, con el fin de conferirle un significado, la forma en que cada cual lleva a cabo este proceso está basada en las propias necesidades de cada uno, en sus valores y expectativas, además tiene implicaciones estratégicas para el marketing, ya que los consumidores toman decisiones basadas en lo que perciben.

STANTON (2006), expresa que este concepto lo da el ratio formado por el consiente beneficio inversión realizada. En el caso de las empresas privadas, el beneficio es el objetivo fundamental, en el caso de sociedades públicas y sociedades no lucrativas, lo es la rentabilidad social, es decir, la maximización de la satisfacción de los clientes con un propuesto dado.

2.2.3.7 Posicionamiento

PEDRET (2003), indica que es la estrategia de posicionamiento consiste en la decisión por parte de la empresa, acerca de los atributos que pretenden le sean conferidos a su producto por el público objetivo, así, el “Persil” se posesionó inicialmente como el detergente que mimaba la ropa actualmente está posicionado como detergente ecológico.

2.2.3.8 Planeación estratégica

INCOLA (2009), expresa que es el establecimiento de metas y diseño de las estrategias y las tácticas necesarias para alcanzarlas metas. Planear significa decidir desde ahora lo que se hará después, incluyendo el cómo y cuándo se hará, ya que sin la existencia de un plan no se puede actuar de manera eficiente y eficaz, porque no se tiene establecido que hacer y cómo hacerse.

Dentro de la planeación se debe tomar en consideración:

Misión: indica los límites de acción de la organización.

Objetivos y metas: son los resultados que la organización desea obtener.

El alcance de la planeación dentro de la organización puede abarcar periodos cortos o largos dependiendo de los objetivos a alcanzar, aunque por lo regular dentro de la planeación estratégicas manejan planes de largo alcance que van de tres a cinco años, a su vez exige la participación proactiva de la dirección y a menudo requiere personal de planeación.

2.2.3.9 Presupuesto

TRUJILLO (2004), manifiesta que se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

2.2.3.10 Preferencias del consumidor

FUENTES, MARTINEZ. (2001), dice que las preferencias o los gustos de los consumidores sobre los bienes que consumen son muy diversas. Incluso las preferencias de un consumidor por un mismo bien pueden variar, según las circunstancia en las que dicho bien vaya a ser consumido. No se valora del mismo modo un paraguas, por ejemplo cuando se va a realizar un viaje a un país lluvioso, que cuando éste se realiza a un país soleado.

Dada la diversa y complejidad que caracteriza a las preferencias de los consumidores por los bienes que desean consumir, es muy difícil sintetizarla a través, por ejemplo, de una expresión analítica para poder expresar su comprensión.

2.2.4 Promoción

ARMSTRONG (2007), opina que la promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio

MUÑIZ (2006), informa que se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un targets determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

2.2.5 Relaciones públicas

PEDRET (2003), expresa que la subfusión del marketing, que consiste en evaluar las actividades de los grupos de influencias significativas para la empresa (accionistas, trabajadores, administración, etc.), e identificar las políticas y procedimientos a seguir con ellos. Se ejecuta un programa de acción basado en la confianza para conseguir influir en dichos grupos. Las herramientas más utilizadas en las relaciones públicas son:

- Creación de noticias favorables sobre la empresa y / o sus productos o personal.
- Conferencias ante grandes audiencias (asociaciones de comercio, ferias de muestras etc.)
- Actos diversos, como seminarios, exposiciones, aniversarios etc.

ARMSTRONG (2007), dice que se llama relaciones públicas (RR. PP.) al arte y a la disciplina de vincular comunicacionalmente a una empresa con todos sus públicos, sean éstos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje

para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos y logrando una retroalimentación positiva de su parte. Se trata de una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico, es una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento. Esta disciplina se vale de la publicidad, la información y la promoción no pagada para realizar su cometido.

2.2.6 Rentabilidad

PEÑA (2007), manifiesta que es la proporción que mide los resultados obtenidos por una entidad en un periodo económico en relación con sus recursos patrimoniales o con sus Activos.

KOTLER (2007), informa que en la economía, el concepto de **rentabilidad** se refiere, a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado.

2.2.7 Servicio

KOTLER (2004), indica que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo, por ejemplo: El comprador de un Mercedes espera cierto número de prestaciones: antes, durante y después de la compra, tales como, demostraciones, prueba del vehículo, soluciones financieras a su medida, reparaciones rápida, que no haya averías etc.

2.2.8 Mezcla de mercadotecnia

MOCHÓN (2008), expresa que se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor.

2.2.8.1 Marketing mix

MUÑIZ (2006), indica que los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

- Product → Producto
- Place → Distribución – Venta
- Promotion → Promoción
- Price → Precio

BENGOCHEA (2000), dice que el uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto, los elementos del marketing son muy variados y numerosos. Se han agrupado bajo cuatro apartados, conocidos como las 4 P del marketing, Producto, Promoción, Lugar y Precio. Por ejemplo la obtención de los objetivos de marketing con un producto determinado puede necesitar una combinación de marketing.

2.2.8.2 Marketing

ARMSTRONG (2006), indica que es “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.

KOTLER (2006), manifiesta que es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

STANTON (2006), dice que hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”

2.2.8.3 Mercado

KOTLER (2006), expresa que el mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

MERCADO (2002), indica que también puede definirse como el conjunto de demandas por parte de clientes potenciales de un producto o servicio

2.2.8.4 Mercado cambiante

BENGOCHEA (2000), dice que es aquel en que la demanda de los clientes se modifica, bien sea porque sienten nuevas necesidades, porque varían su

orden relativo de preferencias, o por otra causa. Las empresas que se mueven en mercados cambiantes, deben de estar alerta a posibles cambios rápidos de las necesidades en los mismos. Será misión de los responsables de marketing captar estos cambios lo más rápidamente posible y saber adecuar las estrategias de mercado a las nuevas situaciones que se produzcan.

2.2.8.5 Mercado objetivo

TAPSCOTT (2000), manifiesta que los beneficios de la empresa derivan de las ventas, y estas dependen completamente del número de compradores, es fundamental estudiar el mercado objetivo; esto es, a quien va dirigido el producto como satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del resto del Plan de Marketing.

Como se ha dicho definidos los objetivos de ventas, es necesario determinar a quién va dirigido el producto, esto constituye el estudio del mercado. Es posible concretar los esfuerzos en un grupo de consumidores con las mismas necesidades y hábitos de compras.

2.2.8.6 Necesidades del consumidor

SCHIFFMAN (2005), indica que las necesidades humanas son el fundamento de todo el marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor mejor y más rápido que la competencia.

Los mercadólogos no crean las necesidades, aunque en algunos casos pueden hacer que los consumidores estén más conscientes de necesidades que anteriormente no habían sentido. Los mercadólogos exitosos defienden sus mercados en función de las necesidades que, supuestamente, consiguen

satisfacer y no en término de los productos que venden. Esto representa el enfoque del marketing orientado al mercado y no a la producción; Una orientación hacia el marketing se enfoca en las necesidades del comprador; una orientación hacia la producción se centra en las necesidades del vendedor.

El concepto de marketing implica que el fabricante producirá todo aquello que sabe que la gente va a comprar, mientras que una orientación hacia la producción significa que el fabricante intentará vender todo aquello que haya decidido producir.

a) Nicho.

KOTLER (2007), expresa que un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

JARAMILLO (2002), opina que lo importante es el tamaño relativo, no el tamaño absoluto

b) Organización.

TENORIO (2006), revela que son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. También se definen como un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Las Organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración, y a su vez de algunas áreas de estudio de otras disciplinas como la Sociología, la Economía y la Psicología.

2.2.8.7 Imagen corporativa

SANCHEZ, PINTADO (2009), indica que la imagen corporativa se define en una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referente a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa, por ejemplo Coca Cola, puede ser totalmente diferente a la que tenga otra. Es posible que un adulto cree que Coca Cola es una marca clásica de toda la vida, y la asocie a su refresco y botella habitual sin embargo, un joven que acaba de darse de alta en la comunidad virtual de compañía, es posible que la asocie a una manera joven, ligada a la diversión, que ofrece productos novedosos, y que además permite el contacto con otros jóvenes a través de su plataforma Web.

a) Imagen del producto.

KOTLER (2007), informa que es el conjunto de carencias que un sujeto posee acerca de un producto particular constituyen la imagen de marca para ese individuo, es como percibe, considera y evalúa a ese producto. La imagen de producto es cada vez más importante debido a la creencia complejidad de los productos y del mercado que lleva cada vez más a los consumidores a basar en parte sus decisiones de compra en las imágenes de marca que poseen.

b) Introducción al mercado.

COHEN (2003), indica que se permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente

económico. El objetivo de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y que se pretende hacer con él.

2.2.8.8 Política de comunicaciones (Promoción)

MOCHÓN (2008), informa que selecciona los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.

2.2.8.9 Política del producto

MOCHÓN (2008), expresa que define las características del producto que se va a ofrecer a los consumidores. El Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

a) Producto.

KOTLER (2007), manifiesta que se puede definir como producto a cualquier cosa que se recibe en un intercambio, es un complejo de atributos tangibles que incluyen productos o beneficios, funcionales, sociales y psicológicos. Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

b) Diseño de producto.

CHISNALL (2000), dice que para el diseño de un producto se debe realizar una investigación para analizar e identificar los cambios en las costumbres y los estilos de vida notando la cantidad de ingresos disponibles y las necesidades, además de que el diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia

de la mayoría de las empresas aunque existen algunas firmas que experimenten muy poco cambio en sus productos, la mayoría de las compañías deben revisarlas en forma constante.

2.3. F.O.D.A.

WILLIAN (2003), demuestra que es una herramienta que sirve para la formulación de estrategias la cuales son: FO, FA, DO y DA, y estas se obtienen al combinar las fortalezas internas con las oportunidades externas, y las debilidades internas con las amenazas externas, ya sea de negocios mercadotecnia, comunicación etc. Permite visualizar la situación actual de una empresa u organización para tener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones.

El FODA se utiliza recurrentemente en planificaciones administrativas, mercadeo, desarrollo de productos o servicios, estrategias comerciales, evaluación de competidores o reportes de investigación, entre otras.

2.3.1. Fortalezas

WILLIAN (2003), manifiesta que son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

2.3.2. Oportunidades

WILLIAN (2003), expresa que son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

2.3.3. Debilidades

WILLIAN (2003), indica que son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

2.3.4. Amenazas

WILLIAN (2003), opina que son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1 Localización y duración de la investigación

Esta investigación se realizó en la Cooperativa de Transporte TIA CA, su principal oficina se encuentra ubicado en la Terminal Terrestre de Quevedo, en la ciudadela San Rafael y su segunda oficina se ubica en el terminal de Guayaquil.

La ciudad de Quevedo cabecera cantonal de la provincia de Los Ríos considerada con un crecimiento económico considerable, convirtiéndola en la principal ciudad que genera gran rentabilidad a su provincia. Su población es de 173.575 habitantes urbana y rural según datos del último censo del INEC del 2010.

La duración de este trabajo investigativo fue de 180 días.

3.2 Materiales y equipos

Para la realización de este trabajo investigativo, se requirieron los siguientes materiales y equipos:

Detalle	Cantidad
• Computador portátil	1
• Flash memory	1
• Resma de papel bond tamaño A4	5
• Impresora	1
• Lapiceros	4
• Cds.	2
• Tóner	2
• Diccionarios	2

• Textos bibliográficos	6
• Cámara fotográfica	1

3.3 Tipos de investigación

3.3.1. Cuantitativa

En este punto se extrajo la información mediante consultas a expertos, notas de campo, grabaciones y registros de escritos con respecto a la objeto de investigación, se tabularon los datos recogidos de la investigación de mercado

3.3.2. Documental o Bibliográfica

Se utilizó como parte esencial del proceso de investigación de la cooperativa de transportes TIA, y se constituyó en una estrategia donde se observó y reflexionó sistemáticamente sobre las realidades del objeto de estudio, usando para ello la consulta de libros, fuentes bibliográficas, hemerográficas o archivísticas, artículos o ensayos de revistas y periódicos, y documentos que se encontraron en archivos de la institución como cartas oficios, circulares, expedientes

3.3.3. Descriptiva

Mediante este tipo de investigación, se llegó a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. La meta no se limitó a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre todos los involucrados en la investigación (clientes, socios, personal de atención al cliente), se recolectaron los datos sobre la base de una hipótesis planteada, y se resumió la información, posteriormente se analizaron minuciosamente los resultados, a fin que contribuyan a la investigación planteada.

3.4 Diseño de investigación

3.4.1 Métodos

3.4.1.1 Inductivo

Este método ayudó a entender cómo elaborar un diseño comercial para obtener más clientes para la Cooperativa de Transportes T.I.A.

Con esta técnica se logró realizar la identificación de las variedades de estudio, su análisis respectivo, para llegar a la síntesis y establecimiento de conclusiones y propuestas de solución al problema.

3.4.1.2 Estadístico

Mediante el análisis de la información recabada en la encuesta la cual permitió tomar decisiones acertadas y fiables.

3.4.1.3 Analítico

Haciendo uso de este método permitió conocer los procesos del objeto de estudio, es decir la Cooperativa de Transportes T.I.A, con lo cual se pudo, hacer analogías, comprender el comportamiento de ventas y establecer nuevas teorías.

3.5 Fuentes

Para este trabajo investigativo se utilizó las siguientes fuentes:

3.5.1 Primarias

Como fuente primaria fueron los datos que se obtuvo de las encuestas a los usuarios, además se tomó la información que proporcionó la Cooperativa de Transportes T.I.A CA, mediante una entrevista

3.5.2 Secundarias

Para la elaboración de este trabajo investigativo se consultó libros de Marketing, Internet, referente a Elaboración de Plan de marketing, Marketing Estratégico, Investigación de Mercado referente al presente trabajo, tesis de otras Unidades de estudios, diccionarios y otros.

3.6 Técnicas de recolección de datos

3.6.1 Encuesta

Se elaboró un cuestionario de preguntas escritas que se entregó a los usuarios del servicio y a los no usuarios con el fin de que su respuesta, sirva para un análisis más exhaustivo con un total de 10 preguntas a los potenciales clientes, y 13 preguntas adicionales a los que manifestaron que son actuales clientes.

3.6.2 Entrevista

Se realizó la entrevista al Gerente de la Cooperativa de Transportes T.I.A C.A. el Dr. Oswaldo Ibarra.

3.6.3 Observación

Con esta técnica se observó a la competencia, investigando en que nuevo servicio están pensando, de esta manera poder diseñar el plan de marketing que impacte a los usuarios.

3.7 Población y Muestra

La población objetivo para esta investigación fueron los usuarios que generalmente viajan de Quevedo a Guayaquil por trabajo, placer o negocio

3.7.1 Población

Se contó con una población de 173.575 según datos del INEC del último censo del 2010 en la ciudad de Quevedo, de acuerdo a la investigación explorativa de la cual se tomó un muestreo de los clientes que viajan frecuentemente a Guayaquil, las cooperativas de transportes interprovinciales que contaron con dicha información fueron; Valencia, La Mana, T.I.A, Zaracay, Flota Imbabura y Ecuador y dieron un resultado de 925 usuarios que viajan diariamente a Guayaquil, la población para este trabajo investigativo se estimó en 6475 usuarios (reportes estadísticos de los archivos de la cooperativa), debido a ya que ellos viajan semanalmente a la ciudad indicada.

3.7.2 Muestra

Con la siguiente fórmula se pudo calcular la muestra.

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

Tamaño de la población (N)=	6475
Probabilidad que el evento ocurra (p)=	0.50%
Probabilidad que el evento ocurra (q)=	0.50%
Nivel de confianza (alfa)=	95% (1.96)
Error máximo permitido (E)=	5%
Tamaño de la muestra (n)	?

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 6475}{6474 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{6219}{16.19 + 0.96}$$

$$n = \frac{6219}{17.15}$$

n= 363 usuarios

3.8 Procedimiento metodológico

Este procedimiento se desarrolló en base a los objetivos específicos de la presente tesis, las cuales se realizaron diversas actividades y procesos en la que se detalla a continuación:

- Se realizó el estudio de mercado a la población quevedeña por medio de encuesta para determinar el grado de aceptación en el mercado de Transportes T.I.A.
- Se identificó las diversas necesidades que tiene el usuario, y así poder cubrir sus requerimientos eficientemente, ya que de esta forma estamos ganando potenciales clientes y manteniendo los actuales.
- Se realizó el análisis FODA estudiando la situación actual de la cooperativa con eso se utilizó una metodología de trabajo que consistió en la captación de informaciones secundarias por medio de la consulta a usuarios actuales.
- Una vez concluido el estudio de mercado, se procedió a realizar estrategias de marketing, como imagen corporativo, servicio sin costo de refrigerio en el transcurso del viaje, campañas radiales, vallas publicitarias en lugares vitales en la salida de la ciudad, eslogan de la cooperativa, paradero de comida.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Estudio de demanda

Cuadro 1. Frecuencia de viaje a Guayaquil

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa%
Todos los días	79	22
Una vez a la semana	228	63
Una vez cada quince días	51	14
Una vez al mes	5	1
Total	363	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

El resultado de la encuesta indicó que el 63% de los encuestados viaja una vez a la semana, el 22% viaja todos los días, el 14% manifestó que viaja una vez cada quince días y solo el 1% viaja una vez al mes.

Cuadro 2. Motivo de viaje a Guayaquil

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Trabajo	23	6
Estudio	107	29
Negocio	218	61
Placer	11	3
Otros	4	1
Total	363	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

De acuerdo a lo manifestado el 61% viaja por negocio, el 29% por estudio, el 6% por trabajo, el 3% por placer y el 1% por otros motivos.

Ya que la mayoría de los usuarios viajan a Guayaquil por sus negocios, podemos afianzar un plan de acción que permita un ahorro para el cliente como no cobrar por el equipaje adicional, además de brindarle un servicio de seguridad.

Cuadro 3. Línea de bus preferida por el usuario

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Valencia	101	28
La Mana	89	24
Tía	77	21
Zaracay	51	14
Flota Imbabura	24	7
Ecuador	21	6
Total	363	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Con la investigación sobre la preferencia de las líneas de buses 28% de los usuarios encuestados prefirió la Cooperativa de Transportes Valencia, el 24% La Maná, el 21%, Tía, el 14% Zaracay, el 7% Flota Imbabura y el 6% Transportes Esmeraldas.

El 28% de los encuestados señaló que su línea de bus preferida es la Cooperativa de Transportes Valencia, esta cooperativa cuenta con los mismos servicios que mantiene transportes T.I.A.

En este caso hay que perfeccionar o determinar las funciones de chóferes y acompañantes, que permitan mejorar el servicio, ya que de acuerdo a los resultados de las encuestas existe una demanda insatisfecha de los usuarios.

Cuadro 4.Preferencias del usuario

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Seguridad	141	39
Comodidad	121	33
Precio	92	25
Otras	9	3
Total	363	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Según las encuesta sobre las preferencias necesarias el 39% de los usuarios escogieron la seguridad en los transportes, el 33% prefiere la comodidad, el 25% el precio y el 3% otras.

Los usuarios más que otros complementos optaron por la seguridad en los buses, puesto que en la actualidad hay un alto índice de robo, y accidentes automotrices y esto hace que el cliente no viaje a gusto y estén en expectativas de que le pueda ocurrir alguna tragedia

Cuadro 5. Frecuencia de vía preferida por el usuario

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Por la vía de El Empalme	116	32
Por la vía de Babahoyo	247	68
Total	363	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

El resultado de la encuesta indicó que el 68% de los usuarios viajan por la vía a Babahoyo y el 32% viajan por la vía a El Empalme.

Los potenciales clientes prefirieron la vía de Babahoyo, por la seguridad y por la cercanía además porque existe más afluencia de Cooperativas de Transportes.

Cuadro 6. Motivos de preferencia de la frecuencia seleccionada por el usuario

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Cercanía	84	23
Seguridad	141	39
Estado de carretera	58	16
Línea de transportes preferida	52	14
Mayor número de unidades	21	6
Otros	7	2
Total	363	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Según la investigación el 39% prefiere la frecuencia seleccionada por la seguridad, el 23% por la cercanía, el 16% por el estado de la carretera, el 14% porque es su línea de transporte preferida, el 6% por tener mayor número de unidades de transporte, y el 2% por otros motivos.

Los potenciales clientes en algunas ocasiones viajaron por la vía de El Empalme y según su consideración les pareció más lejos que el de la vía a Babahoyo, porque en la vía del Empalme se estacionan mucho tiempo en los pueblos a esperar pasajeros y eso ocasiona malestares a los usuarios.

Cuadro 7. Servicio de viaje rápido y seguro

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
De acuerdo	196	54
Tal vez	167	46
Desacuerdo	0	0
Total	363	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Los resultados indican que el 54% están de acuerdo en contar con un mejor servicio de viaje rápido y seguro, y el 46% decidió que tal vez.

Con ese resultado se puede apreciar que los potenciales clientes, no están muy conformes con los servicios de transportes que brindan sus líneas de buses preferidas, lo que permite a la Cooperativa de Transportes T.I.A, que con su nuevo servicio pueda atraer este importante porcentaje a su portafolio de clientes.

Cuadro 8. Servicio de refrigerio sin costo

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Si	363	100
No	0	0.00
Total	363	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

La consulta que se les hizo a los potenciales usuarios mostró que el 100% les parece un excelente servicio adicional que se brinde sin ningún costo en el trayecto del viaje.

Cuadro 9.Entretenimiento preferido durante el Viaje

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Música	131	36
Películas	204	56
Ninguno	28	8
Total	363	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Cuando se consultó sobre el tipo de entretenimiento que prefieren mientras viajan el 56% prefiere ver películas especialmente las actuales y en español, el 36% prefiere escuchar música y el 8% de los encuestados manifestó que prefiere dormir o viajar en silencio.

Cuadro 10. Decisión del usuario en cambiar de cooperativa de transporte

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Si	191	53
No	47	13
Tal vez	125	34
Total	363	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Según los resultados se manifestó que el 53% si aceptaría ser cliente de las nuevas líneas Ejecutivas de Transportes T.I.A, el 34% tal vez optaría en cambiarse y el 13% manifestó que no lo haría.

Estos resultados muestran que si habría aceptación por parte de los usuarios, en cambiarse de su línea de buses preferida a las nuevas flotas Ejecutivas de Transportes T.I.A.

4.1.2. Clientes actuales de Transportes T.I.A

Cuadro 11. ¿Razones por las que usted ha viajado en Transportes T.I.A?

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Comodidad	26	34
Seguridad	22	28
Buen Servicio	9	12
Necesidad	20	26
Total	77	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Las personas encuestadas que viajan en Transportes T.I.A manifestaron que lo hacen por comodidad el 34%, por darles seguridad el 28%, pero es muy preocupante que el 12% de los encuestados indique que viajan por que brindan un buen servicio o porque tenga una buena imagen y que por necesidad utilizan los servicios el 26%, y no por preferir a esta empresa ya que no brinda un valor agregado diferenciado de la competencia que mejore la experiencia de compra en los clientes.

Cuadro 12. ¿Atención de los conductores de Transportes Tía?

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Excelente	10	13
Muy Bueno	24	31
Bueno	36	47
Malo	7	9
Total	77	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

De acuerdo a los resultados de las personas encuestadas el 13% manifestó que era excelente, como muy bueno que corresponde a un porcentaje del 47%, pero en un porcentaje del 31% los encuestados lo ha percibido como bueno y el 9% cree que es malo.

Esto debido a que los conductores no tienen contacto con los clientes, pero son parte importantísima del servicio ya que ellos prestan el servicio de transporte, es así que se debe hacer una evaluación y capacitación constante con ellos ya que tienen una altísima responsabilidad con los clientes.

Cuadro 13. ¿Atención de los ayudantes de Transportes T.I.A?

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Excelente	8	10
Muy Bueno	21	27
Bueno	39	51
Malo	9	12
Total	77	100

Fuente: Encuestas**Elaborado por:** El autor

La atención prestada por los ayudantes es muy importante y según los resultados solo un 10% y un 27% piensan que es excelente y muy bueno, mientras que el 51% opina que es bueno y el 12% cree q es malo, por lo que hay que pensar que en nuestro país la mayoría de las personas que trabajan en este cargo no tienen una buena capacitación y en muchos casos no han culminado el bachillerato, siendo la atención prestada por estos señores muy importante para empezar a brindar un servicio que busca la excelencia.

Cuadro 14. ¿Calidad de los buses de Transportes T.I.A?

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Excelente	10	13
Muy Bueno	44	57
Bueno	22	29
Malo	1	1
Total	77	100

Fuente: Encuestas**Elaborado por:** El autor

El 13% de los encuestados manifestaron que la calidad de buses de la empresa es excelente, el 57% manifestaron que tiene muy buenos buses, el 29% piensa que son buenos y solo el 1% piensa que son malos, esto gracias a la constante renovación del parque automotor de la empresa que cada vez cuenta con buses más modernos por lo que se ha logrado brindar un servicio de comodidad, en esto la compañía ha puesto énfasis, es así que es un factor de éxito ya que los buses generan confianza seguridad y comodidad.

Cuadro 15. ¿Calidad de la atención en boleterías de Transportes T.I.A?

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Excelente	5	6
Muy Bueno	11	14
Bueno	39	51
Malo	22	29
Total	77	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

De acuerdo a lo manifestado por los encuestados 29% cree que la atención brindada en las boleterías tanto en el Terminal Terrestre de la ciudad de Quevedo y Guayaquil es mala, el 51% la percibe como buena, el 14% como muy buenas y solo el 6% piensa que es excelentes, esto nos da la pauta a que el personal que trabaja en estas boleterías debe mejorar con la calidad de atención que brinda a sus usuarios.

Cuadro 16. Paradero exclusivo para usuarios de Transportes T.I.A

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
De acuerdo	30	39
Tal vez	31	40
Desacuerdo	16	21
Total	77	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

El resultado de la encuesta nos indicó que el 40% tal vez les parecería un excelente servicio, mientras que el 39 está de acuerdo y el 21% está desacuerdo de que se implemente un paradero exclusivo.

El 40% de la población encuestada expresó que tal vez aceptaría si los costos de alimentación no son exagerados ya que han tenido malas experiencias y valores excesivos.

Cuadro 17.Calidad de servicio de Transportes T.I.A

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Bueno	19	25
Regular	50	65
Malo	5	6
Pésimo	3	4
Total	77	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Cuando se consultó a los clientes actuales sobre la calidad de servicio que tiene Transportes T.I.A el 65% de la población les parece que el servicio es

regular, el 25% indicó que es bueno, el 6% que es malo y el 4% manifestó que es pésimo.

Hay un indicador porcentual bastante alto de casi el 65% que calificó como regular y que no les parece que cumple con todos los esquemas de servicio que el usuario merece, se debe de trabajar en esa importante población y reducir ese porcentaje la cual servirá de incremento tanto de usuarios y de servicio de calidad.

Cuadro 18. Eficiencia en las nuevas flotas de Buses

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Rápido	22	29
Confortable	16	21
Innovador	12	15
Vehículo Pequeños	4	5
Seguros	11	14
Mala Atención	10	13
Desordenado	2	3
Total	77	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Cuando se consultó sobre la eficiencia en las nuevas flotas de buses, el usuario actual de Transportes T.I.A, al 29% de la población encuestada les parece que el nuevo servicio es rápido, al 21% que es confortable, al 15% que es innovador, el 14% indicaron que el servicio es seguro, el 13% piensa que tienen una mala atención, el 5% piensa que los vehículos son pequeños, y el 3% considera que el servicio es desordenado.

Según los datos consultados el 13% indican que la atención de los nuevos buses no es buena, y no está acorde al mejoramiento e imagen de las nuevas Flotas Ejecutivas de Transportes T.I.A.

Cuadro 19. Baños incluidos en el bus ejecutivo

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
De acuerdo	61	79
Desacuerdo	16	21
Total	77	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

El 79% de los usuarios encuestados indicaron que están de acuerdo que se implemente un baño dentro de los buses ejecutivos que posee transportes TIA, mientras que el 21% esta desacuerdo.

Es necesario implementar este servicio, ya que es un viaje de 3 horas en el que el usuario necesita hacer sus necesidades y debe de estar en el momento preciso.

Cuadro 20. Zona WI-FI en los buses ejecutivos

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
SI	52	68
Tal vez	18	23
NO	7	9
Total	77	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Según la encuesta el 68% de los usuarios si les gustaría que los buses ejecutivos cuenten con esta importante herramienta como es internet libre, mientras que el 23% tal vez le gustaría y el 9% no le interesa este servicio. Con este medio se podría captar a un gran segmento de usuarios como juveniles y ejecutivos de empresas.

Juveniles por las redes sociales y ejecutivos por que pueden ejercer sus funciones laborales dentro del viaje.

Cuadro 21. Alianzas estratégicas con cooperativas. de taxis

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
De acuerdo	59	77
Desacuerdo	18	23
Total	77	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Mediante lo consultado el 77% de los usuarios que viajan en los buses ejecutivos de transportes T.I.A está de acuerdo en que existiera una alianza estratégica con las cooperativas de taxis, mientras que el 23% está en desacuerdo.

Esta consulta permite abrir nuevos horizontes en el servicio ya que serían los primeros en implementarlo y seria ventajoso tanto como para el usuario y la empresa.

Cuadro 22. Entretenimiento preferido durante el Viaje

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Música	27	35
Películas	42	55
Ninguno	8	10
Total	77	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Cuando se consultó sobre el tipo de entretenimiento que prefieren mientras viajan el 55% prefiere ver películas especialmente las actuales y en español, el 35% prefiere escuchar música y el 10% de los encuestados manifestó que prefiere dormir o viajar en silencio.

Cuadro 23. Servicio de refrigerio sin costo

Detalle	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Si	77	100
No	0	0
Total	77	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

La consulta que se les hizo a los usuarios de transportes TIA mostraron que el 100% les parece un excelente servicio adicional que se brinde sin ningún costo en el trayecto del viaje.

4.1.3 Entrevista realizada al Gerente de Transportes T.I.A

¿Cuál cree usted son las razones por la que los pasajeros viajan en transportes T.I.A?

Nuestros clientes prefieren utilizar nuestro servicio sobre todo por ser una CIA Quevedeña y sobre todo por la comodidad, seguridad y confianza que les brindamos además por supuesto de contar con unidades modernas

¿De acuerdo a la investigación realizada a los usuarios de los buses ejecutivos indican que la calidad del servicio es regular, como ud. mejoraría esto?

Pues brindado mayor capacitación a los empleados en cuanto al servicio al cliente para que puedan brindar atención personalizada a los usuarios, así como también ubicar buzón de sugerencia en los vehículos y las boleterías.

¿Según la investigación realizada existe una gran inconformidad por parte de los usuarios hacia los conductores ya que la califican solo como buena, cuál sería su estrategia para mejorar este importante servicio?

Tratamos de mejorar en este aspecto y conversamos y capacitamos a nuestros conductores en aspectos de mejorar la atención a los clientes, por eso tenemos planificado una serie de cursos en esta temática, para así llegar a la excelencia

¿Los usuarios investigados indican que el servicio que prestan los ayudantes de transportes T.I.A es bueno, como podría mejorar para que por lo menos sea muy bueno y gradualmente llegar a ser excelente?

Los ayudantes son unos de los puntos más críticos en la empresa debido a que la mayoría no cuenta con una formación educativa fuerte, pero se está concientizando de que el cliente es lo más importante en nuestra empresa y si

los atienden bien seguirán usando nuestros servicios y esto beneficia a todos, además que nuestra intención es cambiar con personal femenino

¿Considera usted que sus buses están acondicionados de acuerdo a las exigencias de sus clientes en cuanto comodidad?

Considero que sí, las unidades están acondicionadas con las comodidades que el cliente se merece, se ha realizado una fuerte inversión en la adquisición de estas unidades porque sabemos que nuestros clientes se lo merecen, y sobre todo que por el valor del pasaje estos buses reúnen los estándares de calidad de un servicio ejecutivo de segunda.

¿Cuándo consultamos sobre la atención en las boleterías los usuarios comentaron que era bueno y un grupo importante de usuarios indicaron que era regular, de qué manera podría mejorar este servicio?

Pues siempre estamos en supervisión de quienes atienden las boleterías para mejorar siempre, además buscamos modernizarnos en la emisión de boletos y cuidar siempre la seguridad de quienes utilizan nuestros servicios y los estamos capacitando también.

¿De acuerdo a la investigación muchos de los usuarios indican que le gustaría un paradero exclusivo de Transportes T.I.A que piensa de esto?

Es un tema que tendría que ser analizado en el directorio para después ser debatido con los socios debido a la inversión que el mismo amerita, pero si es algo que nuestros clientes desean lo trataremos lo más pronto posible

¿Para los usuarios según consulta es primordial que los buses ejecutivos de transportes T.I.A tengan baño, es posible considerar este requerimiento para ustedes?

Se realizó negocios con la empresa China fabricante de estos buses y se exigió que todos los nuevos buses que se vayan a renovar tengan baños

¿A los usuarios les interesa tener un viaje seguro hasta su destino final por lo que se les pregunto si están de acuerdo que existiera una alianza estratégica con cooperativas de taxis que al momento de llegar a la ciudad de Guayaquil o Quevedo, lo espere un taxi de confianza trasladándolos a su destino final ellos indicaron que están de acuerdo, como determina ud. este requerimiento de los usuarios?

Pues ya estamos trabajando es este sentido y hemos conversado con algunas cooperativas sobre el tema tratando de buscar mayores beneficios en esta alianza para nuestros clientes.

¿De acuerdo a la consulta de los usuarios se les pregunto si les gustaría un refrigerio sin costo, la gran mayoría indicaron que sí, que piensa de este servicio?

El valor de los pasajes en la actualidad no representa mayores utilidades a nuestra empresa ya que los insumos cada día son más caros hay que considerar que por \$4.00 para 180 km de viaje con servicio directo es un regalo viajar con comodidad por ese valor

¿Cuál cree usted son las deficiencias que encuentra en el servicio que brinda la empresa de transportes T.I.A?

Aunque tratamos de mejorar día a día estamos consiente que debemos mejorar en el servicio que brindan nuestros choferes, ayudantes y despachadores dela boletería pero son deficiencias que estamos mejorando para beneficio de nuestros clientes, aunque el valor del pasaje con la inversión realizada estamos trabajando a perdida no tenemos ni depreciación peor utilidad, el único que está ganando es el usuario

4.1.4 Análisis FODA

Para efectuar este análisis se realizó un examen exhaustivo de Transportes T.I.A, tanto interno como externo, mediante la cual se revisó los datos históricos de la empresa y contamos con información de la Cooperativa, además nos ayudó la observación del panorama actual del negocio, la evolución del mercado de Quevedo en cuanto al nuevo servicio, la encuesta permitió conocer otros aspectos del mercado y las respuestas de los encuestados que sirvieron para ubicar en nuestra clasificación.

4.1.4.1 Fortalezas

- ❖ Puntualidad en el cumplimiento de sus obligaciones
- ❖ Única empresa con el servicio ejecutivo por la frecuencia de el Empalme
- ❖ Credibilidad y confianza de sus clientes
- ❖ Buen porcentaje de clientes fijos
- ❖ Personal calificado
- ❖ Vehículos en buen estado
- ❖ Vehículos acogedores y modernos
- ❖ 37 años dando servicio a Quevedo y Guayaquil.
- ❖ Innovación constante
- ❖ Fiel cumplimiento de las leyes viales del país

4.1.4.2 Oportunidades

- ❖ Usuarios que viajan por vía a El Empalme y que prefieren otra Cooperativa de Transportes
- ❖ Contar con un mayor número de chóferes profesionales calificados y actualizados con las nuevas normativas
- ❖ Mercado de transportes en constante crecimiento.
- ❖ Creciente flujo de turistas nacionales y extranjeros

- ❖ El 79% de los usuarios encuestados que prefieren otra cooperativa de transporte cuando viajan a Guayaquil.
- ❖ Oportunidad de crecimiento en flotas ejecutivas optando por la frecuencia de la vía el Empalme.
- ❖ Refrigerios sin costo alguno
- ❖ Zona WI-Fi dentro de los buses ejecutivos
- ❖ Alianzas estratégicas con cooperativas de taxis
- ❖ Entretenimiento preferido en el trayecto del viaje

4.1.4.3 Debilidades

- ❖ Carencia de un Plan de Marketing
- ❖ Falta de capacitación al personal
- ❖ No cuentan con instalaciones propias
- ❖ Falta de actividades de relaciones publicas
- ❖ No hay diseños estratégicos en que permitan mantenerlo en el mercado
- ❖ No cuentan con baños dentro de las unidades ejecutivas

4.1.4.4 Amenazas

- ❖ Crecimiento en otras frecuencia del país de las mismas condiciones como transportes Valencia y La Maná
- ❖ Costo de repuestos en constantes crecimiento
- ❖ Competencia de cooperativas de mercados cercanos.
- ❖ Facilidades en adquisición de vehículos nuevos para los usuarios.
- ❖ Mala explotación del turismo en el Ecuador
- ❖ No tienen otra frecuencia de viaje.

4.1.5 Análisis de la situación

4.1.5.1 Antecedentes históricos

La Cooperativa de Transportes T.I.A fue creada en la ciudad de Guayaquil el 10 de julio de 1975, teniendo ya actualmente 37 años de funcionamiento, brindando cada vez innovadores servicios, dirigido por el Sr. Dr. Oswaldo Ibarra, que ha sabido acertadamente manejar y de forma firme hacer crecer esta prestigiosa empresa.

En su creación su ubicación era en la calle siete de Octubre y la cuarta, pero por asuntos de readecuación su nueva ubicación es en la ciudadela San Rafael (Terminal Terrestre de Quevedo).

4.1.5.2 Análisis del mercado

La labor de Transportes T.I.A ha sido reconocida durante mucho tiempo por el mercado urbano de Quevedo y Guayaquil en la cual ella se desenvuelve, pero por razones ya comentadas acerca del desconocimiento del nuevo servicio de las Flotas Ejecutivas, ya que esto ocasionaría a limitar el crecimiento en un mercado tan competitivo, en la Cooperativa también han mantenido clientes de otras zonas que prefieren el servicio de transportación como es Buena Fe, Valencia, La Mana, La Esperanza y otros porque su nivel en cuanto a calidad y rapidez se refiere ha sido reconocida por los usuarios.

En Quevedo existe elevado nivel de crecimiento tanto empresarial, comercial y social, denotándose esto a simple vista y por los datos obtenidos que demuestra que gran parte de la población quevedeña utiliza el servicio de transportes públicos, además este cantón está en la mira de grandes cadenas nacionales e internacionales por lo que Transportes TIA no puede dejar pasar el presente panorama.

4.1.5.3 Análisis de la competencia

La Cooperativa de Transportes T.I.A, tiene el servicio de alquiler de su Flota Ejecutiva a viajes particulares, pero así mismo otras cooperativas están en el mismo negocio, tanto así que sus principales competidores son: Valencia, La Mana, Zaracay, Ecuador e Imbabura, sumado a esto en nuestro mercado existen furgonetas de alquiler y taxis que realizan estos tipos de transportación, llegando a así ser grandes competidores.

La compañía transportes T.I.A ha mantenido una política de innovación tecnológica, acorde a la evolución que ha tenido el transporte en nuestro país en las últimas décadas, ha logrado posicionar su marca y ganar participación de mercado.

Su mercado es grande y la competencia también, cada una de las empresas competidoras tienen un mercado “una ciudad” donde tienen mayor acogida, como en el caso de transportes Valencia que tiene su nicho en la ciudad del mismo nombre y de transportes la Maná que tiene gran acogida en los usuarios de este cantón de la patria pero que no cuentan aún con gran número de unidades que brinden comodidad a sus usuarios sino que mantienen sus unidades convencionales debido a que la inversión para algunos socios resultaría fuerte además estas empresas no cuentan con buenos antecedentes a su puntualidad y seguridad.

En cuanto a las empresas Ecuador, Imbabura y Zaracay las mismas cuentan con unidades nuevas y confortables así como también con una buena reputación, confianza y posicionamiento, pero tienen algo muy en común y es que todas ofrecen un servicio con las mismas características, al igual que transportes T.I.A, no brindan un servicio con algún tipo de valor agregado superior que les dé una ventaja competitiva sobre las demás ni tampoco se pueda asegurar que disponen de los espacios suficientes para todos los turnos

que van a Guayaquil ya que en muchas ocasiones vienen llenas desde sus lugares de origen.

En cuanto al servicio de las furgonetas este es limitado debido a que el mismo cuenta con pocos horarios durante el día para poder trasladarse a la ciudad de Guayaquil y en algunas ocasiones los mismos no se respeta sino que se centran en la cantidad de pasajeros con que se cuente para cada turno y además el costo es uno de los más fuertes del mercado comparado con el de las otras empresas de transportación.

4.1.5.4 Análisis del entorno

En la ciudad de Quevedo la mayoría de los habitantes viven del sector agrícola pero últimamente se está notando un importante crecimiento microempresarial, y estos se convierten en potenciales clientes para nuestro negocio ya que a estos clientes por su negocio obligatoriamente deben de viajar a distintas ciudades para proveerse de productos y su principal objetivo es la ciudad de Guayaquil, la economía y el desarrollo está de nuestro lado. Aunque nuestro país políticamente no es estable la producción ni el comercio no se han detenido.

Hay que tomar en cuenta que al estar en una zona prospera para todo tipo de negocio y no se puede desaprovechar las oportunidades existentes

4.2. Discusión

La investigación de mercado ayudó a determinar que el 69% de los usuarios quevedeños, utilizan los servicios de transportes interprovinciales para realizar sus viajes a Guayaquil, como indica **KOTLER (2004)**, el tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad. Este hallazgo es determinante al momento de pensar en el negocio de la cooperativa de Transportes T.I.A como un negocio rentable.

Además que con la encuesta realizada a los clientes actuales nos hizo conocer ciertas falencias en el servicio que existe dentro de la administración de la boletería, es probable que los empleados de este departamento en el trabajo encomendado se esté volviendo monótono y no exista un excelente incentivo no solo salarial sino emocional, sobrellevando un trabajo habitual que con el pasar del tiempo merma el desempeño y ganas de hacer bien las cosas al colaborador por falta de charlas motivantes, esto podemos validar con lo que afirma **STEPHEN (2008)**, quien explica que la motivación es la necesidad o impulso interno de un individuo, que lo mueve hacia la realización de sus labores, consciente de que está obteniendo beneficios personales y al mismo tiempo está contribuyendo al bienestar de su familia.

Al consultar por qué motivo viaja a Guayaquil, la población de Quevedo indicó con el 61% viaja por negocios, mientras que por estudio, trabajo y placer acumularon el 29%, 6% y 3% respectivamente, no con esto el placer de viajar dejan de ser interesante ya que es un rubro muy importante para una época determinada del año y que muchos clientes viajan por realizar sus compras o por visitas a sus familiares. Comparto con lo que indica **KOTLER (2004)**, los productos son mucho más que bienes, incluyen objetivos físicos, servicios, acontecimientos, personas lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todos estos.

Cuando se realizó las encuestas a los potenciales clientes todas sus respuestas se dirigieron al trato que ofrecen los conductores y ayudantes del bus, comentando que no son personas preparadas y no inspiran toda la confianza del caso para un viaje seguro, coincidiendo lo manifestado por **GRANDE (2005)**, que es evidentemente importante que los empleados, deben seleccionarse y capacitarse cuidadosamente y su capacitación y desarrollo tienen que ajustarse a las necesidades de los productos no tangibles que se están prestando.

Se pudo apreciar que los potenciales clientes, no están muy conforme con los servicios de transportes que brindan sus líneas de buses preferidas, los resultados nos indican que el 54% están de acuerdo en contar con un mejor servicio de viaje rápido y seguro lo que coincide con **SCHNEER (2007)** quien manifiesta que los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios.

Se demuestra mediante esta encuesta que se tiene gran disponibilidad por parte de los usuarios que se movilizan por medio de esta cooperativa de transportes por lo que es necesario crear estrategias de marketing para llegar a otros usuarios, como dice **KOTLER (2006)** desarrollar estrategias para captar clientes es la clave para construir relaciones duraderas con los clientes, consisten en crear en un valor superior para ellos y una mayor satisfacción. Los clientes tienen más posibilidad de convertirse en clientes fieles y los clientes fieles más posibilidades de proporcionar a la empresa una mayor cuota en el mercado.

Con referencia al análisis F.O.D.A que se realizó a la cooperativa comparto con lo que indica **ROBBINS (2005)**, quien afirma que es el análisis ayuda a determinar si la organización está capacitada para desplegarse en el campo de toda su palabra y así mismo analizando las debilidades y amenazas son más numerosas que las fortalezas y oportunidades lo podemos describir de manera profesional como lo indica **GLAGVOSKY (2008)**, indica que las debilidades son

aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que carece, habilidades que no poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, y así mismo las amenazas son aquellas instancias que provienen del entorno y la competencia que pueden llegar a atacar incluso contra la permanencia de la organización.

Cuando se realizó la entrevista al gerente general de la cooperativa pudo apreciar realmente donde está ubicada la empresa, y cuál es su enfoque futurista, además de conocer las necesidades de los clientes y estar de acuerdo en compartir estos puntos con los socios, dando su punto de vista en que es posible rediseñar el actual y mejorarlo como un servicio de calidad,

Con la realización del plan de marketing queda demostrado las nuevas líneas de buses ejecutivos de transportes T.I.A, incide positivamente en la demanda de usuarios en la ciudad de Quevedo, como dice **TERRON (2008)** el Plan de Marketing trata de influir en el mercado creando demanda para los productos de empresas, para ello se intenta descubrir necesidades no satisfechas y ofrecer un producto que las cubre a un precio que garantiza la viabilidad de la empresa.

Con diversos criterios de profesionales en marketing que son bases positivas que proyectan a resultados afirmativos y si la cooperativa de transportes T.I.A mejora sus servicios e implementa procesos que ayuden a la interacción y comunicación entre los clientes dando información adecuada desde la boletería sobre los productos vigentes y futuros la empresa podrá satisfacer mejor sus necesidades, corregir sus deficiencias e implementar nuevas actividades comerciales que mejoren la experiencia de compra del servicio por parte de los clientes tanto actuales como potenciales, eso permite **aceptar la hipótesis** que dice. La ausencia de un Plan de Marketing en la Empresa de Transportes TIA, incide en el desconocimiento de los nuevos servicios con su línea de buses ejecutivos.

4.5 Conclusiones

- El transporte público en el Ecuador se ha visto inmerso en un total alejamiento del buen servicio y por ende la gran mayoría de compañías no ponen al cliente como factor esencial de su progreso.
- El 69% de los usuarios encuestados viajan una vez por semana a Guayaquil utilizan transporte interprovincial, lo que es un valor muy considerable y con un mercado en constante crecimiento.
- Tomando en cuenta que existen varias cooperativas de transportes en la ciudad de Quevedo, manteniendo una mediana preferencia por parte de los clientes hacia Transportes T.I.A, se determinó que esta cooperativa tiene que mejorar sus estrategias en calidad de servicio.
- En cuanto a la preferencia por parte de los clientes, los resultados fueron enmarcados en la seguridad con el 39%, esto nos indica que al momento de contratar un chofer para el traslado de los usuarios es necesario que se realice una entrevista psicológica y de campo para evitar infortunios a futuro.
- La compañía Transportes T.I.A ha ganado mercado con la innovación constante de sus vehículos, pero en los últimos años la competencia ha aumentado y el mercado se ha vuelto inmerso ya no en consumidores de un servicio de calidad, si no de necesidad ya que los clientes al no ver un valor agregado significativo en alguna empresa de servicio interprovincial no se hacen fieles a una sola empresa.
- Luego de conocer que el 53% de los encuestados están dispuestos a experimentar en otra empresa diferente a la de su preferencia, se concluye que trabajando con una campaña que impacte en el mercado meta se podrá lograr aumentar la participación de Transportes T.I.A.
- El gerente general de la cooperativa está de acuerdo en compartir las necesidades de los usuarios a los socios de Transportes T.I.A

4.6 Recomendaciones

- No descuidar el mercado en el que se está trabajando ya que caería en paulatino decrecimiento empresarial.
- Posicionar el nombre de Transportes T.I.A, en la ciudad de Quevedo, como una empresa no de transportes sino como una empresa de servicio de calidad, seriedad y responsabilidad.
- Diseñar estrategias de publicidad y promoción, para lograr mayores oportunidades de crecimiento de la empresa empezando por el mercado local.
- Aumentar el número de unidades de servicio ejecutivo ya que este segmento está en constante innovación, pues hoy en día hay que correr más rápido, para mantenerse en el mismo lugar.
- Aplicar el Plan de Marketing en la cooperativa ya que es esencial para sobrevivir e ir creciendo firmemente en el mercado así como para satisfacer las necesidades de los clientes que cada vez son más preferenciales y menos leales a una sola marca.
- Capacitar al personal que tiene contacto directo con el cliente ya que son ellos la carta de presentación e imagen de Transportes T.I.A frente a los usuarios, además de contratar conductores responsables e idóneos para cumplir su trabajo encomendado.
- Mantener relaciones permanentes con los actuales clientes, agregando un casillero de sugerencias en la boletería de la cooperativa, esto servirá para ir analizando el resultado del nuevo servicio prestado.
- Realizar un convenio de apoyo interinstitucional con la U.T.E.Q, con alumnos de la especialidad de marketing

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Propuesta

Plan de Marketing para mejorar el servicio de las nuevas líneas de Buses Ejecutivos de Transportes T.I.A, año 2013

5.1.1. Justificación

Cooperativa de Transportes T.I.A C.A. es una empresa dedicada al servicio de transporte público interprovincial, con su principal mercado es la frecuencia por la vía a el Empalme.

El Plan de Marketing se basa en mejorar el nivel de participación de las empresas y posicionarla entre las principales cooperativas de transportes de la ciudad de Quevedo, así mismo el Plan de Marketing favorece al diseño de estrategias que permitan dar a conocer los atributos de los productos del negocio en el mercado, para así garantizar que dicho producto pueda mantenerse en competencia directa con los otros existentes en el mismo.

La propuesta del Plan de Marketing, se retorna imprescindible para el éxito de la empresa ya que constantemente surgen empresas dedicadas a la misma actividad de Transportes T.I.A, las cuales forman una nueva competencia directa.

Ante esto, se debe buscar contra restar dicha competencia y a la vez mantenerse en la mente de los usuarios a través de diversas estrategias de marketing que permita la recordación.

5.1.2 Mercado meta

En nuestra filosofía de negocio se puede decir que nos dirigimos a la gran inmensa mayoría de la población, comprendiendo tanto hombres y mujeres de edades disímiles, entre los 15 años en adelante.

Según la tendencia estadística gran parte de esta población suele hacer vida habitual fuera de sus hogares, con lo cual son consumidores potenciales.

El público objetivo al cual el plan estará abocado se podría definir de la siguiente manera:

- Personas de la ciudad de Quevedo
- Entre 15 y 90 años de edad. (Sexo indistinto)
- De cualquier nivel socioeconómico
- Personas urbanas, que usan frecuentemente servicio de Transporte interprovincial porque les es más conveniente u otras razones.
- Personas urbanas y rurales que viajan ya sea por feriados, vacaciones o por trabajo, acontecimientos en los cuales no se desee perder demasiado tiempo en la reservación de pasajes ni de hoteles.
- El mercado al que se hace referencia es la ciudad de Quevedo.

En este mercado el factor estacional es un componente a tener muy en cuenta, ya que las personas viajan más durante época de vacaciones y feriados algo que hay que ir haciendo cambiar en la gente incentivando a que viajen también en fines de semana y no solo en fechas festivas ya que esto afecta a la compañía puesto que no hay afluencia y se producen bajas en los ingresos de los accionistas, para esto hay que fomentar el turismo, si es necesario involucrar al estado.

5.1.3. Competencia

Las empresas competidoras tienen un mercado donde tienen mayor acogida, como en el caso de Transportes Valencia que tiene su nicho en la ciudad del mismo nombre y de Transportes la Maná que tiene gran acogida en los usuarios de este cantón de la patria pero que no cuentan aún con gran número de unidades que brinden comodidad a sus usuarios sino que mantienen sus unidades convencionales debido a que la inversión para algunos socios

resultaría fuerte además estas empresas no cuentan con buenos antecedentes a su puntualidad y seguridad.

En cuanto a las empresas como Ecuador, Imbabura y Zaracay las mismas cuentan con unidades nuevas y confortables así como también con una buena reputación , confianza y posicionamiento, pero tienen algo muy en común y es que todas ofrecen un servicio con las mismas características, al igual que Transportes T.I.A, no brindan un servicio con algún tipo de valor agregado superior que les dé una ventaja competitiva sobre las demás ni tampoco se pueda asegurar que disponen de los espacios suficientes para todos los turnos que van a Guayaquil ya que en muchas ocasiones vienen llenas desde sus lugares de origen.

En cuanto al servicio de las furgonetas este es limitado debido a que el mismo cuenta con pocos horarios durante el día para poder trasladarse a la ciudad de Guayaquil y en algunas ocasiones los mismos no se respeta sino que se centran en la cantidad de pasajeros con que se cuente para cada turno y además el costo es uno de los más fuertes del mercado comparado con el de las otras empresas de transportación.

5.2. Objetivos estratégicos

5.2.1. General

- Mejorar los servicios de la nueva línea de buses ejecutivos de Transportes T.I.A del cantón Quevedo.

5.2.2. Específicos

- Describir los servicios otorgados por la empresa y generar mejoras internas en su funcionamiento con el interés de incrementar su participación del mercado en un 20% y reducir costos
- Modificar la imagen de Transportes T.I.A, posicionándola como un servicio de transporte Interprovincial diferenciado de excelente calidad que supere las expectativas de los clientes.
- Mentalizar el nombre de Transportes T.I.A, en la ciudad de Quevedo, como una empresa responsable que ofrece servicio con rapidez y seguridad, y así lograr mayores oportunidades de crecimiento en el mercado local.
- Promocionar el nuevo servicio de Buses Ejecutivos de la Cooperativa de Transportes T.I.A.
- Establecer un estudio técnico y financiero para mejorar el servicio ejecutivo de Transportes T.I.A

5.3 Imagen corporativa de Transportes T.I.A

5.3.1. Misión

Somos profesionales en satisfacer, con experiencia, las necesidades explícitas e implícitas de nuestros clientes internos y externos con lo que aseguramos nuestra competitividad y rentabilidad.

5.3.2. Visión

Ser una empresa líder de transporte de pasajeros del Ecuador distinguida por la excelencia y la efectividad en la atención, servicio y resultados.

5.4. Política empresarial

1. Comodidad y Puntualidad.
2. Atención personalizada.
3. Respeto a las leyes.
4. Innovación constante.
5. Seguridad y cumplimiento.

5.4.1 Valores de la cooperativa de transportes T.I.A

La Cooperativa de Transportes T.I.A, ostenta unos incorporados valores que muestran la importancia del cliente para la Empresa.

5.4.2 Seguridad

Nuestras flotas se someten a rigurosos análisis técnicos, además nuestros chóferes son los más altos capacitados e idóneos para la transportación de

personal, para que nuestros usuarios tengan un viaje placentero ya que un vehículo de 1 tonelada para recorrido largo no es seguridad.

5.4.3. Comodidad

Nuestras Flotas Ejecutivas conservan amplios y confortables asientos, además con un ambiente agradable ya que todo el bus cuenta con aire acondicionado, fundas alrededor de los asientos para los desperdicios y televisión para distraerse en el transcurso del viaje ya que un vehículo tipo furgón que su capacidad es para 5 o 6 personas y se transporta 10 y 12 desaparece la comodidad.

5.4.4 Tarifa

Actualmente existen varias empresas de Transportes que cuentan con el mismo servicio, ya que con el pretexto de turismo se vienen cobrando tarifas excesivas sin recibir ningún servicio adicional.

5.4.5 Responsabilidad

Seremos serios en nuestros actos, cumpliendo con nuestras obligaciones y decisiones maduras que nos lleve a asumir cada trabajo como si fueran propios.

5.4.6 El respeto

Brindar un trabajo justo a todos aquellos con quien tenemos relaciones comerciales y laborales, se entiende mejor cuando procuramos tratar a los demás de la manera en que deseamos ser atendidos, saludar a los demás emplear un vocabulario adecuado, pedir las cosas cordialmente.

5.4.7 La honestidad

Ofrecer a los clientes lo que la Empresa está en condiciones de cumplir, ser Coherente con su razón de ser, actuar dentro de la verdad con honradez, responsabilidad y total transparencia.

5.4.8 Calidad de servicio al cliente

Identificar las necesidades de nuestros clientes y de la comunidad.

5.4.9 Credibilidad

Responder siempre las necesidades y expectativas de los usuarios con la integridad y cumplimiento de promesas en las relaciones entre cliente interno y cliente externo generando lealtad a la empresa.

5.4.10 Servicio

Responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes proporcionando una relación continua y duradera.

5.4.11 Puntualidad

Saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo y en el lugar conveniente, la eficacia y la calidad de los servicios es la meta teniendo como labor la garantía de satisfacción de los clientes.

5.5 Logotipo de Transportes T.I.A

5.5.1 Logo

Es la marca en letras de nuestra empresa, la cual nos ha diferenciado desde nuestros inicios comerciales, en la ciudad de Quevedo y Guayaquil, la misma que se mantendrá en el mercado como nombre comercial de Transportes T.I.A, añadiéndole cambios de imagen como el ISO, eslogan, colores y diseño en la publicidad interna.

Figura 1. Logo de la Cooperativa de Transportes T.I.A.



5.5.2. Iso

Esta es la marca que se posicionará en la mente de los usuarios del cantón Quevedo y Guayaquil.

Figura 2. Iso de la Cooperativa de Transportes T.I.A



5.5.3 Slogan

Es la frase que sirve para que los clientes recuerden con facilidad la cooperativa y que se diferencie de la competencia.

"No confíes tu seguridad en manos inexpertas"

Aquí vemos la nueva marca e imagen de los nuevos Buses Ejecutivos de Transportes T.I.A

5.6. Marketing MIX

5.6.1. Producto

5.6.1.1 Servicio de Transporte

El servicio de transporte T.I.A está basado en sus principios, ya que tienen como principal objetivo ser la primera opción de transportación, es por eso que se busca innovar y modificar sus nuevas Flotas de Buses Ejecutivas identificando las necesidades del usuario, para de esta forma mejorar el significado de transportación de pasajeros.

Está comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, es debido a la falta de información o de atención cuando se interrelacionan con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores, frente a esta certeza, la atención al cliente debe ser de la más alta calidad, con información concreta y precisa, para que la persona que recibe la información no sólo tenga una idea del servicio que brinda Transportes T.I.A, sino además, del apoyo del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial.

5.6.2. Precio

El precio del pasaje es regulado por el Consejo Nacional de Transito como se lo demuestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 24. Representación de precios según producto

PRODUCTO	Frecuencia Quevedo - Guayaquil	PVP
Tradicional	x	3,00
Ejecutivo	x	4,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

5.6.3. Plaza

5.6.3.1 Punto de ventas de El Empalme

En la ciudad de El Empalme existe un punto de ventas, ya que por la situación geográfica y por encontrarse como ciudad de paso dentro del viaje a la ciudad de Guayaquil, es permitido que adquieran los boletos, ya que al momento de llegar a la ciudad los clientes esperan en la parte de afuera y solo por cinco minutos como máximo para el Bus Ejecutivo para recoger los nuevos pasajeros e inmediatamente seguir su destino, cabe recalcar que esto no molesta al usuario ya que es considerado como mini terminal y no vuelve a estacionarse en las siguientes ciudades.



5.6.3.2. Creación de un paradero de comida

La creación de un paradero de comida es muy solicitada por los clientes de Transportes T.I.A ya que según encuesta, el 39% de la población aceptaría este servicio si los costos de alimentación no son exagerados ya que han tenido malas experiencia, de esta forma buscar un lugar estratégico en que se cumpla con las expectativas de los clientes como costo del alimento y acogedor.

Los costos de alimentación no deberían de sumar más allá que de los un restaurante de la ciudad, además que el local debe de ser cerrado y con aire acondicionado se sugiere que el lugar sea saliendo de la Ciudad de Balzar ya que está a medio camino de su destino.

Figura 3. Paradero de comida de Transportes T.I.A



5.6.4. Promoción

5.6.4.1 Promoción en meses bajos

En meses bajos buscar alternativas como captar un importante segmento que son los microempresarios ya que según encuestas realizadas de los potenciales clientes en la pregunta 2 existe un 61% que viaja a Guayaquil por negocio, esto da la pauta en buscar alianzas en que permita mejorar el costo de alquiler de los Buses Ejecutivos donde ambas partes queden compensados.

5.6.5. Refrigerio sin costo adicional

Según encuesta el 100% de la población indica que es muy favorable que Transportes T.I.A obsequie un refrigerio en el transcurso del viaje, se recomienda algún aperitivo de bajo costo como una gaseosa personal y un snack de esta forma se cautivará al usuario ya que estos pequeños detalles agradan a nuestro targets.

Figura 4. Refrigerio sin costo



5.6.6. Mezcla de comunicación

Para la implementación propuesta, la campaña publicitaria seguirá los lineamientos que se detallan más adelante.

Esta campaña está dirigida a la ciudadanía del cantón Quevedo, que de una u otra manera requiere los servicios de una cooperativa de transportes con un alto nivel de confiabilidad, respeto, servicio de calidad y comodidad.

Ofreciendo las bondades de las nuevas líneas de Buses Ejecutivos, en el que permita un viaje seguro y placentero, y sobre todo ajustando a su necesidad comprendida en el tiempo de llegada.

5.6.7. Tipo de campaña publicitaria

Es una campaña persuasiva e informativa resaltando el nombre de las nuevas Líneas de Buses Ejecutivos de Transportes T.I.A, y el mensaje de posicionamiento para mejorar la recordación.

5.6.7.1 Persuasiva

Su finalidad es crear una demanda selectiva, se trata de elogiar a los usuarios de la cooperativa a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros servicios.

5.6.7.2 Informativa

Publicidad informativa, como su nombre lo indica, su misión es informar, por un lado dando a conocer al mercado de Quevedo todos nuestros servicios, y por otro lado fortaleciendo el reconocimiento del nombre de la cooperativa, además hacer conocer en un tiempo determinado por medio de los televisores incorporados que tienen los buses tradicionales una grabación de las nuevas Líneas ejecutivas realzar todo su esplendor y elegancia.

5.6.8 Tarjeta de presentación de Transportes T.I.A

Para continuar con la campaña publicitaria se realizarán 3000 tarjetas de presentación, las cuales serán entregadas a dependientes laborales, microempresarios y para profesionales que de una u otra forma viajan a la ciudad de Guayaquil, dando realce y enfocando la nueva visión de nuestras Flotas Ejecutivas, en las tarjetas se detallará la dirección, teléfonos, página Web, correo electrónico y sobre todo el slogan.

Figura 5. Tarjeta de presentación de Transportes T.I.A



5.6.9. Diseño de la hoja volante

Esta publicidad servirá para impulsar y posicionar el nombre de la Cooperativa de Transportes T.I.A en la ciudad de Quevedo ya que según encuesta hay un gran indicador que desconoce la existencia de los Buses Ejecutivos, se realizarán un total de 3000 unidades para entregarlas en el mini terminal de la frecuencia por la vía a Babahoyo.

Figura 6. Hoja volante de la Cooperativa de Transportes T.I.A.

TRANSPORTES T.I.A.
Servicio Directo con aire acondicionado
Encomiendas cada 30 minutos
"No confíes tu seguridad en manos inexpertas"
Envío de Dinero al minuto Vía Fax

Reservación y venta de pasajes
 Terminal Terrestre
 Telf. 2750 565
 Sala Vip Hotel Ejecutivo
 Cuarta 214 Telf. 2751781

Turnos de salida:
 Quevedo - Guayaquil
 07h00 - 08h00 - 09h00
 10h00 - 15h30 - 16h30
 Guayaquil - Quevedo
 07h00 - 08h00 - 11h00
 13h00 - 14h00 - 15h00

5.6.10 Diseño de publicidad impresa para diarios locales

Esta publicidad para el diario servirá para posicionarnos en el mercado de local, además de informar la nueva imagen y servicio que cuenta Transportes T.I.A.

Figura 7. Publicidad impresa de la Cooperativa de Transportes T.I.A.

La Hora Nacional
 LO QUE NECESITAS SABER

Google Búsqueda personalizada **BUSCAR**

FOROS EDICIÓN IMPRESA TITULARES CONTÁCTENOS

INICIO PAIS DEPORTES VIDA SOCIAL OPINIÓN SERVICIOS SOCIEDAD MUNDO ECONOMÍA RSS

Asamblea Nacional Justicia

Visítanos también en:
 facebook.com/diariolahora
 twitter.com/lahoraecuador

REGIONALES / NACIONAL

Nacional	Loja
Quito	Los Ríos
Carchi	Manabí
Cotopaxi	Tungurahua
Esmeraldas	Santo Domingo
Imbabura	El Oro
Zamora	

Galería de Fotos

TRANSPORTES T.I.A.
Servicio Directo con aire acondicionado
Encomiendas cada 30 minutos
"No confíes tu seguridad en manos inexpertas"
Envío de Dinero al minuto Vía Fax

Reservación y venta de pasajes
 Terminal Terrestre
 Telf. 2750 565
 Sala Vip Hotel Ejecutivo
 Cuarta 214 Telf. 2751781

Turnos de salida:
 Quevedo - Guayaquil
 07h00 - 08h00 - 09h00
 10h00 - 15h30 - 16h30
 Guayaquil - Quevedo
 07h00 - 08h00 - 11h00
 13h00 - 14h00 - 15h00

5.6.11 Diseño de valla publicitaria

Instalando vallas publicitarias en lugares estratégicos ubicados en la salida y entrada de la ciudad de Quevedo, con la imagen de los nuevos buses y agradeciendo por su visita y salida de la ciudad.

El objetivo de este Plan de Marketing, es mentalizar la marca y servicios que mantiene al momento la empresa, una de las ideas que funcionará si se lo aplica es de grabar un video comercial de las nuevas unidades ejecutivas de Transportes T.I.A, y reproducirlos en forma radial y visual en los buses comunes, la cual permitirá dar una información directa de este servicio y sobre todo gratuito.

Figura 8. Publicidad en vallas de la Cooperativa de Transportes T.I.A.



5.6.12. Incremento de usuarios

A continuación se detalla los registros de ventas actuales que manejan Transportes T.I.A. y el incremento esperado mediante este plan de marketing.

Cuadro 25. Ventas actuales de las Flotas Ejecutivas

N,-Unidades	Promedio de ventas mensuales en número de usuarios últimos seis meses	Promedio de ventas mensuales en dólares últimos seis meses	Promedio de ventas diaria en dólares	Promedio de ventas diaria por unidades
13	90194	81120	2704	208

El incremento de las ventas también se deberá por la ampliación de las unidades, teniendo en cuenta que mejorando la calidad de servicio, es necesario mantener una importante flota que respalde las necesidades del usuario.

Cuadro 26, Incremento esperado con el Plan de Marketing

N,-Unidades incrementadas	Meta de ventas mensuales en número de usuarios esperados	Meta de ventas mensuales en dolares esperados	Meta de ventas diaria en dólares	Meta en ventas diaria por unidades
16	108233	120000	4000	250

5.7. Cronograma anual del plan

Este cronograma está diseñado para doce meses desde enero del 2013 a enero del 2014, su proceso permitirá cubrir las necesidades de los usuarios, así como alcanzar la fidelidad y mentalizar a los nuevos potenciales usuarios para la Cooperativa de Transportes T.I.A C.A.

Este plan contiene en forma general detallada las actividades a desarrollar en el Plan de Marketing, que en forma resumida son:

- Una agresiva difusión publicitaria radial y televisiva
- Capacitación en forma semestral a los chóferes
- En meses bajos buscar alternativas en captar un importante segmento como son los microempresarios ya que estos están en constantes viajes comprando sus productos fuera de la ciudad facilitando un precio atractivo

- Mantener contacto directo con los usuarios de la Cooperativa de Transportes T.I.A, con una entrevista personal para conocer opiniones y sugerencias del nuevo servicio y su impacto
- Evaluación anual de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Transportes T.I.A

5.7.1 Cronograma anual

Cuadro 27. Cronograma

ACTIVIDADES	2013 - 2014											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Nueva publicidad: valla publicitaria saliendo de la ciudad, volantes, Tarjetas de presentación, spot publicidad en radio, y televisión	X							X				X
Elaborar un plan de capacitación para los chóferes y ejecutarlo cada semestre		X						X				
En meses bajos realizar alternativas de captación al segmento microempresarial que están en constante viajes en compra de productos		X				X			X			
Evaluar las ventas y crecimiento del nuevo servicio con sus innovaciones						X						X
Realizar entrevista trimestrales a los usuarios para monitorear la atención al cliente			X			X			X			X
Evaluación anual de actividades de la Cooperativa de Transportes												X

5.8. Presupuesto general anual

El presupuesto general anual permitirá asignar una parte económica para la inversión en publicidad del negocio.

En la actualidad, el éxito de la empresa se mide por mentalizar al usuario, ya no es quien tiene mayores ventas, es quien logra la mayor recordación al cliente, ¿y quién logra mayor recordación? Aquella empresa que hace más publicidad, y he allí si yo hago más publicidad y obtengo mayor recuerdo ¿y quién será el que más venda? Será el que tenga mayor recordación, esta explicación confirma que hacer publicidad es una inversión no un gasto.

A continuación se ha detallado el presupuesto de gastos para la Cooperativa de Transportes T.I.A C.A., donde la mayor fuerza económica o inversión lo tiene la publicidad.

Cuadro 28.Presupuesto

CANTIDAD	DETALLE	Costos	
		Unitario \$	Total \$
2	Presupuesto para capacitación en relaciones humanos y calidad de servicio para 15 chóferes en dos semestres	60.00	1800.00
1	Alquiler Gigantografía VALLELI 9m ² x 4 por 3 meses	336.00	1008.00
1	Impresión gigantografía 9m ² x 4 full color	20,00 x metros	720.00
3	Spot publicitarios en radio 6 cuñas diarias Radio Viva	150.00	450.00
4	Spot publicitarios en Televisión ROQ 4 cuñas diarias.	140.00	560.00
9	Publicaciones en prensa 1/2 de oficio diario la Hora	21.00	189.00
5000	volantes	0.12	60.00
500	Tarjetas de presentación	0.10	50.00
	Refrigerios varios inversión mensual (gaseosas, agua, jugos)		780.00
15	Grabaciones de disco con la publicidad del nuevo servicio de Transportes TIA	0.50	7.50
9000	Costo de refrigerio gaseosa	0.18	1.620
9000	Snake	0.18	1.620
	Imprevistos	5%	443.23
Total			9.307

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFIA

6.1 Literatura Citada

- ARESER, Héctor Feliz. Comercio y Marketing Internacional. Editorial Norma, Colombia 2002
- ARMSTRONG G. Fundamentos de Marketing, 6ª ed., Edit. Prentice Hall, México 2008.
- ASPETORE, Jonathan R. Al día en Comercio Electrónico Mc Graw Hill, México, 2001
- BELTRAN, Joseph. Marketing Internacional Avanzado, Editorial Mc Graw Hill España 2007
- BENGOCHEA, Bruno Pujol Diccionario Técnico de Marketing Ecuatoriano; Tercera Edición; Ecuador Pp. 59-70-128-168-197-200-208-209-226-230-249-257-277-278-297-298. 2000
- BORELLO, Antonio. El plan de Negocio, Tercera edición. 2002
- BRITO, O. Estadísticas Básicas Práctica en Ciencias Empresariales. Pp. 221. 2006
- CATEORA, Philip R. Marketing International. Editorial McGraw Hill, México. 2002.
- COHEN, WA. El Plan de Marketing Deusto, Bilbao, 2003
- CHISNALL P. La Esencia de la investigación de Mercados, 1ª edit., 2000
- CRUZ, I. Fundamentos de Marketing, Editorial Ariel, Barcelona, 2004
- DAY, George S. La Organización que Actúa en Función del Mercado, Editorial Norma, Colombia, 2005
- DE LA RICA, Enrique. "Marketing en Internet", Editorial Anaya Multimedia, Madrid, 2007

- FUENTES, Ramón, MARTINEZ Carmen, Introducción a la Economía; 2001
- GARCIA, Tenorio Jesús Organización y Dirección de Empresa; Tercera Edición; Pp. 75-18. 2006
- GISPERT, A. Marketing y Mercados. España. 2004
- GOODSTEIN, L. Planeación Estratégica Aplicada, 2ª ed., Edit Mc Graw Hill, México. 2004
- GRANDE Esteban Ildefonso, Marketing de los Servicios ESIC Editorial, 4ta Edición 399 Pp. 2005
- INIESTA, I. Master de Marketing España 2001.
- JARAMILLO, José Carlos. La Lógica Estratégica; Cuarta Edición: Pp. 43-12. 2002
- KOTLER P. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª end, Edit. Prentice Hall. 2007.
- KOTLER, P. ARMSTRONG G. Marketing décima edición. Madrid España. 2004
- LAMB, C. HAIR, J. MCDANIEL, C. Elementos Del Plan de Marketing. MARKETING. Octava Edición. Editorial Thomson Internacional. Madrid. España.2006
- MALHOTRA N. Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico, 2ª ed., Edit. Prentice México. 2005
- MERCADO, Salvador Mercadotecnia Programada; Cuarta Edición; Pp 71-141. 2002
- MOCHÓN, F. Marketing y Ventas Disponible en: WWW. La Necesidad de los Estudios de Mercados y de Marketing-Monografias_com.htm. 2008

- MUÑIZ R. Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición. España. 2008
- PEODRET, Ramón Libro de Herramienta para Segmentar Mercado; cuarta edición; Pp 134-182. 2003
- SANCHEZ, Joaquín, PINTADO Teresa. Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial. España. 2009
- SCHIFFMAN, León G. Comportamiento del Consumidor, 2005
- SCHNEER Manual Marketing de Servicios Profesionales, Ediciones Granica S.A, Argentina 2007
- STONTOM, Etzel Fundamento de Marketing; Tercera Edición; Pp 10-21. 2006
- TAPSCOTT, Don. La Era de los Negocios Electrónicos, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 2000
- TREACY, Michael. La Disciplina de los Lideres del Mercado, Editorial Norma, Colombia, 2005.
- WILLIAN. Fundamentos de Marketing 7ª ed., Edit. 2003

CAPITULO VII
ANEXOS

7.1 Anexos

INSTRUMENTO DE EVALUACION

VARIABLE DE EVALUACION	EVALUACION			
	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELNTE
VALENCIA				
Vehículos modernos				
Comodidad				
Seguridad				
Atención del servicio				
Atención en la boletería				
Atención del ayudante				
LA MANA				
Vehículos modernos				
Comodidad				
Seguridad				
Atención del servicio				
Atención en la boletería				
Atención del ayudante				
ZARACAY				
Vehículos modernos				
Comodidad				
Seguridad				
Atención del servicio				
Atención en la boletería				
Atención del ayudante				
ECUADOR				
Vehículos modernos				
Comodidad				
Seguridad				
Atención del servicio				
Atención en la boletería				
Atención del ayudante				
FLOTA IMBABURA				
Vehículos modernos				
Comodidad				
Seguridad				
Atención del servicio				
Atención en la boletería				

Atención del ayudante				
ESMERALDAS				
Vehículos modernos				
Comodidad				
Seguridad				
Atención del servicio				
Atención en la boletería				
Atención del ayudante				



ENCUESTAS POTENCIALES CLIENTES



El objetivo de las encuestas es analizar lo que realmente necesita el usuario potencial que viaja frecuentemente a la ciudad de Guayaquil y viceversa.

1.- ¿Con que frecuencia viaja a Guayaquil?

- Todos los días ☐
- Una vez a la semana ☐
- Una vez cada quince días ☐
- Una vez al mes ☐

2.- ¿Cuál es el motivo de su viaje?

- Trabajo ☐
- Estudio ☐
- Negocio ☐
- Placer ☐
- Otro ☐

3.- ¿Cuál es su línea de bus preferida?

- Valencia ☐
- La Mana ☐
- Tia ☐
- Zaracay ☐
- Flota Imbabura ☐
- Ecuador ☐

4.- ¿Qué prefiere que cuente una unidad al momento de viajar?

- Seguridad ☐
- Comodidad ☐
- Precio ☐
- Otras ☐

5.- ¿Cuál es su frecuencia preferida?

Por la via de El Empalme ☐

Por la via de Babahoyo ☐

6.- ¿Motivos de preferencia de la frecuencia seleccionada por el usuario?

Cercanía ☐

Seguridad ☐

Estado de carretera ☐

Línea de transportes preferida ☐

Mayor número de unidades ☐

Otras ☐

7.- ¿Estaría de acuerdo en utilizar una Empresa de Transporte que oferte un servicio de viaje rápido y seguro a la ciudad de Guayaquil?

De acuerdo ☐ Tal vez ☐ Desacuerdo ☐

8.-¿Le gustaría un servicio en el Transporte que ofrezca refrigerio sin costo adicional?

Si ☐ No ☐

9.-¿Que entretenimiento prefiere a la hora de viajar?

Música ☐ Películas ☐ Ninguno ☐

10.-¿Le gustaría cambiar de Cooperativa de transporte si cumpla con sus requerimientos?

SI ☐ NO ☐ TAL VEZ ☐



ENCUESTAS DE CLIENTES ACTUALES



Analizar lo que realmente el usuario actual necesita del nuevo Servicio de Transportes TIA

1.- ¿Cuál es la razón por que usted viaja en transporte T.I.A?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| Comodidad | ☐ |
| Seguridad | ☐ |
| Buen Servicio | ☐ |
| Necesidad | ☐ |

2.- ¿Cómo califica la atención de los conductores de Transportes T.I.A?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | ☐ |
| Muy Bueno | ☐ |
| Bueno | ☐ |
| Regular | ☐ |

3.- ¿Cuál es la atención de los ayudantes de transportes T.I.A?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | ☐ |
| Muy Bueno | ☐ |
| Bueno | ☐ |
| Malo | ☐ |

4.- ¿Qué le parece la calidad de los buses de transportes T.I.A?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | ☐ |
| Muy Bueno | ☐ |
| Bueno | ☐ |
| Malo | ☐ |

5.- ¿Cómo califica la calidad de atención en las boleterías de transportes T.I.A?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | ☐ |
| Muy Bueno | ☐ |
| Bueno | ☐ |
| Malo | ☐ |

6.- ¿Le gustaría un paradero exclusivo para los usuarios de transportes T.I.A?

De acuerdo ☐ Tal vez ☐ Desacuerdo ☐

7.- ¿Cómo considera Ud la calidad de servicio de Transportes T.I.A?

Bueno ☐
Regular ☐
Malo ☐
Pésimo ☐

8.- ¿Cómo califica ud la eficiencia de las nuevas flotas de buses ejecutivas de transportes TIA?

Rápido ☐
Confortable ☐
Innovador ☐
Vehículos pequeños ☐
Seguros ☐
Mala atención ☐
Desordenado ☐

9.- ¿Está de acuerdo que los buses ejecutivos de transportes T.I.A tengan baños incluidos?

De acuerdo ☐ Tal vez ☐ Desacuerdo ☐

10.- ¿Le gustaría que Transportes T.I.A haya zona Wi-Fi en los buses?

SI ☐ NO ☐ TAL ☐

11.- ¿Estaría de acuerdo que Transportes T.I.A tenga una alianza estratégica con cooperativas de taxi?

De acuerdo ☐ Desacuerdo ☐

12.- ¿Que entretenimiento prefiere a la hora de viajar?

Música

☐

Películas

☐

Ninguno

☐

8.- ¿Le gustaría que Transportes T.I.A ofrezca a sus clientes un refrigerio sin costo adicional?

Si

☐

No

☐



ENTREVISTAS



Las preguntas de entrevistas se las realizará al Presidente de la Cooperativa de Transportes T.I.A C.A. Dr. Oswaldo Ibarra.

¿Cuál cree usted son las razones por la que los pasajeros viajan en transportes T.I.A?

¿De acuerdo a la investigación realizada a los usuarios de los buses ejecutivos indican que la calidad del servicio es regular, como ud. mejoraría esto?

¿Según la investigación realizada existe una gran inconformidad por parte de los usuarios asía los conductores ya que la califican solo como buena, cuál sería su estrategia para mejorar este importante servicio?

¿Los usuarios investigados indican que el servicio que prestan los ayudantes de transportes T.I.A es bueno, como podría mejorar para que por lo menos sea muy bueno y gradualmente llegar a ser excelente?

¿Considera usted que sus buses están acondicionados de acuerdo a las exigencias de sus clientes en cuanto comodidad?

¿Cuándo consultamos sobre la atención en las boleterías los usuarios comentaron que era bueno y un grupo importante de usuarios indicaron que era regular, de qué manera podría mejorar este servicio?

¿De acuerdo a la investigación muchos de los usuarios indican que le gustaría un paradero exclusivo de Transportes T.I.A qué piensa de esto?

¿Para los usuarios según consulta es primordial que los buses ejecutivos de transportes T.I.A tengan baño, es posible considerar este requerimiento para ustedes?

¿A los usuarios les interesa tener un viaje seguro hasta su destino final por lo que se les pregunto si están de acuerdo que existiera una alianza estratégica con cooperativas de taxis que al momento de llegar a la ciudad de Guayaquil o Quevedo, lo espere un taxi de confianza trasladándolos a su destino final ellos indicaron que están de acuerdo, como determina ud. este requerimiento de los usuarios?

¿De acuerdo a la consulta de los usuarios se les pregunto si les gustaría un refrigerio sin costo, la gran mayoría indicaron que sí, que piensa de este servicio?

¿Cuál cree usted son las deficiencias que encuentra en el servicio que brinda la empresa de transportes T.I.A?