UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE BOLÍVAR "UNIÓN Y PROGRESO", PROVINCIA BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019.

AUTORA

JENNY BEATRIZ NOBOA TAPIA

Guaranda, Diciembre 2019

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE BOLÍVAR "UNIÓN Y PROGRESO", PROVINCIA BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019

Autora:

NOBOA TAPIA JENNY BEATRIZ

Director:

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS

Pares:

ING. GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATOA

ING. RAMIRO FERNANDO JARAMILLO VILLAFUERTE

Guaranda – Ecuador

Año 2019

Agradecimiento

- A mis padres quienes son los pilares fundamentales en la formación de mi vida profesional, inculcaron en mí una persona de valores y principios morales, mediante su apoyo logre culminar mis metas y objetivos, cultivaron en mí amor, paciencia y perseverancia.

- A mis docentes que con su vasto conocimiento apoyaron en mi formación, con la finalidad de ser una excelente profesional y contribuir hacia el beneficio de la sociedad.

Dedicatoria

A mi Dios y a mis padres e hijos quienes han sido mi inspiración para seguir en adelante y no dejar de luchar por mis metas, en el desarrollo académico, para hacerme saber que el esfuerzo tiene su recompensa, siendo ellos los principales protagonistas de este sueño alcanzado.

Jenny Noboa

Certificación del Director y Pares Académicos

IV

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

CERTIFICA

Que la señorita, **JENNY BEATRIZ NOBOA TAPIA** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE BOLÍVAR "UNIÓN Y PROGRESO", PROVINCIA BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019",** en tal virtud, faculto a la interesada, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 17 de Diciembre del 2019

Atentamente,

.....

Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos
Cd. N°: 0201572963

V

ING. RAMIRO FERNANDO JARAMILLO VILLAFUERTE EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

CERTIFICA

Que la señorita, **JENNY BEATRIZ NOBOA TAPIA** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE BOLÍVAR "UNIÓN Y PROGRESO", PROVINCIA BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019",** en tal virtud, faculto a la interesada, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 17 de Diciembre del 2019

Atentamente,

.....

Ing. Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte
Cd. N°: 0200970994

VI

ING. GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATOA EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

CERTIFICA

Que la señorita, **JENNY BEATRIZ NOBOA TAPIA** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el desarrollo del **TRABAJO FINAL DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,** en su totalidad en las fechas aprobadas en el cronograma de titulación por Consejo Directivo de la Facultad con el tema denominado: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE BOLÍVAR "UNIÓN Y PROGRESO", PROVINCIA BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019",** en tal virtud, faculto a la interesada, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 17 de Diciembre del 2019

Atentamente,

.....

Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa

Cd. N°: 0201506672

Declaración juramentada de la autora

VII

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE LA AUTORA

Yo, **JENNY BEATRIZ NOBOA TAPIA** en calidad de autor del trabajo de investigación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE BOLÍVAR "UNIÓN Y PROGRESO", PROVINCIA BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019,** autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5,6,8; 9 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

NOTARÍA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA

.....

JENNY BEATRIZ NOBOA TAPIA

Cd. N°: 0202129508

DRA. MSc. GINA CLAVIJO CARRION
Notaria Cuarta del Cantón Guaranda.

ESCRITURA N° 20190201004P01119

DECLARACIÓN JURAMENTADA
OTORGA:
JENNY BEATRIZ NOBOA TAPIA.
CUANTÍA: INDETERMINADA
DI 2 COPIA

En el Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, República del Ecuador, a los dieciocho días del mes de diciembre del año dos mil diecinueve, ante mi **DRA. MSC. GINA LUCIA CLAVIJO CARRIÓN, NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA** comparece con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de la presente escritura, la señorita **JENNY BEATRIZ NOBOA TAPIA,** de estado civil soltera, por sus propios y personales derechos. La compareciente declara ser de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estados civil soltera, de ocupación estudiante, domiciliada en la parroquia Caluma, cantón Caluma, Provincia Bolívar de paso por este cantón Guaranda, con celular número cero nueve nueve tres seis cuatro tres cinco siete siete y, con correo electrónico jennyboa_1992@hotmail.com, hábil en derecho para contratar y contraer obligaciones, a quien de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación, en base a la cual obtengo la certificación de datos biométricos del Registro Civil, mismo que agrego a esta escritura como documentos habilitantes. Advertida la compareciente por mi la Notaria de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinado que fue en forma aislada y separada de que comparece al otorgamiento de esta escritura sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, advertido el compareciente de la obligación de decir la verdad y conocedora de la penas de perjurio declara: Yo, **JENNY BEATRIZ NOBOA TAPIA,** de estado civil soltera, portadora de la cedula de ciudadanía número cero dos cero dos uno dos nueve cinco cero guion ocho; declaro bajo juramento que: los criterios e ideas emitidos en el presente trabajo de investigación titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE BOLÍVAR "UNIÓN Y PROGRESO", PROVINCIA BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019 ,** Autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que permanecen o parte de los que contiene este obra, con fines estrictamente académico o de investigación. En el proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing, otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática. Para su celebración y otorgamiento se observaron los preceptos de ley que el caso requiere; y, leída que le fue a la compareciente íntegramente por mi la Notaria, aquella se ratifica en todas sus partes y firma conmigo en unidad de acto, incorporándose al protocolo de esta Notaria, la presente declaración juramentada, de todo lo cual doy fe.----------

SRTA. JENNY BEATRIZ NOBOA TAPIA.
C.C. 0202199508

DRA. MSc. GINA LUCIA CLAVIJO CARRIÓN.
NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA

Índice general

Agradecimiento II

Dedicatoria III

Certificación del Director y Pares Académicos IV

Declaración juramentada de la autora V

Índice general VIII

Índice de tablas XII

Índice de gráficos XIV

Resumen Ejecutivo XV

Abstract (Summary) XVI

Tema 1

Introducción 2

Antecedentes 3

Descripción del Problema 5

Formulación del Problema 5

Justificación 6

Objetivos 7

General 7

Específicos 7

Hipótesis 8

Marco Teórico 9
Marco Referencial 9
Marco Conceptual 15
Marco Geo referencial 21
Marco Legal 22
Metodología 25
Tipo de Investigación 25
Bibliográfica 25
Cualitativa 25
Cuantitativa 25
Métodos 26
Inductivo 26
Deductivo 26
Técnicas e Instrumentos de Investigación 27
Encuesta 27
Entrevista 27
Observación directa 28
Universo y Muestra 29
Procesamiento de Información 31
Resultados y Discusión 32
Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 32

Encuesta 32

Entrevista 51

Ficha de Observación 54

Cumplimiento de Objetivos (Propuesta) 55

Tema 55

Introducción 55

Justificación 56

Objetivos 57

Desarrollo de la Propuesta 58

Estrategias de Marketing 71

Presupuesto 78

Evaluación y Control 79

Conclusiones y Recomendaciones de la Propuesta 80

Conclusiones 81

Recomendaciones 82

Bibliografía 83

Webgrafía 83

Anexo 1 Presupuesto ejecutado 86

Anexo 2. Técnicas e instrumentos de investigación (Formato de la encuesta) 87

Anexo 5. Cronograma 92

Índice de tablas

Tabla 1 Niveles de Confianza 29

Tabla 2.Edad 32

Tabla 3. Género 33

Tabla 4.Estado civil 34

Tabla 5.Profesión/Ocupación 35

Tabla 6.Conocimiento del Sindicato de Choferes 36

Tabla 7.Conocimiento del Sindicato a través del medio de comunicación 37

Tabla 8.Conocimiento de los servicios del Sindicato 38

Tabla 9.Servicios de la Escuela 39

Tabla 10.Servicios Estación de servicios 40

Tabla 11.Atención recibida 41

Tabla 12.Empleados capacitados 42

Tabla 13.Necesidad sobre el servicio ofertado 43

Tabla 14.Necesidad Escuela 44

Tabla 15.Necesidad Estación de servicios 45

Tabla 16.Consideración de precios establecidos 46

Tabla 17. Forma del servicio ofertado 47

Tabla 18.Conocimiento sobre promociones 48

Tabla 19.Consideración de la aplicación de estrategias 49

Tabla 20.Plan de Marketing para el Fortalecimiento 50

Tabla 21.Ficha de observación 54

Tabla 23. Análisis PEST 62

Tabla 24. Análisis FODA 64

Tabla 25. Estrategia de promoción 71

Tabla 26. Estrategia programas de capacitación 73

Tabla 27. Estrategia diversificación en productos 74

Tabla 28. Estrategia Marketing digital 75

Tabla 29.Estrategia Desarrollo estructura organizacional 76

Tabla 30. Presupuesto 78

Tabla 31. Evaluación y control 79

Índice de gráficos

Gráfico 1.Ubicacion Geográfica del Sindicato 21

Gráfico 2. Edad 32

Gráfico 3. Género.....33

Gráfico 4. Estado civil 34

Gráfico 5. Profesión/ Ocupación.....35

Gráfico 6. Conocimiento del Sindicato.....36

Gráfico 7. Conocimiento del Sindicato a través del medio de comunicación 37

Gráfico 8. Conocimiento de los servicios del Sindicato 38

Gráfico 9. Servicios de la Escuela 39

Gráfico 10. Servicios estación de servicios 40

Gráfico 11. Atención recibida.....41

Gráfico 12. Empleados capacitados.....42

Gráfico 13. Necesidad sobre el servicio ofertado 43

Gráfico 14. Necesidad Escuela 44

Gráfico 15. Necesidad estación de servicios.....45

Gráfico 16. Consideración de precios establecidos 46

Gráfico 17. Forma del servicio ofertado 47

Gráfico 18. Conocimiento sobre promociones 48

Gráfico 19. Consideración de la aplicación de estrategias 49

Gráfico 20. Aplicación del Plan de Marketing 50

Gráfico 21. Organigrama estructural del Sindicato 60

Gráfico 22. Material POP 72

Gráfico 23. Estructura orgánica propuesto 77

Resumen Ejecutivo

El Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar “Unión y Progreso” se encuentra ubicado en el parque central “El Libertador” entre las calles García Moreno y Sucre, en donde la entidad desempeña y dirige eficazmente sus funciones y actividades sobre la Escuela de Conducción y Capacitación de Choferes Profesionales que oferta servicios para la adquisición de licencias profesionales tipo C, D y E, y en sus dos estaciones de servicios ubicadas en la parte norte y sur de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar.

El presente proyecto de investigación denominado Estrategias de Marketing para el fortalecimiento institucional del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar “Unión y Progreso”, Provincia Bolívar, Cantón Guaranda, año 2019 tiene como finalidad fortalecer la imagen de la entidad en beneficio de los socios y clientes, razón por la cual se pretende elevar el nivel de participación de mercado mediante los servicios ofertados.

Dentro del proyecto de investigación se propone la aplicación de un Plan de Marketing basado en estrategias como: marketing digital, promoción, diversificación de productos, programas de capacitación y desarrollo estructura organizacional, las mismas que determinan la toma de decisiones eficientes e impulsan el fortalecimiento de la imagen institucional mediante la satisfacción de las necesidades y deseos de los socios y clientes.

Palabras claves: Estrategias de marketing, imagen institucional, plan de marketing, participación de mercado, toma de decisiones.

Abstract (Summary)

The Union of Professional Drivers of Bolivar "Union and Progress" is located in the central park "El Libertador" between García Moreno and Sucre streets, where the entity performs and directs its functions and activities effectively on the Driving and Training School of Professional Drivers offering services for the acquisition of professional licenses type C, D and E, and in its two service stations located in the northern and southern part of the city of Guaranda, Bolívar Province.

This research project called Marketing Strategies for the institutional strengthening of the Union of Professional Drivers of Bolivar "Union and Progress", Province Bolivar, Canton Guaranda, year 2019 aims to strengthen the image of the entity for the benefit of partners and customers, which is why it is intended to raise the level of market share through the services offered.

Within the research project, the application of a Marketing Plan is proposed based on strategies such as: digital marketing, promotion, product diversification, training programs and organizational structure development, which determine efficient decision making and promote the strengthening of the institutional image through the satisfaction of the needs and desires of the partners and customers.

Keywords: Marketing strategies, institutional image, marketing plan, market share, decision making.

Tema

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE BOLÍVAR "UNIÓN Y PROGRESO", PROVINCIA BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019.

Introducción

El Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar "Unión y Progreso", es una institución privada pionera en el mercado de la ciudad de Guaranda, la misma que está conformada por la integración de socios en 1954, como una entidad sindical para aportar liderazgo, emprendimiento y desarrollo, cuya finalidad es situar a disposición del público real y potencial licencias profesiones tipo (C-D y E) mediante la Escuela de Conducción y Capacitación y en sus dos estaciones de servicios de combustible (Diésel, Extra y Súper), siendo así un factor relevante que contribuye al crecimiento para el fortalecimiento institucional.

Esta investigación pretende aportar estrategias adecuadas mediante el desarrollo del Plan de Marketing que fortalezca la imagen institucional en beneficio de sus socios y clientes.

Antecedentes

En el Ecuador las empresas independientemente del giro de negocio o del sector al que pertenezcan se mantienen actualizadas ante los cambios del entonto, debido a factores internos y/o externos que favorecen o perjudican el crecimiento empresarial; por esta razón se hace énfasis a los cambios tecnológicos dentro de su contexto tanto administrativo, comunicacional, mercadológico, entre otros.

En la Provincia Bolívar existen instituciones sindicales que disponen de recursos necesarios para el desarrollo de las capacidades profesionales de cada estudiante con el servicio ofertado.

El Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar desde sus inicios y acorde al conocimiento de sus directivos ha venido prestando sus servicios profesionales para el beneficio de la sociedad, en cuanto a la disposición de licencias profesionales tipo (C–D y E) se refiere, de la misma manera mediante sus dos estaciones de servicios ubicadas en el norte y sur de la ciudad, sitúan a disposición de la población combustible como diésel y gasolina acorde a las necesidades del público. En cuanto a procesos reglamentarios, la institución cumple con todos los requerimientos de la Constitución de la República del Ecuador que el Estado Ecuatoriano dispone.

Actualmente la administración está liderada por el Secretario General Capitán Alfonso Camacho quién planifica minuciosamente cada uno de los detalles en las actividades que se van desarrollando tanto en la Escuela de Conducción y Capacitación de Choferes Profesionales como en las Estaciones de Servicio en beneficio de sus socios.

La aplicación del Marketing en el Sindicato de Choferes Profesionales se lo realiza de manera empírica lo que genera un desconocimiento en la población sobre los servicios ofertados que brinda la institución es por ello que al implementar estrategias adecuadas se logrará captar y fidelizar a los clientes, para generar un fortalecimiento institucional tanto de imagen, infraestructura, estrategias, calidad de servicio entre otros.

Descripción del Problema

Las entidades pertenecientes al sector privado independientemente del giro de negocio en que se desempeñen desarrollan estrategias acorde a los cambios continuos del entorno, ya que son parte fundamental para el fortalecimiento institucional de las mismas, gracias a ello impulsan el apoyo del crecimiento socioeconómico y sostenible del país.

En el Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar del Cantón Guaranda se identifica que no cuenta con actividades estratégicas en especial de marketing para fortalecer su imagen institucional diferenciándose competitivamente dentro de su entorno, consecuencia de ello no realiza acciones en captar, retener y fidelizar clientes, es por ello que la entidad debe reducir sus debilidades e identificar oportunidades del mercado.

Formulación del Problema

¿Cómo incide el plan de marketing en el fortalecimiento institucional del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar "Unión y Progreso", Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, año 2019?

Justificación

El presente trabajo de investigación permite desarrollar estrategias mediante la aplicación de un Plan de Marketing, que impulse el fortalecimiento institucional del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar del Cantón Guaranda, el mismo que permita tener una idea clara para la toma de decisiones eficientes y así institucionalmente alcanzar los objetivos esperados mediante la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de sus socios y clientes.

Las organizaciones con o sin fines de lucro, se fortalecen mediante la aplicación de estrategias innovadoras, las mismas que son aplicables y adaptables en cualquier ámbito en este caso a entidades que se dediquen al mismo giro de negocio como es el caso de la presente investigación objeto de estudio, cuya finalidad es captar mayor demanda en el mercado para mejorar su imagen institucional y posterior a ello incrementar su rentabilidad en beneficio de sus socios y clientes.

Mediante la implementación de una herramienta estratégica de marketing la entidad se beneficiará fortaleciendo su imagen institucional en reconocimiento y posicionamiento para elevar el nivel de participación del mercado.

Por lo tanto es necesario que el Sindicato de Choferes Profesionales aplique estrategias de marketing para sobresalir en un mercado altamente competitivo como es el caso de las estaciones de servicio de combustibles, la misma que permitirá tener una visión clara para captar clientes y que se sientan satisfechos con el servicio ofertado, es por ello que las estrategias deben ser aplicadas de manera profesional y no empíricamente y así alcanzar eficazmente los resultados esperados.

Objetivos

General

Desarrollar el Plan de Marketing para el Fortalecimiento Institucional del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar “Unión Y Progreso”, año 2019.

Específicos

- Analizar la situación actual del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar.
- Identificar las estrategias de marketing más eficientes para el beneficio del Sindicato de Choferes.
- Proponer el Plan de Marketing para el Fortalecimiento del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar.

Hipótesis

Con la aplicación de las estrategias de marketing se fortalecerá institucionalmente el Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar “Unión y Progreso” del Cantón Guaranda, año 2019.

Capítulo I: Marco Teórico

Marco Referencial

Estrategia de mercadotecnia

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis de mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". (Thompson, s,f)

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinoza, 2015)

Plan de marketing

Según la definición de Philip Kotler un plan de marketing es "un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso". (Noray, 2015)

Importancia del Plan de Marketing

Para (Camino & Garcillán, 2007, págs. 225-226) la importancia del plan de marketing a nivel estratégico, el plan de marketing aporta los siguientes beneficios corporativos:

- Orienta las decisiones de impacto estratégico.- dado que las acciones estratégicas son las que tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como segmentos- mercados, y si la mezcla de marketing es la adecuada. Igualmente, comprueba si se han definido correctamente quienes son los competidores actuales y potenciales, así como las estrategias para enfrentarse a ellos.
- Reduce los costes de publicidad y control de personal.- un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que esta ofrece. Por lo tanto, sirve como medio para conseguir un buen posicionamiento externo e interno.
- El posicionamiento externo, sólido y positivo, permite reducir los gastos de comunicación comercial de la empresa, dado que es más barato mantener que construir un posicionamiento. Asimismo, el plan de marketing permite reducir los costes de coordinación y control del personal, ya que estos conocen lo que se espera de ellos y cuál es su contribución en el posicionamiento ofrecido al mercado.

A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda organización, dado que las acciones de marketing requieren insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización.

Así mismo, sirve para controlar las desviaciones a los planes a corto plazo y proponer medidas correctivas, dado que el incumplimiento del plan de marketing afecta a toda la organización.

Pasos para crear el plan de marketing

Según (Tagle, s,f), menciona que existen 10 pasos para el desarrollo eficaz de un plan de marketing perfecto, los cuales se detallan a continuación:

Define tu negocio, tu nicho, marca y productos/servicios

Antes de crear un plan de marketing, es importante tener definidos algunos aspectos que son pilares de tu negocio en internet, algunos de ellos son:

- **Tu modelo de negocio.-** en internet existen varios tipos de negocio que se pueden emprender. Es importante definirlo desde un principio. Puede ser creación y venta de productos digitales, una tienda virtual de productos físicos, marketing de afiliados, aplicaciones para móviles.
- **Tu nicho de mercado.-** definir el nicho de mercado mediante una investigación de mercados, un paso muy importante que te permitirá enfocar tu plan de marketing a las personas correctas.
- **Tu marca.-** si vas hacer branding y crear una marca, definir su identidad y características es necesario.
- **Tus productos/servicios.-** aunque no es obligatorio, puedes ya tener definidos tus productos o servicios que vas a ofrecer. Conforme vayas conociendo más a tu mercado, sus necesidades, problemas y motivaciones, podrás crear mejores productos y soluciones.

Estudia a profundidad tu mercado (incluyendo competencia)

Mientras más conozcas a tu mercado, mejores productos vas a poder ofrecerles y tu marketing va a ir dirigido a las personas correctas. Considero que este es un paso siempre en constante estudio y evolución, ya que siempre se puede saber un poco más sobre cualquier nicho y las personas que lo conforman. También es importante realizar un estudio de competencia. Esto funciona para saber qué es lo que están haciendo y ofreciendo (para poder ofrecer algo mejor o único) y también para generar ideas interesantes.

Establece tus metas y objetivos a corto plazo

Cuando llegues a este tercer paso es porque ya tienes definido tu modelo de negocio, un nicho o mercado, una marca (quizá) y una idea o concepto del producto que vas a vender.

También ya has hecho una sólida investigación de mercado, conoces bien las necesidades de tus prospectos y tus futuros clientes. Antes de pasar a las estrategias de marketing, es importante definir tus objetivos a corto y largo plazo. Un plan es como el mapa que nos llevara al destino (metas u objetivos) que queremos llegar.

Crea una propuesta única de ventas

Cada persona y por lo tanto cada negocio es diferente y tiene algo único que ofrecer que nadie más puede, sin embargo, no todos se toman el tiempo y el esfuerzo de desarrollar una propuesta única de ventas.

Define tus fuentes de tráfico

En internet tenemos disponibles un gran número de métodos y estrategias para generar tráfico y visitas a una página Web. Para poder elegir correctamente, es muy importante

cumplir con el primer paso que ya vimos, ya que las fuentes de tráfico van a depender en gran parte del modelo de negocio y nicho de mercado al cual te vas a enfocar.

Toma en cuenta el marketing de contenidos

En internet la información es el principal activo que se comparte por todas partes. Con el marketing de contenidos puedes posicionarte como un experto/a, educar y enseñar, generar viralidad, influencia y crear confianza en tu mercado.

Email marketing

El email marketing es siempre uno de los pilares más importantes de (casi) todo plan de marketing en internet, sin importar el nicho ni el modelo de negocio que se vaya a desarrollar.

Publicidad

Dentro de las fuentes de tráfico principales a definir, es importante tomar en cuenta la publicidad. Existen muchas formas de hacer marketing y generar visitas gratuitas como redes sociales y SEO, pero aunque estas pueden no costar tanto dinero, si consumen mucho tiempo y no dan resultados inmediatos.

Herramientas necesarias

Además de una cuentas de hosting, un dominio y una página Web es muy posible que se vayan a necesitar otro tipo de herramientas para optimizar, medir y poder vender con éxito en internet.

Embudo de ventas

Muchas de las estrategias y puntos que hemos visto hasta ahora son enfocadas a la parte externa de conseguir posicionamiento, tráfico y suscriptores. Una de las mejores

estrategias que puedes aplicar para vender y crecer mucho más rápido es crear un embudo de ventas, el cual se compone de diferentes fases por la que los usuarios pasan antes de convertirse en clientes.

Fortalecimiento institucional

El fortalecimiento institucional consiste fundamentalmente en la mejora de la eficiencia y la eficacia, principalmente a nivel organizacional. El término a veces se usa indistintamente con otros términos como desarrollo organizacional, institucional y financiamiento. Es a la vez un verbo (la acción de crear eficacia, a menudo mediante la mejora de las capacidades organizativas específicas, tales como la infraestructura, operaciones, salud financiera y programas) y un sustantivo (el resultado de una mayor atención a la eficacia). (Grantcraft, 2016)

Marco Conceptual

Atención al cliente.- "Es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades". (Porporatto, 2015) Significa integrar una estrategia en cualquier empresa para que el cliente se sienta satisfecho y haya cumplido sus expectativas.

Cliente.- "Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un "consumidor", en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios". (CONSULTING, s,f, pág. 3) Significa una persona que ya ha realizado compras en una empresa ya sea para su uso o consumo o simplemente adquirió los servicios.

Cliente potencial.- "Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente". (CONSULTING, s,f, pág. 3) Significa que una persona aun no realiza compras en una empresa pero existe la posibilidad de que sea un cliente real.

Competencia.- "Empresas alternas que proporcionan un producto para satisfacer las necesidades específicas de un mercado". (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014, pág. 684) Hace referencia a varias empresas dentro de un mismo entorno que apuntan hacia un mismo objetivo.

Demanda.- "Volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado". (CONSULTING, s,f, pág. 5) Hace referencia a la cantidad de personas que están dispuestas a adquirir uno o varios productos ofertados en tiempo parcial por parte de la empresa.

Deseo.- “Es la acción y efecto de desear (anhelar, sentir apetencia, aspirar a algo)”. (Peréz, 2013)Significa una necesidad secundaria de anhelar algo que no sea de primera instancia.

Diferenciación.- Algo que tiene u ofrece un negocio o empresa que lo hace diferente o lo distingue de sus competidores, y que suele ser el motivo por el cual los consumidores lo prefieren antes que a los demás; puede haber diferenciación en el producto, en la marca, en el diseño. (CONSULTING, s,f, pág. 5) Significa una característica u acción única que se distinga de las demás empresas.

Diversificación.- “Estrategia de crecimiento en la que la compañía trata de aprovechar oportunidades que están fuera de su negocio actual”. (CONSULTING, s,f, pág. 5) Hace referencia a la variación de características en los productos o servicios que oferte una empresa.

Estrategia.- Plan, método o política diseñados para conseguir determinados objetivos, que se ordenan racionalmente en razón de la información disponible, en un conjunto de decisiones, alternativas o líneas de acción posibles, todo ello integrado en un proyecto de alcance en el tiempo. (Nebreda, 1998, pág. 110) Hace referencia a las actividades que una empresa realiza para alcanzar los objetivos esperados.

Fidelización.- Acto y efecto de convertir a un cliente en un cliente asiduo o frecuente, el fidelizar a un cliente nos permite que este vuelva a comprar o adquirir nuestros productos o servicios y a la vez, recomiende nuestros productos o servicios a otros consumidores. (CONSULTING, s,f, pág. 7) Significa a las acciones, estrategias que una empresa realiza para que el cliente se sienta satisfecho ya sea con los productos o servicios ofertados cautivando en cada compra la mente del consumidores.

Imagen corporativa.- “La identidad o percepción que una organización intenta proyectar a sus públicos, ésta debe de ser consistente en todos los aspectos”. (Espacio, s,f) Significa la percepción que da a las personas una entidad.

Innovación.- “Creación de un nuevo producto o la modificación de uno ya existente con el fin de darle un nuevo lanzamiento; la innovación se logra a través de la creatividad más el conocimiento”. (CONSULTING, s,f, pág. 7) Significa estar a la vanguardia de los cambios del entorno en donde una empresa se ingenia una idea nueva para proyectarla físicamente hacia el entorno.

Liderazgo.- “Condición que se da cuando un negocio o empresa cuenta con la mayor competitividad en un sector o mercado, o cuando cuenta con una ventaja competitiva superior a los demás negocios del mismo sector o mercado”. (CONSULTING, s,f, pág. 8) Hace énfasis a la acción de llevar a la empresa en primera instancia con características diferenciadoras de la competencia.

Marketing.- “Actividad de crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que beneficien a la organización, sus interesados, y la sociedad en general”. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014, pág. 688) Significa a la acción de crear y satisfacer necesidades para las personas por parte de una entidad a cambio de un beneficio con o sin fines de lucro.

Marketing Mix.- “Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular”. (Espacio, s,f) Se refiere básicamente a la utilización de producto, precio, plaza y promoción para generar demanda mediante la oferta que una entidad se dedique.

Mercado.- “Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo”. (Ortiz, Silva, González, Martínez, Giraldo, & Juliao, 2014, pág. 190)

Significa un segmento donde se desarrolla la oferta y la demanda mediante una transacción sea o no monetaria.

Necesidad.- "Es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible". (Significados, 2017) Significa un estado de carencia de algo, se refiere básicamente a las necesidades fisiológicas.

Oferta.- "Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado". (Economianivelusuario, 2014) Hace referencia a la cantidad de productos o servicios que sitúan a disposición del público por parte de una empresa.

Plaza.- Forma en que nuestros productos llegan o son distribuidos a los consumidores, puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, Internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos, por ejemplo a través de mayoristas, distribuidoras, agentes minoristas. (CONSULTING, s,f, pág. 5) Hace referencia al canal de distribución de los productos o servicios que una empresa transfiere a otra o hace llegar a los consumidores actuando como canal directo.

Posicionamiento.- "Acción y efecto de desarrollar programas de identidad corporativa que determine una posición superior en el mercado para la empresa y sus productos o servicios". (Espacio, s,f) Significa básicamente al lugar que ocupa los productos, servicios o una marca de una empresa en la mente de los consumidores.

Precio.- "El dinero u otras consideraciones (incluidos otros bienes y servicios) intercambiados por la propiedad o el uso de un bien o servicio". (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014, pág. 690)Hace referencia básicamente al dinero o costo de un producto o servicio que oferta una empresa.

Producto.- “Bien, servicio o idea integrada por un paquete de atributos tangibles e intangibles que satisfacen a los consumidores y se recibe a cambio de dinero, o alguna otra unidad de valor”. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014, pág. 691)Hace referencia a un bien tangible o intangible que una empresa sitúa a disposición de los clientes reales y potenciales.

Promoción.- “Acciones de marketing que tienen como propósito estimular las compras durante un periodo específico, ofreciendo un incentivo adicional a las características inherentes del producto o servicio en venta”. (Ortiz, Silva, González, Martínez, Giraldo, & Juliao, 2014, pág. 192)Significa básicamente a las acciones o estrategias que realiza una empresa para persuadir a un cliente e introducir a que tome la decisión de adquirirlo.

Publicidad.- “Forma cualquiera de comunicación no personal acerca de una organización, un bien, un servicio o una idea pagada por un patrocinador”. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014, pág. 691) Hace referencia a la utilización de medios ATL y BTL para introducir en los consumidores los productos o servicios que se ofertan en una empresa.

Segmento.- “Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial”. (CONSULTING, s,f, pág. 13) Significa un subconjunto de una población con características similares ya sea necesidades y deseos específicos.

Servicio al cliente.- “Servicio o atención al cliente que proporciona un negocio o empresa a sus clientes, cuando se habla de dar un buen servicio o atención al cliente, se hace referencia a darle un buen trato, a ser amables con él, a darle un servicio personalizado”. (CONSULTING, s,f, pág. 13) Hace referencia a las actividades que realizan las empresas al momento o posterior a ello para ofertar un producto o servicio.

Sindicato.- "Es una asociación permanente de trabajadores cuya finalidad es defenderlos y negociar con los empresarios sobre salarios y otras condiciones laborales". (Pampillón, 2007)

Socio.- "Es el individuo que se une a otro para desarrollar algo en conjunto". (Definición.de, 2012) Significa básicamente a aquella persona que se integra a formar parte de una sociedad cuya finalidad sea lucrativa o no.

Toma de decisiones.- "Es una capacidad puramente humana propia del poder de la razón unido al poder de la voluntad". (Nicuesa, 2014) Significa a la capacidad de accionar eficaz y eficiente mediante su voluntad.

Valor agregado.- Característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio para darle un mayor valor, generalmente es una característica o servicio poco usual, o poco usada por los demás competidores, que le da al negocio o empresa cierta diferenciación. (CONSULTING, s,f, pág. 14) Se refiere a una característica plus que una entidad realiza para integrar en un producto o servicio ofertado.

Ventaja competitiva.- "Capacidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar". (Kotler & Keller, 2012, pág. G10)Significa básicamente una estrategia extra diferenciadora que una empresa tiene de sus productos o servicios en el mercado objetivo sobre su competencia.

Marco Geo referencial



Gráfico 1.*Ubicacion Geográfica del Sindicato*
Fuente: *Tomada de Google Maps 2019*

El Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar del Cantón Guaranda se encuentra ubicado estratégicamente en el parque central "El Libertador" entre las calles García Moreno y Sucre, en donde la entidad desempeña y dirige eficazmente sus funciones y actividades sobre la Escuela de Conducción y Capacitación de Choferes Profesionales que oferta servicios para la adquisición de licencias profesionales tipo C, D y E, y en sus dos estaciones de servicios ubicadas en la parte norte y sur de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar.

La entidad cuenta con todos los recursos necesarios para el desenvolvimiento eficaz de sus colaboradores y estudiantes, es decir cuenta con docentes altamente capacitados, dispone de vehículos para prácticas, una volqueta, un camión, una camioneta, una furgoneta y una ambulancia para situaciones emergentes de los socios, de la misma manera cuenta con dos estaciones de servicios y una lotización ubicado en Potosí. La entidad está liderada por el Secretario General y demás departamentos que mediante una administración eficiente contribuye al desarrollo de la organización.

Marco Legal

La base legal del **CONTRATO DE TRABAJO** en el TÍTULO V DE LAS ASOCIACIONES DE TRABAJADORES Y DE LOS CONFLICTOS COLECTIVOS

Capítulo I

De las asociaciones de trabajadores

Art. 440.- Libertad de asociación.- Los trabajadores y los empleadores, sin ninguna distinción y sin necesidad de autorización previa, tienen derecho a constituir las asociaciones profesionales o sindicatos que estimen conveniente, de afiliarse a ellos o de retirarse de los mismos, con observancia de la ley y delos estatutos de las respectivas asociaciones. Las asociaciones profesionales o sindicatos tienen derecho de constituirse en federaciones, confederaciones o cualesquiera otras agrupaciones sindicales, así como afiliarse o retirarse de las mismas o de las organizaciones internacionales de trabajadores o de empleadores. (Codigo de Trabajo , 2012)

Art. 442.- Personería jurídica de las asociaciones profesionales o sindicatos.- Las asociaciones profesionales o sindicatos gozan de personería jurídica por el hecho de constituirse conforme a la ley y constar en el registro que al efecto llevará la Dirección Regional del Trabajo. Se probará la existencia de la asociación profesional o sindicato mediante certificado que extienda dicha dependencia.

Art. 443.- Requisitos para la constitución de asociaciones profesionales o sindicatos.- Para los efectos contemplados en el artículo anterior los fundadores, en número no menor de treinta al tratarse de trabajadores, o de tres al tratarse de empleadores, deben remitir al Ministerio de Trabajo y Empleo, en papel simple, los siguientes documentos:

1. Copia del acta constitutiva con las firmas autógrafas de los concurrentes. Los que no supieren firmar dejarán impresa la huella digital;
2. Dos copias de acta determinada en el ordinal anterior, autenticadas por el secretario de la directiva provisional;
3. Tres ejemplares de los estatutos del sindicato o asociación profesional, autenticados asimismo por el secretario de la directiva provisional, con determinación de las sesiones en que se los haya discutido y aprobado;
4. Nómina de la directiva provisional, por duplicado, con indicación de la nacionalidad, sexo, profesión, oficio o especialidad, lugar o centro del trabajo y domicilio de cada uno de ellos; y,
5. Nómina de todos los que hubieren incorporado al sindicato, asociación profesional o comité de empresa, con posterioridad a la asamblea general reunida para constituirlos, con especificación del lugar de su residencia, la profesión, oficio o especialidad y el lugar de trabajo de los integrantes.

Art. 444.- Registro de asociaciones profesionales o sindicatos.- Recibida la documentación en el Ministerio de Trabajo y Empleo, el Ministro en el plazo máximo de treinta días, ordenará el registro del nombre y características del sindicato o asociación profesional en el libro correspondiente de la Dirección Regional del Trabajo.

Art.448.- Voluntad expresa para asociarse.- Para pertenecer a cualquier asociación legalmente constituida es indispensable que conste por escrito la declaración expresa de que se quiere integrar a tal asociación.

REGLAMENTO DE ESCUELAS CAPACITACIÓN PARA CONDUCTORES PROFESIONALES

Capitulo III

EJECUCIÓN DE PROCESOS EMISIÓN DE PERMISOS DE APRENDIZAJE

Art. 15.- Las Escuelas de Capacitación para Conductores Profesionales- ECCP debidamente autorizadas por la ANT (Sindicatos de Conductores Profesionales; los Institutos Técnicos de Educación Superior; Universidades y Escuelas Politécnicas debidamente autorizados por la Secretaria Nacional de Educación Superior- SENESCYT; Federación Ecuatoriana de Operadores y Mecánicos de Equipos Camineros-FEDESOMEC; y, Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional- SECAP), deberán cumplir con las disposiciones emanadas del organismo rector. (PROFESIONALES, 2015)

Capitulo II: Metodología

Tipo de Investigación

La tipología para el presente proyecto de investigación es la siguiente:

Bibliográfica

La investigación objeto de estudio permite extraer información relevante que tenga estrecha relación con el tema de la misma, de manera escrita o gráfica, de datos que consta en revistas, documentos, libros, que fortalecen de manera significativa en el aporte del presente proyecto.

Cualitativa

Está caracterizada por conocer a profundidad los distintos eventos suscitados en el transcurso de la investigación basado en entrevistas y ficha de observación que contempla cualidades y características. Esto resulta ser un factor clave para la extracción de información relevante del objeto del estudio que se desarrollará en el Cantón Guaranda.

Cuantitativa

Hace referencia a la parte numérica como son los datos estadísticos que son medibles; es así que para la presente investigación se induce a bases estadísticas siendo estas necesarias para tener un mayor conocimiento a profundidad del objeto de estudio, el mismo que está basado en encuestas.

Métodos

La metodología planteada para el caso de estudio de la presente investigación se sustenta en lo siguiente:

Inductivo

Es el contrario u opuesto al deductivo, y por ende parte desde lo más particular hacia lo más general. Es decir, se emplea la observación, registro y contraste de la información, para construir premisas generales que puedan servirles de sustento o de explicación. (Raffino M. , 2018). Esta característica fundamental ayuda a definir con claridad la propuesta a partir del objeto de estudio factible como una herramienta estratégica para el Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar del Cantón Guaranda.

Deductivo

El método deductivo es una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y validas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. (Raffino M. , 2018)

Es un elemento valioso sustentado de un análisis generalizado sobre los beneficios de la aplicación de estrategias que impulsen el fortalecimiento institucional de la entidad objeto de estudio el mismo que se fortalecerá mediante la aplicación de una herramienta estratégica.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para la obtención de información necesaria en la presente investigación, las técnicas a utilizarse son: encuesta, entrevista y observación directa, cada una con su respectivo instrumento; los cuales son el cuestionario y la ficha de observación.

Encuesta

Las encuestas con un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (QuestionPro, s,f)

Esta técnica será aplicada con su correspondiente cuestionario a la población objeto de estudio en este caso el Cantón Guaranda, con la finalidad de obtener información valiosa sobre los distintos conocimientos que tienen las personas sobre las actividades que se desempeñan en esta entidad.

Entrevista

Para (Raffino M. E., 2019), menciona que una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar.

La entrevista será aplicada a los administrativos quienes son los encargados de dirigir y liderar a la entidad en este caso se realizará al Secretario General del Sindicato, y al Secretario de Actas y Comunicación; la misma que contendrá preguntas abiertas y cerradas sobre la aplicación de estrategias y el fortalecimiento institucional que desempeñan para captar clientes/usuarios y las actividades que realiza.

Observación directa

Para (Martinez, s,f) la observación directa es un método de recolección de datos que consiste en observar al objeto de estudio dentro de una situación particular.

Se verificarán directamente las actividades que se desempeña en el Sindicato sobre la problemática existente y posterior a ello plantear soluciones.

Universo y Muestra

El universo para dicha investigación objeto de estudio está comprendido por la población del Cantón Guaranda datos tomados en cuenta de la PEA (Población Económicamente Activa) los mismos que oscilan entre las edades de 18 a 65 años de edad, quienes conforman una población de 37522 datos tomados en cuenta del INEC del último censo realizado en el 2010.

La muestra.- Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmula lógica. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004)

La forma probabilística para calcular el tamaño de la muestra es menor a 100000 habitantes.

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

Los valores más utilizados y sus niveles de confianza son:

Tabla 1
Niveles de Confianza

	Niveles de confianza						
K	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2	2.58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95.5%	99%

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Tomado de Feedback Networks*

Siglas	Descripción	Cantidad
N	Tamaño de la población (PEA 18-65 años)	37522
K	Nivel de confianza	95%=1.96
E	Error muestral	5%=0.05
P	Proporción de individuos (datos desconocidos) posee característica	0.5
Q	Proporción de individuos no posee característica	0.5
N	Tamaño/ cantidad de encuestados	380

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

$$\frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(37522)}{\left(0.05\right)^2(37522-1)\big) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$\frac{36{,}036.1288}{94{,}7629}$$

n= muestra: 380 encuetas

Procesamiento de Información

Después de recolectada la información necesaria para el desarrollo del proyecto de investigación se procederá al análisis de los datos para dar forma a la propuesta. Los datos serán cuantificados y representados gráficamente, como medio de procesamiento de información se utilizará la herramienta de Microsoft Excel en cada una de las preguntas planteadas para su respectivo análisis.

Capítulo III: Resultados y Discusión

Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Encuesta

DATOS

EDAD

Tabla 2.
Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-27	96	25%
28-37	103	27%
38-47	87	23%
48-57	69	18%
58-64	25	7%
TOTAL	**380**	**100%**

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

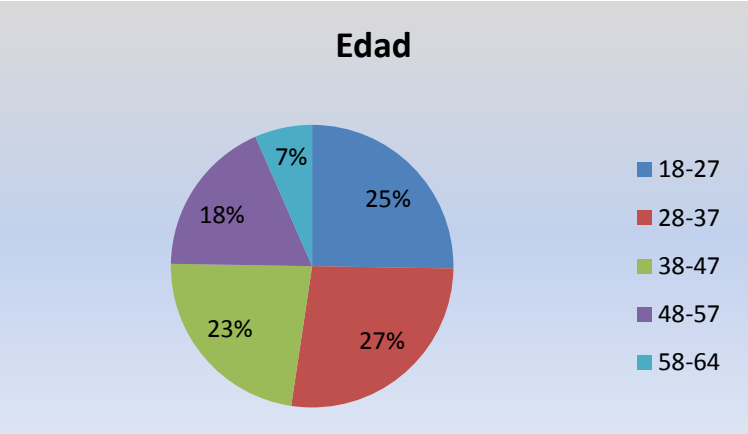

Gráfico 2. *Edad*

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

ÁNALISIS E INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas pertenecientes al Cantón Guaranda objeto de estudio para el presente proyecto de investigación, se identifica en un alto nivel las edades de 28 a 37 años, siendo esto un segmento objetivo de jóvenes y adultos para aplicar estrategias de marketing mediante la implementación de un Plan de Marketing que impulse el fortalecimiento de la imagen institucional del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar.

GÉNERO

Tabla 3.
Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	173	46%
MASCULINO	207	54%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

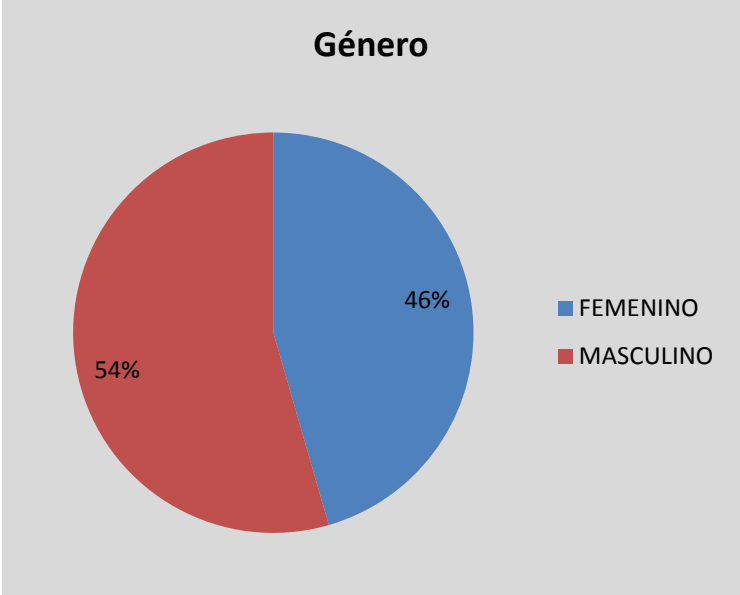

Gráfico 3. *Género*

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

ÁNALISIS E INTERPRETACIÓN

De la información recopilada la mayoría de los encuestados son del género masculino, es decir que los hombres son quienes más optan por estos servicios, se puede acotar también que ellos son quienes sostienen la parte económica dentro del núcleo familiar; convirtiéndose en una característica relevante para el objeto de estudio.

ESTADO CIVIL

Tabla 4.
Estado civil

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	143	38%
CASADO	92	24%
VIUDO	5	1%
DIVORCIADO	13	4%
UNIÓN LIBRE	127	33%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

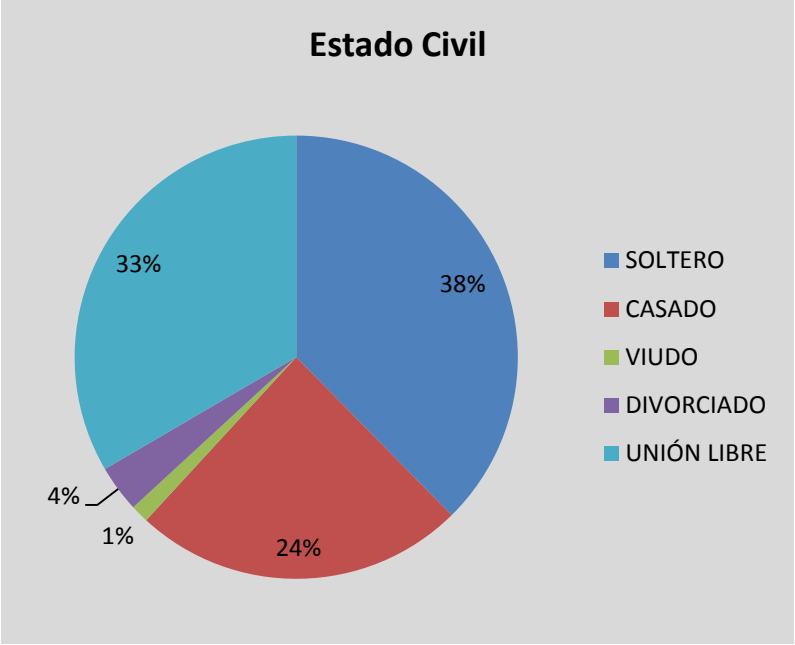

Gráfico 4. *Estado civil*
Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La información recopilada de las personas encuestadas en el Cantón Guaranda sobre el estado civil en un alto nivel están los solteros, se puede interpretar que el segmento de los solteros son quienes se interesan más por estos servicios debido a que no tienen cargas familiares; mientras que en segunda instancia están los de unión libre y casados, para este segmento se debe proponer y diseñar estrategias distintivas para satisfacer a los diferentes integrantes del núcleo familiar.

PROFESIÓN/OCUPACIÓN

Tabla 5.
Profesión/Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROFESIONALES	122	32%
NO PROFESIONALES	258	68%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

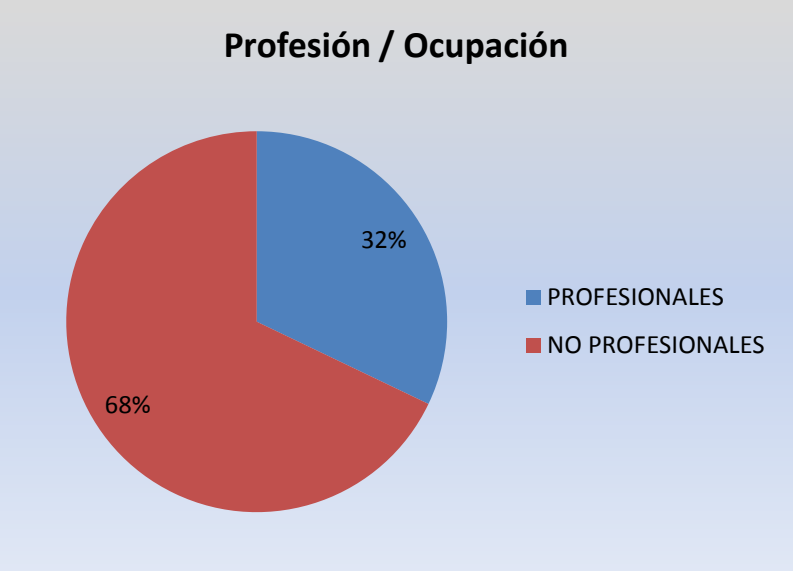

Gráfico 5. *Profesión/ Ocupación*

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la información recolectada se determinó que la mayoría de las personas encuestadas correspondiente a los no profesionales, en ello se incluye a los estudiantes de secundaria, universitarios, amas de casa, albañiles y agricultores es decir que no cuentan con título de tercer nivel; mientras que en segunda instancia se encuentran los profesionales avaluados como personas que se destacan en labores categorizados; siendo esto un factor relevante para el objeto de estudio propuesto.

ENCUESTA

PREGUNTA 1. ¿Conoce usted el Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar?

Tabla 6.
Conocimiento del Sindicato de Choferes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	273	72%
NO	107	28%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

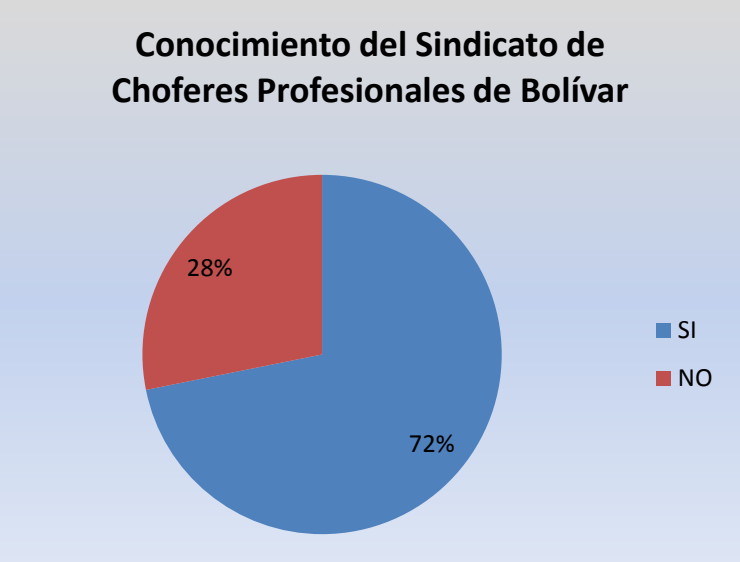

Gráfico 6. *Conocimiento del Sindicato*

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la información recolectada proveniente de la mayoría de las personas encuestadas del Cantón Guaranda conocen el Sindicato de Choferes, siendo una institución ubicada en un punto centro estratégico de la ciudad, se puede acotar también que las personas conozcan solo la ubicación o también los servicios que esta entidad oferta; mientras que en segunda instancia la población encuestada no tiene conocimiento debido a que la entidad no realiza actividades estratégicas, para este segmento se debe aplicar estrategias de marketing que impulsen el fortalecimiento de la misma.

PREGUNTA 2. ¿A través de qué medio de comunicación usted conoció el Sindicato?

Tabla 7.
Conocimiento del Sindicato a través del medio de comunicación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	175	64%
REDES SOCIALES	67	25%
PRENSA ESCRITA	31	11%
TOTAL	273	100%

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

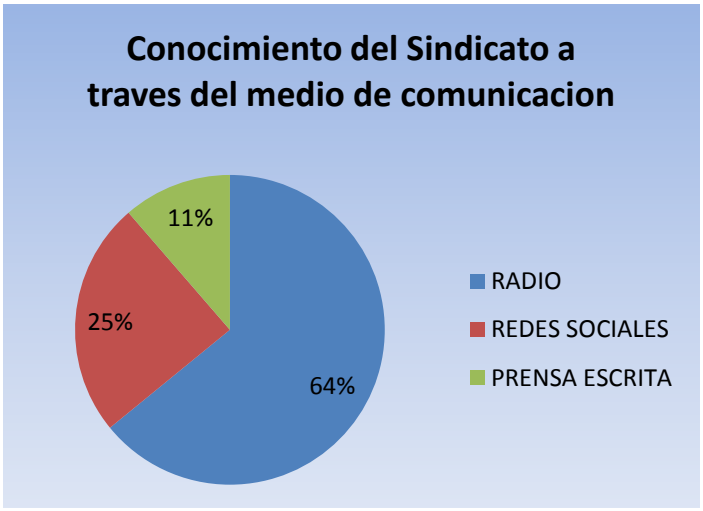

Gráfico 7. *Conocimiento del Sindicato a través del medio de comunicación*

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos recolectados para el tratamiento de la información objeto de estudio se determina a los medios de comunicación más óptimos por los cuales las personas encuestadas tuvieron conocimiento del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar, un alto nivel corresponde a la radio siendo la misma de mayor difusión y alcance; mientras que en segunda instancia se encuentra las redes sociales que se convierten en una herramienta estratégica de gran alcance para poder dirigirse a diferentes segmentos de la población objeto de estudio.

PREGUNTA 3. ¿De los servicios que oferta el Sindicato cuales conoce usted?

Tabla 8.
Conocimiento de los servicios del Sindicato

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESCUELA	165	60%
ESTACIÓN DE SERVICIOS	108	40%
TOTAL	273	100%

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

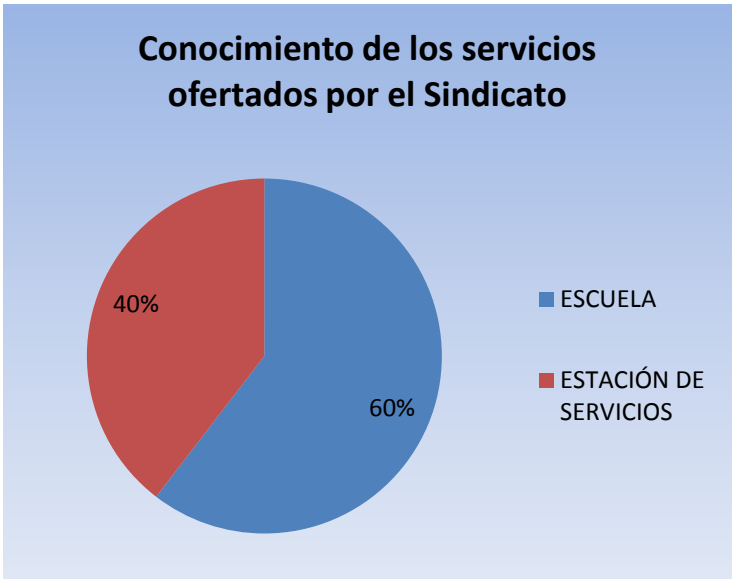

Gráfico 8. *Conocimiento de los servicios del Sindicato*
Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas en el Cantón Guaranda aquellas que conocen la entidad y los servicios que se ofertan se determina un alto nivel la Escuela de Conducción y Capacitación, por la cual se interpreta que es un segmento objetivo para la aplicación de estrategias en un Plan de Marketing; mientras que en segunda instancia están las estaciones de servicios esto se debe a que no existe un identificativo visible que mencione que estos servicios pertenezcan al Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar.

CUÁL/ES ESCUELA

Tabla 9.
Servicios de la Escuela

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ADQUISICIÓN DE LICENCIAS	113	68%
PRUEBAS PARA RECUPERAR PUNTOS	52	32%
TOTAL	165	100%

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

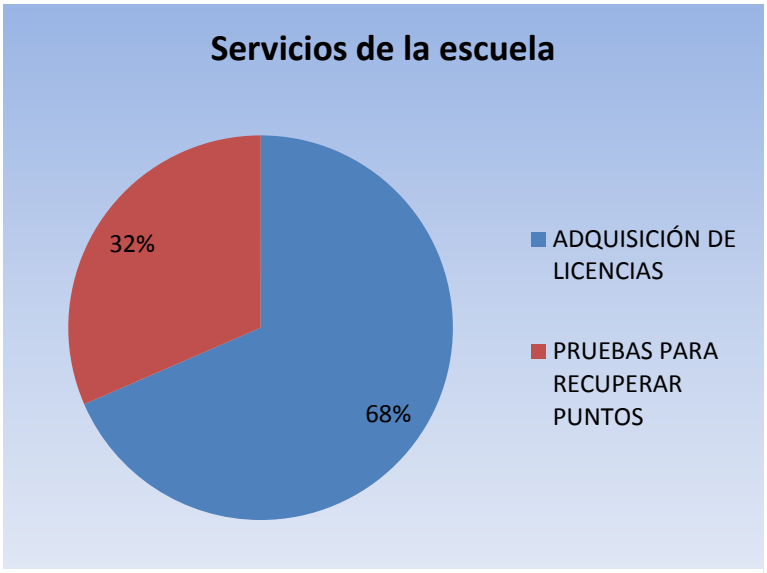

Gráfico 9. *Servicios de la Escuela*
Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la información recolectada de las personas encuestadas en el Cantón Guaranda, aquellas que tienen conocimiento de la entidad y los servicios que se ofertan en especial en la Escuela de Conducción y Capacitación de Choferes Profesionales la mayor cantidad de encuestados menciona a los servicios de la adquisición de Licencias Profesiones tipo C-D y E los mismos que están dirigidos a la población en general mayor de 18 años quienes deben cumplir una cierta cantidad de requisitos para ser parte de la misma; siendo esto un factor clave para el desarrollo del objeto de estudio.

CUÁL/ES ESTACIÓN DE SERVICIOS

Tabla 10.
Servicios. Estación de servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMBUSTIBLE	87	81%
LAVADO VEHICULAR	21	19%
TOTAL	108	100%

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

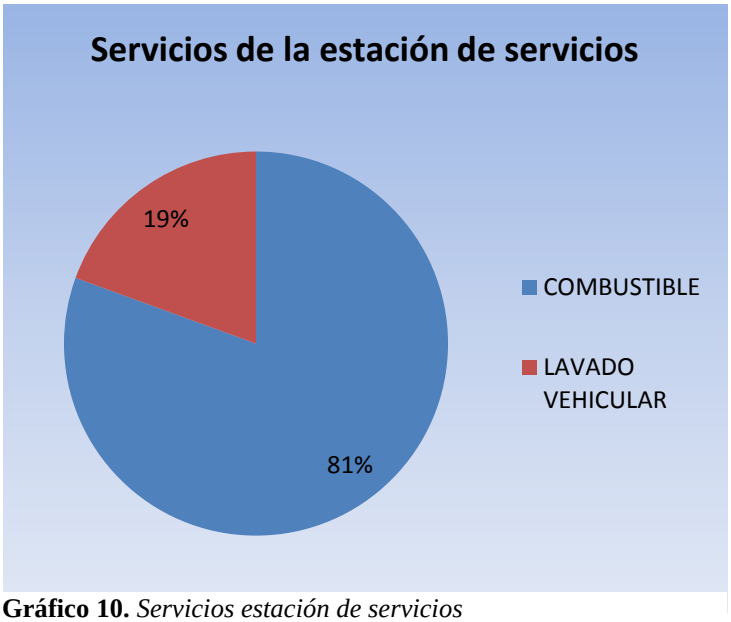

Gráfico 10. *Servicios estación de servicios*

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las personas que conocen el Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar y los servicios que se ofertan en especial en las estaciones de servicios, la mayor cantidad de los encuestados mencionan la adquisición de combustible por parte de los usuarios ubicadas tanto en la parte norte y sur de la ciudad, siendo una estrategia importante para la captación de los usuarios que viajan de la Costa a la Sierra o viceversa; convirtiéndose en una característica importante que impulsa el fortalecimiento institucional mediante la aplicación de estrategias objeto de estudio.

PREGUNTA 4. ¿Cómo califica usted la atención recibida?

Tabla 11.
Atención recibida

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTEMENTE BUENO	7	3%
MUY BUENO	79	29%
BUENO	145	53%
REGULAR	38	14%
NADA BUENO	4	1%
TOTAL	273	100%

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

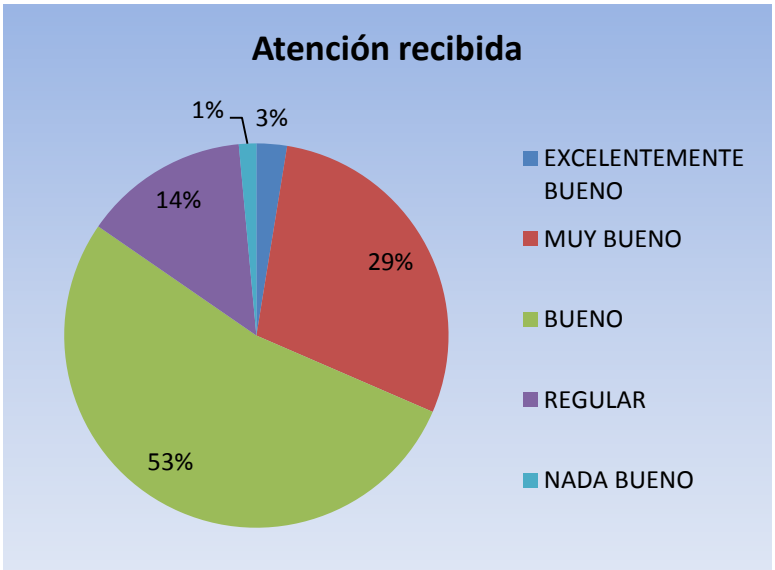

Gráfico 11. *Atención recibida*
Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos recolectados de las personas encuestadas en el Cantón Guaranda de aquellos que tienen conocimiento o han sido parte de la entidad y los servicios que en ella se ofertan, se determina en un alto nivel que la atención recibida por parte de los colaboradores es buena, esta característica es un factor clave para inducir estrategias que mejore la atención al cliente e impulse el fortalecimiento de la imagen institucional.

PREGUNTA 5. ¿Considera usted que los empleados se encuentran capacitados?

Tabla 12.
Empleados capacitados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	165	60%
NO	108	40%
TOTAL	273	100%

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

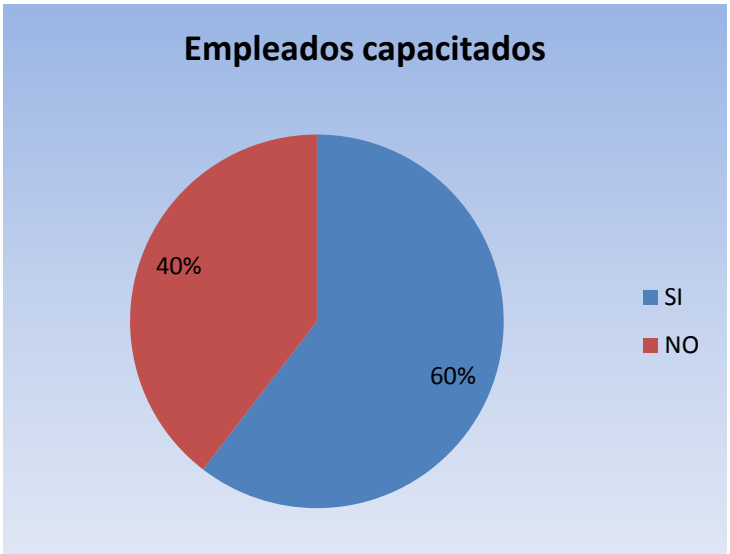

Gráfico 12. *Empleados capacitados*
Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos recolectados de las personas encuestadas del Cantón Guaranda de aquellas que tienen conocimiento de la entidad y los servicios que ofertan, se determina en un alto nivel la consideración que los empleados y/o colaboradores se encuentran capacitados, esta característica se debe al buen servicio que oferta la institución siendo factible la aplicación de estrategias de marketing para generar resultados fructíferos sobre la imagen institucional.

PREGUINTA 6. ¿Cuál servicio ofertado por el Sindicato cree usted que será su principal necesidad?

Tabla 13.
Necesidad sobre el servicio ofertado

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESCUELA	113	41%
ESTACIÓN DE SERVICIOS	160	59%
TOTAL	273	100%

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

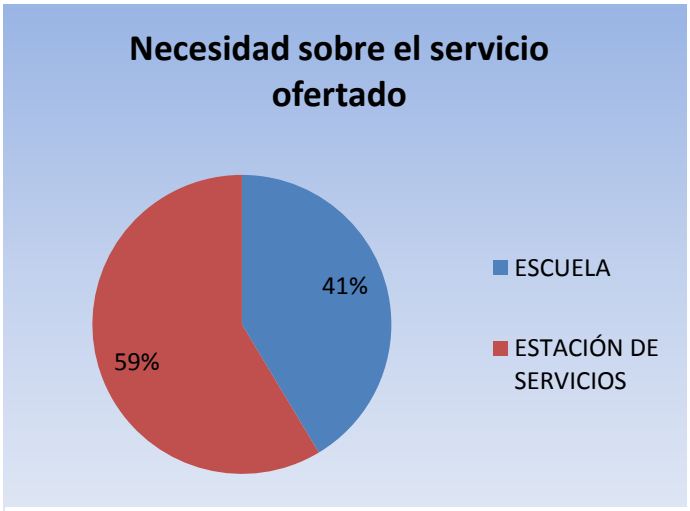

Gráfico 13. *Necesidad sobre el servicio ofertado*
Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la información recopilada a las personas encuestadas pertenecientes al Cantón Guaranda de aquellas que tienen conocimiento sobre la entidad y los servicios que oferta se determina que la mayoría de la población encuestada la principal necesidad del servicio ofertado es la estación de servicios, esto se debe a que las personas no necesariamente tienen que tener licencia profesional para adquirir este servicio, convirtiéndose en un segmento importante para la aplicación de estrategias de marketing.

CUÁL/ES NECESIDAD ESCUELA

Tabla 14.
Necesidad Escuela

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ADQUISICIÓN DE LICENCIAS	68	60%
PUEBAS PARA RECUPERAR PUNTOS	45	40%
TOTAL	113	100%

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

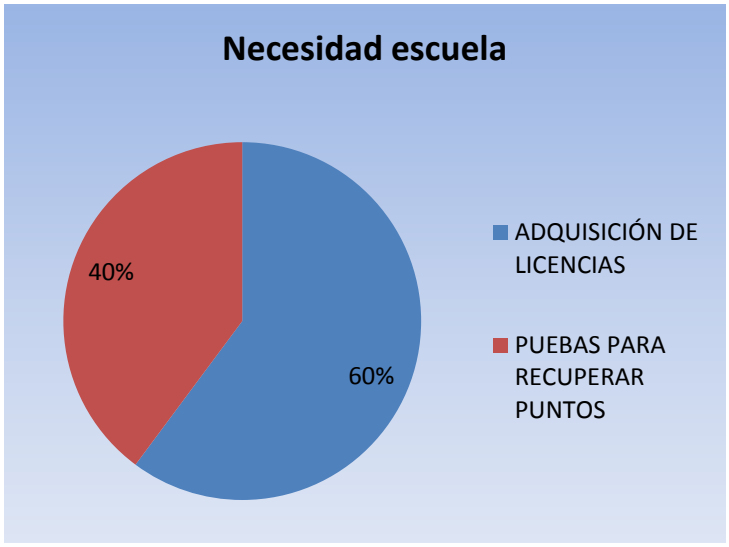

Gráfico 14. *Necesidad Escuela*
Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la información recopilada de las personas encuestadas se determina que la principal necesidad de los servicios ofertados por parte del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar en especial sobre los de la Escuela de Conducción y Capacitación, un alto nivel de encuestados mencionan la adquisición de Licencias Profesionales tipo C-D y E, las mismas que son indispensables para el desempeño del conductor profesional en cualquier parte del país.

CUÁL/ES NECESIDAD ESTACIÓN DE SERVICIOS

Tabla 15.
Necesidad Estación de servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMBUSTIBLE	123	77%
LAVADO VEHICULAR	37	23%
TOTAL	160	100%

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

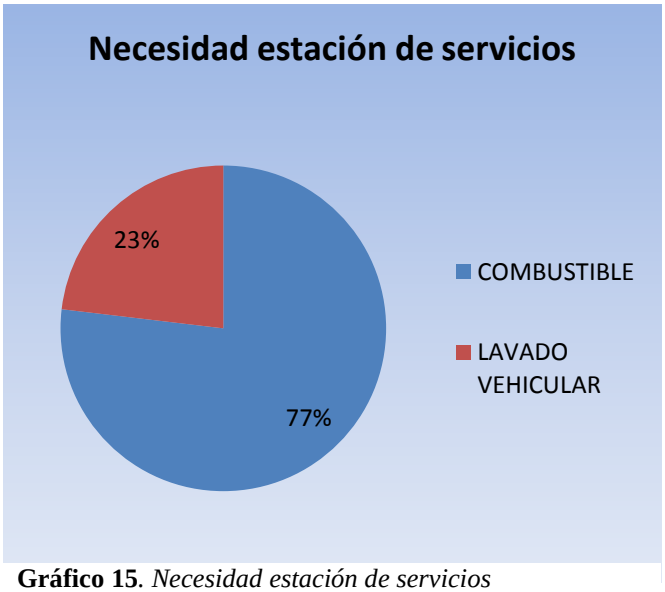

Gráfico 15. *Necesidad estación de servicios*
Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas pertenecientes al Cantón Guaranda se determina que, de aquellas que tienen conocimiento de los servicios que oferta la entidad en especial en la estación de servicios, un alto nivel menciona que la principal necesidad de los usuarios es el combustible ya sea (extra, diesel y súper) ubicados en la parte norte y sur de la ciudad, siendo un factor clave para la aplicación de estrategias distintivas y por ende la introducción de nuevos productos y/o servicios en este sector.

PREGUNTA 7. ¿Cómo considera usted los precios establecidos por el Sindicato en el mercado?

Tabla 16.
Consideración de precios establecidos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTOS	85	31%
EQUIVALENTES	167	61%
BAJOS	21	8%
TOTAL	273	100%

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

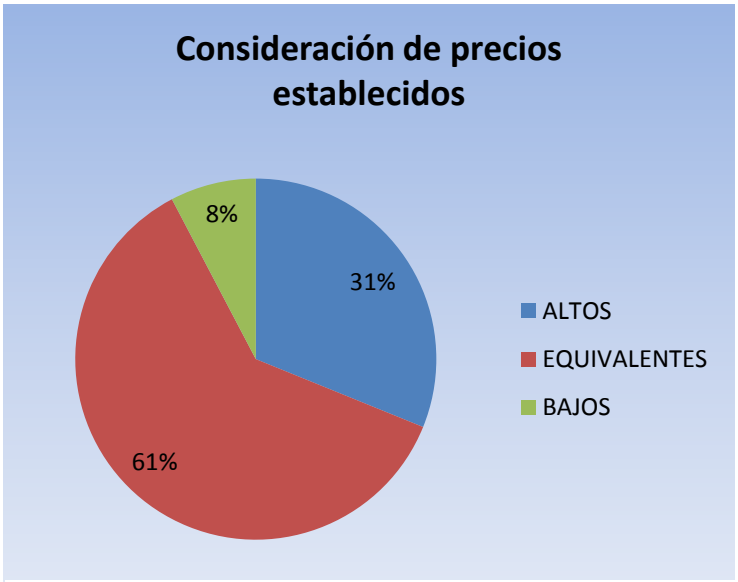

Gráfico 16. *Consideración de precios establecidos*
Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la información recolectada de las personas encuestadas en el Cantón Guaranda de aquellas que tienen conocimiento sobre el Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar y los servicios que se oferta, la mayoría de ellos mencionan que los precios establecidos son relativamente equivalentes, es decir que se adapta a las necesidades del mercado y se puede aplicar con facilidad estrategias para la captación de clientes.

PREGUNTA 8. ¿Cómo considera usted el servicio ofertado por el Sindicato?

Tabla 17.
Forma del servicio ofertado

VARIABLE	FRECURENCIA	PORCENTAJE
MUY RÁPIDO	10	4%
RÁPIDO	153	56%
LENTO	89	32%
MUY LENTO	21	8%
TOTAL	273	100%

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

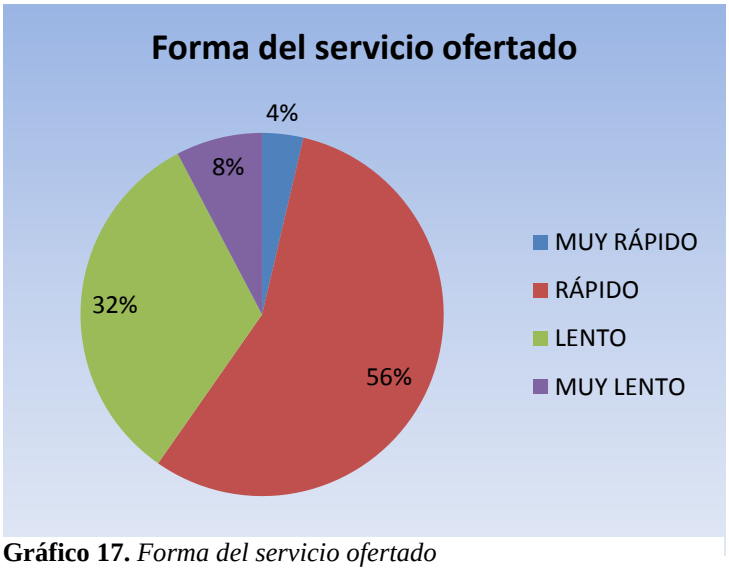

Gráfico 17. *Forma del servicio ofertado*
Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas aquellas que tienen conocimiento sobre la entidad y los servicios que en ella se ofertan, la mayor parte de ellos menciona que el servicio ofertado e impartido por los colaboradores es rápido, esto implica que los clientes se sienten satisfechos y con ello beneficia el fortalecimiento de la imagen institucional; siendo una característica favorable para el desarrollo del objeto de estudio.

PREGUNTA 9. ¿Conoce usted si el Sindicato realiza promociones?

Tabla 18.
Conocimiento sobre promociones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	87	32%
NO	186	68%
TOTAL	273	100%

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

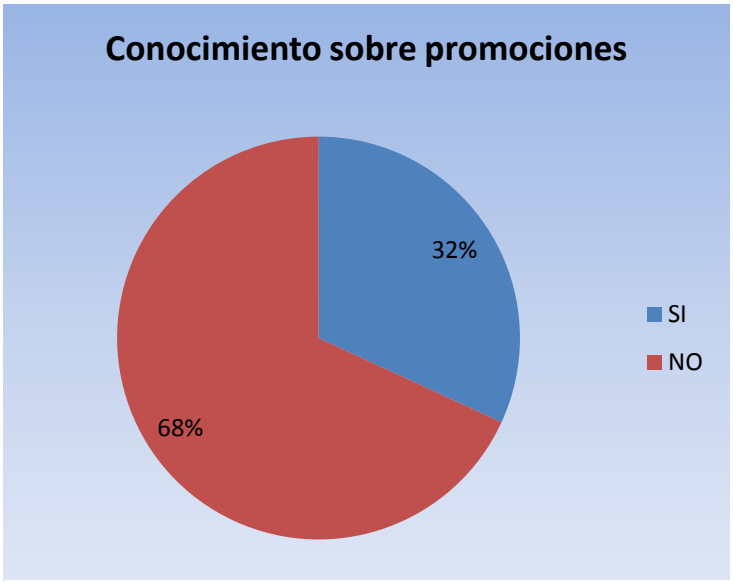

Gráfico 18. *Conocimiento sobre promociones*
Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la información recopilada de las personas encuestadas en el Cantón Guaranda para el posterior tratamiento de la información objeto de estudio, en especial aquellas personas que tienen conocimiento sobre el Sindicato de Choferes Profesionales y los servicios que ofertan, se determina en un alto la mayoría de ellos menciona que la entidad no realiza promociones, con ello se interpreta que constituye un factor desfavorable para la institución ya que las promociones como obsequios por consumo o ser parte de algo hace que los clientes tanto reales y/o potenciales se sientan satisfechos con el servicio ofertado.

PREGUNTA 10. ¿Considera usted que el Sindicato debe aplicar estrategias para captar clientes y mejorar su imagen institucional?

Tabla 19.
Consideración de la aplicación de estrategias

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	370	97%
NO	10	3%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*



Gráfico 19. *Consideración de la aplicación de estrategias*
Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos recolectados de las personas encuestadas en el Cantón Guaranda se determina en un alto nivel que si es necesario la aplicación de estrategias en el Sindicato, ya que constituye una herramienta estratégica para el mejoramiento del fortalecimiento de la institución tanto en eficacia y en eficiencia verificándose resultados fructíferos a largo plazo.

PREGUNTA 11. ¿Cree usted que el plan de marketing impulsa el fortalecimiento institucional?

Tabla 20.
Plan de Marketing para el Fortalecimiento

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	370	97%
NO	10	3%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*



Gráfico 20. *Aplicación del Plan de Marketing*
Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Encuesta aplicada al Cantón Guaranda*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la información recopilada de las personas encuestadas en el Cantón Guaranda para el objeto de estudio, se determina la mayoría de ellos menciona que la aplicación de un Plan de Marketing para impulsar el fortalecimiento institucional en el Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar si es necesario ya que contribuye al crecimiento empresarial y por ende se convierte en una herramienta importante para dar seguimiento al proyecto de investigación.

Entrevista

INFORME DEL ENTREVISTADOR

Entrevistado1: Sr. Galo Roca del Salto

Entrevistado 2: Cap. Alfonso Camacho

Ocupación: Secretario de Actas y Comunicación / Secretario General

Fecha: 27/08/2019 **Entrevistador:** Jenny Noboa

Lugar: Instalaciones del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar "Unión y Progreso"

1.- ¿Su criterio sobre la situación actual de la entidad sobre el fortalecimiento institucional?

Entrevistado1: La entidad actualmente ha generado una recuperación fructífera en cuanto a vida sindical, economía y servicio se refiere.

Entrevistado2: La institución sobre el fortalecimiento institucional en la actualidad es excelente en mejoramiento.

2.- ¿Desde su perspectiva considera usted que la institución cuenta con todos recursos necesarios para generar crecimiento empresarial?

Entrevistado1: Si en cuanto a los gastos realizados basados en inversión específicamente en el área financiera.

Entrevistado2: Si cuenta con todos los recursos necesarios para el desarrollo de la misma.

3.- ¿Se capacita al personal colaborador y en sobre qué temáticas?

Entrevistado1: No se capacita en ninguna temática.

Entrevistado2: Si en las temáticas de Atención al Cliente, Relaciones Humanas y Finanzas.

4.- ¿Qué actividades realiza la institución para fortalecerse institucionalmente?

Entrevistado1: Existe la posibilidad de la construcción de un edificio en el Teatro Bolívar contando de oficinas, parqueadero y funeraria mismo que será beneficio para los socios.

Entrevistado2: Actividades relacionadas con la comunicación en especial la difusión de actividades en radio.

5.- ¿La entidad cuenta con filosofía empresarial?

Entrevistado1: Si cuenta en la Escuela de Conducción y Capacitación.

Entrevistado2: Si cuenta

6.- ¿La entidad dispone o cuenta con planes que se estén ejecutando?

Entrevistado1: No cuenta

Entrevistado2: Si la construcción en el teatro de un edificio para el mejoramiento y bienestar de los socios.

7.- ¿La entidad cuenta con el equipo de trabajo competente para desarrollar eficazmente sus funciones?

Entrevistado1: Si cuenta para el desenvolvimiento eficaz de las tareas encomendadas.

Entrevistado2: Si cuenta para el desarrollo del mismo.

8.- ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades institucionales?

Entrevistado1: Las fortalezas son los pilares fundamentales entre ellos se encuentran las secretarias administrativas dirigidas por el comité y la Asamblea General.

Entrevistado2: Las fortalezas son el trabajo y la honradez en la administración mientras que las debilidades son aspectos minúsculos por diferencias personales entre los socios.

9.- ¿Cuáles son las necesidades de los socios sobre la institución?

Entrevistado1: Se refiere básicamente a las necesidades de la parte económica que posteriormente se convierte en un beneficio para los socios.

Entrevistado2: Las necesidades son las protecciones sociales, médicas y jurídicas.

10.- ¿Que productos o servicios se han ido incorporando institucionalmente y quienes generan rentabilidad y quienes no?

Entrevistado1: Actualmente las estaciones de servicio son las generadoras de rentabilidad económica para la institución.

Entrevistado2: Los servicios de capacitación de cursos para Choferes.

11.- ¿En la institución se maneja el Marketing de manera profesional?

Entrevistado1: Si se encarga el señor Secretario General de manera no profesional.

Entrevistado2: No se maneja.

12.- ¿Considera apropiado destinar una cantidad presupuestaria para marketing?

Entrevistado1: Si pero necesariamente se necesita la aprobación de la directiva.

Entrevistado2: Si es necesario destinar una cantidad de presupuesto.

13.- ¿Usted como Secretario General/Actas y Comunicación cree que es necesario la aplicación de un plan de marketing?

Entrevistado1: Si es necesario.

Entrevistado2: Si es necesario en actividades como los cursos y el combustible.

Ficha de Observación

Tabla 21.
Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Fecha:	27/08/2019
Elabora:	Autor del Proyecto de Investigación
Lugar:	Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar
VARIABLE	**LO OBSERVADO**
Infraestructura	-Propia y adecuada para la captación de clientes. -Ubicación estratégica. -Colores inapropiados en la infraestructura ya que pertenecen al Banco de Guayaquil. -Servicios higiénicos inadecuados.
Atención al cliente	El trato y la atención al cliente es muy bueno por parte de los colaboradores en las estaciones de servicio a diferencia de los administrativos.
Publicidad	La publicidad en las instalaciones, escuela y estaciones de servicios no hay. Solo perifoneo cuando se da la apertura de matrículas.
Plataformas virtuales	Utiliza como plataforma virtual y medio de difusión la red social de Facebook (fan page).
Señalética	Deficiente en las instalaciones, por consiguiente existe mejor señalética en la Escuela de Conducción y Estaciones de Servicio.
Personas que ingresan a la entidad	Se identifica que ingresan en promedio alrededor de 80 personas en la matriz.

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Investigación de Mercados*

Cumplimiento de Objetivos (Propuesta)

Tema

PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE BOLÍVAR "UNION Y PROGRESO", PROVINCIA BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2019.

Introducción

El Marketing en la actualidad se ha convertido en una herramienta poderosa para generar posicionamiento de marca tanto de un producto o servicio, mediante la comunicación y difusión de actividades estratégicas para llegar a captar, retener y fidelizar a los clientes; es por ello que la presente propuesta tiene como finalidad la aplicación de un Plan de Marketing que impulse el fortalecimiento institucional en el Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar "Unión y Progreso".

El Plan de Marketing se lo realizará para fortalecer y dar realce la imagen de la entidad tanto a nivel local y nacional, en ello se desarrollará estrategias eficientes que logren cumplir los objetivos esperados para el beneficio de los socios.

Justificación

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad el desarrollo de estrategias de marketing establecidas en un Plan de Marketing para fortalecer la imagen institucional del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar, que resulta necesario considerar que se esté realizando un servicio y atención al cliente, siempre y cuando sus dudas e inquietudes sean resueltos en el menor tiempo, siendo estos factores claves para alcanzar los objetivos esperados verificados en términos de rentabilidad en beneficio de los socios.

En la actualidad la entidad no cuenta con un Plan de Marketing, en la cual los avances no han sido de gran rapidez y por ende la participación en el mercado no es de gran alcance.

El desarrollo establecido de la propuesta del Plan de Marketing constituye una herramienta estratégica porque identifica las fortalezas y oportunidades que en el mercado se presenta con ello se disminuye las debilidades y se adapta o supera las amenazas; mientras se obtiene una orientación rentable de la eficacia y eficiencia percibida por los socios en beneficio mutuo.

Objetivos

General

Fortalecer institucionalmente el Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar "Unión y Progreso", Provincia Bolívar, Cantón Guaranda, año 2019.

Específicos

- Determinar un diagnostico interno y externo de las actividades de la entidad.
- Desarrollar estrategias de marketing para el Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar.
- Establecer el Plan de Marketing del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar.

Desarrollo de la Propuesta

Análisis Situacional

- **Análisis Interno**

La institución del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar "Unión y Progreso" se forma como una sociedad por la integración de socios en el año de 1954, en la actualidad es pionero en el mercado local en la oferta de la adquisición de licencias profesionales tipo C-D y E, y que gracias a las nuevas administraciones se encuentra en mejoramiento en cuanto a vida sindical, económica y servicio se refiere, se considera que cuenta con todos los recursos necesarios para optar por un mejor crecimiento empresarial en beneficio de los socios, se determina también un plan de construcción en el Teatro Bolívar el mismo que servirá para la construcción de oficinas, parqueaderos y funeraria que estará al servicio del público; también se destaca las necesidades de los socios que son la de protección social, médica y jurídica.

Mediante la investigación se detectó que el Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar tiene los siguientes problemas: publicidad limitada que consiste en cuñas radiales, perifoneo y la utilización escaza de las redes sociales (Fan page de Facebook); no mantiene la indumentaria corporativa correspondiente (uniforme) que resalte la imagen visual empresarial; inexistencia del mantenimiento de los servicios higiénicos dentro de las instalaciones; desorden en los documentos archivados; señaléticas implementadas poco visible; no se ha implementado los colores corporativos en las instalaciones; no existen capacitaciones periódicas; estos factores son importantes para generar posicionamiento y ventaja competitiva ampliando la participación de mercado.

El Sindicato no cuenta con estrategias de marketing aunque consideran la posibilidad de destinar una cantidad presupuestaria para la aplicación de un Plan de Marketing que impulse el fortalecimiento institucional de la entidad en cuanto a imagen y rentabilidad se refiere.

El Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar “Unión y Progreso” cuenta con misión y visión las cuales son:

Misión

Consolidar y fortalecer el carácter nacional y democrático del sindicato, promover el mejoramiento de las condiciones profesionales y sociales, garantizar el reconocimiento de sus derechos y obligaciones y mantener el vínculo con nuestra ciudad, provincia y país. (Bolívar, 2010)

Visión

Fortalecernos como una organización sindical moderna, solida, democrática y participativa al servicio de sus socios, vinculada con la sociedad, consolidarnos en el ámbito nacional; integrada por un equipo de compañeros comprometidos, con responsabilidad social y valores, en búsqueda de condiciones sindicales que contribuyan al desarrollo de la organización. (Bolívar, 2010)

Organigrama Estructural

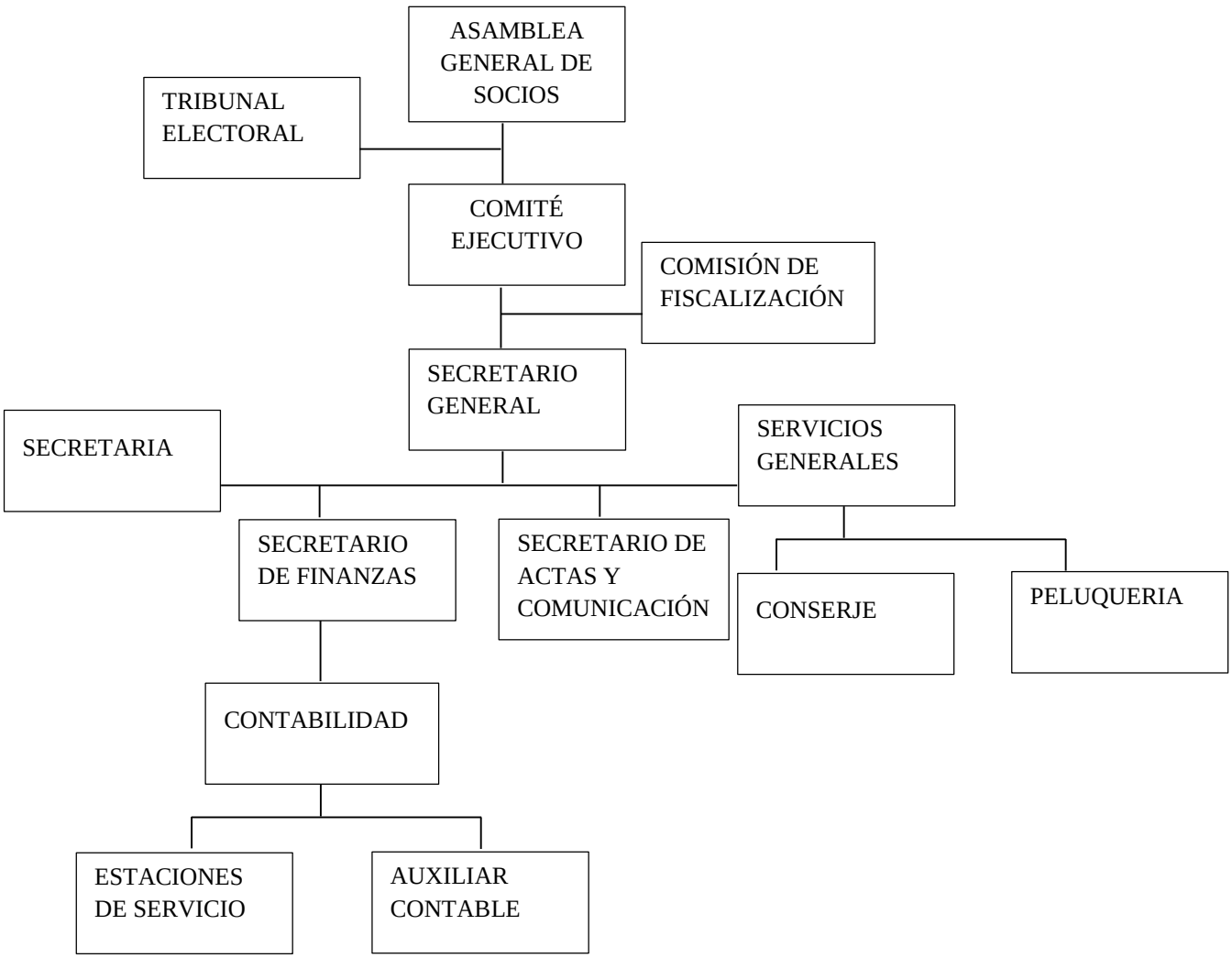

Gráfico 21. *Organigrama estructural del Sindicato*
Fuente: *Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar "Unión y Progreso"*

La institución cuenta con el presente organigrama estructural a razón de ello se destaca que amerita que sea reestructurado, ya que el modelo que se encuentra es incorrecto y la estructura organizacional es fundamental para el crecimiento empresarial en cualquier empresa.

Análisis Externo

La institución del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar "Unión y Progreso" por ser pionera en el mercado local tiene un buen posicionamiento de marca, su finalidad es situar a disposición los servicios ofertados y por ende generar rentabilidad en beneficio de los socios con liderazgo, emprendimiento, desarrollo y trabajo honesto tanto en sus dos estaciones de servicio norte y sur como en la Escuela de Conducción y Capacitación en la adquisición de licencias profesionales tipo (C-D y E).

El Sindicato es una institución privada y generadora de un importante crecimiento económico rentable, a razón principal de ello son las estaciones de servicio que se ubican en la parte norte y sur de la ciudad de Guaranda; se identifica que no tiene competencia directa en el Cantón Guaranda que oferte los mismos servicios, por lo cual se convierte en una ventaja competitiva para dirigirse a diferentes segmentos.

Tiene un buen reconocimiento a nivel interno a razón de ello se hace énfasis que la institución trabaje como auspiciante en diferentes eventos sociales de gran alcance que se presentan en el Cantón, siendo esta herramienta un apoyo para el crecimiento de la misma tanto de imagen y en rentabilidad.

PEST

Tabla 22.
Análisis PEST

ANÁLISIS PEST	
POLÍTICO	El estado ecuatoriano es un ente regulador de políticas aplicadas al cumplimiento con transparencia de los deberes y obligaciones; mientras tanto el Sindicato de Choferes Profesionales se acoge a los cambios reglamentarios que rige el estado, el mismo que se institucionaliza cambios representativos a través de la administración interna entre usuarios, trabajadores y administrativos.
ECONÓMICO	El Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar aporta a la economía ecuatoriana como sector privado en la oferta de las plazas de trabajo sobre las actividades que se desempeña la institución tanto de las estaciones de servicios(norte y sur), como la matriz y escuela de conducción; esto incide no solo en el tamaño y el atractivo del mercado que la institución atiende sino también en la capacidad que tiene para satisfacer acorde a los recursos con los que cuenta la misma para generar demanda.
SOCIAL	Resulta fundamental para el Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar una oportunidad para dirigirse a diferentes segmentos en el mercado acorde a los servicios que oferta, en la cual pueda ampliarse institucionalmente acorde a las necesidades del

	mercado y así tener un buen posicionamiento de la marca y los servicios que se oferta.
TECNOLÓGICO	La institución del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar cuenta con un desarrollo notable aunque no de alto crecimiento en tecnología de calidad y modernas acorde al avance tecnológico en referencia a la estación deservicios Norte que fortalecen el bienestar y seguridad en sus clientes actuales en la atención brindada; en cuento a la estación de servicios Sur no se puede inducir a lo mismo debido a que no cuenta con tecnologías actuales lo que dificulta a el colaborador el desempeño de sus labores. En cuanto a la matriz y escuela se abastecen con los recursos necesarios para el ejercicio laboral.

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Investigación de Mercados*

El análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico), facilita el análisis del entorno de una empresa en este caso del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar de cada detalle, y, con ello ayuda en los mejores casos a la toma de decisiones empresariales.

FODA

Tabla 23.
Análisis FODA

	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
FODA	**1.-**No existe competencia directa **2.-**Alianzas estratégicas (implementar productos/servicios en las estaciones de servicio). **3.-**Segmentos de clientes insatisfechos por la competencia. **4.-**Auspiciar diferentes eventos.	**1.-**Competencia trabaja mejor en promociones. **2.-** Competencia trabaja mejor en publicidad. **3.-** Atención y servicio al cliente eficiente por parte de la competencia. **4.-**Inestabilidad económica.
FORTLEZAS	**ESTRATEGIAS OFENSIVAS**	**ESTRATEGIAS DEFENSIVAS**
1.-Empresa totalmente independiente. **2.-**Pionero en el mercado local. **3.-**Buen posicionamiento institucional. **4.-**Disponibilidad de dos estaciones de servicio y	**FO1:** Concentración en nuevos segmentos. **FO2:** Nuevos productos y servicios en el mercado. **FO3:** Desarrollar programas de fidelización **FO4:** Eventos sociales para promover la comercialización.	**FA1:** Aplicación de promociones. **FA2:** Utilización de marketing digital. **FA3:** Programas de capacitación en atención y servicio al cliente consecutivos. **FA4:** Promociones en venta para ganar más clientes y

escuela de conducción.		mejorar la economía.
DEBILIDADES	**ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN**	**ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA**
1.-Deficiente cultura organizacional.	**DO1:** Desarrollo estructura organizacional.	**DA1:** Concentración en las necesidades organizacionales.
2.-Insuficientes promociones.	**DO2:** Alianzas estratégicas.	**DA2:** Aplicación de promociones.
3.-Escazas capacitaciones.	**DO3:** Concentración en conocer las necesidades insatisfechas.	**DA3:** Programas de capacitación.
4.-Limitada publicidad.	**DO4:** Auspicios a eventos sociales.	**DA4:** Utilización plataformas digitales y redes sociales.

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Investigación de Mercados*

Las estrategias de la matriz FODA permite conocer la situación actual de la entidad como las fortalezas y debilidades del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar y por ende identificar las oportunidades y minimizar o adaptarse a las amenazas que en el entorno se presentan, para lograr un buen fortalecimiento e imagen institucional en beneficio de los socios.

Valoración estratégica

Se analiza los aspectos internos y externos de las estrategias de la empresa realizando una valoración cualitativa y cuantitativa. Para su valoración en el casillero peso un valor de 0.0 (no es muy importante) y 0.10 (muy importante) en donde se debe sumar un total de 1.00; posterior a ello en casillero de calificación por un valor de 1 (no es muy importante) y 5(muy importante). En el casillero de peso ponderado el resultado de multiplicar el peso y la calificación asignada en cada una de las estrategias.

Tabla N. 23.
Matriz de valoración estratégica

	Cualitativo			**Cuantitativo**
Factor a analizar	**Peso**	**Calificación**	**Peso Ponderado**	
ESTRATEGIAS OFENSIVAS				
FO1: Concentración en nuevos segmentos.	0.07	2	0.14	La institución no cuenta de primera instancia con un competidor directo que oferte los mismos servicios como es el caso de las licencias profesionales, permitiéndole enfocarse a nuevos segmentos.
FO2: Nuevos productos y servicios en el mercado.	0.15	4	0.6	La entidad al inducir nuevos productos como aceites y lubricantes en las estaciones de servicio le permite al usuario obtener todo lo que necesita para su vehículo en un mismo lugar.

FO3: Desarrollar programas de fidelización	0.05	2	0.1	La fidelización constituye en obtener la lealtad del cliente hacia la entidad usando recompensas ya sea en la estación de servicios como en la escuela.
FO4: Eventos sociales para promover la comercialización.	0.15	2	0.3	El desarrollo de auspicios es un elemento fundamental porque le permite a la empresa tener un mayor posicionamiento y publicitarse por sí sola.
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS				
FA1: Aplicación de promociones.	0.15	3	0.45	Las promociones hacen que el cliente se sienta tomado en cuenta por la empresa al adquirir su servicio.
FA2: Utilización de marketing digital.	0.08	3	0.24	Las herramientas de marketing digital son de gran alcance y por ende le permite a la empresa ampliarse a segmentos no necesidades diferentes.
FA3: Programas de capacitación en atención y servicio al cliente consecutivos.	0.20	4	0.8	La capacitación es un ente fundamental ya que mejora el rendimiento de la persona que lo recibe al momento de ofertar sus servicios.

FA4: Promociones en venta para ganar más clientes y mejorar la economía.	0.15	3	0.45	En las promociones se aplican incentivos en un determinado periodo de tiempo por es el caso de los feriados donde existe mayor demanda.
TOTAL	**1.00**		**3.08**	

Fuente *Investigación de mercados*

		Cualitativo		**Cuantitativo**
Factor a analizar	**Peso**	**Calificación**	**Peso Ponderado**	
		ESTRATEGIAS REORIENTACIÓN		
DO1: Desarrollo estructura organizacional.	0.15	4	0.6	Los pilares fundamentales como misión, visión y estructura son la clave para el crecimiento empresarial.
DO2: Alianzas estratégicas.	0.15	3	0.45	Formar alianzas con empresas que elaboran o comercializan productos para uso vehicular.
DO3: Concentración en conocer las necesidades insatisfechas.	0.10	2	0.2	Necesidades tanto institucionales como las que no cumple la competencia.

DO4: Auspicios a eventos sociales.	0.10	3	0.3	Los auspicios a eventos de gran alcance o de temáticas que generen beneficio a la sociedad.
		ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA		
DA1: Concentración en las necesidades organizacionales.	015	4	0.6	Desarrollo de las bases filosóficas que impulse un mejor crecimiento de la imagen institucional.
DA2: Aplicación de promociones.	0.10	3	0.3	Las promociones como incentivos al momento de adquirir el servicio ofertado.
DA3: Programas de capacitación.	0.15	4	0.6	La capacitación como medio de mejoramiento en el rendimiento tanto de conocimiento como de práctica de los colaboradores instituciones para dar un mejor servicio a los clientes.
DA4: Utilización plataformas digitales y redes sociales.	0.10	3	0.3	Las plataformas digitales son un elemento de apoyo para difundir las actividades de la empresa. Y la utilización de Facebook para la interacción.
TOTAL	**1.00**		**3.35**	

Fuente *Investigación de mercados*

Para la selección de las estrategias de marketing después de su respectivo análisis tanto cualitativo como cuantitativo se determina la aplicación de las estrategias que tienen mayor peso siendo las mismas que constituyen el fortalecimiento institucional del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar; entre ellas se determinan las estrategia de promoción, marketing digital, diversificación de productos, programas de capacitación y la de desarrollo estructura organizacional.

Estrategias de Marketing

Estrategia Nº 1

Tabla 24.
Estrategia de promoción

PROMOCIÓN	
NOMBRE	**TIEMPO DE DURACIÓN**
Promoción	20/21/2019
OBJETIVO	**COSTO**
Diseño y entrega de material POP a los clientes del Sindicato, Escuela y estaciones de servicio en temporadas festivas.	$ 425.00
PRINCIPALES ACTIVIDADES	**MÉTRICAS**
Diseño y entrega.	Cantidad de material POP / Cantidad de usuarios beneficiados.

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Investigación de Mercados*

La estrategia de promoción incluye a la entrega de material POP (Point of Purchase) en días festivos como carnaval, fin de año y día de los difuntos donde existe mayor demanda, será insertado el logo de la entidad en todo el material y posterior a ello se hará la entrega de gorras, bolígrafos tanto en las estaciones de servicio como en el área administrativa. El responsable de la ejecución será de Marketing en cuanto al tiempo de duración será definido por los administrativos y el costo invertido dependerá de la cantidad destinada por el Comité Ejecutivo.

Materia POP



Gráfico 22. *Material POP*

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Investigación de Mercados*

El material POP se lo hará la entrega como un regalo a los usuarios por el consumo de combustible en el caso de las estaciones de servicio y de la misma manera en el área administrativa; esta herramienta será de gran apoyo para impulsar el fortalecimiento institucional.

Estrategia Nº 2

Tabla 25.
Estrategia programas de capacitación

PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

NOMBRE Programas de capacitación	**TIEMPO DE DURACIÓN** 01/03/2020 Cada 6 meses durante un año.
OBJETIVO Implementar cursos de capacitación para todo el personal de la institución.	**COSTO** $ 600.00
PRINCIPALES ACTIVIDADES Definir temática y personal capacitador.	**MÉTRICAS** Cantidad de programas de capacitación / Cantidad de asistentes beneficiarios

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Investigación de Mercados*

La estrategia de la aplicación de programas de capacitación se define para dar un mejor servicio y atención al cliente por parte de los colaboradores tanto de administrativos como de servicio que impulse el fortalecimiento de la imagen institucional del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar. Se determina también que las fechas a capacitarse y el costo a destinado será estimado por la directiva desde la aprobación por el Comité Ejecutivo; las herramientas a emplearse será un computador personal y un proyector y el responsable de la ejecución será una persona de Talento Humano.

Estrategia Nº 3

Tabla 26.
Estrategia diversificación en productos

DIVERSIFICACIÓN EN PRODUCTOS

NOMBRE	**TIEMPO DE DURACIÓN**
Diversificación	Registro mensual de productos demandados.
OBJETIVO	**COSTO**
Incorporar nuevos productos en las estaciones de servicio (Productos para uso vehicular).	$ 2,000.00
PRINCIPALES ACTIVIDADES	**MÉTRICAS**
Buscar proveedores y adecuación del lugar.	Cantidad de productos ofertados / Cantidad de usuarios beneficiados.

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Investigación de Mercados*

La estrategia de diversificación de productos se induce en especial en las estaciones de servicio en donde el cliente se sienta más que satisfecho con el servicio ofertado cumpliendo las expectativas del mismo, con la implementación de productos para uso vehicular el cliente obtendrá todo en un mismo lugar para su vehículo. El responsable de la ejecución será un Administrativo, el tiempo de duración se recomienda como prueba durante un año y será llevado un registro mensual de los productos demandados, de igual manera el costo a destinado será estimado por el Comité Ejecutivo del Sindicato.

Estrategia Nº 4

Tabla 27.
Estrategia marketing digital

MARKETING DIGITAL	
NOMBRE	**TIEMPO DE DURACIÓN**
Estrategia publicitaria	15/12/2019 Revisión diaria de visitas o interacciones.
OBJETIVO	**COSTO**
Direccionamiento e interacción con los usuarios los servicios a ofertarse.	$1,197.00
PRINCIPALES ACTIVIDADES	**MÉTRICAS**
Diseño de contenidos	Cantidad de contenidos publicados / visitas o interacciones

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Investigación de Mercados*

La utilización de herramientas digitales en especial la realización del marketing digital permite a la entidad tener un mayor alcance con los servicios a ofertarse y por ende facilita la interacción con los clientes, sirve como medio para la difusión de los distintos eventos suscitados. El responsable de la ejecución será de Marketing que la herramientas a emplearse será el internet y computador; de igual manera el tiempo de duración dependerá de la directiva por lo cual se recomienda una vez ya ejecutada la revisión de contenidos para verificar si la estrategia empleados genera resultados beneficiosos, así mismo el costo destinado a invertirse dependerá del Comité Ejecutivo.

Estrategia Nº 5

Tabla 28.
Estrategia desarrollo estructura organizacional

DESARROLLO ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	
NOMBRE	**TIEMPO DE DURACIÓN**
Desarrollo Estructura Organizacional	Indefinido
OBJETIVO	**COSTO**
Desarrollo de la filosofía empresarial	$ 200.00
PRINCIPALES ACTIVIDADES	**MÉTRICAS**
Desarrollo de misión, visión y estructura orgánica.	Cantidad de clientes satisfechos/ Clientes insatisfechos

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Investigación de Mercados*

La estrategia desarrollo estructura organizacional se induce a la implantación de la filosofía empresarial el mismo que constara de misión, visión y la estructura orgánica siendo esta característica pilar fundamental que impulsa el crecimiento empresarial. El responsable encargado de la ejecución será de Talento Humano de igual manera el costo destinado a investirse será estimado por el Comité Ejecutivo.

Misión

Formamos conductores para promover el mejoramiento de las condiciones profesionales y sociales garantizando el reconocimiento de sus derechos, obligaciones y mantener el vínculo con la sociedad a nivel nacional.

Visión

Ser una institución sindical líder en la formación de conductores profesionales vinculada con la sociedad en el ámbito nacional con responsabilidad social que contribuye al desarrollo organizacional al servicio de los socios.

Organigrama estructural propuesta

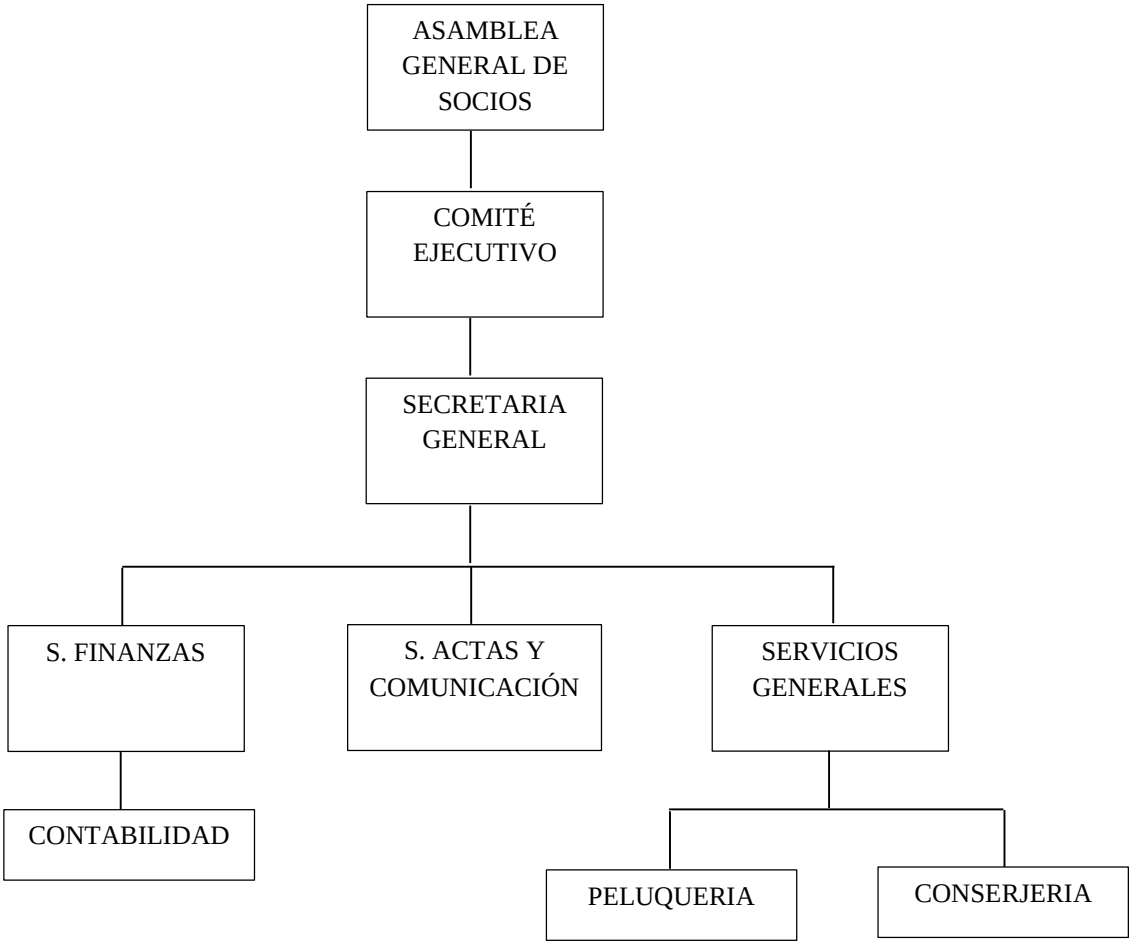

Gráfico 23. *Estructura orgánica propuesta*

Presupuesto

Tabla 29.
Presupuesto

ACTIVIDAD	PERIODICIDAD	DESGLOSE	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Promoción	Tres días festivos durante un año.	Gorras	100	$2.00	$425.00
		Esferos	100	$0.25	
		Agendas	100	$1.00	
		Llaveros	100	$0.25	
		Colaborador	1	$25.00	
Programas de capacitación	Se recomienda realizar cada 6 meses durante un año para verificar el desempeño de las funciones de sus colaboradores.	Capacitador por dos días durante 2 veces al año.	1	$150.00	$600.00
Diversificación de productos	Se recomienda realizar como prueba durante un año.	Productos para uso vehicular	100		$2,000.00
Marketing digital	Seguimiento durante 3 meses.	Colaborador encargado de generar contenidos	1	$394.00	$1,182.00
Desarrollo Estructura Organizacional	Indefinido	Desarrollo de la filosofía empresarial		$200.00	$225.00
		TOTAL			$4,432.00

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Investigación de Mercados*

El presupuesto será propuesto posterior a la puesta en marcha de la aplicación de las estrategias de marketing, mismo que será un elemento importante para obtención de los recursos destinados.

Evaluación y Control

Tabla 30.
Evaluación y control

ESTRATEGIA	ACCIÓN	REPONSABLE	COSTO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	OBSERVACIÓN
Promoción	Diseño y entrega de material POP	Responsable de Marketing	Cantidad estimada por el Comité Ejecutivo	20/12/2019	30/12/2019	Sera ejecutado después de la aprobación por el Comité Ejecutivo
Programas de capacitación	Temáticas para los cursos	Talento Humano	Cantidad estimada por el Comité Ejecutivo			Las fechas y ejecución estimara la directiva
Diversificación en productos	Incorporar nuevos productos d proveedores.	Administrativo	Cantidad estimada por el Comité Ejecutivo	01/03/2020	01/03/2021	Sera ejecutado después de la aprobación por el Comité Ejecutivo
Marketing digital	Diseño de contenidos	Responsable de Marketing	Cantidad estimada por el Comité Ejecutivo	15/12/2019	15/02/2020	Sera ejecutado después de la aprobación por el Comité Ejecutivo
Desarrollo estructura organizacional	Desarrollo de la filosofía empresarial	Responsable de Talento Humano	Cantidad estimada por el Comité Ejecutivo	15/12/2019	15/02/2020	Sera ejecutado después de la aprobación por el Comité Ejecutivo

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*
Fuente: *Investigación de Mercados*

Conclusiones y Recomendaciones de la Propuesta

Conclusiones

- El Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar mantiene un posicionamiento razón por la cual se debe priorizar y resolver los problemas detectados en la entidad que posteriormente dificulta el crecimiento empresarial; también existen aspectos que competen el éxito de la entidad como son las estaciones de servicio que son fuentes generadoras de mayor crecimiento económico.
- Las estrategias propuestas son de carácter administrativas, operativas y de marketing que son enlaces a buscar el cumplimiento de los objetivos, misión y visión; siendo los pilares fundamentales para el crecimiento de la imagen empresarial.
- La entidad no cuenta con ningún plan dentro de ningún aspecto, solo el posible caso de la construcción de un edificio en el Teatro Bolívar, razón de ello se da el seguimiento al desarrollo de un Plan de Marketing que es el ente fundamental para el fortalecimiento de la imagen institucional.

Recomendaciones

- Priorizar los problemas detectados que presenta el Sindicato y optar por aspectos que impulsen el crecimiento empresarial.
- Desarrollar eficaz y eficientemente un estudio de las estrategias que impulsen el fortalecimiento del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar con ello se induce mejor a la captación de los clientes a que adquieran el servicio ofertado.
- Se recomienda ejecutar el Plan de Marketing propuesto en el presente objeto de estudio para buscar un desarrollo empresarial integral.

Conclusiones

Después de realizada la presente investigación se determina las siguientes conclusiones:

- Para el respectivo análisis situacional sobre las actividades que realiza el Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar se utiliza como recurso de la matriz FODA donde se detalla los aspectos internos y externos y la herramienta PEST como un estudio del entorno que facilita de mejor instancia la toma de decisiones empresariales.
- Las estrategias de marketing eficientes identificadas son las siguientes: promoción, marketing digital, diversificación de productos, programas de capacitación y desarrollo estructura organizacional siendo de gran importancia para cautivar la atención e interés en el público objetivo aunque se estima que se lo realiza de una manera empírica no profesional.
- El Plan de Marketing es una herramienta decisiva que impulsa el fortalecimiento del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar, es por ello que facilita y posibilita el cumplimiento eficaz de las estrategias en el ambiente corporativo.

Recomendaciones

Después de realizada la presente investigación se determina las siguientes recomendaciones:

- Utilizar las herramientas de análisis de los aspectos internos y externos así como también del entorno, para priorizar y resolver factores que dificulten el fortalecimiento de la imagen del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar.
- Aplicar las herramientas estratégicas de marketing de manera profesional para cumplir los objetivos institucionales de manera eficaz para el beneficio esperado por los socios, e impulsar el interés por parte del público en ser parte de la entidad.
- Realizar el diseño y ejecución del Plan de Marketing para el fortalecimiento institucional del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar objeto de estudio, el mismo que será un elemento estratégico que impulse el crecimiento empresarial dentro y fuera del sector.

Bibliografía

Bolívar, R. I. (2010). *Reglamento Interno del SIndicato de Choferes Profesionales de Bolívar*. Guaranda.

Camino, J. R., & Garcillán, M. d. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones.* Madrid: ESIC.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing.* México: McGraw Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* México: Pearson.

Nebreda, C. C. (1998). *Glosario de términos para la administración y gestión de los servicios sanitarios.* España: Díaz de Santos, S.A.

Ortiz, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones.* Colombia: Universidad del Norte.

Webgrafía

Codigo de Trabajo . (26 de 11 de 2012). Recuperado el 10 de 06 de 2019, de Lexis: http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf

CONSULTING, I. (s,f). *INNO CONSULTING.* Recuperado el 05 de 06 de 2019, de http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf

Definición.de. (2012). *Definición.de*. Recuperado el 05 de 06 de 2019, de https://definicion.de/socio/

Economianivelusuario. (22 de Abril de 2014). *Economia Nivel Usuario*. Recuperado el 05 de 06 de 2019, de https://economianivelusuario.com/2014/04/22/que-es-la-oferta/#comments

Espacio, M. (s,f). *Mi Espacio*. Recuperado el 05 de 06 de 2019, de https://www.infosol.com.mx/espacio/glosarioI-P.html

Espinoza, R. (16 de 01 de 2015). *RobertoEspinoza*. Recuperado el 04 de 06 de 2019, de https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos

Grantcraft. (08 de 02 de 2016). *Grantcraft*. Recuperado el 04 de 06 de 2019, de https://grantcraft.org/content/takeaways/que-es-el-fortalecimiento-institucional-y-por-que-es-importante/

López, P. L. (2004). *Scielo*. Recuperado el 10 de 06 de 2019, de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Martinez, C. (s,f). *lifeder.com*. Recuperado el 05 de 06 de 2019, de https://www.lifeder.com/observacion-directa/

Nicuesa, M. (07 de 2014). *Deficiionabc*. Recuperado el 05 de 06 de 2019, de https://www.definicionabc.com/politica/toma-de-decisiones.php

Noray. (16 de Noviembre de 2015). *noray*. Recuperado el 05 de Junio de 2019, de https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/

Pampillón, R. (04 de 02 de 2007). *Economy Weblog*. Recuperado el 06 de 06 de 2019, de https://economy.blogs.ie.edu/archives/2007/02/que_es_un_sindi/

Peréz, J. (2013). *Definición.de*. Recuperado el 08 de 05 de 2019, de https://definicion.de/deseo/

Porporatto, M. (05 de 06 de 2015). *QUE SIGNIFICADO*. Recuperado el 05 de 06 de 2019, de https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/

PROFESIONALES, R. D. (27 de 07 de 2015). Recuperado el 11 de 06 de 2019, de https://www.sindicatoeloro.com/descargas/reglamento_de_escuelas_capacitacion_para_conductores_profesionales.pdf

Raffino, M. (16 de 11 de 2018). *Concepto.de*. Recuperado el 05 de 06 de 2019, de Concepto.de: https://concepto.de/metodo-deductivo-2/

Raffino, M. E. (22 de 05 de 2019). Recuperado el 10 de 06 de 2019, de Concepto.de: https://concepto.de/entrevista/

QuestionPro. (s,f). Recuperado el 05 de 06 de 2019, de https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html

Significados. (25 de 06 de 2017). *Significados*. Recuperado el 05 de 06 de 2019, de https://www.significados.com/necesidad/

Tagle, J. (s,f). *THEMEyoursel*. Recuperado el 10 de 06 de 2019, de http://es.themeyourself.com/plan-de-marketing/

Thompson, I. (s,f). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 04 de 06 de 2019, de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html

Anexo 1. Presupuesto ejecutado

Presupuesto ejecutado

Cantidad	**Descripción**	**V. Unitario**	**V. Total**
8h	Internet	0.60	48.00
200	Copias	0.05	10.00
3	Esfero gráfico	0.40	1.20
5	Impresiones de 150 hojas cada una	7.50	37.50
1	Computadora Toshiba	500.00	500.00
1	Flash memory 16 gigas	9.00	9.00
40	Transporte	2.50	100.00
5	Anillados	1.00	5.00
1	Empastado	20.00	20.00
40	Alimentación (Almuerzos-meriendas)	2.50	100.00
	TOTAL	**$543.55**	**$830.70**

Elaborado por: *Autor del Proyecto de Investigación*

Anexo 2. Técnicas e instrumentos de investigación (Formato de la encuesta)

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA: MARKETING

Objetivo: Determinar la viabilidad de aplicar estrategias de marketing para el fortalecimiento institución del Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar "Unión y Progreso".

Datos
Edad:..... **Género:** Masculino ☐ Femenino ☐
Estado civil: Soltero ☐ Casado ☐ Viudo ☐ Divorciado ☐ Unión libre ☐
Profesión /Ocupación:……

Cuestionario

1.- ¿Conoce usted el Sindicato de Choferes Profesionales de Bolívar?
Sí ☐ No ☐

2.- ¿A través de qué medio de comunicación usted conoció el Sindicato?
Radio ☐
Redes Sociales ☐
Prensa escrita ☐

3.- ¿De los servicios que oferta el Sindicato cuales conoce usted?
Escuela ☐ Estación de servicios ☐
Adquisición de licencias ☐ Combustible ☐
Pruebas para recuperar puntos ☐ Lavado vehicular ☐

4.- ¿Cómo califica usted la atención recibida?
Excelentemente bueno ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Nada bueno ☐

5.- ¿Considera usted que los empleados se encuentran capacitados?
Sí ☐ No ☐

6.- ¿Cuál servicio ofertado por el Sindicato cree usted que será su principal necesidad?
Escuela ☐ Estación de servicios ☐
Adquisición de licencias ☐ Combustible ☐
Pruebas para recuperar puntos ☐ Lavado vehicular ☐

7.- ¿Cómo considera usted los precios establecidos por el Sindicato en el mercado?
Altos ☐
Equivalentes ☐
Bajos ☐

8.-¿Cómo considera usted el servicio ofertado por el Sindicato?
Muy rápido ☐
Rápido ☐
Lento ☐
Muy lento ☐

9.- ¿Conoce usted si el Sindicato realiza promociones?

Sí ☐ No ☐

10.- ¿Considera usted que el Sindicato debe aplicar estrategias para captar clientes y mejorar su imagen institucional?

Sí ☐ No ☐

11.- ¿Cree usted que el plan de marketing impulsa el fortalecimiento institucional?

Sí ☐ No ☐

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3. Formato de la entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA: MARKETING

Este cuestionario relata sobre la situación actual y las actividades estratégicas.

Entrevistado1: ……
Entrevistado 2:……..
Ocupación:……
Fecha:…….. **Entrevistador**:……..
Lugar:……

1.- ¿Su criterio sobre la situación actual de la entidad sobre el fortalecimiento institucional?
Entrevistado1……
……
Entrevistado2……
……
2.- ¿Desde su perspectiva considera usted que la institución cuenta con todos recursos necesarios para generar crecimiento empresarial?
Entrevistado1……
……
Entrevistado2……
……
3.-¿Se capacita al personal colaborador y en sobre qué temáticas?
Entrevistado1……
Entrevistado2……
……
4.- ¿Qué actividades realiza la institución para fortalecerse institucionalmente?
Entrevistado1……
Entrevistado2……
5.- ¿La entidad cuenta con filosofía empresarial?
Entrevistado1……
Entrevistado2……
6.-¿ La entidad dispone o cuenta con planes que se estén ejecutando?
Entrevistado1……
Entrevistado2……
7.- ¿La entidad cuenta con el equipo de trabajo competente para desarrollar eficazmente sus funciones?
Entrevistado1……
Entrevistado2……
8.- ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades institucionales?
Entrevistado1……
……
Entrevistado2……

9.- ¿Cuáles son las necesidades de los socios sobre la institución?
Entrevistado1……
……
Entrevistado2……..
10.- ¿Qué productos o servicios se han ido incorporando institucionalmente y quienes generan rentabilidad y quienes no?
Entrevistado1……
……
Entrevistado2……..
11.- ¿En la institución maneja el marketing de manera profesional?
Entrevistado1……
……
Entrevistado2……..
12.-¿Considera apropiado destinar una cantidad presupuestaria para marketing?
Entrevistado1……
……
Entrevistado2……..
……
13.- ¿Usted como Secretario General/ Actas y Comunicación creé que es necesario la aplicación de un plan de marketing?
Entrevistado1……
Entrevistado2……..

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 4. Formato de la ficha de observación

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA: MARKETING

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Fecha:	
Elabora:	
Lugar:	
VARIABLE	**LO OBSERVADO**
Infraestructura	
Atención al cliente	
Publicidad	
Plataformas virtuales	
Señalética	
Personas que ingresan a la entidad	

Anexo 5. Cronograma

Actividades	29 Mayo – 20 Septiembre								
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7-8-9-10	Semana 11-12-13	Semana 14-15
Aprobación del tema del Proyecto de Investigación	x								
Reunión General con la coordinadora de tesis para dar a conocer los pares y directores del proyecto.		x							
Sociabilización del contenido de Ante proyecto con Director de Proyecto de Investigación.			x						
Desarrollo del contenido del ante proyecto.				x					
Presentación para la aprobación del documento.					x				
Impresión y entrega en coordinación de tesis.						x			
Corrección por los pares el proyecto de investigación.						x			
Presentación del documento en CD en coordinación de tesis.						x			
Desarrollo del proyecto de investigación.							x	x	x
Presentación del documento en coordinación de tesis.									x

Anexo 6. Fotografías de encuestas, entrevistas y ficha de observación realizadas

Fotografia1. *Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Guaranda*



Fotografía 2. *Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Guaranda*



Fotografía 3. *Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Guaranda*



Fotografía 4.*Encuesta aplicada a los los habitantes del Cantón Guaranda*



Fotografía 5. *Entrevista realizada al Secretario General: Capitán Alfonso Camacho*



Fotografía 6*. Entrevista realizada al Secretario de Actas y Comunicación: Sr. Galo Roca*



Fotografía 7. *Plataforma virtual Facebook variable de la ficha de observación*



Fotografía 8. *Infraestructura variable de investigación de la ficha de observación*



Anexo 7. Certificado urkund

Certificado URKUND

URKUND

Documento	Tesis final.docx (D61298213)
Presentado	2019-12-17 15:17 (-05:00)
Presentado por	jennybea_1992@hotmail.com
Recibido	chviscarra.ueb@analysis.urkund.com
Mensaje	Tesis Mostrar el mensaje completo

3% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Ing. Charles Viscarra

C.I. 0201572963