

# **TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO**

**VIDA NUEVA**

**SEDE MATRIZ**



**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**

**TEMA**

**APLICACIÓN DEL MARKETING MIX EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE  
INTERPROVINCIAL PATRIA DE LA CIUDAD DE QUITO**

**PRESENTADO POR**

**NOGALES TOAPANTA TANIA VANESSA**

**TUTOR**

**ING. SEGURA BONILLA ESTEFANI MISHHELL MBA.**

**FECHA**

**OCTUBRE 2023**

**QUITO – ECUADOR**

---

**Tecnología Superior en Administración**

---

**Certificación del Tutor**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: Aplicación del marketing mix en la Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria de la ciudad de Quito, presentado por la ciudadana Nogales Toapanta Tania Vanessa, para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de octubre de 2023.

---

Tutor: Ing. Segura Bonilla Estefani Mishell Mba.

C.I.: 175039352-0

---

**Tecnología Superior en Administración**

---

**Aprobación del Tribunal**

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: Aplicación del marketing mix en la Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria de la ciudad de Quito, presentado por la ciudadana Nogales Toapanta Tania Vanessa, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

---

C.I.:

**DOCENTE TUVN**

---

C.I.:

**DOCENTE TUVN**

---

C.I.:

**DOCENTE TUVN**

---

**Tecnología Superior en Administración**

---

**Cesión de Derechos de Autor**

Yo, Nogales Toapanta Tania Vanessa portadora de la cédula de ciudadanía 1724457658-8, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración, autora de esta obra, certifico y proveo al Tecnológico Universitario Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema “Aplicación del marketing mix en la Cooperativa de transporte interprovincial patria de la ciudad de Quito”, con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de octubre de 2023.

---

Nogales Toapanta Tania Vanessa

C.I.: 172445765-8

## **Dedicatoria**

A Dios por darme la oportunidad de llegar a este momento tan especial, por dotarme con la capacidad de aprender y por todos los obstáculos y triunfos puestos en mi camino los cuales me han servido de valorar la vida con una mentalidad más madura.

A mis padres quienes con gran amor y paciencia me enseñaron principios y valores para lograr conllevar los senderos de mi vida de la mejor manera, gracias a todas las personas que he tenido la dicha de conocer y que me han brindado su apoyo abnegado, con sus consejos, ánimos y acciones que han contribuido en mi formación profesional y que se ve reflejado en este proyecto.

A mis Docentes, en especial a la Docente MBA. Estefani Segura, por ser una docente de calidad moral humana sobre todo por impartir sus conocimientos y regalarme su valioso tiempo personal, ahora tengo la certeza de manifestar que lo que en algún día era un sueño en este momento es una realidad.

## **Agradecimiento**

Primero a Dios, por la bendición de la vida en estos tiempos tan difíciles, por las oportunidades que día a día se presentan en mi camino.

Mis agradecimientos al Instituto Universitario “Vida Nueva “por haberme abierto las puertas del saber “MI ALMA MATER” de manera especial a los docentes quienes con su sabio conocimientos me ayudaron a la Docente MBA. Estefani Segura, por ser mi tutora de este proyecto que hoy se convierte en mi herramienta de titulación, de igual manera Docente, MSc Diego Camacho, quien con su carisma su personalidad y su capacidad de transmitir los últimos ánimos para mi último intento y muchas cosas más por agradecer.

A la Cooperativa de Transportes Interprovincial “Patria “al Sr Gerente Gonzalo Días, quien es el representante legal quien me otorgo el permiso de acceder a la información confidencial de la misma a secretaria a la Ing. Erika Morocho, Contadora de igual manera al Ing. Luis Aldas, sistemas informáticos quienes son colaboradores dentro de la Cooperativa, me ayudaron con todo lo requerido por mi parte y poder concluir esta investigación.

## Tabla de Contenido

Resumen	10
Abstract	12
Introducción	14
Antecedentes	15
Justificación	19
Objetivos	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
Marco Teórico	22
Marketing	22
Objetivo del Marketing	23
Filosofía del Marketing	24
Orientación a la Producción	24
Orientación al Producto	24
Orientación a las Ventas	25
La Orientación de Marketing	25
Orientación al Marketing Holístico	26
Marketing Mix	26
Objetivos del Marketing Mix	27
Componentes del Marketing Mix	27
Producto	28
Precio	28

	8
Plaza	29
Promoción	29
Como Elaborar las Estrategias del Marketing Mix	30
Definir Objetivos Claros	30
Comunicarse de Forma Constante	31
Seguir las Buenas Prácticas	31
Analizar Resultados	31
Ventas	32
Posicionamiento Teórico	35
Variables y Definición Operacional	36
Diseño Muestral	36
Técnicas de Recolección de Datos	37
Propuesta	42
Desarrollo	42
Título	42
Objetivo	42
Esquema de la Propuesta	42
Propuesta	43
Análisis Situacional	43
FODA	44
Fortalezas	44
Debilidades	44
Oportunidades	45



Amenazas	45
Marketing Mix	46
Marketing Mix	46
Estrategia	46
Acciones	46
Presupuesto	46
Responsable	46
Producto	46
Precio	48
Plaza	50
Promoción	52
Aplicación de Estrategias	55
Análisis de Estrategias	67
Conclusiones	68
Recomendaciones	69
Referencias	70
Anexos	72

## Resumen

La Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria, con sede en Quito, es un actor clave en el sector del transporte interprovincial en Ecuador. Este estudio se centra en la aplicación del marketing mix en las cooperativas y en la evaluación de su impacto en la satisfacción del cliente, la rentabilidad y la competitividad.

El Marketing Mix se compone de cuatro elementos: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Para la cooperativa, esto significa ofrecer servicios de transporte interprovincial de alta calidad (Producto), establecer una estrategia de precios competitivos (Precio), optimizar la distribución y accesibilidad (Plaza) y llevar a cabo estrategias de marketing efectivas (Promoción).

Mejorar la satisfacción del cliente es uno de los principales objetivos y se consigue apostando por la calidad, la puntualidad y la seguridad. La estrategia de precios debe equilibrar la rentabilidad con la accesibilidad para los clientes, considerando descuentos y ofertas. La ubicación de las terminales y la expansión de rutas son fundamentales para la conveniencia de los usuarios. Las campañas promocionales y los programas de fidelización pueden ayudar a atraer y fidelizar a clientes.

Los beneficios de un uso efectivo del marketing mix incluyen una mayor satisfacción del cliente, mayor rentabilidad y mayor competencia en el sector. Para lograrlo, se recomienda a la cooperativa realizar investigaciones de mercado, diseñar estrategias de precios flexibles, invertir en la modernización de la flota y la infraestructura de las terminales, y desarrollar campaña.

La metodología empleada comprende un enfoque de investigación tanto cualitativo como cuantitativo, a través de un análisis deductivo que ha servido para recopilar información necesaria en la ejecución de diversas estrategias para cada componente del Mix de Marketing, con el propósito de proponer mejoras continuas. Las técnicas de investigación han permitido

identificar la situación actual del negocio. Fruto de esta investigación, se han desarrollado diversas estrategias centradas en los cuatro aspectos principales del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción, cada uno dispone de sus respectivos parámetros para mejorar el rendimiento comercial del negocio objeto de estudio.

**Palabras Clave:** MARKETING, MIX DE MARKETING, ESTRATEGIAS, VENTAS, TRANSPORTE.

## **Abstract**

The Quito-based Patria Interprovincial Transport Cooperative is a key player in the interprovincial transport sector in Ecuador. The use of the marketing mix in cooperatives and assessment of its effects on customer happiness, profitability, and competitiveness are the main topics of this study. The Marketing Mix is made up of four elements: Product, Price, Place and Promotion.

For the cooperative, this means offering high-quality interprovincial transport services (Product), establishing a competitive pricing strategy (Price), optimizing distribution and accessibility (Place), and carrying out effective marketing strategies (Promotion).

One of the primary goals is to increase client happiness, which is attained by placing bets on quality, timeliness and safety. Pricing should take into account promotions and discounts while striking a balance between client accessibility and profitability. For the convenience of users, terminal locations and route growth are essential. Customer acquisition and retention can be aided by loyalty programs and promotional efforts.

Increased industry competition, higher profitability, and higher customer happiness are all advantages of using the marketing mix well. To attain this, the cooperative is recommended to conduct a market research, design flexible pricing strategies, invest in the refurbishing of the fleet and terminal infrastructure, and develop a campaign.

The methodology used includes both a qualitative and quantitative research approach, through a deductive analysis that has served to collect information necessary in the execution of various strategies for each component of the Marketing Mix, with the purpose of proposing continuous improvements. The research techniques have made it possible to identify the current situation of the business. As a result of this research, various strategies have been developed

focused on the four main aspects of the marketing mix: product, price, distribution and promotion, each of which has its respective parameters to improve the commercial performance of the business under study.

**Keywords:** MARKETING, MARKETING MIX, STRATEGIES, SALES,  
TRANSPORTATION.

## Introducción

Las industrias del transporte hoy en día se encuentran atravesando múltiples altos y bajos, la perspectiva de un desarrollo económico ejemplar está muy lejos de ser estable, en el Ecuador cada vez las situaciones se vuelven más complejas las políticas económicas son más cambiantes y los sectores estratégicos acarrearán un sinnúmero de circunstancias por resolver, para el desarrollo económico general estas épocas son cuesta arriba. El sector del transporte en nuestro país se ha visto afectado de manera directa a consecuencia de la pandemia a nivel mundial muchas frecuencias se cerraron y el declive económico se pudo visualizar de manera general, el paso de la pandemia dejó como consecuencia el elevado índice de desempleo, desnutrición, circulación monetaria y el desperdicio de la materia prima en ciertos sectores, el sector del transporte Interprovincial de Pasajeros es uno de los sectores que en los últimos años ha sobresalido de manera significativa con los denominados apoyos en el tema crediticio por la entidad financiera BanEcuador, dadas las circunstancias antes mencionadas es menester contribuir al mejor funcionamiento de la cooperativa de Transportes Interprovincial Patria de la ciudad de Quito mediante la aplicación del Mix de Marketing para ayudar a incrementar el nivel de ventas en el tema de boleterías de la antes mencionada cooperativa, las diferentes estrategias a implementar serán monitoreadas de manera continua para poder corroborar si su implementación es adecuada o no en el caso de necesitar correcciones es menester poder tomar medidas a tiempo.

El problema que hoy en día atraviesa la cooperativa de transporte es netamente la baja en ventas misma que ha ido acarreado por muchas amenazas tal es el caso de que las familias ecuatorianas han adquirido sus propios vehículos o a su vez se transportan por los denominados vehículos VIP por el tema de comodidad, con la aplicación del mix de marketing se pretende minimizar o a su vez eliminar esta brecha existente.

## Antecedentes

El internet ha experimentado una evolución impresionante desde sus orígenes en la década de 1960. Inicialmente concebido como un proyecto de investigación de defensa de los Estados Unidos, el ARPANET.

Internet se ha vuelto esencial en la sociedad actual, ya que ha transformado casi todos los aspectos de la vida diaria y brinda acceso instantáneo a grandes cantidades de información, desde noticias y datos hasta conocimiento y entretenimiento.

Facilita la comunicación instantánea y global por correo electrónico, redes sociales, videollamadas y aplicaciones de mensajería.

Internet ha impulsado el crecimiento del comercio electrónico, permitiendo a las empresas vender productos y servicios en línea, cambiando la forma en que las personas compran y venden, fomentando nuevos negocios y estimulando la innovación en industrias que van desde la tecnología hasta el entretenimiento. Promueve la globalización, conecta a personas y empresas de todo el mundo y promueve el intercambio cultural y empresarial a nivel internacional.

El Marketing Mix se remontan a la década de 1940 y 1950. Fue desarrollado por varios expertos en marketing, y su evolución se puede rastrear a lo largo del tiempo. Aquí hay algunos antecedentes clave:

Neil Borden (1942): Neil Borden, profesor de la Escuela de Graduados en Administración de la Universidad de Harvard, propuso la idea del "marketing mix" en 1942. Borden acuñó el término "marketing mix" en su artículo "The Concept of the Marketing Mix", donde argumentaba que el marketing no podía entenderse como un solo elemento, sino como un

conjunto de variables que las empresas debían combinar de manera efectiva para alcanzar sus objetivos.

James Culliton (1948): James Culliton, otro influyente teórico del marketing, introdujo la idea de que los especialistas en marketing eran "gerentes de mezcla". Su trabajo se centraba en cómo los especialistas en marketing debían ajustar sus estrategias para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

Jerome McCarthy (1960): profesor de marketing en la Universidad de Notre Dame, Jerome McCarthy popularizó aún más el concepto de marketing de las 4 P en su libro "Marketing básico: un enfoque gerencial" en 1960. McCarthy simplificó este concepto en cuatro claves elementos: Producto, Precio, Lugar (Distribución) y Promoción.

El marketing es una disciplina básica en los negocios y se ha desarrollado significativamente a lo largo del tiempo. Puede definirse como el aglomerado de actividades y estrategias que utilizan las empresas para identificar, crear, comunicar y ofrecer valor a los clientes con un objetivo satisfactorio.

Según Philip Kotler, uno de los pioneros en el ámbito del marketing, el marketing mix, que consta de las "4P" (Producto, Precio, Sitio y Promoción), es un marco importante para la gestión estratégica del marketing. Kotler sostiene que la correcta implementación de estas variables es esencial para satisfacer las necesidades de los clientes y conseguir el éxito del mercado (Kotler, 2012).

En su obra "Marketing: Teoría, Evolución, Estructura", Dr. Philip Shelldrake (2009) profundiza en la evolución del marketing y su adaptación a entornos cambiantes. Shelldrake enfatiza que el Marketing Mix no es una estructura estática, y su adaptación continua es esencial para mantener su eficacia en mercados dinámicos.



En su investigación sobre la percepción del cliente, Gerald Zaltman enfatizó la importancia de comprender los sentimientos y deseos de los consumidores en las decisiones de marketing. Su enfoque enfatiza la importancia de la promoción (una de las 4P) para crear conexiones emocionales con los clientes (Zaltman, 2003).

Estudios previos han demostrado que la correcta implementación del marketing mix puede tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente y, en definitiva, en la rentabilidad y competitividad de una organización (Lamb et al., 2015; Baker et al., 2016); Sin embargo, la aplicación de este enfoque en el contexto específico de las cooperativas de transporte interprovincial, como la Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria de la Ciudad de Quito, es un área que requiere una investigación más detallada y específica.

El marketing ha evolucionado a lo largo de la historia y ha pasado por varias etapas importantes:

**Marketing de Producción:** En sus inicios, el enfoque estaba en la producción masiva y la eficiencia, sin una consideración importante de las necesidades del cliente.

**Marketing de Producto:** Luego, se centró en la calidad y características del producto como punto de venta.

**Marketing Orientado al Cliente:** A medida que los consumidores adquirieron más poder, el marketing evolucionó hacia una orientación centrada en el cliente, donde la satisfacción del cliente se convirtió en el objetivo principal.

**Comercialización Digital:** Con la llegada de internet y la tecnología, el marketing se ha diversificado, incluyendo estrategias en línea, como el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO y el comercio electrónico.

El marketing es una disciplina fundamental en el mundo de los negocios y ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo. Se puede definir como el conjunto de actividades y estrategias que las empresas utilizan para identificar, crear, comunicar y entregar valor a los clientes, con el objetivo de satisfacer.

La transición del marketing desde una orientación centrada en el producto hacia una orientación centrada en el cliente ha sido una transformación fundamental. Kotler y Armstrong (2016) enfatizan esta evolución en su obra "Principles of Marketing", donde sostienen que "el marketing se trata de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes". Esta perspectiva resalta la importancia de comprender y atender las demandas cambiantes del mercado.

Philip Kotler es ampliamente considerado el padre del marketing moderno. En su libro "Principles of Marketing" (Kotler, et al., 2019), establece los fundamentos del marketing, incluyendo la segmentación de mercado, el posicionamiento y la mezcla de marketing, que se han convertido en un marco esencial en la disciplina.

## Justificación

Según lo establece la (Asamblea, 2008); el plan nacional para una vida próspera y su objetivo de desarrollo, Eje 1 (Derechos para todos durante toda la vida), apunta a lograr "una vida digna con igualdad de oportunidades para todas las personas" mediante la creación y el mantenimiento de empleo y fuentes de desarrollo. Esto se expresa claramente en la forma de "garantizar el propio sustento". Una de las medidas incluidas es garantizar el acceso a empleos dignos. En línea con lo anterior, este proyecto de investigación se alinea con la Agenda 2030 desde el objetivo 8 en adelante. Trabajo Decente y Crecimiento Económico tiene como objetivo crear un crecimiento económico inclusivo y sostenible proporcionando empleos y oportunidades de empleo para toda la población en edad de trabajar.

Según (Comercio, 2022); es imprescindible mencionar que el Transporte Interprovincial es uno de los sectores que más fuentes de trabajo directa e indirectamente crea en nuestro país, y sin un incremento en sus ventas no solo las operadoras se verían afectadas, sino un gran número de la población que depende de dicho sector, ya que, sin el apoyo de clientes y usuarios, su cuota de mercado se reducirá y la industria ofrecerá menos oportunidades de empleo.

Durante los últimos tiempos varias empresas han logrado resolver sus conflictos gracias a las herramientas de gestión de marketing; el marketing mix es un conjunto de herramientas que ayudan a las empresas a alcanzar sus objetivos y tomar mejores decisiones en el mercado. El éxito de una estrategia de marketing depende de un análisis adecuado y una planificación adecuada para que se utilice la mejor estrategia en beneficio de la empresa. El primer paso es definir los objetivos a alcanzar, es decir, qué se puede o se debe lograr para cada marca o producto. Al establecer estos objetivos, podrás crear un plan de marketing adecuado para que

cada acción realizada tenga un significado determinado y evite gastos innecesarios y resultados no deseados.

El desarrollo de este trabajo de investigación se justifica por la necesidad por parte de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria de incrementar las ventas en taquillas, ya que en los últimos meses se ha presentado una caída importante, por lo que se recomienda el uso de un marketing mix como medio de solucionando el problema existente.

## Objetivos

### Objetivo General

Aplicar estrategias de Marketing Mix como mejora y aumento de ventas en la Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria de la ciudad de Quito.

### Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las bases que sustentan el Marketing Mix y las ventas en la Cooperativa Patria.
- Diagnosticar la situación actual que atraviesa la Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria de la ciudad de Quito, como modelo para la creación de estrategias de Marketing Mix.
- Diseñar estrategias que ayuden a un adecuado nivel de ventas de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria.
- Contrastar el nivel de ventas que tiene la Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria de la ciudad de Quito tras la aplicación de estrategias de Marketing Mix.

## Marco Teórico

### Marketing

Según el autor padre del marketing (Philip, 2020); aunque el marketing es un campo de estudio y conocimiento relativamente nuevo, el marketing lleva mucho tiempo presente en nuestras vidas.

Muchos estudiosos dicen que el marketing tal como lo conocemos comenzó a principios del siglo XX, pero la definición real del concepto dice: “marketing envuelve la identificación y la satisfacción de las necesidades humanas y sociales.”.

Las investigaciones muestran que desde la antigüedad hasta el siglo XIX, el comercio se desarrolló y tomó la forma que conocemos hoy.

El marketing como campo de estudio surgió cuando la competencia entre empresas comenzó a tornarse feroz y los especialistas en marketing comenzaron a desarrollar teorías sobre cómo atraer audiencias y aumentar las ventas.

El pensamiento fue entonces “vender a cualquier costo”.

La idea cobró fuerza al final de la Segunda Guerra Mundial en 1945. En ese momento, Estados Unidos se estaba recuperando de una crisis económica y la industria necesitaba aumentar las ventas a toda costa.

La palabra “marketing” proviene del latín “mercare”, que en la antigua Roma significaba acto de comercializar. Más tarde se convirtió en un símbolo de los crecientes esfuerzos por incrementar las ventas. (pág. 34)

Según el concepto más profundo y selecto (Philip, 2020); el marketing es la ciencia y el arte de descubrir, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades rentables de los mercados

objetivo. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Definir, medir y cuantificar el tamaño y el potencial de ganancias de los mercados establecidos. (pág. 35)

Los objetivos de marketing son:

- Tener más ventas.
- Incrementar la fidelidad de los clientes.
- Mayor conocimiento de marcas, productos y servicios.
- Gestiona tu marca.
- Construir buenas relaciones con clientes y socios.
- Mercado educativo.
- Atraer socios comerciales. (pág. 36)

Para (Howard, 2018); el marketing es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor.
- Conceptualizar dichas necesidades en términos de las capacidades de producción de la empresa.
- Diseñar productos resultantes en base a las necesidades del consumidor previamente identificadas.
- Comunicar el concepto a los consumidores.

### **Objetivo del Marketing**

Para el autor el marketing tiene (Philip, 2020); el objetivo principal del marketing es la gestión de la demanda, que cubre el mercado en cuanto a las diferentes áreas por las que debe atravesar. El objetivo en los años 1960 era el precio bajo, en los años 1970 el objetivo era la calidad, en los años 1980 el objetivo era crear demanda y, a partir de los años 1990, la atención

se centraba en los clientes. Hoy en día, el objetivo principal del marketing es crear valor de marca para los consumidores y realizar grandes ventas en áreas de consumo masivo. (pág. 39)

### **Filosofía del Marketing**

Según el padre del marketing sus definiciones son exactas al término que (Philip, 2020); se denominan filosofías de gestión de marketing y se pueden distinguir en diferentes áreas y dividir en 5 direcciones:

- Para la producción.
- Para el posicionamiento del producto.
- Para vendedores
- Para la orientación de marketing,
- Para la orientación al marketing holístico.

### ***Orientación a la Producción***

Probablemente es uno de los conceptos más antiguos.

Sustenta que los consumidores buscan por productos fáciles de encontrar y a bajos costos.

Por ello, los empresarios centran sus negocios en la búsqueda de alta eficiencia productiva, bajos costos y distribución masiva. Para ser consumidos estos servicios y productos en dimensión se los observaba el valor tanto en su cantidad del consumidor es una idea que las empresas de tecnología y productos básicos han adoptado.

### ***Orientación al Producto***

La orientación al producto sugiere que los consumidores prefieren productos que tengan calidad y rendimiento superiores al promedio o que tengan características innovadoras, por tanto, los consumidores observan con cautela lo que, van a adquirir con la responsabilidad de duración y obtener productos en buena presentación.



Esto contrasta con la fabricación, donde las empresas se centran en producir productos de calidad y mejorarlos con el tiempo, y puede referirse a la enorme tendencia de los recursos materiales a realizar la producción correctamente.

Un nuevo producto no será necesariamente exitoso, necesita ser promovido, viendo y distribuyendo de forma adecuada todo lo que se trabajó en el área de producción debe salir al mercado a ser consumido por lo cual debe ser aprobado por los usuarios requiriendo que el producto sea llamativo y marque tendencia de ser consumido.

### ***Orientación a las Ventas***

Las empresas asumen que los consumidores nunca compran suficientes productos de una empresa por voluntad propia, sino debido a una tendencia que ha dado forma al mercado y se conoce como costumbre o temporada de compras (¡hola consumidores!).

Esto crea ofertas y promociones para incentivar al cliente a comprar más unidades, aunque no sea necesario, esto representa un declive de economía familiar ya que el usuario está adquiriendo algo innecesario que no le va a permitir consumir por los que está ya lo tiene o simplemente porque llego a su vida útil de consumo.

La idea predominante aquí proviene de un ex vicepresidente de marketing de Coca-Cola: vender más cosas a más personas por más dinero para obtener ganancias, una idea que refleja una costumbre común y el avance de publicidad el poder de convencimiento al usuario para logara reconocer mercado y por ende ser consumido masivamente sin medir las graves consecuencias al pasar el tiempo de consumo.

### ***La Orientación de Marketing***

Esta orientación surgió a mediados de los años cincuenta. La idea aquí se basa en la filosofía de "Detectar y reaccionar".

Está orientado al cliente y se esfuerza por encontrar el producto adecuado para el consumidor y no lo habitual.

El consumo ocurre cuando una empresa es más eficiente que sus competidores en la producción, entrega y distribución de productos.

### ***Orientación al Marketing Holístico***

El marketing holístico es esencialmente un desarrollo adicional de otras tendencias. Esta es la comprensión de que “todo cuenta” en marketing, desde los consumidores hasta los funcionarios y los competidores. Esto hace que toda la serie de procesos que se realizan para la obtención de un producto aparezca con mayor uniformidad y el foco está en el proceso adecuado que tiene el producto.

Existe una interacción entre el marketing y sus efectos; las acciones de un área deben coordinarse con la otra y crear unidad surgen esta interrogación para el debido estudio al mercado para obtener las necesidades y poder cumplir con el requerimiento que el consumidor lo requiera.

El marketing holístico tiene como objetivo hacer coincidir la complejidad de la campaña con la singularidad y la importancia del mercado ganar el corazón al usuario para su respectiva fidelidad en el producto adquirido y este sea más consumido como una necesidad de adquirido el producto. (pág. 42)

### **Marketing Mix**

Según el escritor su concepto se lo conoce como (McCarthy, 2020); la mezcla de marketing significa la implementación de aquellas actividades destinadas a lograr los objetivos de la organización anticipando las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo el flujo de

bienes de acuerdo con las necesidades y servicios que el fabricante proporciona al consumidor. o cliente.

El marketing mix es un análisis estratégico orientado internamente desarrollado típicamente por empresas que considera cuatro variables comerciales clave: producto, precio, distribución y promoción.

El propósito de utilizar este análisis es comprender la situación de la empresa y poder formular estrategias específicas de posicionamiento futuro, una de las cuales es la realización de estudios de mercado.

Esta estrategia también se conoce como las “4P” debido a su origen anglosajón: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción). (pág. 28)

Para (AMA, 2021); el marketing mix es una función organizacional, un conjunto de procesos que crean, comunican y entregan valor a los clientes y gestionan las relaciones con los clientes para beneficiar a la organización en su conjunto, aquí se considera la aplicación de la estrategia. (pág. 12)

### **Objetivos del Marketing Mix**

Según el autor, marketing tiene (McCarthy, 2020); el principal objetivo del marketing mix es analizar el comportamiento del consumidor y crear acciones que satisfagan sus necesidades para influir en las decisiones de compra del consumidor para cumplir con sus pedidos en base a los cuatro componentes principales, también conocidos como las 4P: producto, precio, plaza y promoción. (pág. 32)

### **Componentes del Marketing Mix**

La combinación de marketing se ha adaptado a los cambios de la sociedad y sigue siendo un factor importante para mantener las relaciones comerciales y con los clientes. Sus componentes se describen a continuación:

### ***Producto***

El producto es uno de los elementos que mayor peso tiene en el marketing mix, ya que es un bien tangible o intangible que se crea para satisfacer los deseos de los consumidores y cuyas acciones y tácticas están encaminadas a alcanzar el éxito. Para llevar un producto al mercado, es necesario asegurarse de que satisfaga la demanda del público objetivo y satisfaga a los consumidores.

Esta variable incluye tanto el producto en sí (el producto principal) que satisface una necesidad específica como todos los elementos/servicios que complementan este producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

Las empresas también deben determinar el ciclo de vida de sus productos para estimular la demanda cuando la demanda disminuye. Es importante señalar que cuando nos referimos a productos, incluimos tanto productos tangibles como productos intangibles como servicios.

### ***Precio***

El precio de toda la estrategia de marketing se verá afectado, al igual que la demanda del producto, es decir, la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar para recibir los beneficios del producto. A esto se le llama elasticidad precio de la demanda.

El precio es el valor que usted cobra a los consumidores por comprar su producto. Esto define quién es su público objetivo la estrategia de ventas recae en esta “P” porque incide directamente en las finanzas de la empresa y en los beneficios que ésta puede aportar. poco Esta variable forma información sobre el precio al que una empresa ofrece su producto en el mercado.

Este elemento es muy competitivo en el mercado porque tiene un impacto significativo en los consumidores y es la única variable que genera ingresos.

Además, a la hora de decidir el precio de venta, es importante considerar el valor psicológico que ofrece el producto u otro factor importante es el coste de producción.

### ***Plaza***

Esta "P" se refiere al canal a través del cual los consumidores obtienen bienes es la distribución de nuestros productos o servicios donde nuestros clientes pueden encontrar y comprar lo que ofrece. Esto es importante porque necesitas distribuir tu producto en un lugar que indique tu público objetivo. De hecho, la distribución puede ser el factor decisivo a la hora de decidir si un cliente realiza o no una compra, ya que la logística y el transporte de mercancías desempeñan un papel importante tanto en las tiendas físicas como en las virtuales.

Esta variable analiza los canales por los que viaja un producto desde su creación hasta llegar al consumidor. Además, también podemos hablar de almacenes, puntos de venta, relaciones con intermediarios, capacidad de los mismos, etc.

El propietario de una empresa debe llevar a cabo una gestión integral del inventario para garantizar un inventario suficiente.

### ***Promoción***

La promoción en una estrategia de marketing mixta, que consta de una serie de incentivos, se refiere a la promoción y promoción de una marca para llegar a una audiencia específica, con el objetivo principal de atraer clientes potenciales, brindar información completa del producto y aumentar el conocimiento de la marca y reconocimiento en el mercado.

La promoción de productos analiza todos los esfuerzos de la empresa para promocionar productos y aumentar las ventas, como publicidad, relaciones públicas, localización de productos, etc.

Una parte importante de una estrategia de promoción de ventas implica analizar el retorno de la inversión o ROI. Es decir, si la inversión en redes sociales o publicidad televisiva se reporta como ingreso. (págs. 34,35)

### **Como Elaborar las Estrategias del Marketing Mix**

Algunos términos se esparcen tan rápido que todo el mundo comienza a usarlos, muchas veces sin realmente entender qué significan.

La propia idea de trazar una estrategia da la noción de que es necesario planear, pensar bien antes de tomar cualquier medida práctica.

Pero, una estrategia exitosa es más que una preparación anticipada, implica también una compañía durante la ejecución del proyecto. Esto envuelve:

#### ***Definir Objetivos Claros***

Como existen muchos objetivos posibles, y varias formas de alcanzar cada uno, elegir lo que pretendes alcanzar con el marketing digital es el primer paso para una estrategia exitosa.

Después de definir claramente lo que se pretende alcanzar, es mucho más fácil concentrarse solo en las acciones que ayudarán a la empresa con eso, y tener noción de cuando tiempo demorará.

Por eso, una estrategia de marketing solo funciona cuando tiene objetivos bien definidos y compartidos por todos en la empresa.

### ***Comunicarse de Forma Constante***

Es verdad que ese requisito es importante en cualquier sector de toda una empresa, pero lo que dice al respecto de una estrategia de marketing, es importante reforzar ese aspecto.

Algunos aún caen en el error de pensar que hacer marketing significa trabajar solo con la inspiración y la creatividad, pero no es así.

Existen muchos procesos y estructuras envueltas en ese trabajo, y la buena comunicación garantiza que todos los profesionales hagan lo mejor en cada momento.

### ***Seguir las Buenas Prácticas***

Seguir las buenas prácticas de la industria también tiene un papel importante en el éxito de una estrategia. Pero ¿qué significa eso?

Especialmente cuando se habla de marketing digital, todo cambia muy rápido. Entonces, sea cual sea el asunto, desde SEO a Email marketing, es necesario mantenerse actualizado.

Eso incluye leer blogs especializados, invertir en entrenamientos y probar nuevas posibilidades de acuerdo con lo que observas a lo largo de la estrategia.

Hacer esto te ayudará a continuar relevante, aunque se presenten cambios radicales.

### ***Analizar Resultados***

¿Cómo saber si la estrategia está funcionando? La única forma es acompañando y analizando los resultados del trabajo que está siendo hecho.

En el caso del marketing, eso sucede por analizar lo que se conoce como métricas y KPIs. Estas métricas son datos relevantes sobre puntos específicos de la planeación.

Por ejemplo: Es posible saber cuántos nuevos clientes consiguió la empresa, cuánto lucro trajo, entre otras informaciones.

Después es solo comparar eso con los objetivos de la empresa definidos y ver si el negocio está en el camino correcto o no. (pág. 43)

### ***Ventas***

Según la definición de (AMA, 2021); la venta como el proceso personal o impersonal otra forma de acercarse al mercado cuyo objetivo es vender para que el vendedor compruebe, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos para lograr tener grandes beneficios de las dos partes se los conoce como el diseño y combinación con la oferta para su competencia (del vendedor y el comprador). Hacer una venta es hacer un negocio. Las ventas ocurren tanto en empresas, que deben vender sus productos o servicios, como entre personas, cuando por ejemplo venden un artículo usado en los clasificados.

Llevando el concepto al ámbito profesional, el área de ventas (también conocida como área comercial) es fundamental para el crecimiento de una empresa. Sin la venta, no hay facturación y, consecuentemente, no hay crecimiento.

Para el escritor y creador del libro del marketing (**Romero, 2021**); define a la venta como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido todo producto carece de valor en este caso para poder ingresar al mercado tiene que ser reconocido con su valor. Ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador. (pág. 24)

### **Proceso de Ventas.**

Un proceso de ventas es nada más que un modelo de reglas, acciones y actividades, utilizadas por todos los involucrados del área comercial este conjunto de fases o etapas la prospección del cliente hasta que se efectuó la venta del producto o servicio para aumentar el



flujo de clientes, nuevos y acelerar el crecimiento de un negocio y que contenga las siguientes características:

- **Educativo:** Capaz de ser enseñado a los involucrados, pudiendo ser utilizado por cualquiera del área;
- **Medible:** Tiene condiciones de crecer de forma uniforme, soportando el aumento de demanda;
- **Previsible:** Posee indicadores claros para el análisis de resultados; incluye expectativas claras de resultados para ser cumplidos en el período.

Es claro que, en función del segmento (tecnología, educación, retail), modelo de ventas (venta directa, self service, e commerce, mayorista), público objetivo (B2B, B2C, B2B2C), la forma con las que se parametrizan las características anteriores varía, para que el modelo sea eficiente. No obstante, el concepto es aplicable en cualquier empresa con enfoque en crecimiento escalable.

Las principales razones para que se desarrolle un proceso claro y definido, en general, es hacer un *rump up* de los vendedores de forma más rápida, entrenar el equipo de ventas, ayudar al vendedor a evolucionar en sus resultados, aumentar la eficiencia comercial y escalar un equipo. (pág. 29)

### **Modalidades de ventas**

Según el autor las técnicas de (Romero, 2021); la venta puede ser: Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

- **Venta directa:** Ocurre cuando una empresa o persona vende sus productos o servicios directamente al cliente. Este tipo de venta suele darse en medios más informales, por ejemplo, cuando una persona hace postres y los vende a sus compañeros de trabajo durante la hora de almuerzo.
- **Venta indirecta:** Es cuando se venden productos o servicios que se complementan. También es conocida como venta cruzada o cross selling.
- **Venta transaccional:** Esta se concentra en realizar ventas y transacciones rápidas. Su principal objetivo es alcanzar la máxima cantidad de ventas a través de un volumen importante de clientes, sin preocuparse por optimizar la relación cliente – vendedor.
- **Venta personal:** Aquí el vendedor se relaciona con el prospecto de manera personalizada. Normalmente, ocurre cara a cara, ya que de esa manera el vendedor logra utilizar sus habilidades para captar la atención del cliente y personalizar la oferta.
- **Tele venta:** La venta por teléfono o tele venta se realiza a distancia y puede ocurrir tanto en ventas B2B como B2C. Esta venta ocurre de dos maneras: cuando se llama en frío a un lead para ofrecerle productos o servicios y cuando los clientes buscan a la empresa.
- **Venta online:** Ocurre cuando los vendedores se relacionan con el prospecto a distancia. Puede darse a través de video llamadas y recorridos virtuales.
- **Social Selling:** Es uno de los tipos de venta más populares hoy en día. Durante algún tiempo, las redes sociales fueron usadas solo para el marketing y la generación de leads, pero, hoy en día, ya se conoce su poder para potenciar las ventas.

- **Venta B2B:** Es el tipo de venta que ocurre entre empresas. El producto no está destinado a servir al consumidor final, sino a satisfacer la necesidad de una empresa que lo necesita.
- **Venta Inbound:** También conocida como Inside Sale, ocurre cuando atraes al cliente a un negocio. Es decir, el cliente se pone en contacto con la empresa por voluntad propia, gracias a una buena estrategia de generación de contenido para ubicarte como experto en un segmento.
- **Venta Outbound:** Es el tipo de venta en la que el vendedor contacta el prospecto. Para este tipo de venta, existen dos tipos de vendedores:
  - **Sales Development Representatives (SDRs):** Son los responsables de crear oportunidades de negocios, al prospectar en frío y hacer demostraciones del producto o servicio.
  - **Business Development Representatives (BDRs):** Son los encargados de cerrar los tratos, a través de habilidades de negociación y comunicación, con el poder de convencer a prospectos indecisos. (pág. 24)

### **Posicionamiento Teórico**

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo, por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta conozcan lo elemental de su competencia mediante un estudio minucioso del mix de marketing.

## **Metodología y Desarrollo del Proyecto**

El paradigma de la presente investigación es cuali-cuantitativa, con predominio cualitativo, Cualitativa: Se llevará a cabo la realización de las entrevistas, diálogos y la observación directa de todo el panorama dentro de la cooperativa.

Cuantitativamente: se recopilará información mediante las respuestas a los cuestionarios implementados, los mismo que ayudarán a establecer un criterio exacto de la realidad de la cooperativa de modo que se pueda impugnar o precisar la hipótesis planteada.

### **Variables y Definición Operacional**

El tipo de investigación del presente trabajo de titulación es investigación-acción debido a que el objetivo es resolver problemas cotidianos aportando con conocimientos fundamentados que ayuden a mejorar el problema existente en la cooperativa del mismo modo mejorar las prácticas diarias en las que se desenvuelven en este caso el marketing mix como variable independiente y las ventas como variable dependiente dentro del desarrollo investigativo.

El alcance de la presente investigación es descriptivo porque se trabajará en buscar información para analizar cómo es y cómo se manifiestan los fenómenos y sus componentes.

La metodología de la investigación es deductiva debido a que se inició la investigación estudiando las variables de manera general hasta recaer en lo particular estudiando libros, artículos científicos, revistas científicas, etc; del mismo modo con el afán de establecer conclusiones validas se utilizó el método analítico - sintético marcando relación entre el problema y la solución existente.

### **Diseño Muestral**

La presente investigación se realizará en la Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria de la ciudad de Quito teniendo como base la totalidad de 150 clientes externos fijos los

mismos que han sido catalogados como frecuentes durante los últimos cinco años consecutivos; considerando que la cantidad de personas a ser encuestadas es minoritario razón por la cual se tomara como muestra a la totalidad de la población a los cuales se les aplicara una encuesta; la guía de observación se calificará en base a la infraestructura de la cooperativa y la entrevista se realizará al representante legal de la entidad. Los instrumentos de investigación se aplicarán de manera personal a toda la población antes descrita.

### **Técnicas de Recolección de Datos**

Dentro de la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas:

- Observación: Conocer el panorama de la cooperativa y sus factores visibles.
- Revisión documental: Se estudiará los porcentajes de ventas existentes en la cooperativa y los estudios de antecedentes de la investigación.
- Encuestas: Para conocer la situación y los factores que determinan la actualidad de la cooperativa.
- Entrevistas: Conocer la situación de la cooperativa mediante el criterio de un representante de la cooperativa, para validar la hipótesis planteada.

Los instrumentos que se utilizan en la presente investigación son:

- Guía de encuesta

## Figura 1

### Formato de encuesta

tania.nogales@istvidanueva.edu.ec  
Cambiar de cuenta

La función de guardar está inhabilitada

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo \*

Tu dirección de correo electrónico

cédula de identidad: \*

Tu respuesta

1.-¿Cuáles son sus funciones, que desempeña como Gerente, de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Patria?

Tu respuesta

2.-¿ En todo el tiempo que esta al frente, de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria ha existido mejoras en la infraestructura de la Cooperativa?

Tu respuesta

4.-¿En los últimos años considera usted, que haya existido una disminución, en el tema de rentabilidad?

Tu respuesta

5.-¿ Considera usted el nivel de rentabilidad, disminuyo en base a la proporción de ventas de boleto o encomiendas ?

Tu respuesta

6.-¿Que considera usted importante para el crecimientos de la Cooperativa Patria?

Tu respuesta

7.-¿Usted considera que la Cooperativa Patria maneja un buen Marketing?

Tu respuesta

Enviar

Página 1 de 1

Borrar formulario

*Nota.* Presentación del modelo de la encuesta las mismas que serán aplicadas para el desarrollo del presente proyecto con la finalidad de recabar información.

- Guía de entrevista

## Figura 2

### *Modelo de entrevista*

#### **Entrevista al Gerente**

1. **¿Cuáles son sus funciones, que desempeña como Gerente, de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Patria?**
2. **¿En todo el tiempo que está al frente, de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria ha existido mejoras en la infraestructura de la Cooperativa?**
3. **¿Maneja usted el tema organizacional o algún cronograma de las funciones y responsabilidades de sus colaboradores a nivel nacional?**
4. **¿En los últimos años considera usted, que haya existido una disminución, en el tema de rentabilidad?**
5. **¿Considera usted el nivel de rentabilidad, disminuyó en base a la proporción de ventas de boleto o encomiendas?**
6. **¿Que considera usted importante para el crecimiento de la Cooperativa Patria?**
7. **¿Usted considera que la Cooperativa Patria maneja un buen Marketing?**

*Nota.* Presentación del modelo de la entrevista la misma que será aplicada al gerente de la organización con la finalidad de conocer sus puntos de vista.

- Guía de observación

**Tabla 1***Ficha de observación*

<b>Local Evaluado</b>				
<b>Tema a evaluar:</b>				
<b>Fecha de evaluación:</b>				
<b>Evaluador</b>				
	<b>Indicador</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>A veces</b>
La oficina de la cooperativa de Transporté Interprovincial Patria de la ciudad de Quito, están en lugares estratégicos de gran afluencia de personas.				
Las fachadas de las oficinas tanto de encomiendas como boletería se encuentran correctamente diseñadas con un color llamativo hacia el usuario.				
Los equipos de las oficinas están en perfecto estado para poder trabajar.				
Se abre las oficinas los 7 días a la semana				
Siempre están 2 personas atendiendo en las oficinas de boletería				
Reciben capacitaciones continuas para, atención al cliente.				
Reciben con actitud positiva a un cliente.				
La oficina de encomiendas tiene su correcto manejo de las guías.				
La oficina de guías mantiene sus etiquetas, para distinguir su destino y su estado de frágil.				



---

Los horarios establecidos de turnos siempre lo cumplen a cabalidad.

---

Los horarios de atención de las oficinas se cumplen con rigor.

---

Cumplen con las entregas de las guías en el tiempo estipulado a los usuarios.

---

*Nota.* Presentación del modelo de la ficha de observación.

## Propuesta

### Desarrollo

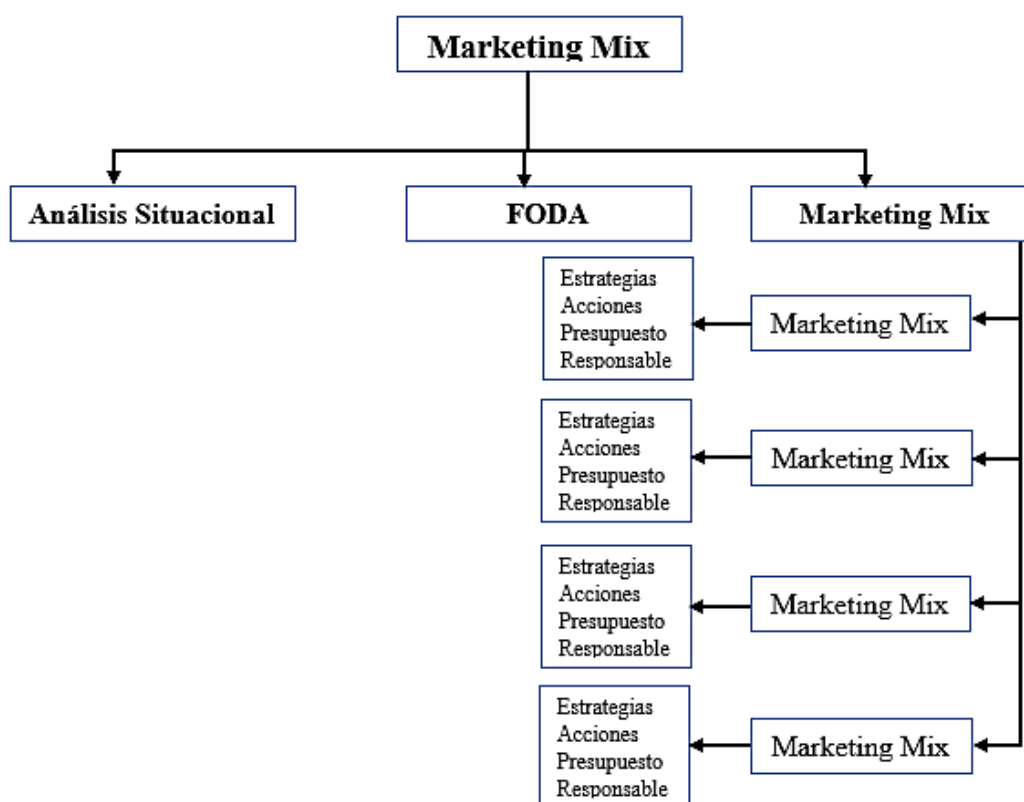
**Título:** Marketing Mix para la Cooperativa de Transportes Patria

**Objetivo:** Incrementar el nivel de ventas mediante la implementación del Marketing Mix en la Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria.

### Esquema de la Propuesta

#### Figura 3

*Presentación del esquema enfocado en la propuesta*



*Nota.* El presente gráfico pretende identificar los principales aspectos sobre la propuesta que va a ser desarrollada con la finalidad de que se conozca cuáles son los puntos que se van a tocar para la aplicación.

## **Propuesta**

### ***Análisis Situacional***

Las ventas son el eje principal de una empresa, es el caso de la cooperativa de Transportes Interprovincial Patria la misma que en los últimos tiempos atraviesa un déficit en sus ingresos debido a varios motivos tales como el incremento de nuevas cooperativas de transporte, nuevas compañías de transportes (taxis VIP), razón de ello se ha visto la necesidad de colaborar con la elaboración del presente trabajo de investigación el mismo que sirva como herramienta de mejora a los problemas existentes.

Al término de la pandemia que fue un hecho de conocimiento público todos los negocios iniciaron con un declive significativo y la cooperativa como tal no fue la excepción a ello sumado un sinnúmero de inconvenientes de dominio institucional tales como la falta de capacitación en el personal la inexistencia de promociones al brindar nuestros servicios, carencia de alianzas estratégicas, indumentaria del personal poco apropiada el desconocimiento de las nuevas modificaciones en la ley de tránsito y el poco conocimiento en temas de atención al cliente.

A continuación, se realiza la dotación de estrategias que ayuden a mejorar el problema existente enfocado en las cuatro P's del Marketing Mix.

**FODA****Tabla 2***FODA*


---

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>F1.-</b> Pasajes económicos.	<b>D1.-</b> Irresponsabilidad en los límites de velocidad.
<b>F2.-</b> Salario digno.	<b>D2.-</b> Restricciones dentro de las ciudades.
<b>F3.-</b> Facilidades en adquisición de boletos.	<b>D3.-</b> Carencias de Convenio
<b>F4.-</b> Tikes de equipaje.	<b>D4.-</b> Infraestructura financiera.
<b>F5.-</b> Paradas fortuitas.	<b>D5.-</b> Déficit en la atención al cliente.
<b>F6.-</b> La cooperativa cuenta con las unidades de cada socio.	<b>D6.-</b> En el mercado se encuentran cooperativas que brindan el mismo servicio.
<b>F7.-</b> Accesibilidad de horarios para los pasajeros.	<b>D7.-</b> Falta de paradas o estaciones.
<b>F8.-</b> Los choferes deben manejar una licencia tipo E.	<b>D8.-</b> Endeudamiento por compra de nuevas unidades.
<b>F9.-</b> Su documentación y requisitos se encuentra en regla.	<b>D9.-</b> Rechazo de choferes y oficiales por la carencia de capacidades para el manejo de las unidades.
<b>F10.-</b> Posee cámaras de vigilancia las 24 horas y los 7 días con audio y video	<b>D10.-</b> Precio elevado del mantenimiento de las unidades por adquirir una pieza de esta.

---

Oportunidades	Amenazas
<b>O1.-</b> Condiciones óptimas de las unidades.	<b>A1.-</b> Horarios repetitivos con otras frecuencias.
<b>O2.-</b> Alianzas estratégicas.	<b>A2.-</b> Contaminación ambiental.
<b>O3.-</b> Rutas directas.	<b>A3.-</b> Riesgo del País.
<b>O4.-</b> Posecionaminto en el mercado.	<b>A4.-</b> Inseguridad de las unidades.
<b>O5.-</b> Facturación electrónica.	<b>A5.-</b> Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Ley de tránsito ANT.
<b>O6.-</b> Cuidado del medio ambiente mediante los mantenimientos de las unidades.	<b>A6.-</b> Constante cambio del precio de la gasolina.
<b>O7.-</b> Planificaciones para regular los horarios de salida de los transportes.	<b>A7.-</b> Rutas en deterioro.
<b>O8.-</b> Ejecución de nuevas rutas para que los viajes sean eficaces.	<b>A8.-</b> Cambio climático repentino.
<b>O9.-</b> Despacho de encomiendas inmediato.	

*Nota.* La tabla da a conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se reconocieron dentro del entorno de estudio, estableciendo mediante el mismo las principales afectaciones por las cuales la organización no puede avanzar.

## Marketing Mix

**Tabla 3**

*Marketing Mix de la cooperativa*

<b>Marketing Mix</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
<b>Producto</b>	Capacitar a los colaboradores en el área de atención al cliente para inclinar al usuario hacia nuestro servicio.	Planificar dentro del (POA) capacitación semestral. Asignar la contratación de un profesional en el tema de capacitaciones. Asignar días específicos. Ejecución de la capacitación.	\$ 500.00	Contratación profesional. Gerencia
	Atraer a los futuros usuarios con	Contratar a un profesional para	\$ 100.00	Coaching

---

promocione  
 s para que  
 opten en  
 adquirir  
 nuestro  
 servicio e  
 inclinar  
 hacia  
 nuestra  
 cooperativa  
 con las  
 unidades en  
 condición  
 óptimas.

---

Incentivar al	Asignar la tabla	
personal por	del mejor	
el esfuerzo	colaborador en	
de cada día	ventas.	Recursos
y su entrega	Exhibir en	\$ 20.00
en la labor	carteleras	humanos
diaria	informativas.	
mediante	Reconocimient	
	o.	

---

---

reconocimie  
ntos del  
mejor  
empleado  
del mes.

---

Incluir un  
valor  
agregado  
para los  
clientes o  
usuarios que  
tengan por  
objetivo  
viajes desde  
el punto de  
origen hasta  
la  
finalización  
de la ruta.

Planificar un  
seguro de viaje  
interno.

Socios

Incrementar un \$500.00  
sistema.  
Ejecutar en  
cada viaje.

**Precio**

Incrementar  
un sistema  
de control

Instalar un  
sistema de

\$ 600.00

Sistema  
informáti  
co.

---



---

dentro del	control de
departament	precios.
o de	Ejecutar el
boletería	sistema en
que ayude a	todos los viajes.
verificar el	
cumplimient	
o con las	
normativas	
vigentes en	
el tema de	
costos de	
pasajes para	
los grupos	
prioritarios.	

---

Para	Apertura una		Gerencia
cumplir con	cuenta bancaria		Sistema
las	por parte del	\$ 1000.00	informáti
exigencias	representante		co.
del mercado	legal de la		
insertar un	cooperativa		
sistema de			

---

	pagos mediante transferencias bancarias o algún método financiero sofisticado.	Emplear el sistema de banca móvil. Aplicar el sistema para el cliente que no cuenten con efectivo. Ejecutar los cobros mediante transferencias bancarias.		
<b>Plaza</b>	Realizar convenios estratégicos con otras cooperativas para cubrir rutas aledañas.	Planificar los turnos de conexión. Aplicar a cada frecuencia compartida Ejecutar con las unidades.	\$100.00	Gerencia Socios.

---

<p>Aperturar rutas que permitan cubrir las tres regiones céntricas de nuestro país.</p>	<p>Planificar convenios con las cooperativas. Aplicar conexiones de frecuencias. Ejecutar las conexiones de frecuencias</p>	\$500.00	Gerencia
<hr/>			
<p>Estudio de mercado para convertirse en una cooperativa de carácter internaciona l.</p>	<p>Aplicar vallas publicitarias Indagar el mercado con buzones de quejas entre otros. Ejecutar estudios de gran relevancia para obtener frecuencias internacionales.</p>	\$500.00	• Gerencia

---

---

<p>Promociona r los servicios que ofrece la institución mediante vallas publicitarias redes <b>Promoción</b> sociales y <b>n</b> prensa escrita, los mismos que ayuden a posesionarse en la mente del consumidor.</p>	<p>Planificar publicidad Aplicar en todas las plataformas digitales. Aplicar todos los días. Ejecutar la publicidad mediante hoja volante y plataformas digitales.</p>	<p>\$1000.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia</li> <li>• Secretaria</li> </ul>
<p>Para promocionar los servicios</p>	<p>Planificar casas abiertas en cada programa de</p>	<p>\$100.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia</li> <li>• Secretaria</li> </ul>

---

---

que la	gran afluencia
institución	de personas.
ofrece	Aplicar en
presentar en	todas las
actividades	sucursales para
tales como	que el entorno
casas	conozca
abiertas y	nuestros
exposicione	servicios.
s locales y	Ejecutar en
nacionales.	todas las
	festividades o
	invitaciones.

---

Como	Planificar	
medio de	salidas	
vinculación	constantes o	
con la	frecuentes.	
sociedad	Aplicar a todas	\$500.00
estar	las entidades	
presente en	con gran	
eventos de	afluencia de	
carácter	personas.	

---

- Gerencia
- Secretaria

---

social que	Aplicar casas
ayuden a	abierta para
posesionarse	promocionar
como	nuestros
cooperativa	servicios.
líder en el	Ejecutar estas
transporte	exhibiciones
Interprovinc	para la
ial.	sociedad esta
	sea de carácter
	cultural, social.

---

*Nota.* La tabla brinda un resumen de las mejoras o estrategias que va a ser ejecutadas para la aplicación del proyecto, tomando en cuenta los principales factores en este caso se enfoca en el Marketing Mix, tomando como base el producto, la plaza, precio y la promoción de este.

### *Aplicación de Estrategias*

Estas estrategias son mecanismos basadas en actividades, las cuales lograrán a mejorar el rumbo y el cumplimiento del objetivo planteado como, problema inicial de esta investigación. La actual situación de la cooperativa demanda en poner énfasis en el trabajo en equipo, ampliar la publicidad ante la sociedad y contribuir con el incremento de convenios para obtener conexiones en frecuencias y mejorar el servicio de la Cooperativa de Transportes Patria de la ciudad de Quito.

Poniendo a disposición las estrategias presentadas con sus respectivos parámetros que ayuden a puntualizar conseguir el nivel económico y nuevo cliente deseado por cuanto estas acciones son netamente para el mejoramiento y posicionamiento de la cooperativa dentro del mercado.

#### **Producto.**

Capacitar a los colaboradores en el área de atención al cliente para inclinar al usuario hacia nuestro servicio.

**Figura 4***Capacitación en atención al cliente*

*Nota.* La imagen representa la capacitación que se ejecutó dentro de la organización con cada uno de los trabajadores que son parte del equipo, logran de esta forma ejercer la estrategia con el fin de que cada colaborador conozca cómo se debe desenvolver con el cliente en línea y presencial.



Atraer a los futuros usuarios con promociones para que opten en adquirir nuestro servicio e inclinar hacia nuestra cooperativa con las unidades en condición óptimas.

## Figura 5

*Unidades en condiciones óptimas*



*Nota.* La figura tiene la finalidad de atraer a los clientes la calidad de un buen servicio para que de esta manera se brinde fidelización por parte de la misma.

Incentivar al personal por el esfuerzo de cada día y su entrega en la labor diaria mediante reconocimientos del mejor empleado del mes.

**Figura 6***Incentivo del personal*

*Nota.* La imagen genera conciencia sobre los buenos actos también son símbolo de recompensa, por ente la organización busca siempre incentivar por la buena conducta y esmero a sus trabajadores.

### **Precio.**

Incluir un valor agregado para los clientes o usuarios que tengan por objetivo viajes desde el punto de origen hasta la finalización de la ruta.

**Figura 7**

*Valor agregado para el servicio*



*Nota.* La imagen da a conocer el valor agregado que se brinda por parte de la empresa para hacer la diferencia en el mercado.

Incrementar un sistema de control dentro del departamento de boletería que ayude a verificar el cumplimiento con las normativas vigentes en el tema de costos de pasajes para los grupos prioritarios.

**Figura 8**

*Departamento de boletería*



*Nota.* La imagen da a conocer el control que se mantiene dentro del departamento de boletería con la finalidad de que se cumpla con la normativa de la organización.



Para cumplir con las exigencias del mercado insertar un sistema de pagos mediante transferencias bancarias o algún método financiero sofisticado.

## Figura 9

### *Métodos de pago*



*Nota.* La imagen da a conocer los métodos de pago que posee la cooperativa con el fin de incentivar el manejo de plataformas financieras.

### **Plaza.**

Realizar convenios estratégicos con otras cooperativas para cubrir rutas aledañas.

Figura 10

Convenio con la cooperativa Tulcán Sangay

**Expreso Tulcán** **SERVICIO DE ENCOMIENDAS A NIVEL NACIONAL**

COOPERATIVA DE TRANSPORTES PATRIA RIOBAMBA - ECUADOR

RIOBAMBA, GUAYAQUIL, QUITO, CUENCA  
CUMANDÁ, PALLATANGA, DURÁN, ALAUSÍ  
CHUNCHI, CAÑAR, AZOGUES, MACHALA  
HUAQUILLAS, BABAHOYO, LA TRONCAL  
TULCÁN, SAN GABRIEL, IBARRA, CARCELÉN  
SANTO DOMINGO

Santo domingo: 096 998 4762 - Tulcan: 06 225 0966 - Ibarra: 096 886 2154 - San Gabriel: 093 910 8215

---

**ALIANZA PATRIA-SANGAY**

COOPERATIVA DE TRANSPORTES PATRIA RIOBAMBA - ECUADOR

-LATACUNGA  
-BAÑOS  
-PUYO  
-TENA

Convenio Cooperativa Patria para envío de encomiendas

098 870 8614 095 887 1622

*Nota.* La imagen da a conocer uno de los convenios que la empresa posee para mejorar la situación financiera y logrando generar mayores ingresos mediante un correcto posicionamiento.

Aperturas rutas que permitan cubrir las tres regiones céntricas de nuestro país.

Figura 11

Rutas de las regiones

**COOPERATIVA DE TRANSPORTES "PATRIA"**  
*Saluda a la Sultana de los Andes en sus 201 Años de Independencia.*

**Contamos con las Rutas y Horarios flexibles Costa y Sierra**

RIOBAMBA / GUAYAQUIL	GUAYAQUIL / RIOBAMBA	RIOBAMBA / QUITO	QUITO / RIOBAMBA	CUENCA / RIOBAMBA	RIOBAMBA / CUENCA	RIOBAMBA / MACHALA	MACHALA / RIOBAMBA
03:00 13:00	00:45 12:30	03:30 14:15	03:45 13:45	04:15 14:00	05:30 13:00	09:45 14:15	09:45 14:30
03:30 13:30	01:15 13:00	05:00 14:45	04:30 14:00	05:15 15:00	07:30 15:30	21:00	21:30
04:00 14:00	01:45 14:30	07:00 16:15	06:15 15:00	09:40 17:20	09:30 19:30		
05:00 15:30	03:00 14:45	08:30 18:15	07:00 15:45	11:15 19:15	11:00 22:30		
06:00 16:00	04:00 15:45	09:45 18:45	08:45 15:45				
07:00 16:45	05:00 16:45	10:00 19:00	09:45 15:45				
07:30 17:00	07:00 18:00	11:30 19:45	10:00 16:00				
08:00 18:00	08:00 19:00	13:45 20:15	11:45 16:15				
08:30 19:00	09:45 21:00	15:00 22:00	12:15 16:45				
09:00 19:45	10:00 22:00	13:00	13:00				
10:30 20:30	11:30 23:00						
11:00 21:30	11:30						
22:45							

**Conoce nuestras rutas....**  
 Riobamba, Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala, Huaquillas, Babahoyo

**Servicio de Encomiendas a Nivel Nacional**  
 Riobamba, Guayaquil, Quito, Cuenca, Pallatanga, Cumandá, Alausí, Chunchi, Cañar, Azogues, Machala, Huaquillas, Durán, La Troncal, Babahoyo, Santa Elena, Carcelén, Tulcán, San Gabriel, Ibarra, Otavalo, Quito Centro, Valle de los Chillos, Cumbaya, Santo Domingo

**Ahora más cerca de ti conoce nuestras nuevas oficinas en la Provincia de Chimborazo**  
 Guano, Cajabamba, Guamote, Licto, San Luis, Penipe, Chambo, Calpi

**Servicio de Gasolinera y Tecnicentro**  
 Dirección: Parque Industrial Av. Edelberto Bonilla 1516  
 Para mayor información contactanos al:  
 0958871622- 0963649225

Dr. Ramiro Espinoza      PRESIDENTE  
 Sr. Gonzalo Díaz        GERENTE

Nota. La imagen representa las rutas dentro de la cooperativa para conocimiento de los usuarios.

Estudio de mercado para convertirse en una cooperativa de carácter internacional.

Figura 12

Estudio de las necesidades del mercado



Nota. La imagen busca llegar a los consumidores mediante un estudio logrando de esta forma ser conocidos por los consumidores y llegando al corazón de cada uno de los mismos.



## Promoción.

Promocionar los servicios que ofrece la institución mediante vallas publicitarias redes sociales y prensa, los mismos que ayuden a posesionarse en la mente del consumidor.

### Figura 13

*Proporción de los servicios que ofrece*



*Nota.* La imagen genera información sobre los servicios que la organización brinda a la comunidad con la finalidad de llegar a su público objetivo.



Para promocionar los servicios que la institución ofrece presentar en actividades tales como casas abiertas y exposiciones locales y nacionales.

### Figura 14

*Actividades nacionales y locales*



*Nota.* La imagen es utilizada como medio de publicidad debido a que da a conocer los pequeños lugares a los cuales la cooperativa puede llegar con la finalidad de incentivar al turismo y a la economía del mismo.

Como medio de vinculación con la sociedad estar presente en eventos de carácter social que ayuden a posesionarse como empresa líder en el transporte Interprovincial.

Figura 15

*Eventos para posicionamiento*

**COOPERATIVA DE TRANSPORTES "PATRIA"**

**2x1**  
**Compra un boleto y recibe dos**

**RIOBAMBA - SANTA ELENA**  
 23H00

**SANTA ELENA - RIOBAMBA**  
 17H00

COMPRAR TU BOLETO EN: [www.cooperativapatria.com](http://www.cooperativapatria.com)

**HOY**  
**REGRESAMOS A**  
**SANTA ELENA**  
**Y**  
**ESTAMOS**  
**DE**  
**PROMOCIÓN**

**2x1**  
 Por la compra de 2  
 boletos paga 1

*Nota.* La imagen presenta las promociones que la empresa presenta con el objetivo de que se genere mayores ventas llamando la atención de su mercado.

Todas las estrategias antes mencionadas buscan el mejoramiento económico ya que son actividades interrelacionadas y reúnen las dimensiones que afectan la disminución en ventas. Las cuales netamente ayudaran a mejorar la situación que atraviesa la cooperativa.

### ***Análisis de Estrategias***

Luego de haber implementado las estrategias como opciones de mejora poder manifestar que el nivel de ventas en boletería desde la línea base a incrementado en un 20% en los últimos dos meses para seguir mejorando realizando un seguimiento continuo, partiendo del tema de encomiendas poder decir que es una actividad de añadidura la misma que tenía un déficit más severo por lo cual gracias a las alianzas estratégicas, obtener un mejor porcentaje significativo pero es menester entender que los problemas económicos de la entidad no se solucionan solamente con estrategias planteadas sino más bien con el apoyo continuo de todos los componentes de la entidad, es necesario buscar nuevas alianzas con empresas de reconocimiento que tengan como fin específico satisfacer las necesidades del cliente, razón por la cual se estableció con el personal administrativo evaluar de manera periódica para establecer cual importante ha sido nuestro trabajo.

## Conclusiones

La fundamentación teórica se desarrolló en base a grandes exponentes del Marketig Mix, con el propósito de obtener información relevante, para iniciar la ejecución de esta investigación en beneficio de la cooperativa de Trasportes Interprovincial Patria.

Se diagnosticó la situación actual mediante ficha de observación, entrevista directa al representante legal, y encuestas a los colaboradores internos externos de la Cooperativa, con el afán de mejorar los problemas existentes diseñado el Marketing Mix, con el objetivo de mejorar el inconveniente.

Las herramientas de mejora fueron grandes aliados como capacitación, publicidad, reconocimiento de mercado, para que pueda atraer clientes de manera continua y mantener la aceptación por parte de los usuarios.

Se concluye que, luego de aplicar la herramienta diseñada en un plazo prudente se ha realizado la respectiva evaluación para comprobar si está es positivo o negativo para la Cooperativa. Dando de la línea base de estudio del 20% en su incremento en los últimos meses lo cual es un punto positivo para nuestro estudio investigativo obteniendo verdaderamente el aumento en ventas de manera positiva las estrategias planteadas.

## Recomendaciones

Luego de realizar un análisis a fondo se recomienda tomar en cuenta los siguientes aspectos:

La cooperativa objeto de estudio es una entidad que tiene bases organizacionales ya definidas lo cual es una ventaja corporativa para mejorar cualquier tipo de falencia por ello es necesario la conformación de un comité que regule de todos los objetivos organizacionales para acatar el cumplimiento de la cooperativa.

Se recomienda diseñar objetivos empresariales anualmente para tener estructuras solidad dentro de la cooperativa esto recopilando información de todas las oficinas a nivel nacional y distintos departamentos de la sede central.

En ejecución del presente trabajo se notó un gran apoyo en el cual es un referente humano en la cooperativa, dando a notar que es el factor principal para grandes cambios y demostrando que es una imagen corporativa.

Es de suma importante dotar al personal con todos los suministros y artículos para minimizar tiempos muertos dentro de cada oficina.

Es importante también permanecer en constante capacitación a todos los colaboradores de la cooperativa para mantener conocimientos actualizados y sistemas de fácil adaptabilidad para el personal.

## Referencias

- Administrador CEUPE. (Febrero de 2022). *CEUPE*. Obtenido de CEUPE:  
<https://www.ceupe.com/blog/la-filosofia-del-marketing-total-en-la-actualidad.html>
- AMA, (. A. (2021). El marketing del siglo XXI. *Marketing de guerra* (págs. 2,5). Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- Asamblea, N. d. (2008). *Constitución Política del Ecuador*. Quito: Lexis.
- Asana. (08 de Febrero de 2023). *Asana*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Borragini, H. (08 de Marzo de 2022). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Comercio, E. (12 de Febrero de 2022). Coyunturas Políticas. *Situación Económica del Transporte interprovincial Ecuatoriano*, págs. 3-4.
- Howard, J. (2018). *El comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Mafra, É. (30 de Octubre de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/funciones-del-departamento-de-mercadotecnia/>
- Mariño Nieves, A. (07 de Mayo de 2019). *Tamarino*. Obtenido de Tamarino:  
<https://tamarino.es/blog/elementos-marketing-mix/>
- McCarthy, J. (2020). *El Mix de Marketing*. España: Pearson.
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Lamb, CW, Hair, JF y McDaniel, C. (2015). *Fundamentos del marketing*. Aprendizaje Cengage.

Ortega, C. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro:

<https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-mx/>

Philip, K. (2020). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.

Romero, R. (2021). *Marketing*. Lima: Pearson.

Sheldrake, P. (2009). *Marketing: Teoría, Evolución, Estructura*. Prensa de la Universidad de Oxford.

Urzua, A. (2022). *Scribd*. Obtenido de Scribd:

<https://es.scribd.com/document/324762532/Filosofia-Del-Marketing>

Valencia, U. I. (2022 de Octubre de 24). *Universidad Internacional de Valencia*. Obtenido de Universidad Internacional de Valencia:

<https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/funciones-del-departamento-de-marketing>

Zaltman, G. (2003). *Cómo piensan los clientes: conocimientos esenciales sobre la mente del mercado*. Prensa de Harvard Business Review.

## Anexos

### Anexo 1

#### *Ficha de observación*

<b>Local Evaluado</b>	<b>Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria de la ciudad de Quito.</b>		
<b>Tema a evaluar:</b>	Aplicar el marketing mix para mejorar las ventas en la cooperativa de Transporte Interprovincial Patria.		
<b>Fecha de evaluación:</b>			
<b>Evaluador</b>	Tania Nogales		
<b>Indicador</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>A veces</b>
La oficina de la cooperativa de Transporté Interprovincial Patria de la ciudad de Quito, están en lugares estratégicos de gran afluencia de personas.	X		
Las fachadas de las oficinas tanto de encomiendas como boletería se encuentran correctamente diseñadas con un color llamativo hacia el usuario.		X	



Los equipos de las oficinas están en perfecto estado para poder trabajar.	X	
Se abre las oficinas los 7 días a la semana	X	
Siempre están 2 personas atendiendo en las oficinas de boletería	X	
Reciben capacitaciones continuas para, atención al cliente.	X	
Reciben con actitud positiva a un cliente.		X
La oficina de encomiendas tiene su correcto manejo de las guías.	X	
La oficina de guías mantiene sus etiquetas, para distinguir su destino y su estado de frágil.	X	
Los horarios establecidos de turnos siempre lo cumplen a cabalidad.	X	
Los horarios de atención de las oficinas se cumplen con rigor.	X	
Cumplen con las entregas de las guías en el tiempo estipulado a los usuarios.		X

*Nota.* Presentación de los datos generados a través de la ficha de observación la misma que fue aplicada dentro de la organización.

## **Anexo 2**

### *Entrevista al Gerente*

**1. ¿Cuáles son sus funciones, que desempeña como Gerente, de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Patria?**

Planificación y supervisión de las actividades de los trabajadores empleados en la recepción. Programación de rutas diarias y semanales. Seguimientos de pedidos mediante sistemas funcionales.

**2. ¿En todo el tiempo que está al frente, de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria ha existido mejoras en la infraestructura de la Cooperativa?**

Si, puesto un plan de mejoras de las oficinas a nivel nacional, tanto la fachada y mejoras, tanto en material laboral y sistemas de facturación.

**3. ¿Maneja usted el tema organizacional o algún cronograma de las funciones y responsabilidad de sus colaboradores a nivel nacional?**

Sí, el tema organizacional dentro de la empresa grados de funciones, manejo el cronograma semanal mensual y trimestral, semestral, anual depende de los departamentos y distintas funciones dentro de la cooperativa Patria.

**4. ¿En los últimos años considera usted, que haya existido una disminución, en el tema de rentabilidad?**

Ese tema es muy delicado ya que últimamente el transporte a nivel nacional desde la pandemia hacia estos años es bajo en el tema de servicios de viajes en cuanto a encomiendas, ha crecido ya que se ha tratado de dar lo mejor de la cooperativa se ha adquirido un camión para

llegar a las oficinas y poder brindar el servicio sin límites en tiempo malos o lugares que los buses no pueden llegar o no tener frecuencias.

**5. ¿Considera usted el nivel de rentabilidad, disminuyo en base a la proporción de ventas de boleto o encomiendas?**

A bajado en el tema de boletos ya que es por distintos ámbitos económico, social, facilidad de adquirir fácilmente un vehículo, entre otros ámbitos que el país vive tiempos inestable.

**6. ¿Que considera usted importante para el crecimiento de la Cooperativa Patria?**

La base es crear empleo y conectar a las personas con los servicios esenciales, como la atención, servicio, la educación, de nuestros colaboradores mantener unión del cliente y trabajadores de la Cooperativa Patria.

**7. ¿Usted considera que la Cooperativa Patria maneja un buen Marketing?**

Sí, pero este tema es muy considerado el no dejar de actualizares el poder convivir día a día y poder adquirir fuentes económicas para invertir y no dejar de a actualizarse frecuentemente.

**Anexo 3**

*Encuesta N° 1: aplica a los colaboradores de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria.*

**Oficinistas**

- 1. ¿Cree usted, que la Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria? ¿Utiliza Marktig Mix para mejorar sus servicios?**

**Anexo 4**

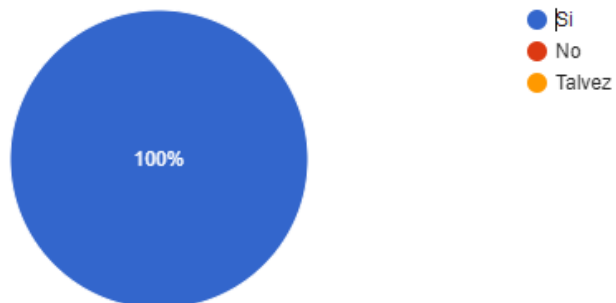
*Utiliza marketing mix para mejorar sus servicios*

<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	6	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Tal vez</b>	0	0%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Nota.* Se muestra si la Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria utiliza marketing mix para mejorar sus servicios. Elaboración propia.

## Anexo 5

*Utiliza marketing mix para mejorar sus servicios*



*Nota.* Presentación de la primera pregunta enfocada en el uso del marketing.

*Análisis.* En el presente gráfico de la encuesta realizada a los oficinistas de Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria el 100% mencionan que la Cooperativa si utiliza marketing mix para mejorar sus servicios.

*Interpretación.* En el porcentaje anterior se puede visualizar que la Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria utiliza marketing mix para mejorar sus servicios

## 2. ¿Conoce usted, las estrategias de precio que maneja la Cooperativa Patria?

### Anexo 6

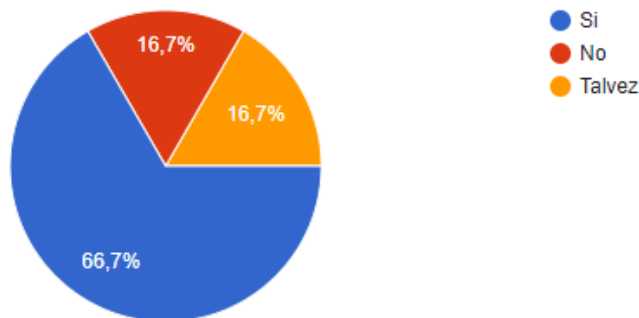
#### *Estrategias de precio que maneja la Cooperativa Patria*

Alternativas	Personas	Porcentaje
Si	4	66,7%
No	1	16,7%
Tal vez	1	16,7%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Nota.* Se muestra si como oficinistas conocen las estrategias de precio que maneja la Cooperativa Patria. Elaboración propia.

### Anexo 7

#### *Presentación de las estrategias que se manejan*



*Nota.* Se presenta el gráfico de pastel de la aplicación de estrategias dentro de la cooperativa.

*Análisis.* En el presente gráfico de la encuesta realizada a los oficinistas de Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria el 66,7% mencionan que como oficinistas si conocen las estrategias de precio que maneja la Cooperativa Patria, el 16,7% menciona que tal vez si conocen

las estrategias de precio y el otro 16,7% menciona que no conoce para nada las estrategias de precio que maneja la Cooperativa Patria.

*Interpretación.* Los porcentajes anteriores visualizan que algunos oficinistas si conocen las estrategias de precio que maneja la Cooperativa Patria, quizás son porque algunos oficinistas ya son antiguos y otros son recién contratados.

**3. ¿Cuál importante considera usted, la aplicación de la actualización de las estrategias en el Marketing digital de la Cooperativa Patria?**

**Anexo 8**

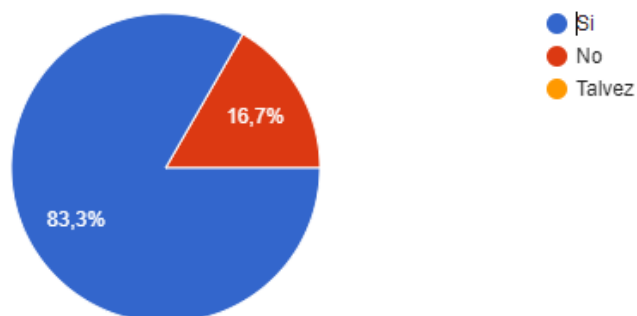
*Actualización de las estrategias en el Marketing digital de la Cooperativa Patria*

<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	5	83,3%
<b>No</b>	1	16,7%
<b>Tal vez</b>	0	0%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra si es importante la aplicación de la actualización de las estrategias en el marketing digital de la Cooperativa Patria. Elaboración propia.

## Anexo 9

### Gráfico de pastes sobre la actualización de las estrategias en el Marketing



*Nota.* El pastel representa la información obtenida sobre la importancia de la aplicación de las estrategias de Marketing.

*Análisis.* En el presente gráfico de la encuesta realizada a los oficinistas de Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria el 83,3% mencionan que, si es importante la aplicación de la actualización de las estrategias en el marketing digital de la Cooperativa Patria y el 16,7% menciona que no es importante la aplicación de la actualización de las estrategias en el marketing digital de la Cooperativa Patria

*Interpretación.* Los porcentajes anteriores visualizan que algunos oficinistas consideran que si es importante la actualización de las estrategias en el marketing digital de la Cooperativa Patria ya que más actualizado este las estrategias en el marketing digital mejor será su ingreso.



**4. ¿Identifica usted, cuáles son las promociones de servicio que existe en la Cooperativa Patria?**

**Anexo 10**

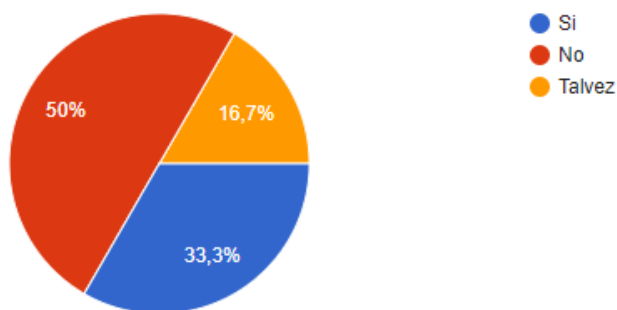
*Promociones de servicio que existe en la Cooperativa Patria*

<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	2	33,3%
<b>No</b>	3	50%
<b>Tal vez</b>	1	16,7%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra si identifican cuales son las promociones de servicio que existe en la Cooperativa Patria. Elaboración propia.

**Anexo 11**

*Gráfico de los datos correspondientes a las promociones del servicio*



*Nota.* Presentación de la información recolectada con base a la existencia de promociones hacia el servicio que ofrece la empresa.

*Análisis.* En el presente gráfico de la encuesta realizada a los oficinistas de Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria el 50% mencionan que no identifican cuales son las

promociones de servicio que existe en la Cooperativa, el 33,3% mencionan que si identifican cuales son las promociones de servicio que existe en la Cooperativa Patria y el 16,7% mencionan que talvez si identifican cuales son las promociones de servicio que existe en la Cooperativa Patria.

*Interpretación.* Los porcentajes anteriores visualizan que algunos oficinistas si identifican cuales son las promociones de servicio que existe en la Cooperativa Patria porque eso les ayuda a conocer que servicios ellos no más deben ofrecer a los clientes.

### 5. ¿Tiene usted, una cartera de clientes fijos?

#### **Anexo 12**

##### *Cartera de clientes fijos*

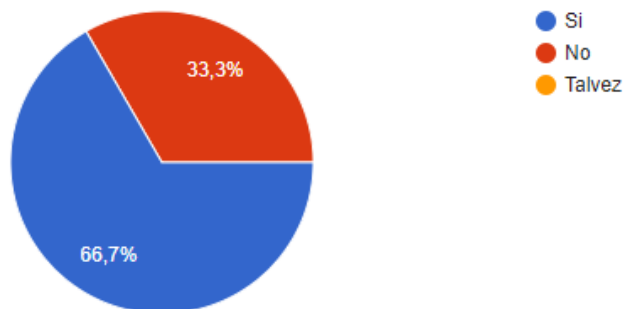
<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	4	66,7%
<b>No</b>	2	33,3%
<b>Tal vez</b>	0	0%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra si la Cooperativa Patria cuenta con una cartera de clientes fijos o no.

Elaboración propia.

#### **Anexo 13**

##### *Presentación del a cartera de clientes*



*Nota.* Gráfico representa la información sobre aquella cartera de clientes con los que cuenta la empresa.

*Análisis.* En el presente gráfico de la encuesta realizada a los oficinistas de Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria el 66,7% mencionan que si cuenta con una cartera de clientes fijos y el 33,3% mencionan que no cuenta con una cartera de clientes fijos.

*Interpretación.* Los porcentajes anteriores visualizan que algunos oficinistas mencionan que si cuenta con una cartera de clientes fijos ya que la Cooperativa Patria se ha hecho reconocida en el mercado por el alto servicio de calidad que ofrece a sus clientes.

#### 6. ¿Cree usted, que la colaboración es importante dentro de un equipo de ventas?

#### Anexo 14

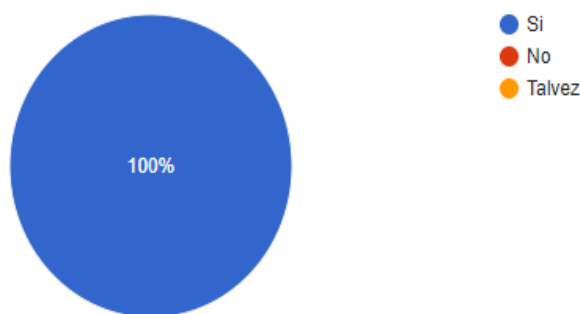
##### *Importancia de la colaboración dentro de un equipo de ventas*

Alternativas	Personas	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
Tal vez	0	0%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra si creen que la colaboración es importante dentro de un equipo de trabajo. Elaboración propia.

### **Anexo 15**

#### *Colaboración por parte del equipo de ventas*



*Nota.* El gráfico de pastel detalla la colaboración por parte del departamento de ventas.

*Análisis.* En el presente gráfico de la encuesta realizada a los oficinistas de Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria el 100% mencionan que si creen que la colaboración es importante dentro de un equipo de trabajo.

*Interpretación.* Los porcentajes anteriores visualiza que los oficinistas mencionan que, si creen que la colaboración es importante dentro de un equipo de trabajo, debido que al ser un equipo unido hace que tenga mayor productividad tanto para ellos como trabajadores y para la Cooperativa Patria.

#### **7. ¿Cuándo tiene un problema, con el cliente lo resuelve lo más rápido posible?**

### **Anexo 16**

#### *Cuando tiene un problema, con el cliente lo resuelve lo más rápido posible*

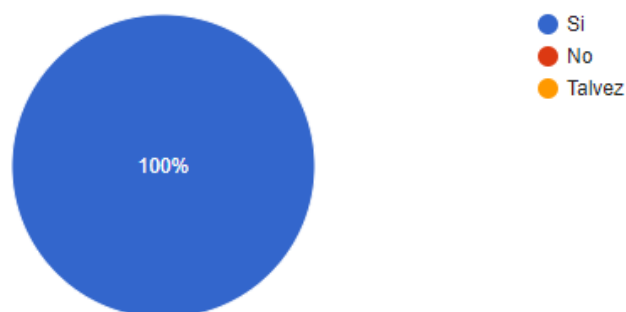
<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	6	100%

<b>No</b>	0	0%
<b>Tal vez</b>	0	0%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra si creen que cuándo tiene un problema, con el cliente lo resuelve lo más rápido posible. Elaboración propia.

## **Anexo 17**

### *Resolución de problemas con los consumidores*



*Nota.* El gráfico representa las respuestas de las oficinistas con respecto a la solución de problemas con los clientes.

*Análisis.* En el presente gráfico de la encuesta realizada a los oficinistas de Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria el 100% mencionan que cuándo tiene un problema, con el cliente lo resuelve lo más rápido posible.

*Interpretación.* Los porcentajes anteriores visualiza que los oficinistas mencionan que cuándo tiene un problema, con el cliente lo resuelve lo más rápido posible para que no se genere un escándalo y sobre todo para que los clientes se den cuenta que se les puede ayudar resolviendo sus inconvenientes de forma inmediata y así quedar bien con ellos y la Cooperativa de Transporte Patria.

**8. ¿Ha sido responsable directo o indirectamente por la pérdida, de un cliente importante para la Cooperativa Patria?**

**Anexo 18**

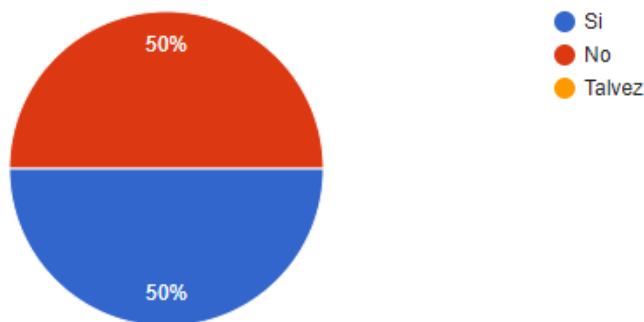
*Ha sido responsable directo o indirectamente por la pérdida, de un cliente para la Cooperativa*

<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	3	50%
<b>No</b>	3	50%
<b>Tal vez</b>	0	0%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra si ha sido responsable directo o indirectamente por la pérdida, de un cliente importante para la Cooperativa Patria. Elaboración propia.

**Anexo 19**

*Responsabilidad con la pérdida de los clientes*



*Nota.* La gráfica permite generar mayor información sobre los datos obtenidos correspondientes a la encuesta, enfocándose en la pregunta de la responsabilidad de la pérdida de los clientes.

*Análisis.* En el presente gráfico de la encuesta realizada a los oficinistas de Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria el 50% mencionan que, si ha sido responsable directo o indirectamente por la pérdida, de un cliente importante para la Cooperativa Patria y el otro 50%

mencionan que no ha sido responsable directo o indirectamente por la pérdida, de un cliente importante para la Cooperativa Patria.

*Interpretación.* Los porcentajes anteriores visualiza que algunos oficinistas mencionan que cuándo si ha sido responsable directo o indirectamente por la pérdida de un cliente importante para la Cooperativa Patria, porque a veces son culpables ellos por la pérdida de un cliente por la forma en que los tratan.

## **Anexo 20**

*Encuesta N° 2: aplicada a los usuarios de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria*

### **1. ¿Cuál cree usted, que es el motivo de elegir la Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria de la ciudad de Quito?**

## **Anexo 21**

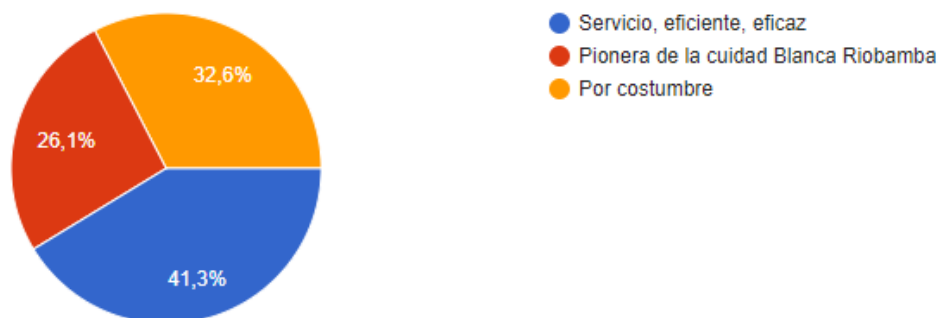
*Motivo de elegir la Cooperativa de Transporte Interprovincial patria de la ciudad de Quito*

<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Servicio, eficiente, eficaz</b>	19	41,3%
<b>Pionera de la ciudad Blanca Riobamba</b>	12	26,1%
<b>Por costumbre</b>	15	32,6%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el motivo de elegir la Cooperativa de Transporte Interprovincial patria de la ciudad de Quito. Elaboración propia.

## Anexo 22

### *Pregunta uno de la encuesta de los usuarios preferencia de la cooperativa*



*Nota.* En la gráfica se representan las respuestas obtenidas por los usuarios, con respecto a la prima pregunta enfocada en la preferencia de la cooperativa

*Análisis.* En el presente gráfico de la encuesta realizada a los clientes de Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria el 41,3% mencionan que el motivo de elegir la Cooperativa de Transporte Patria de Quito es por el servicio, eficiente y eficaz, el 32,6% mencionan que el motivo de elegir la Cooperativa de Transporte Patria de Quito es por costumbre y el 26,1% mencionan que el motivo de elegir la Cooperativa de Transporte Patria es porque es pionera de la ciudad Blanca Riobamba

*Interpretación.* Los porcentajes anteriores visualiza que la mayoría de los clientes eligen a la Cooperativa de Transporte Patria de Quito es por el servicio que ofrece, lo eficiente y eficaz que son.



**2. ¿Cree usted que la Cooperativa Patria brinda un buen servicio y precios establecidos con la ley de tránsito y la agencia de regulación y control postal?**

**Anexo 23**

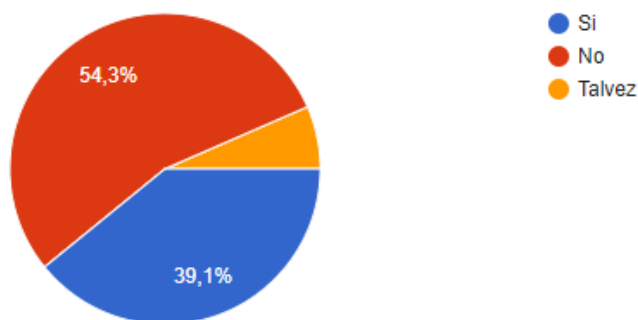
*Buen servicio y precios establecidos con la ley de tránsito y la agencia de regulación y control postal*

<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	18	39,1%
<b>No</b>	25	54,3%
<b>Tal vez</b>	3	6,6%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra si creen que la Cooperativa Patria brinda un buen servicio y precios establecidos con la ley de tránsito y la agencia de regulación y control postal. Elaboración propia.

**Anexo 24**

*Representación de los resultados con respecto a la pregunta dos.*



*Nota.* En la gráfica se representan las respuestas obtenidas por los usuarios, con respecto a la segunda pregunta enfocada en del servicio que posee la cooperativa.

*Análisis.* En el presente gráfico de la encuesta realizada a los clientes de Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria el 54,3% mencionan que no creen que la Cooperativa Patria brinda un buen servicio y precios establecidos con la ley de tránsito y la agencia de regulación y control postal, el 39,1% mencionan que si creen que la Cooperativa Patria brinda un buen servicio y precios establecidos con la ley de tránsito y la agencia de regulación y control postal y el 6,6% menciona que tal vez creen que la Cooperativa Patria brinda un buen servicio y precios establecidos con la ley de tránsito y la agencia de regulación y control postal.

*Interpretación.* Los porcentajes anteriores visualiza que la mayoría de los clientes mencionan que no creen que la Cooperativa Patria brinda un buen servicio y precios establecidos con la ley de tránsito y la agencia de regulación y control postal por el cual es algo que se debería revisar de una manera más detallada para no tener problemas por ello.

### 3. ¿Usted ha observado publicidad en redes sociales de la Cooperativa Patria?

#### Anexo 25

##### *Actualización de las estrategias en el Marketing digital de la Cooperativa Patria*

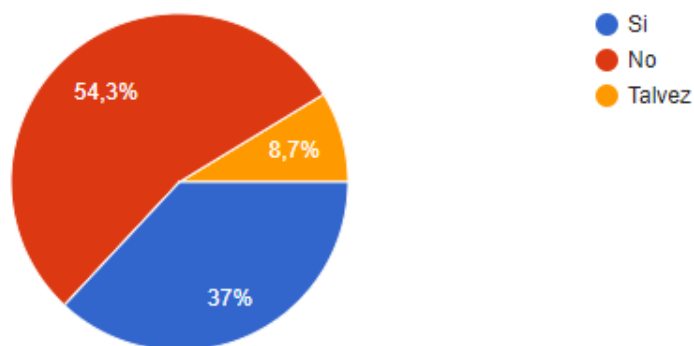
<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	17	37%
<b>No</b>	25	54,3%
<b>Tal vez</b>	4	8,7%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra si se ha observado publicidad en redes sociales de la Cooperativa Patria.

Elaboración propia.

## Anexo 26

*Representación de los datos enfocados en la actualización de estrategias.*



*Nota.* En la gráfica se representan las respuestas obtenidas por los usuarios, con respecto a la tercera pregunta enfocada en la actualización de las estrategias del marketing.

*Análisis.* En el presente gráfico de la encuesta realizada a los clientes de Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria el 54,3% mencionan que no han observado publicidad en redes sociales de la Cooperativa Patria, el 37% mencionan que si se han observado publicidad en redes sociales de la Cooperativa Patria y el 8,7% menciona que tal vez han observado publicidad en redes sociales de la Cooperativa Patria.

*Interpretación.* Los porcentajes anteriores visualizan que la mayoría de los clientes mencionan que no han observado publicidad en redes sociales de la Cooperativa Patria del cual el departamento de marketing y publicidad deben de ver que está pasando con la publicidad de la Cooperativa Patria, porque los clientes no ven la publicidad que lanzan.

4. **¿Considera usted, qué la Cooperativa Patria maneja una buena política para poder competir, con otra Cooperativas de Transporte Interprovincial de la ciudad de Riobamba?**

**Anexo 27**

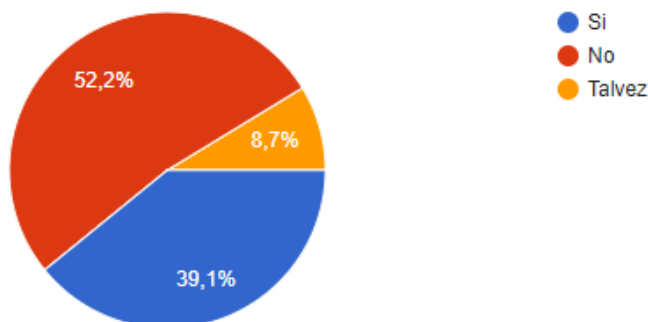
*La Cooperativa Patria maneja una buena política para poder competir, con otra Cooperativas de Transporte Interprovincial de la ciudad de Riobamba*

<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	18	39,1%
<b>No</b>	24	52,2%
<b>Tal vez</b>	4	8,7%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra si la Cooperativa Patria maneja una buena política para poder competir, con otra Cooperativas de Transporte Interprovincial de la ciudad de Riobamba. Elaboración propia.

## Anexo 28

*Presentación de resultados enfocados en la política de la cooperativa.*



*Nota.* En la gráfica se representan las respuestas obtenidas por los usuarios, con respecto a la cuarta pregunta enfocada en la política que posee la organización con respecto a las otras cooperativas.

*Análisis.* En el presente gráfico de la encuesta realizada a los clientes de Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria representa que el 52, 2% mencionan que la Cooperativa Patria no maneja una buena política para poder competir, con otra Cooperativas de Transporte Interprovincial de la ciudad de Riobamba, el 39,1% mencionan que la Cooperativa Patria si maneja una buena política para poder competir, con otra Cooperativas de Transporte Interprovincial de la ciudad de Riobamba y el 8,7% menciona que la Cooperativa Patria tal vez maneja una buena política para poder competir, con otras Cooperativas de Transporte Interprovincial de la ciudad de Riobamba.

*Interpretación.* Los porcentajes anteriores visualiza que la mayoría de los clientes mencionan que la Cooperativa Patria no maneja una buena política para poder competir, con otra Cooperativas de Transporte Interprovincial de la ciudad de Riobamba del cual debería manejar una buena política que le ayude a competir con las demás Cooperativas de Transportes de la ciudad de Riobamba y así ser una líder en el ámbito de transporte.

## 5. ¿Qué tipo de problemas o quejas ha tenido en el servicio?

### Anexo 29

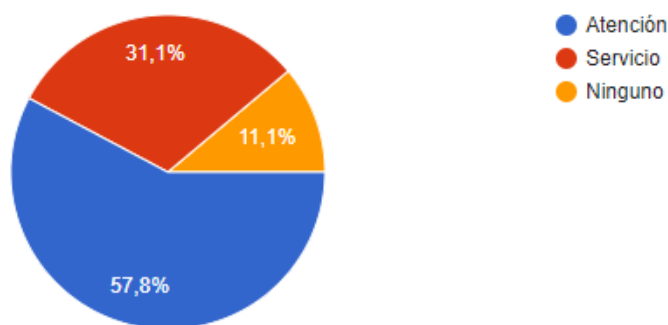
*Tipo de problemas o quejas que ha tenido en el servicio*

<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Atención</b>	26	57,8%
<b>Servicio</b>	14	31,1%
<b>Ninguno</b>	5	11,1%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra qué tipo de problemas o quejas ha tenido en el servicio. Elaboración propia.

### Anexo 30

*Quejas sobre el servicio que brinda la cooperativa.*



*Nota.* En la gráfica se representan las respuestas obtenidas por los usuarios, con respecto a la quinta pregunta enfocada en las quejas generadas por los servicios que ofrece la cooperativa con la finalidad de mejorar dicho aspecto.

*Análisis.* En el presente gráfico de la encuesta realizada a los clientes de Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria el 57,8% mencionan que el tipo de problemas o quejas ha tenido en el servicio es la de atención, el 31,1% mencionan que el tipo de problemas o quejas ha

tenido en el servicio es la del mismo servicio que ofrece y el 11,1% menciona que no ha tenido ningún tipo de problemas o quejas en el servicio.

*Interpretación.* Los porcentajes anteriores visualiza que la mayoría de los clientes mencionan que el tipo de problemas o quejas que ha tenido en el servicio es la de atención, por el cual se debe mejorar la parte de atención al cliente ya que un cliente satisfecho genera su regreso y puede recomendar a sus familiares y amigos lo que hace que se tenga más clientela.

**6. ¿Considera usted, qué la Cooperativa Patria maneja un correcto proceso de envío de encomiendas correctamente con sus guías de remisión?**

**Anexo 31**

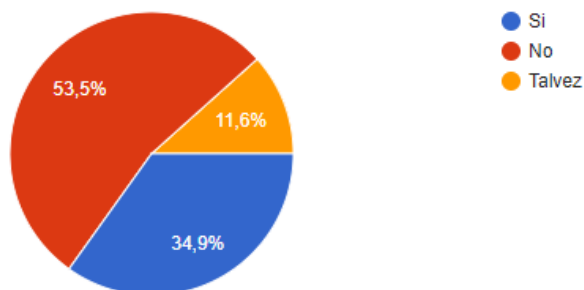
*La Cooperativa Patria maneja un correcto proceso de envío de encomiendas correctamente con sus guías de remisión*

<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	15	34,9%
<b>No</b>	23	53,5%
<b>Tal vez</b>	5	11,6%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra si la Cooperativa Patria maneja un correcto proceso de envío de encomiendas correctamente con sus guías de remisión. Elaboración propia.

## Anexo 32

*Conocer si se maneja de forma correcta el envío de encomiendas*



*Nota.* En la gráfica se representan las respuestas obtenidas, con respecto a la sexta pregunta enfocada en el correcto manejo en el proceso del envío de encomiendas con guías de remisión.

*Análisis.* En el presente gráfico de la encuesta realizada a los clientes de Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria el 53,5% mencionan que la Cooperativa Patria no maneja un correcto proceso de envío de encomiendas correctamente con sus guías de remisión, el 34,9% mencionan que la Cooperativa Patria si maneja un correcto proceso de envío de encomiendas correctamente con sus guías de remisión y el 11,6% menciona que la Cooperativa Patria tal vez maneja un correcto proceso de envío de encomiendas correctamente con sus guías de remisión.

*Interpretación.* Los porcentajes anteriores visualiza que la mayoría de los clientes mencionan que la Cooperativa Patria no maneja un correcto proceso de envío de encomiendas correctamente con sus guías de remisión, por el cual la Cooperativa debe manejar un correcto proceso de envío de encomiendas correctamente con sus guías de remisión ya que eso puede ser un principal problema de baja clientela.



**7. ¿Considera usted, que la Cooperativa Patria, presta el servicio adecuado al momento de abordar el vehículo de turno?**

**Anexo 33**

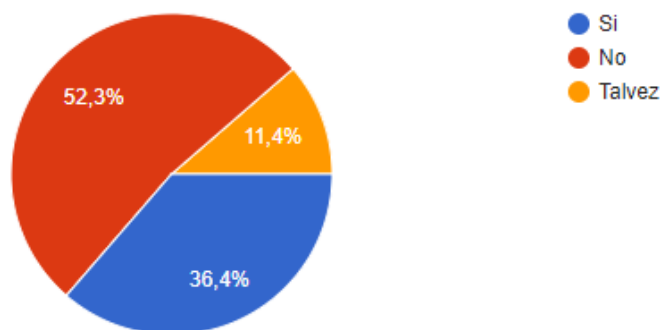
*La Cooperativa Patria, presta el servicio adecuado al momento de abordar el vehículo de turno*

<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	16	36,4%
<b>No</b>	23	52,3%
<b>Tal vez</b>	5	11,4%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra si la Cooperativa Patria, presta el servicio adecuado al momento de abordar el vehículo de turno. Elaboración propia.

**Anexo 34**

*Prestación del servicio al momento de abordar una unidad*



*Nota.* En la gráfica se representan las respuestas obtenidas por los usuarios, con respecto a la séptima pregunta enfocada en el servicio adecuado para ofrecer el servicio al momento de abordar una unidad.

*Análisis.* En el presente gráfico de la encuesta realizada a los clientes de Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria el 53, 5% mencionan que la Cooperativa Patria no presta el servicio adecuado al momento de abordar el vehículo de turno, el 36,4% mencionan que la Cooperativa Patria si presta el servicio adecuado al momento de abordar el vehículo de turno y el 11,4% menciona que la Cooperativa Patria tal vez si presta el servicio adecuado al momento de abordar el vehículo de turno.

*Interpretación.* Los porcentajes anteriores visualiza que la mayoría de los clientes mencionan que la Cooperativa Patria debe prestar un servicio adecuado al momento de abordar el vehículo de turno ya que eso hace que los clientes tengan la oportunidad de pensar en de volver a elegir a la Cooperativa para viajar.

**8. ¿Considera usted que las encomiendas llegan a tiempo fijado y en un buen estado?**

**Anexo 35**

*Las encomiendas llegan a tiempo fijado y en un buen estado*

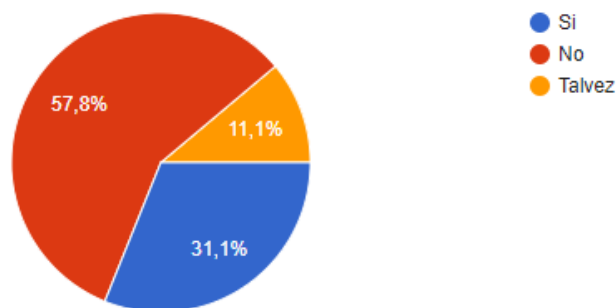
<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	14	31,1%
<b>No</b>	26	57,8%
<b>Tal vez</b>	1	11,1%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra si las encomiendas llegan a tiempo fijado y en un buen estado.

Elaboración propia.

## Anexo 36

### *Llegada de las encomiendas al lugar de destino*



*Nota.* En la gráfica se representan las respuestas obtenidas por los usuarios, con respecto a la octava pregunta enfocada en la llega de las encomiendas al lugar de destino.

*Análisis.* En el presente gráfico de la encuesta realizada a los clientes de Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria el 57, 8% mencionan que las encomiendas no llegan a tiempo fijado y en un buen estado, el 31,1% mencionan que las encomiendas si llegan a tiempo fijado y en un buen estado y el 11,1% menciona que las encomiendas tal vez si llegan a tiempo fijado y en un buen estado.

*Interpretación.* Los porcentajes anteriores visualizan que la mayoría de los clientes mencionan que la Cooperativa Patria debe verificar que las encomiendas lleguen en buen estado a su destino de llegada, ya que los clientes confían en que la Cooperativa se haga cargo de que sus encomiendas sean llegada en buen estado.

**9. ¿La atención brindada por parte de la recepcionista de la Cooperativa Patria siempre es la correcta?**

**Anexo 37**

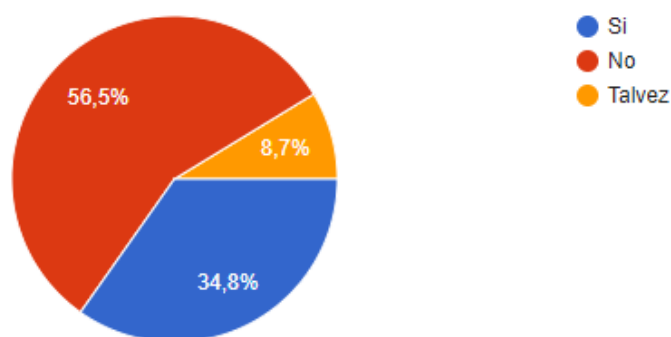
*La atención brindada por parte de la recepcionista de la Cooperativa Patria siempre es la correcta*

<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	16	34,8%
<b>No</b>	26	56,5%
<b>Tal vez</b>	4	8,7%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra si la atención brindada por parte de la recepcionista de la Cooperativa Patria siempre es la correcta. Elaboración propia.

**Anexo 38**

*Atención brindada por parte de la recepcionista*



*Nota.* En la gráfica se representan las respuestas obtenidas por los usuarios, con respecto a la novena pregunta enfocada en la correcta atención por parte de la recepcionista de la cooperativa.

*Análisis.* En el presente gráfico de la encuesta realizada a los clientes de Cooperativa de Transporte Interprovincial Patria el 56, 5% mencionan que la atención brindada por parte de la recepcionista de la Cooperativa Patria no siempre es la correcta, el 34,8% mencionan que la atención brindada por parte de la recepcionista de la Cooperativa Patria siempre es la correcta y el 8,7% menciona que la atención brindada por parte de la recepcionista de la Cooperativa Patria tal vez siempre es la correcta.

*Interpretación.* Los porcentajes anteriores visualizan que la mayoría de los clientes mencionan que la Cooperativa Patria debería de supervisar de cómo están desempeñando sus trabajadores en sus puestos de trabajo ya que muchas veces la atención brindada a los clientes no es buena y eso hace que los clientes vayan a la competencia.

## Anexo 39

*Convenios de la Cooperativa Patria con la Expreso Tulcán*

**COOPERATIVA DE TRANSPORTE  
INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS**

**Expreso  
Tulcán**

FUNDADA EL 24 DE JUNIO DE 1957  
INSTITUCIÓN JURÍDICA POR ACUERDO 4907

Filial de Federación Nacional de Cooperativa  
de Transportes de Pasajeros de Ecuador.



**CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL**

En la ciudad de Quito, a los 05 días del mes de abril del 2022, se procede a celebrar el presente Convenio de Cooperación Interinstitucional; para la cual comparece por una parte el Sr. Plinio Efraín Tamayo Peralvo con C-I 0600940316 en calidad de Gerente y representante legal de la COOPERATIVA DE TRANSPORTES PATRIA RUC N°0690018632001; y, por otra parte el Sr. Jonathan Paúl Revelo Paillacho con C-I 0401742747, en su calidad de Gerente y representante legal de la COOPERATIVA DE TRANSPORTE EXPRESO TULCÁN RUC N° 0490008500001; quienes en forma libre y voluntaria conviene en celebrar el presente Convenio de Cooperación Interinstitucional, al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA. - ANTECEDENTES.** - La COOPERATIVA DE TRANSPORTES PATRIA, es una empresa legalmente constituida ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y cuya actividad principal es el transporte de pasajeros y envío de encomiendas; actividad que realiza cubriendo las siguientes rutas: Riobamba, Pallatanga, Durán, Guayaquil, La Troncal, Machala, Huaquillas, Babahoyo, Chunchi, Alausí, Cañar, Azogues, Cuenca y Quito.

Por su otra parte la COOPERATIVA DE TRANSPORTE EXPRESO TULCÁN es una operadora cuya actividad económica principal es la prestación del servicio de transporte público interprovincial de pasajeros en buses y encomiendas; cubriendo las rutas y frecuencias asignadas en el contrato de operación. (Tulcán, San Gabriel, Ibarra, Carcelén Quitumbe, Sto. Domingo)

**SEGUNDA. - ACUERDO MUTUO.** - La COOPERATIVA DE TRANSPORTES PATRIA y la COOPERATIVA DE TRANSPORTE EXPRESO TULCÁN convienen suscribir el presente convenio con el objeto social de: compartir la operatividad y trabajo desde la oficina de Quitumbe N° L15, en forma libre y voluntaria, para mediante la cooperación mutua enviar y recibir encomiendas; hacia los destinos de las dos operadoras.



Av Veintimilla y Av Centenario / Tulcán - Ecuador

Guaracía: 069 982094      Quitumbe boletería: 033 824 768  
 Tulcán: 062 250566      Quitumbe encomiendas: 096 200 2508  
 San Gabriel: 093 910 8215      Sto. Domingo: 096 998 4762  
 Carcelén: 033 600091

info@expresotulcan.com

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

*Nota.* Presentación de los convenios de la cooperativa.



## Anexo 40

### Convenios de la Cooperativa Patria con la Expreso Tulcán



FUNDADA EL 24 DE JUNIO DE 1957  
INSTITUCIÓN JURÍDICA POR ACUERDO 4907  
Filial de Federación Nacional de Cooperativa  
de Transportes de Pasajeros de Ecuador.



**TERCERA. - DISTRIBUCIÓN ECONÓMICA.** - Una vez se haya descontado del valor total, el 12% del IVA y el 1% de contribución postal, se realizará el prorrateo en partes iguales. (50% y 50%)

**CUARTA. – COMPROMISOS.** - La COOPERATIVA DE TRANSPORTE EXPRESO TULCÁN se compromete a llevar las encomiendas que, otorgue la Cooperativa de Transportes Patria, hacia los diferentes destinos de forma segura, oportuna y responsable hasta el destinatario final.

La COOPERATIVA DE TRANSPORTES PATRIA se compromete a llevar las encomiendas que, otorgue la Cooperativa de Transporte Expreso Tulcán, hacia los diferentes destinos de forma segura, oportuna y responsable hasta el destinatario final.

**QUINTA.** - Las partes contratantes de común acuerdo convienen en que en el plazo del presente contrato será de dos años calendario contando a partir de la fecha de suscripción; pudiendo ser renovado por acuerdo de las partes por un plazo similar.

**SEXTA.** - Las partes por convenir a sus mutuos intereses y no contravenir a disposición legal alguna se afirma y rectifican en el total contenido del presente acuerdo de cooperación para lo cual firman en unidad de acto.

Sr. Plinio Efraín Tamayo Peralvo  
C-I 0600940316

GERENTE COOPERATIVA  
PATRIA

Sr. Jonathan Paúl Revelo Paillacho  
C-I 0401742747

GERENTE COOPERATIVA  
EXPRESO TULCÁN



Av. Veintimilla y Av. Centenario / Tulcán - Ecuador  
Gerencia: 062 982394  
Tulcán: 062 250986  
San Gabriel: 093 910 8215  
Carcabón: 033 600061  
Quilumba boletería: 023 824 768  
Quilumba encomiendas: 098 300 2508  
Sto. Domingo: 095 998 4762  
info@expresotulcan.com

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

*Nota.* Presentación de los convenios de la cooperativa.

**Anexo 41***Convenio de la Cooperativa Patria con la Cooperativa de Transportes Sangay***CONVENIO DE COOPERACION**

En la ciudad de Riobamba, a los 01 de septiembre de 2023; se procede a celebrar el presente Convenio de Cooperación; para lo cual comparece por una parte el señor Gonzalo Fernando Díaz Ruiz con C.C. 060261551-0 en calidad de Gerente y Representante legal de la **COOPERTAIVA DE TRANSPORTES PATRIA** RUC No. 0690018632001; y, por otra parte el señor Edison Alberto Aulla Erazo con identificación No. 0602247678, en calidad de gerente y representante legal de la **COOPERATIVA DE TRANSPORTES SANGAY** con RUC 0690021242001; quienes en forma libre y voluntaria convienen en celebrar el presente Convenio de Cooperación al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA.- ANTECEDENTES.-** 1.- La Cooperativa de Transportes Patria, es una empresa legalmente constituida ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y cuya actividad principal es el transporte de pasajeros y envío de encomiendas; actividad que realiza cubriendo las siguientes rutas: Riobamba, Pallatanga, Duran, Guayaquil, La Troncal, Machala, Huaquillas, Babahoyo, Chunchi, Alausí, Cañar, Azogues, Cuenca y Quito.

Por otra parte, el señor **COOPERATIVA DE TRANSPORTES SANGAY**, mantiene varios establecimientos abiertos en las terminales de las ciudades Baños, Latacunga, Puyo, Tena, Macas, Quito.

**SEGUNDA.- ACUERDO MUTUO.-** La cooperativa de Transportes Patria y la Cooperativa de Transportes Sangay, convienen suscribir el presente convenio con el objeto social de: compartir la operatividad y trabajo desde su establecimiento abierto Terminal de Latacunga oficina Nro.10 en forma libre y voluntaria, para mediante la cooperación mutua enviar y recibirActi  
Ve a

*Nota.* Presentación de los convenios de la cooperativa.



**Anexo 42***Convenio de la Cooperativa Patria con la Cooperativa de Transportes Sangay*

**TERCERA.- DISTRIBUCION ECONOMICA.-** Una vez que se haya descontado el valor total de iva 12% y el 1% de contribución postal, se realizara el prorrateo de acuerdo a lo siguiente (40% Cooperativa de Transportes SANGAY Y 60% Cooperativa de Transportes PATRIA).

Se deja expresa constancia que el presente convenio, no representa relación laboral alguna entre las partes, por no existir normativa laboral aplicable.

**CUARTA.-** Las partes contratantes de común acuerdo convienen en que en el plazo del presente contrato será de dos años calendario, a partir de la fecha de suscripción; pudiendo ser renovado por acuerdo de las partes por un plazo similar.

**QUINTA.-** Las partes contratantes en forma expresa que por convenir a sus intereses mutuos y no contravenir a disposición legal alguna se afirma y ratifican en el total contenido del presente acuerdo de cooperativa para lo cual firman en unidad de acto.

**SEXTA.-** El horario de atención será de acuerdo a la localidad conforme el anexo número 1.

**SEPTIMA.-** En caso de perdida de alguna encomienda es responsabilidad será de quien al momento de los hechos este a cargo de la paquetería y correspondencia, quien tendrá que cancelar el valor declarado de la misma.

**OCTAVA.-** Las partes contratantes en caso de dar por terminado el presente convenio se deberá notificar con 15 días de anticipación.

**Sr. Gonzalo Fernando Díaz Ruiz**  
C.C. No. 060261551-0  
GERENTE COOPERATIVA  
PATRIA

**Sr. Edison Alberto Aulla Erazo**  
C.C. No. 0602247678  
GERENTE COOPERATIVA  
SANGAY

*Nota.* Presentación de los convenios de la cooperativa.

## Anexo 42

### Aprobación de secretaria para le proyecto



*Nota.* Aprobación por parte de la organización para realizar el proyecto.