



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO /A
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LIVIANOS SEÑOR DEL BUEN SUCESO, CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2023”

AUTORES:

LLANOS CHÁVEZ CARMEN BEATRIZ
MASABANDA CANDO ALEX RICARDO

DIRECTOR:

ING. IVÁN YACCHIREMA

PARES ACADÉMICOS:

ING. ALEJANDRO SÁNCHEZ
ING. RENATO PAREDES

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LIVIANOS SEÑOR DEL BUEN SUCESO, CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023”

AGRADECIMIENTO

Queremos comenzar expresando nuestros más sinceros agradecimientos a aquellas personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de nuestra investigación. En primer lugar, agradecer a nuestro director de tesis. Ing. Ivan Yacchirema, a nuestros pares académicos el Ing. Alejandro Sánchez y al Ing. Renato Paredes cuya guía y apoyo, constante fueron fundamentales en cada etapa de nuestra investigación. Su paciencia y sabiduría nos han ayudado a superar obstáculos y crecer como investigadores.

Además, extender nuestra gratitud a nuestra familia y amigos quienes siempre han estado brindándonos sus apoyo emocional y aliento, agradecer a todos aquellos que han formado parte de nuestra investigación. Por último, dar gracias a nuestra universidad y todos aquellos docentes que nos han acompañado durante este proceso de formación académica.

Carmen Beatriz Llanos Chávez
Alex Ricardo Masabanda Cando

DEDICATORIA

Es un placer dedicar esta investigación a todas aquellas personas que nos han apoyado en este arduo y duro camino del conocimiento, A nuestras familias por hacer posible día a día este sueño, por su apoyo incondicional y constante para llevarnos al éxito en nuestros estudios, a nuestros estimados docentes y mentores cuyas enseñanzas han sido fundamental en nuestra formación académica. Agradecer a todos aquellos que han formado parte de nuestro proceso en el logro de nuestro objetivo, esta investigación es el fruto del esfuerzo y dedicación de nosotros como estudiantes, pero también del apoyo y de la inspiración que hemos recibido de quienes nos rodean. Gracias de corazón por ser parte de este importante capítulo de nuestras vidas.

Carmen Beatriz Llanos Chávez
Alex Ricardo Masabanda Cando

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Iván Yacchirema Taraguay, Ing. Alejandro Sánchez e Ing. Renato Paredes, en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación “Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Cooperativa De Transportes Livianos Señor Del Buen Suceso, Cantón Chimbo, Provincia Bolívar, Año 2023” desarrollado por la señorita Carmen Beatriz Llanos Chávez y el señor Alex Ricardo Masabanda Cando.

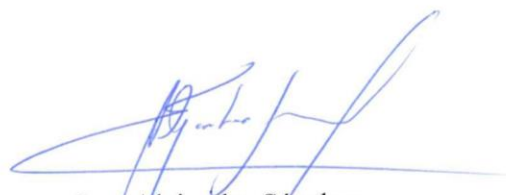
CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Administración de Empresa, por lo tanto, autorizamos su presentación.

Guaranda, febrero del 2024



Ing. Ivan Yacchirema Taraguay
Director



Ing. Alejandro Sánchez
Par Académico



Ing. Renato Paredes
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Carmen Beatriz Llanos Chávez** y **Alex Ricardo Masabanda Cando** portadores de la Cédula de Identidad No 0202057733 y 0202580551 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LIVIANOS SEÑOR DEL BUEN SUCESO, CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023”

Modalidad Proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Carmen Beatriz Llanos Chávez

Alex Ricardo Masabanda

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS	iv
.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
CAPÍTULO I.....	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	4
1.1. Descripción del problema.....	4
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Preguntas de investigación	5
1.4. Justificación.....	6
1.5. Objetivos	7
1.5.1. Objetivo general	7
1.5.2. Objetivos específicos.....	7
1.6. Hipótesis.....	7

1.7. Variables	8
CAPÍTULO II.	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.2. Bases teóricas	12
2.2.1. Definición de marketing.....	12
2.2.2. Evolución del marketing	13
2.2.3. Teorías del comportamiento del consumidor.....	14
2.2.4. Segmentación de mercado	15
2.2.5. Mix de marketing	16
2.2.6. Investigación de mercado	18
2.2.7. Estrategias de branding	19
2.2.8. Marketing digital	21
2.2.9. Marketing relacional.....	22
2.3. Conceptual.....	24
2.4. Legal.....	26
2.5. Marco Georeferencial.....	30
CAPÍTULO III.	32
METODOLOGÍA	32
3.1. Tipo de investigación.....	32
3.1.1. Investigación bibliográfica	32
3.1.2. Investigación descriptiva.....	33
3.1.3. Investigación de campo	35

3.2. Enfoque de investigación	37
3.3. Métodos de investigación	38
3.3.1. Método inductivo	38
3.3.2. Método deductivo	40
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	42
3.5. Universo, población y muestra	45
3.6. Procesamiento de información	47
CAPÍTULO IV.	48
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	48
CAPÍTULO V.....	60
PROPUESTA	60
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	8
Tabla 2. Población comunidades la asunción.....	45
Tabla 3. Distribución porcentual de la población a encuestar.....	47
Tabla 4. Cooperativa.....	48
Tabla 5. Motivo	49
Tabla 6. Prestación	50
Tabla 7. Calificación.....	51
Tabla 8. Calificación.....	52
Tabla 9. Identificación.....	53
Tabla 10. Estrategias.....	54
Tabla 11. Beneficio.....	55
Tabla 12. Medio de comunicación	56
Tabla 13. Medio de comunicación digital	57
Tabla 14. Satisfacción.....	58
Tabla 15. Recomendación	59
Tabla 16. Matriz PESTEL	62
Tabla 17. Matriz FODA.....	64
Tabla 18. Posición estratégica actual.....	67
Tabla 19. Determinación de las estrategias	69
Tabla 20. Propuesta	71
Tabla 21. Contenido de estrategia	73
Tabla 22. Contenido de la estrategia	75

Tabla 23. Contenido de la estrategia	80
Tabla 24. Contenido de la estrategia	84
Tabla 25. Contenido de la estrategia	86
Tabla 26. Contenido de la estrategia	89
Tabla 27. Presupuesto total del marketing.....	91
Tabla 28. Cronograma	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Georeferencial	30
Figura 2. Georeferencial	30
Figura 3. Georeferencial	31
Figura 4. Representación gráfica pregunta 1	48
Figura 5. Representación gráfica pregunta 2	49
Figura 6. Representación gráfica pregunta 3	50
Figura 7. Representación gráfica pregunta 4	51
Figura 8. Representación gráfica pregunta 5	52
Figura 9. Representación gráfica pregunta 6	53
Figura 10. Representación gráfica pregunta 7	54
Figura 11. Representación gráfica pregunta 8.....	55
Figura 12. Representación gráfica pregunta 9	56
Figura 13. Representación gráfica pregunta 10	57
Figura 14. Representación gráfica pregunta 11.....	58
Figura 15. Representación gráfica pregunta 12	59
Figura 16. Diseño del afiche publicitario.....	74
Figura 17. Diseño de los llaveros personalizados	76
Figura 18. Diseño de esferográficos personalizados.....	76
Figura 19. Diseño de gorras personalizadas	77
Figura 20. Diseño de botones personalizados.....	77
Figura 21. Logotipo	78
Figura 22. Campaña promocional en redes sociales de los servicios ofrecidos por la empresa.....	81

Figura 23. Facebook.....	81
Figura 24. Campaña publicitaria para navidad	82
Figura 25. Campaña publicitaria para festividades	82
Figura 26. Campaña de envío de mensajes masivos por WhatsApp	83
Figura 27. Campaña de publicidad en la prensa escrita	85
Figura 28. Diseño de forma de capacitación.....	87
Figura 29. Carpeta capacitación.....	87
Figura 30. Hojas de capacitación	88
Figura 31. Diseño de wifi portátil	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A.	Cuestionario de encuesta.....	99
Anexo B.	Fotografías encuestando a la población	103
Anexo C.	Obteniendo información con los socios	104
Anexo D.	Entrega de periódicos con la publicación de los servicios a la población.....	105
Anexo E.	Entrega de periódico a los socios de la Cooperativa.....	105
Anexo F.	Carta de Aceptación	106
Anexo G.	Certificado del Turnitin	107
Anexo H.	Captura del turnitin	108

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es una herramienta esencial para cualquier empresa o institución, ya que permite identificar las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos de una organización. En el caso de una cooperativa de transportes, como la Cooperativa de Transportes Señor del Buen Suceso, un plan de marketing eficaz puede ser determinante para el éxito y posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

La Cooperativa de Transportes Señor del Buen Suceso es una empresa dedicada al servicio de transporte de pasajeros en el cantón Chimbo, Provincia Bolívar. Cuenta con una flota de camionetas de última generación, un personal capacitado y una amplia experiencia en el sector del transporte.

A pesar de contar con una sólida reputación en el mercado local, la cooperativa enfrenta constantemente desafíos para atraer y retener a sus clientes, debido a la competencia con otras empresas de transporte y la constante evolución de las preferencias y necesidades de los consumidores. Por lo tanto, es crucial que la Cooperativa de Transportes Señor del Buen Suceso desarrolle un plan de marketing integral y eficiente que le permita diferenciarse en el mercado y posicionarse como una opción preferida para los clientes de transporte en el cantón Chimbo.

El primer paso en el desarrollo del plan de marketing es realizar un análisis exhaustivo del mercado y la competencia. Esto implica identificar y comprender a los diferentes grupos de clientes, sus necesidades y preferencias, así como también evaluar a los competidores y su posicionamiento en el mercado. Con esta información, la cooperativa podrá identificar oportunidades y desarrollar estrategias efectivas para atraer y retener a los clientes.

Uno de los principales puntos fuertes de la Cooperativa de Transportes Señor del Buen Suceso es su flota de última generación, estas unidades cuentan con todas las comodidades y servicios necesarios para brindar una experiencia de viaje óptima a los pasajeros. Por lo tanto, es importante destacar estos atributos en la estrategia de marketing y comunicación de la cooperativa.

RESUMEN

La Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso en el Cantón Chimbo afronta desafíos relacionados con su posicionamiento en el mercado, uno de los factores es la competencia que existe con las distintas Cooperativas de Transportes en la localidad, teniendo como principal competidor de manera directa la Cooperativa de Transporte Natividad del Guayco la cual cubre la ruta Chimbo la Magdalena y entre su recorrido se encuentra la Parroquia la Asunción, la falta de diferenciación, la limitada presencia y la ausencia de estrategias de marketing efectivas también son problemas claves a tomar en consideración. El enfoque cuali-cuantitativo de la investigación es una combinación de los métodos cuantitativos y cualitativos, que busca aprovechar las fortalezas de ambos enfoques para obtener una comprensión más completa del fenómeno que se está investigando. se concluye que la fundamentación bibliográfica del plan de marketing para la cooperativa de transportes livianos Señor del Buen Suceso ha sido importante para entender los conceptos y principios básicos del marketing y aplicarlos de manera efectiva en el sector del transporte.

Palabras clave: Plan de Marketing; Estrategias; Objetivos, Cooperativa; Transportes

ABSTRACT

The Señor del Buen Suceso Light Transport Cooperative in the Chimbo Canton faces challenges related to its positioning in the market, one of the factors is the competition that exists with the different Transport Cooperatives in the town, with the main direct competitor being Cooperativa de Transporte Natividad del Guayco which covers the Chimbo la Magdalena route and among its route is the Parroquia la Asunción, the lack of differentiation, the limited presence and the absence of effective marketing strategies are also key problems to take into consideration. The quali-quantitative approach to research is a combination of quantitative and qualitative methods, seeking to leverage the strengths of both approaches to gain a more complete understanding of the phenomenon under investigation. It is concluded that the bibliographical foundation of the marketing plan for the light transportation cooperative Señor del Buen Suceso has been important to understand the basic concepts and principles of marketing and apply them effectively in the transportation sector.

Keywords: Marketing plan; Strategies; Objectives, Cooperative; Transportation

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

La Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso en el Cantón Chimbo enfrenta desafíos en términos de su posición en el mercado. Uno de los factores que contribuyen a estos desafíos es la competencia que existe con otras cooperativas de transporte en la localidad, siendo la Cooperativa de Transporte Natividad del Guayco su principal competidor directo, que cubre la ruta Chimbo la Magdalena y pasa por la Parroquia la Asunción. Otros problemas clave a considerar son la falta de distintividad, una presencia limitada y una falta de estrategias de marketing efectivas.

Es importante destacar que la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso no ha logrado establecer una identidad clara y distinta a las demás cooperativas de transporte en el Cantón Chimbo. Esto dificulta su capacidad de ser reconocida por los clientes y afecta negativamente su posición en el mercado. Además, la falta de comunicación, publicidad y promoción también afecta directamente su posicionamiento. Por lo tanto, los clientes no la tienen en cuenta al elegir un servicio de transporte, lo cual impide que se aprovechen oportunidades para promover la marca y llegar a nuevos segmentos de mercado, así como generar una percepción positiva en la localidad.

La falta de interés y falta de conocimiento por parte de los socios de la cooperativa de transportes, al no tener en cuenta la experiencia del cliente al usar sus servicios, ya sea en cuanto a su comportamiento, trato al cliente o la comodidad que reciben, genera un rechazo por parte de los clientes, lo que aumenta aún más la competencia en el mercado.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo influye el plan de marketing en el posicionamiento para posicionar y fortalecer la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso en él, Cantón Chimbo, ¿durante el año 2023?

1.3. Preguntas de investigación

¿Cuál es el nivel de reconocimiento y percepción de la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso entre los clientes y la localidad?

¿Cómo se puede desarrollar una propuesta de valor única y diferenciada para la cooperativa que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes?

¿Qué alianzas estratégicas pueden establecerse para el posicionamiento y la participación de mercado de la cooperativa?

1.4. Justificación

El objetivo de este estudio se centra en analizar las estrategias de marketing que pueden ser aplicadas en la economía de la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso, ubicada en la parroquia La Asunción del Cantón Chimbo. Estas estrategias son necesarias debido a los desafíos a los que se enfrenta la cooperativa en su día a día, los cuales afectan su posición en el mercado. Uno de los problemas principales es la competencia con otras cooperativas de transporte en la zona. Este problema ha existido en el pasado y continuará existiendo, lo cual ha llevado a un estancamiento en el crecimiento de la cooperativa tanto en términos de publicidad como en su posicionamiento dentro del cantón.

Nuestra investigación tiene como objetivo principal promocionar ampliamente esta empresa de transporte, no solo en la parroquia o el cantón, sino a nivel provincial. Nuestro compromiso es brindarles métodos y estrategias para ayudarles a alcanzar el éxito, y creemos que a través de una buena estrategia de marketing podemos lograrlo. Nuestro plan de marketing se centra en primero comunicarnos con todos los socios y presentar propuestas claras y precisas que les ayuden a brindar un mejor servicio a sus clientes. De esta manera, poco a poco podrán posicionarse en el mercado del transporte con sus unidades.

Al desarrollar una oferta única de valor para la cooperativa de transporte Señor del Buen Suceso, estaremos contribuyendo de manera significativa a lograr una posición destacada en el mercado de manera eficaz. Mediante esta estrategia, se logrará un mayor reconocimiento por parte de los clientes, lo cual ayudará a construir una mejor imagen de marca y generar una percepción positiva entre los clientes.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso, Cantón Chimbo año 2023

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Fundamentar bibliográficamente el plan de marketing para la cooperativa de transportes livianos Señor del Buen Suceso
- b) Determinar la situación actual de la cooperativa de transportes livianos Señor del Buen Suceso
- c) Proponer un plan de marketing para la cooperativa de transportes livianos Señor del Buen Suceso

1.6. Hipótesis

Hipótesis alternativa

El plan de marketing mejora el posicionamiento de la cooperativa de transportes livianos señor del buen suceso en el cantón Chimbo

Hipótesis nula

El plan de marketing no mejora el posicionamiento de la cooperativa de transportes señor del buen suceso en el cantón Chimbo

1.7. Variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Tipos de Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Plan de marketing	Independiente	Son estrategias que nos permite establecer plan de marketing, acciones que se pueden controlar y ajustar estratégicamente para obtener resultados específicos dentro del entorno de marketing.	Concurrencia Nomina	Porcentaje de clientes Porcentaje de socios que laboran	-Entrevista -Encuesta -Observación directa
Posicionamiento	Dependiente	El objetivo es ser reconocidos por la excelencia en el servicio al cliente, la transparencia en la administración y la generación de valor, consolidarse como una empresa líder en el sector del transporte.	Identidad corporativa Posicionamiento estratégico	Identificación de la marca Percepción y reputación de la cooperativa de transportes livianos señor del buen suceso	-Observación directa -Identificación de la marca

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para realizar este trabajo, se han consultado y evaluado varios estudios de investigación relacionados con el tema, los cuales han aportado conocimientos para su desarrollo.

La investigación realizada por (Camas, 2021) de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, con el proyecto denominado “Plan de marketing digital para posicionar la cooperativa de transportes San Gerardo” Ltda. de la ciudad de Riobamba” plantea los siguientes objetivos específicos:

- a) Elaborar un marco teórico que nos permita diseñar un plan de marketing digital.
- b) Establecer técnicas e instrumentos que se van a utilizar en la investigación que sustente la propuesta de realizar un plan de marketing digital.
- c) Elaborar estrategias de marketing digital que permitan posicionar a la cooperativa de transportes San Gerardo Ltda.

Este estudio utiliza un enfoque mixto que combina elementos cualitativos y cuantitativos. El enfoque cualitativo implica utilizar preguntas relacionadas con el tema de investigación, que es el marketing digital y su utilización para posicionar a la empresa. Se busca determinar las características y la viabilidad de implementar un plan de marketing digital para la cooperativa de transportes "San Gerardo" Ltda. Por otro lado, se utiliza un enfoque cuantitativo al recolectar información a través de cuestionarios y realizar un análisis de datos y resultados. Los resultados se presentarán en tablas y figuras para facilitar la comprensión del tema de investigación.

El estudio comenzó con una fase de exploración, con el objetivo de familiarizarse con el problema de estudio y obtener información sobre el uso del marketing digital en la cooperativa de transportes "San Gerardo" Ltda. Además, se llevó a cabo una fase descriptiva en la cual se recopiló información bibliográfica y se detalló la situación actual de la empresa en cuanto a su manejo del marketing digital. Para obtener esta información, se analizaron las respuestas de las personas involucradas en la investigación.

El enfoque utilizado en esta investigación es de tipo no experimental, ya que no se realizarán modificaciones en las variables estudiadas. En cambio, se llevará a cabo una descripción del marketing digital y de cómo afecta al posicionamiento en el mercado. Primero se recopilaron datos y luego se analizaron en base a los resultados obtenidos.

Además, el trabajo de campo abarca diferentes aspectos, ya que tiene como finalidad recopilar y examinar información de una muestra de personas mediante encuestas o entrevistas. Su objetivo es obtener datos sobre el tema de investigación y producir resultados descriptivos de diversas variables.

Se trata de un documental que se basó en investigaciones teóricas y empíricas, utilizando diversas fuentes como libros, artículos y revistas, para analizar y presentar datos sobre cómo el marketing digital tiene un impacto positivo en las empresas. El objetivo era obtener resultados científicos y verídicos sobre la realidad del tema estudiado.

Este estudio se llevó a cabo in situ, lo que significa que se recolectaron datos e información directamente del lugar donde ocurrieron los hechos. De esta manera, se pudo obtener una percepción precisa de las condiciones en las que se obtuvieron los datos, que incluyen cuestionarios, encuestas, entrevistas y observaciones.

Concluyendo:

El desarrollo del marco teórico resultó de gran relevancia, ya que nos proporcionó la información necesaria para comprender la importancia del marketing digital en las empresas y utilizar las herramientas tecnológicas que buscan posicionar sus

marcas en la mente de los consumidores a través de publicidad y contenido valioso. Es importante destacar que el marco teórico sólido fue fundamental para fundamentar nuestra propuesta de investigación basada en el modelo planteado.

Se emplearon diversos métodos y herramientas de investigación para llevar a cabo el estudio de mercado. Estos permitieron obtener información directa, la cual fue procesada, analizada e interpretada. A partir de esto, se determinaron aspectos favorables y desfavorables, así como los factores internos y externos identificados en el análisis de la situación. Estos aspectos y factores sirvieron como base principal para elaborar las estrategias que ayudarán a alcanzar los objetivos establecidos.

En resumen, se determina que la mejor manera de lograr un destacado posicionamiento de la cooperativa de transporte "San Gerardo" es mediante la implementación de estrategias de marketing digital. Estas estrategias tienen como propósito principal aumentar la demanda de los servicios ofrecidos y llegar a un público objetivo más amplio utilizando diversas herramientas digitales que son fundamentales en el crecimiento de las empresas en el mercado actual.

La investigación realizada por (Morocho, 2014), de la Universidad Nacional de Loja, con el proyecto denominado “Plan de marketing para la compañía de transporte mixto Pindal s.a. del cantón Pindal”, plantea los siguientes objetivos.

- a) Realizar diagnóstico situacional de la Compañía de Transporte Mixto Pindal S.A del Cantón Pindal.
- b) Realizar un análisis externo e interno de la Compañía de Transporte Mixto Pindal S.A del Cantón Pindal.
- c) Realizar un análisis del mercado en lo concerniente al micro ambiente interno en relación a las 4 Ps.
- d) Determinar la matriz FODA y Alto impacto con el fin de definir los objetivos estratégicos.
- e) Propuesta del plan de marketing (redefinir las 4 Ps.).
- f) Elaborar el presupuesto para el plan.
- g) Elaborar el sistema de control y evaluación del Plan propuesto.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definición de marketing

El marketing consiste en una serie de actividades cuyo propósito fundamental es crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes. Se trata de una disciplina enfocada en comprender las necesidades y deseos de los consumidores, así como en elaborar estrategias y ejecutar acciones para satisfacer tales necesidades de manera rentable para la empresa. El marketing implica el conocimiento del mercado y de los consumidores, la identificación de oportunidades de negocio, el desarrollo de productos y servicios para cubrir estas necesidades, el establecimiento de estrategias de precios, la promoción y comunicación efectiva de los productos y servicios, así como la garantía de su disponibilidad y distribución adecuada.

El marketing trasciende la simple venta de productos o servicios, y busca establecer vínculos a largo plazo con los clientes, generando su fidelidad y convirtiéndolos en defensores de la marca. Para lograr este objetivo, se emplean diversas estrategias y recursos, como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing digital, el marketing directo, entre otros.

También se busca comprender cómo los consumidores actúan, cómo toman decisiones de compra, qué elementos influyen en su elección y cómo se relacionan con las marcas. Esto se logra a través de estudios de mercado, análisis de datos e información sobre el comportamiento del consumidor, el uso de técnicas de investigación de mercado, encuestas y estudios de segmentación y posicionamiento.

El marketing también se interesa por la competencia y el contexto empresarial. Se lleva a cabo una evaluación de la competencia con el objetivo de comprender las ventajas y desventajas de otras compañías en la misma industria, a fin de establecer estrategias adecuadas para destacarse y sobresalir en el mercado.

El marketing consiste en una serie de tácticas y planificaciones que tienen como objetivo comprender y cumplir las necesidades de los consumidores de manera rentable para la empresa. Es fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que ayuda a identificar oportunidades, desarrollar productos y servicios que generen

valor, establecer estrategias de comunicación exitosas, mantener relaciones duraderas con los clientes y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

2.2.2. Evolución del marketing

El marketing ha experimentado una continua evolución en respuesta a los cambios del mercado a lo largo del tiempo. A continuación, se enumeran las principales etapas de esta evolución. (Labrador, 2020)

- a) Fase de autosuficiencia económica: en esta fase, las personas producían lo necesario para su supervivencia y no existía el intercambio comercial.
- b) Fase del intercambio: a medida que pasaba el tiempo, las personas comenzaron a intercambiar bienes y servicios, lo que dio lugar al trueque.
- c) Fase de los mercados locales: en esta fase, los comerciantes empezaron a producir en masa y vender sus productos en mercados locales.
- d) Fase de producción en serie: con la Revolución Industrial, hubo un cambio en la forma de producción, lo que permitió fabricar en serie y reducir costos.
- e) Fase de enfoque en el producto: en esta fase, se puso énfasis en la producción y mejora de los productos, sin tener en cuenta las necesidades del consumidor.
- f) Fase de enfoque en las ventas: en esta fase, el enfoque se centró en la venta y persuasión del consumidor para que comprara el producto.
- g) Fase de enfoque en el marketing: en esta fase, el enfoque se desplazó hacia el consumidor y se comenzó a estudiar sus necesidades y deseos para ofrecer productos que satisficieran a sus demandas.
- h) Fase del marketing relacional: en esta fase, el enfoque se centró en establecer relaciones a largo plazo con los clientes, con el objetivo de fidelizarlos.
- i) Fase del marketing digital: con la llegada de internet y las redes sociales, se produjo un cambio en la forma de hacer marketing, permitiendo una mayor segmentación del mercado y una mayor personalización de los mensajes.

El marketing ha evolucionado de manera constante para adaptarse a los cambios del mercado. Ha pasado de enfocarse en la producción a enfocarse en el cliente y la relación a largo plazo con él. La aparición de internet y las redes sociales también han cambiado la forma de hacer marketing, permitiendo una segmentación más precisa del mercado y una personalización de los mensajes.

2.2.3. Teorías del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a todas las acciones, tanto físicas como mentales y emocionales, que una persona realiza al elegir, adquirir, evaluar y utilizar productos y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades. A lo largo del tiempo, se han creado varias teorías que buscan explicar cómo los consumidores toman decisiones de compra. A continuación, se presentan algunas de las teorías más importantes. (Nuñez, 2020)

- a) Según Herbert Simón, en la teoría de la racionalidad limitada se plantea que los consumidores no siempre toman decisiones completamente racionales debido a las restricciones en su capacidad cognitiva y de procesamiento de información.
- b) La teoría del aprendizaje sostiene que el comportamiento del consumidor es influenciado por la experiencia previa y el aprendizaje. Los consumidores aprenden a través de la exposición a estímulos y la retroalimentación, utilizando esta información para tomar decisiones de compra.
- c) De acuerdo con la teoría del procesamiento de la información, los consumidores procesan información de forma activa y consciente para tomar decisiones de compra. Buscan información sobre los productos y servicios que desean adquirir y evalúan esta información antes de tomar una decisión.
- d) La teoría de la personalidad sostiene que la personalidad de un individuo influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas estables que afectan la forma en que una persona se comporta en diferentes situaciones.
- e) La teoría de la motivación se basa en la idea de que los consumidores están motivados por sus necesidades y deseos, y que estas motivaciones afectan

su comportamiento de compra. Los consumidores buscan satisfacer sus necesidades y deseos a través de la adquisición de bienes y servicios.

Por lo tanto, el comportamiento del consumidor involucra un proceso complicado que es afectado por varios elementos, como experiencias pasadas, personalidad, motivaciones y habilidades cognitivas. A lo largo del tiempo, las teorías del comportamiento del consumidor han evolucionado para entender cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo las empresas pueden influenciar ese proceso para alcanzar sus metas de marketing.

2.2.4. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una táctica de mercadeo que consiste en dividir a los consumidores de una marca o negocio en grupos más pequeños, los cuales comparten características similares, con el objetivo de enviar mensajes personalizados a las audiencias adecuadas. Esta estrategia es vital ya que permite a las empresas obtener un conocimiento más profundo de sus clientes y ajustar sus productos y servicios a sus necesidades específicas, lo que puede resultar en una mayor satisfacción del cliente y en mayores beneficios para la empresa.

Hay diversas formas de dividir el mercado, y se pueden agrupar en cuatro categorías principales: la segmentación geográfica, la demográfica, la psicográfica y la basada en el comportamiento. Para estas segmentaciones, pueden emplearse variables como la edad, el género, la ubicación geográfica, el nivel económico, la personalidad, la actitud y el estilo de vida (Urbina, 2020).

A fin de que la segmentación de mercado sea exitosa, es crucial que cada segmento sea lo bastante amplio como para generar ganancias, y que la compañía no produzca un exceso de variedades en estilos, colores, tamaños y precios al segmentar un mercado. Además, cada segmento debe ser coherente, accesible y presentar una ventaja distintiva.

La segmentación de mercado tiene ventajas y desventajas. Algunas de las ventajas incluyen:

- a) La segmentación de mercado brinda a las empresas la oportunidad de adquirir un mayor entendimiento del cliente, permitiéndoles así adaptar sus productos y servicios a las necesidades particulares de cada uno.
- b) Al segmentar el mercado, las empresas pueden dirigir mensajes publicitarios personalizados a las audiencias adecuadas, lo cual puede resultar en una mayor eficacia en sus campañas de publicidad.
- c) La segmentación de mercado puede conducir a un mayor nivel de rentabilidad para las empresas, ya que les posibilita adaptar sus productos y servicios a las necesidades específicas de cada segmento, lo cual puede generar mayores ingresos.

Algunas de las desventajas de la segmentación de mercado incluyen:

- a) La segmentación de mercado puede ser costosa en términos de tiempo y recursos, ya que se requiere investigar y analizar los diferentes segmentos.
- b) Si la segmentación de mercado se realiza de manera incorrecta, la empresa puede perder oportunidades de mercado al no llegar a ciertos segmentos.
- c) La segmentación de mercado puede ser compleja en la práctica, ya que cada definición de segmentación contiene otras definiciones y categorías, similar a una muñeca rusa.

Por lo tanto, la segmentación de mercado es una estrategia fundamental en el ámbito del marketing que permite a las compañías entender mejor a sus clientes y ajustar sus productos y servicios según sus necesidades particulares. Existen diversos tipos de segmentación y cada segmento debe ser lo bastante grande para generar ganancias, uniforme, alcanzable y presentar una ventaja única. Aunque la segmentación de mercado conlleva beneficios y desventajas, es esencial que las empresas la realicen de manera eficiente para maximizar sus beneficios.

2.2.5. Mix de marketing

El marketing mix, o las 4P del marketing, es un conjunto de estrategias que las empresas emplean para comercializar y vender sus productos o servicios.

Estas estrategias incluyen el producto en sí, su precio, la forma en que se distribuye y las tácticas de promoción utilizadas. A continuación, se describen con más detalle cada una de estas estrategias del marketing mix. (Hoyos, 2020)

- a) El producto se refiere a los bienes o servicios ofrecidos por la empresa a sus clientes. La empresa debe garantizar que el producto cumple con las necesidades y deseos de los clientes, y tiene características únicas que lo diferencian de los productos de la competencia.
- b) El precio es el valor monetario asignado al producto o servicio. La empresa debe establecer un precio atractivo para los clientes y que permita obtener ganancias.
- c) La distribución se refiere a cómo la empresa hace llegar el producto o servicio al cliente. La empresa debe asegurarse de que el producto esté disponible en los lugares donde los clientes lo buscan y utilizar canales de distribución eficientes.
- d) La promoción engloba las actividades que la empresa realiza para dar a conocer el producto o servicio y persuadir a los clientes a comprarlo. Estas actividades pueden incluir publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promociones de ventas.

Además de las 4P clásicas del marketing, se han introducido al mix otras herramientas como el personal, el proceso y la evidencia física. El término "personal" se refiere a los individuos que laboran en la empresa y tienen interacción directa con los clientes. Por otro lado, el "proceso" se refiere a la forma en que se administra la entrega del producto o servicio. Por último, la "evidencia física" hace alusión a los elementos tangibles que los clientes pueden observar y tocar, tales como el diseño del establecimiento o el empaque del producto. (Baque, 2020).

Entonces, el marketing mix es un conjunto de tácticas que las empresas emplean para impulsar la promoción y venta de sus productos o servicios. Estas tácticas incluyen el desarrollo del producto, la fijación de precios, la distribución y la promoción. Además, se han añadido otras tácticas como la gestión del personal, el proceso y la presentación física. La combinación adecuada de estas tácticas puede

ayudar a las empresas a lograr sus objetivos de marketing y satisfacer las demandas y preferencias de los clientes.

2.2.6. Investigación de mercado

La investigación de mercado involucra una serie de pasos para obtener y analizar información relevante con el fin de mejorar las decisiones de marketing. A continuación, se detallan algunos aspectos clave de este proceso: (Figuroa, 2020)

Importancia de la investigación de mercado

- a) Proporciona información sobre las demandas y preferencias de los clientes, lo que facilita a las empresas crear productos y servicios que cumplan con esas exigencias.
- b) Facilita a las empresas identificar oportunidades de mercado y tomar decisiones bien fundamentadas sobre la implementación de nuevos productos o servicios.
- c) Posibilita a las empresas evaluar la eficacia de sus estrategias de marketing y realizar modificaciones si es necesario.
- d) Ayuda a las empresas a mantenerse al día con las tendencias del mercado y las actividades de la competencia.

Tipos de investigación de mercado

- a) Investigación de antecedentes: implica recopilar información sobre el mercado, la competencia y los consumidores.
- b) Investigación de productos: se centra en el desarrollo y la mejora de los productos o servicios.
- c) Investigación de la promoción: se centra en evaluar la efectividad de las estrategias promocionales.
- d) Investigación de la fijación de precios: se enfoca en determinar los precios de los productos o servicios.
- e) Investigación de la distribución: se centra en evaluar los canales de distribución y la logística.

Proceso de investigación de mercado

El proceso de investigación de mercado consta de varias etapas, que incluyen:

- a) Planificación de la investigación: establecimiento de los objetivos, elección de la muestra, diseño del cuestionario, entre otros.
- b) Recopilación de datos: utilización de distintos métodos, como encuestas, entrevistas, grupos de discusión, observación, etc.
- c) Análisis de datos: análisis realizado con el fin de detectar patrones y tendencias en la información recolectada.
- d) Interpretación de los resultados: utilización de los resultados obtenidos en el análisis de datos para tomar decisiones fundamentadas.
- e) Presentación de los resultados: comunicación clara y concisa de los resultados de la investigación para que puedan ser utilizados por las personas encargadas de tomar decisiones.

Es importante destacar que la investigación de mercado debe llevarse a cabo de manera ética, respetando los derechos de los consumidores y cumpliendo con todas las aplicables.

2.2.7. Estrategias de branding

El branding es un proceso que implica el establecimiento, creación y manejo de una marca, el cual es esencial para todas las empresas sin importar su tamaño. Una estrategia de branding se trata de un plan a largo plazo para desarrollar una marca sólida con el objetivo de lograr metas específicas. A continuación, se mencionan algunas estrategias esenciales para el branding: (Quimis, 2021)

- a) Conceptualización de la marca: Antes de implementar cualquier estrategia de branding, es vital definir en detalle la identidad y propósito de la marca. Esto implica establecer los valores y factores distintivos que la hacen relevante para su público objetivo.
- b) Diseño visual: La identidad visual de una marca es esencial para su reconocimiento y debe ser consistente en todos los canales de comunicación.

Esto engloba el diseño del logotipo, la elección de colores y tipografía que representen de manera efectiva la esencia de la marca.

- c) Contenido de alta calidad: La creación de contenido de calidad es fundamental para atraer y mantener la atención de los clientes. Esto comprende la producción de contenido relevante y útil, así como la promoción de la marca a través de redes sociales y otras plataformas de comunicación.
- d) Experiencia del cliente: La satisfacción del cliente es un elemento crucial en el éxito de una marca. Esto incluye aspectos como la atención al cliente, la navegabilidad del sitio web y la calidad de los productos o servicios ofrecidos.
- e) Alianzas estratégicas: Establecer alianzas estratégicas puede ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad de la marca. Esto puede implicar colaboraciones con otras empresas o influencers en las redes sociales.
- f) Programas de fidelización: La implementación de programas de fidelización puede ser una táctica efectiva para aumentar la lealtad de los clientes y mejorar la imagen de la marca. Esto puede incluir descuentos, promociones especiales y recompensas por la fidelidad del cliente.
- g) Marketing de contenidos: El marketing de contenidos es una estrategia efectiva para atraer y retener clientes. Esto involucra la creación y difusión de contenido relevante y valioso a través de diferentes canales, como redes sociales y blogs.

Por tanto, es crucial para el éxito de cualquier compañía contar con una estrategia de branding exitosa. Esto engloba la creación de la marca, el diseño de la identidad visual, la generación de contenido de alta calidad, la gestión de la experiencia del cliente, la formación de alianzas estratégicas, la implementación de programas de lealtad y el uso del marketing de contenidos. Al aplicar estas estrategias, las empresas tienen la capacidad de mejorar su reputación y aumentar su presencia en el mercado.

2.2.8. Marketing digital

El marketing digital abarca todas las estrategias empleadas para promocionar una marca o producto en el entorno en línea. A diferencia del marketing convencional, se centra en el uso de canales digitales como blogs, páginas web, motores de búsqueda, redes sociales y correo electrónico, entre otros. A continuación, se detallan algunos elementos clave del marketing digital.: (Barzola, 2019)

- a) El marketing digital implica escribir contenido atractivo y relevante para captar clientes en canales digitales como redes sociales y correo electrónico.
- b) Los objetivos SMART son claros, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo determinado, y son fundamentales para una estrategia de marketing digital eficaz.
- c) La redacción de marketing digital requiere habilidades como investigación, creatividad, análisis y adaptabilidad, y conocimientos en SEO, marketing de contenido, redes sociales y publicidad en línea.
- d) El marketing digital incluye estrategias como marketing de contenido, email marketing, publicidad en línea, marketing de influencers y SEO.
- e) El marketing digital es esencial para las empresas que desean aumentar la visibilidad de su marca y atraer al público, y ofrece oportunidades para fortalecer la marca y expandir las oportunidades de negocio.

En esencia, el marketing digital se refiere a un conjunto de tácticas utilizadas para promover una marca o producto en el ámbito en línea. Para lograr una estrategia exitosa, es vital establecer metas claras y precisas, poseer habilidades en escritura, SEO, marketing de contenidos, redes sociales y publicidad en línea, y utilizar una variedad de enfoques dentro del ámbito del marketing digital.

En la actualidad, el marketing digital es una herramienta fundamental para las empresas que buscan fortalecer el reconocimiento de su marca y comprometerse con su público objetivo.

2.2.9. Marketing relacional

El marketing relacional es una táctica que tiene como propósito establecer vínculos duraderos y beneficiosos con los clientes. Se fundamenta en la idea de que resulta más rentable mantener y fidelizar a los clientes actuales que adquirir nuevos. La finalidad principal del marketing relacional es cultivar una relación sólida con los clientes, ofreciéndoles una experiencia gratificante y adaptada a sus necesidades.

El marketing relacional se distingue del marketing convencional en varios aspectos. Mientras que el marketing convencional se enfoca en la transacción, es decir, en vender un producto o servicio, el marketing relacional va más allá y busca establecer una relación duradera con el cliente. Además, el marketing relacional se basa en segmentar y personalizar las estrategias de marketing para adecuarse a las necesidades y preferencias de cada cliente individual. (Cueva, 2021).

El marketing relacional se fundamenta en la premisa de que cada cliente es singular y tiene diversas necesidades y preferencias. En consecuencia, las estrategias de marketing deben ajustarse a cada cliente de manera individualizada, con el fin de proporcionarles una experiencia personalizada y pertinente. Esto implica recopilar y analizar información acerca de los clientes, como su perfil demográfico, comportamiento de compra y preferencias, para poder segmentarlos y personalizar las tácticas de marketing.

Para realizar una estrategia de marketing relacional exitosa, es imprescindible disponer de herramientas tecnológicas que faciliten la recolección y administración eficiente de los datos de los clientes. Estas herramientas pueden abarcar desde sistemas de gestión de bases de datos hasta programas de fidelización o automatización del marketing, entre otros ejemplos.

Una de las bases del marketing relacional es el concepto de fidelización de clientes. Esto implica no solo lograr que un cliente realice una compra, sino también hacer que regrese y compre nuevamente en el futuro.

Para lograr esto, es necesario brindar una experiencia satisfactoria al cliente en cada punto de contacto con la empresa, desde la página web y las redes sociales, hasta la atención al cliente y el servicio postventa.

El marketing relacional también se basa en establecer una comunicación bidireccional con los clientes. Esto implica no solo enviar mensajes a los clientes, sino también escuchar sus opiniones, sugerencias y quejas. La retroalimentación de los clientes es esencial para mejorar los productos y servicios de la empresa y adaptarlos a las necesidades y preferencias de los clientes (Mackay, 2021).

Además de la fidelización de clientes, el marketing relacional busca generar lealtad a la marca. La lealtad a la marca implica que los clientes prefieren comprar productos o servicios de una marca en particular, incluso si existen otras opciones disponibles en el mercado. Para generar lealtad a la marca, es necesario ofrecer un valor diferencial que vaya más allá del producto o servicio en sí. Esto puede incluir brindar un excelente servicio al cliente, ofrecer programas de recompensas o beneficios exclusivos para clientes fieles, entre otros.

El marketing relacional también puede ayudar a generar recomendaciones y referencias de clientes. Un cliente satisfecho y leal a la marca es más propenso a recomendarla a sus amigos, familiares y conocidos. Estas recomendaciones y referencias son muy valiosas, ya que tienen un alto grado de confianza y credibilidad. Además, a través del marketing relacional se pueden implementar programas de referidos, donde se premia a los clientes que recomiendan la marca, lo que incentiva aún más a los clientes a recomendarla.

En términos de marketing relacional, es necesario contar con una base de datos actualizada de clientes como parte de una estrategia efectiva. Dicha base de datos debe contener información pertinente sobre cada cliente, como su historial de compras, preferencias y datos de contacto, entre otros aspectos relevantes. A través de esta información, es posible clasificar a los clientes en diferentes segmentos y enviarles mensajes personalizados y pertinentes. Además, esta base de datos resulta útil para realizar análisis y tomar decisiones estratégicas basadas en datos (Escalante, 2021).

El marketing relacional puede utilizar las redes sociales y el marketing digital para establecer relaciones con los clientes. Las redes sociales brindan la oportunidad de comunicarse de manera directa e interactiva con los clientes, compartiendo contenido relevante, respondiendo preguntas y comentarios, y manteniendo un contacto constante. Por otro lado, el marketing digital permite llevar a cabo acciones de marketing más específicas y personalizadas, como el envío de correos electrónicos, la publicidad en línea y el contenido personalizado en el sitio web.

El marketing relacional es una táctica que busca establecer vínculos duraderos y beneficiosos con los clientes. Se sustenta en la idea de que resulta más rentable mantener y fidelizar a los clientes actuales que adquirir nuevos clientes. Para implementar esta estrategia, resulta necesario recolectar y gestionar información sobre los clientes, dividirlos en diferentes grupos y personalizar las acciones de marketing.

El objetivo del marketing relacional es fomentar la lealtad hacia la marca, obtener recomendaciones y aprovechar el potencial de las redes sociales y el marketing digital. En última instancia, la finalidad del marketing relacional consiste en construir relaciones sólidas y de largo plazo con los clientes, ofreciendo una experiencia satisfactoria y personalizada en cada punto de contacto con la empresa.

2.3. Conceptual

El marketing es una estrategia que tiene como objetivo principal aumentar el valor de una marca o producto con el fin de atraer y conquistar a su público objetivo, los consumidores. A continuación, se describen algunos principios fundamentales del marketing.

- a) **Definición:** El marketing es la disciplina científica y artística que se dedica a identificar, crear y ofrecer valor a un mercado objetivo para satisfacer sus necesidades.
- b) **Experimentos de marketing:** Realizar y ejecutar experimentos para evaluar estrategias y tácticas de marketing.

- c) Comportamiento del consumidor: Observar y analizar cómo los consumidores toman decisiones de compra y utilizan productos o servicios.
- d) Encuestas: Crear y administrar cuestionarios para recopilar información sobre las opiniones y preferencias de los consumidores.
- e) Análisis de la información: Evaluar y examinar los datos recopilados para obtener información relevante y tomar decisiones basadas en ellos.
- f) Prueba de mercado: Probar un producto o servicio en un mercado específico para evaluar su aceptación y viabilidad.
- g) Políticas de producto: Desarrollar y probar nuevos productos, realizar modificaciones o discontinuar productos existentes, crear nombres y marcas, diseñar envases y etiquetas.
- h) Políticas de precios: Establecer y programar los precios de los productos o servicios
- i) Marketing estratégico: Analizar las necesidades actuales y futuras de los consumidores, identificar oportunidades de mercado, evaluar el potencial de esos mercados, orientar a la empresa hacia esas oportunidades y diseñar un plan de acción para lograr los objetivos establecidos.
- j) Marketing digital: Utilizar estrategias digitales para promover y posicionar marcas, establecer conexiones emocionales con los clientes y mejorar la experiencia de compra en línea.

De esta forma, el marketing es un proceso que busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de la creación, promoción y distribución de productos o servicios.

2.4. Legal

Vamos a hacer uso del Reglamento Transporte Comercial de Carga Liviana y Mixta en nuestro estudio. Este reglamento contiene las reglas y regulaciones para el transporte comercial de carga liviana y mixta en Ecuador. De acuerdo con este reglamento, solo las compañías y cooperativas que cuenten con la autorización correspondiente pueden ofrecer el servicio de transporte de carga liviana y mixta. (ANT, 2012)

REGLAMENTO TRANSPORTE COMERCIAL DE CARGA LIVIANA Y MIXTA Capito I del Objeto

Art. 1- Del Objeto.- El objetivo de este reglamento es regular el servicio de transporte comercial de carga liviana o mixta a nivel nacional, asegurando que las operadoras cumplan con las normas y requisitos establecidos en la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, su reglamento y otras regulaciones emitidas por la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Capítulo II de la Organización

Art. 2.-. El servicio de transporte de carga liviana y mixta consiste en ofrecer a terceros la posibilidad de trasladar sus mercancías a cambio de un pago, siempre y cuando no sea un servicio de transporte público. Este servicio se realiza utilizando camionetas de cabina sencilla y camiones livianos con capacidad de carga inferior a 3,5 toneladas para transporte de carga liviana, y en camionetas doble cabina de menos de 3,5 toneladas con capacidad máxima de 5 pasajeros incluyendo al conductor, para transporte de carga mixta. Este servicio es prestado por operadores que se han constituido legalmente y han obtenido un permiso de operación otorgado por la Agencia Nacional de Tránsito o por los Gobiernos Autónomos Descentralizados competentes según las leyes y la Constitución.

Art. 3.- Sujeción. La prestación del servicio de transporte de carga liviana y mixta por parte de empresas se regirá por las leyes correspondientes, como la Ley de la Economía Popular y Solidaria, la Ley de Compañías, la Ley Orgánica de Transporte

Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, así como los reglamentos y el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización en lo que se refiere a la operación, regulación y control. La autorización para ofrecer este servicio pertenece al Estado y se especificará en un título habilitante. Estos permisos estarán sujetos a los análisis de oferta y demanda realizados por la autoridad competente.

Art. 4.- Objeto Exclusivo. - Las empresas de transporte comercial de carga liviana o mixta tendrán como único propósito el que se estableció al ser fundadas, y no podrán ofrecer otros tipos de servicios.

Capítulo III del Ámbito de Operación

Art. 8.- Autorización. Las empresas o cooperativas que se dedican al transporte de carga liviana y mixta están limitadas a ofrecer únicamente los servicios especificados en su permiso de operación. Si alguna operadora incumple esta regulación y ofrece servicios en diferentes rutas o frecuencias, será sancionada de acuerdo a las leyes y reglamentos vigentes en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.

Título II DE LA CONSTITUCIÓN Y PERMISO DE OPERACIÓN DE LAS OPERADORAS

Capítulo II de los Permisos de Operación

Art. 12.- Para ofrecer el servicio de transporte de carga liviana y mixta, es necesario obtener primero el permiso de operación. Este permiso será otorgado por la Agencia Nacional de Tránsito o por los Gobiernos Autónomos Descentralizados competentes, de acuerdo con lo establecido en el Artículo 1 del Reglamento vigente y de acuerdo con el lugar donde se preste el servicio de transporte. Para obtener el permiso de operación, así como para realizar cambios de socio, unidad o aumentos en los cupos, se deben seguir obligatoriamente las disposiciones establecidas en la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, el Reglamento General de aplicación, el presente reglamento y las Resoluciones emitidas por la Agencia Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, las cuales tienen alcance a nivel nacional.

Art. 15.- Antes de otorgar los permisos de operación, se verificará que los vehículos de la flota cumplan con las especificaciones técnicas establecidas en este reglamento y en el Anexo Técnico adjunto. Una vez que se haya otorgado el permiso de operación, los vehículos autorizados podrán circular y brindar el servicio hasta que el automóvil llegue al final de su vida útil, según lo especificado en el artículo 5 de este reglamento.

Título III de las Operaciones Capítulo I del Servicio en Carga Liviana y Mixta

Art. 21.- Las empresas de transporte comercial de carga ligera y mixta deben tener una infraestructura mínima en su domicilio que incluya áreas de administración, atención al público, área de espera, equipos informáticos y mobiliario adecuado. Este requisito es necesario para obtener o renovar el permiso de operación. Además, deben contar con un área de estacionamiento designada por la autoridad competente.

Capítulo II De los vehículos destinados al servicio de transporte comercial de carga liviana y mixto

Art. 23.- Los vehículos que están autorizados para llevar cargas comerciales de peso ligero y mixto deben seguir las regulaciones y normas técnicas establecidas por el INEN en Ecuador. También deben seguir las resoluciones, normas y políticas nacionales emitidas por la Agencia Nacional de Tránsito. Estas regulaciones son obligatorias y serán aplicadas por todas las agencias competentes encargadas de regular, planificar y controlar el tránsito y transporte por carretera.

Art. 24.- Tipos de Vehículos. Las camionetas de cabina sencilla y los camiones ligeros con una capacidad de carga inferior a 3,5 toneladas se utilizarán para el transporte comercial de carga liviana, exclusivamente para bienes o mercancías. No se permitirá el transporte de pasajeros en este tipo de servicio. Por otro lado, el transporte comercial mixto se llevará a cabo en camionetas de doble cabina con capacidad máxima de 5 pasajeros, incluyendo al conductor, y con una carga inferior a 3,5 toneladas. Los vehículos que prestan estos servicios deben cumplir con los requisitos, especificaciones, características y condiciones establecidas en el Anexo

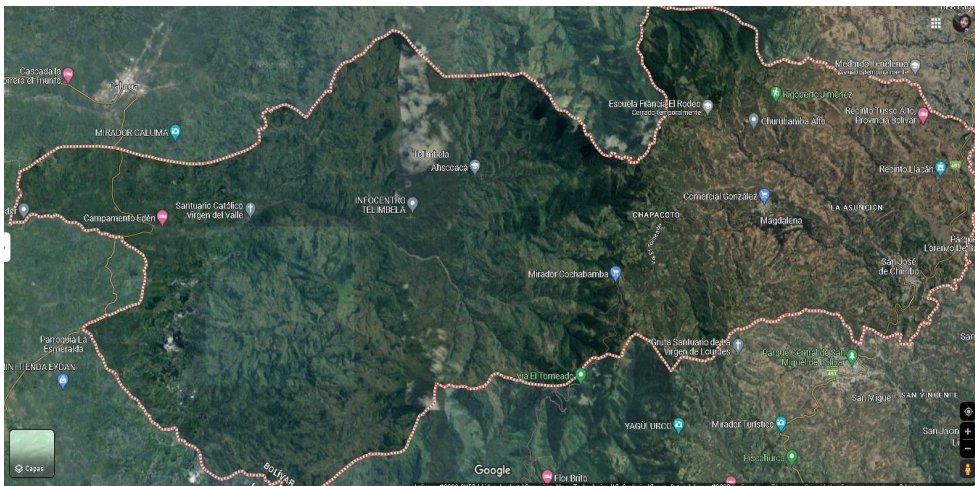
Técnico adjunto a este Reglamento, así como con cualquier futura revisión o modificación del mismo.

Art. 27.- Los vehículos que brinden el servicio de transporte comercial de carga ligera y mixta deberán llevar los colores oficiales blancos y verdes, así como el sello de la empresa o cooperativa a la que pertenecen. También deberán tener adhesivos con sellos y autorizaciones otorgados por la autoridad competente. Además, el número de la placa del vehículo deberá estar pintado en el techo de la unidad en su parte exterior, tal como se indica en el Anexo Técnico adjunto a este reglamento.

Art. 28.- Sin excepción, todos los vehículos que realizan transporte comercial de carga liviana y mixta deben tener una póliza de seguro obligatorio de accidentes de tránsito SOAT válida durante todo el tiempo en que se les haya otorgado el permiso de operación.

2.5. Marco Georeferencial

Figura 1. Georeferencial

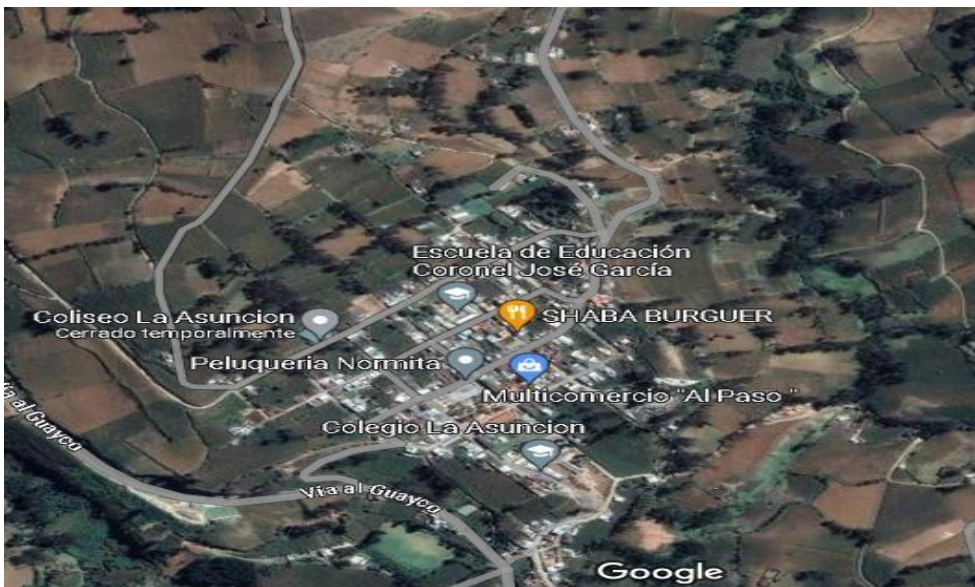


Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Recorrido de la Cooperativa de transporte liviano Señor del Buen Suceso dentro de todo el cantón Chimbo

Figura 2. Georeferencial



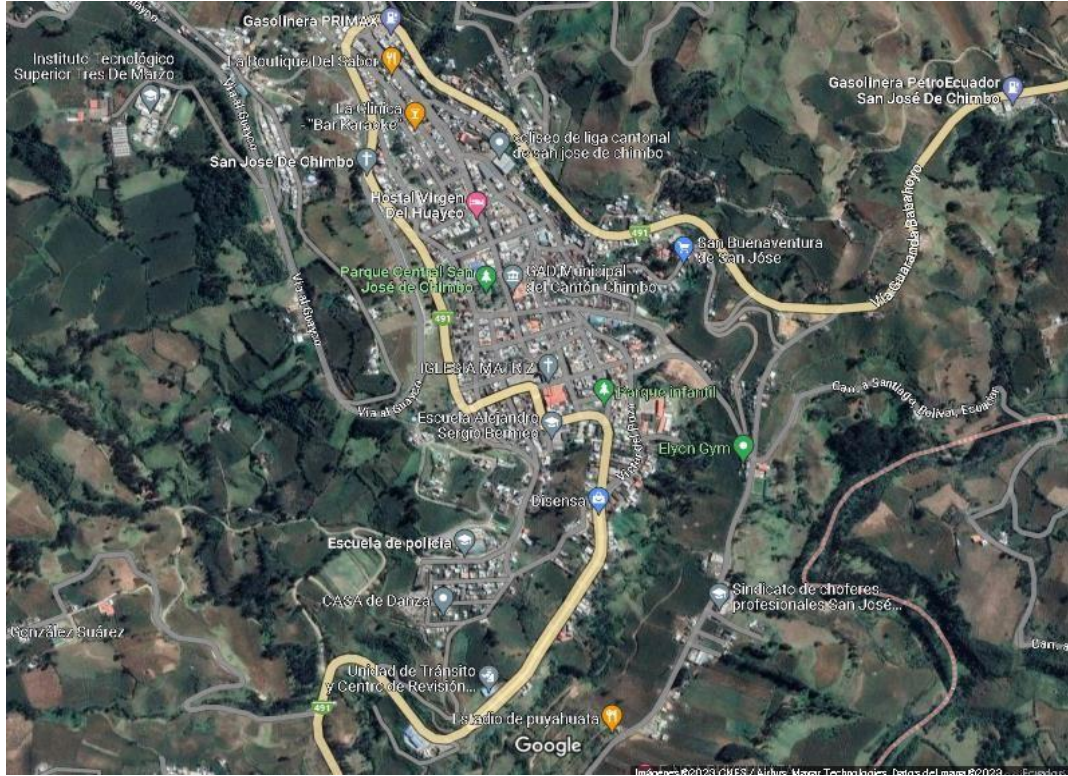
Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Recorrido de la Cooperativa de transporte liviano Señor del Buen Suceso dentro de la parroquia La Asunción y sus 19 comunidades. Esta Operadora tiene dos

paradas una de ella dentro de la parroquia con su dirección en las calles Simón Bolívar y Guayaquil, frente al Parque Central

Figura 3. Georeferencial



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Su segunda parada está ubicada en San José de Chimbo en la Y vía al Guayco - Torneado

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica es un componente fundamental en la elaboración de cualquier investigación, ya que permite obtener información valiosa y actualizada sobre el tema de estudio. En el caso del presente estudio, la investigación bibliográfica será una herramienta clave para recabar información sobre el sector del transporte y la gestión del marketing.

La investigación bibliográfica consiste en la búsqueda y selección de fuentes de información relevantes y confiables sobre el tema de estudio. Estas fuentes pueden incluir libros, artículos científicos, informes, tesis y cualquier otro tipo de material que haya sido publicado en el ámbito académico o profesional. En el caso de la investigación mencionada, la bibliografía puede incluir libros y artículos sobre marketing estratégico, marketing de servicios y marketing para empresas de transporte. Estos materiales proporcionarán conocimiento teórico y práctico sobre cómo diseñar y ejecutar un plan de marketing efectivo para una cooperativa de transporte.

La primera etapa de la investigación bibliográfica es la búsqueda de fuentes de información relevantes. Para ello, se pueden utilizar diferentes herramientas como catálogos de bibliotecas, bases de datos especializadas, motores de búsqueda en línea, entre otros. Es importante utilizar palabras clave relacionadas con el tema de estudio para obtener resultados precisos y pertinentes.

Una vez seleccionadas las fuentes de información, es necesario evaluar su relevancia y calidad. En esta etapa, se deben tener en cuenta aspectos como la reputación del autor o institución, la fecha de publicación, las referencias y citas utilizadas, entre otros.

Es importante seleccionar fuentes confiables y actualizadas para garantizar la validez de la información. La recopilación y análisis de la información obtenida de las fuentes bibliográficas es otra etapa clave en la investigación. En este proceso, es necesario leer y comprender el contenido de los materiales seleccionados, identificar las ideas principales y los datos relevantes, y evaluar críticamente la información.

3.1.2. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que tiene como objetivo principal describir una situación, fenómeno o grupo de individuos, sin buscar explicaciones o interpretaciones causales. Es decir, busca conocer en detalle cómo es y cómo se comporta algo, sin profundizar en las causas de dicho comportamiento. En el caso del presente estudio, la investigación descriptiva se aplicaría para obtener información detallada sobre la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso y su posición en el mercado. El objetivo sería describir cómo es actualmente la cooperativa, qué servicios ofrece, a qué clientes atiende, cuál es su ubicación geográfica, cuáles son sus fortalezas y debilidades, entre otros aspectos relevantes. Para realizar esta investigación descriptiva, se podrían utilizar diferentes técnicas y métodos de recolección de datos.

Algunas de las más comunes son:

- a) Encuestas: se podrían realizar encuestas a los clientes de la cooperativa para obtener información sobre su nivel de satisfacción con el servicio, sus preferencias y necesidades de transporte, y también se podrían realizar encuestas a la comunidad en general para conocer su percepción de la cooperativa y su reputación en el mercado.
- b) Entrevistas: se podrían realizar entrevistas a los directivos y empleados de la cooperativa para obtener información interna sobre el funcionamiento de la empresa, los procesos que llevan a cabo, los recursos con los que cuentan y las estrategias que siguen.

- c) Análisis de documentos: se podrían analizar documentos internos de la cooperativa, como informes financieros, registros de ventas, contratos con clientes y proveedores, entre otros, para obtener información sobre su desempeño económico, su relación con los clientes y proveedores, y su capacidad para competir en el mercado.
- d) Observación directa: se podría realizar una observación directa de la cooperativa para conocer cómo es su infraestructura, cómo se organizan sus operaciones, cómo se realiza la atención al cliente, entre otros aspectos relevantes.

Una vez obtenida toda la información mediante las técnicas mencionadas, se procedería a analizar y organizar los datos obtenidos para luego presentarlos de manera descriptiva. Esto podría realizarse a través de gráficos, tablas, descripciones narrativas, entre otros recursos. En cuanto al "Plan de Marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso, cantón Chimbo, provincia Bolívar, año 2023", la investigación descriptiva sería fundamental para poder desarrollar un diagnóstico de la situación actual de la cooperativa y poder identificar las estrategias y acciones que se deben implementar para su posicionamiento en el mercado.

En primer lugar, se describirían detalladamente los servicios que ofrece actualmente la cooperativa, los diferentes tipos de transporte que realizan, sus rutas, horarios, tarifas, etc. También se describirían los principales competidores en el mercado, el número de empresas de transporte existentes en el cantón Chimbo, su nivel de penetración en el mercado, su público objetivo, entre otros aspectos relevantes.

Posteriormente, se analizaría la percepción de los clientes sobre la cooperativa a través de las encuestas realizadas, describiendo sus opiniones, satisfacción, preferencias y necesidades de transporte. Se podrían identificar las fortalezas y debilidades de la cooperativa, así como también las oportunidades y amenazas del entorno, incluyendo factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos que puedan afectar su posicionamiento.

Con base en esta descripción detallada de la situación actual de la cooperativa y del entorno en el que se encuentra, se podrían proponer estrategias de marketing específicas para su posicionamiento. Por ejemplo, se podrían sugerir acciones de promoción y publicidad para dar a conocer los servicios de la cooperativa a un público más amplio, se podrían proponer mejoras en la calidad del servicio para aumentar la satisfacción de los clientes, se podrían identificar oportunidades de expansión a nuevas rutas o servicios, entre otras posibilidades.

3.1.3. Investigación de campo

La investigación de campo desempeña un papel fundamental en la elaboración de un plan de marketing efectivo, ya que permite recopilar datos e información relevante sobre el mercado objetivo y sus necesidades, así como evaluar la competencia y determinar las estrategias más adecuadas para posicionar un producto o servicio. La investigación de campo consiste en recolectar información de primera mano directamente del campo, es decir, del entorno en el que se desarrollará el proyecto o la estrategia. En el caso de la investigación mencionada, el objetivo es posicionar la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso en el mercado del transporte de la provincia Bolívar, por lo que la investigación de campo desempeña un papel determinante para conocer las necesidades y preferencias de los potenciales clientes, analizar la competencia y recopilar datos demográficos y socioeconómicos de la región.

Una vez realizada una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema, se procede a la recolección de datos primarios a través de diversas técnicas de investigación de campo. En primer lugar, se llevará a cabo una encuesta a los clientes actuales de la cooperativa, con el fin de conocer su grado de satisfacción con el servicio, las principales razones por las que eligen la cooperativa en lugar de los competidores, y sus expectativas de mejora. Esta encuesta puede ser realizada de manera presencial o a través de medios digitales, como formularios en línea, según la disponibilidad y la conveniencia de los participantes.

Además de la encuesta, se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con los directivos de la cooperativa. Estas entrevistas permitirán obtener información más

detallada sobre el panorama actual del transporte en la provincia Bolívar, identificar oportunidades y desafíos, y obtener recomendaciones para el plan de marketing. Otra técnica de investigación de campo que se utilizará es la observación directa, que consiste en observar y analizar el comportamiento de los clientes en el contexto del transporte. Esto puede incluir, por ejemplo, la observación de cómo se desplazan los clientes por la provincia, qué medios de transporte utilizan con mayor frecuencia y cuáles son las preferencias y prioridades en cuanto a comodidad, costo y velocidad. La observación directa también puede ser útil para identificar las rutas y destinos de mayor demanda y, por lo tanto, ayudar a definir la estrategia de expansión de la cooperativa.

Además de estas técnicas de investigación, también se utilizarán fuentes secundarias de información, como estadísticas y datos publicados por entidades gubernamentales, informes de investigaciones anteriores y estudios de mercado. Estos datos secundarios serán útiles para complementar la información recopilada en el campo y brindar una visión más completa y precisa del entorno. Una vez recopilada toda la información necesaria a través de la investigación de campo, se procede a analizar y procesar los datos para identificar patrones, tendencias y oportunidades relevantes para el posicionamiento de la cooperativa. Esto implica realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los datos, utilizando técnicas como el análisis de frecuencias, el análisis de regresión y el análisis de contenido.

En base a los resultados obtenidos, se podrá definir el perfil del cliente objetivo de la cooperativa, es decir, las características demográficas, socioeconómicas y de comportamiento de aquellos clientes que representan el mayor potencial de crecimiento para la cooperativa. Este perfil de cliente objetivo permitirá diseñar estrategias y tácticas de marketing más precisas y efectivas. Asimismo, la investigación de campo ayudará a identificar las fortalezas y debilidades de la cooperativa en relación a la competencia en términos de calidad del servicio, precios, cobertura geográfica, flota de vehículos, entre otros aspectos. Esto permitirá desarrollar estrategias específicas para mejorar la oferta de la cooperativa y diferenciarse de la competencia.

Además, la investigación de campo también ayudará a identificar las preferencias y necesidades del cliente objetivo en relación al servicio de transporte, lo cual permitirá adaptar la oferta de la cooperativa de acuerdo a estas demandas. Por ejemplo, si se identifica que los clientes valoran especialmente la puntualidad, se puede desarrollar estrategias para mejorar la puntualidad de los servicios y comunicar este valor diferencial en las campañas de marketing. Por otro lado, la investigación de campo también permitirá identificar oportunidades de mercado no exploradas, como rutas o servicios que no están siendo cubiertos por la competencia y que podrían representar una ventaja competitiva para la cooperativa. Esto podría implicar, por ejemplo, la apertura de nuevos destinos o la creación de servicios especializados para segmentos específicos de clientes.

3.2. Enfoque de investigación

El enfoque cuali-cuantitativo de la investigación es una combinación de los métodos cuantitativos y cualitativos, que busca aprovechar las fortalezas de ambos enfoques para obtener una comprensión más completa del fenómeno que se está investigando. A continuación, se presentan algunas características y diferencias entre ambos enfoques:

Enfoque cuantitativo:

- a) Se recogen y analizan datos cuantitativos, es decir, datos numéricos que se pueden medir y cuantificar.
- b) Busca determinar la fuerza de las asociaciones o conexiones entre variables, la generalización y objetivización de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población.
- c) Se basa en la recolección de datos a través de cuestionarios, encuestas, experimentos, entre otros.
- d) Utiliza técnicas estadísticas para analizar los datos y obtener conclusiones.

Enfoque cualitativo:

- a) Evita la cuantificación y se enfoca en la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica.

- b) Se basa en la recolección de datos a través de la narración, la observación participante y las entrevistas no estructuradas.
- c) Busca identificar la experiencia cotidiana de la gente.
- d) Utiliza técnicas de análisis de datos como la codificación y la categorización para identificar patrones y temas en los datos.

Enfoque cualitativo y cuantitativo (Mixto)

- a) Combina los métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa del fenómeno que se está investigando.
- b) Utiliza técnicas de recolección de datos cuantitativos y cualitativos, como cuestionarios y entrevistas, para obtener datos numéricos y narrativos.
- c) Utiliza técnicas de análisis de datos cuantitativos y cualitativos, como la estadística y la codificación, para analizar los datos y obtener conclusiones.
- d) Busca complementar los resultados de ambos enfoques para obtener una comprensión más completa del fenómeno que se está investigando.

Entonces, el enfoque cuali-cuantitativo de la investigación busca aprovechar las fortalezas de los métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa del fenómeno que se está investigando. Este enfoque utiliza técnicas de recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos para obtener datos numéricos y narrativos, y busca complementar los resultados de ambos enfoques para obtener una comprensión más completa del fenómeno que se está investigando.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Método inductivo

El método inductivo de investigación es una forma de razonamiento que se utiliza en varias disciplinas científicas para obtener conclusiones generales a partir de observaciones específicas. Este método se basa en la premisa de que las observaciones particulares pueden conducir a la generación de teorías o generalizaciones más amplias.

En el contexto de la investigación de mercado, el método inductivo se utiliza para recopilar datos específicos y luego analizarlos para extraer conclusiones generales sobre el mercado en cuestión. En el caso del plan de marketing para la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso, se utilizará el método inductivo para recopilar datos sobre el mercado de transporte en el cantón Chimbo, provincia de Bolívar, en el año 2023.

El primer paso en el proceso de investigación inductiva es observar y recopilar datos sobre el mercado objetivo. Esto se puede hacer a través de encuestas, entrevistas, observaciones directas y análisis de datos secundarios. En el caso de la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso, se podrían realizar encuestas a los habitantes del cantón Chimbo para recopilar datos sobre sus necesidades de transporte, preferencias y nivel de satisfacción con los servicios existentes.

Una vez que se han recopilado los datos, el siguiente paso es analizarlos de forma sistemática. Esto implica agrupar y categorizar los datos en función de diferentes variables relevantes, como la edad, el género, el nivel socioeconómico, etc. Por ejemplo, se podría analizar el nivel de satisfacción de los clientes del transporte público en función de su edad y ubicación geográfica. Una vez que los datos han sido analizados, se pueden comenzar a identificar patrones y tendencias. Estos patrones y tendencias pueden ayudar a formular hipótesis o afirmaciones más generales sobre el mercado objetivo. Por ejemplo, si se encuentra que la mayoría de los habitantes del cantón Chimbo tienen que recorrer largas distancias para acceder a servicios esenciales, esto podría llevar a la hipótesis de que hay una demanda insatisfecha de servicios de transporte en el área.

En la siguiente etapa del método inductivo, se desarrollan teorías o afirmaciones más generales basadas en los patrones identificados. Estas teorías deben ser coherentes con los datos recopilados y deben ser sometidas a prueba. En el caso de la investigación del plan de marketing, una teoría podría ser que el mercado de transporte en el cantón Chimbo está poco desarrollado y existe una oportunidad para que la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso se posicione como una opción confiable y conveniente para los habitantes del cantón.

Una vez que se han desarrollado las teorías, estas deben ser sometidas a prueba a través de la recolección adicional de datos. Esto implica volver a realizar encuestas, entrevistas u otras técnicas de recopilación de datos para confirmar o refutar las teorías desarrolladas. Por ejemplo, se podrían realizar encuestas adicionales para medir el nivel de conocimiento y la preferencia de los habitantes del cantón Chimbo por la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso.

Finalmente, la última etapa del método inductivo implica la generalización de las conclusiones obtenidas a partir de los datos recopilados. Esto implica hacer inferencias sobre un grupo más amplio o sobre el mercado en general en base a los datos específicos recopilados. Por ejemplo, si se encuentra que la mayoría de los habitantes del cantón Chimbo tienen una opinión positiva sobre la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso, es posible generalizar esta conclusión y afirmar que la cooperativa cuenta con una buena reputación en el mercado objetivo.

3.3.2. Método deductivo

El método deductivo de investigación es un enfoque utilizado en diversas disciplinas, incluyendo la investigación de marketing. Este método se basa en la lógica y en la deducción para llegar a conclusiones y establecer teorías. En este apartado, se explicará cómo se aplica el método deductivo en la investigación de marketing, tomando como ejemplo el caso de un plan de marketing para el posicionamiento de una cooperativa de transportes en un cantón de Ecuador.

El objetivo de la investigación en este caso es desarrollar un plan de marketing que permita posicionar a la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso en el cantón Chimbo, provincia Bolívar, en el año 2023. Para lograr esto, se utiliza el método deductivo, que consiste en partir de teorías generales y principios establecidos para luego aplicarlos a casos específicos.

En primer lugar, se realiza una revisión de la literatura existente sobre marketing y posicionamiento de marcas.

Se analizan teorías y principios establecidos sobre cómo identificar el mercado objetivo, desarrollar una propuesta de valor, establecer una imagen de marca y comunicarla de manera efectiva. Estos principios generales se aplicarán luego al caso específico de la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso.

Una vez establecidos los principios generales, se procede a la recopilación de información específica sobre la cooperativa y sobre el mercado en el que opera. Se realiza un análisis del entorno, identificando las necesidades y preferencias de los consumidores, así como las fortalezas y debilidades de la cooperativa en comparación con la competencia. A partir de esta información, se plantea una hipótesis inicial sobre cómo posicionar a la cooperativa de transportes en el mercado objetivo. Por ejemplo, se podría hipotetizar que promover la puntualidad y la seguridad en los servicios de transporte podría ser una estrategia efectiva para diferenciar a la cooperativa de la competencia.

Una vez planteada la hipótesis, se diseñan y se llevan a cabo diferentes estrategias de marketing para ponerla a prueba. Por ejemplo, se podrían realizar campañas publicitarias que destaquen la puntualidad y la seguridad de la cooperativa, se podrían implementar programas de fidelización para incentivar a los clientes a utilizar los servicios de la cooperativa de manera regular, y se podrían establecer alianzas con otros negocios locales para aumentar la visibilidad de la marca.

Posteriormente, se recopilan datos sobre la efectividad de estas estrategias y se analizan en relación a la hipótesis inicial. Si los datos respaldan la hipótesis y demuestran que las estrategias implementadas han llevado a un mayor posicionamiento de la cooperativa en el mercado objetivo, se puede concluir que la hipótesis es válida y que las estrategias adoptadas son efectivas.

Sin embargo, si los datos no respaldan la hipótesis y demuestran que las estrategias implementadas no han llevado al posicionamiento deseado, se debe replantear la hipótesis y desarrollar nuevas estrategias que se ajusten a los resultados obtenidos.

El método deductivo de investigación se aplica en este estudio de marketing a través de un proceso de análisis y prueba de hipótesis. Se parte de principios generales establecidos en el campo del marketing y se aplican específicamente al caso de la cooperativa de transportes en Chimbo. A través de la recopilación de datos y el análisis de los mismos, se llega a conclusiones sobre la efectividad de las estrategias implementadas y se ajustan las hipótesis y las estrategias en base a estos resultados.

Es importante destacar que el método deductivo de investigación no es el único enfoque utilizado en la investigación de marketing. También se utilizan enfoques inductivos, que se basan en la observación y la recolección de datos específicos para luego establecer patrones y teorías generales. Sin embargo, en el caso de un plan de marketing, el método deductivo es especialmente útil ya que se parte de teorías y principios establecidos en el campo del marketing y se aplican al caso específico de la cooperativa de transportes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

El cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados en la investigación científica para recopilar datos de una muestra de participantes. Consiste en una serie de preguntas que se presentan de forma escrita, y cuyas respuestas son seleccionadas por los participantes. El diseño de un cuestionario requiere de un proceso cuidadoso para asegurar que las preguntas sean claras, relevantes y que generen datos válidos y confiables. En primer lugar, es necesario definir el objetivo de la investigación y las variables de interés. A partir de ahí, se pueden diseñar las preguntas que permitan recopilar la información necesaria.

Hay diferentes tipos de preguntas que se pueden utilizar en un cuestionario. Las preguntas cerradas ofrecen una serie de opciones de respuesta predefinidas, y son útiles cuando se busca obtener datos cuantificables y comparables. Por ejemplo, podría preguntarse a los participantes sobre su edad, género, nivel educativo, etc. Las preguntas abiertas, por otro lado, permiten a los participantes responder de forma más libre, exponiendo su opinión o experiencia personal.

Son útiles cuando se busca obtener información más detallada y cualitativa. Por ejemplo, podría preguntarse a los participantes sobre sus expectativas, motivaciones o sugerencias.

Además de las preguntas en sí, el orden y la estructura del cuestionario también son importantes para obtener datos confiables. En general, es recomendable comenzar con preguntas más fáciles y generales, y luego avanzar hacia preguntas más específicas y complejas. Esto ayuda a los participantes a familiarizarse con el cuestionario y a sentirse más cómodos a medida que avanzan.

Otro aspecto importante a considerar es la longitud del cuestionario. Se recomienda que no sea demasiado largo, ya que los participantes pueden cansarse o perder interés, lo que afectaría la calidad de las respuestas. Por lo tanto, es importante ser selectivo con las preguntas y asegurarse de que todas sean relevantes para el objetivo de la investigación.

Una vez que se ha diseñado el cuestionario, es necesario probarlo antes de implementarlo. Esto se conoce como prueba piloto y consiste en administrar el cuestionario a un grupo reducido de participantes para identificar posibles problemas, como preguntas confusas o respuestas difíciles de seleccionar. La retroalimentación de los participantes durante la prueba piloto es invaluable y ayuda a realizar ajustes y mejoras en el cuestionario final.

Una vez que el cuestionario ha sido probado y ajustado, está listo para ser administrado a la muestra de participantes. En la mayoría de los casos, esto se hace de forma escrita, ya sea en papel o a través de plataformas online. Sin embargo, también es posible administrar el cuestionario de forma verbal, por ejemplo, en entrevistas cara a cara.

Al administrar el cuestionario, es importante proporcionar instrucciones claras y asegurarse de que los participantes comprendan las preguntas y cómo deben responder. Esto puede hacerse mediante instrucciones escritas o a través de una explicación verbal antes de que los participantes comiencen a responder.

También es crucial asegurar la confidencialidad y el anonimato de las respuestas, para que los participantes se sientan cómodos al proporcionar información honesta y precisa.

Una vez recopiladas todas las respuestas, es hora de analizar los datos obtenidos a través del cuestionario. Esto implica realizar distintos tipos de análisis, dependiendo de la naturaleza de las preguntas y de los objetivos de la investigación. Por ejemplo, si las preguntas son cerradas y cuantitativas, se pueden utilizar técnicas estadísticas como el análisis descriptivo para resumir los datos y el análisis inferencial para sacar conclusiones sobre la población en general. Si las preguntas son abiertas y cualitativas, se pueden utilizar métodos de análisis de contenido o análisis temático para identificar patrones y temas recurrentes en las respuestas.

Es importante tener en cuenta que el cuestionario, aunque es una herramienta valiosa, tiene limitaciones propias. Por un lado, depende de la capacidad de los participantes para comprender las preguntas y responder de forma adecuada. Esto puede verse afectado por factores como el nivel educativo, el sesgo de respuesta, la falta de atención o el olvido. Por otro lado, el cuestionario también está sujeto a sesgos de selección, ya que solo se recopilan datos de los participantes que acceden y están dispuestos a completarlo.

Para reducir estos sesgos y aumentar la confiabilidad de los datos, se pueden implementar diferentes estrategias. Una de ellas es la selección de una muestra representativa de la población objetivo. Esto implica asegurarse de incluir una variedad de participantes en términos de características demográficas, actitudes o comportamiento relevantes para la investigación. Otra estrategia es el uso de preguntas de validación, que permiten verificar la consistencia de las respuestas y detectar posibles sesgos o respuestas incorrectas. Además, es importante tener en cuenta los resultados del cuestionario en el contexto de otras fuentes de información, como análisis cualitativos o datos socioeconómicos, para obtener una imagen más completa y precisa de la situación investigada.

3.5. Universo, población y muestra

Para la población de estudio se tomó en cuenta la información solicitada al Gad Municipal del Cantón Chimbo, según su registro en los años recientes señala que la población de las distintas parroquias que conforman la misma es de 14741 habitantes, y el mercado objetivo son todas aquellas parroquias que conforman el Cantón Chimbo.

Tabla 2. *Población comunidades la asunción*

PARROQUIAS	NUMERO DE HABITANTES
SAN JOSÉ DE CHIMBO	5726
LA ASUNCIÓN	2421
LA MAGDALENA	2524
SAN SEBASTIÁN	1025
TELIMBELA	3045
TOTAL	14741

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

La muestra es la parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población. Para esta se aplicó el método probabilístico debido a que cada uno de los miembros tienen la probabilidad de ser seleccionados para esta investigación.

Tamaño de la muestra. Para el cálculo de la muestra se lo realizara mediante la siguiente formula.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z2= nivel de confianza

P= características de estudio que posee la población

Q= características de estudio que posee la población

N= población de estudio

e2= error de estimación

Fórmula para calcular la muestra:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 14741}{0,05^2(14741 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{14157}{3782}$$

$$n = 374$$

En el Cantón Chimbo realizará 374 encuestas, dirigidas a los clientes de las distintas parroquias pertenecientes al Cantón Chimbo. Para la realización de la presente encuesta se realizada mediante el método de sondeo la cual permitirá recolectar información de un numero en específico de habitantes, las cuales permitirá el desarrollo de la presente investigación.

Tabla 3. *Distribución porcentual de la población a encuestar*

PARROQUIAS	NUMERO DE HABITANTES	NUMERO DE ENCUESTAS
SAN JOSÉ DE CHIMBO	5726	145
LA ASUNCIÓN	2421	61
LA MAGDALENA	2524	64
SAN SEBASTIÁN	1025	26
TELIMBELA	3045	77
TOTAL	14741	374

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

3.6. Procesamiento de información

Para el procesamiento de la información utilizaremos el paquete Microsoft office específicamente Word, y Excel; Excel para la tabulación y la elaboración de los gráficos y las estadísticas y Word para el análisis e interpretación de los datos

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Pregunta 1. ¿Conoce usted la cooperativa de transportes livianos Señor del buen Suceso?

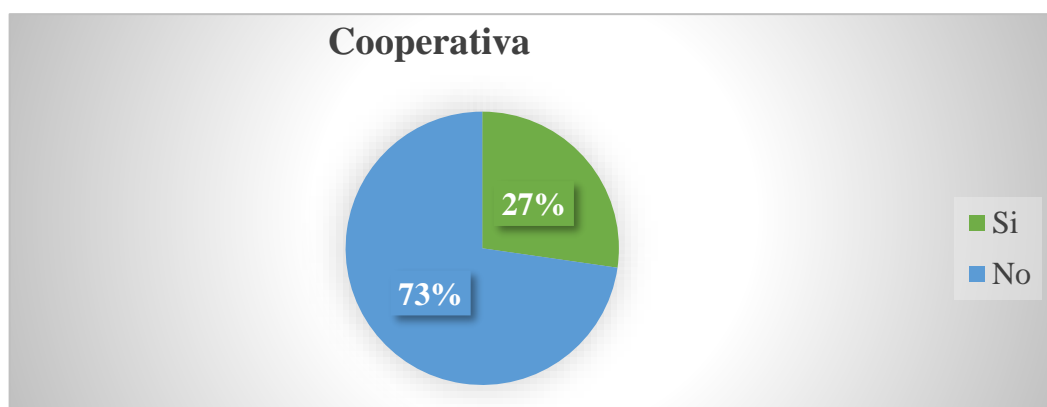
Tabla 4. Cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	102	27,3	27,3	27,3
No	272	72,7	72,7	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 4. Representación gráfica pregunta 1



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Análisis e interpretación

La encuesta aplicada a los clientes manifiesta que un porcentaje mayor no conoce la cooperativa de transportes Livianos Señor del Buen Suceso, la mayoría de las personas encuestadas no están familiarizadas con la cooperativa de transportes ni con los servicios que oferta.

Pregunta 2. ¿Cuál es el motivo, por el cual usted no conoce a la cooperativa de transportes livianos Señor del buen Suceso?

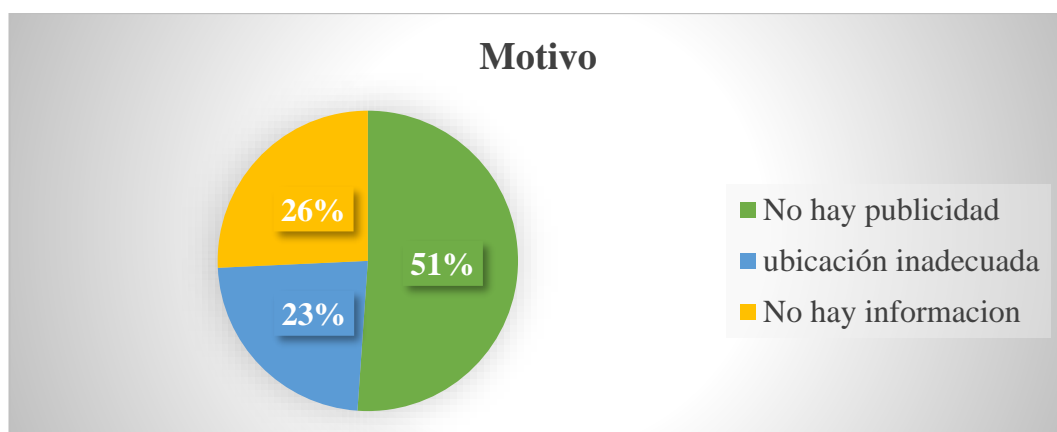
Tabla 5. Motivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No hay publicidad	139	37,2	51,1	51,1
	Ubicación inadecuada	63	16,8	23,2	74,3
	No hay información	70	18,7	25,7	100,0
	Total	272	72,7	100,0	
Perdidos	Sistema	102	27,3		
Total		374	100,0		

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 5. Representación gráfica pregunta 2



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Análisis e interpretación

De los encuestados con un porcentaje mayoritario expresan no conocer la Cooperativa de Transporte Señor del Buen Suceso esto debido a la falta de publicidad y su ubicación lo que le hace difícil reconocer los servicios que ofrecen.

Pregunta 3. ¿Al prestar la cooperativa de transportes livianos Señor del buen Suceso su servicio, que le gustaría recibir por parte de los conductores?

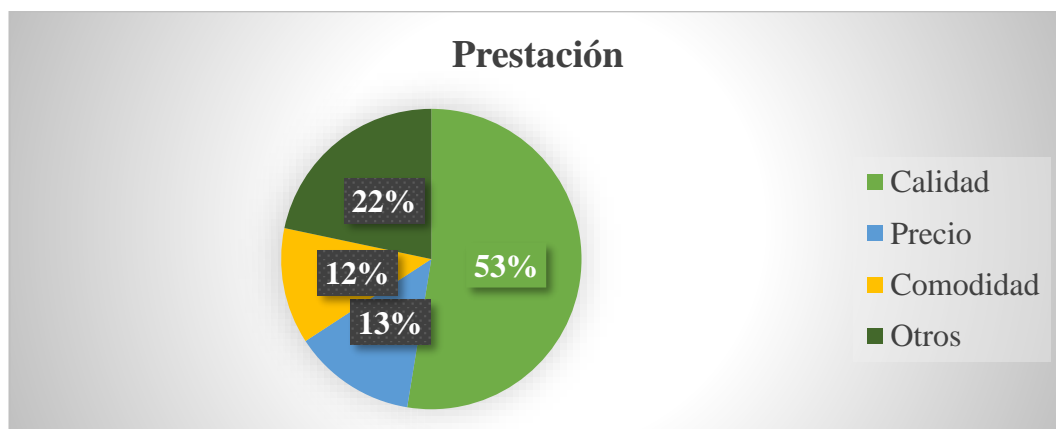
Tabla 6. Prestación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	143	38,2	52,6	52,6
	Precio	36	9,6	13,2	65,8
	Comodidad	34	9,1	12,5	78,3
	Otros	59	15,8	21,7	100,0
	Total	272	72,7	100,0	
Perdidos	Sistema	102	27,3		
Total		374	100,0		

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 6. Representación gráfica pregunta 3



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Análisis e interpretación

En la información recolectada se puede evidenciar que en mayor porcentaje manifiestan que prefieren calidad en el servicio, mientras que un porcentaje mínimo se dividen entre precio, comodidad y otros adicionales que consideran sería fundamental a la hora de recibir el servicio de transporte.

Pregunta 4. ¿Cómo califica usted los servicios que ofrece la cooperativa de transportes livianos Señor del buen Suceso?

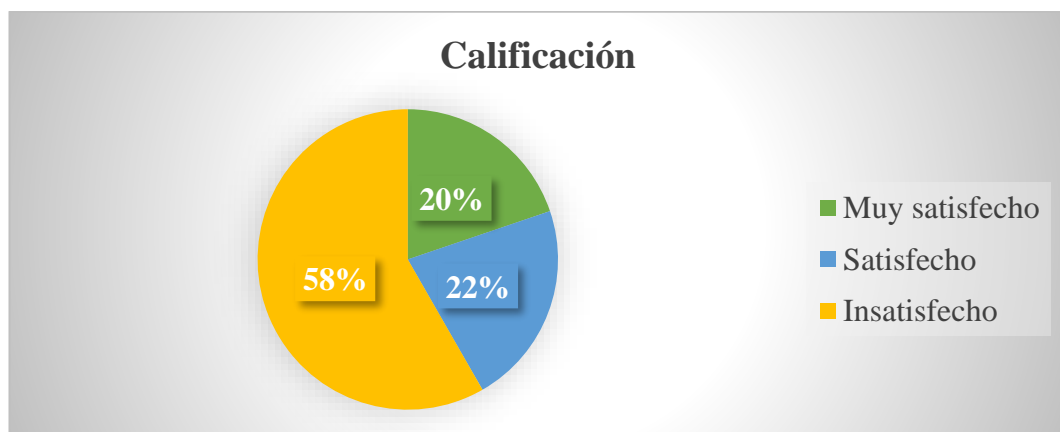
Tabla 7. Calificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	74	19,8	19,8	19,8
	Satisfecho	82	21,9	21,9	41,7
	Insatisfecho	218	58,3	58,3	100,0
Total		374	100,0	100,0	

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 7. Representación gráfica pregunta 4



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Análisis e interpretación

De acuerdo con las respuestas proporcionadas por los clientes encuestados un porcentaje mayoritario expresan sentirse muy insatisfechos con los servicios recibidos por parte de la Cooperativa, mientras que una cantidad mínima de personas encuestadas se encuentran muy satisfechos por el servicio.

Pregunta 5. ¿Cómo califica usted los precios de la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso?

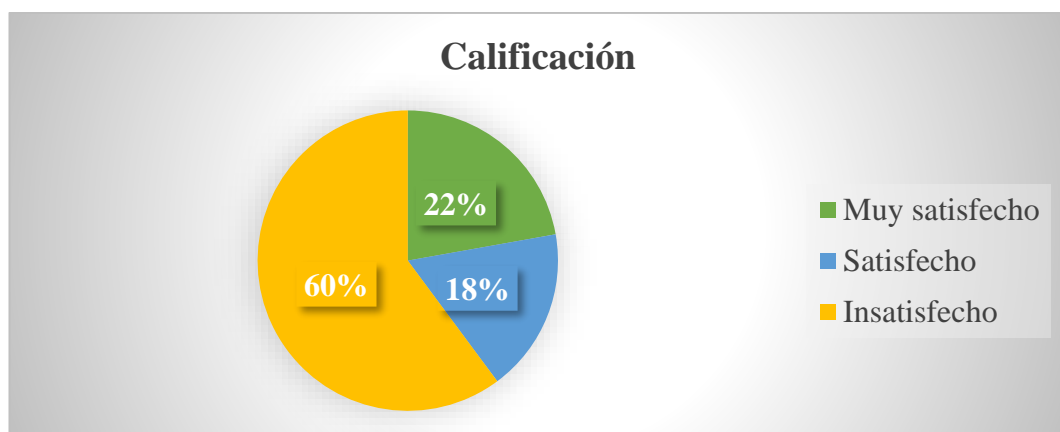
Tabla 8. Calificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	83	22,2	22,2	22,2
	Satisfecho	66	17,6	17,6	39,8
	Insatisfecho	225	60,2	60,2	100,0
Total		374	100,0	100,0	

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 8. Representación gráfica pregunta 5



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Análisis e interpretación

Se puede evidenciar de las encuestas realizadas que la gran mayoría de clientes se encuentran insatisfechos con los precios recibidos de parte de la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso, mientras que un porcentaje mínimo de personas se encuentran satisfechos con los servicios recibidos de la misma.

Pregunta 6. ¿Usted identifica fácilmente la marca que posee la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso?

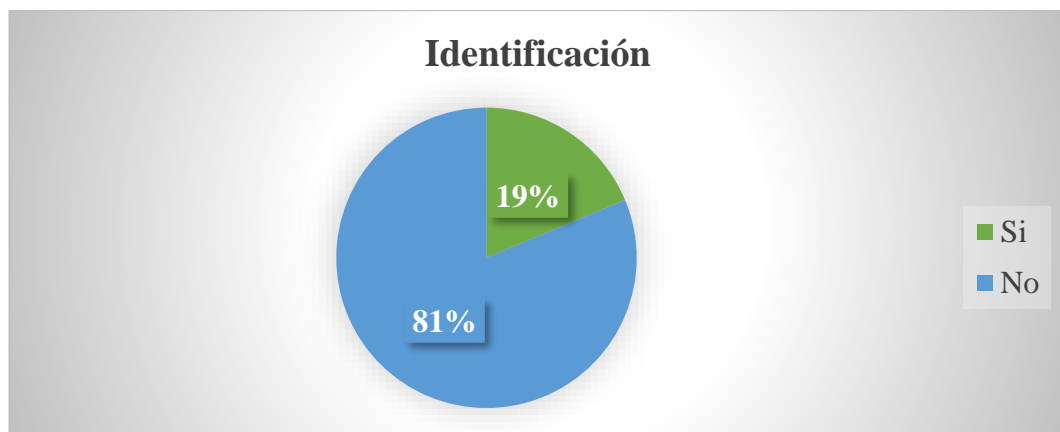
Tabla 9. Identificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	70	18,7	18,7	18,7
	No	304	81,3	81,3	100,0
Total		374	100,0	100,0	

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 9. Representación gráfica pregunta 6



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Análisis e interpretación

De los encuestados un porcentaje mayoritario expresan no conocer la marca de la cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso, y un porcentaje minoritario sí reconocen la marca, se puede determinar que la falta de publicidad y promoción da como resultado la falta de reconocimiento de la marca.

Pregunta 7. ¿Considera usted que la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso utiliza estrategias de marketing efectivas para promocionar sus servicios?

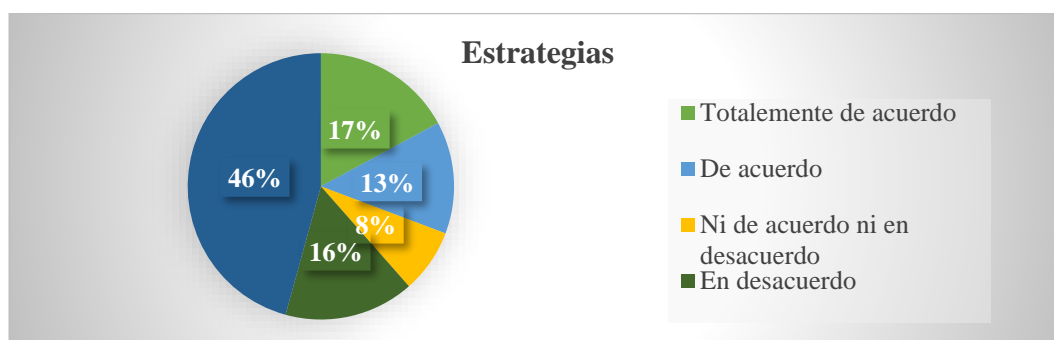
Tabla 10. Estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	64	17,1	17,1	17,1
	De acuerdo	51	13,6	13,6	30,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	7,8	7,8	38,5
	En desacuerdo	59	15,8	15,8	54,3
	Totalmente en desacuerdo	171	45,7	45,7	100,0
Total		374	100,0	100,0	

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 10. Representación gráfica pregunta 7



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Análisis e interpretación

De acuerdo con las respuestas proporcionadas por los clientes un porcentaje considerable manifiestan que la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso, no utilizan estrategias de marketing efectivas para promocionar sus servicios, un porcentaje mínimo de clientes si están de acuerdo con las estrategias de marketing utilizadas para promocionar sus servicios.

Pregunta 8. ¿Consideras que la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso ofrece algún beneficio adicional a sus clientes, como descuentos o promociones?

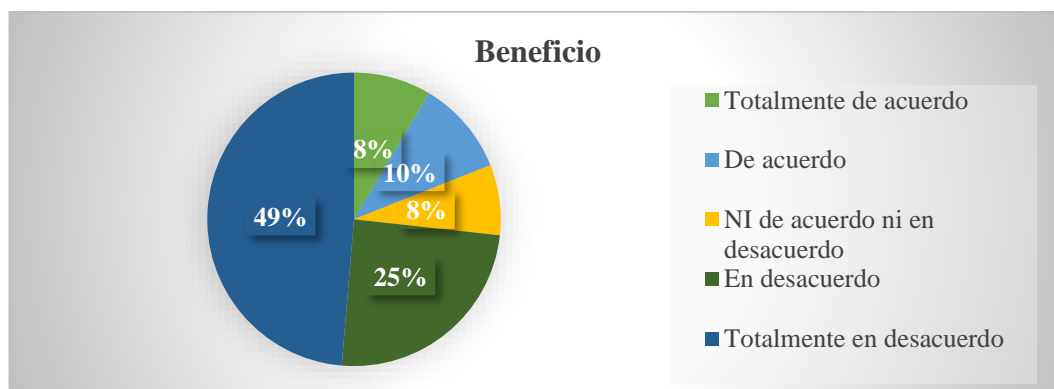
Tabla 11. Beneficio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	32	8,6	8,6	8,6
	De acuerdo	39	10,4	10,4	19,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	7,8	7,8	26,7
	En desacuerdo	92	24,6	24,6	51,3
	Totalmente en desacuerdo	182	48,7	48,7	100,0
Total		374	100,0	100,0	

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 11. Representación gráfica pregunta 8



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Análisis e interpretación

En la información recolectada se puede evidenciar que el mayor porcentaje de clientes manifiestan un total desacuerdo con la Cooperativa de Transporte, debido a que no ofrece ningún beneficio como descuentos o promociones adicionales a sus servicios, mientras que un porcentaje mínimo de clientes manifiestan que si reciben algún tipo de promoción por parte de los conductores.

Pregunta 9. ¿En qué medios de comunicación usted obtiene información de la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso?

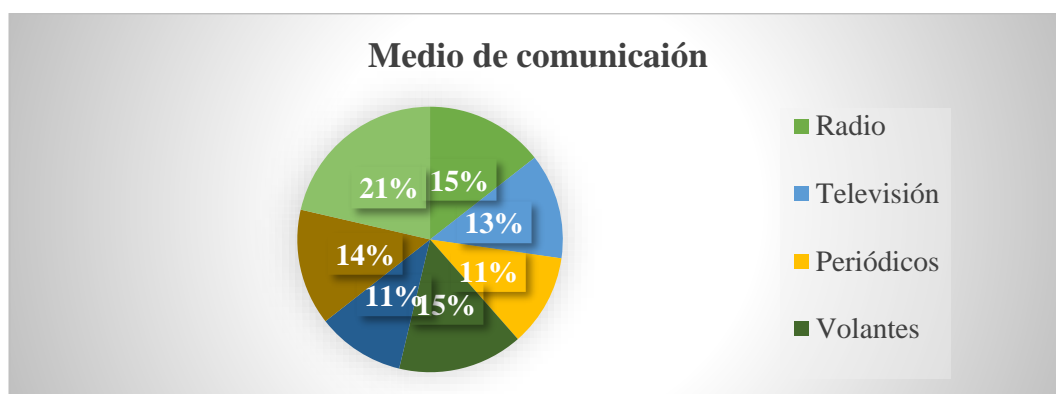
Tabla 12. Medio de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	54	14,4	14,4	14,4
	Televisión	48	12,8	12,8	27,3
	Periódicos	42	11,2	11,2	38,5
	Volantes	57	15,2	15,2	53,7
	Trípticos	40	10,7	10,7	64,4
	Dípticos	53	14,2	14,2	78,6
	Boca a boca	80	21,4	21,4	100,0
Total		374	100,0	100,0	

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 12. Representación gráfica pregunta 9



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Análisis e interpretación

Se puede evidenciar de las encuestas realizadas a los clientes que un porcentaje considerable reciben información de la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso, mediante la comunicación de boca a boca, cabe señalar que existe un menor porcentaje de clientes que reciben información a través de radio, televisión, periódicos, volantes, trípticos y dípticos.

Pregunta 10. ¿En qué medios de comunicación digital le gustaría a usted encontrar información sobre la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso?

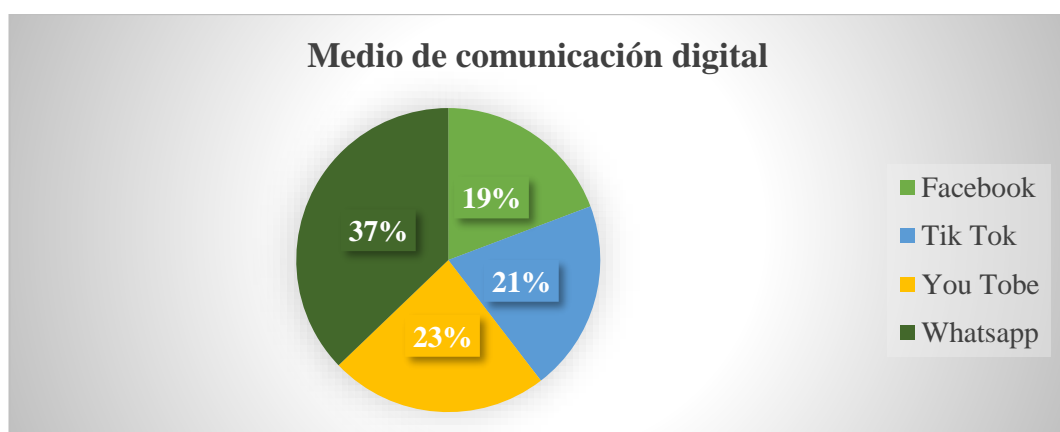
Tabla 13. Medio de comunicación digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	72	19,3	19,3	19,3
	Tik Tok	76	20,3	20,3	39,6
	YouTube	87	23,3	23,3	62,8
	Whatsapp	139	37,2	37,2	100,0
Total		374	100,0	100,0	

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 13. Representación gráfica pregunta 10



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Análisis e interpretación

En relación a medios de comunicación digital se puede evidenciar de la información recolectada que un porcentaje considerado manifiestan que WhatsApp es el medio de comunicación digital preferido por la mayoría de los clientes para obtener información sobre la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso, se puede determinar que un porcentaje mínimo de personas prefieren encontrar información en Facebook, Tik Tok y YouTube.

Pregunta 11. ¿Qué tan satisfecho/a estás con la frecuencia de los horarios de salida de los vehículos de la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso?

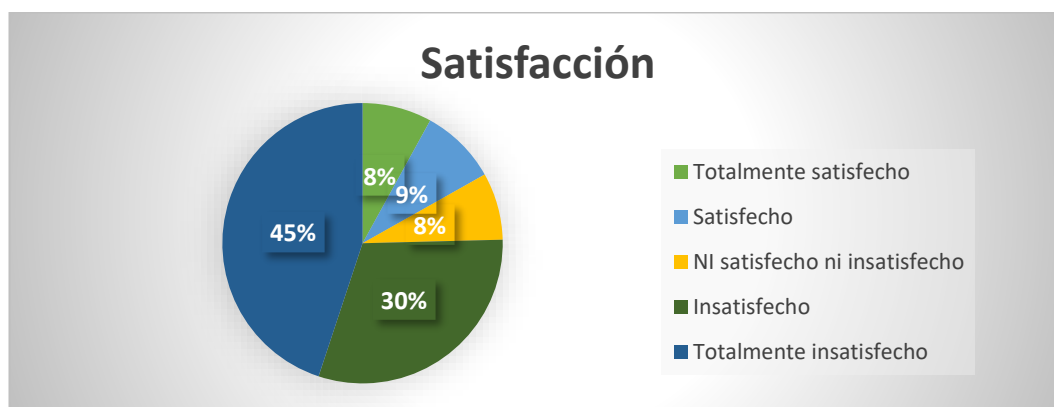
Tabla 14. Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	30	8,0	8,0	8,0
	Satisfecho	33	8,8	8,8	16,8
	Ni satisfecho ni insatisfecho	29	7,8	7,8	24,6
	Insatisfecho	114	30,5	30,5	55,1
	Totalmente insatisfecho	168	44,9	44,9	100,0
Total		374	100,0	100,0	

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 14. Representación gráfica pregunta 11



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Análisis e interpretación

En la información recolectada se puede evidenciar que, en su mayor porcentaje de clientes, manifiestan total insatisfacción con la frecuencia de los horarios de salida de los vehículos de la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso, cabe recalcar que un porcentaje mínimo de clientes manifiestan que si se encuentran satisfechos con las frecuencias del recorrido de la misma.

Pregunta 12. ¿Recomendaría a amigos, familiares o colegas a disponer de la cooperativa de transportes livianos Señor del buen Suceso?

Tabla 15. Recomendación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	112	29,9	29,9	29,9
	No	262	70,1	70,1	100,0
Total		374	100,0	100,0	

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 15. Representación gráfica pregunta 12



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Análisis e interpretación

La encuesta aplicada manifiesta que un mayor porcentaje de clientes no recomendarían la cooperativa de transportes livianos Señor del Buen Suceso a amigos, familiares o colegas esto puede ser debido a la calidad y precio del servicio que se presta, mientras que un porcentaje minoritario sí recomendarían los servicios que prestan la cooperativa.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

Tema

“Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso, Cantón Chimbo, Provincia Bolívar, año 2023”

Datos informativos

Nombre de la institución: Cooperativa de transportes livianos Señor del Buen Suceso

Ruc: 0291502792001

Número de socios: 27 Socios o accionistas

Gerente: Sr. Marcelo Gavilanes

Presidente: Sr. Daniel Guerra

Ubicación: La Asunción – Cantón Chimbo

Antecedentes

La presente propuesta no solo busca abordar desafíos identificados, sino también capitalizar las fortalezas existentes de la cooperativa. Con el respaldo de un análisis del entorno competitivo, las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes, nuestro objetivo es diseñar e implementar un plan de marketing que posicione a la Cooperativa de Transportes Livianos "Señor del Buen Suceso" como líder indiscutible en su sector.

Este proyecto no solo beneficiará a la cooperativa, sino que también contribuirá al desarrollo económico del Cantón Chimbo al generar empleo, mejorar la conectividad y ofrecer servicios de transporte más eficientes y adaptados a las demandas actuales. La experiencia y el compromiso demostrados por la cooperativa, combinados con la visión estratégica delineada en esta propuesta, sentarán las bases para un futuro sostenible y exitoso.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso

Objetivos específicos

- a) Delimitar la situación actual de la Cooperativa de Transportes Señor del Buen Suceso
- b) Desarrollar estrategias efectivas de mejora de la experiencia del cliente

Tabla 16. Matriz PESTEL

Análisis PESTEL						
Factor		Detalle	Plazo			Impacto
			Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)	
Político	Políticas gubernamentales	Políticas gubernamentales relacionadas con el transporte,	X			Positivo
	Regulaciones	Regulaciones y normativas del sector de transporte		X		Positivo
Económico	Precios del combustible	Variaciones en los precios del combustible y su impacto en los costos operativos		X		Negativo
	Tendencias	Tendencias económicas que podrían afectar la demanda de servicios de transporte	X			Positivo

Social	Preferencias de los consumidores	Cambios en las preferencias de los consumidores hacia modos de transporte más sostenibles		X		Negativo
	Tendencias demográficas	Tendencias demográficas, climáticas y su influencia en la demanda de transporte		X		Negativo
Tecnológico	Avances en tecnología	Avances en tecnologías de vehículos más eficientes o amigables con el medio ambiente		X		Negativo
	Innovaciones en sistemas	Innovaciones en sistemas de navegación y gestión de vehículos.	X			Positivo
Ambiental	Huella de carbono	Normativas y presiones para reducir la huella de carbono del transporte		X		Negativo
Legal	Responsabilidad legal	Responsabilidad legal en casos de accidentes o problemas con los clientes	X			Negativo

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Esta matriz analiza de manera detallada las seis dimensiones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, legales y ecológicas, relacionadas con el tema en cuestión, con el objetivo de identificar los factores y efectos que se derivan de cada una de ellas, con el propósito de evaluar el entorno externo de la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso, Cantón Chimbo año 2023.

Tabla 17. Matriz FODA

FORTALEZAS		Peso (suma 100)	Cooperativa Natividad del Guayco Valoración	Cooperativa Natividad del Guayco	Cooperativa Natividad del Guayco Valoración	Cooperativa Benalcázar	Cooperativa Benalcázar Valoración	Cooperativa Benalcázar
1	Experiencia	0,08	7	0,56	9	0,72	8	0,64
2	Flota Moderna	0,1	8	0,8	8	0,8	7	0,7
3	Conocimiento Local	0,12	7	0,84	7	0,84	9	1,08
4	Compromiso	0,1	8	0,8	8	0,8	9	0,9
5	Buena Reputación	0,1	7	0,7	9	0,9	7	0,7
6	Tarifas Competitivas	0,08	7	0,56	8	0,64	8	0,64
7	Flexibilidad Operativa	0,07	7	0,8	7	0,96	6	0,87
8	Eficiencia Energética	0,15	9	0,50	9	0,85	5	0,74
9	Innovación	0,09	8	0,56	8	0,72	8	0,69
10	Calidad De Servicio	0,1	7	0,8	7	0,7	6	0,93
	Suma	0,99		6,92		11,93	5	7,89

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

OPORTUNIDADES		Peso	Valoración I1 (Nosotros)	P x I1 (Nosotros)	Valoración	P x II	Valoración	Peso
1	Demanda Creciente De Transporte	0,08	9	0,72	8	0,64	7	0,56
2	Oportunidad De Expansión	0,1	8	0,8	7	0,7	8	0,8
3	Servicios Especializados	0,12	8	0,96	9	1,08	8	0,96
4	Adopción De Tecnologías	0,08	7	0,56	8	0,64	9	0,72
5	Crecimiento Económico Local	0,2	6	0,57	1	0,8	1	0,76
6	Turismo	0,04	7	0,76	1	0,8	1	0,86
7	Desarrollo De Nuevas Rutas	0,04	7	0,89	1	0,65	1	0,9
8	Sostenibilidad	0,08	8	0,8	1	0,76	1	0,5
9	Globalización	0,2	9	0,6	1	0,8	1	0,8
10	Capacitación Continua	0,3	6	0,9	1	0,9	1	0,6
	Suma	1,00		7,56		7,77		7,46

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

DEBILIDADES		Peso	Valoración I1	P x I1	Valoración	P x II	Valoración	Peso
1	Falta De Presencia En Línea	0,1	8	0,8	7	0,7	8	0,8
2	Ausencia De Recursos Para Campañas De Marketing	0,08	7	0,56	9	0,72	7	0,56
3	Falta De Diferenciación Con La Competencia	0,12	9	1,08	8	0,96	9	1,08
4	Dependencia De Un Servicio	0,09	8	0,72	9	0,81	8	0,72
5	Problemas De Logística	0,1	7	0,7	8	0,8	8	0,8
6	Diversificación Limitada	0,08	9	0,72	7	0,56	8	0,56
7	Marketing Limitado	0,01	6	1,09	7	0,9	1	1,08
8	Infraestructura Vial	0,4	7	0,9	6	0,6	1	0,9
9	Enfoque Local Limitado	0,7	9	0,6	7	0,8	1	0,7
10	Comunicación Interna	0,3	7	0,9	9	0,7	1	0,8
	Suma	1,00		8,07		7,55		8

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

AMENAZAS	Peso	Valoración I1	P x I1	Valoración	P x II	Valoración	Peso
-----------------	-------------	----------------------	---------------	-------------------	---------------	-------------------	-------------

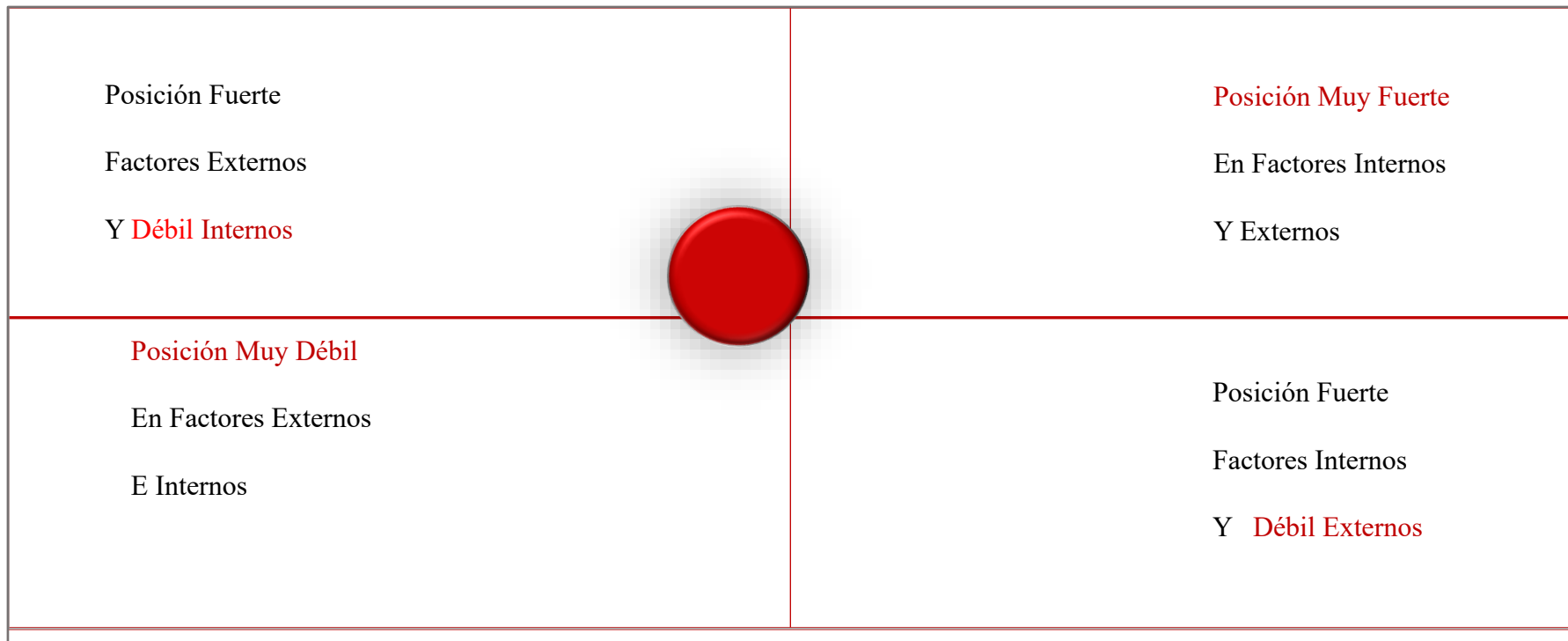
1	Competencia	0,1	8	0,8	7	0,7	9	0,9
2	Fluctuación En El Precio De La Gasolina	0,12	9	1,08	8	0,96	8	0,96
3	Cambios En La Regulación Gubernamental	0,08	8	0,64	8	0,64	8	0,64
4	Malas Opiniones Por Parte De Los Clientes	0,1	7	0,7	9	0,9	7	0,7
5	Inestabilidad Económica	0,01	7	0,5	7	0,7	1	0,8
6	Impacto Ambiental	0,4	6	1,08	9	0,75	1	0,75
7	Cambios Demográficos	0,1	9	0,8	6	0,63	1	0,65
8	Conflictos Laborales	0,09	6	0,9	7	0,9	1	0,79
9	Eventos Naturales	0,8	7	0,75	8	0,75	1	0,6
10	Inseguridad	0,07	7	0,5	7	0,84	1	0,87
	Suma	1,00		7,75		7,77		7,66

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Tabla 18. *Posición estratégica actual*

Posición Estratégica Actual - FODA



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Tabla 19. *Determinación de las estrategias*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Experiencia	D1. Falta de presencia en línea
	F2. Flota moderna	D2. Ausencia de recursos para campañas de marketing
	F3. Conocimiento local	D3. Falta de diferenciación con la competencia
	F4. Compromiso	D4. Dependencia de un servicio
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS D-O
O1. Demanda creciente de transporte	F2-O2	D1-O1
O2. Oportunidad de expansión	Difusión y promoción de paquetes de transporte a los sectores turísticos y eventos	Campaña promocional de manera presencial y virtual
O3. Servicios especializados		

O4. Adopción de tecnologías	privados a nivel cantonal mediante el personal capacitado	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F-A	ESTRATEGIAS D-A
A1. Competencia	F4-A4	D3-A3
A2. Fluctuación de precio en la gasolina	Capacitar al personal de transporte	Establecer factores adicionales que mejoren la calidad del cliente acorde a las regulaciones emitidas por la municipalidad y la Agencia Nacional de Tránsito
A3. Cambios en la regulación gubernamental		
A4. Malas opiniones por parte de los clientes		

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Es importante mencionar que además de las estrategias detalladas en la matriz, se implementará la misión y visión de la empresa, esto con la finalidad de organizar los procesos administrativos y operativos de una manera eficiente.

Tabla 20. Propuesta

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Cultura Organizacional
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	<p>Desarrollo de la misión, visión y valores de la Cooperativa. para el desarrollo de la misma con el objetivo de tener claro su esencia como Cooperativa de transporte.</p> <p>Que los miembros de la cooperativa conozcan la misión, visión y valores y se apeguen a la misma día a día para llegar a ser más eficaces.</p>
OBJETIVOS	Dar a conocer a los miembros de la Cooperativa la misión, visión y valores, las mismas que servirán de apoyo en cuanto a la cultura organizacional de la misma.
BENEFICIARIOS	Miembros de la Cooperativa De Transportes Señor Del Buen Suceso.
COSTO	\$0, 00
ACCIONES A REALIZAR	<p>Crear la misión que permita perfilar aquellos objetivos de la Cooperativa para el crecimiento y desarrollo a futuro.</p> <p>Crear la visión para la Cooperativa que permita definir el camino exacto a seguir para alcanzar el objetivo propuesto.</p> <p>Crear valores pertinentes que conlleven y guíen las decisiones y conductas de los miembros de la Cooperativa</p>
TOTAL	0.00

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Misión:

Brindar servicios de transporte de calidad y confiables, basados en la seguridad, eficiencia y comodidad, contribuyendo así al desarrollo y bienestar de nuestros socios, colaboradores y clientes.

Visión:

Ser reconocidos al 2028 como la cooperativa de transportes líder y preferida en nuestra región, destacándonos por nuestra calidad de servicio, puntualidad y profesionalismo.

Valores

- a) **Compromiso con la Seguridad:** Nos comprometemos a priorizar la seguridad en todas nuestras operaciones, implementando prácticas y políticas que salvaguarden la integridad de nuestros pasajeros y conductores.
- b) **Excelencia en el Servicio al Cliente:** Buscamos la excelencia en cada interacción con nuestros clientes, brindando un servicio cortés, puntual y orientado a superar sus expectativas.
- c) **Integridad y Transparencia:** Actuamos con integridad en todas nuestras transacciones y relaciones comerciales, manteniendo la transparencia en nuestras prácticas operativas y financieras.
- d) **Responsabilidad Social y Ambiental:** Nos comprometemos a ser ciudadanos corporativos responsables, contribuyendo al bienestar de la comunidad y minimizando nuestro impacto ambiental a través de prácticas sostenibles.
- e) **Innovación constante:** Fomentamos la innovación en todos los aspectos de nuestro negocio, desde la tecnología utilizada en nuestros vehículos hasta la mejora continua de nuestros procesos para adaptarnos a las necesidades cambiantes del mercado.

Tabla 21. *Contenido de estrategia*

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Medios Informativos
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	Crear un afiche donde va el lugar y ubicación de la Cooperativa para el fácil acceso y reconocimiento de los clientes y futuros clientes de la Cooperativa.
OBJETIVOS	Llegar a clientes y potenciales clientes que estén dispuestos a adquirir el servicio de transporte que brinda la Cooperativa Señor Del Buen Suceso.
BENEFICIARIOS	Clientes y potenciales clientes de la cooperativa de transportes
COSTO	\$200
ACCIONES A REALIZAR	<p>Creación y difusión de afiche por todo el Cantón Chimbo y sus alrededores, donde va enmarcado su lugar de ubicación y donde se encuentra su parada, para el fácil acceso de los clientes.</p> <p>Impresión de afiches informativos necesarios para la correcta y exitosa difusión del servicio que se está prestando.</p>
TOTAL	\$200

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 16. Diseño del afiche publicitario

COOPERATIVA DE TRANSPORTE LIVIANO

SEÑOR DEL BUEN SUCESO

Desde cualquier punto donde te encuentres siempre llegaremos donde estes

COOPERATIVA DE TRANSPORTES LIVIANOS SEÑOR DEL BUEN SUCESO

SIEMPRE A TU SERVICIO

Nos encontramos siempre
La Asuncion-Chimbo

COOPERATIVA DE TRANSPORTES
LIVIANOS SEÑOR DEL BUEN SUCESO

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Tabla 22. *Contenido de la estrategia*

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Implementación de Suvenir
DESCRIPCIÓN	Campaña promocional mediante la creación de diferentes estrategias como gorras, llaveros, esferos, botones las cuales ayuden a identificar la marca de la Cooperativa
OBJETIVOS	Difundir la marca de la Cooperativa mediante esta estrategia donde fácilmente puedan reconocer los servicios que se presta.
BENEFICIARIOS	Clientes y potenciales clientes de la cooperativa de transportes
COSTO	\$400
ACCIONES A REALIZAR	<p>Llaveros personalizados donde conlleve ya el logo de la cooperativa</p> <p>Elaborar gorras con el nombre y logo de la Cooperativa tanto para los clientes como socios.</p> <p>Diseñar esferos personalizados con la marca de la Cooperativa para entregárselos a los clientes y que conozcan los servicios que se presta.</p> <p>Crear el logotipo respectivo para el fácil reconocimiento de la Cooperativa ante sus clientes.</p> <p>Elaborar botones publicitarios para los miembros de la Cooperativa la cual la van a usar en momentos festivos para tener su distintivo y así reconozca la Cooperativa.</p>
TOTAL	\$400

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 17. *Diseño de los llaveros personalizados*



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 18. *Diseño de esferográficos personalizados*



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 19. *Diseño de gorras personalizadas*



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 20. *Diseño de botones personalizados*



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Logotipo:

Actualmente la empresa no cuenta con un logotipo definido en sus camionetas, por lo tanto, se sugiere la implementación del siguiente:

Figura 21. *Logotipo*



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Significado de los colores del logotipo

Celeste:

Significado: Representa la espiritualidad y la conexión con lo divino. En el contexto del logotipo, el celeste simbolizar la protección divina sobre los viajes y operaciones de la cooperativa, estableciendo una conexión con la figura de Jesús y la iglesia.

Blanco:

Significado: Simboliza la pureza y la honestidad. En el contexto del logotipo, el blanco reflejar la transparencia y la integridad en las operaciones de la cooperativa, transmitiendo confianza a los clientes y la comunidad.

Verdes:

Significado: Representa la naturaleza, la esperanza y el crecimiento. En el logotipo, el verde simbolizar el compromiso de la cooperativa con prácticas sostenibles y su contribución al desarrollo económico y social de la región.

Negro:

Significado: Evoca elegancia, formalidad y profesionalismo. En el contexto del logotipo, el negro agregar un toque de sofisticación, destacando la seriedad y el compromiso de la cooperativa en ofrecer servicios de alta calidad.

Dorado:

Significado: Representa la prosperidad, la riqueza y la excelencia. En el logotipo, el dorado simbolizar el compromiso de la cooperativa con la excelencia en el servicio y su visión de ser líderes en el mercado local.

Azul:

Significado: Simboliza la confianza, la lealtad y la calma. En el contexto del logotipo, el azul transmitir la confiabilidad de los servicios de la cooperativa y su compromiso a largo plazo con la comunidad.

La combinación de estos colores en el logotipo crea una paleta que transmite valores espirituales, éticos y profesionales, reflejando la identidad única de la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso.

Tabla 23. *Contenido de la estrategia*

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Campañas promocionales Virtuales
DESCRIPCIÓN	Campaña promocional en la aplicación de Facebook y WhatsApp donde va detallado su parada y su servicio y también haciendo énfasis a las festividades y haciéndoles partícipes de la misma.
OBJETIVOS	Difundir los diferentes servicios que oferta de la Cooperativa mediante estas redes sociales para generar posicionamiento con los clientes de la Cooperativa Señor Del Buen Suceso.
BENEFICIARIOS	Miembros de la Cooperativa De Transporte Señor Del Buen Suceso y servicios
COSTO	\$150
ACCIONES REALIZAR	<p>A Publicidad en redes sociales</p> <p>Campaña de publicidad en redes sociales</p> <p>Realizar posteo en las diferentes redes sociales como Facebook y WhatsApp</p> <p>Crear videos difundiendo información específica del servicio.</p> <p>Crear historias donde conlleve los servicios de la Cooperativa.</p>
TOTAL	\$ 150

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 22. Campaña promocional en redes sociales de los servicios ofrecidos por la empresa.



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023
Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 23. Facebook



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023
Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 24. Campaña publicitaria para navidad



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

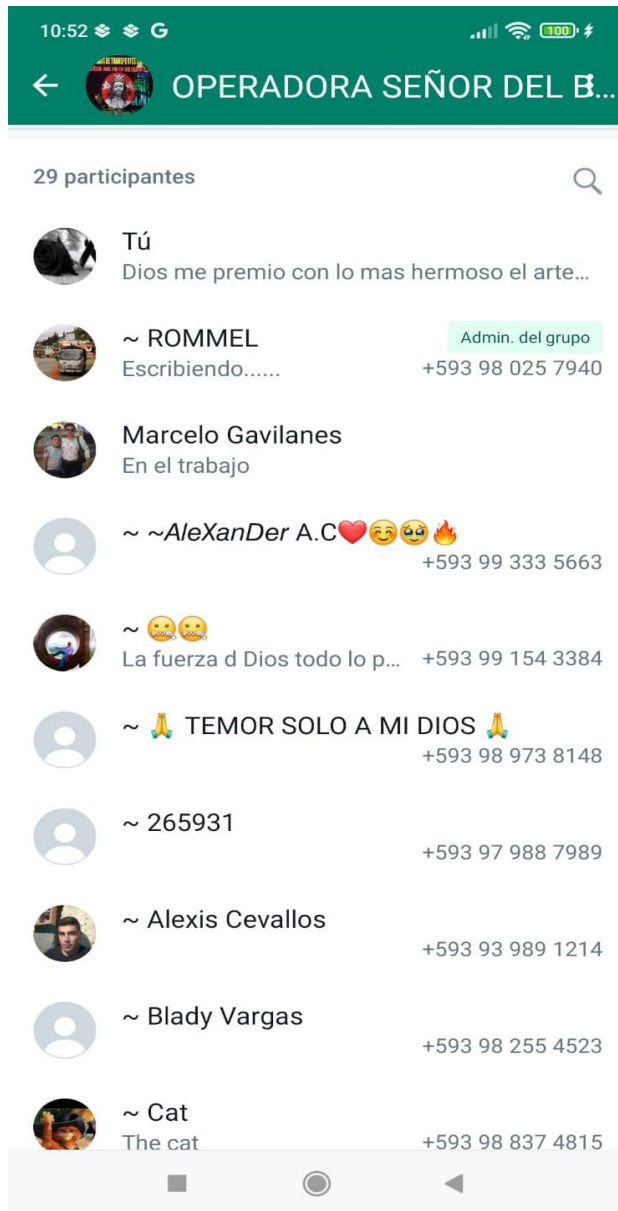
Figura 25. Campaña publicitaria para festividades



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 26. Campaña de envío de mensajes masivos por WhatsApp



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Tabla 24. *Contenido de la estrategia*

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Estrategias Tradicionales
DESCRIPCIÓN	Campaña promocional en radio y prensa escrita dando a conocer los servicios de transporte de la Cooperativa y haciendo énfasis a cada una de las festividades venideras.
OBJETIVOS	Difundir los diferentes servicios de la Cooperativa a los clientes y potenciales clientes del Cantón Chimbo y sus alrededores para mediante ello adquieran el servicio de transporte.
BENEFICIARIOS	Miembros de la Cooperativa, Clientes y potenciales clientes de la misma que adquieran los servicios de transporte además de los clientes
COSTO	\$ 225
ACCIONES REALIZAR	<p>A Publicidad en radio y prensa escrita</p> <p>Campaña de publicidad en radio dando se dará a conocer todos aquellos aspectos importantes de la Cooperativa hacia la población de Chimbo y sus alrededores mediante la radio Mundo, emisora 91,5 Fm.</p> <p>Prensa escrita en el periódico El Emprendedor, donde ira especificada toda la información necesaria de aquellos eventos importantes dentro del cantón donde la Cooperativa es participe de aquella prestando el servicio de transporte.</p>
TOTAL	\$ 225

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Publicidad radial

¿Necesitas un transporte confiable, seguro y puntual? ¡La Cooperativa de Transportes Livianos "Señor del Buen Suceso" está aquí para ti! Somos tu solución de movilidad, siempre dispuestos a llevarte a tu destino con comodidad, respeto y cortesía. ¿Tienes una reunión importante? ¿Necesitas ir de compras? No te preocupes, Nuestros conductores profesionales y vehículos de alta calidad te garantizan un viaje sin preocupaciones. ¡No importa dónde estés, estamos ahí para ti! Además, en la Cooperativa de Transportes Livianos "Señor del Buen Suceso," la seguridad de nuestros pasajeros es nuestra máxima prioridad. Cumplimos con todos los estándares de seguridad y cuidamos de tu bienestar en cada kilómetro del viaje. Y lo mejor de todo, ¡nuestras tarifas son competitivas y accesibles! Sabemos lo importante que es para ti encontrar un transporte confiable sin romper tu presupuesto. Así que, la próxima vez que necesites un viaje confiable, recuerda el nombre: "Señor del Buen Suceso".

Figura 27. Campaña de publicidad en la prensa escrita

SERVICIO DE VIAJES

COOPERATIVA DE TRANSPORTE LIVIANO
SEÑOR DEL BUEN SUCESO

EL SERVICIO MÁS RÁPIDO Y SEGURO

- Traslados privados.
- Servicio puerta a puerta.
- Viajes intercantonales.
- Envíos de encomiendas.
- Mudanzas, transporte de carga y animales.

24/7

FLOTA MODERNA PERSONAL CON EXPERIENCIA

SR. MARCELO GAVILANES
GERENTE GENERAL

SR. DANIEL GUERRA
PRESIDENTE

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Tabla 25. Contenido de la estrategia

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Capacitación al personal de la Cooperativa
DESCRIPCIÓN	Capacitación al personal de transporte con el fin de darles a conocer cómo funciona el tema de marketing y atención al cliente para mejoramiento en cuanto a sus servicios y su economía.
OBJETIVO	Capacitar a todos los miembros de la Cooperativa en temas específicos que ayude a mejorar la relación interpersonal con los clientes y tengan conocimiento de cómo se debe llegar a un público en general aplicando un buen plan de marketing.
BENEFICIARIOS	Socios y trabajadores de la cooperativa de transporte
COSTO	\$300
ACCIONES REALIZAR	<p>A Capacitación al personal de transporte</p> <p>Desarrollar la planificación y los temas que serán impartidos en la capacitación para mejorar la atención al cliente”.</p> <p>Se facilitará carpetas de cartón y hojas de papel bon para que lo pueden utilizar en su día a día.</p> <p>La duración será de dos horas al día.</p> <p>La capacitación será realizada en los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre.</p> <p>Horario de 19 :00 a 21:00. Horas. Lugar: Salón de la junta parroquial La Asunción</p>
TOTAL	\$300

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 28. Diseño de forma de capacitación.

PLANIFICACION DE CAPACITACIÓN



TEMA	LUGAR	HORA	MES	RESPONSABLE
GESTION FINANCIERA Y CONTABILIDAD	Salón de la junta parroquial La Asunción	19HOOPM-21HOOPM	SEPTIEMBRE	ECO. CARMITA BORJA
ATENCIÓN AL CLIENTE Y SERVICIO DE CALIDAD	Salón de la junta parroquial La Asunción	19HOOPM-21HOOPM	OCTUBRE	ING. EDDY ALVARADO
TECNOLOGIA	Salón de la junta parroquial La Asunción	19HOOPM-21HOOPM	NOVIEMBRE	ING. CHARLES VISCARRA
SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL	Salón de la junta parroquial La Asunción	19HOOPM-21HOOPM	DICIEMBRE	ING. ELIANA NARANJO

Nota e: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 29. Carpeta capacitación



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 30. Hojas de capacitación



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Tabla 26. *Contenido de la estrategia*

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Conectividad Digital
DESCRIPCIÓN	Determinar una compañía de servicio de internet la cual brinde los servicios necesarios de cobertura tanto para clientes como clientes de la Cooperativa Señor Del Buen Suceso.
OBJETIVO	Satisfacer la necesidad de poder conectarse a una red de internet mientras adquiere el servicio de transporte en la cual el cliente se sienta más a gusto con el servicio.
BENEFICIARIOS	Miembros de la Cooperativa, clientes, por lo que sería satisfactorio contar con una red de internet mientras se movilizan a su destino.
COSTO	\$1000
ACCIONES REALIZAR	A Investigar las mejores operadoras de redes de internet para el servicio a nuestros clientes. Servicio de internet móvil a través de wifi portátil. Proporcionar una contraseña eventual de la red a nuestros clientes es. Se conectarán a nuestras redes solamente adquiriendo nuestro servicio.

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Figura 31. *Diseño de wifi portátil*



Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Tabla 27. Presupuesto total del marketing

DETALLE		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Difusión y promoción	-300 Afiches publicitarios.	\$0,50 cada afiche	\$150
	-2 personas para entrega de afiches.	\$25 cada persona	\$50
			\$200
Campaña souvenir	-100 Llaveros	\$0,40	\$40
	-100 Esferos	\$0,30	\$30
	-100 Gorras	\$3	\$300
	-30 Botones	\$1	\$30
Campaña promocional virtual	Facebook	\$50 por mes	\$150
	Radio	\$25 por día	\$125
Campaña promocional medios tradicionales	Prensa escrita	\$100	\$100
Capacitación al personal de la cooperativa	-40 Carpetas de cartón	\$1,50	\$60
	-5 Hojas de papel bon por carpeta	\$0,20	\$200
	-4 Capacitadores	\$50	\$300
Conectividad Wifi en unidades	Instalación en unidades	\$350	\$650
	Pago mensual del servicio	\$54,17	\$1000
SUBTOTAL			\$2870
IVA			\$344,70
TOTAL			\$3214,40

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

Tabla 28. Cronograma

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	COSTO	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN 2023					
Difusión y promoción	a) Eventos de publicidad presenciales en zonas estratégicas del cantón Chimbo.	Gerente de la cooperativa	\$150	J	A	S	O	N	D
	b) Afiches de información de los sectores turísticos y paquetes de servicio de transporte.								
Campaña promocional de manera presencial y virtual	a) Publicidad a través de medios de comunicación.	Gerente de la cooperativa	\$1420						
	b) Publicidad de servicios de transporte y promociones mediante afiches dentro de las unidades de transporte.								
	c) -Entrega de llaveros.								
	d) -Entrega de esferográficos.								
	e) -Campaña de publicidad en redes sociales								

Capacitar personal al de transporte	a) Cursos de atención al cliente. b) Incentivos por el mejor servicio mensual de transporte. c) Sanciones económicas en casos de impuntualidad	Gerente de la cooperativa	\$300	<table border="1"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>																								
Establecer factores adicionales que mejoren la calidad del cliente acorde a las regulaciones emitidas por la municipalidad y la Agencia Nacional de Tránsito	a) Servicio de internet móvil	Gerente de la cooperativa	\$1000	<table border="1"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>																								

Nota: Investigación Cantón Chimbo, 2023

Elaborado por: Llanos Chávez Carmen Beatriz, Masabanda Cando Alex Ricardo

CONCLUSIONES

- a) En primer lugar, se concluye que la fundamentación del plan de marketing para la cooperativa de transportes livianos Señor del Buen Suceso ha sido importante para entender los conceptos y principios básicos del marketing y aplicarlos de manera efectiva en el sector del transporte.

- b) De igual manera, se concluye que la determinación de la situación actual de la cooperativa de transportes livianos Señor del Buen Suceso ha revelado fortalezas y debilidades que son clave para el desarrollo de un plan de marketing efectivo.

- c) Por último, se concluye que la propuesta de un plan de marketing para la cooperativa de transportes livianos Señor del Buen Suceso ha sido desarrollada teniendo en cuenta la fundamentación teórica, la situación actual de la cooperativa.

RECOMENDACIONES

- a) Mantenerse al día con las últimas tendencias del marketing que permitirá a la cooperativa adaptarse y mejorar su desempeño en un mercado competitivo.

- b) Asimismo, se recomienda realizar un análisis continuo y regular de la situación actual de la cooperativa, así como de las tendencias y cambios en el mercado del transporte. Esto permitirá identificar oportunidades y amenazas, así como ajustar y adaptar estrategias de marketing a medida que sea necesario.

- c) Por último, se recomienda implementar el plan de marketing de manera oportuna y evaluar su efectividad. Es importante realizar un seguimiento de al factor más importante, como la satisfacción del cliente para verificar si las estrategias están alcanzando los objetivos establecidos o si es necesario realizar ajustes.

BIBLIOGRAFÍA

- Baque, L. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Scielo*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- Barzola, L. (2019). Importancia del marketing digital en el comercio electrónico. *E-IDEA*. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Cueva, J. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890488>
- Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Figueroa, M. (2020). El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Hoyos, S. (2020). Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista Científica Anfibios*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Izquierdo, A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Scielo*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- Labrador, H. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la Covid-19. *Revista Espacios*. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Mackay, R. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Mendivelso, H. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista chilena de economía y sociedad*. <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Mesa, D. (2019). Plan de marketing internacional para la exportación de arándanos de la empresa Proplantas S.A. *Ciencia Unisalle*. https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/527/
- Nuñez, E. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

- Quimis, N. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Ramírez, M. (2021). El rol del marketing estratégico en las organizaciones inmersas en entornos VUCA. *Revista Científica Anfibios*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.94>
- Rodríguez, M. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/>
- Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia de Negocios*.
<https://doi.org/https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3179>

ANEXOS

Anexo A. *Cuestionario de encuesta*



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



Objetivo: Recopilar información para medir el nivel de satisfacción de los clientes tienen con los servicios prestados por la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso.

Nota: Leer detenidamente las siguientes preguntas y conteste según su criterio

Pregunta 1

¿Conoce usted la cooperativa de transportes livianos Señor del buen Suceso?

Si

No

Pregunta 2

¿Cuál es el motivo, por el cual usted no conoce a la cooperativa de transportes livianos Señor del buen Suceso?

No hay publicidad

Ubicación inadecuada

No hay información

Pregunta 3

¿Al prestar la cooperativa de transportes livianos Señor del buen Suceso su servicio, que le gustaría recibir por parte de los conductores?

Calidad

Precio

Comodidad

Otros

Pregunta 4

¿Cómo califica usted los servicios que ofrece la cooperativa de transportes livianos Señor del buen Suceso?

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Pregunta 5

¿Cómo califica usted los precios de la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso?

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Pregunta 6

¿Usted identifica fácilmente la marca que posee la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso?

Si

No

Pregunta 7

¿Considera usted que la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso utiliza estrategias de marketing efectivas para promocionar sus servicios?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Pregunta 8

¿Consideras que la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso ofrece algún beneficio adicional a sus clientes, como descuentos o promociones?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Pregunta 9

¿En qué medios de comunicación usted obtiene información de la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso?

Radio

Televisión

Periódicos

Volantes

Trípticos

Dípticos

Boca a boca

Pregunta 10

¿En qué medios de comunicación digital le gustaría a usted encontrar información sobre la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso?

Facebook

Tiktok

YouTube

WhatsApp

Pregunta 11

¿Qué tan satisfecho/a estás con la frecuencia de los horarios de salida de los vehículos de la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso?

Totalmente satisfecho

Satisfecho

Ni satisfecho ni insatisfecho

Insatisfecho

Totalmente insatisfecho

Pregunta 12

¿Recomendaría a amigos, familiares o colegas a disponer de la cooperativa de transportes livianos Señor del buen Suceso?

Si

No

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo B. *Fotografías encuestando a la población*



Anexo C. *Obteniendo información con los socios*



Anexo D. *Entrega de periódicos con la publicación de los servicios a la población*



Anexo E. *Entrega de periódico a los socios de la Cooperativa*



**COOPERATIVA DE TRANSPORTES
LIVIANOS
“SEÑOR DEL BUEN SUCESO C.A.”**

La Asunción

Cantón Chimbo

Provincia Bolívar

La Asunción, 29 de enero de 2024.

Señores

**CARMEN BEATRIZ LLANOS CHÁVEZ
ALEX RICARDO MASABANDA CANDO**

Estudiantes de la Carrera Administración de Empresas
de la Universidad Estatal de Bolívar.
Presente.

De nuestras consideraciones:

A nombre de la Cooperativa de Transportes Livianos Señor del Buen Suceso Ltda., llegamos a ustedes con un saludo cordial y el deseo de éxitos en su futura carrera profesional.

A la vez, queremos hacer extensivo nuestro profundo agradecimiento, por haber realizado su tesis de grado para la Institución a quien honrosamente representamos, con el tema: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LIVIANOS SEÑOR DEL BUEN SUCESO, CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023”**; este documento será una herramienta muy valiosa y productiva para el desarrollo y avance de nuestra Institución.

Particular que comunico a usted, para los fines pertinentes.

Atentamente,


DANIEL GUERRA GARCÍA,
Presidente


MARCELO GAVILANES VERDEZOTO,
Gerente General



Marcelo Gavilanes celular 0980309035
Dirección: calle los Ríos y Diez de Agosto (barrio San Francisco)
Correo: ciasrbuensusceso@gmail.com

Anexo G. *Certificado del Turnitin*



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

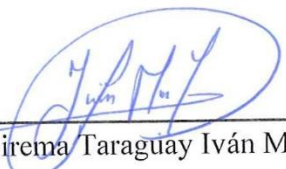
ING. YACCHIREMA TARAGUAY IVAN MARCELO EN
CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE
INTREGRACION CURRICULAR

CERTIFICA

Que el trabajo de investigación curricular denominado “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LIVIANOS SEÑOR DEL BUEN SUCESO, CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023”, presentado por LLANOS CHÁVEZ CARMEN BEATRIZ y MASABANDA CANDO ALEX RICARDO, estudiantes de la carrera de Administración de empresas pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta TURNITIN, reflejando un porcentaje de similitud de 5%, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 27 de octubre del 2023

Atentamente,



Ing. Yacchirema Taraguay Iván Marcelo

Director

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexo H. *Captura del turnitin*

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS FINAL TRANSPORTES 4.docx

AUTOR

Iván Yacchirema Taraguay

RECuento DE PALABRAS

19706 Words

RECuento DE CARACTERES

111694 Characters

RECuento DE PÁGINAS

111 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.8MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 27, 2023 9:52 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 27, 2023 9:54 PM GMT-5

● **5% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

020181347-1