



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

ESCUELA: GESTIÓN EMPRESARIAL.

CARRERA: MARKETING

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING

TEMA:

“IMAGEN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL PARA LA
COOPERATIVA DE TRANSPORTE URBANO UNIVERSIDAD DE
BOLÍVAR”

AUTORA:

LLUMIGUANO POMA NANCY HERMELINDA

DIRECTOR:

ING. MARIO ESCOBAR

PARES ACADÈMICOS

ING. WILTER CAMACHO ING. CHARLES VISCARRA

GUARANDA – ECUADOR

AÑO: 2016

INTRODUCCIÓN

La Cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar viene ofreciendo el servicio de transporte urbano desde el 18 de diciembre de 1983 con 30 socios y 30 unidades de transporte, en la actualidad cuenta con 33 socios y 33 unidades las mismas que están al servicio de la ciudadanía guarandea.

La Imagen Corporativa logrará una mayor personalidad de la Cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar, lo que significa alcanzar la identificación de la misma, conjuntamente con un buen servicio y una mejor presentación tanto de la organización Institucional como de sus socios/choferes, ayudante (oficial), administrativos de esta manera lograr los objetivos planificados, mejorando sustancialmente la imagen y prestigio de la Cooperativa.

Se enfoca en la investigación, en el estudio, análisis de una Imagen Corporativa, destacando su importancia y recomendando el diseño de la propuesta y el desarrollo de estrategias efectivas para la Cooperativa de Transporte, mediante la aplicación de estrategias, funciones destinadas a implementar los valores, slogan, logo, colores institucionales que se basen en el respeto, la honestidad, el compromiso, la calidad de servicio, la responsabilidad con la finalidad de contribuir al mejoramiento de la Cooperativa de Transporte; además, a los socios, Directivos de la Cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar.

Les servirá como una guía para que conozcan los fundamentos de la Imagen Corporativa, así como las pautas metodológicas básicas para su elaboración, de modo que les permita establecer acciones, aportando estratégicamente a los cambios y ajustes necesarios para alcanzar los objetivos de la Institución; luego a sus familiares que dependen de ellos por ende a los usuarios que hacen uso de este medio de transporte para cumplir con sus diferentes actividades.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Imagen Corporativa

Percepción y valoración que el público tiene de una empresa; es decir, lo que una compañía significa o representa para el consumidor. La imagen corporativa se crea a partir de campañas de comunicación, posicionamiento de marcas e historia y existen muchos componentes que aportan a la instalación de la imagen en el público, como el logo, nombre comercial, marcas, comunicación, publicidad, slogan, programas o políticas sociales, etc.

Identidad Corporativa

Una entidad, sea una empresa o una institución, necesita una razón de ser. Un nombre. Este es el comienzo de todo. Este nombre debe ser atractivo y capaz de permanecer en la mente del receptor. Para cumplir este objetivo, se emplean una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor, provocando el recuerdo y el consiguiente deseo por la marca, la deseada fidelización.

Planificación

La cooperativa de transporte urbano Universidad de Bolívar no cuenta con un sistema establecido de planificación en sus funciones administrativas, financieras, operativas, etc., por esta razón tiene una serie de problemas organizativos, debido a la falta de proyección, tanto de metas como de objetivos por parte de sus directivos. Es decir, la mayoría de sus actividades se las realiza por intuición o costumbre en lugar de basarse en la planificación bien estructurada.

La función principal de esta cooperativa es brindar servicio de transporte de pasajeros, para lo cual requiere obtener los permisos de operación respectivos y conseguir las frecuencias correspondientes que son las rutas con los respectivos horarios que van a cubrir. Actualmente esta cooperativa cuenta con 85 frecuencias de operaciones que son

concedidos por la Agencia Nacional de Tránsito, las mismas que tienen un costo muy alto.

El problema está, en que, antes de realizar las solicitudes para obtener una nueva frecuencia de operación, la cooperativa no realiza un estudio de mercado previo el cual les permita conocer la verdadera demanda del mismo lo que conlleva que al momento que empiezan a brindar el servicio se nota que no existe la demanda suficiente de usuarios dando como resultado el abandono de dicha ruta y la pérdida de la inversión realizada.

otro aspecto en el que se puede notar que no existe planificación es la no existencia de un plan estratégico como guía para su funcionamiento en el que se encuentre definida la estrategia principal a seguir, en donde también se encuentren bien especificados los objetivos que persigue, las políticas y líneas de actuación para conseguir dichos objetivos.

Este problema se presenta debido a que se realizan reuniones de la Asamblea General de Socios únicamente cuando existe algún problema que los está afectando directamente como cambios en ordenanzas municipales o cuando se tiene que realizar cambios de directivos y no para realizar una evaluación acerca de su funcionamiento y definir el plan estratégico el cual les permitiría realizar una retroalimentación y mejorar en muchos aspectos.

Para realizar una planificación, primero se debe realizar un análisis interno de la organización que definiera aspectos positivos y negativos, los aspectos positivos se denominan Fortalezas las mismas que constituyen factores de óptimo desempeño y que se pueden mejorar, mientras que los aspectos negativos se denominan Debilidades las mismas que deben ser evitadas, eliminadas o corregidas, así como también se debe definir las Oportunidades y Amenazas provenientes del entorno.

La Estructura Interna de la Cooperativa Universidad de Bolívar se encuentra descrita en su Estatuto vigente de la siguiente manera: El gobierno, dirección, administración y control interno de la cooperativa, los mismos que se ejercerán por medio de los siguientes organismos:

- Asamblea General de Socios o Representantes
- Consejo de Administración
- Consejo de Vigilancia
- Gerencia
- Presidencia
- Comisiones Especiales

Sin embargo cabe recalcar que no todas las cooperativas de transporte cuentan con estas Comisiones Especiales de acuerdo a la ley, como la de educación, asuntos sociales o deportes, como es el caso de la Cooperativa de Transporte Universidad de Bolívar.

La Cooperativa de Transporte Universidad de Bolívar cumple con los marcos jurídicos y administrativos establecidos para que pueda funcionar como cooperativa ya que ésta se encuentra organizada estructuralmente como establece las leyes vigentes ya que cuenta con la Asamblea General que es la máxima autoridad así como también existen los Consejos de Administración y Vigilancia, la Presidencia y la Gerencia, pero no cuenta con las Comisiones Especiales debido a que las funciones de estas comisiones son realizadas por el Consejo de Administración.

Otra de las dificultades que existe es que los directivos y los socios no poseen el suficiente conocimiento sobre aspectos financieros, por lo que la parte económica se encuentra en manos de una sola persona que es el contador en este caso, para quien actualmente no se encuentran establecidas las funciones.

Identificación De Los Procesos De La Cooperativa De Transporte Universidad De Bolívar

La Cooperativa de Transporte Urbano de Pasajeros Universidad de Bolívar actualmente se encuentra realizando sus actividades y operaciones diarias de acuerdo a lo establecido en la Disposición Transitoria Primera de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, de acuerdo a lo establecido en su estatuto vigente, su domicilio principal es el Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, regida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. La cooperativa Universidad de Bolívar es de responsabilidad limitada a su capital social es decir que la responsabilidad de cada uno de sus socios estará limitada al capital que aportaren a la entidad.

Imagen

Es la percepción de la identidad de marca en la mente de los usuarios y se puede definir como: El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.

Comunicación

Es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes, es decir; que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

Investigación De Mercados

Es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo; dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características, cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

Teoría Referencial

La Cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar, ubicada en la Parroquia Guanujo, cantón Guaranda, Provincia Bolívar, en las Calles Av. Ernesto Che Guevara S/N Vía Ambato y Control Norte Guanujo, fue creada el 18 de diciembre de 1983, con 30 socios y 30 unidades, deciden agruparse y conformar una Asociación de choferes profesionales y crea la cooperativa de transporte urbano, con la finalidad de brindar el servicio de transporte de pasajeros, la misma que nominaron con el nombre de “Nuevos Horizontes”: nos orienta a luchar constantemente por mejorar el servicio a la comunidad en la rama de transporte estudiantil urbano.

MÉTODOS

Se utilizó los siguientes métodos:

Método Inductivo: Con la aplicación de este método se identificará claramente la existencia de un problema, paso a paso se va determinando las causas de lo más simple a lo más complejo, es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de indicios específicos. El método de investigación más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización.

Método Deductivo: Es un método que va de lo general a lo particular y considera que la conclusión se halla implícita dentro de los indicios, esto quiere decir que las conclusiones es una consecuencia de los mismos: cuando los indicios resultan verdaderas, el razonamiento es justificado y tienen validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

Método Analítico: Nos ayuda a analizar el problema de una forma ordena mediante la investigación, la aplicación de este método en el cual consiste la desmembración y descomposición de sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, este método nos permite conocer más el objeto de estudio, con lo cual se puede explicar, hacer semejanzas, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Tipo De Investigación

Investigación descriptiva: También conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de las personas que le rodea.

Investigación bibliográfica: Es aquella etapa de la investigación donde se sustenta la búsqueda sobre un determinado tema o problema, la misma que es recopilada en enciclopedias, libros, páginas web y folletos de información que nos permite adentrarnos en el tema y buscar soluciones posibles.

Investigación de campo: El estudio de la investigación es de campo porque se lo realiza en el lugar de los hechos, como se comprueba mediante la recopilación de datos y la aplicación de entrevistas, encuestas y fichas de observación a los usuarios.

Investigación cualitativa: Es un método de investigación usado principalmente en las Ciencias Sociales que se basa en principios teóricos tales como fenómenos y la interacción social empleando en métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad de la sociedad en la que la Cooperativa de Transporte se desenvuelve.

Investigación cuantitativa: Es el procedimiento de decisión pretende resolver entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante datos estadísticos que servirá para continuar con nuestro trabajo de investigación.

RESULTADOS

Análisis e Interpretación de Resultados.

Encuesta dirigidas a los usuarios del Cantón Guaranda, Zona Urbana.

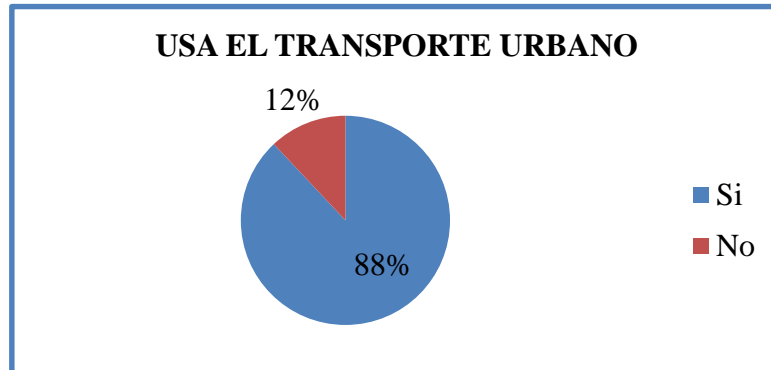
1. ¿Usted hace uso del servicio de Transporte Urbano Universidad de Bolívar?

Cuadro N° 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	345	88%
No	48	12%
TOTAL	393	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
ELABORADO POR: Nancy Llumiguano

Gráfico N° 1



FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
ELABORADO POR: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación.- de acuerdo a la investigación realizada la mayoría de los usuarios utilizan el Transporte Urbano de la Cooperativa Universidad de Bolívar, debido a que es el único medio de transporte urbano que realiza su recorrido por el centro de la ciudad, por esta razón se debe implementar estrategias de mejoramiento con la finalidad de fortalecer la imagen.

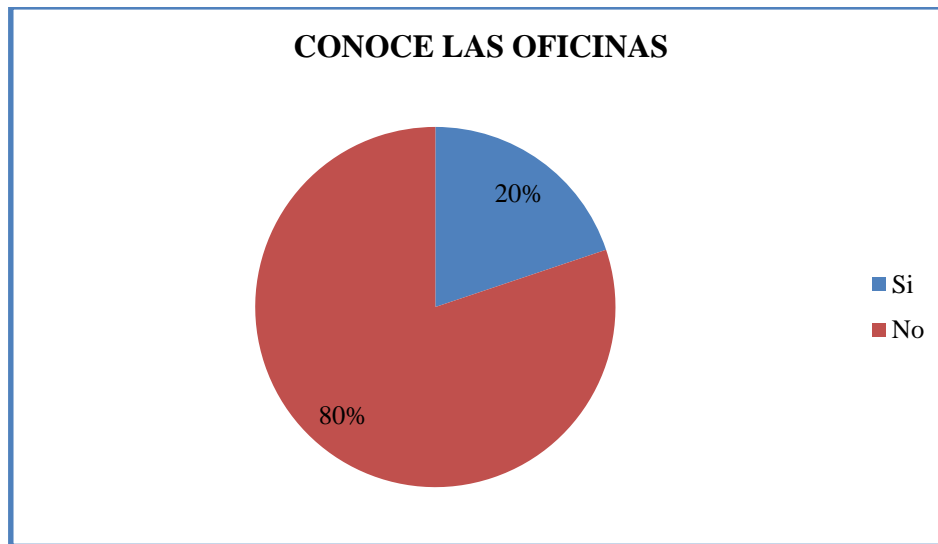
2. ¿Conoce usted las oficinas de la cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar?

Cuadro N° 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	78	19,85%
No	315	80,15%
TOTAL	393	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
ELABORADO POR: Nancy Llumiguano

Gráfico N° 2



FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
ELABORADO POR: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los usuarios no conocen debido a que los pasajeros no llegan a la parada final en donde se encuentra ubicadas las oficinas esto origina el desconocimiento, por lo tanto se debe dar a conocer la ubicación de las oficinas de esta manera los usuarios podrán aportar con sugerencias y opiniones.

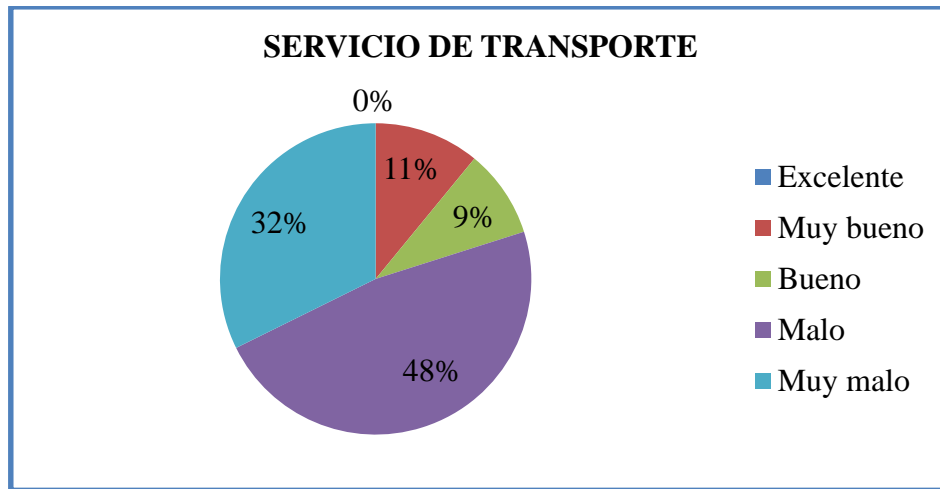
3. ¿Cómo califica usted el servicio de Transporte Urbano Universidad de Bolívar?

Cuadro N° 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy bueno	43	10,94%
Bueno	36	9,16%
Malo	187	47,59%
Muy malo	127	32,31%
TOTAL	393	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
 ELABORADO POR: Nancy Llumiguano

Gráfico N° 3



FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
 ELABORADO POR: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los usuarios consideran que el servicio que brinda la Cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar es malo, por ello se debe plantear estrategias para mejorar el servicio y satisfacer las necesidades de los usuarios.

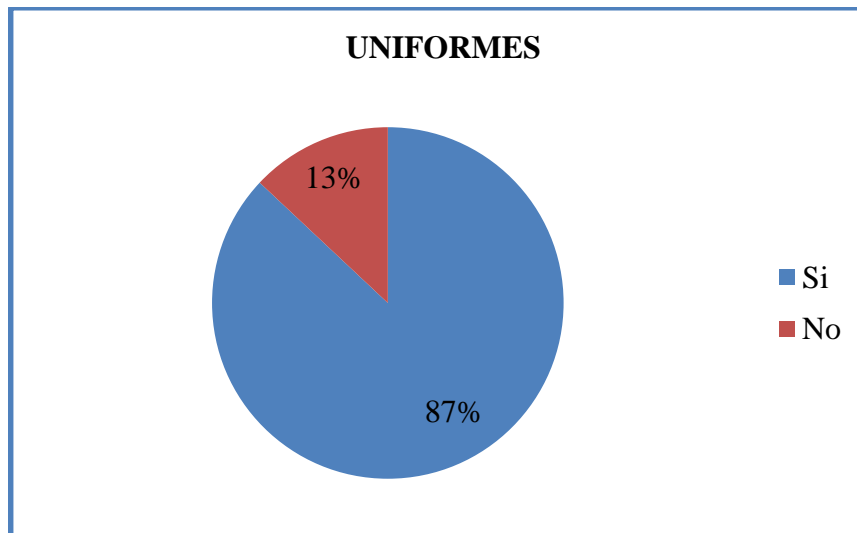
4. ¿Considera usted que los señores socios/choferes deben utilizar un uniforme para una mejor presentación?

Cuadro N° 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	340	87%
No	53	13%
TOTAL	393	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
ELABORADO POR: Nancy Llumiguano

Gráfico N° 4



FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
ELABORADO POR: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos los usuarios consideran necesario que los señores choferes utilicen uniforme que los identifique ante la ciudadanía, por lo cual debemos implementar un uniforme adecuado para mejorar la imagen de los señores socios choferes ante la sociedad fomentando de esta manera el compromiso de ofrecer un servicio de calidad.

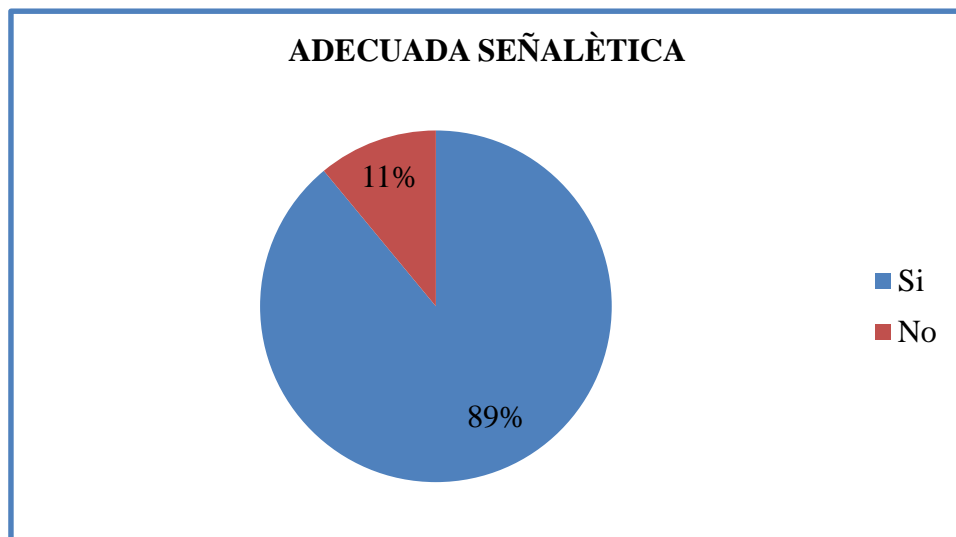
5. ¿Considera usted que debería implementar una adecuada señalética dentro de las unidades de transporte?

Cuadro N° 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	351	89%
No	42	11%
TOTAL	393	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
ELABORADO POR: Nancy Llumiguano

Gráfico N° 5



FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
ELABORADO POR: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos las personas encuestadas consideran necesario la implementación de una adecuada señalética dentro de las unidades por esta razón se diseñará la señalética tanto para las oficinas como para las unidades de la cooperativa de transporte, de esta manera se mejorará la imagen.

6. ¿Está de acuerdo que los señores socios/choferes recojan a los usuarios en cualquier lugar y no respeten las paradas oficiales?

Cuadro N° 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	393	100%
TOTAL	393	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
 ELABORADO POR: Nancy Llumiguano

Gráfico N° 6



FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
 ELABORADO POR: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: según la investigación realizada los usuarios opinan que no están de acuerdo que los señores choferes recojan a los pasajero en cualquier lugar ya que esto representa un riesgo para los mismos, por ello se dará curso de concienciación para mejorar el servicio de la Cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar con la finalidad de fortalecer su imagen.

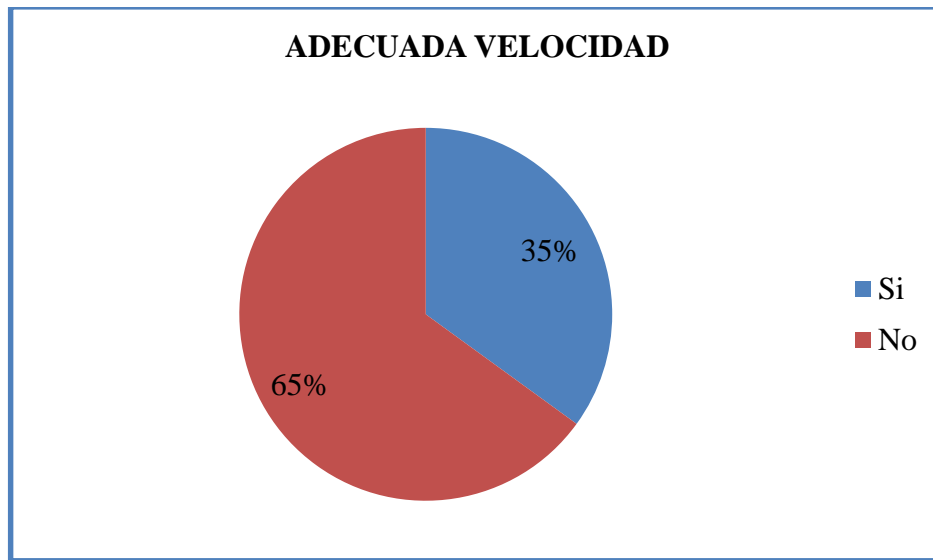
7. ¿Considera adecuada la velocidad con la que conducen los señores socios/choferes de las diferentes unidades de transporte?

Cuadro N° 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	138	35%
No	255	65%
TOTAL	393	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
ELABORADO POR: Nancy Llumiguano

Gráfico N° 7



FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: De acuerdo a la investigación realizada no están de acuerdo con la velocidad con la que conducen, ya que es un peligro para la ciudadanía por esta razón se dará cursos de concienciación y así evitar accidentes de tránsito dentro de la ciudad esto incrementará positivamente la imagen de la cooperativa de transporte.

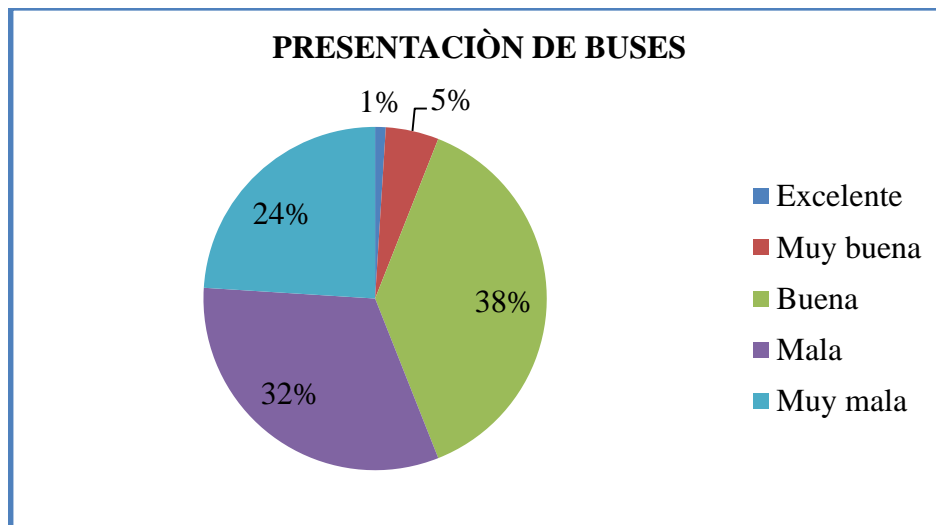
8. ¿Cómo califica usted la presentación de los buses para la movilización y seguridad de los usuarios?

Cuadro N° 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	1%
Muy buena	95	5%
Buena	148	38%
Mala	125	32%
Muy mala	20	24%
TOTAL	393	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
ELABORADO POR: Nancy Llumiguano

Gráfico N° 8



FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
ELABORADO POR Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos los usuarios consideran que la presentación de las unidades no es la más, por lo tanto es necesario el diseño y la implementación de señalética lo cual fortalecerá la imagen de la cooperativa de transporte ante los usuarios de la ciudad de Guaranda.

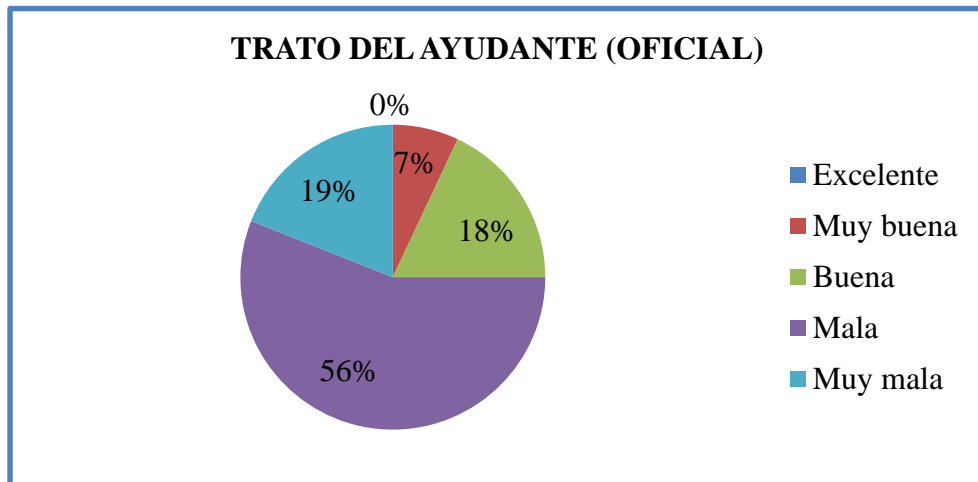
9. ¿Cómo considera el trato del ayudante (oficial) a los usuarios de la Cooperativa?

Cuadro N° 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy buena	25	7%
Buena	72	18%
Mala	222	56%
Muy mala	74	19%
TOTAL	393	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
ELABORADO POR Nancy Llumiguano

Gráfico N° 9



FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
ELABORADO POR Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: los resultados obtenidos demuestra que el servicio que presta el ayudante (oficial), no es la más adecuada, por lo cual, se brindará cursos de capacitación de servicio al cliente con la finalidad de mejorar el servicio y por ende se incrementará la imagen de la cooperativa de transporte.

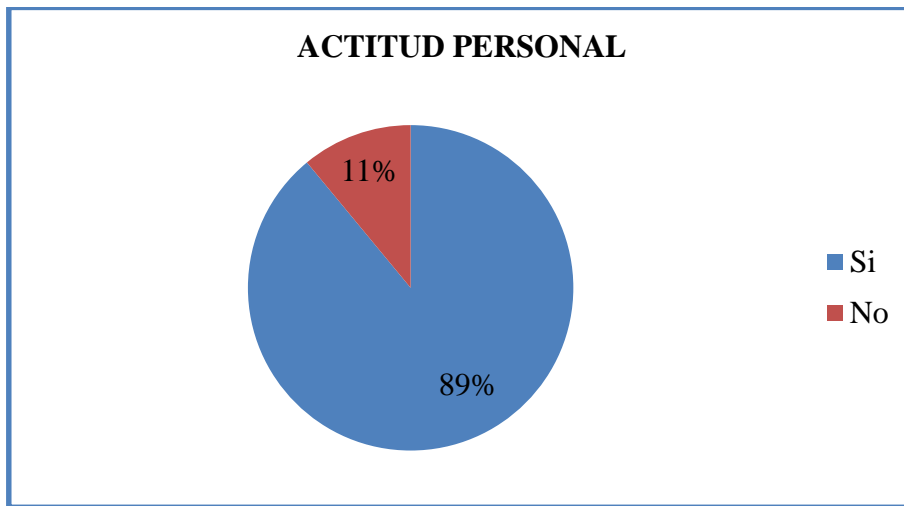
10. ¿Considera usted que un cambio de actitud de los socios/choferes de la cooperativa dará mayor realce a la imagen de la institución?

Cuadro N° 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	350	89%
No	43	11%
TOTAL	393	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
ELABORADO POR Nancy Llumiguano

Gráfico N° 10



FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
ELABORADO POR: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos las personas encuestadas si están de acuerdo en un cambio de actitud, debido a que no demuestran amabilidad ni respeto por los señores pasajeros que hacen uso del servicio; por esta razón se brindará cursos de atención al cliente para fortalecer la imagen de la institución.

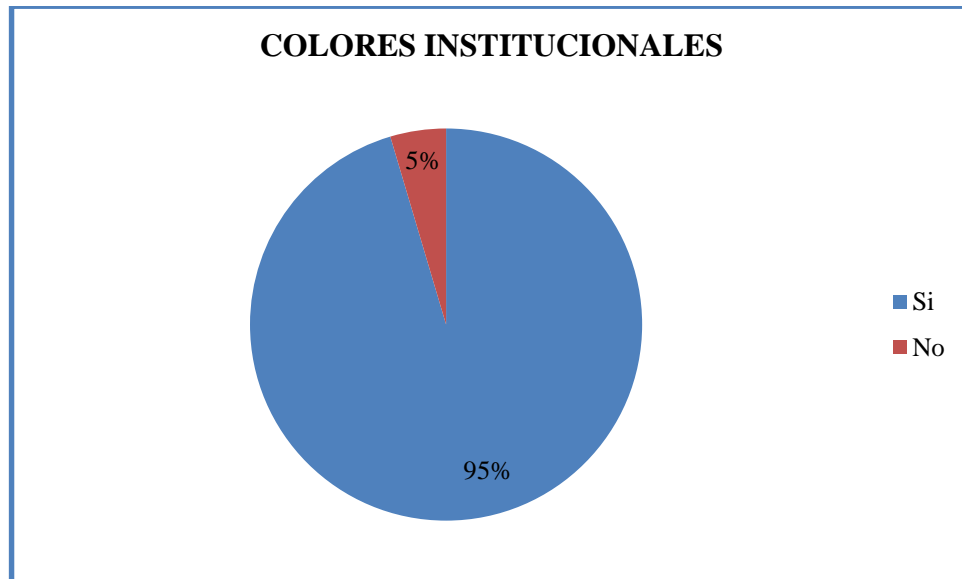
11. ¿Está de acuerdo con los colores que maneja la cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar?

Cuadro N° 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	375	95,41%
No	18	4,59%
TOTAL	393	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
ELABORADO POR: Nancy Llumiguano

Gráfico N° 11



FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
ELABORADO POR: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados están de acuerdo con los colores que maneja la Cooperativa de Transporte debido a que se encuentran posicionados en la mente de los usuarios.

12. ¿Está de acuerdo que la cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar utilice un logo que lo identifique ante los usuarios?

Cuadro N° 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	379	96,43%
No	14	3,57%
TOTAL	393	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
ELABORADO POR: Nancy Llumiguano

Gráfico N° 12



FUENTE: Encuesta aplicada a los Usuarios del Transporte Urbano
ELABORADO POR: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos los usuarios opinan que si deben contar con un logo que los identifique ante los usuarios de la ciudad de Guaranda, por ello es necesario diseñar un logo con los colores institucionales de esta manera se fortalecerá la imagen institucional.

Encuesta dirigidas a los socios/choferes de la cooperativa de transporte urbano del Cantón Guaranda.

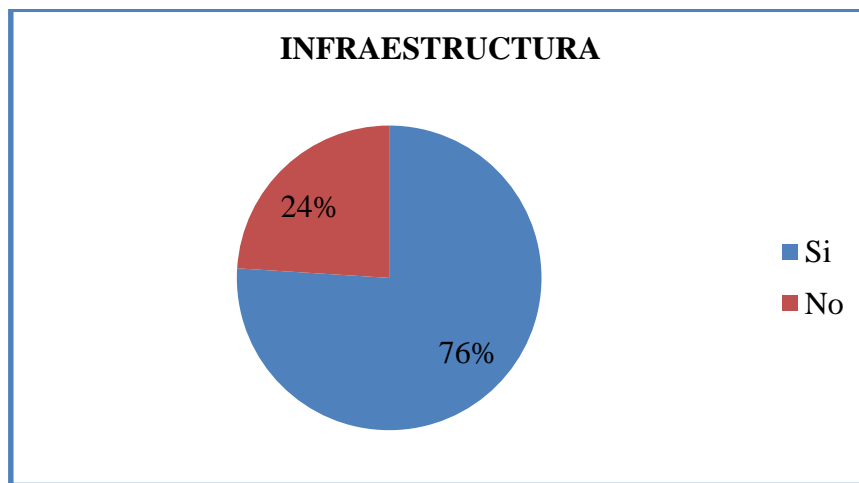
1. ¿Usted considera que se deben renovar la infraestructura de la Cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar?

Cuadro N° 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	76%
No	8	24%
TOTAL	33	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los choferes/propietarios del transporte urbano
RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Gráfico N°13



FUENTE: Encuesta aplicada a los choferes/propietarios del transporte urbano
RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos consideran que es indispensable brindar un cambio a la infraestructura dotándole de una señalética adecuada de esta manera se proyectará una mejor imagen ante la ciudadanía.

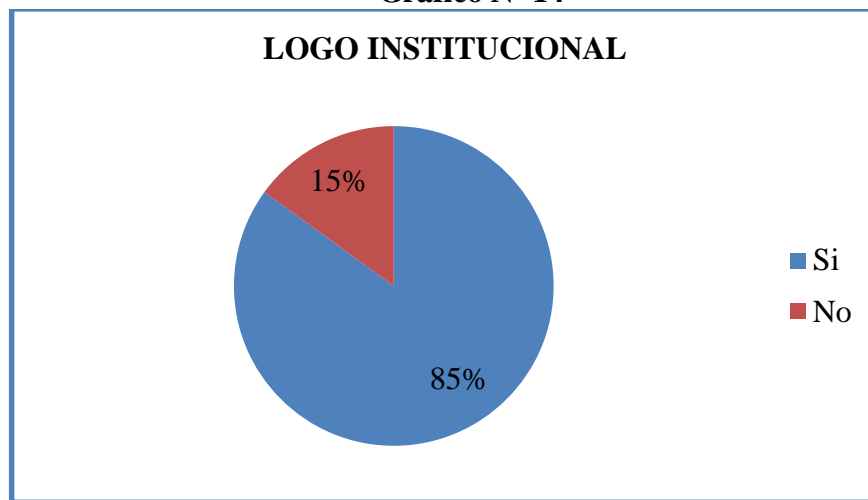
2. ¿Usted cree conveniente implementar un logo institucional que identifique de mejor manera a la cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar?

Cuadro N° 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	28	85%
No	5	15%
TOTAL	33	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los choferes/propietarios del transporte urbano
RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Gráfico N° 14



FUENTE: Encuesta aplicada a los choferes/propietarios del transporte urbano
RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos opinan que es necesario el diseño y la implementación de un logo esto logrará mayor realce a la imagen de la Cooperativa de Transporte.

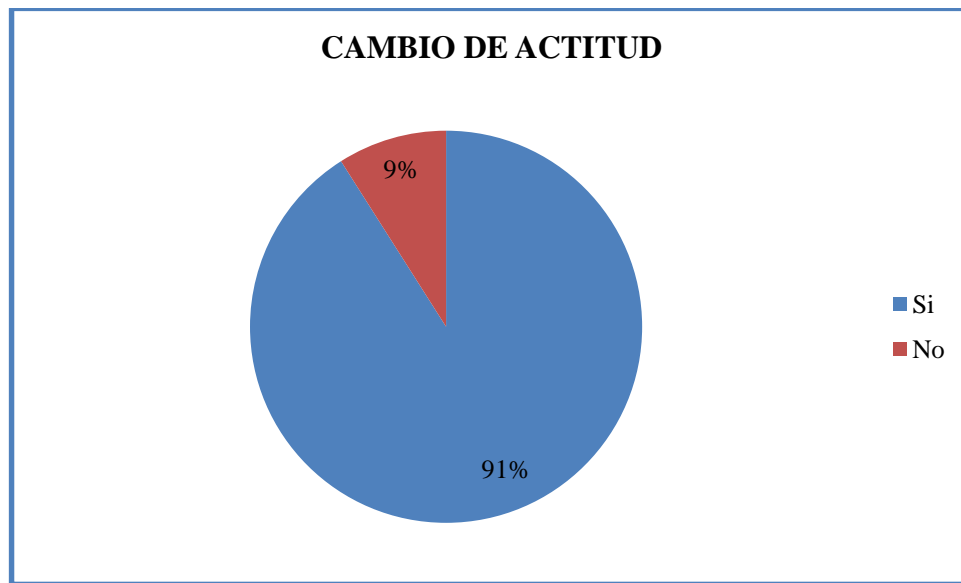
3. ¿Considera usted que un cambio de actitud de los socios/choferes de la Cooperativa dará mayor realce a la Imagen de la Cooperativa?

Cuadro N° 15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	91%
No	3	9%
TOTAL	33	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los choferes/propietarios del transporte urbano
 RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Gráfico N°15



FUENTE: Encuesta aplicada a los choferes/propietarios del transporte urbano
 RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos consideran que deben cambiar de actitud de esta manera se mejorará el servicio y se fortalecerá la imagen de la institución con los usuarios.

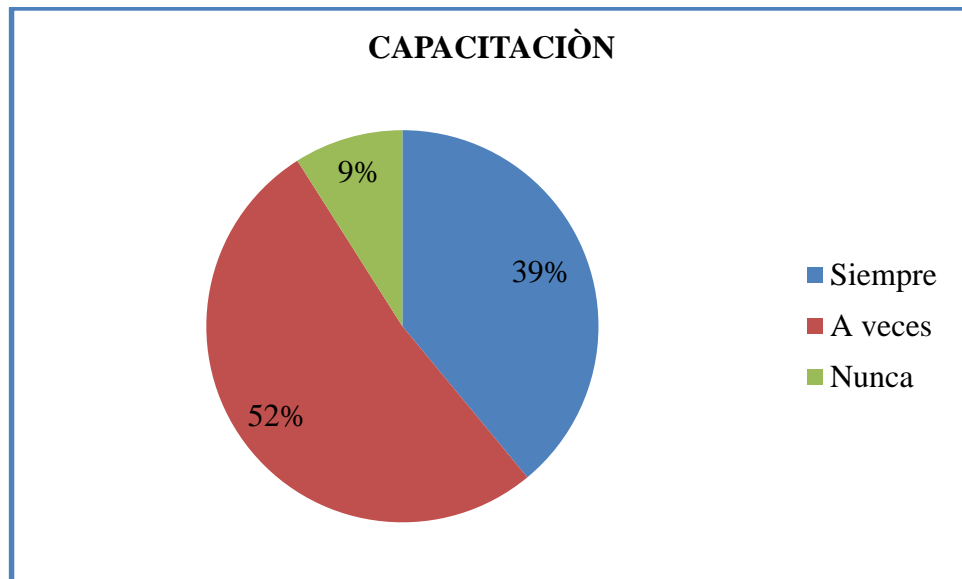
4. ¿Ha recibido cursos de capacitación en Relaciones Humanas?

Cuadro N° 16

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	13	39%
A veces	17	52%
Nunca	3	9%
TOTAL	33	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los choferes/propietarios del transporte urbano
RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Gráfico N° 16



FUENTE: Encuesta aplicada a los choferes/propietarios del transporte urbano
RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos consideran que es de gran importancia poner énfasis en brindar capacitaciones constantes que ayude a mejorar el servicio y de esta manera se proyectará una imagen de calidad de la Cooperativa de Transporte.

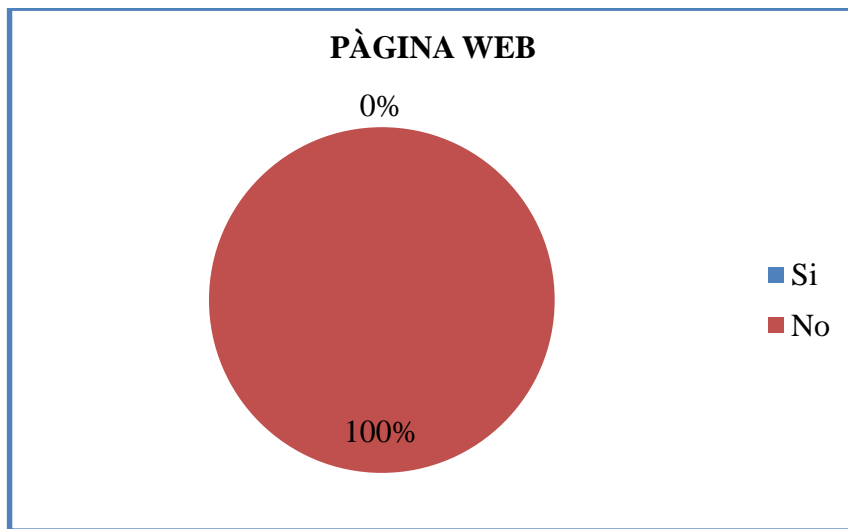
5. ¿La Cooperativa de transporte Urbano Universidad de Bolívar cuenta con una página web?

Cuadro N° 17

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	33	100%
TOTAL	33	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los choferes/propietarios del transporte urbano
 RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Gráfico N° 17



FUENTE: Encuesta aplicada a los choferes/propietarios del transporte urbano
 RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos los socios/choferes consideran que la Cooperativa de Transporte no cuenta con una página web, por esta razón es indispensable crear una página web que ayude a la institución a relacionarse con la sociedad y a proyectar una imagen de calidad.

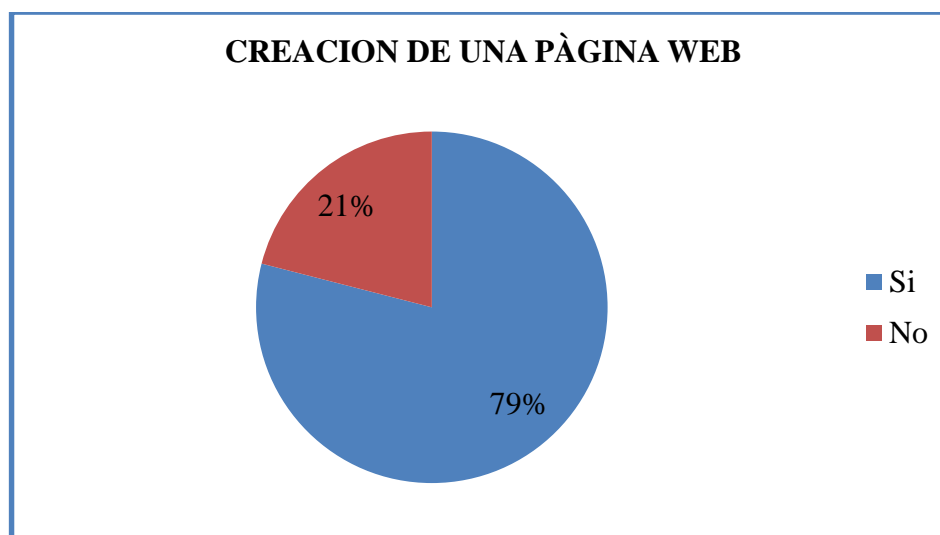
6. ¿Le gustaría que la Cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar cuente con una página web?

Cuadro N° 18

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	26	79%
No	7	21%
TOTAL	33	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los choferes/propietarios del transporte urbano
 RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Gráfico N° 18



FUENTE: Encuesta aplicada a los choferes/propietarios del transporte urbano
 RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos consideran que la cooperativa debe tener su propia página Web, de esta manera se informará a la colectividad de los servicios con ello, se estará en permanente contacto con los usuarios; todo ello favorecerá notablemente al mejoramiento de la imagen y el servicio de la Cooperativa de Transporte.

Ficha De Observación

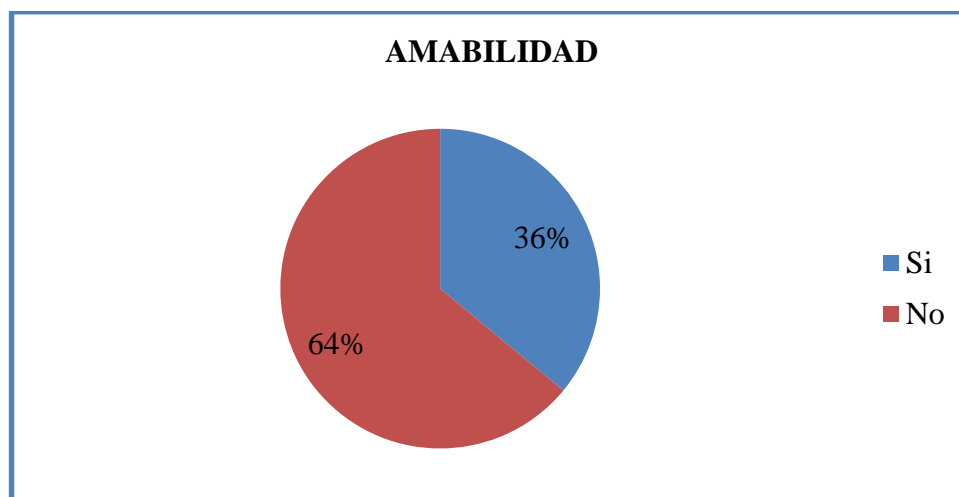
1. Los socios/choferes expresan un saludo amable y cordial al momento de brindar el servicio.

Cuadro N° 19

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	36%
No	21	64%
TOTAL	33	100%

FUENTE: Usuarios del Cantón Guaranda, zona urbana, provincia Bolívar
RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Gráfico N° 19



FUENTE: Usuarios del Cantón Guaranda, zona urbana, provincia Bolívar
RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos los señores choferes no brindan un saludo amable lo cual afecta directamente a la imagen de la institución, por esta razón, se dará cursos de capacitación en atención al cliente fortaleciendo la imagen de la institución.

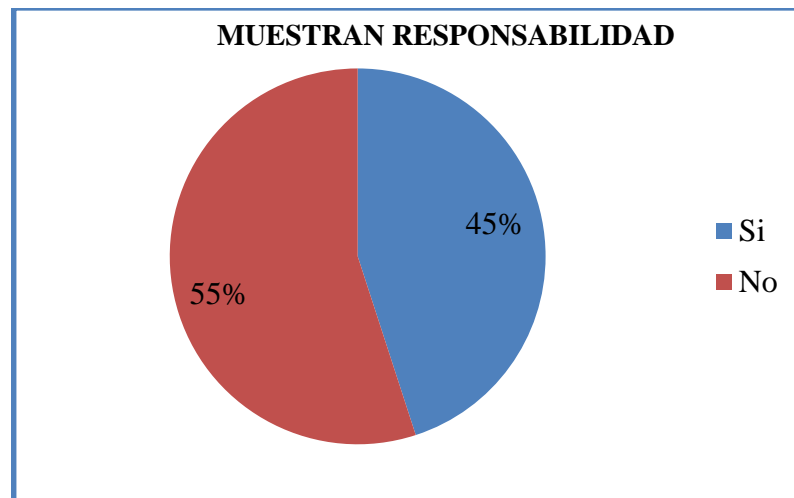
2. Los socios/choferes son responsables al momento de movilizar a los usuarios de un lugar a otro.

Cuadro N° 20

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	45%
No	18	55%
TOTAL	33	100%

FUENTE: Usuarios del Cantón Guaranda, zona urbana, provincia Bolívar
RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Gráfico N° 20



FUENTE: Usuarios del Cantón Guaranda, zona urbana, provincia Bolívar
RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos los señores choferes no muestran responsabilidad al momento de movilizar a los señores usuarios de un lugar a otro, por lo cual se debe concientizar a los señores choferes que conduzcan con responsabilidad, de esta manera se incrementará positivamente la imagen de la institución.

3. Los socios/choferes brindan información y la asesoría necesaria al momento que lo solicitan.

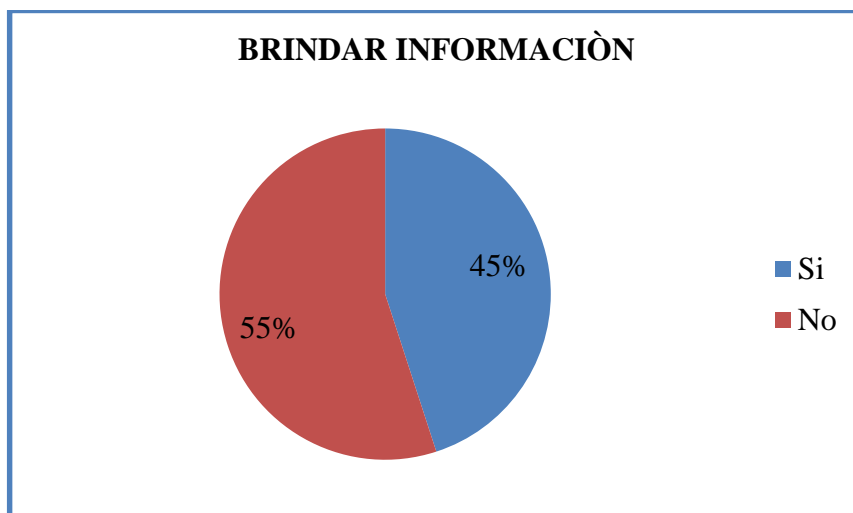
Cuadro N° 21

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	45%
No	18	55%
TOTAL	33	100%

FUENTE: Usuarios del Cantón Guaranda, zona urbana, provincia Bolívar

RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Gráfico N° 21



FUENTE: Usuarios del Cantón Guaranda, zona urbana, provincia Bolívar

RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: De acuerdo a la observación realizada no proporcionan información a quienes los solicita; y mostraron malestar ante las preguntas, por lo cual se debe cambiar de manera urgente la actitud de los señores choferes, de esta manera se mejorará la imagen de la Cooperativa de Transporte.

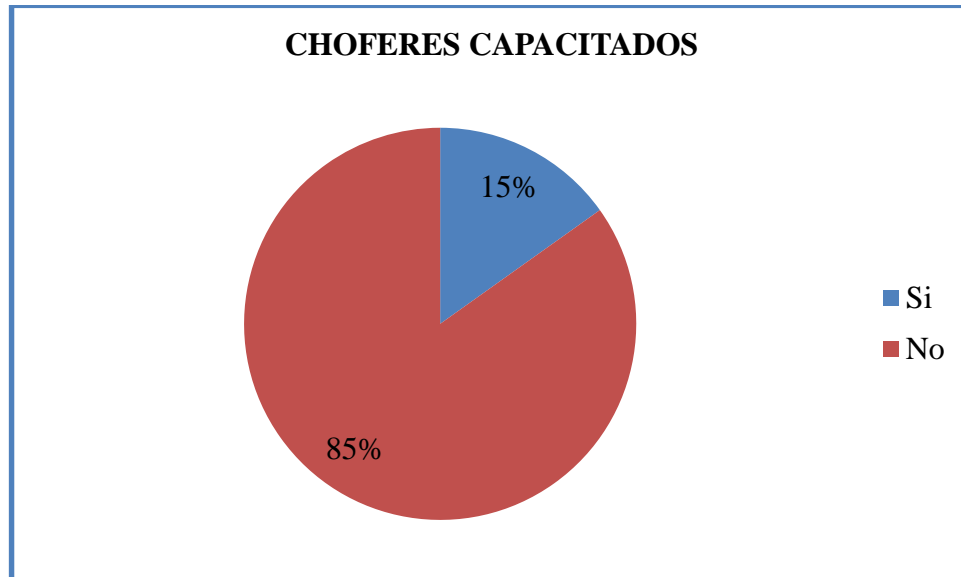
4. Los socios/choferes se encuentran capacitados para brindar un servicio de calidad.

Cuadro N° 22

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	21,21%
No	26	78,79%
TOTAL	33	100%

FUENTE: Usuarios del Cantón Guaranda, zona urbana, provincia Bolívar
RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Gráfico N° 22



FUENTE: Usuarios del Cantón Guaranda, zona urbana, provincia Bolívar
RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que los señores choferes no está debidamente capacitados para brindar un servicio de calidad por lo que, existe la necesidad de realizar cursos de capacitación para mejorar el servicio de la Cooperativa de Transporte.

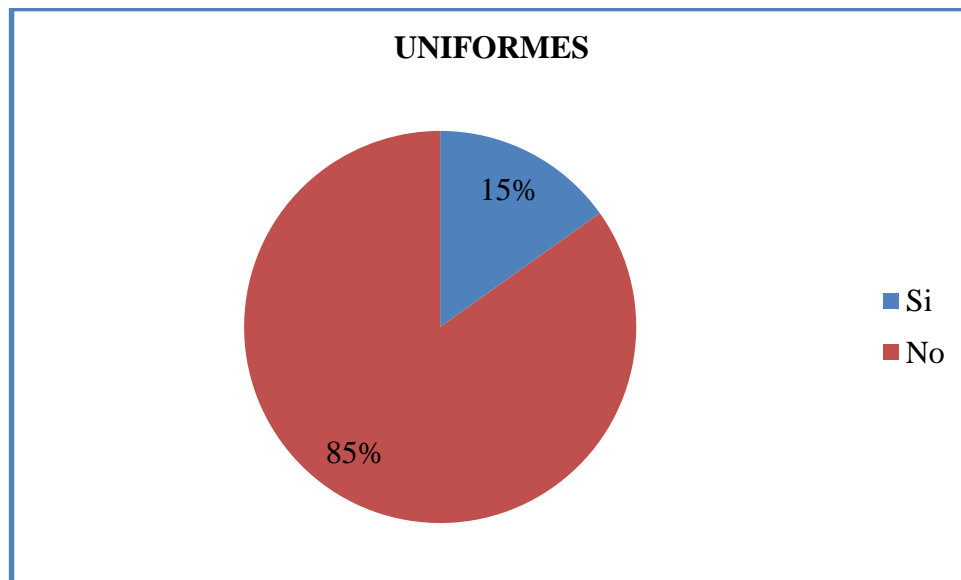
5. Los choferes cuentan con una adecuada presentación (vestuario) al momento de prestar un servicio.

Cuadro N° 23

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	15,15%
No	28	84,85%
TOTAL	33	100%

FUENTE: Usuarios del Cantón Guaranda, zona urbana, provincia Bolívar
RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Gráfico N° 23



FUENTE: Usuarios del Cantón Guaranda, zona urbana, provincia Bolívar
RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que los señores choferes no utiliza una adecuada vestimenta, por lo cual es indispensable implementar un uniforme adecuado, de esta manera se mejorará el servicio y la imagen de la Cooperativa de Transporte.

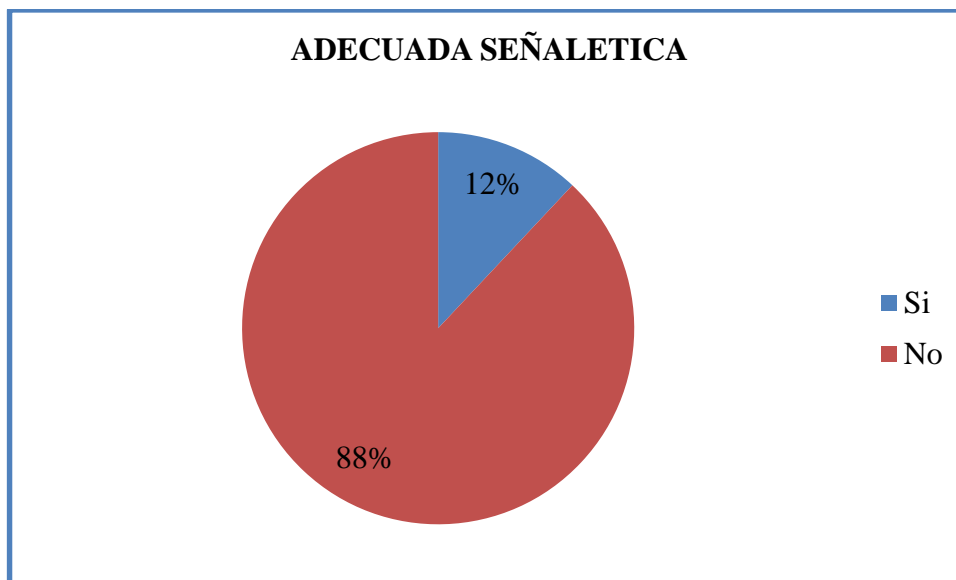
6. Las unidades de la cooperativa de transporte cuentan con una adecuada señalética tanto interna como externa.

Cuadro N° 24

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	12%
No	29	88%
TOTAL	33	100%

FUENTE: Usuarios del Cantón Guaranda, zona urbana, provincia Bolívar
RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Gráfico N° 24



FUENTE: Usuarios del Cantón Guaranda, zona urbana, provincia Bolívar
RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que, no cuenta con una señalética adecuada por esto se diseñará y se implantará la señalética dentro y fuera de las unidades para mejorar la presentación de las mismas, incrementando positivamente la opinión de los usuarios.

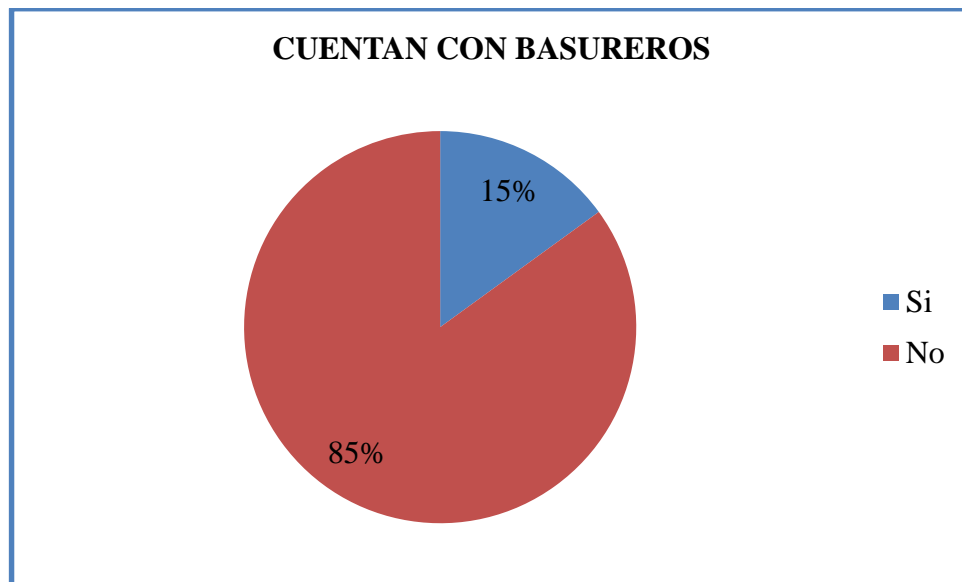
7. Las unidades de transporte cuentan con basureros debidamente colocados.

CUADRO N° 25

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	15%
No	28	85%
TOTAL	33	100%

FUENTE: Usuarios del Cantón Guaranda, zona urbana, provincia Bolívar
RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

GRÁFICO N° 25



FUENTE: Usuarios del Cantón Guaranda, zona urbana, provincia Bolívar
RESPONSABLE: Nancy Llumiguano

Análisis e interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos las unidades no cuentan con basureros, por lo cual, es necesario la implementación esto ayudará a mejorar la presentación de las misma y por ende se fortalecerá la imagen de la Cooperativa de Transporte.

Análisis de Entrevista Efectuada a la Comisión Directiva

No solo es importante, es fundamental el manejo adecuado de la imagen corporativa, porque es la muestra de lo que realmente se hace por mejorar el servicio que se brinda a la colectividad.

Es duro, pero hay que reconocer que no siempre se ha manejado de forma apropiada la imagen corporativa de la institución, y por ello existen las quejas de los usuarios y ciudadanía; pero hay que retomar este aspecto, para alcanzar el éxito esperado.

Todo cambia diariamente y en consecuencia, también es necesario reestructurar y mejorar el servicio que se brinda a la colectividad. La imagen es el sello de nuestra institución.

Los valores deben ser conocidos por todos, pero lo fundamental es que sean puestos en práctica, porque allí se producirá el verdadero cambio, para mejorar el trabajo de cada uno de los choferes y brindar el servicio que la colectividad se merece.

Han existido algunos factores, por los que no se ha llevado adelante las capacitaciones, pero considero que es necesario realizarlas, para actualizar conocimientos, tener nueva información de aspectos fundamentales, y muy especialmente trabajar en el ámbito personal de los choferes, para que puedan entregar lo mejor de sí en su labor diaria y alcanzar la excelencia en el servicio.

Ya es una característica de la empresa los colores y el logo, lo que hace falta es su implementación y difusión, y allí es donde juega un papel preponderante de la imagen corporativa.

ANÀLISIS FODA

Fortalezas

1. La población de la ciudad de Guaranda hacen uso del servicio de transporte de la Cooperativa.
2. Cuentan con choferes profesionales para brindan el servicio de transporte.
3. Cuenta con 33 unidades para brindar el servicio de transporte.
4. Cuenta con su propia infraestructura.

Oportunidades

1. Reciben capacitación por parte del SECAP.
2. Reciben asesoría por parte de la ANT y GADs.
3. Nuevos cambios en la ley de TTTYSV, que beneficie al mejoramiento del servicio.

Debilidades

1. Imagen corporativa deteriorada.
2. Brindan un mal servicio a los usuarios.
3. Los señores choferes y ayudantes no cuentan con uniformes.
4. No cuenta con un logo que los identifique.
5. Falta de mantenimiento de las unidades de transporte.
6. Falta de señalética adecuada.
7. Falta de basureros en las unidades.
8. Falta de capacitaciones a los choferes profesionales y ayudantes.
9. No hacen uso de las normas de tránsito, (excesiva velocidad y no respetan las paradas).
10. Los usuarios desconocen la ubicación de la sede social.

Amenazas

1. Competencia indirecta de la cooperativa de transporte urbano y rural Monseñor Cándido Rada.

2. Críticas negativas de los usuarios y de los medios de comunicación con relación al mal servicio que reciben por parte de la cooperativa de transporte.

Análisis Internos

Priorización De Fortalezas
<ol style="list-style-type: none"> 1. La población de la ciudad de Guaranda hace uso del servicio de transporte de la Cooperativa. 2. Cuentan con choferes profesionales para brindan el servicio de transporte. 3. Cuenta con 33 unidades para brindar el servicio de transporte. 4. Cuenta con su propia infraestructura.
Priorización De Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen corporativa deteriorada. 2. Brindan un mal servicio a los usuarios. 3. No cuenta con un logo que los identifique. 4. Falta de capacitaciones a los choferes profesionales y ayudantes. 5. No hacen uso de las normas de tránsito, (excesiva velocidad y no respetan las paradas). 6. Los señores choferes y ayudantes no cuentan con uniformes. 7. Falta de mantenimiento de las unidades de transporte. 8. Falta de señalética adecuada. 9. Falta de basureros en las unidades. 10. Los usuarios desconocen la ubicación de la sede social.

Al observar los factores internos de la cooperativa de transporte urbano Universidad de Bolívar, se puede determinar que es mayor el número de debilidades que el de fortalezas; el manejo de dicha imagen no es la más adecuada, ya que hay situaciones y acciones que deben ser corregidas con urgencia, para que mejore sustancialmente dicha imagen; obligando a los directos a evaluar estos resultados obtenidos a través de la investigación de campo, para que tomen los correctivos necesarios; de no hacerlo así, la

cooperativa puede entrar en crisis y resultará mucho más difícil encontrar soluciones o corregir las falencias que se vienen presentando.

Debe existir una mayor atención a las leyes y normas de tránsito las mismas que deben ser respetadas por choferes y oficiales; debido a que su incumplimiento puede ocasionar accidentes, que empeoran la imagen institucional. Los demás reclamos de los investigados están relacionados con las unidades de transporte, sus condiciones, señalética y aseo.

La forma como viene desarrollándose el trabajo de la cooperativa, de preferencia en el trato a los usuarios, hace que se tenga una idea negativa de la calidad del servicio que brindan las unidades; aunque reconocen que es necesario en entregar un mejor servicio. No pueden descuidar al alto porcentaje de usuarios con los que cuenta para los diferentes recorridos, debiendo demostrar puntualidad en la salida de cada unidad, así como en la llegada a las diferentes paradas, para evitar las carreras para no atrasarse a picar las tarjetas.

En cuanto a las fortalezas hay pocas las mismas que deben incrementarse de acuerdo a la corrección de las debilidades lograr una mayor aceptación de la imagen y del servicio que brindan y contar con un mayor apoyo al trabajo que viene desarrollando la empresa en el cantón Guaranda.

Análisis Externos

Priorización De Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. Competencia indirecta de la cooperativa de transporte urbano y rural Monseñor Cándido Rada.2. Críticas negativas de los usuarios y de los medios de comunicación con relación al mal servicio que reciben por parte de la cooperativa de transporte.
Priorización De Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. Reciben capacitación por parte del SECAP.2. Reciben asesoría por parte de la ANT y GADs.3. Nuevos cambios en la ley de TTTYSV, que beneficie al mejoramiento del servicio.

En lo que respecta a las oportunidades, la cooperativa cuenta con varios factores e instituciones que pueden brindarle su apoyo, para que pueda corregir las falencias y mejorar sustancialmente su imagen corporativa, por el éxito de la cooperativa y la mejor atención a los usuarios.

Si en la ciudad existen instituciones que pueden aportar a través de las capacitaciones al personal, asesoría en el manejo de la imagen corporativa, es fundamental que los directivos tomen las decisiones pertinentes y apoyen a la realización de los respectivos eventos; sin descuidar la promoción y difusión de la imagen institucional, para que la colectividad conozca de su servicio, los recorridos y el apoyo que puede dar a la colectividad.

VAR IND

VAR DEPEN

CUADRO N°26

FRECUENCIAS OBSERVADAS			
CATEGORÍA	PREGUNTA 3	PREGUNTA 9	TOTAL
SI	159	138	297
NO	234	255	489
TOTAL	393	393	786

FRECUENCIAS ESPERADAS			
CATEGORÍA	PREGUNTA 7	PREGUNTA 2	TOTAL
SI	148,5	148,5	297
NO	244,5	244,5	489
TOTAL	393	393	786

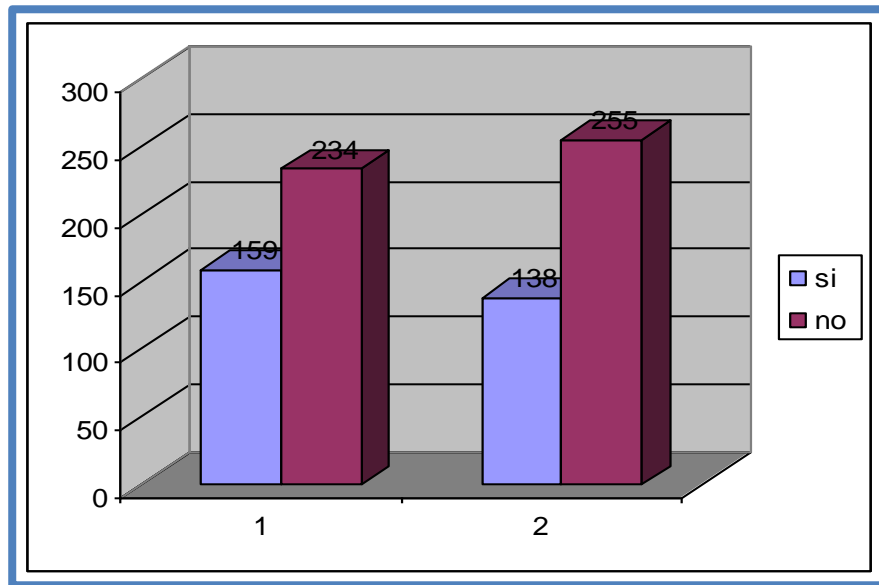
CÁLCULO EXCEL	
Prueba Chi	0,122372603
Prueba Chi Inv	2,386688976

CÁLCULO MANUAL		
Fo	fe	$\chi^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$
159	148,5	0,742424242
138	148,5	0,742424242
234	244,5	0,450920245
255	244,5	0,450920245
786	786	2,386688976

FORMULA DE LA CHI

$$\chi^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Gráfico N°27



Fuente: Resultado dl chi cuadrado.

Elaborado por: Nancy Llumiguano

Al observar la prueba del chi cuadrado, se determina que la mayoría en la pregunta 3 responde negativamente; porque la Imagen Corporativa de la cooperativa no cubre las expectativas de los usuarios y de la comunidad; la mayoría responde negativamente, porque consideran que existe la necesidad de mejorar la imagen y el servicio de la institución, para lo cual los choferes deben tener un mayor cuidado al manejar las unidades, para satisfacción de los usuarios, con lo que se demuestra que la hipótesis planteada es verdadera.

Le falta mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de transporte urbano Universidad de Bolívar, para mejorar la imagen y el servicio que presta a la comunidad; como se verá en la propuesta que se diseña para el efecto.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA PROPUESTA

Objetivos

1. Renovar la imagen de la Cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar que trasciende con gran fuerza y se posiciona en la mente de los usuarios en la ciudad de Guaranda.
2. Mejorar el servicio de transporte de la cooperativa instituyendo una nueva filosofía basada en la satisfacción de los usuarios.
3. Ofrecer un adecuado servicio remodelando la sede de la Cooperativa de transporte y elaborando una adecuada distribución en las oficinas para tener trabajadores conformes y usuarios satisfechos.
4. Fomentar la Identidad Corporativa de la Cooperativa mediante la creación de algunas características o atributos que son percibidos y valorados por los usuarios.

Objetivos y Estrategias de Desarrollo Institucional

Objetivo N° 1

Renovar la imagen de la Cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar a través un servicio de calidad que trasciende con gran fuerza y se posiciona en la mente de los usuarios en la ciudad de Guaranda.

Estrategias

- Ofrecer un servicio de calidad a los usuarios, dando una excelente atención y buen trato, esto ayuda a incrementar la imagen y prestigio de la Cooperativa de Transporte.

- Renovar el parque automotor mediante el Plan Renova que es impulsando por el Gobierno Nacional de esta manera se mejorará la imagen de institución.

Objetivo N° 2

Mejorar el servicio de transporte de la cooperativa instituyendo una nueva filosofía basada en la satisfacción de los usuarios.

Estrategias

- Solicitar cursos de capacitación a la Agencia de Tránsito y los GADs, en lo referente a la Ley de Transporte Público de esta manera evitar infracciones a los señores socios/choferes (ayudante), y ofrecer un servicio de calidad fortaleciendo notablemente la imagen de la Cooperativa de Transporte.
- Poner a disposición el salón para eventos sociales que requieran la ciudadanía guarandña y relacionarse con la ciudadanía.

Objetivo N° 3

Ofrecer un adecuado servicio remodelando la sede de la Cooperativa de transporte y elaborando una adecuada distribución en las oficinas para obtener usuarios satisfechos y trabajadores conformes.

Estrategias

- Mejorar la presentación de la sede dotando de iluminación, temperatura, limpieza y el orden, con el propósito final de brindar una atención organizada y eficiente, proyectando una imagen de calidad.

- Establecer una sala de espera ya sea para los usuarios o para los señores socios/choferes debido a que el pilar fundamental para la existencia de la cooperativa de transporte es el usuario por ello se le debe dar las comodidades necesarias.
- Implementar una adecuada señalética dentro de la sede ya que esto ayuda informando a los usuarios y contribuye a la imagen de la cooperativa de transporte.

Objetivo N° 4

Fomentar la Identidad Corporativa de la Cooperativa mediante la creación de algunas características o atributos que son percibidos únicos y valorados por los usuarios.

Estrategias

- Mejorar la presentación de los señores socios/choferes y ayudantes de la Cooperativa, la presencia de los empleados es fundamental especialmente para quienes tienen contacto directo con los usuarios, es necesario seleccionar cuidadosamente los uniformes y asegurarse de que estén impecables.
- Implementar un logotipo único que identifique a la Cooperativa de Transporte, un buen logo transmite visualmente un mensaje, una idea y se posiciona adecuadamente en la mente de los usuarios.
- Determinar un solo diseño de pintura para todas las unidades para definir la identidad de la Cooperativa de Transporte ya que a través de los colores transmite su imagen que debe tener relación con el logotipo.
- Formular un slogan que venda resumiendo en una sola frase lo que la Institución entrega de esta manera ser recordados en la mente de los usuarios.

PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA

Objetivo N°1	Estrategias	Actividad a realizar	Logros	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Renovar la imagen de la Cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar a través un servicio de calidad que trasciende con gran fuerza y se posiciona en la mente de los usuarios en la ciudad de Guaranda.	Ofrecer un servicio de calidad a los usuarios, dando una excelente atención y buen trato, esto ayudará a incrementar la imagen y prestigio de la Cooperativa de Transporte.	Realizar constantes capacitaciones, de esta manera se logrará un servicio de calidad.	2 cursos de capacitación cada cinco meses.	Económicos Talento humano	Curso de atención al cliente \$ 300. Curso de RR.HH \$ 300. Detalle: Capacitaciones 2 N° de horas: 16 Números de asistentes: 33 Total=\$600	2 días	Nancy Llumiguano autora del trabajo de grado.
	Renovar el parque automotor mediante el Plan Renova que es impulsando por el Gobierno Nacional de esta, manera se mejorará la imagen de institución.	Realizar un control permanente de las unidades, de esta manera se podrá renovar las mismas.	Control del buen o mal estado de las 33 unidades existentes.	Materiales Humanos Económicos	\$1,000	3 mes	Directiva de la Cooperativa de transporte
TOTAL					\$ 1,600		

Objetivo N°2	Estrategias	Actividad a realizar	Logros	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Mejorar el servicio de transporte de la cooperativa instituyendo una nueva filosofía basada en la satisfacción de los usuarios.	Solicitar cursos de capacitación a la Agencia de Tránsito y los GADs, en lo referente a la Ley de Transporte Público de esta manera evitar infracciones a los señores socios/choferes (ayudante), y ofrecer un servicio de calidad fortaleciendo notablemente la imagen de la Cooperativa de Transporte.	Identificar los temas adecuados a tratar dentro de los cursos de capacitación de esta manera se contribuirá al fortalecimiento de un servicio de calidad a los usuarios.	Choferes, socios y ayudantes capacitados en atención al cliente y RR.HH, de esta manera brindar un servicio de calidad y por ende se fortalecerá la imagen.	Tecnológicos Talento Humano	Carpetas: 33x0,25=8,25 Hojas: 66x0.02=1,32 Esferos: 33x0,25=8,25 Total= 17,82	1 semana	Directiva de la Cooperativa de Transporte Urbano Nancy Llumiguano
	Poner a disposición el salón para eventos sociales que requieran la ciudadanía guarandeña y relacionarse con la ciudadanía.	Brindar facilidades para q haga uso de los servicios que brinda la Cooperativa de Transporte.	Opinión positiva de los usuarios y de la colectividad de esta manera se fortalece la imagen.	Humanos	Costo de alquiler: \$80 Eventos 6x\$80 Total= 480	De acuerdo a la necesidad de la ciudadanía.	Directiva de la Cooperativa de Transporte Urbano Nancy Llumiguano
TOTAL					\$ 497,82		

Objetivo N°3	Estrategia	Actividad a realizar	Logros	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Ofrecer un adecuado servicio remodelando la sede de la Cooperativa de transporte y elaborando una adecuada distribución en las oficinas para obtener usuarios satisfechos y trabajadores conformes.	Mejorar la presentación de la sede dotando de iluminación, temperatura, limpieza y el orden, con el propósito final de brindar una atención organizada y eficiente, proyectando una imagen de calidad.	Cambiar e implementar iluminación dentro de la sede.	Iluminación adecuada de la sede.	Económicos Talento humano	Calefón: \$120x1 Focos: \$1,25x7 Escoba: \$3x2= Pala:\$2 x2 Total=\$138.75	\$ 2 semanas	Directiva de la Cooperativa de Transporte Urbano Nancy Llumiguano
	Establecer una sala de espera ya sea para los usuarios o para los señores socios/choferes debido a que el pilar fundamental para la existencia de la cooperativa de transporte es el usuario por ello se le debe dar las comodidades necesarias.	Implementar una adecuada sala de espera para los usuarios.	Proyectar una imagen de calidad de la sede ante los usuarios	Materiales Tecnológicos Talento humano	Sillas:\$10x6 Televisión:\$400x1 Total=\$460	\$ 1 semana	Directiva de la Cooperativa de Transporte Urbano Nancy Llumiguano
	Implementar una adecuada señalética dentro de la sede ya que esto ayuda informando a los usuarios y contribuye a la imagen de la cooperativa de transporte.	Diseñar e implementar: Rotulo Banner Página web Basurero Señalética	Obtener una imagen innovada de la cooperativa ante la percepción de los usuarios.	Económicos Tecnológicos Materiales Talento humano	Rotulo: \$180x1 Banner: \$58x1 Página Web:\$20x1 Basurero oficina:\$10x3 Basurero:\$20x33 Señalética:\$1.50x5 Total: \$955.50	\$ 2 semanas	Directiva de la Cooperativa de Transporte Urbano Nancy Llumiguano
TOTAL					\$1,554.25		

Objetivo N°4	Estrategia	Actividad a realizar	Logros	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Fomentar la Identidad Corporativa de la Cooperativa mediante la creación de algunas características o atributos que son percibidos únicos y valorados por los usuarios.	Mejorar la presentación de los señores socios/choferes y ayudantes de la Cooperativa, la presencia de los empleados es fundamental especialmente para quienes tienen contacto directo con los usuarios, es necesario seleccionar cuidadosamente los uniformes y asegurarse de que estén impecables.	Diseñar e implementar los respectivos diseños con la finalidad de mejorar la imagen de la cooperativa.	Fortalecimiento de la imagen de los choferes y ayudantes ante los usuarios.	Materiales Talento humano	Camisa \$15 Pantalón\$16 Corbata \$5 N° de socios 33 Total:\$1,188 Carné: \$4x33=\$132 Total:\$1,320	1 semana	Directiva de la Cooperativa de Transporte Urbano Nancy Llumiguano
	Implementar un logotipo que identifique a la Cooperativa de Transporte, que transmita visualmente un mensaje, una idea y se posicione adecuadamente en la mente de los usuarios.	Diseñar e implementar un logotipo que represente adecuadamente a la Cooperativa.	Posicionamiento en la mente de los usuarios y de la colectividad guarandea.	Materiales Tecnológicos Económicos Talento humano	Logo: \$20x1 Hojas: \$100x0.05 Carpetas: \$50x0.30 Total: \$ 40	1 semana	Directiva de la Cooperativa de Transporte Urbano Nancy Llumiguano
	Determinar un solo diseño de pintura para todas las unidades para definir la identidad de la Cooperativa de Transporte ya que a través de los colores transmite su imagen que debe tener relación con el logotipo.	Seleccionar e implementar adecuadamente el diseño que represente de manera efectiva a la Cooperativa.	Nuevo diseño de las unidades de transporte y por ende se mejora la imagen.	Materiales Tecnológicos Económicos Talento humano	\$30	1 mes	Directiva de la Cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar Nancy Llumiguano
	Formular un slogan que venda resumiendo en una sola frase lo que la Institución entrega de esta manera ser recordados en la mente de los usuarios.	Establecer e implementar un slogan que refleje de manera efectiva a la cooperativa.	Posicionarse en la mente de los usuarios y de la colectividad.	Materiales Tecnológicos Talento humano	\$30	1 semana	Directiva de la Cooperativa de Transporte Nancy Llumiguano
TOTAL					\$ 1,420		

PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN OPERATIVO

ESTRATEGIAS	COSTO
Objetivo N°1	\$1,600.00
Objetivo N°2	\$497.82
Objetivo N°3	\$1,554.25
Objetivo N°4	\$1,420.00
TOTAL	\$ 5,072.07

DISCUSIÓN

La Cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar no cuenta con una imagen corporativa lo cual afecta directamente en la imagen, por este motivo es de vital importancia la aplicación es este trabajo de grado, además ayudará al mejoramiento de la cooperativa.

Renovar la imagen de la Cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar de acuerdo a las exigencias de los usuarios, ya que las necesidades de los usuarios son cambiantes, demanda mejor imagen y servicio. También debe cumplir con un servicio de calidad de esta manera se proyectará una imagen de calidad ya que los usuarios es la razón de ser de la Cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar.

Se le recomienda a la Directiva de la Cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar; analizar, aplicar las estrategias establecidas dentro del trabajo de grado para mejorar la imagen y el servicio que ofrece la cooperativa de esta manera lograr proyectarse como una institución de calidad.

Vincularse con la sociedad ya que la Cooperativa está dirigida con su servicio a los habitantes de la ciudad de Guaranda, y ofrecer un trato equitativo para todas las personas que hacen uso del medio de transporte.

Poner mayor atención en las necesidades que requiere la Cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar, ya que presenta falencias las cuales deben ser atendidas para lograr una imagen y un servicio de calidad.

Dotar de conocimientos actualizados a todo el personal que conforma la Cooperativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar y cumplir con las necesidades de los usuarios.

Una vez que se apliquen los objetivos con sus respectivas estrategias presentadas en el trabajo de grado, contribuirá al desarrollo, mejoramiento de la Imagen y del servicio de la Corporativa de Transporte Urbano Universidad de Bolívar.

Mediante las estrategias de servicio al cliente se espera desarrollar una ventaja competitiva sostenible, y lograr un compromiso de trabajo, una verdadera cultura de servicio, para que el personal que esté a cargo sea responsable de esta Institución, brinde mejor atención al usuario contribuyendo al fortalecimiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Transporte Universidad de Bolívar.

A través de la estrategia de identidad corporativa se pretende vincular a la empresa con todos los usuarios y la colectividad guarandeha donde la misma pueda tener acceso a la información de la institución de esta manera se logrará posicionarse en la mente de los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- KOTLER Philip; AMSTRONG Gary, Marketing, Decima cuarta edición; México; Año 2012.
- ROGER Kerin; HARTLEY Steven ; RUDELIUS William; Marketing "Core"; Segunda edición ; Año 2007.
- STANTONG William; MICHAEL Etzel ; BRUCE Walker; Fundamentos de Marketing, Décima tercera edición, China ; Año 2003.
- KOTLER Philip; KELLER “Dirección de Marketing”, Duodécima, Rebecca Lembo, México; Año 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary “Marketing”, Décima Edición, Pearson Educación, España, año 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary “Principios de Marketing”, Doceava Edición, Pearson Educación, España, año 2008.

Sitios Web

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>. (s.f.). Recuperado el 03 de 03 de 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Hoja_membretada. (s.f.). Recuperado el 15 de 03 de 2014, de
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Iconos>. (s.f.). Recuperado el 03 de 03 de 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Iconos>.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa#Objetivos_de_la_Identidad_Corporativa.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa#Objetivos_de_la_Identidad_Corporativa.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Imagotipo>. (s.f.). Recuperado el 15 de 03 de 2014, <http://es.wikipedia.org/wiki/Imagotipo>.

APÉNDICES

Una Mala Imagen



Parada Prohibida



Estacionamiento De Los Buses De La Cooperativa De Transporte Universidad De Bolívar



DISEÑOS DE LA PROPUESTA

Logo



Pintura Exterior De Las Unidades



Basureros



Uniforme



Señalética





Comisión Directiva



Baños



Salón de Actos

Ròtulo



Misión Y Visión



COOP. DE TRANSPORTE URBANO

UNIVERSIDAD DE BOLIVAR

Desde 1983

"Seguro y cómodo al lugar de tú destino"

MISIÓN
Brindar un servicio de calidad que satisfaga las expectativas de los usuarios garantizando la seguridad, confianza, con unidades modernas y personal altamente capacitado.

VISIÓN
Ser líder en el mercado de Transporte Urbano ofreciendo una imagen y servicio de calidad, con talento humano eficaz, eficiente logrando el reconocimiento de la ciudadanía.



Guaranda, 16 de Mayo del 2017.

CERTIFICADO ANTIPLAGIO:

Yo Mario Escobar, Director del Proyecto de Investigación, certifica que la señorita **NANCY HERMELINDA LLUMIGUANO POMA**, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing, dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación); ha cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND, el día 12 de mayo del 2017, del Informe Final del Proyecto de Investigación denominado **“IMAGEN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL PARA LA COOPERTIVA DE TRANSPORTE URBANO UNIVERSIDAD DE BOLÍVAR”**, dando como resultado un 8% de coincidencia; porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo cuanto puedo certificar

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Mario Escobar", enclosed within an oval-shaped blue ink scribble.

Ing. Mario Escobar
DIRECTOR



Urkund Analysis Result

Analysed Document: INFORME FINAL.docx (D28145941)
Submitted: 2017-05-12 15:50:00
Submitted By: nancy_llumiguano@yahoo.es
Significance: 8 %

Sources included in the report:

TESIS FDB FINAL2.docx (D15019382)
4-CAPTULO III.docx (D10115357)
ADOLESCENTE INFRACTOR SILVIO.docx (D14048747)
jaime urkund.docx (D14143712)
jaime urkund.docx (D14337448)
jaime urkund.docx (D14128270)

Instances where selected sources appear:

21


Darwin Cordero
16-05-2017
10:50
ffl.

