

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**TEMA:**

“PROPUESTA DE UNA APLICACIÓN DE MARKETING DE EXPERIENCIAS PARA LA  
COOPERATIVA DE TRANSPORTE 28 DE SEPTIEMBRE EN LA CIUDAD DE IBARRA,  
PROVINCIA DE IMBABURA”

**AUTOR:**

*Cabascango Álvarez Bryan Israel*

**DIRECTOR:**

*Ing. Juan Guillermo Brucil Almeida Msc.*

Ibarra, 2023

Ibarra, 2 agosto del 2023

MGS.

**MARLON PINEDA**

**DECANO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

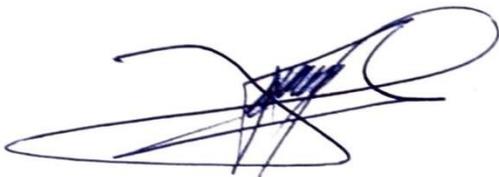
Presente

Señor Decano:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 006-HCD-FACAE-UTN-2023 Ibarra, 5 enero de 2023, en el que se me designa como Director del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

<b>APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DE AUTOR (A)(ES)</b>	<b>TEMA DE TRABAJO DE GRADO</b>	<b>CARRERA</b>	<b>CALIFICACIÓN EN LETRAS</b>
<b>CABASCANGO ALVAREZ BRYAN ISRAEL</b>	<b>"PROPUESTA PARA LA APLICACIÓN DE MARKETING DE EXPERIENCIAS PARA LA COOPERATIVA 28 DE SEPTIEMBRE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA "</b>	<b>MERCADOTECNIA</b>	<b>NUEVE SOBRE DIEZ</b>

Atentamente,



**ING, GUILLERMO BRUCIL. MGS.  
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100484476-5		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	CABASCANGO ÁLVAREZ BRYAN ISRAEL		
<b>DIRECCIÓN:</b>	RIO YAZUNI Y RIO CHINCHIPE, IBARRA		
<b>EMAIL:</b>	bicabascangoa@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0983574930

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	PROPUESTA DE UNA APLICACIÓN DE MARKETING DE EXPERIENCIAS PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE 28 DE SEPTIEMBRE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA
<b>AUTOR (ES):</b>	CABASCANGO ÁLVAREZ BRYAN ISRAEL
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	11/12/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de diciembre de 2023

EL AUTOR:

Israel Cabascango

### **Dedicatoria**

*Dedico este trabajo a quienes han sido mi fuente de apoyo y motivación a lo largo de esta travesía universitaria. A mi madre y mi padre, por su amor incondicional, comprensión y sacrificio constante. A Isaacs J., una persona extraordinaria que ha dejado una huella imborrable en mi vida. Su apoyo, sabiduría y aliento me ha servido para alcanzar esta meta académica. Que este logro sea un testimonio de mi gratitud y amor eterno hacia cada uno de ustedes.*

## **Agradecimiento**

*Deseo expresar mi agradecimiento a quienes han sido pilares fundamentales en mi vida. A Dios, cuya gracia y guía han iluminado mi camino y me han brindado fuerza en los momentos más desafiantes. A mis padres, gracias a su sacrificio y apoyo durante esta travesía han sido el motor detrás de mis logros. Gracias por siempre creer en mí. A Isaacs J., le agradezco por ser el soporte que necesitaba en mis momentos difíciles; su lealtad, sus consejos, sus pláticas y su compañía me han inspirado de formas inimaginables. A mis profesores, cuya dedicación y conocimiento han moldeado mi mente y ampliado mis horizontes. Gracias por compartir su sabiduría.*

## Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Resumen.....	XX
Abstract.....	XXI
CAPÍTULO I .....	1
1 ANÁLISIS SITUACIONAL .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Definición del Problema.....	2
1.2.1 Interpretación del diagrama de Ishikawa .....	3
1.3 Objetivos del Diagnóstico .....	3
1.3.1 Objetivo general .....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Herramientas de Análisis Situacional Estratégico .....	4
1.4.1 Variables diagnósticas.....	4
1.4.2 Indicadores por cada variable.....	4
1.4.3 Matriz de relación diagnóstica .....	6
1.4.4 Análisis externo.....	8
1.4.5 Análisis interno .....	22
1.4.6 Matriz FODA .....	29

1.5	Identificación del Problema Diagnóstico .....	38
1.6	Fundamentación Teórica .....	39
1.6.1	Glosario .....	39
1.6.2	Aplicación de marketing de experiencias.....	43
CAPÍTULO II .....		45
2	ESTUDIO DE MERCADO.....	45
Proceso de Investigación: Diseño .....		45
2.1	Definición del Problema.....	45
2.2	Objetivos .....	45
2.2.1	Objetivo general .....	45
2.2.2	Objetivos específicos.....	45
2.3	Justificación de la Investigación .....	46
2.4	Aspectos Metodológicos .....	46
2.4.1	Enfoque de investigación .....	46
2.4.2	Tipos de investigación.....	47
2.4.3	Método de investigación .....	47
2.5	Fuentes de Investigación .....	48
2.5.1	Fuentes secundarias.....	48
2.5.2	Fuentes primarias .....	49
Proceso de Investigación: Desarrollo.....		49

2.6	Fuentes Secundarias .....	49
2.6.1	Análisis Internacional.....	49
2.6.2	Análisis Nacional .....	51
2.6.3	Análisis Local.....	53
2.7	Fuentes Primarias .....	57
2.7.1	Diseño del plan muestral.....	57
2.8	Identificación de la Demanda.....	101
2.8.1	Proyección de la demanda.....	102
2.9	Identificación de la Oferta.....	103
2.9.1	Proyección de la oferta.....	103
2.10	Saturación de Oferta .....	104
2.11	Conclusiones del Estudio.....	104
CAPÍTULO III.....		107
3	PROPUESTA .....	107
3.1	Plan Estratégico.....	107
3.2	Objetivos de la Propuesta .....	107
3.2.1	Objetivo general .....	107
3.2.2	Objetivos específicos.....	107
3.3	Identificación de las Estrategias a Aplicarse.....	108
3.3.1	Estrategia de diferenciación .....	108

3.3.2	Estrategia de marketing sensorial.....	108
3.3.3	Estrategia de alianzas estratégicas.....	108
3.3.4	Estrategia de marketing digital.....	109
3.4	Matriz Estructura de la Propuesta .....	110
3.5	Segmentación de Mercado .....	112
3.5.1	Segmentación demográfica .....	112
3.5.2	Segmentación geográfica .....	112
3.5.3	Segmentación psicográfica.....	112
3.5.4	Segmentación conductual.....	113
3.6	Buyer Persona .....	113
3.7	Mercado Meta .....	115
3.8	Desarrollo de la Propuesta.....	116
3.9	Componentes del Mix de Marketing.....	157
3.10	Plan de Medios .....	161
3.11	Matriz de Plan Operativo (Presupuesto).....	163
3.12	Indicadores de Gestión/KPI's.....	167
CAPÍTULO IV.....		168
4	ESTUDIO FINANCIERO .....	168
4.1	Objetivos .....	168
4.1.1	Objetivo general .....	168

4.1.2	Objetivos específicos.....	168
4.2	Presupuesto de Mercadotecnia.....	169
4.3	Estados Financieros.....	170
4.3.1	Balance general.....	170
4.3.2	Informe de ventas.....	172
4.3.3	Flujo de caja.....	174
4.3.4	Estado de resultados.....	178
4.4	Estados Financieros Proyectados.....	179
4.4.1	Balance general – Proyectado.....	179
4.4.2	Informe de ventas - Proyectado.....	180
4.4.3	Flujo de caja – Proyectado.....	182
4.4.4	Estado de resultados – Proyectado.....	185
4.5	Índices Financieros.....	185
4.5.1	Rentabilidad neta de ventas.....	185
4.5.2	Prueba ácida.....	186
4.5.3	Rotación de activos.....	187
4.6	ROI en Marketing.....	187
4.7	Análisis del Costo/Beneficio.....	188
	Conclusiones.....	189
	Recomendaciones.....	190

Bibliografía ..... 191

Linkografía..... 194

Anexos ..... 200

## Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Matriz de relación diagnóstica</i> .....	6
Tabla 2	<i>Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial</i> .....	9
Tabla 3	<i>Estatuto de creación reformado</i> .....	12
Tabla 4	<i>Ficha técnica para entrevista al gerente de la Cooperativa de Transporte</i> 28 <i>de Septiembre</i> 20	
Tabla 5	<i>Ficha técnica para entrevistar al presidente de la Cooperativa de Transporte</i> <i>28 de Septiembre</i> 23	
Tabla 6	<i>FODA general</i> .....	29
Tabla 7	<i>Matriz de Aprovechabilidad</i> .....	30
Tabla 8	<i>Matriz de Vulnerabilidad</i> .....	31
Tabla 9	<i>Matriz de Evaluación Externa</i> .....	33
Tabla 10	<i>Matriz de Evaluación Interna</i> .....	34
Tabla 11	<i>Matriz IE</i> .....	36
Tabla 12	<i>FODA relevante</i> .....	37
Tabla 13	<i>Matriz cruce estratégico</i> .....	37
Tabla 14	<i>Ciudades con el mejor transporte público del mundo</i> .....	49
Tabla 15	<i>Países con mayor uso de transporte público</i> .....	51
Tabla 16	<i>Diario estimado de pasajeros por zonas - Semanal</i> .....	55
Tabla 17	<i>Aplicación del diseño de muestreo aleatorio estratificado por afijación</i> <i>proporcional</i> 59	

Tabla 18	<i>Proyección poblacional 2023-2027</i> .....	102
Tabla 19	<i>Frecuencia de medio de transporte para desplazamientos diarios</i> .....	102
Tabla 20	<i>Cálculo de la demanda diaria</i> .....	103
Tabla 21	<i>Número de unidades que poseen las cooperativas de transporte urbano 28 de Septiembre y San Miguel de Ibarra</i> .....	103
Tabla 22	<i>Cálculo de la oferta diaria</i> .....	104
Tabla 23	<i>Saturación de Oferta</i> .....	104
Tabla 24	<i>Matriz estructura de la propuesta</i> .....	110
Tabla 25	<i>Buyer persona 1</i> .....	113
Tabla 26	<i>Buyer persona 2</i> .....	114
Tabla 27	<i>Programa Calidad con calidez</i> .....	124
Tabla 28	<i>Programa Servicio al cliente con enfoque al ciudadano</i> .....	125
Tabla 29	<i>Cronograma del plan de marketing</i> .....	161
Tabla 30	<i>Matriz Plan Operativo (Presupuesto)</i> .....	163
Tabla 31	<i>Presupuesto de marketing</i> .....	169
Tabla 32	<i>Balance general – Año base</i> .....	171
Tabla 33	<i>Informe de ventas – Año base estimado (Primer semestre)</i> .....	173
Tabla 34	<i>Informe de ventas – Año base estimado (Segundo semestre)</i> .....	173
Tabla 35	<i>Flujo de caja – Año base estimado (Primer semestre)</i> .....	174
Tabla 36	<i>Flujo de caja – Año base estimado (Segundo semestre)</i> .....	175

Tabla 37	<i>Estado de resultados – Año base estimado</i> .....	178
Tabla 38	<i>Balance general - Proyectado</i> .....	179
Tabla 39	<i>Informe de ventas – Proyectado (Primer semestre)</i> .....	181
Tabla 40	<i>Informe de ventas – Proyectado (Segundo Semestre)</i> .....	181
Tabla 41	<i>Flujo de caja – Proyectado (Primer semestre)</i> .....	182
Tabla 42	<i>Flujo de caja – Proyectado (Segundo semestre)</i> .....	183
Tabla 43	<i>Estado de resultados - Proyectado</i> .....	185
Tabla 44	<i>Costo/beneficio</i> .....	188

## Índice de Figuras

Figura 1	<i>Diagrama de Ishikawa</i> .....	2
Figura 2	<i>PEST-A</i> .....	8
Figura 3	<i>Composición de la población nacional</i> .....	13
Figura 4	<i>Medio de traslado de las personas de 12 años y más, a nivel nacional (%)</i> ...	15
Figura 5	<i>Redes sociales Ecuador – Octubre 2022</i> .....	17
Figura 6	<i>Principios de la Gestión Ambiental</i> .....	19
Figura 7	<i>Cinco fuerzas de Porter</i> .....	20
Figura 8	<i>Cadena de Valor de Servicios</i> .....	24
Figura 9	<i>Organigrama de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre</i> .....	28
Figura 10	<i>Participación (%) del # empresas dedicadas al transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre</i> .....	52
Figura 11	<i>Movilidad de la población por grupo de edad (%)</i> .....	53
Figura 12	<i>Rutas de servicio de transporte público urbano</i> .....	54
Figura 13	<i>Frecuencia de medio de transporte para desplazamientos diarios</i> .....	60
Figura 14	<i>Frecuencia que utiliza el servicio de transporte urbano</i> .....	61
Figura 15	<i>Servicio de transporte sustituto</i> .....	62
Figura 16	<i>Motivo por el que utiliza los servicios de transporte urbano</i> .....	63
Figura 17	<i>Experiencia que busca el usuario al utilizar un servicio de transporte urbano</i>	

Figura 18	<i>Preferencia de medio de transporte urbano .....</i>	65
Figura 19	<i>Tasa de utilización del servicio de transporte de la Cooperativa 28 de Septiembre .....</i>	66
Figura 20	<i>Reconocimiento de un autobús de la Cooperativa 28 de Septiembre.....</i>	67
Figura 21	<i>Percepción de la imagen del vehículo de la cooperativa .....</i>	68
Figura 22	<i>Percepción del aroma en los vehículos de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre .....</i>	69
Figura 23	<i>Calificación a la limpieza de los vehículos de la Cooperativa 28 de Septiembre .....</i>	70
Figura 24	<i>Calificación a la atención al cliente ofrecida por la cooperativa.....</i>	71
Figura 25	<i>Costo del servicio acorde a lo ofrecido por parte de la cooperativa .....</i>	72
Figura 26	<i>Problemas o inconvenientes durante el viaje utilizando el servicio de transporte de la Cooperativa 28 de Septiembre .....</i>	73
Figura 27	<i>Problema o inconveniente que ha tenido.....</i>	74
Figura 28	<i>Existencia de canales de sugerencias o quejas .....</i>	75
Figura 29	<i>Solución de problemas o inconvenientes.....</i>	76
Figura 30	<i>Probabilidad de recomendación del servicio de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre .....</i>	77
Figura 31	<i>Percepción de la experiencia del usuario durante todo el recorrido hasta la llegada a su destino .....</i>	78

Figura 32	<i>Percepción de satisfacción del usuario al utilizar el servicio de transporte de la Cooperativa 28 de Septiembre</i> .....	79
Figura 33	<i>Nuevas opciones para el pago de pasaje</i> .....	80
Figura 34	<i>Percepción acerca de recibir información sobre el servicio de transporte de la Cooperativa</i>	81
Figura 35	<i>Medio de comunicación para recibir información de la cooperativa</i> .....	82
Figura 36	<i>Frecuencia de uso de red social</i> .....	83
Figura 37	<i>Aspectos a mejorar del servicio que ofrece la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre</i>	84
Figura 38	<i>Edad</i> .....	85
Figura 39	<i>Género</i> .....	86
Figura 40	<i>Parroquia</i> .....	87
Figura 41	<i>Nivel de instrucción</i> .....	88
Figura 42	<i>Ocupación</i> .....	88
Figura 43	<i>Frecuencia de medio de transporte para desplazamientos diarios y Frecuencia que utiliza el servicio de transporte urbano</i> .....	89
Figura 44	<i>Frecuencia de medio de transporte para desplazamientos diarios y Servicio de transporte sustituto</i> .....	90
Figura 45	<i>Experiencia que busca el usuario al utilizar un servicio de transporte urbano y Frecuencia de medio de transporte para desplazamientos diarios</i> .....	91

Figura 46	<i>Nuevas opciones para el pago de pasaje y Frecuencia que utiliza el servicio de transporte urbano.....</i>	92
Figura 47	<i>Edad y Frecuencia que utiliza el servicio de transporte urbano.....</i>	93
Figura 48	<i>Ocupación y Frecuencia que utiliza el servicio de transporte urbano .....</i>	94
Figura 49	<i>Experiencia que busca el usuario al utilizar un servicio de transporte urbano y Edad</i>	95
Figura 50	<i>Edad y Reconocimiento de un autobús de la Cooperativa 28 de Septiembre</i>	96
Figura 51	<i>Percepción del aroma en los vehículos de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre y Calificación a la limpieza de los vehículo de la Cooperativa 28 de Septiembre</i>	97
Figura 52	<i>Problema o inconveniente que ha tenido y Solución de problemas o inconvenientes</i>	98
Figura 53	<i>Medio de comunicación para recibir información de la cooperativa y Percepción acerca de recibir información sobre el servicio de transporte de la Cooperativa ...</i>	99
Figura 54	<i>Edad y Frecuencia de uso de red social .....</i>	100
Figura 55	<i>Aspectos a mejorar del servicio que ofrece la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre y Edad.....</i>	101
Figura 56	<i>Isologo actual de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre .....</i>	117
Figura 57	<i>Propuestas de isologo .....</i>	119
Figura 58	<i>Isologo en negativo .....</i>	120
Figura 59	<i>Colores de la cooperativa.....</i>	121
Figura 60	<i>Gotham Black .....</i>	122

Figura 61	<i>Papelería corporativa.....</i>	122
Figura 62	<i>Camiseta con el isologo de la Cooperativa 28 de Septiembre .....</i>	123
Figura 63	<i>Representación visual del isologo colocado en la parte lateral trasera de una unidad</i>	123
Figura 64	<i>Representación visual de la colocación de espacios publicitarios dentro de las unidades</i>	128
Figura 65	<i>Medidas de los afiches publicitarios .....</i>	129
Figura 66	<i>Representación visual de colocar el número de unidad dentro del transporte</i>	130
Figura 67	<i>Representación visual de la ubicación del isologo en cada asiento.....</i>	131
Figura 68	<i>Fragancia personalizada (kilo) .....</i>	132
Figura 69	<i>Representación visual de equipos de aromatización en las unidades .....</i>	133
Figura 70	<i>Representación visual de la renovación de asientos obsoletos .....</i>	134
Figura 71	<i>Aspiradora .....</i>	135
Figura 72	<i>Limpiadora a vapor .....</i>	135
Figura 73	<i>Representación visual de led pasamensajes en el autobús.....</i>	136
Figura 74	<i>Router.....</i>	137
Figura 75	<i>Representación visual de la ubicación del router .....</i>	137
Figura 76	<i>Representación visual de la implementación del pago con Deuna! .....</i>	140
Figura 77	<i>Representación visual de tarjetas RFID para cobro de pasaje.....</i>	143

Figura 78	<i>Software para la configuración y control de tarjetas RFID.....</i>	144
Figura 79	<i>Representación visual del sensor para el cobro de pasaje.....</i>	145
Figura 80	<i>Representación visual del sitio donde iría la antena RFID.....</i>	146
Figura 81	<i>Ejemplos de la comunicación inalámbrico con RFID.....</i>	146
Figura 82	<i>Representación visual de los perfiles de Instagram y TikTok .....</i>	148
Figura 83	<i>Representación visual de publicaciones en Facebook .....</i>	149
Figura 84	<i>Representación visual de publicaciones en Instagram.....</i>	150
Figura 85	<i>Representación visual de publicación en TikTok .....</i>	151
Figura 86	<i>Representación visual de la ubicación del código QR .....</i>	152
Figura 87	<i>Encuesta para comentar sugerencias o quejas.....</i>	153
Figura 88	<i>Nombre actual de la aplicación móvil.....</i>	154
Figura 89	<i>Interfaz de la aplicación móvil .....</i>	155
Figura 90	<i>Propuesta de nombre “RutaIbarra” para la aplicación móvil .....</i>	156
Figura 91	<i>Representación visual de publicidad pagada en Meta .....</i>	157
Figura 92	<i>Marketing mix de servicios del plan de marketing de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre .....</i>	159

## **Resumen**

El presente trabajo de grado se centra en la mejora de la experiencia del usuario y la rentabilidad de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre en Ibarra. El objetivo es diseñar un plan de marketing de experiencias que incremente la interacción positiva de los pasajeros durante sus viajes.

En el primer capítulo, hace referencia al análisis situacional de la cooperativa de transporte, donde se examinó el macroentorno, se identificaron las fuerzas competitivas en el microentorno, se exploró el entorno interno utilizando la Cadena de Valor, y finalmente, se elaboró una matriz FODA.

El segundo capítulo se centró en el estudio de mercado, en entender la percepción de los usuarios del servicio de transporte urbano. Se llevaron a cabo encuestas para identificar las necesidades y preferencias de los pasajeros, y su nivel de satisfacción. Este estudio se basó en un enfoque cuantitativo y se utilizaron técnicas de muestreo probabilístico para la recopilación de datos.

El tercer capítulo indica la propuesta del plan de marketing de experiencias, en el cual se definió la segmentación de mercado. Además, se propusieron mejoras, como un programa de limpieza y mantenimiento regular de los vehículos, actualizaciones en las unidades de la cooperativa en términos de seguridad y comodidad, y una mayor puntualidad en los horarios de salida y llegada.

En el cuarto y último capítulo aborda el estudio financiero, el cual se basó en los datos proporcionados por el departamento de contabilidad de la cooperativa, con un enfoque en los estados financieros del año 2022. Este análisis determinó la viabilidad del proyecto propuesto y ayudará a la toma de decisiones estratégicas.

## **Abstract**

This degree project focuses on improving the user experience and profitability of the Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre in Ibarra. The objective is to design an experience marketing plan that increases the positive interaction of passengers during their trips.

The first chapter refers to the situational analysis of the transport cooperative, where the macro-environment was examined, the competitive forces in the micro-environment were identified, the internal environment was explored using the Value Chain, and finally, a SWOT matrix was prepared.

The second chapter focused on market research, on understanding the perception of the users of the urban transport service. Surveys were conducted to identify the needs and preferences of passengers, and their level of satisfaction. This study was based on a quantitative approach and probability sampling techniques were for data collection.

The third chapter indicates the proposed experience marketing plan, in which the market segmentation was defined. In addition, improvements were proposed, such as a regular vehicle cleaning and maintenance program, upgrades to the cooperative's units in terms of safety and comfort, and more punctual departure and arrival times.

The fourth and final chapter deals with the financial study, which was based on data provide by the cooperative's accounting department, with a focus on the financial statements for the year 2022. This analysis determined the viability of the proposed project and will help in making strategic decisions.

# CAPÍTULO I

## 1 ANÁLISIS SITUACIONAL

### 1.1 Antecedentes

La Cooperativa de Transporte urbano 28 de Septiembre se constituyó en el año 1967 en la ciudad de Ibarra. En la casa del señor Urresta, once profesionales del volante convocaron a una Asamblea General donde dialogaron con el objeto de crear una cooperativa de autobuses donde cubra diferentes rutas de transporte urbano en la ciudad, debido a que existía una única cooperativa en ese tiempo que no abastecía la movilización de todos los ibarreños. Dentro de la Asamblea quedó en votación para elegir a sus dirigentes, los cuales quedaron como presidente de la Asamblea el señor Jorge Urresta, tesorero el señor Olmedo Esparza y secretario el señor Luis Terán.

Esta cooperativa es una entidad de derecho privado, sin ánimo de lucro, conformado por individuos naturales que ofrecen el servicio de movilización urbana de los habitantes de la ciudad de Ibarra, logrando cumplir un papel importante en el desarrollo económico y social a nivel local.

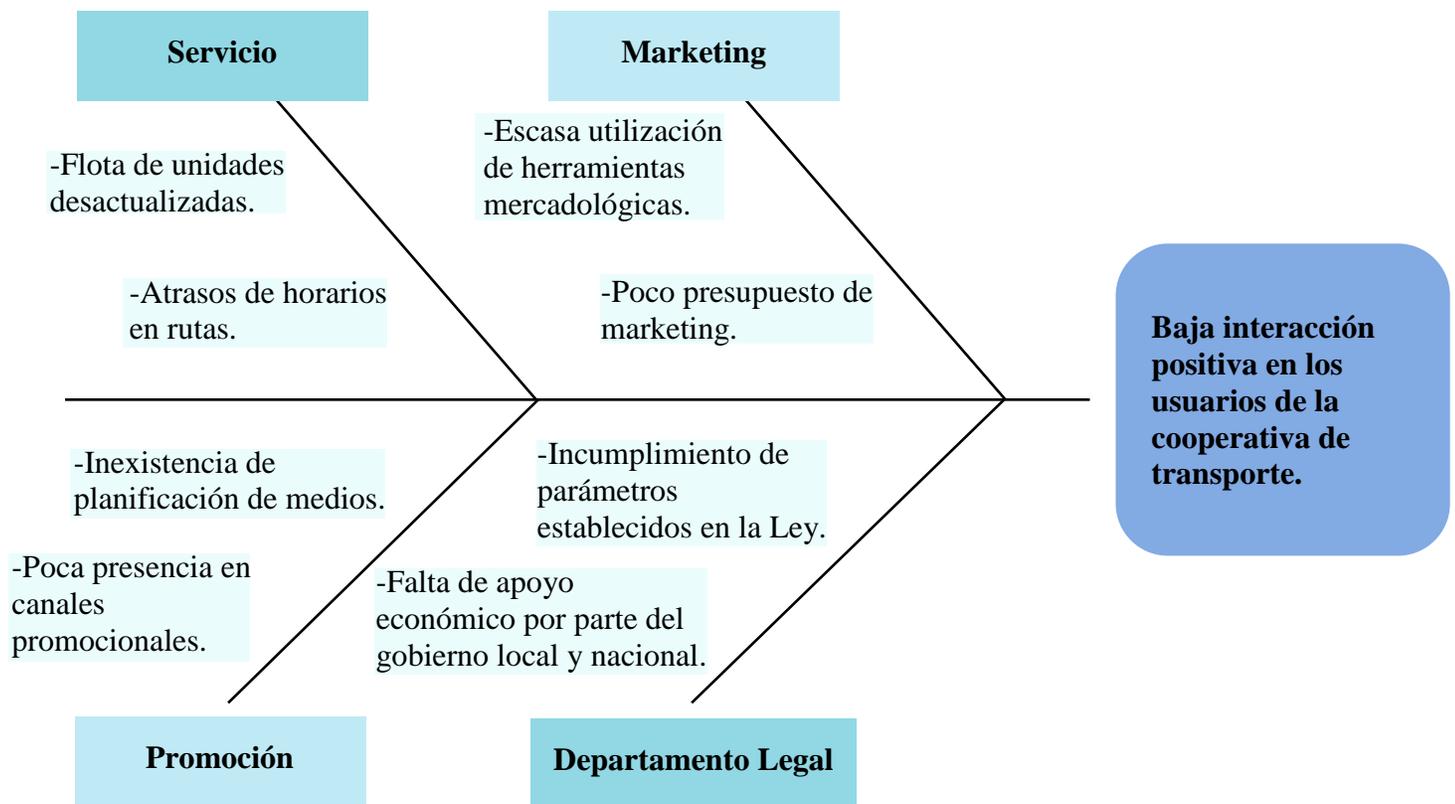
El servicio de transporte de personas en el cantón Ibarra, según la RAE 2019, existen 1.186 registros de servicios de taxis; 239 registros en servicios regulares de transporte, urbano, suburbano e interurbano, de pasajeros utilizando autobuses; y 71 registros en servicios de transporte urbano, suburbano e interurbano de pasajeros en autobuses escolares, servicios de enlace con aeropuertos o estaciones de ferrocarril, teniendo un total de 1.496 registros que se dedican a la actividad de transportes (Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra, 2020, p. 138).

En la actualidad, la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre la conforman 160 socios y cuenta con instalaciones propias en una sede principal ubicado en la dirección Av. Cristóbal de Troya 2-151 y Obispo Jesús Yerovi, una estación de servicios de combustible (gasolinera), parqueadero y locales de arriendo.

## 1.2 Definición del Problema

Para identificar el problema se utiliza la herramienta Diagrama de Ishikawa. Para la obtención de información se lo realizó de manera directa por medio de entrevista a la parte administrativa de la entidad.

**Figura 1** Diagrama de Ishikawa



*Nota.* El diagrama de Ishikawa representa las causas y el problema que manifiesta la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre. Investigación directa. Elaborado por el autor.

### ***1.2.1 Interpretación del diagrama de Ishikawa***

Durante sus años de vida, la cooperativa ha tenido varias falencias, no solo por la parte interna que son las áreas de administración y de operación, sino también organismos externos de la entidad.

La primera causa identificada es el servicio, lo cual afecta de manera negativa la experiencia del usuario al hacer que el servicio sea menos cómodo.

La segunda causa es el marketing, esto podría estar limitando la capacidad de la entidad en desarrollar estrategias que aporten un beneficio a la ciudadanía a la hora de utilizar este servicio de transporte.

La tercera causa es la promoción, la falta de la misma restringe la capacidad de la empresa de atraer nuevos usuarios y conservar los existentes.

La cuarta causa identificada es el departamento legal, donde el gobierno local y el nacional reducen la capacidad para mejorar la calidad del servicio.

Todo ello ha dado como efecto que tenga una baja interacción positiva en los usuarios de la cooperativa de transporte y su experiencia durante el trayecto de movilidad no cumpla sus expectativas.

## **1.3 Objetivos del Diagnóstico**

### ***1.3.1 Objetivo general***

Realizar un diagnóstico situacional en la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre mediante la inspección de factores internos y externos para el análisis del estado actual en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **1.3.2 *Objetivos específicos***

- Analizar el macroentorno a través del análisis PEST-A para saber el impacto que pueden incidir en la cooperativa.
- Identificar el microentorno mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter para estudiar el mercado en el que se desarrolla la entidad.
- Conocer el entorno interno con la ayuda de la herramienta de Cadena de Valor averiguando los factores que existan dentro de la asociación.
- Elaborar la matriz FODA recopilando los análisis externos e internos para proponer estrategias mercadológicas en base a las condiciones que presenta la sociedad.
- Investigar casos de éxito donde se haya aplicado marketing de experiencias para el sustento teórico de la propuesta para la compañía.

## **1.4 Herramientas de Análisis Situacional Estratégico**

### **1.4.1 *Variables diagnósticas***

- Análisis externo
  - a. Macroentorno
  - b. Microentorno
- Análisis interno

### **1.4.2 *Indicadores por cada variable***

#### **a. Macroentorno**

- Político
- Económico
- Socio-cultural

- Tecnológico
- Ambiental

**b. Microentorno**

- Competidores en el mercado
- Nuevos competidores
- Clientes
- Servicios sustitutos
- Proveedores

**c. Análisis interno**

**i. Actividades primarias**

- Marketing y ventas
- Personal de contacto
- Soporte físico y habilidades
- Prestación
- Clientes
- Otros clientes

**ii. Actividades de soporte**

- Dirección general y de recursos humanos
- Organización interna y tecnología
- Infraestructura y ambiente
- Abastecimiento

### 1.4.3 Matriz de relación diagnóstica

**Tabla 1** Matriz de relación diagnóstica

Objetivo específico	Variable	Indicador	Técnica	Fuente de información
- Analizar el macroentorno a través del análisis PEST-A para saber el impacto que pueden incidir en la cooperativa.	Macroentorno	- Político - Económico - Socio-cultural - Tecnológico - Ambiental	- Investigación documental	- Secundaria
- Identificar el microentorno mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter para estudiar el mercado en el que se desarrolla la entidad.	Microentorno	- Competidores en el mercado - Nuevos competidores - Clientes - Servicios sustitutos - Proveedores	- Entrevista - Investigación documental	- Primaria - Secundaria
- Conocer el entorno interno con la ayuda de la herramienta de Cadena de Valor averiguando los factores que existan dentro de la asociación.	Análisis interno	i. Actividades primarias - Marketing y ventas - Personal de contacto - Soporte físico y habilidades - Prestación - Clientes - Otros clientes	- Entrevista	- Primaria

- 
- ii. Actividades de soporte
    - Dirección general y de recursos humanos
    - Organización interna y tecnología
    - Infraestructura y ambiente
    - Abastecimiento
- 

*Nota.* Esta matriz especifica la técnica y las fuentes de información que se llevarán a cabo para conocer el análisis externo e interno.

Elaborado por el autor.

#### 1.4.4 Análisis externo

##### 1.4.4.1 Macroentorno

El estudio del macroentorno para una empresa o entidad proporciona información acerca de los escenarios en el cual se está manejando el mercado. Estos factores pueden involucrar directa o indirectamente a la cooperativa de transporte urbano, dando lugar a una planeación de estrategias anticipatorias ante las amenazas y aprovechar las oportunidades que se presentan. Los aspectos a considerar en este análisis son: Político, Económico, Socio-cultural, Tecnológico y Ambiental.

**Figura 2** PEST-A



*Nota.* Este diagrama radial indica el acrónimo de los factores que conlleva. Elaborado por el autor.

#### 1.4.4.1.1 *Político*

- **Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial**

La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial fue aprobada por la Asamblea Nacional del Ecuador en el año 2008. Dicha ley tiene como objetivo la regulación de todo lo que se relacione con la movilidad del transporte terrestre y de las personas, para garantizar el desarrollo económico y social.

**Tabla 2** *Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial*

<b>Artículo</b>	<b>Descripción</b>
Art. 30.5.-	Competencias de los Gobiernos Autónomos descentralizados Regionales Metropolitanos y Municipales.- Los Gobiernos Autónomos Descentralizados tendrán las siguientes competencias: ... f) Construir terminales terrestres, centros de transferencia de transporte público intercantonal, centros de transferencia de mercadería, alimentos y trazado de vías rápidas, de transporte masivo o colectivo...
Art. 48.-	Garantía en la transportación de grupos de atención prioritaria.- Se establecerá un sistema de tarifas diferenciadas en beneficio de niñas, niños y adolescentes, personas con discapacidad, adultas y adultos mayores de 65 años de edad. El reglamento de la presente Ley determinará el procedimiento para la aplicación de tarifas.
Art. 54.-	Aspectos de atención en la prestación del servicio de transporte terrestre.- La prestación del servicio de transporte atenderá los siguientes aspectos: a) La protección y seguridad de los usuarios, incluida la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, hombres, adultos mayores, adolescentes, niñas y niños; b) La eficiencia en la prestación del servicio; c) La protección ambiental; d) La prevalencia del interés general por sobre el particular; y, e) Tarifas técnicas, justas y equitativas para la ciudadanía y las operadoras de transporte público y comercial.
Art. 79.1.-	Dispositivos de seguridad.- Las operadoras de transporte terrestre son responsables de que los vehículos destinados a la prestación del servicio del transporte tengan instalado y en funcionamiento los dispositivos, mecanismos o instrumentos de

---

control acorde con el tipo de transporte, exigidos por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial o los Gobiernos Autónomos Descentralizados dentro del ámbito de su competencia, tales como el tacógrafo, el limitador de velocidad, u otros.

Las unidades de las operadoras deberán contar con sistema de posicionamiento global satelital (GPS) de tecnología abierta, que permitan que las distintas entidades de tránsito las puedan monitorear y controlar; las que tendrán protocolos de comunicación que faciliten el respectivo enlace.

---

### **DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

---

- **VIGÉSIMA SEXTA.**- En un plazo no mayor a cuatro (4) años contados a partir de la presente reforma. Las cooperativas de transporte terrestre público y los Gobiernos Autónomos Descentralizados municipales que cuenten con una población mayor a veinte y cinco mil (25.000) habitantes, implementarán sistemas de cobro de pasajes que utilice medios de pago electrónicos de acuerdo al reglamento que, para el efecto, emitan dichos Gobiernos Autónomos Descentralizados en el ámbito de su competencia.

- **TRIGÉSIMA CUARTA.**- La Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito, y Seguridad Vial y los Gobiernos Autónomos Descentralizados que hayan adquirido las competencias, implementará en el plazo de un año contado a partir de la promulgación de la presente Ley, un sistema de gestión y medición de la explotación de las frecuencias y rutas, que permita el seguimiento del cumplimiento de los títulos habilitantes; y, la normativa que obligue la implementación en cada parada de transporte de servicio público de pasajeros, el horario de las frecuencias y rutas, a efecto de que los ciudadanos tengan oportunamente la información bajo el principio de predecibilidad.

---

*Nota.* Los artículos corresponden al **CAPÍTULO III DEL CONTROL DEL TRANSPORTE**

**TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL y DISPOSICIONES TRANSITORIAS.** Adaptado de *LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL*, por Presidencia de la República del Ecuador, 2021, pp. 18-113. Elaborado por el autor.

Esta Ley Orgánica ofrece oportunidades a las entidades que incursionan en el ámbito de transporte, ya que se puede mejorar el servicio, acceder a financiación y así contribuir de mejor manera al desarrollo económico y social de las ciudades.

- **Política Nacional de Movilidad Urbana Sostenible**

La Política Nacional de Movilidad Urbana Sostenible es una iniciativa del Ministerio de Transporte y Obras Públicas para mejorar la calidad de vida de los habitantes urbanos mediante soluciones inclusivas y sostenibles.

Esta nueva política se basa en principios de accesibilidad, equidad, eficiencia, seguridad y medio ambiente.

Ministerio de Transporte y Obras Públicas (2022) aclara:

La PNMUS es una política pública que incorpora un plan que establece estrategias y acciones a implementar en los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) que tienen la competencia de planificar y gestionar el transporte urbano dentro de su territorio.

Esta política que se desarrolla en cuatro fases, con apoyo de la Asociación TRN TARYET – A&V Consultores, establece criterios técnicos para la priorización y optimización del transporte público...

Las cooperativas de transporte urbano juegan un papel importante en la implementación de la PNMUS, ya que brindan servicios esenciales para la movilidad de millones de personas. Los beneficios para las empresas de transporte incluyen mejorar la seguridad vial y reducir los costos de operación y mantenimiento.

- **Ordenanzas de la Empresa Pública de Movilidad del Norte  
(MOVIDELNOR)**

El objetivo que cumple MOVIDELNOR es planificar, regular y administrar el transporte público y la movilidad en la región norte del país. También administra el sistema integrado de buses urbanos e interprovinciales, taxis y bicicletas.

**Tabla 3**      *Estatuto de creación reformado*

<b>Artículo</b>	<b>Descripción</b>
Art. 9.-	Deberes y Atribuciones del directorio.- Son deberes y atribuciones del Directorio, a más de las constantes en la Ley Orgánica de Empresas Públicas, las siguientes: ... 20.- (Agregado por el Art. 1 de la Res. 002-2018-AG; R.O.E.E. 361, 20-XI-2018).- Conocer y aprobar el informe del señor Gerente General acerca de la fijación de tarifas de transporte público y comercial en taxis convencionales y ejecutivos.
Art. 16.-	Deberes y atribuciones del Gerente General.- Son atribuciones y deberes del Gerente General, a más de las establecidas en la Ley Orgánica de Empresas Públicas, las siguientes: ... 22.- Modificar, suprimir o autorizar rutas, frecuencias o uniones de las mismas del transporte público en base a estudios sustentatorios y justificatorios de la autorización, previa Resolución Administrativa dictada por el Ejecutivo del gobierno autónomo descentralizado municipal que corresponda la circunscripción territorial respectiva.

*Nota.* Los artículos corresponden al CAPÍTULO III DE LA DIRECCIÓN Y

ADMINISTRACIÓN. Adaptado de *ESTATUDO DE CREACIÓN REFORMADO*, por Empresa Pública de Movilidad del Norte, 2018, pp. 7-12. Elaborado por el autor.

Al ser una empresa pública, se puede decir que está sujeta a influencias políticas e intereses particulares que pueden afectar su eficiencia. Además, para la Cooperativa 28 de Septiembre no es tan favorable, puesto que, si se requiere realizar alguna demanda, la empresa pública puede ignorar o desatender estos pedidos.

#### **1.4.4.1.2      Económico**

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

El PIB es todo lo que un país produjo en bienes y servicios durante el periodo de un año que se refleja en valor monetario.

En el cuarto trimestre de 2022, las diferencias anuales del Producto Interno Bruto (PIB) fueron del 4,3%. Esto debido al aumento en el buen rendimiento de los gastos gubernamentales en un 7,6%, un volumen de exportación de 6,2% y del consumo de los hogares un 3,8%. Así, en

el último trimestre de 2022, la producción excedió el nivel de registro durante los períodos pre pandemia (Banco Central del Ecuador, 2023).

El aumento de la tasa de crecimiento del PIB es favorable para la organización, debido a que los ingresos del gobierno son mayores, lo que puede proporcionar más recursos para financiar las iniciativas del transporte urbano.

- **Indicadores laborales a nivel nacional**

Los indicadores laborales son estadísticas y datos que permiten evaluar la situación del empleo y la evolución del mercado de trabajo en el país.

**Figura 3** *Composición de la población nacional*



*Nota.* Para febrero del 2023, la tasa de empleo fue de 96,1% a nivel nacional, referente a la Población Económicamente Activa (PEA). Tomado de *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*, por Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023, p.11.

Se puede destacar del análisis que la tasa de empleo en el Ecuador es positiva, ya que un número considerable de ecuatorianos tienen empleo, lo que significa una demanda mayor por parte de personas que quieren movilizarse a su lugar de trabajo.

- **Inflación**

La inflación reduce el poder de compra de las personas, en otras palabras, los precios son más altos y estos reducen el valor del dinero y se compran menos productos o se adquieren menos servicios.

El aumento de precios (tasa de inflación) de marzo a febrero de 2023 fue de 0,06%. Mientras tanto, la inflación anual subió a 2,85% en comparación a marzo del 2022 que fue de 2,64%. La tasa de inflación anual fue de 2,90% en febrero (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023, p. 6).

El aumento de inflación causa un impacto negativo en las cooperativas de transporte público, lo que reduce el margen de ganancia y la capacidad para renovar las unidades. No solo son afectados los operarios de este tipo de transporte, sino también los pasajeros, que reduce su poder adquisitivo.

- **Alza de precio en combustibles**

El aumento de los precios del diésel se debe a la recuperación de la demanda de China y se espera que el precio continúe aumentando correspondiente a que se entrará en vigencia nuevas sanciones a Rusia por la invasión a Ucrania.

El precio del diésel ha aumentado en un 31%, lo que significa que los costos de subsidio del Estado son más altos; al mismo tiempo, el precio del petróleo ha bajado (Orozco, 2023).

Esta alza de precio en el diésel es negativa para la entidad, ya que dependen de este combustible como motor principal para el movimiento de los autobuses. Lo que puede ocasionar es que se vea dificultoso pagar los salarios a tiempo a los operadores y mantener los buses en condiciones adecuadas.

### 1.4.4.1.3 Socio-cultural

- **Población en el cantón Ibarra**

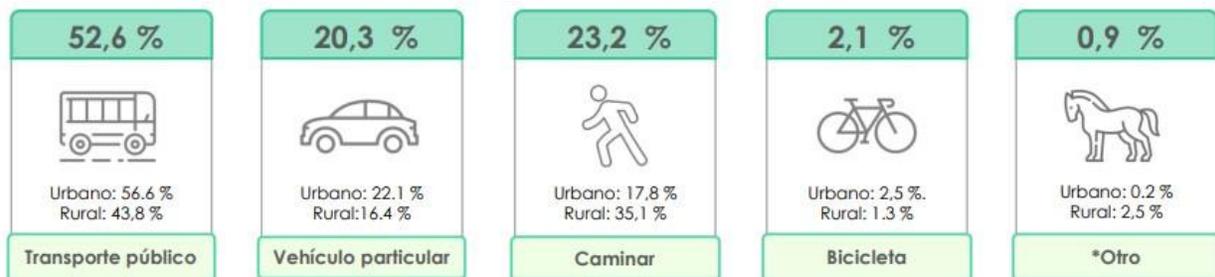
La población que llegaría a tener, para el año 2020, la ciudad de Ibarra es de 170.549 habitantes y la parroquia rural de San Antonio con 21.388, esto según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra, 2022, p. 62).

Al tener una población más grande, la cooperativa puede beneficiarse del aumento de la demanda de los servicios de transporte urbano y ampliando una base de clientes potenciales. Una población en crecimiento también significa que más personas tienen la necesidad de moverse de un lugar a otro, lo que permite una oportunidad de brindar el servicio más eficiente.

- **Medios de movilización en el país**

El transporte y movilidad se refiere al desplazamiento de las personas dentro y entre las zonas urbanas y rurales en el país.

**Figura 4** Medio de traslado de las personas de 12 años y más, a nivel nacional (%)



*Nota.* El principal medio de traslado, en la rutina diaria de las personas, es el transporte público.

Tomado de Información Ambiental en Hogares 2022, por Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022, p. 26.

Como se evidencia, la movilidad que los ecuatorianos eligen para desplazarse dentro de la ciudad es el transporte público. La empresa de transporte puede aprovechar esta preferencia

para brindar una mejor calidad en la prestación de su servicio. Sin embargo, es importante que la empresa siga innovando y adaptándose a las necesidades cambiantes de sus clientes.

- **Delincuencia en Ecuador**

Durante el último año, la delincuencia se ha convertido en un problema importante en Ecuador, afectando la seguridad y el bienestar de la gente. Las razones que pueden ocasionar este malestar social es la pobreza, la desigualdad, la corrupción y la falta de oportunidades.

La delincuencia en el Ecuador es una preocupación constante para los ciudadanos. En los últimos años, han surgido incidentes y crímenes en todo el país, y el malestar social y las críticas hacia las políticas públicas de seguridad. Los delitos más comunes suelen ser robo, extorsión, sicariato y narcotráfico (García López, 2023).

La delincuencia tiene un impacto negativo para las empresas de transporte, puesto que pueden causar pérdidas económicas, daños a la propiedad y miedo, tanto a los pasajeros, como a los conductores de las unidades.

#### ***1.4.4.1.4 Tecnológico***

- **Acceso a la tecnología**

Hasta octubre del año 2022 se registró el 69,7% de los ecuatorianos cuenta con acceso a internet que generan más de 20 millones de conexiones, mostrando un promedio de 2 dispositivos de acceso por usuario. Así mismo, el 58,8% de la población tienen celular activado y el 52,2% de los ciudadanos cuentan con un teléfono inteligente (Del Alcázar Ponce, 2022).

El Internet y el uso de un smartphone hace que las personas estén hiperconectadas, donde los pasajeros son exigentes y quieren tener el conocimiento al instante de la información de los productos y servicios que desean adquirir o poner a disposición. La entidad debería actualizarse a esta tendencia de digitalización y proveer una mejor experiencia para los usuarios.

- **Redes sociales con mayor tráfico en Ecuador**

Las redes sociales, hoy por hoy son el mejor canal para la difusión de contenido, ya sea para vender un producto o servicio, para compartir el día a día, para leer noticias de interés en particular, entre otros muchos ámbitos de la vida cotidiana.

**Figura 5** *Redes sociales Ecuador – Octubre 2022*



*Nota.* Principales redes sociales utilizadas en el Ecuador. Tomado de *Ecuador Estado Digital*

*Oct/22*, por Del Alcázar Ponce, 2022, p.20.

Estas herramientas digitales pueden ayudar a que la organización mejore su imagen corporativa, difundiendo información relevante y actualizada sobre las rutas, los horarios y las tarifas que ofrece a la población.

- **Tarjetas electrónicas como medio de pago**

En el Ecuador no es novedad que ahora el transporte público (en ciertas ciudades como Guayaquil, Cuenca y Loja) incluyan como forma de abonar el costo de pasaje la utilización de tarjetas electrónicas.

Díaz (2022) expresa:

El Consorcio de Transportistas Urbanos de Loja exige el uso obligatorio de la tarjeta SITU para pagar el pasaje, conforme consta en la Ordenanza para la aplicación del sistema de recaudo con tarjeta u otro medio de pago electrónico en el sistema de transporte público urbano del cantón Loja.

Este método de pago tiene ventajas, puesto que permite tener seguridad, comodidad y eficiencia en el servicio para los usuarios.

#### ***1.4.4.1.5 Ambiental***

- **Prospectiva de la electro-movilidad en Ecuador**

La reducción del Gas de Efecto Invernadero (GEI) en el transporte público es una medida que pretende reducir el calentamiento global y mejorar la calidad del aire en el país.

Gobierno de la República del Ecuador (2023) manifiesta lo siguiente:

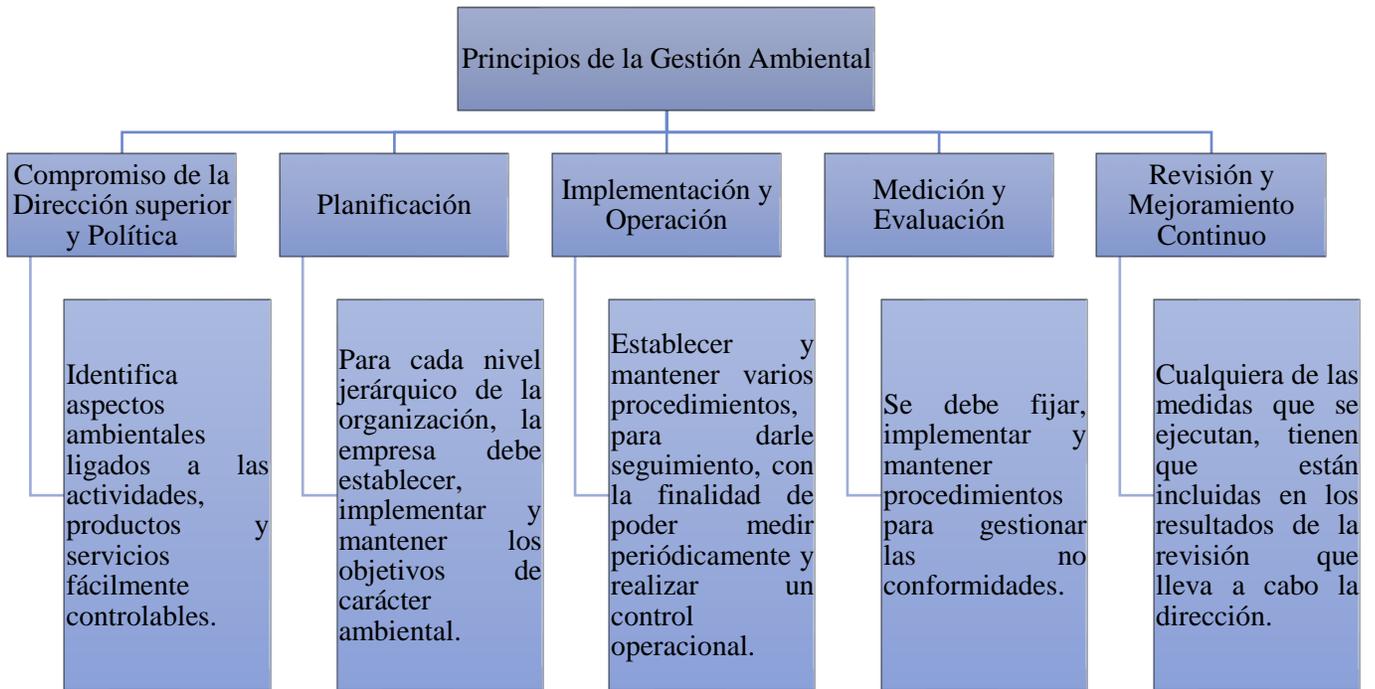
Ecuador se ha fijado objetivos ambiciosos para reducir las emisiones de GEI del transporte público en su primera contribución determinada a nivel nacional para el Acuerdo de París; es así que la “Ley Nacional de Eficiencia Energética” establece para el año 2025 todos los vehículos que se incorporen.

Para el transporte público, las medidas que aplicará el gobierno para mitigar problemas del cambio climático son ventajosas en gran parte. Se puede llegar a beneficiar de incentivos o subsidios que el gobierno ofrezca para fomentar la transición hacia una movilidad sostenible, la cual permitirá adquirir nueva flota de buses eléctricos y así ahorrar en combustible.

- **Norma ISO 14001**

El objetivo de esta Norma es proteger el medio ambiente mediante la gestión adecuada de los riesgos ambientales asociados al desarrollo de las actividades de la empresa.

**Figura 6** Principios de la Gestión Ambiental



*Nota.* Los principios de Gestión Ambiental procuran la mejor aplicación de la Norma ISO 14001 en las entidades que lo pongan en marcha. Adaptado de PROPUESTA DE UN SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRAL PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES PATRIA, por López Sananay, 2022, p. 22. Elaborado por el autor.

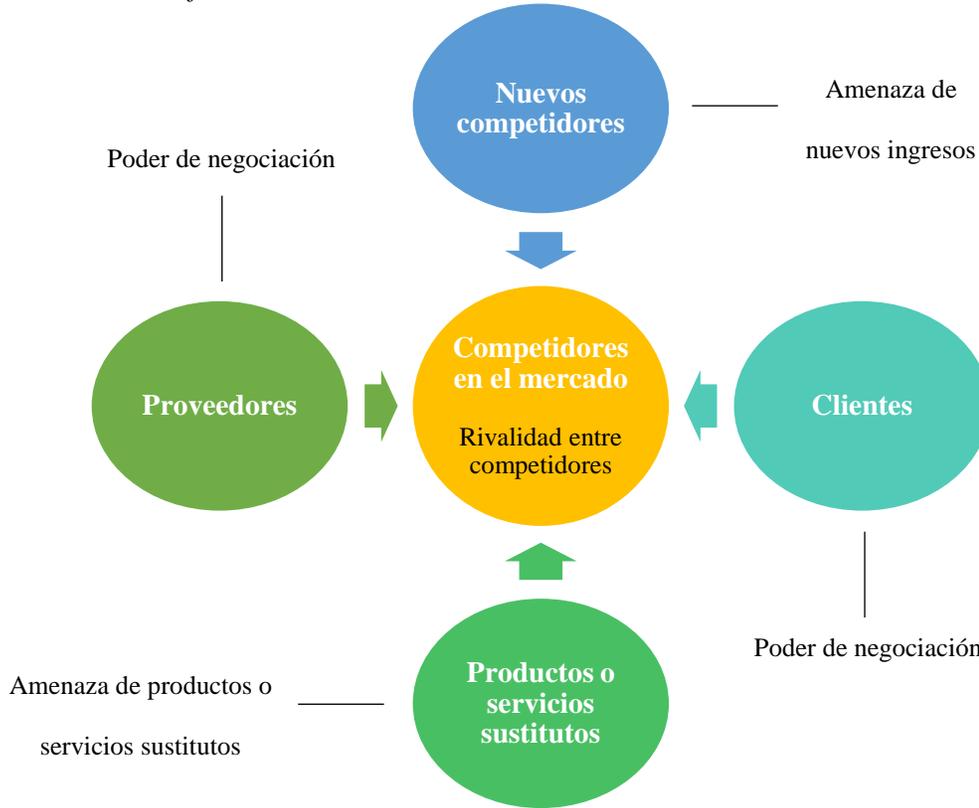
La implementación de la ISO 14001 en la entidad ayudaría a mejorar el desempeño ambiental, cumplir con las regulaciones ambientales aplicables y mejorar la sostenibilidad a largo plazo.

#### **1.4.4.2 Microentorno**

La observación del microentorno implica fuerzas externas, pero que, a su vez, son adyacentes de las empresas y esto puede afectar de manera directa a sus operaciones y desempeño del día a día.

Para el análisis correspondiente, se utilizará la herramienta Cinco Fuerzas de Porter, la cual se compone de competidores en el mercado, nuevos competidores, clientes, productos o servicios sustitutos y proveedores.

**Figura 7** *Cinco fuerzas de Porter*



*Nota.* El diagrama señala a los elementos correspondientes al análisis. Elaborado por el autor.

**Tabla 4** *Ficha técnica para entrevista al gerente de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre*

<b>Ficha técnica</b>	<b>Entrevista</b>
<b>Objetivo</b>	Diagnosticar el microentorno de la cooperativa mediante preguntas enfocadas a las cinco fuerzas de Porter con enfoque a la perspectiva del directivo.
<b>Tipo de preguntas</b>	Abiertas
<b>Empresa</b>	Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre
<b>Lugar</b>	Av. Cristóbal de troya 2-151 y Obispo Jesús Yerovi
<b>Entrevistado</b>	Sr. Richard Luna – Gerente general
<b>Fecha</b>	20 de abril del 2023

---

*Nota.* En la ficha técnica se encuentra los datos de donde, cuando y a quien se hizo la entrevista.

Investigación directa. Elaborado por el autor.

#### ***1.4.4.2.1 Competidores en el mercado / Rivalidad entre los competidores***

En la ciudad de Ibarra, existen solamente dos cooperativas de transporte urbano, la San Miguel de Ibarra y la 28 de Septiembre, las cuales juntas cubren el 100% de las rutas en la zona urbana de la ciudad. Esto produce que ambas cooperativas compartan las mismas rutas y que cada una tenga muy pocas que resulten ser exclusivas solo para ellas.

#### ***1.4.4.2.2 Nuevos competidores / Amenaza de nuevos ingresos***

En el ámbito de servicio de transporte, las barreras de entrada con las que se pueden encontrar son significativamente altas. El principal inconveniente es el factor económico, ya que una unidad de transporte urbano tipo bus puede llegar a costar alrededor de 120.000 a 130.000 dólares. La tramitación es el siguiente factor por el cual se es difícil incursionar en este entorno, visto que se requiere que los vehículos sean nuevos 0 km o con 5 años de antigüedad, a parte los trámites que se debe realizar con los diferentes entes de control que muy difícilmente se pueda obtener una respuesta favorable para la creación de una nueva cooperativa.

#### ***1.4.4.2.3 Clientes / Poder de negociación***

El poder de negociación de los clientes es medio, debido que la fijación de precios y condiciones lo manejan entidades externas de la cooperativa, como lo es la municipalidad y MOVIDELNOR. Al existir una oferta limitada del servicio de transporte, los usuarios, en su mayoría, están en la potestad de elegir libremente una de las dos compañías según su conveniencia o su necesidad, porque, si bien comparten casi todas las mismas rutas, si existen ciertos trayectos que solamente una recorre.

#### **1.4.4.2.4 Servicios sustitutos / Amenaza de servicios sustitutos**

Los servicios sustitutos en este caso serán todos los servicios que presten y cumplan con características similares al de un bus urbano. Estos pueden ser las cooperativas de taxis y la competencia informal, que se los cataloga así a los transportistas que se encuentran vinculados a aplicaciones internacionales como lo es inDrive.

La amenaza que presentan estos servicios es alta, dado que ofrecen una alternativa cómoda y personalizada. También dependiendo de la necesidad del usuario, como por ejemplo en tiempos de urgencia, la persona optará por el servicio que más rápido le ayude a transportarse a su destino sin importar el costo de la tarifa.

#### **1.4.4.2.5 Proveedores / Poder de negociación**

Los proveedores directos con los que se maneja la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre son cerca de 4 a 5 abastecedores. Principalmente son insumos para las unidades como aceites y llantas.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, a causa de que se encuentran diversas marcas y productos en el mercado para este tipo de suministros y la accesibilidad de encontrar otro proveedor es relativamente fácil. El cambio de proveedor no resultaría perjudicial ni afectaría al servicio final para los pasajeros.

#### **1.4.5 Análisis interno**

En este apartado, se evalúa las condiciones del panorama interno de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre, para definir sus fortalezas y debilidades, mediante la utilización de la herramienta de Cadena de Valor.

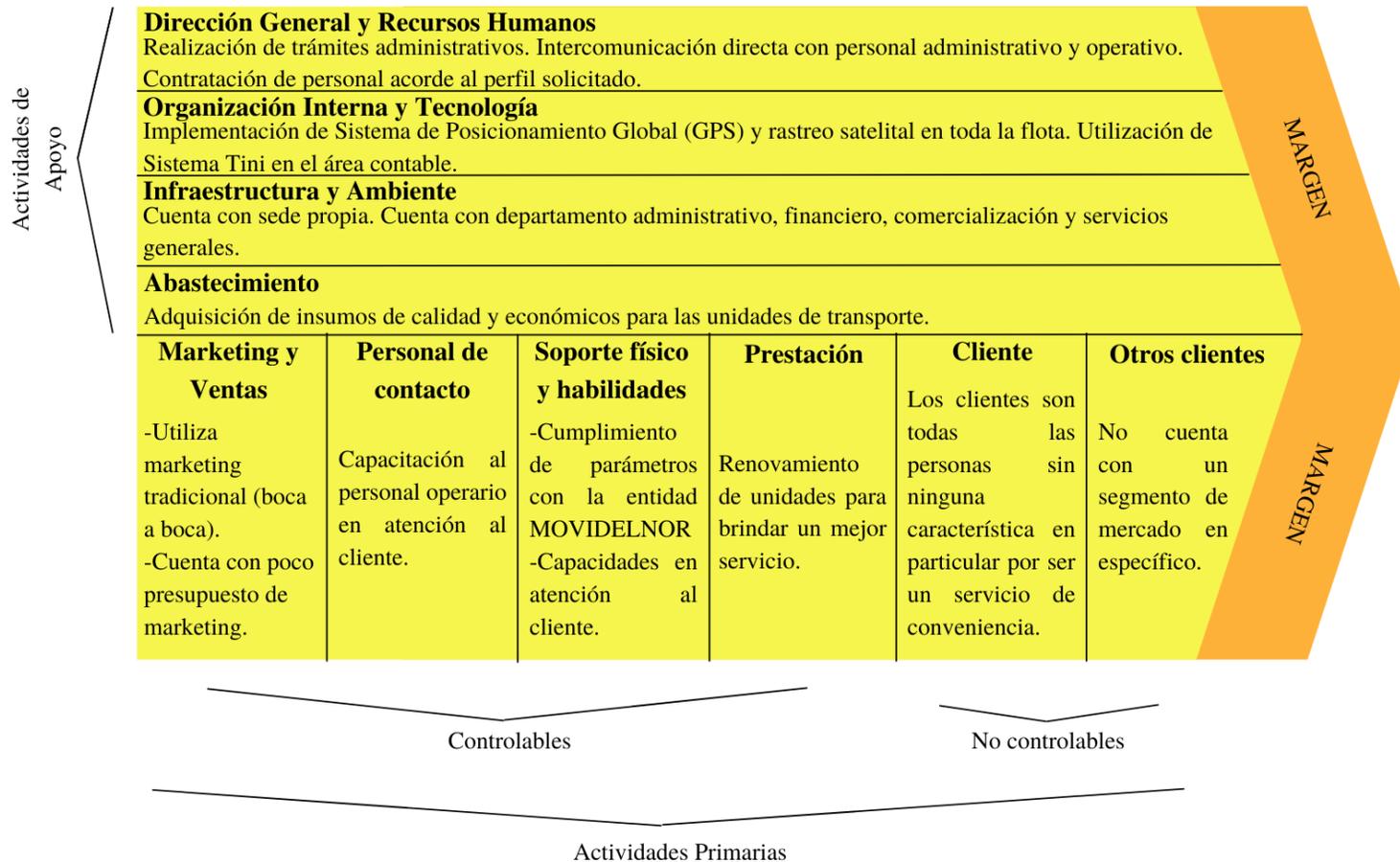
**Tabla 5** *Ficha técnica para entrevistar al presidente de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre*

<b>Ficha técnica</b>	<b>Entrevista</b>
<b>Objetivo</b>	Diagnosticar la parte interna de la cooperativa mediante preguntas enfocadas a la cadena de valor de servicios con enfoque a la perspectiva del directivo.
<b>Tipo de preguntas</b>	Abiertas
<b>Empresa</b>	Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre
<b>Lugar</b>	Av. Cristóbal de troya 2-151 y Obispo Jesús Yerovi
<b>Entrevistado</b>	Sr. Marcelo Yépez – Presidente
<b>Fecha</b>	20 de abril del 2023
<b>Hora</b>	10:00 am

*Nota.* En la ficha técnica se encuentra los datos de donde, cuando y a quien se hizo la entrevista.

Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Figura 8** Cadena de Valor de Servicios



*Nota.* Análisis interno de la entidad 28 de Septiembre. Investigación directa. Elaborado por el autor.

**i. Actividades primarias**

- **Marketing y ventas:** La cooperativa tiene un presupuesto limitado en marketing y ese poco recurso no lo maneja un profesional del área, sino otro departamento, lo que tiene como resultado una mala ejecución de mercadotecnia. Además, trabajan con estudiantes universitarios e instituciones para realizar investigaciones de mercado y analizar la información recopilada.
- **Personal de contacto:** Los operarios son los que mantienen día a día contacto directo con los pasajeros, por lo que es primordial para la entidad la capacitación constante en atención al cliente puesto que deben comportarse y atender al usuario de manera cordial y de calidad. A pesar de ello, no se puede evidenciar dicha formación en los choferes, por motivo que en ocasiones se muestran indiferentes o malgeniados.
- **Soporte físico y habilidades:** En este apartado, lo que realizan son revisiones anuales para garantizar que las unidades estén en óptimas condiciones para el servicio con la intervención de la Empresa Pública de Movilidad del Norte (MOVIDELNOR), también de revisiones constantes por parte de los dirigentes y comisiones de revisión de la misma cooperativa. Casi la totalidad de rutas cubre la organización, lo que lo hace llegar a casi todos los sectores de la ciudad, y se extiende cuando el territorio se expande y surgen nuevas necesidades de los ciudadanos. El manejo de canales digitales es casi inexistente, cuenta con una página en Facebook y una página web, que se evidencia desactualizaciones y no comparten contenido. El personal administrativo y operativo mantienen uniformes que son distintos entre ambas áreas, la parte administrativa lleva los días lunes a

viernes un uniforme que comprende de una camiseta con el logo de la cooperativa, mientras que la parte operaria se maneja con tres uniformes diferentes que son de lunes y miércoles un uniforme, martes y jueves otro uniforme y el día viernes otro uniforme, los días sábados y domingos utilizan cualquier otro tipo de vestimenta. Por otro lado, se hace evidente que los señores choferes en ciertas oportunidades incumplen con esta norma porque no se percatan del correcto uso del uniforme en los días correspondientes.

- **Prestación:** La entidad se enfoca en brindar una atención de servicio de calidad y calidez a los usuarios, capacitando a los operarios y, asimismo, a los trabajadores de oficina. Y en cuestión de mejoramiento al servicio, cuentan con pocas unidades renovadas para evitar contaminación al medio ambiente.
- **Clientes:** Al ser un bien, en este caso un servicio, de conveniencia, se dice que los usuarios son todas las personas que necesiten desplazarse de un lugar a otro dentro de la ciudad. Estos clientes pueden ser diversos y variar en características. Es un trabajo arduo para la Cooperativa 28 de Septiembre, ya que debe prepararse para satisfacer las necesidades de todos los pasajeros y ofrecer un servicio de calidad.
- **Otros clientes:** Los otros usuarios son institucionales, como empresas, escuelas, universidades, organizaciones y otros grupos que necesiten un medio de transporte para trasladar a un número importante de personas a diferentes partes del cantón Ibarra. Lo que realiza la entidad es el alquiler de sus unidades para prestar otro servicio de transporte exclusivo y personalizado para las necesidades

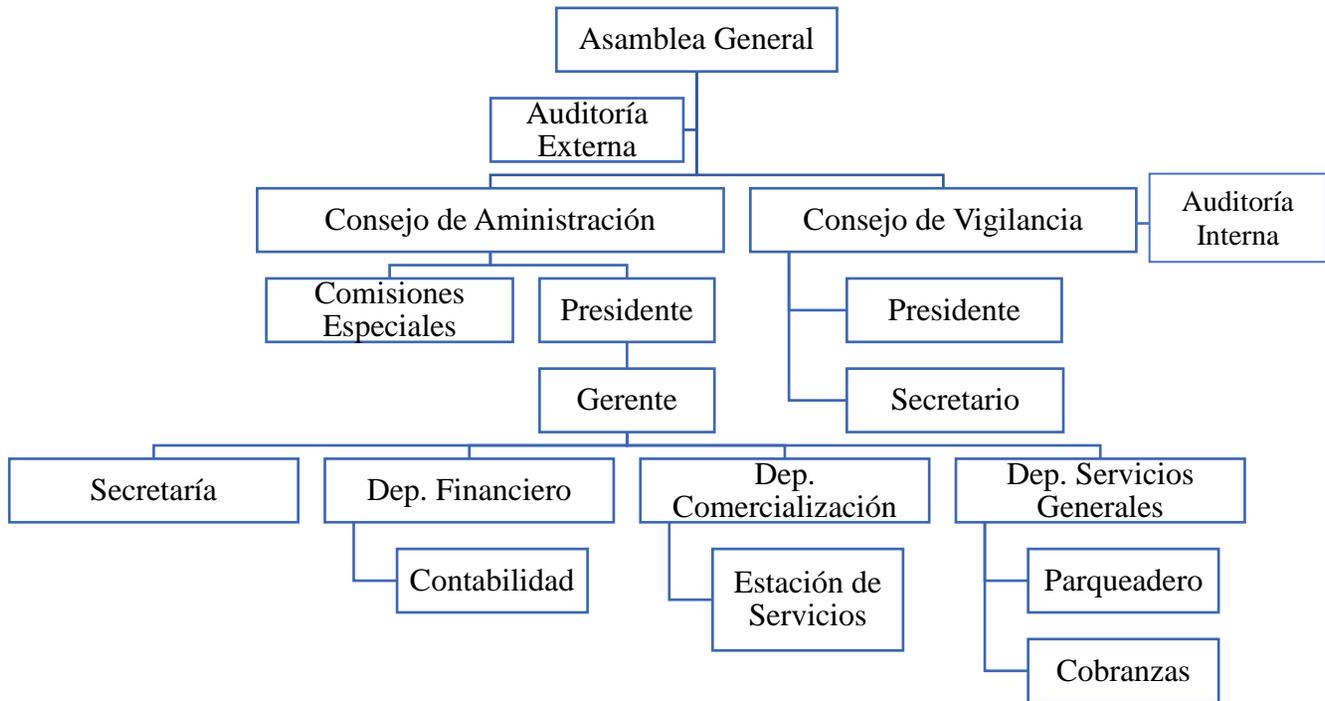
específicas, como traslado de empleados, estudiantes, equipos deportivos, grupos turísticos, entre otros.

**ii. Actividades de soporte**

- **Dirección general y de recursos humanos:** La dirección general se encarga de la gestión administrativa y operativa de la organización. La interrelación directa y personal con los diferentes empleados es esencial para solucionar cualquier conflicto que surgen en la cooperativa. Para la empresa es importante contratar empleados con la experiencia y la educación para cumplir con la función requerida.
- **Organización interna y tecnología:** En el aspecto tecnológico, la cooperativa tiene implementado sistemas como GPS, rastreo, control y monitoreo satelital en todas sus unidades. La intercomunicación mediante chats y telefonía celular los hace más eficientes en el aspecto comunicativo entre conductores y la oficina central para comentar cualquier altercado presentado. Además, maneja el Sistema Tini para tener un control efectivo de ingresos y egresos en la institución. A pesar de que estos sistemas tecnológicos han aumentado la capacidad operativa y administrativa de la organización, también se reconoce la necesidad de estar a la vanguardia del uso de la tecnología para mejorar el servicio al pasajero. Planean lanzar una aplicación móvil para que el usuario pueda acceder a la ubicación de los vehículos, saber por dónde circula y el tiempo de demora en tiempo real.
- **Infraestructura y ambiente:** Cuenta con infraestructura propia y con sedes como lo es una gasolinera, varios locales de arriendo y un parqueadero para las unidades

de transporte. Cuenta también con un organigrama presentado de la siguiente manera:

**Figura 9** Organigrama de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre



*Nota.* Organigrama de la cooperativa proporcionado por la gerencia. Investigación directa.

Elaborado por el autor.

- **Abastecimiento:** La sociedad se basa en su experiencia para seleccionar los proveedores de los diferentes insumos necesarios para mantener sus vehículos en óptimas condiciones.

A pesar de las gestiones realizadas para mejorar el servicio, la falta de apoyo de las entes gubernamentales y municipales impide que la cooperativa se encuentre en la vanguardia en la transportación.

### 1.4.6 Matriz FODA

Una vez analizado externa e internamente a la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre, se llega a realizar el FODA. Las siglas FODA hacen referencia a Fortaleza (aspectos positivos del análisis interno), Oportunidades (aspectos positivos del análisis externo), Debilidades (aspectos negativos del análisis interno) y Amenazas (aspectos negativos del análisis externo).

**Tabla 6** *FODA general*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>F1</b> Departamento legal con diferentes instituciones.	<b>O1</b> Acceso a financiamiento por parte de entidades gubernamentales y municipales.
<b>F2</b> Capacitación constante a personal operario y administrativo.	<b>O2</b> Tasa positiva de empleo.
<b>F3</b> Continua revisión de flota de vehículos.	<b>O3</b> Incremento poblacional en la ciudad de Ibarra.
<b>F4</b> Cubrimiento de casi el total de rutas en la ciudad.	<b>O4</b> Preferencia de la ciudadanía en movilización de transporte público.
<b>F5</b> Intercomunicación directa con los empleados.	<b>O5</b> Mayor acceso tecnológico en el país.
<b>F6</b> Uso de tecnología en las diferentes áreas (operativa, comunicación, contabilidad).	<b>O6</b> Gran afluencia de personas en redes sociales.
	<b>O7</b> Métodos de pago electrónicos convenientes para los usuarios.
	<b>O8</b> Incentivos o subsidios que permiten la transición hacia una movilidad sostenible.
	<b>O9</b> Norma ISO 14001 para mejorar la sostenibilidad a largo plazo.
	<b>O10</b> Acceso a proveedores con mejores precios.
	<b>O11</b> Nuevas propuestas de marketing digital y experiencial.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>D1</b> No cuenta con departamento de marketing.	<b>A1</b> Ineficiencia por parte de la empresa pública (GAD Municipal Ibarra y MOVIDELNOR).
<b>D2</b> Poca visibilidad en medios digitales.	

<b>D3</b> Poco presupuesto de marketing.	<b>A2</b> Disminución del poder adquisitivo de los usuarios.
<b>D4</b> Recursos de marketing manejado por otro tipo de profesional.	<b>A3</b> Precio elevado del combustible.
<b>D5</b> Incumplimiento de normas de vestimenta en las áreas administrativas y operativas.	<b>A4</b> Aumento de delincuencia.
<b>D6</b> Mala práctica de capacitaciones en atención al cliente en el personal operario.	<b>A5</b> Competencia directa fuerte.
<b>D7</b> Gran parte de unidades por renovar.	<b>A6</b> Competencia informal (aplicaciones internacionales de servicio de transporte).

*Nota.* Análisis FODA de la cooperativa de transporte 28 de Septiembre. Elaborado por el autor.

### 1.4.6.1 Análisis de matrices

#### 1.4.6.1.1 *Matriz de Aprovechabilidad*

La matriz de Aprovechabilidad se asocia con impactos positivos internos (fortalezas) y externos (oportunidades) de los análisis conseguidos de la entidad.

**Tabla 7** *Matriz de Aprovechabilidad*

		Oportunidades											Total	Media
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11		
<b>Fortalezas</b>	<b>F1</b>	5	1	3	3	1	1	3	5	1	1	3	<b>27</b>	30
	<b>F2</b>	1	3	3	5	3	1	3	1	3	1	3	<b>27</b>	
	<b>F3</b>	1	1	3	3	3	3	1	1	3	1	3	23	
	<b>F4</b>	5	3	5	5	5	3	3	5	1	1	5	<b>41</b>	
	<b>F5</b>	1	3	3	1	3	3	1	1	3	1	3	23	
	<b>F6</b>	5	1	3	5	5	5	5	3	3	1	5	<b>41</b>	
	<b>Total</b>	18	12	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	16	16	16	14	6	<b>22</b>	182	
<b>Media</b>												17		

*Nota.* Ponderación: 5= Alto, 3= Medio, 1= Bajo. Elaborado por el autor.

- **Análisis matriz de Aprovechabilidad**

Al desarrollar dicha matriz, se ha creado un análisis priorizando las fuerzas combinando con las oportunidades, las cuales permitirán elaborar estrategias para la cooperativa.

De acuerdo a la media aplicada a la sociedad, se tiene:

**Las principales Fortalezas:**

**F1** Departamento legal con diferentes instituciones.

**F2** Capacitación constante a personal operativo y administrativo.

**F4** Cubrimiento de casi el total de rutas en la ciudad.

**F6** Uso de tecnología en las diferentes áreas (operativa, comunicación, contabilidad).

**Las principales Oportunidades:**

**O3** Incremento poblacional en la ciudad de Ibarra.

**O4** Preferencia de la ciudadanía en movilización de transporte público.

**O5** Mayor acceso tecnológico en el país.

**O11** Nuevas propuestas de marketing digital y experiencial.

**1.4.6.1.2 Matriz de Vulnerabilidad**

Esta matriz tiene relación con impactos negativos internos (debilidades) y externos (amenazas) en las que se indican el mayor impacto.

**Tabla 8** *Matriz de Vulnerabilidad*

		<b>Amenazas</b>						<b>Total</b>	<b>Media</b>
		<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>A4</b>	<b>A5</b>	<b>A6</b>		
<b>Debilidades</b>	<b>D1</b>	1	1	1	5	1	3	12	
	<b>D2</b>	3	1	1	1	3	5	<b>14</b>	
	<b>D3</b>	1	1	1	3	3	3	12	
	<b>D4</b>	3	1	1	1	3	3	12	13
	<b>D5</b>	1	3	1	1	3	5	<b>14</b>	
	<b>D6</b>	3	1	1	1	5	3	<b>14</b>	
	<b>D7</b>	1	3	5	1	3	3	<b>16</b>	
	<b>Total</b>	<b>13</b>	11	11	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>25</b>	94	
<b>Media</b>				16					

*Nota.* Ponderación: 5= Alto, 3= Medio, 1= Bajo. Elaborado por el autor.

- **Análisis matriz de Vulnerabilidad**

A través de la matriz de vulnerabilidad se pudo identificar las incidencias de gran impacto que podrían en riesgo a la Cooperativa 28 de Septiembre. De igual manera, la matriz da apoyo para priorizar las debilidades para abordar las amenazas.

De acuerdo a la media aplicada a la empresa, se tiene:

**Las principales Debilidades:**

**D2** Poca visibilidad en medios digitales.

**D5** Incumplimiento de normas de vestimenta en las áreas administrativas y operativas.

**D6** Mala práctica de capacitaciones en atención al cliente en el personal operativo.

**D7** Gran parte de unidades por renovar.

**Las principales Amenazas:**

**A1** Ineficiencia por parte de la empresa pública (GAD Municipal Ibarra y MOVIDELNOR).

**A4** Aumento de delincuencia.

**A5** Competencia directa fuerte.

**A6** Competencia informal (aplicaciones internacionales de servicio de transporte).

**1.4.6.1.3** *Matriz de Evaluación Externa*

La Matriz de Evaluación Externa permite evaluar los factores que afectan al crecimiento de la cooperativa de transporte urbano.

**Tabla 9** *Matriz de Evaluación Externa*

<b>Oportunidades</b>				
<b>Factor</b>	<b>Impacto</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>O1</b> Acceso a financiamiento por parte de entidades gubernamentales y municipales.	ALTO	0,05	4	0,20
<b>O2</b> Tasa positiva de empleo.	MEDIO	0,04	3	0,12
<b>O3</b> Incremento poblacional en la ciudad de Ibarra.	ALTO	0,07	4	0,28
<b>O4</b> Preferencia de la ciudadanía en movilización de transporte público.	ALTO	0,07	4	0,28
<b>O5</b> Mayor acceso tecnológico en el país.	ALTO	0,07	4	0,28
<b>O6</b> Gran afluencia de personas en redes sociales.	ALTO	0,05	4	0,20
<b>O7</b> Métodos de pago electrónicos convenientes para los usuarios.	ALTO	0,05	4	0,20
<b>O8</b> Incentivos o subsidios que permiten la transición hacia una movilidad sostenible.	MEDIO	0,04	3	0,12
<b>O9</b> Norma ISO 14001 para mejorar la sostenibilidad a largo plazo.	MEDIO	0,04	3	0,12
<b>O10</b> Acceso a proveedores con mejores precios.	MEDIO	0,04	3	0,12
<b>O11</b> Nuevas propuestas de marketing digital y experiencial.	ALTO	0,09	4	0,36
<b>Subtotal</b>		0,62		2,28
<b>Amenazas</b>				
<b>Factor</b>	<b>Impacto</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>A1</b> Ineficiencia por parte de la empresa pública (GAD Municipal Ibarra y MOVIDELNOR).	ALTO	0,07	1	0,07
<b>A2</b> Disminución del poder adquisitivo de los usuarios.	MEDIO	0,04	2	0,08
<b>A3</b> Precio elevado del combustible.	ALTO	0,05	1	0,05
<b>A4</b> Aumento de delincuencia.	ALTO	0,07	1	0,07
<b>A5</b> Competencia directa fuerte.	ALTO	0,09	1	0,09

<b>A6</b> Competencia informal (aplicaciones internacionales de servicio de transporte).	ALTO	0,07	1	0,07
<b>Subtotal</b>		0,39		0,43
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,71</b>

*Nota.* Calificación: 1= Amenaza mayor, 2= Amenaza menor, 3= Oportunidad menor, 4=

Oportunidad mayor. Elaborado por el autor.

- **Análisis de resultado ambiente externo**

Dentro del análisis externo de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre destaca que el mayor peso ponderado recae en las oportunidades, es decir, la empresa tiene posibilidades de ser competitiva si las aprovecha. El aspecto que sobresale nuevas estrategias de marketing digital y experiencial, lo que se deberá implementar son campañas de marketing digital, con el avance tecnológico se puede utilizar herramientas y canales digitales como las redes sociales para promocionar los servicios y llegar así a una audiencia más amplia.

En el caso de las amenazas, el factor que más preocupa a la organización es la competencia directa, como se ha descrito con anterioridad, la ciudad de Ibarra cuenta con dos cooperativas de transporte urbano.

#### **1.4.6.1.4 Matriz de Evaluación Interna**

**Tabla 10** *Matriz de Evaluación Interna*

Factor	Fortalezas			
	Impacto	Peso	Calificación	Ponderación
<b>F1</b> Departamento legal con diferentes instituciones.	ALTO	0,08	4	0,32
<b>F2</b> Capacitación constante a personal operativo y administrativo.	ALTO	0,08	4	0,32
<b>F3</b> Continua revisión de flota de vehículos.	ALTO	0,07	4	0,28
<b>F4</b> Cubrimiento de casi el total de rutas en la ciudad.	ALTO	0,08	4	0,32

<b>F5</b> Intercomunicación directa con los empleados.	MEDIO	0,06	3	0,18
<b>F6</b> Uso de tecnología en las diferentes áreas (operativa, comunicación, contabilidad).	ALTO	0,09	4	0,36
<b>Subtotal</b>		0,46		1,78
<b>Debilidades</b>				
<b>Factor</b>	<b>Impacto</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>D1</b> No cuenta con departamento de marketing.	ALTO	0,07	1	0,07
<b>D2</b> Poca visibilidad en medios digitales.	ALTO	0,09	1	0,09
<b>D3</b> Poca presupuesto de marketing.	ALTO	0,07	1	0,07
<b>D4</b> Recursos de marketing manejado por otro tipo de profesional.	ALTO	0,07	1	0,07
<b>D5</b> Incumplimiento de normas de vestimenta en las áreas administrativas y operativas.	ALTO	0,08	1	0,08
<b>D6</b> Mala práctica de capacitaciones en atención al cliente en el personal operario.	ALTO	0,08	1	0,08
<b>D7</b> Gran parte de unidades por renovar.	ALTO	0,08	1	0,08
<b>Subtotal</b>		0,54		0,54
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,32</b>

*Nota.* Calificación: 1= Debilidad mayor, 2= Debilidad menor, 3= Fortaleza menor, 4= Fortaleza mayor. Elaborado por el autor.

- **Análisis de resultado ambiente interno**

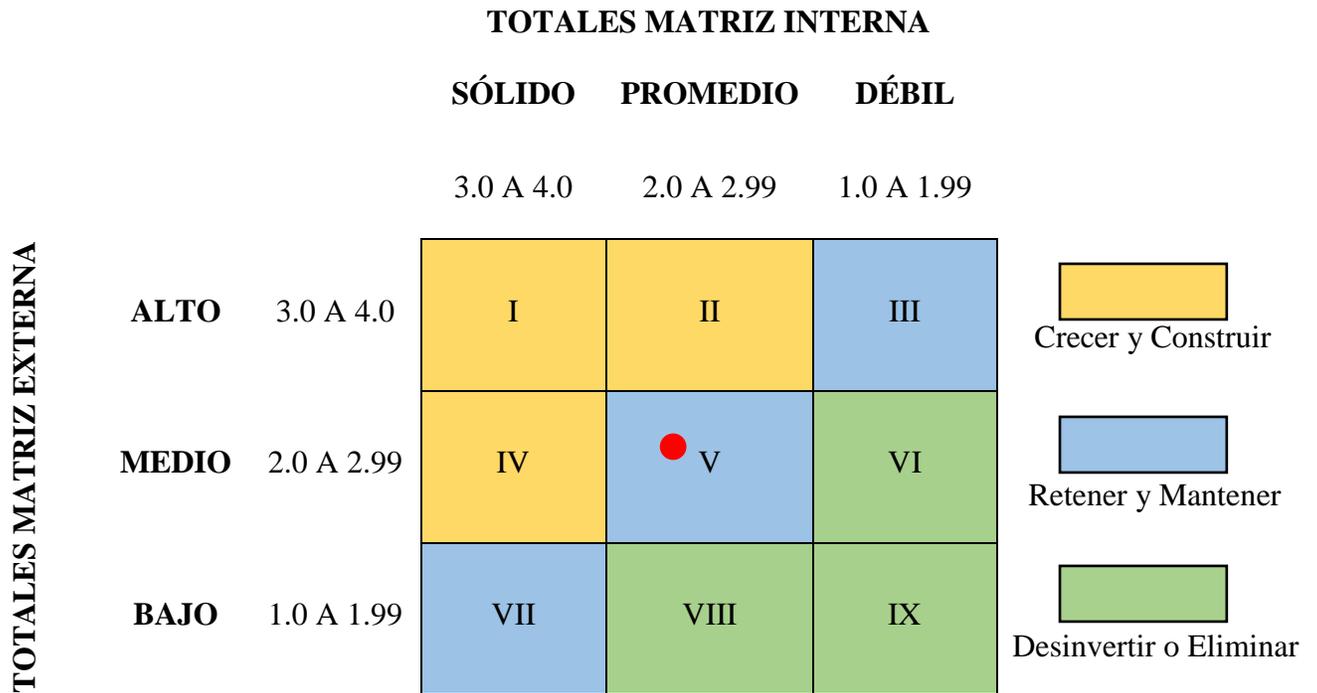
En base a los resultados obtenidos del análisis interno de la entidad, las fortalezas son las que mayor destacan, y el factor que sobresale es el uso de tecnología en las diferentes áreas de la cooperativa, esto permite tener una mayor eficiencia en la gestión del servicio hacia los usuarios e implementar nuevos medios como una aplicación móvil y pago electrónico.

La debilidad con la que afronta día a día la sociedad es su poca visibilidad en medios digitales, esto se debe a que cuenta con una página en Facebook desactualizada y una página web mal diseñada, que como consecuencia los usuarios no están informados de los acontecimientos y novedades por parte de la empresa de transporte.

**1.4.6.1.5 Matriz Interna-Externa (IE)**

La matriz IE es una representación gráfica de los resultados de las matrices de evaluación externa e interna que se la utiliza para tomar decisiones de acuerdo a la situación actual de la cooperativa.

**Tabla 11** Matriz IE



*Nota.* El eje Y corresponde a la matriz externa que en este caso dio como valor 2.71, y en cambio, para el eje X que corresponde a la matriz interna su valoración fue de 2.32. Elaborado por el autor.

• **Análisis de la Matriz Interna-Externa (IE)**

Gracias a los resultados conseguidos, la ubicación donde se encuentra la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre es el quinto cuadrante. En dicho cuadrante se basa en retener y mantener, lo que se aplicara la siguiente estrategia:

**Estrategia de marketing experiencial**

- Brindar una experiencia única durante el trayecto del usuario.
- Crear campañas en redes sociales.

- Establecer alianzas estratégicas.
- Trabajar en estrategias de marketing sensorial.

#### 1.4.6.1.6 FODA relevante

**Tabla 12** FODA relevante

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>F1</b> Departamento legal con diferentes instituciones.	<b>O1</b> Incremento poblacional en la ciudad de Ibarra.
<b>F2</b> Capacitación constante a personal operario y administrativo.	<b>O2</b> Preferencia de la ciudadanía en movilización de transporte público.
<b>F3</b> Cubrimiento de casi el total de rutas en la ciudad.	<b>O3</b> Mayor acceso tecnológico en el país.
<b>F4</b> Uso de tecnología en las diferentes áreas (operativa, comunicación, contabilidad).	<b>O4</b> Nuevas propuestas de marketing digital y experiencial.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>D1</b> Poca visibilidad en medios digitales.	<b>A1</b> Ineficiencia por parte de la empresa pública (GAD Municipal Ibarra y MOVIDELNOR).
<b>D2</b> Incumplimiento de normas de vestimenta en las áreas administrativas y operativas.	<b>A2</b> Aumento de delincuencia.
<b>D3</b> Mala práctica de capacitaciones en atención al cliente en el personal operario.	<b>A3</b> Competencia directa fuerte.
<b>D4</b> Gran parte de unidades por renovar.	<b>A4</b> Competencia informal (aplicaciones internacionales de servicio de transporte).

*Nota.* Las fortalezas y oportunidades se escogieron de la matriz de Aprovechabilidad y las debilidades y amenazas se obtuvieron de la matriz de Vulnerabilidad. Elaborado por el autor.

#### 1.4.6.1.7 Matriz cruce estratégico

**Tabla 13** Matriz cruce estratégico

<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
<b>F1-O3</b> Implementar paradas con pantallas digitales que muestren información de la ubicación de las unidades y sus rutas.	<b>F1-A3</b> Colocar un diseño llamativo en las paradas de bus con el logotipo de la cooperativa.
<b>F2-O2</b> Crear una aplicación móvil donde haya un apartado de quejas y sugerencias.	

<b>F3-O1</b> Programas de fidelización con descuentos por cierta cantidad de viajes realizados.	<b>F2-A2</b> Implementar medidas de seguridad para proteger a los pasajeros y reducir el riesgo de delincuencia.
<b>F4-O3</b> Alianza estratégica con un proveedor de servicio de Internet para colocar Wi-Fi en las unidades.	<b>F3-O1</b> Ofrecer publicidad en las diferentes a empresas comerciales. <b>F4-A4</b> Instaurar el pago por tarjetas electrónicas.
<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<b>D1-O3</b> Mantener activa las diferentes redes sociales con información relevante.	<b>D1-A1</b> Colaborar con el gobierno para cumplir con las normas y regularidades de la ciudad.
<b>D2-O1</b> Incluir un “jingle” diferenciador en sus unidades.	<b>D2-A3</b> Cumplimiento obligatorio del uso de uniforme.
<b>D3-O2</b> Actualizar y mejorar el servicio de atención al cliente en el personal operario.	<b>D4-A4</b> Colocar en las unidades dispensadores de olor con una fragancia personalizada para la cooperativa.
<b>D4-O4</b> Renovar de los asientos en los vehículos.	<b>D4-A3</b> Aplicar estrategias de merchandising en la flota de vehículos.

*Nota.* El cruce estratégico permite determinar estrategias adecuadas en base a las Fortalezas-Oportunidades, Fortalezas-Amenazas, Debilidades-Oportunidades y Debilidades-Amenazas. Elaborado por el autor.

### **1.5 Identificación del Problema Diagnóstico**

De acuerdo a los apartados externos e internos del análisis situacional a la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre, mediante diferentes herramientas como la investigación documental y entrevista hacia el personal de la directiva (presidente y gerente), se pudo identificar los problemas de la organización.

La baja visibilidad que tienen en los diferentes medios digitales, el incumplimiento de los códigos de vestimenta, las malas prácticas de capacitación y una gran cantidad de unidades sin renovar provoca que la empresa tenga un impacto negativo en su imagen y su capacidad para atraer y retener nuevos clientes. Además, la ineficiencia, el aumento de la delincuencia, la

competencia directa fuerte y la competencia informal pueden poner en peligro la posición que tienen en el mercado y su rentabilidad. La cooperativa debe abordar estos problemas para mejorar su desempeño y aumentar su competitividad.

La suma de las anteriores dificultades da como resultado que la experiencia del usuario no sea placentera durante del trayecto de movilización y tampoco exista una conexión emocional que lo lleve a disfrutar una experiencia única.

Por consiguiente, se realiza una “PROPUESTA DE UNA APLICACIÓN DE MARKETING DE EXPERIENCIAS PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE 28 DE SEPTIEMBRE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. Con el proyecto se pretende conseguir mayor satisfacción al cliente y que éste goce de un servicio de calidad.

## **1.6 Fundamentación Teórica**

### **1.6.1 Glosario**

#### **1.6.1.1 Alianza estratégica**

“Una alianza estratégica, que en ocasiones se conoce como sociedad estratégica, es un acuerdo de cooperación entre las empresas orientadas al mercado de negocios. Pueden ser entre fabricantes, fabricantes y clientes, fabricantes y proveedores, y fabricantes e intermediarios del canal” (Hair et al., 2017, p. 243).

Al contar con acuerdos con los diferentes sectores (públicos y privados) ya sea colaborativos monetarios o cualquier apoyo que proporcione a la Cooperativa 28 de Septiembre, contribuirá al mejoramiento del servicio de transporte.

### **1.6.1.2 Calidad del servicio**

En el contexto de los servicios, la calidad se define como algo que requiere la participación de todos los empleados y todos los componentes de la organización para ser alcanzada. En consecuencia, la atención se centra en la premisa de que, si todos los miembros de la organización participan en la mejora continua de la calidad de cada actividad que llevan a cabo, la organización alcanzará la calidad en todos los ámbitos (Mora Contreras, 2011, p. 150).

Lo que se quiere lograr con el trabajo presente es brindar un mejor servicio de transporte urbano a través de las herramientas de mercadotecnia que se quieren implementar en la entidad.

### **1.6.1.3 Estrategias**

La estrategia en marketing define ampliamente rasgos de lo que hará de una empresa en un mercado en particular, así como a el público objetivo, en donde buscará satisfacer las necesidades de los consumidores que integran el mercado objetivo (Rodríguez-Ardura & Ammetller, 2018, p. 127).

Es importante definir correctamente las estrategias en la cooperativa, visto que orienta a la toma de decisiones y de ello dependerá cumplir con los objetivos planteados.

### **1.6.1.4 Experiencia del cliente**

Los consumidores hoy ven su experiencia de consumo como parte de su ocio y de sus relaciones personales y sociales. En otras palabras, comprar no es solo un producto o adquirir un servicio, sino que una experiencia que influye en otros procesos en los que el cliente decide qué producto o servicio le conviene en ese momento (Prieto Araujo & Ordóñez González, 2019, p. 12).

La experiencia del cliente abarca todos los aspectos del su trayecto de viaje en el transporte de la cooperativa, desde la facilidad del uso de sus medios digitales, hasta la seguridad, comodidad y puntualidad del mismo.

#### **1.6.1.5 Fidelización**

La fidelización se entiende como una medida encaminada a mantener una relación estable y continua con una empresa a largo plazo. El objetivo es generar sentimientos positivos acerca de la organización entre los clientes, inspirando así su lealtad continua (Pierrend Hernández, 2020, p.9).

Es importante que la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre escuche a sus clientes y realice estrategias en ajustes al servicio y lograr experiencias para satisfacer sus expectativas en el servicio que ofrece.

#### **1.6.1.6 Marketing**

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2017).

El marketing se ha vuelto imprescindible en todas las empresas, organizaciones, instituciones, etc., pues sus acciones a realizar tienen como objeto la creación de valor para satisfacer las necesidades de las personas que adquieran un producto o servicio determinado.

#### **1.6.1.7 Marketing digital**

Es un conjunto de herramientas y estrategias, utilizando internet, redes de telecomunicación y las tecnologías que ayudan a satisfacer las demandas del mercado y generar rentabilidad a la empresa o entidad (Membuela Pollán & Pedreira Fernández, 2019, p. 4).

Esta estrategia ayudará que la organización implemente plataformas digitales donde sus funciones es aumentar su visibilidad, fidelizar a los clientes y con ello conducir a una rentabilidad sostenible.

#### **1.6.1.8 Marketing experiencial**

“El marketing experiencial se distingue en cuatro aspectos clave: se centra en la experiencia del cliente, trata el consumo como una experiencia holística, reconocer los factores racionales y emocionales del consumo y utiliza metodologías eclécticas” (Datta, 2017, p.27).

La aplicación de marketing de experiencias contribuiría al aumento de satisfacción del usuario, se podrá diferenciar de la competencia, también generar una mayor interacción, logrando así una experiencia única en el pasajero.

#### **1.6.1.9 Satisfacción del cliente**

Hablar de satisfacción del cliente significa lo que los consumidores quieren y esperan de un bien o servicio. Los clientes que utilizan o compran productos o servicios se convertirán en clientes preferentes de la empresa y es probable que vuelvan a hacerlos en el futuro (Valenzuela Salazar et al., 2019, p. 19).

Colocar como eje central al usuario es el camino por donde se va a ejecutar el presente trabajo de grado, considerando principalmente en lo que necesitan y lo que demandan.

#### **1.6.1.10 Transporte urbano**

“Aquel que discurre íntegramente dentro de un mismo término municipal” (Comunidad Autónoma de Aragón, 2019, p. 5).

La Cooperativa de Transporte urbano 28 de Septiembre cumple sus funciones de servicio de transporte de personas dentro de la ciudad de Ibarra, en la provincia de Imbabura.

### ***1.6.2 Aplicación de marketing de experiencias***

En tiempos actuales las empresas, instituciones públicas, cooperativas o cualquier identidad que brindan productos o servicios ejecutan planes y estrategias de marketing para tener gran visibilidad en el entorno, estudiar las nuevas tendencias del mercado y cumplir con sus objetivos empresariales. Realizar estrategias innovadoras es lo que hoy en día a los consumidores les gusta experimentar.

Ayala Montaña & González Baeza (2019) declaran acerca del marketing de experiencias: La importancia de este tipo de marketing y su objetivo principal es provocar sentimientos y emociones en el consumidor para así conseguir atraerlos y conectar con ellos, algo que es de crucial importancia en la actualidad, ya que dentro de un mundo globalizado y con fácil acceso a la información, se necesita más que un marketing tradicional para lograr captar y fidelizar nuevos clientes (p.2)

Por ello, lo que se desea es el mejoramiento de la experiencia y la satisfacción de los usuarios en la cooperativa de transporte urbano para diferenciarse de la competencia y aumentar la rentabilidad.

Otros autores afirman lo siguiente:

Marcas como Red Bull o Harley-Davidson atribuyen a una gran parte de su éxito a la calidad de su marketing experiencial, que desarrollan desde hace tiempo. Hoy, son muchas las firmas que dedican buena parte de sus esfuerzos de marketing a la creación, ejecución y difusión de iniciativas similares. Según concluye el estudio Freeman Global Brand Experience, un tercio de los CMO planea destinar entre el 21% y el 50% de su presupuesto a esfuerzos de marketing experiencial en los próximos años (Gallo & Valentí, 2020).

Existen varias aplicaciones de marketing experiencial, uno de ellos es el caso de IKEA, como resultado, se pudo descubrir que en un principio no parece muy significativo, los sentimientos del cliente en el punto de venta sí tienen un impacto definitivo en su experiencia, su satisfacción y su comportamiento. Sin embargo, cuando se trata de recomendación e intención de compra, el modelo más significativo sería el de las relaciones, que IKEA implementa a través de talleres lúdicos y educativos. Esto lleva a la conclusión de que la modalidad sensorial debe utilizarse junto con otros módulos experienciales estratégicos, que son igualmente importantes para poner en marcha buenas campañas de marketing experiencial y mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta (González Valle, 2019, p. 42).

El marketing de experiencias es una estrategia innovadora que ofrece la mercadotecnia y ésta puede contribuir a un desarrollo pleno para la Cooperativa de Transportes 28 de Septiembre. Se observa que el principal interés corresponde en cumplir y sobrellevar las expectativas y vivencias del pasajero durante su traslado en las diferentes unidades que forman parte de la organización.

## CAPÍTULO II

### 2 ESTUDIO DE MERCADO

#### Proceso de Investigación: Diseño

##### 2.1 Definición del Problema

La Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre ha estado en funcionamiento a lo largo de cincuenta y seis años y durante su trayectoria ha servido a cientos de miles de ibarreños cada año aportando al crecimiento social y económico en la ciudad. No obstante, a través de la realización del análisis situacional de la entidad investigada, se encontró carencias en una serie de factores, incluyendo la ausencia de un departamento de marketing, la falta de visibilidad digital, la gestión de recursos de marketing por otro tipo de profesional, las malas prácticas de atención al cliente por parte de los señores conductores, entre otras. Estos factores pueden afectar directamente a la experiencia del pasajero, además, podría impactar negativamente a la percepción que los usuarios tienen de la calidad del servicio de la organización.

##### 2.2 Objetivos

###### 2.2.1 *Objetivo general*

Desarrollar un estudio de mercado enfocado en la percepción de los usuarios del servicio de transporte urbano, para la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

###### 2.2.2 *Objetivos específicos*

- Determinar las características de los pasajeros mediante una encuesta para conocer sus necesidades y preferencias.
- Identificar los factores que influyen en la elección del usuario al seleccionar una cooperativa de transporte.

- Evaluar el grado de satisfacción de los usuarios con el servicio actual de la organización.
- Hallar oportunidades de mejora en el servicio de transporte de la cooperativa para aumentar la satisfacción de los clientes.

## **2.3 Justificación de la Investigación**

Llevado a cabo la investigación, ésta permitirá recabar información valiosa sobre cómo perciben los usuarios a la cooperativa, sus necesidades, sus expectativas de calidad del servicio, así como sus hábitos de consumo. Con este conocimiento, se pueden desarrollar estrategias de marketing eficaces que mejoren la imagen de la cooperativa, promover la satisfacción de los pasajeros y lograr la fidelidad en ellos. Además, el estudio de mercado puede ayudar a identificar nuevas oportunidades de mejora del servicio prestado. Para lo que, realizar la investigación es esencial para mejorar la experiencia del usuario y garantizar un impacto positivo entre la ciudadanía que diariamente lo utilizan.

## **2.4 Aspectos Metodológicos**

### **2.4.1 Enfoque de investigación**

#### **2.4.1.1 Cuantitativo**

Las empresas utilizan y contratan principalmente este enfoque, ya que se basa principalmente en métodos estadísticos para generar información numérica y estructurada que se presentan en gráficos, tablas, matrices, etc. Es popular y muy utilizado en el proceso de toma de decisiones (Ospina Díaz, 2020, p. 58).

Este se centra en la medición numérica de la percepción del usuario a través de encuestas y análisis estadísticos. Este enfoque proporciona datos precisos y representativos sobre la

percepción y el comportamiento del usuario, lo que permite realizar comparaciones entre diferentes grupos de usuarios.

## **2.4.2 Tipos de investigación**

### **2.4.2.1 Exploratoria**

La investigación exploratoria se utiliza para familiarizarse con acontecimientos indeterminados, para obtener una mejor comprensión de las posibilidades de una investigación en una situación particular, lo cual permitirá indagar problemas nuevos, detectar conceptos o variables, identificar prioridades en estudios futuros, o proponer postulados (Teodoro Nieto, 2018, p. 2).

En este caso, se realizó una investigación exploratoria para entender la situación actual de la cooperativa, identificar los problemas que enfrenta y descubrir posibles soluciones para mejorar la experiencia del pasajero.

### **2.4.2.2 Descriptiva**

La investigación descriptiva ocurre cuando queremos describir todos los componentes principales de la realidad. Se encarga de determinar las características de la población de estudio (Guevara Alban et al., 2020, pp. 165-166).

Se implementará esta investigación para obtener información sobre las percepciones de los usuarios de la cooperativa, su nivel de satisfacción con el servicio, que aspectos se pueden mejorar, entre otros.

## **2.4.3 Método de investigación**

Los métodos que se van a considerar para el desarrollo de la presente investigación son:

### **2.4.3.1 Deductivo**

Es el procedimiento que implica formular hipótesis para resolver problemas, probar empíricamente esas hipótesis llegando a predicciones que pueden ser ciertas o no, y tomar decisiones basadas en los resultados obtenidos en el proceso (Diéguez, 2020, p. 11).

El método deductivo se empleará cuando se analicen los resultados de las preguntas de la encuesta para obtener parámetros generales de cada persona encuestada. Además, juega un papel importante a la hora de proponer estrategias de marketing porque se escogerán acorde a las necesidades encontradas de los usuarios.

### **2.4.3.2 Inductivo**

Básicamente, este método consiste en estudiar u observar determinados hechos o experiencias con la finalidad de inducir conclusiones que impliquen o permitan derivar una base teórica (Prieto Castellanos, 2018, p. 10).

El método inductivo se lo pondrá en práctica para generar teorías a partir de la observación de los datos obtenidos.

## **2.5 Fuentes de Investigación**

### **2.5.1 Fuentes secundarias**

“Las fuentes secundarias son aquellas que no tienen como objetivo principal ofrecer información sino indicar que fuente o documento nos la puede proporcionar. Los documentos secundarios remiten generalmente a documentos primarios” (Arenal Laza, 2020, p. 14).

En la recolección de fuentes secundarias se tomarán en cuenta información procedente de libros, artículos, tesis y páginas web que contengan referencias importantes relacionadas al tema a investigar.

### 2.5.2 Fuentes primarias

Estas fuentes abarcan información original tal como se publica por primera vez y no ha sido filtrada, deducida o evaluada por nadie más. Son el resultado de la investigación o de una actividad altamente creativa (Soberón & Acosta, 2008, p. 2).

Para la recopilación de fuentes primarias se realizarán a través de encuestas, estas se llevarán a cabo a los usuarios que utilizan el servicio de transporte urbano.

### Proceso de Investigación: Desarrollo

## 2.6 Fuentes Secundarias

### 2.6.1 Análisis Internacional

- **Oferta de servicio de transporte público urbano en el mundo**

Un estudio de la consultora Oliver Wyman y la Universidad de California en Berkeley han respondido la pregunta de qué ciudades en el mundo tienen los mejores sistemas de transporte público. Para analizarlo, los investigadores examinaron 60 zonas urbanas teniendo en cuenta cinco factores: infraestructura, impacto social, atractivo del mercado, eficiencia del sistema e innovación de la red.

**Tabla 14** Ciudades con el mejor transporte público del mundo

Ranking	Ciudad	Descripción
1°	Hong Kong (China)	Destaca por ser asequible y tener una alta densidad de estaciones y contar con buena infraestructura ferroviaria.
2°	Zúrich (Suiza)	Tiene un sistema de transporte público fiable y eficaz. También existe una excelente red ferroviaria.
3°	Estocolmo (Suecia)	Cuenta con un sistema de transporte multimodal muy bien conectado.
4°	Singapur (Singapur)	Ofrece un transporte público con precio económico.
5°	Helsinki (Finlandia)	Cuenta con un sólido sistema de transporte multimodal disponible a un precio asequible. Cuenta

6°	Oslo (Noruega)	con una aplicación de planificación de viajes que puede utilizarse para acceder a estos servicios. Su sistema es muy eficaz, con una potente red de metro y tren.
7°	Tokio (Japón)	Posee la mayor red ferroviaria del mundo, ser frecuente y puntual.
8°	París (Francia)	Dispone de un sistema de transporte eficaz que cubre tanto el centro como el perímetro de la ciudad.
9°	Berlín (Alemania)	Presume de una excelente red apoyada por una aplicación integrada que ofrece a los viajeros una gran cantidad de información.
10°	Londres (Reino Unido)	Gracias a sus conexiones con una de las principales redes del mundo.

---

*Nota.* Los mejores sistemas de transporte se encuentran en su mayoría en las capitales de los grandes países. Adaptado de *Las ciudades con el mejor transporte público del mundo*, por 20 Minutos, 2023. Elaborado por el autor.

La mayoría de las ciudades se destacan por contar con sistemas de transporte integrados, amplias redes de autobús y metro e iniciativas para fomentar los desplazamientos sostenibles. También se puede mencionar que la inversión en tecnología de transporte es importante para brindar un servicio de calidad a los usuarios mediante sistemas inteligentes, incluidos en los pagos electrónicos y la información. En general, se destaca la importancia de un buen transporte urbano para la calidad de vida y el bienestar de los habitantes de las ciudades.

- **Demanda de servicio de transporte público urbano en el mundo**

La mayoría de las personas del mundo utilizan el transporte público como su principal medio de transporte. El transporte público urbano incluye autobuses, trenes y transbordadores.

**Tabla 15** Países con mayor uso de transporte público

Ranking	País	Uso del transporte público (%)
1°	Kenia	63
2°	Rusia	57
3°	Venezuela	56
4°	Ucrania	56
5°	Filipinas	56
6°	Corea	55
7°	Turquía	54
8°	Perú	54
9°	Colombia	53
10°	Londres (Reino Unido)	53

*Nota.* El uso del transporte público se basa del total de la población en dicho territorio. Adaptado de *Countries With The Highest Public Transit Use*, por Kiprop, 2018. Elaborado por el autor.

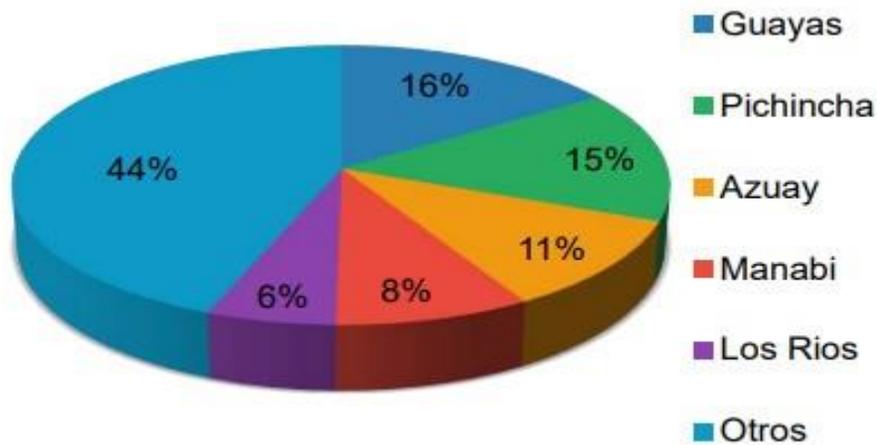
Este artículo publicado por Atlas Mundial se basa en los países con mayor uso de sistemas de transporte público a partir de datos de la Asociación Internacional de Transporte Público. Estos países tienen una alta densidad de población, lo que hace que el uso de este medio sea el más utilizado por la población en países como Kenia, Rusia y Venezuela que ocupan el pódium.

### 2.6.2 Análisis Nacional

- **Oferta de servicio de transporte público urbano en el Ecuador**

El transporte urbano de Ecuador es un servicio público prestado en las principales ciudades del país que transporta a cientos de personas dentro de la ciudad. En la mayoría de las ciudades, el transporte urbano incluye autobuses, trolebuses y taxis.

**Figura 10** Participación (%) del # empresas dedicadas al transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre



*Nota.* Provincias con mayor cantidad de empresas de servicio de transporte urbano y suburbano del Ecuador. Tomado de FICHA SECTORIAL TRANSPORTE TERRESTRE PARA PASAJEROS SUBGERENCIA DE ANÁLISIS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, por Corporación Financiera Nacional, 2021, p. 6).

El transporte urbano en el país ha enfrentado varios desafíos en los últimos años, como la falta de infraestructura adecuada y una regulación ineficiente, lo que ha generado congestión de pasajeros, inseguridad y contaminación.

- **Demanda de servicio de transporte público urbano en el Ecuador**

La demanda de usuarios de transporte público urbano es alta en el país, especialmente en las grandes ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, debido a que poseen un gran número de pobladores.

**Figura 11** *Movilidad de la población por grupo de edad (%)*



*Nota.* El grupo de edad que más utilizan el servicio de transporte público son de 20 a 30 años.

Tomado de *Información Ambiental en Hogares 2022*, por Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022, p. 27).

El transporte público es muy demandado en el Ecuador y cada vez el uso de este servicio incrementa a medida que aumenta la población. La mayoría de las personas lo utilizan a diario, sobre todo por motivos laborales y educativos.

### **2.6.3 Análisis Local**

- **Oferta de servicio de transporte público urbano en Ibarra**

El servicio de transporte público en Ibarra es una opción conveniente y económica para los ciudadanos. El cantón cuenta con dos cooperativas de transporte, 28 de Septiembre y San Miguel de Ibarra, las cuales cubren las principales zonas y parroquias urbanas de Ibarra.

**Figura 12** *Rutas de servicio de transporte público urbano*

RUTAS DE SERVICIO DE TRANSPORTE PUBLICO URBANO			
OPERADORA	NO.	RUTA	LONGITUD (km)
COOPERATIVA DE BUSES "SAN MIGUEL DE IBARRA"	1	LA ESPERANZA (R)- HOSPITAL DEL SEGURO	24,25
	2	CHUGCHUPUNGO - LA FLORIDA	24,8
	3	19 DE ENERO - ODILAS	28,4
	4	COLINAS DEL SUR - ADUANA	21,6
	5	EJIDO DE CARANQUI - MIRAVALLE	28,7
	6	CARANQUI - UNIVERSIDADES	20,2
	7	SANTA LUCIA - LA VICTORIA	23,2
	8	SANTO DOMINGO - UNIVERSIDADES	28,7
	9	SANTO DOMINGO (POR LA FLORIDA) UNIVERSIDADES	22,6
	10	SANTA ISABEL - HUERTOS FAMILIARES	39,9
COOPERATIVA DE BUSES "28 DE SEPTIEMBRE"	11	TANGUARIN - ADUANA	34,6
	12	CHORLAVI - LA VICTORIA	29,9
	13	MILAGRO - YAHUARCOCHA	33,7
	14	PUGACHO - SANTA TERESITA	18,7
	15	PALMAS - LOS CEIBOS	19,7
	16	SAN MIGUEL ARCANGEL - SAN CRISTÓBAL DE CARANQUI	30,4
	17	CATÓLICA - ALPACHACA	15,9
	18	AZAYA - LA CAMPIÑA	19,4
	19	SAN FRANCISCO	18,8
	20	CARANQUI - ADUANA	26,8
	21	SANTA ROSA - LOS CEIBOS	21,2
	22	EL CARMEN - BELLAVISTA	22,4
	23	NARANJITO	20,6
	24	ALOBURO	19,4
			593,85

*Nota.* Se puede observar todas las rutas que cubren las dos cooperativas de transporte en la ciudad de Ibarra. Tomado de *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA*, por Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra, 2022, p. 377.

El transporte público es un servicio esencial para la movilidad de los habitantes y visitantes de la ciudad de Ibarra. Aunque tienen ciertas falencias y deben fortalecer la regulación y planificación para lograr garantizar un servicio seguro para la población.

- **Demanda de servicio de transporte público urbano en Ibarra**

La demanda del servicio de transporte en la ciudad ha experimentado una evolución en los últimos años debido al aumento de la población y la expansión de las zonas urbanas.

**Tabla 16** *Diario estimado de pasajeros por zonas - Semanal*

<b>SECTORIZACIÓN</b>	<b>PROMEDIO DE PASAJEROS SUBE SEMANALMENTE</b>	<b>PROMEDIO DE PASAJEROS SEMANALMENTE</b>
M. AMAZONAS-C.C. BAHIA-TIA-ESTACION DEL FERROCARRIL	235.144	192.240
SANCHEZ Y OBISPO MOSQUERA	117.731	107.943
TERMINAL	92.813	87.955
LOS CEIBOS	88.305	80.057
EL OLIVO-U. TECNICA-AV. 17 DE JULIO	85.448	70.581
BASILICA-COL. OVIEDO-COL. SAN FRANCISCO HASTA AV. TEODORO	81.005	105.364
ALPACHACA-EL MIRADO	68.708	67.193
STDO. DOMINGO-TANGUARIN	67.155	68.588
CARANQUI	67.108	66.687
EMPEDRADO-CDLA. DEL CHOFER-HOSP. SEGURO-ESC. FE Y ALEGRIA	64.352	55.015
YACUCALLE	63.746	91.180
OBELISCO-OLMEDO-CHICA	61.353	59.847
NARVAEZ-P. LA MERCED	61.353	59.847
SUPERMAXI-LOS GALEANOS	59.334	64.692
FLORIDA-ODILAS	48.658	48.879
LA VICTORIA-U. CATÓLICA	46.156	49.878
LG. MALL Y COL. IBARRA	45.579	60.546
ILENSA-STDO. DOMINGO	43.491	56.005
EJIDO DE CARANQUI	40.994	42.272
CHORLAVI	40.272	33.795
MAYORISTA	39.273	33.686
AV. JAIME Y RIVADENEIRA Y COLISEO	39.153	36.727
SANTA ROSA-EL TEJAR-SAN FRANCISCO	39.115	45.860
PUEBLO DE YAHUARCOCHA	38.708	28.731
SAN ANTONIO	38.244	32.405

HUERTOS FAMILIARES	37.909	42.066
PARQUE CENTRICA (SUR Y TRIBUNA)	37.610	38.409
ADUANA-PRIORATO	35.905	35.251
BOLIVAR-P.P. MONCAYO	32.712	34.273
ESTADIO-POLICIA	31.292	50.290
LA ESPERANZA-YAGUACHI	30.963	22.075
CDLA. MUNICIPAL-LIGA SAN MIGUEL-10 DE AGOSTO	28.756	29.528
AZAYA	25.355	30.813
COOP. IMBABURA	23.104	18.325
LOS SOLES	20.878	14.357
REDL. AJAVÍ-PISC. OLIMPICA	18.673	25.153
PUGACHO-COLINAS DEL SUR	18.392	26.696
EL MILAGRO	14.884	14.711
CRUZ VERDE-TEODORO GÓMEZ	14.720	14.930
QUINTA-JARDÍN DE PAZ	13.010	13.865
PILANQUI-CDLA. FERROVIARIA	5.958	6.588
EL CARMEN	1.700	875
NARANJITO	1.384	2.334
ALOBURO	865	1.035
PARQUE CHILES-AV. FRAY VACAS GALINDO	515	513
<b>TOTAL</b>	<b>2'006.427</b>	<b>2'006.427</b>

*Nota.* Uso promedio de pasajeros segmentado por sectores de la ciudad de Ibarra. Adaptado de *ANÁLISIS DE LA TASA DE OCUPACIÓN DE LAS RUTAS DE BUSES URBANOS EN LA CIUDAD DE IBARRA*, por Cazares García & Cuasapaz Celin, 2018, pp. 74-75. Elaborado por el autor.

La necesidad de contar con un sistema de transporte público urbano eficiente se ha vuelto cada vez más evidente, ya que una parte importante de los habitantes depende de este tipo de servicio para sus actividades cotidianas.

## **2.7 Fuentes Primarias**

### **2.7.1 *Diseño del plan muestral***

#### **2.7.1.1 Diseño de la muestra**

##### **2.7.1.1.1 *Muestreo probabilístico***

El muestreo probabilístico permite conocer la probabilidad de que cada persona que se estudia sea seleccionada al azar e incluirla en la muestra (Otzen & Manterola, 2017, p. 228).

Utilizar el muestreo probabilístico permitirá obtener resultados confiables y precisos sobre las necesidades y preferencias de los usuarios, lo que es esencial para tomar decisiones informadas sobre la implementación de la aplicación y otras iniciativas de marketing que ayudará a mejorar la experiencia del pasajero.

De la misma manera, para llevar a cabo la elección de la muestra se utilizará la técnica muestreo aleatorio estratificado, en el que se divide en estratos o subgrupos más pequeños que son internamente similares en algunas características, pero heterogéneas entre sí y diferentes en la variable del estudio. Por lo que, se agruparán en estratos según la parroquia donde habitan, y para ser más específico, la afijación proporcional es la que se llevará a cabo porque se asignará el tamaño del estrato de acuerdo con la proporción que representa el estrato con respecto a la población (Hernández & Carpio, 2019, p. 78).

##### **2.7.1.2 Técnicas e instrumentos de investigación**

Las técnicas de recopilación de datos incluyen procedimientos y actividades que permiten a los investigadores obtener la información que necesitan para responder a su pregunta de investigación. En la investigación actual, existen muchas técnicas e instrumentos diferentes para recopilar información, en la que la investigación cuantitativa comúnmente utiliza encuestas (Hernandez Mendoza & Duana Avila, 2020, p. 52).

### 2.7.1.2.1 *Cuantitativa*

- **Encuesta**

“Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando” (Baena Paz, 2014, p. 101).

Esta herramienta se lo va a utilizar gracias a un cuestionario de preguntas a través de la plataforma digital Microsoft Forms, el cual va a estar dirigido al público con el fin de conocer la percepción de los usuarios sobre el servicio que oferta la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre. La aplicación de la encuesta se lo llevará a cabo mediante investigación de campo, es decir, el investigador preguntará de manera directa a los participantes que formen parte de la muestra.

- **Población**

Según proyecciones del INEC, el cantón Ibarra para el año 2020 constará con alrededor de 221.149 habitantes (Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra, 2022, p. 61).

Para ello, el principal objetivo son las parroquias urbanas y una parroquia rural (San Antonio) en donde tiene rutas la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre, y se manejan de la siguiente manera:

- **Parroquias urbanas:** 170.549 habitantes
- **Parroquia San Antonio:** 21.388 habitantes
- **Total:** 191.937 habitantes

- **Tamaño de la muestra**

A partir de este universo de estudio se realiza el siguiente cálculo del tamaño de la muestra:

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

Donde:

N = Tamaño del universo = 191.937 habitantes.

z = Es el porcentaje de acierto en la representatividad de la muestra, en otras palabras, el nivel de confianza = 1,96 para una confianza del 95%.

P = Probabilidad de que ciertas características a investigarse estén en la población = 0,5 (50%).

Q = Probabilidad de que ciertas características a investigarse no estén en la población = 1-p = 1-0,5 = 0,5

e = Error máximo admisible = 5% (0,05).

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(191.937)}{(0,05)^2(191.937-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 383$$

**Tabla 17** *Aplicación del diseño de muestreo aleatorio estratificado por afijación proporcional*

<b>Parroquia</b>	<b>Población</b>	<b>Proporción</b>	<b>Encuestas</b>
San Francisco (Urbano)	59.992,71	0,31	119
El Sagrario (Urbano)	58.188,31	0,30	115
Caranqui (Urbano)	23.867,22	0,13	50
Alpachaca (Urbano)	18.857,59	0,10	38
Priorato (Urbano)	9.642,86	0,05	19
San Antonio (Rural)	21.388	0,11	42
<b>Total</b>	<b>191.937</b>	<b>1</b>	<b>383</b>

*Nota.* Encuestas a realizar en proporción a la población de cada parroquia. Elaborado por el autor.

La distribución del total de encuestas se detalló de manera igualitaria con relación al número de habitantes de las parroquias seleccionadas.

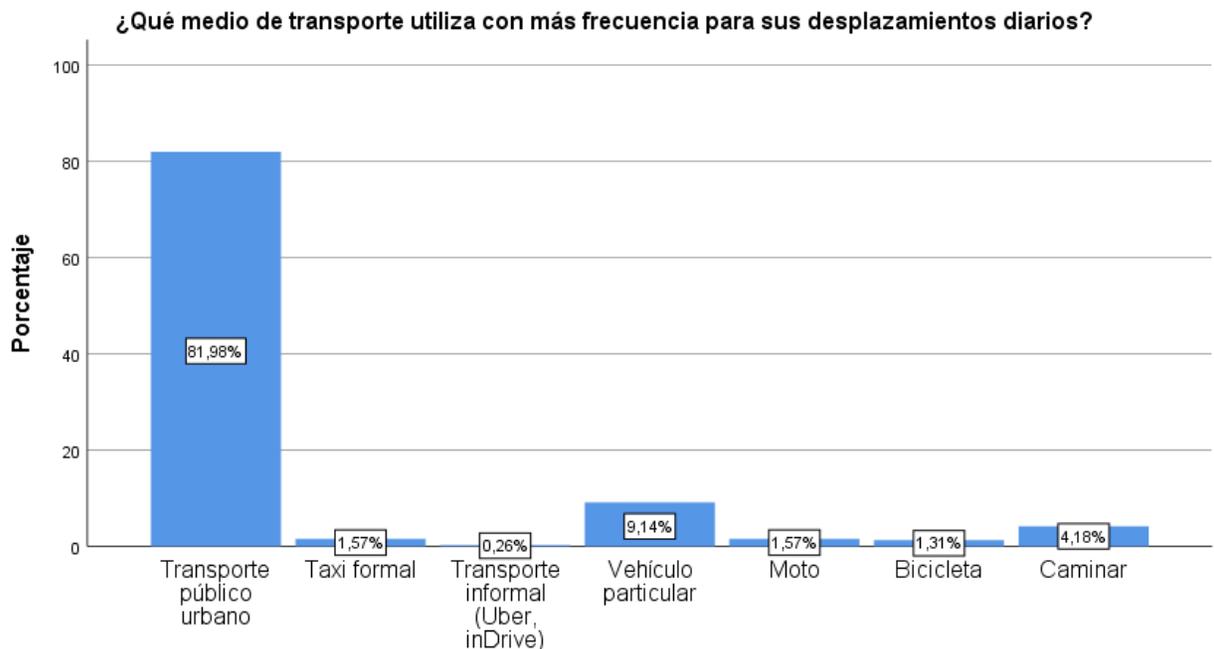
### 2.7.1.3 Tabulación, ordenamiento y procesamiento

La información fue procesada con la ayuda del programa SPSS, lo que permitió obtener resultados más claros y precisos, lo que facilitó el análisis e interpretación de los datos recolectados.

#### 2.7.1.3.1 Presentación de los resultados

##### 1. ¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia para sus desplazamientos diarios?

**Figura 13** Frecuencia de medio de transporte para desplazamientos diarios

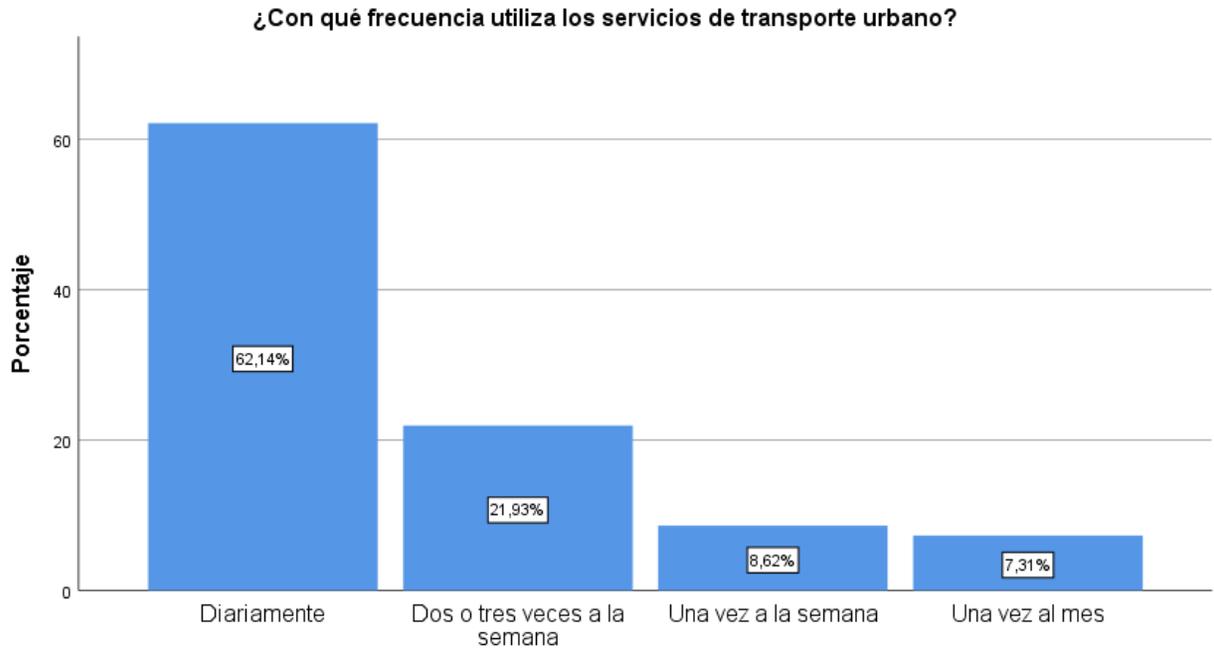


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** El medio de transporte que utilizan con mayor frecuencia para los desplazamientos diarios la población encuestada es el transporte público urbano. Esto permite identificar la predominancia del uso del servicio de autobús en la ciudad, así como la presencia de otras alternativas de movilidad, como el vehículo particular y caminar. Estos hallazgos podrían ser de utilidad para la toma de decisiones relacionadas con el transporte y las necesidades y preferencias de los usuarios.

## 2. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de transporte urbano?

**Figura 14** Frecuencia que utiliza el servicio de transporte urbano

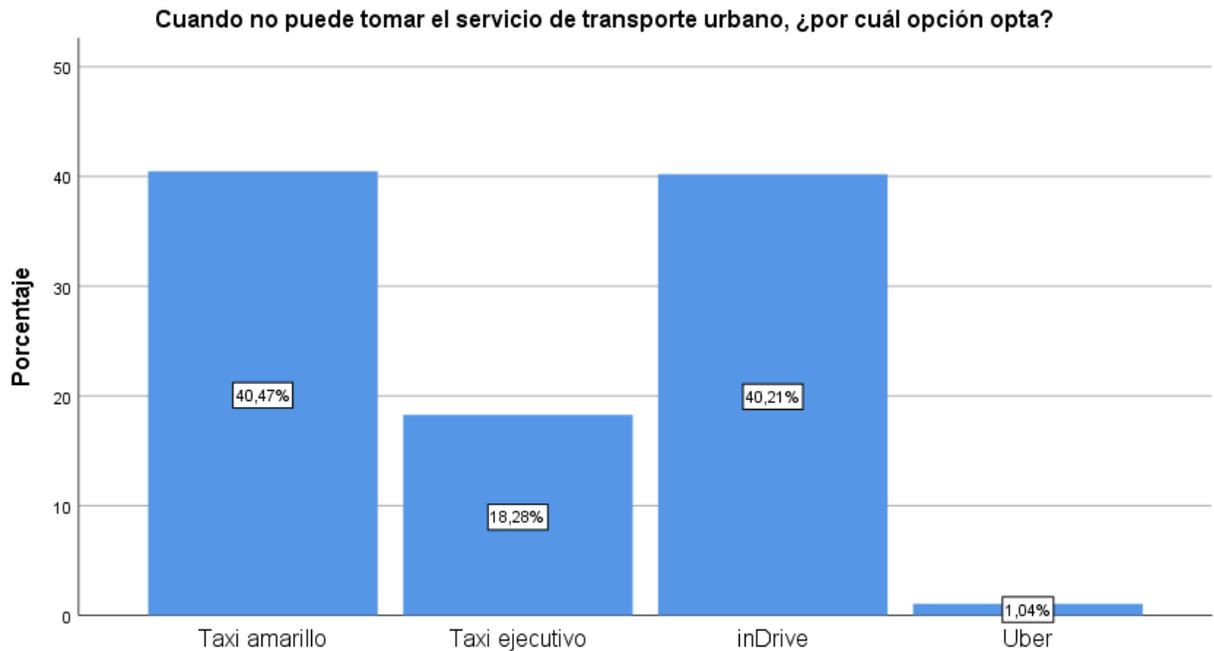


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Basado en los resultados proporcionados, se observa que un alto porcentaje de personas utilizan diariamente los servicios de transporte urbano. Esto contribuye a entender los patrones de movilidad de los usuarios y sirve para que la cooperativa de transporte mejore la prestación de sus servicios.

## 3. Cuando no puede tomar el servicio de transporte urbano, ¿por cuál opción opta?

**Figura 15** *Servicio de transporte sustituto*

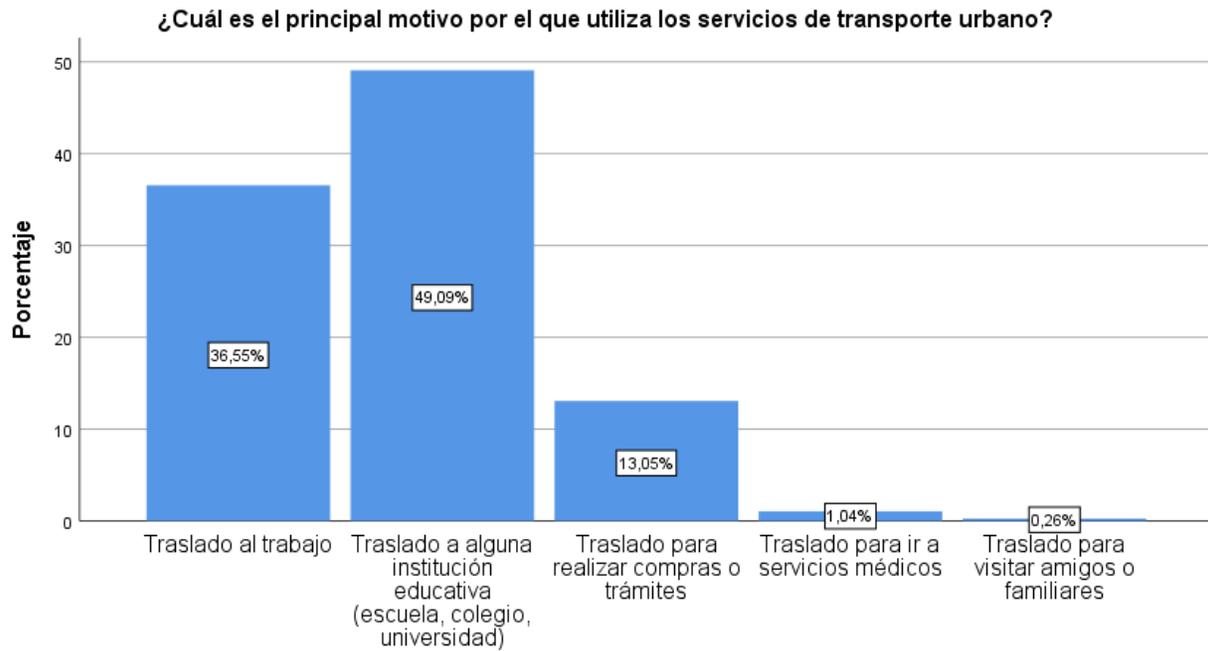


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Las personas cuando no pueden utilizar el servicio de transporte urbano optan por la alternativa de taxi amarillo, indicando su disponibilidad y siendo una opción confiable. La presencia de aplicativos internacionales como lo es inDrive indica una creciente adopción de nuevas maneras de acudir a un servicio de transporte y en algunos casos pueden ser más prácticos. Es importante conocer y analizar a la competencia y demanda de servicios de transporte en la ciudad de Ibarra.

**4. ¿Cuál es el principal motivo por el que utiliza los servicios de transporte urbano?**

**Figura 16** *Motivo por el que utiliza los servicios de transporte urbano*

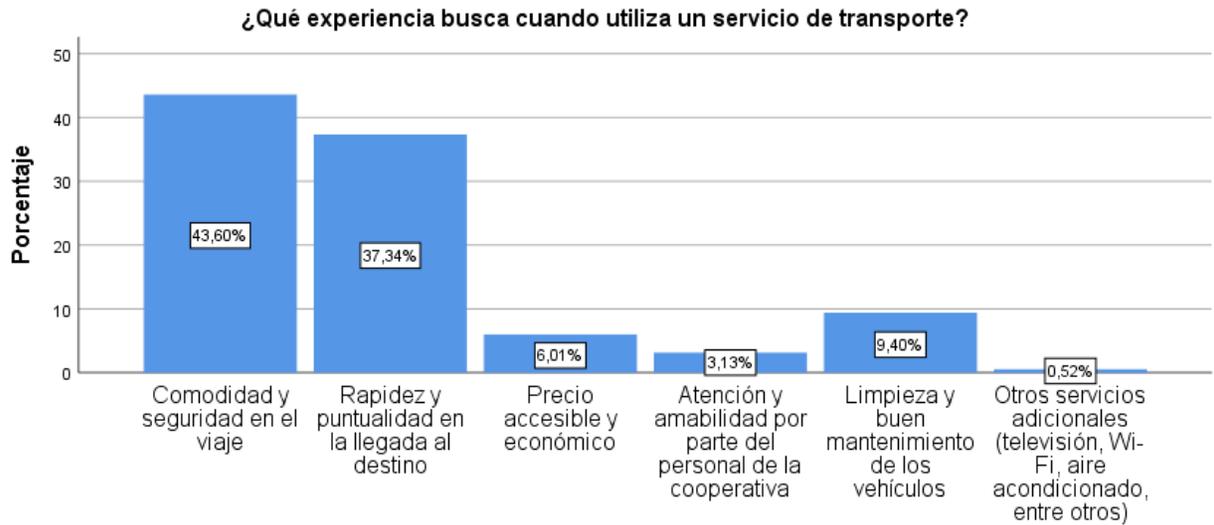


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que una gran parte de los encuestados pronuncian como principal razón por la cual utilizan el servicio de transporte urbano es para trasladarse a alguna institución educativa y dependen de ello para acceder a una escuela, colegio o universidad. Esto permite adaptar los servicios de transporte con los diferentes motivos de uso identificados en los resultados.

## 5. ¿Qué experiencia busca cuando utiliza un servicio de transporte?

**Figura 17** Experiencia que busca el usuario al utilizar un servicio de transporte urbano

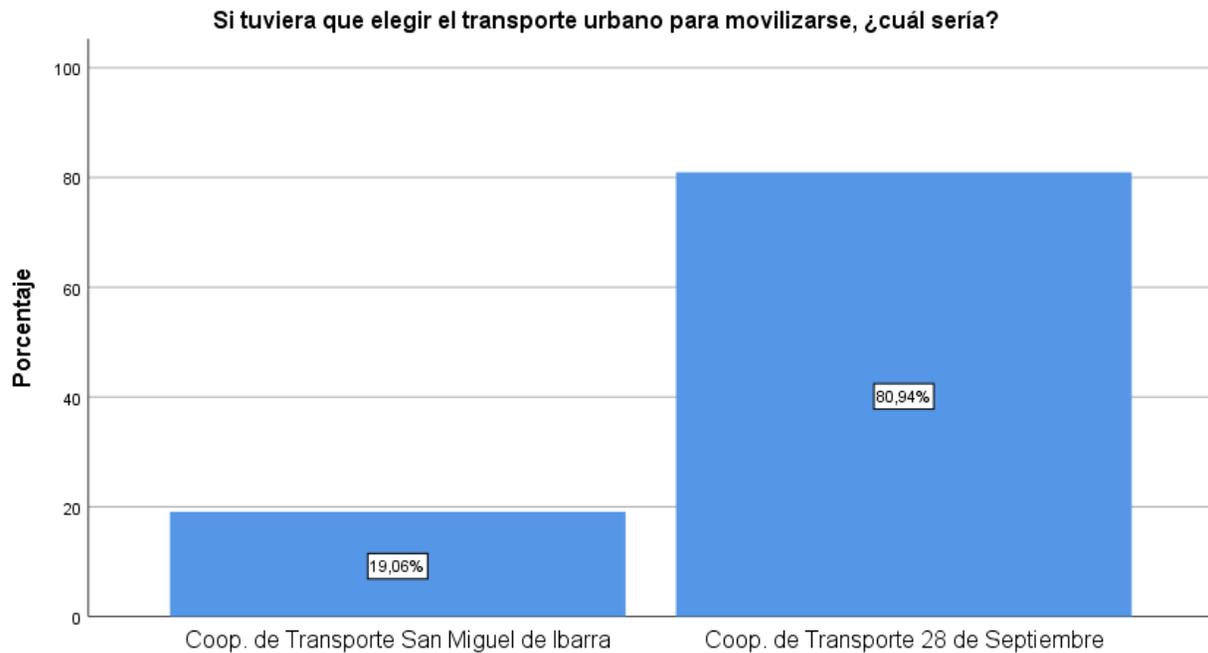


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** La experiencia que prefieren los usuarios es la comodidad y seguridad, la rapidez y puntualidad, así como la limpieza y buen mantenimiento de los vehículos. Estos son factores clave para lograr la satisfacción de los pasajeros y ayudan a implementar estrategias de marketing para lograr cumplir las expectativas que tienen las personas y ajustar sus requerimientos específicos en el servicio que ofrece la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre.

**6. Si tuviera que elegir el transporte urbano para moverse, ¿cuál sería?**

**Figura 18** *Preferencia de medio de transporte urbano*



*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Con un porcentaje muy alto, la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre surge como opción dominante y preferida entre los encuestados cuando se trata de elegir un servicio de transporte urbano, lo que puede indicar su trayectoria o la gran cobertura que tiene en la ciudad de Ibarra.

**7. ¿Usted ha utilizado el servicio de transporte de la Cooperativa 28 de Septiembre?**

**Figura 19** Tasa de utilización del servicio de transporte de la Cooperativa 28 de Septiembre

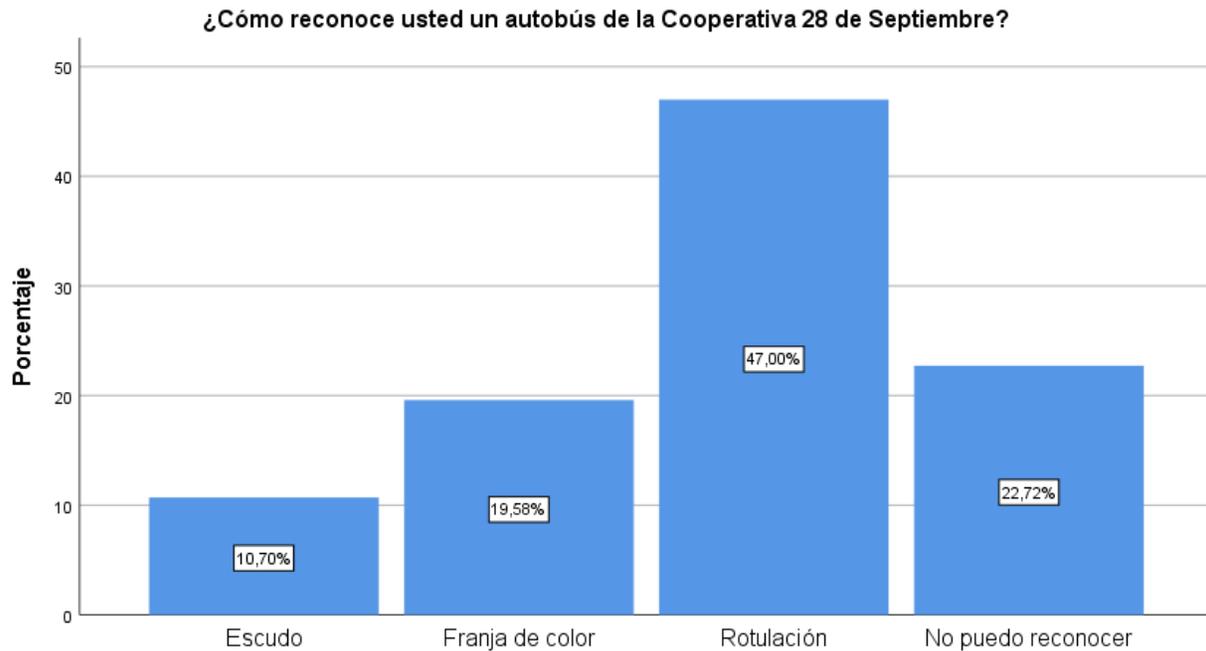


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Todos los encuestados afirman haber utilizado los servicios de transporte de la Cooperativa 28 de Septiembre, lo que indica que la totalidad de las personas tiene experiencia en el uso del servicio de transporte de dicha organización. Esto da a entender que existe un buen posicionamiento de mercado en el ámbito de servicio de transporte urbano en Ibarra.

**8. ¿Cómo reconoce usted un autobús de la Cooperativa 28 de Septiembre?**

**Figura 20** Reconocimiento de un autobús de la Cooperativa 28 de Septiembre

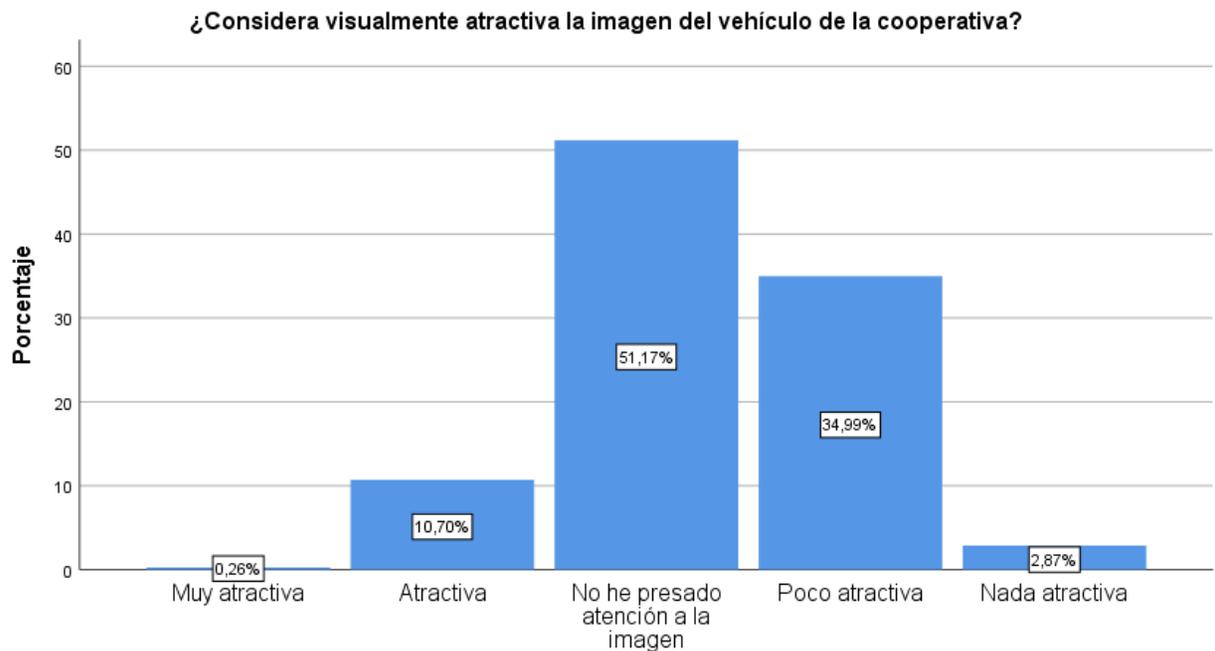


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** La rotulación y, en menor medida, la presencia de una franja de color en las partes laterales de los vehículos que presentan la flota de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre son los elementos que más destacan para identificarlos. Sin embargo, es importante destacar que un porcentaje significativo de los encuestados no pueden reconocer visualmente los autobuses de manera clara.

**9. ¿Considera visualmente atractiva la imagen del vehículo de la cooperativa?**

**Figura 21** *Percepción de la imagen del vehículo de la cooperativa*

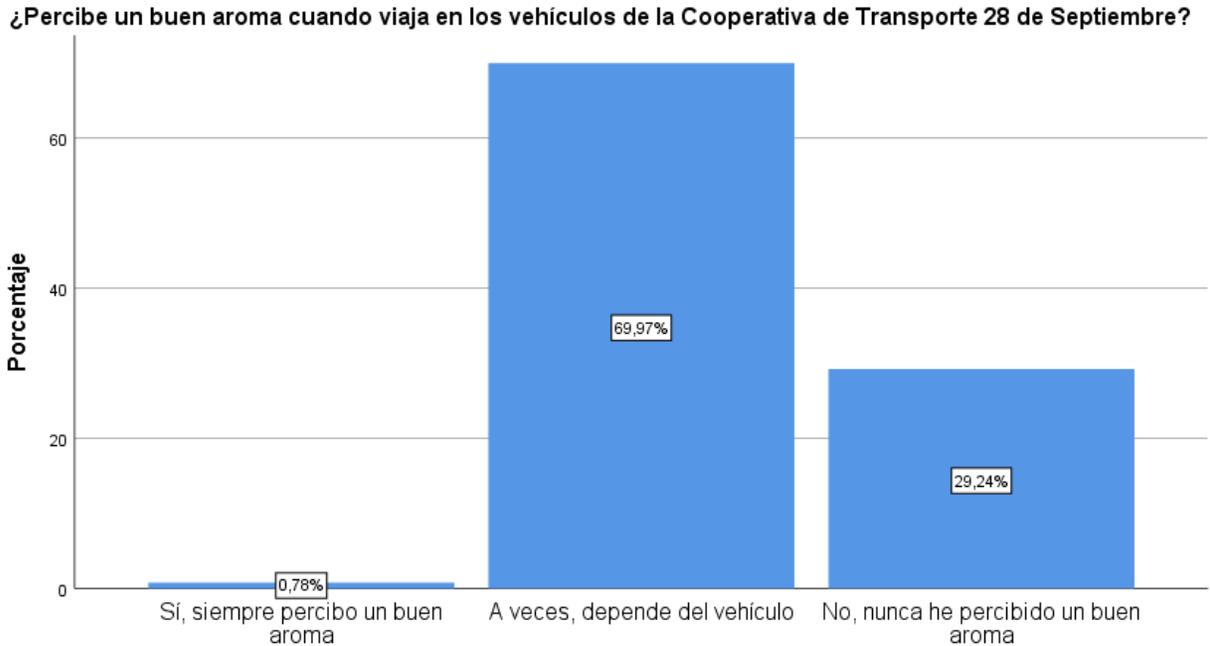


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Es alarmante que la mayoría de las personas encuestadas no haya prestado atención a la imagen, y una proporción considerable considere la imagen de los vehículos como poco atractiva. Esto indica la importancia de evaluar y mejorar la imagen visual de los vehículos para generar un mayor atractivo y una imagen positiva para la cooperativa de transporte.

**10. ¿Percibe un buen aroma cuando viaja en los vehículos de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre?**

**Figura 22** *Percepción del aroma en los vehículos de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre*

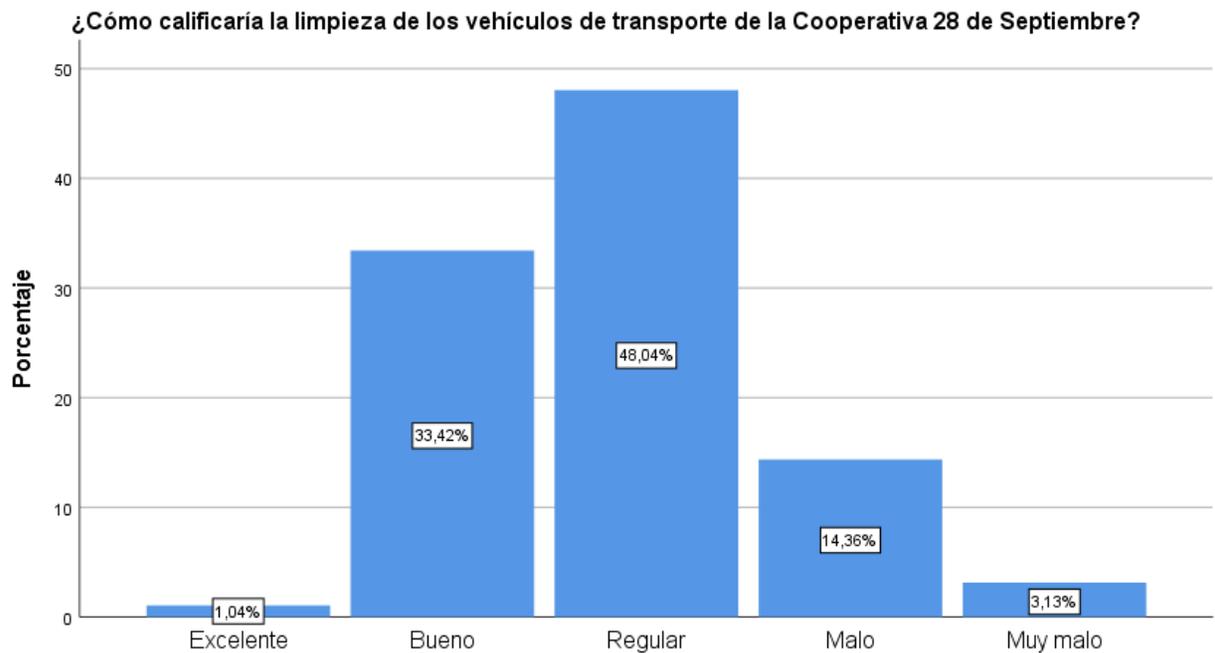


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Un porcentaje significativo de los encuestados declara no haber percibido un buen aroma. Lo que se debería implementar, dado estos resultados, es un ambiente aromático agradable en los vehículos de la cooperativa para mejorar la experiencia de viaje y que sea más agradable.

### **11. ¿Cómo calificaría la limpieza de los vehículos de transporte de la Cooperativa 28 de Septiembre?**

**Figura 23** Calificación a la limpieza de los vehículos de la Cooperativa 28 de Septiembre

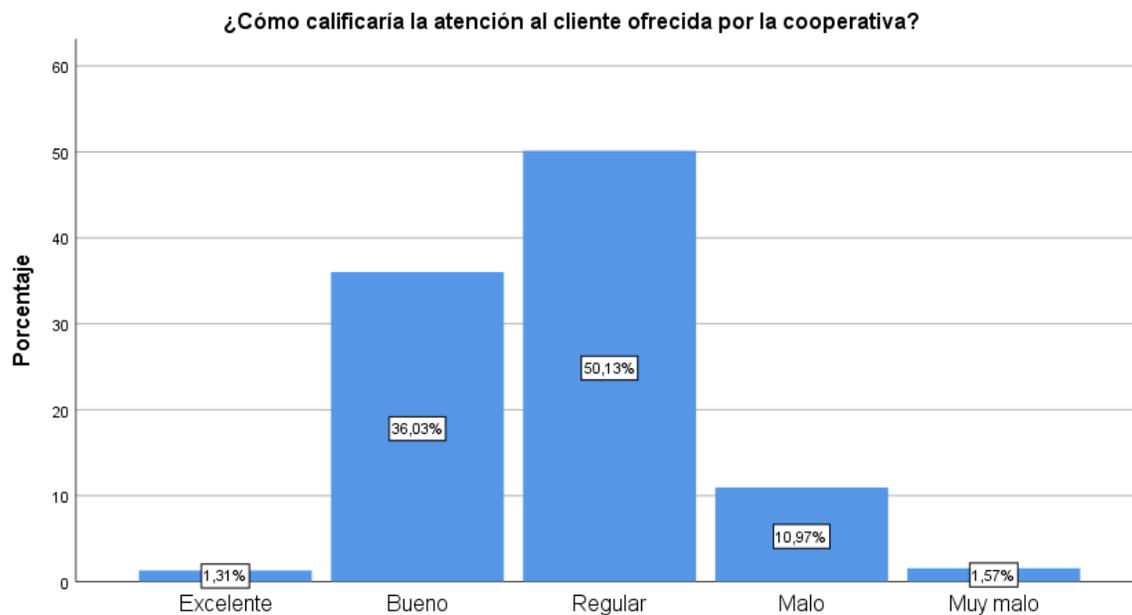


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Las personas encuestadas califican la limpieza de los vehículos de la cooperativa como regular o mala, resaltando la necesidad de mejorar los estándares de limpieza en los autobuses.

## 12. ¿Cómo calificaría la atención al cliente ofrecida por la cooperativa?

**Figura 24** Calificación a la atención al cliente ofrecida por la cooperativa

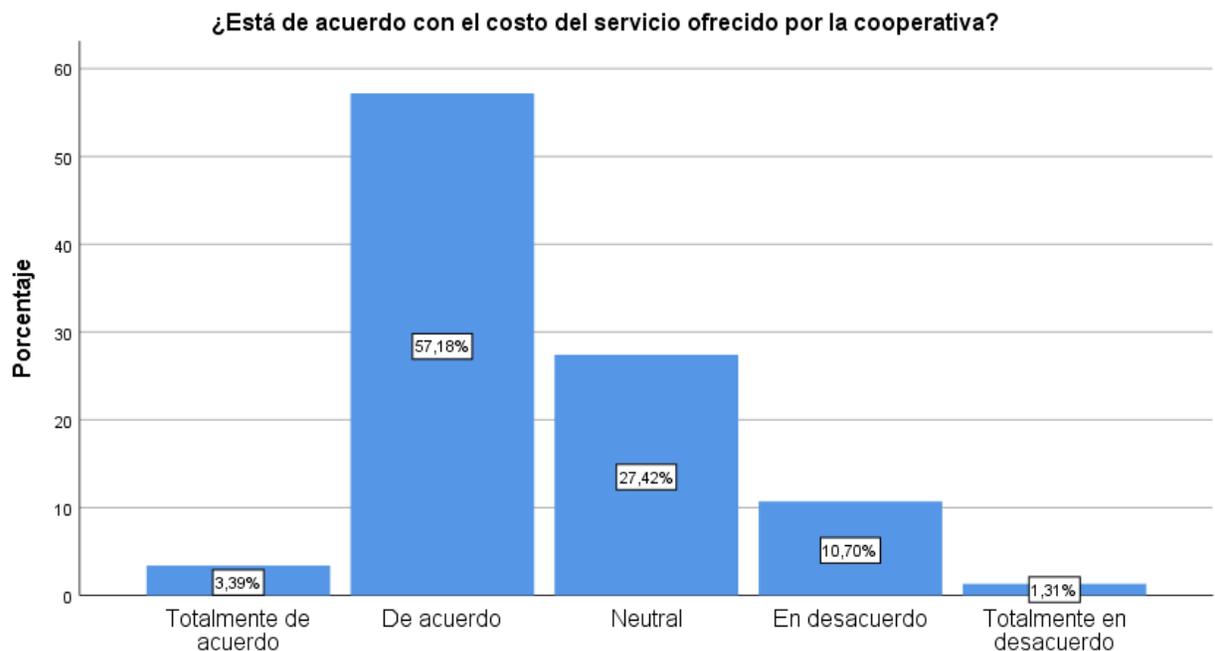


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Existe una porción de las personas que califica a la atención del cliente como regular o mala, dando a conocer una necesidad de potenciar y fortalecer las prácticas del servicio al cliente por parte de los señores choferes.

### 13. ¿Está de acuerdo con el costo del servicio ofrecido por la cooperativa?

**Figura 25** Costo del servicio acorde a lo ofrecido por parte de la cooperativa

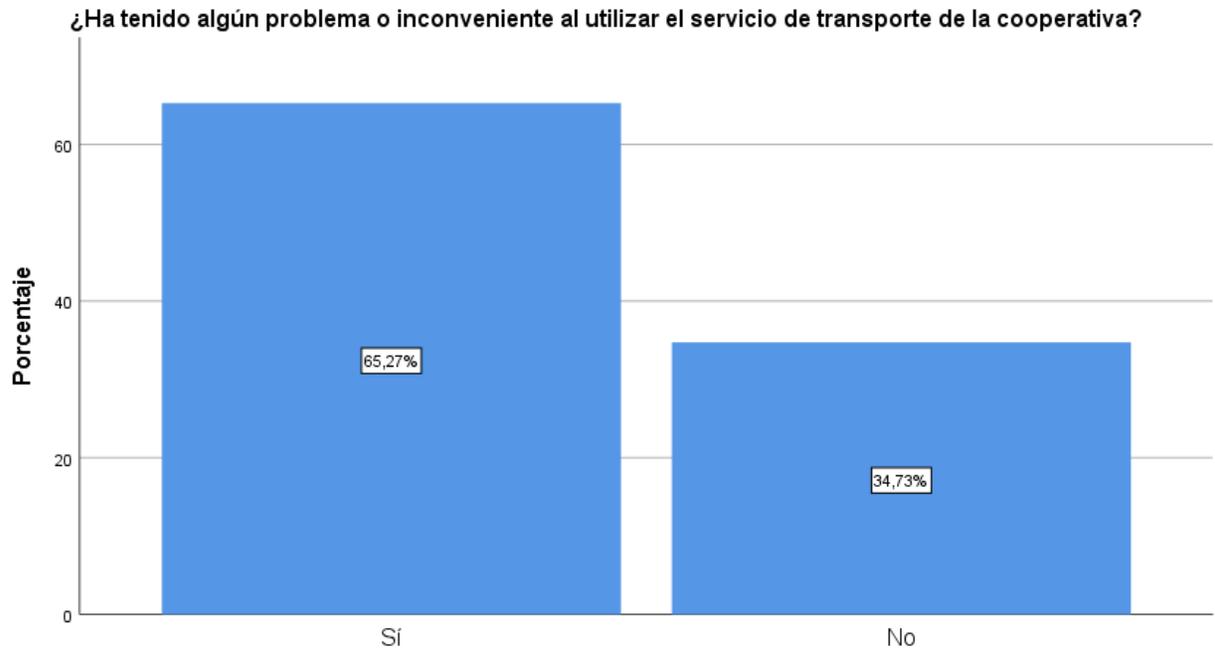


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Según los resultados, una proporción mayoritaria está de acuerdo al costo del servicio de transporte ofrecida por la Cooperativa 28 de Septiembre, aunque es importante también tener en cuenta que una proporción de encuestados se encuentran neutral o en desacuerdo. Lo que se debe realizar son diferentes estrategias mercadológicas para equilibrar entre el valor percibido y el costo del servicio.

**14. ¿Ha tenido algún problema o inconveniente al utilizar el servicio de transporte de la cooperativa?**

**Figura 26** *Problemas o inconvenientes durante el viaje utilizando el servicio de transporte de la Cooperativa 28 de Septiembre*

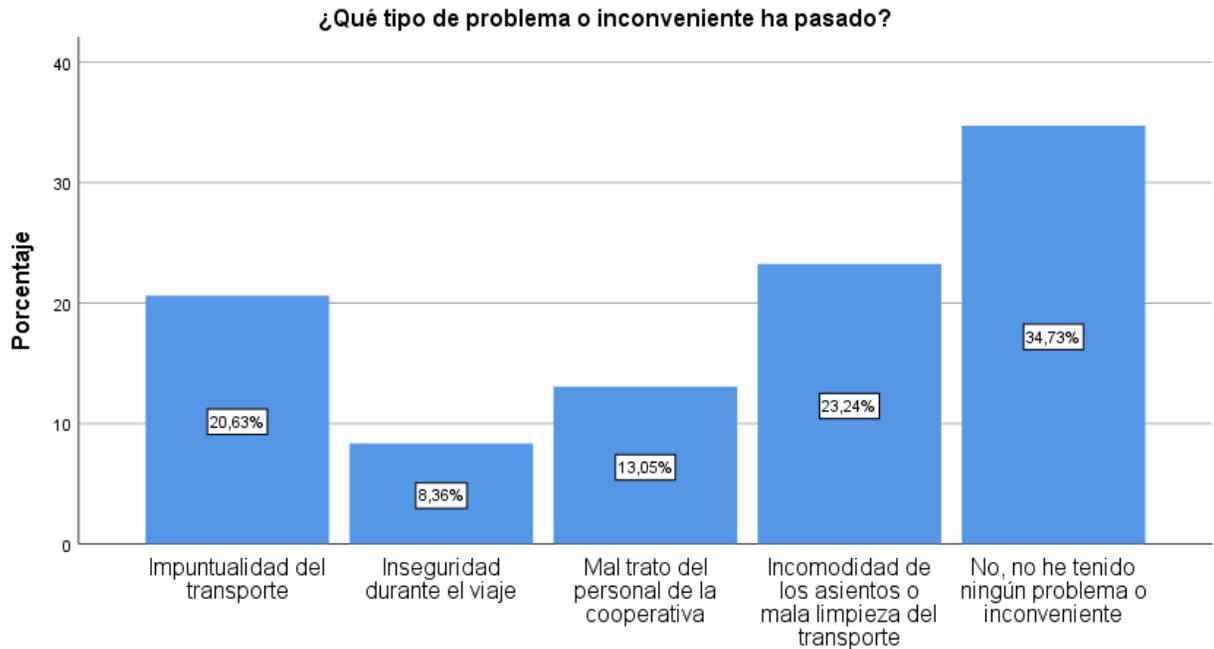


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** La mayor parte de las personas encuestadas han presentado algún tipo de problema o inconveniente durante su traslado a su destino, lo que sugiere identificar y abordar las áreas problemáticas identificadas.

**15. ¿Qué tipo de problema o inconveniente ha pasado?**

**Figura 27** Problema o inconveniente que ha tenido



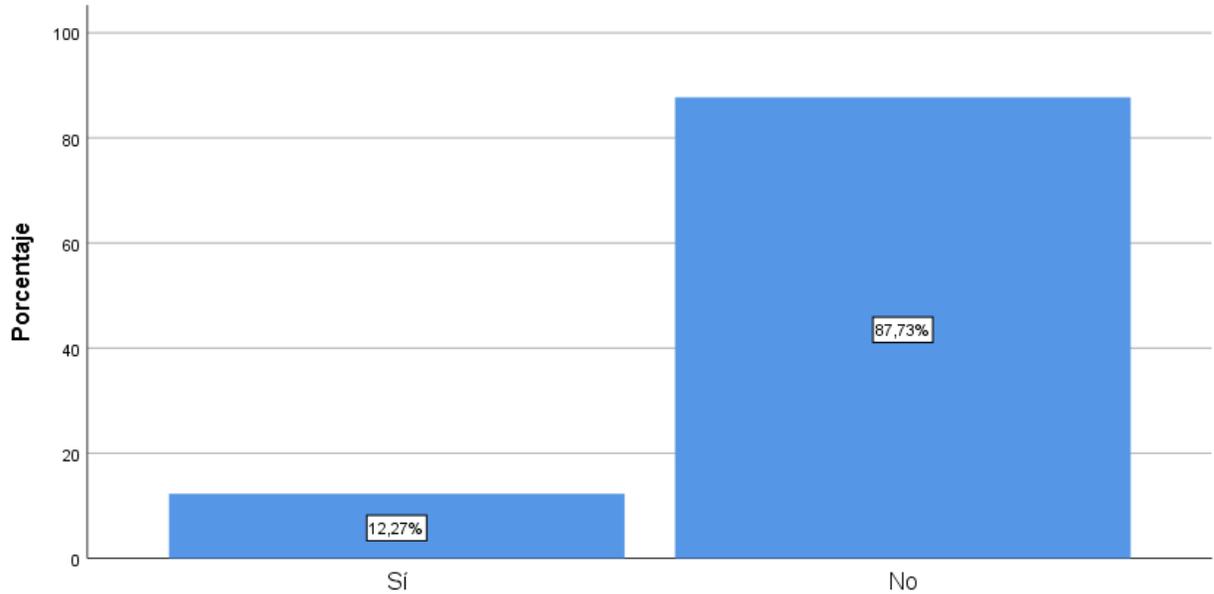
*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** La incomodidad en los asientos y la mala limpieza del vehículo, la impuntualidad en el transporte y el maltrato por parte del personal son los principales problemas señalados por los encuestados, lo que significa que hay que tomar las respectivas acciones correctivas, como mejorar la comodidad de los asientos y la limpieza de los vehículos, optimizar la puntualidad del servicio y capacitar al personal para brindar un trato respetuoso y amigable.

**16. ¿La cooperativa le ofrece formas para resolver el problema o inconveniente, como canales de sugerencias o quejas?**

**Figura 28** Existencia de canales de sugerencias o quejas

¿La cooperativa le ofrece formas para resolver el problema o inconveniente, como canales de sugerencias o quejas?

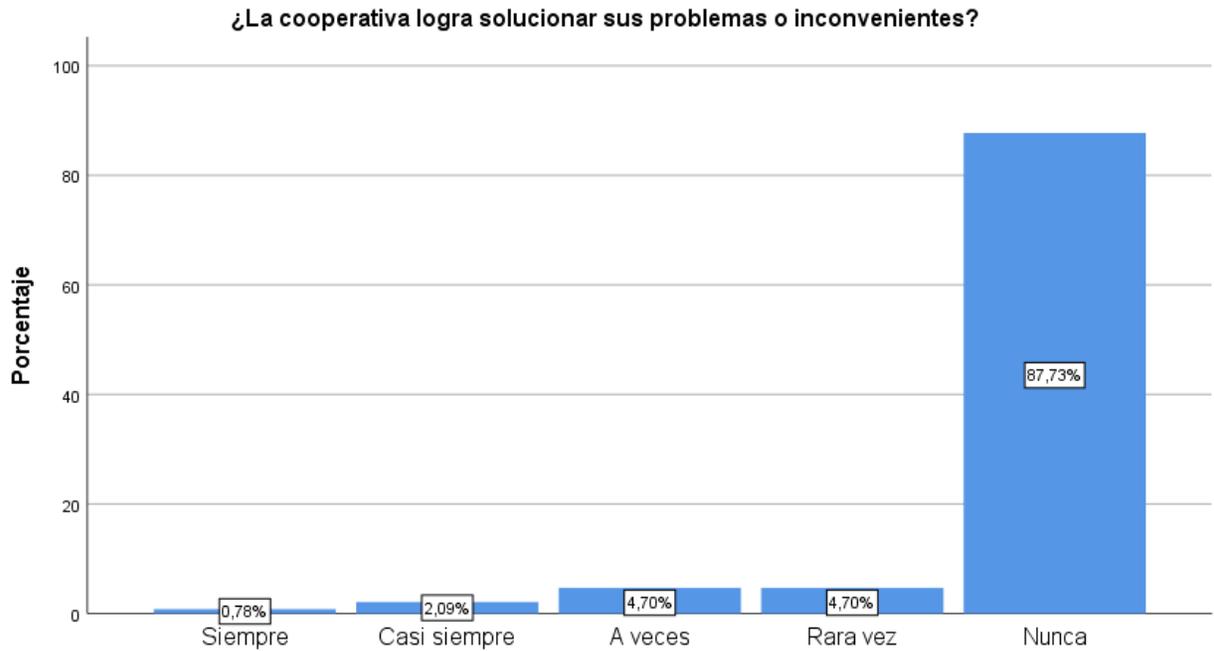


Nota. Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Los resultados indican que la mayoría de las personas no percibe la disponibilidad de canales para resolver problemas o inconvenientes en la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre. Esto puede generar insatisfacción y frustración entre los usuarios, ya que no tienen una vía para expresar sus quejas y buscar soluciones. Esto identifica la necesidad de implementar y promover canales efectivos de sugerencias o quejas para brindar a los usuarios una forma adecuada para abordar y resolver problemas o inconvenientes que puedan surgir.

### 17. ¿La cooperativa logra solucionar sus problemas o inconvenientes?

**Figura 29** Solución de problemas o inconvenientes



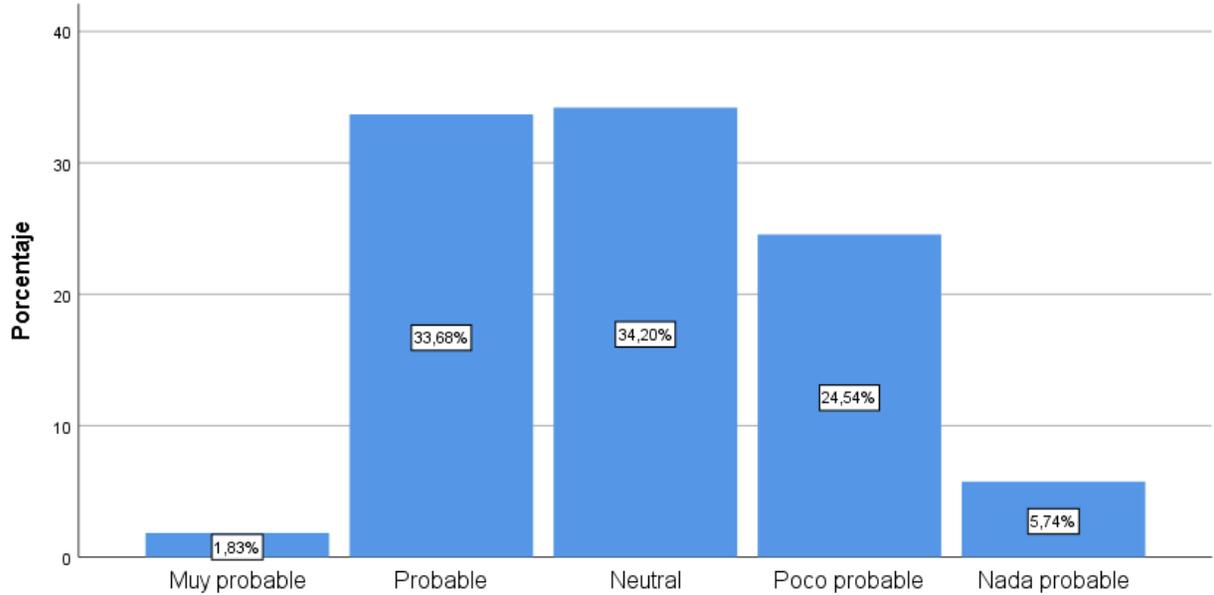
*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** La percepción general de los encuestados va acorde con el resultado de si la cooperativa ofrece canales de sugerencias o quejas, dando como resultado de que la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre no logra solucionar de manera efectiva los problemas o inconvenientes que puedan surgir durante el trayecto del uso del servicio. Lo que la organización debe darle importancia a este problema y debe establecer mecanismos más eficientes para mejorar la capacidad de resolución de inconvenientes.

**18. ¿Qué tan probable es que recomiende los servicios de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre a sus amigos o familiares?**

**Figura 30** Probabilidad de recomendación del servicio de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre

¿Qué tan probable es que recomiende los servicios de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre a sus amigos o familiares?

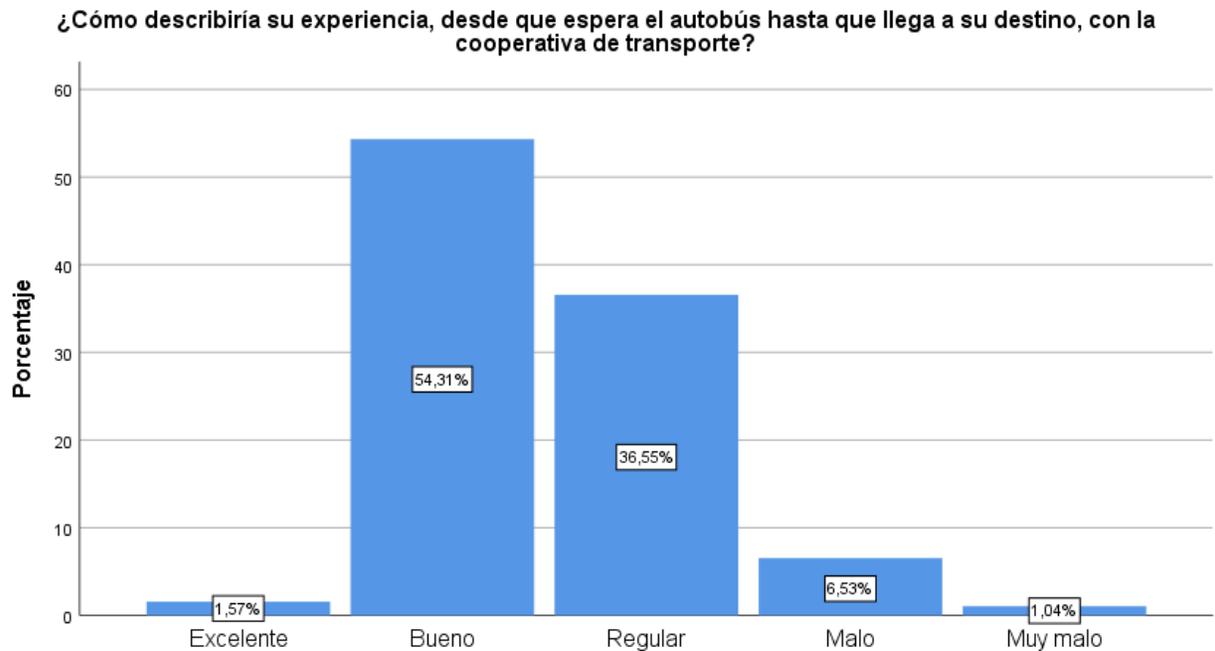


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Dado los resultados, se puede identificar que las personas se encuentran en una posición neutral y una predisposición negativa en cuanto a si recomendar, esto hay que corregirlo mediante enfoques en mejorar el servicio y esfuerzos en brindar una experiencia satisfactoria a los usuarios, para aumentar la posibilidad de recomendación y fortalecer la reputación de la cooperativa.

**19. ¿Cómo describiría su experiencia, desde que espera el autobús hasta que llega a su destino, con la cooperativa de transporte?**

**Figura 31** *Percepción de la experiencia del usuario durante todo el recorrido hasta la llegada a su destino*



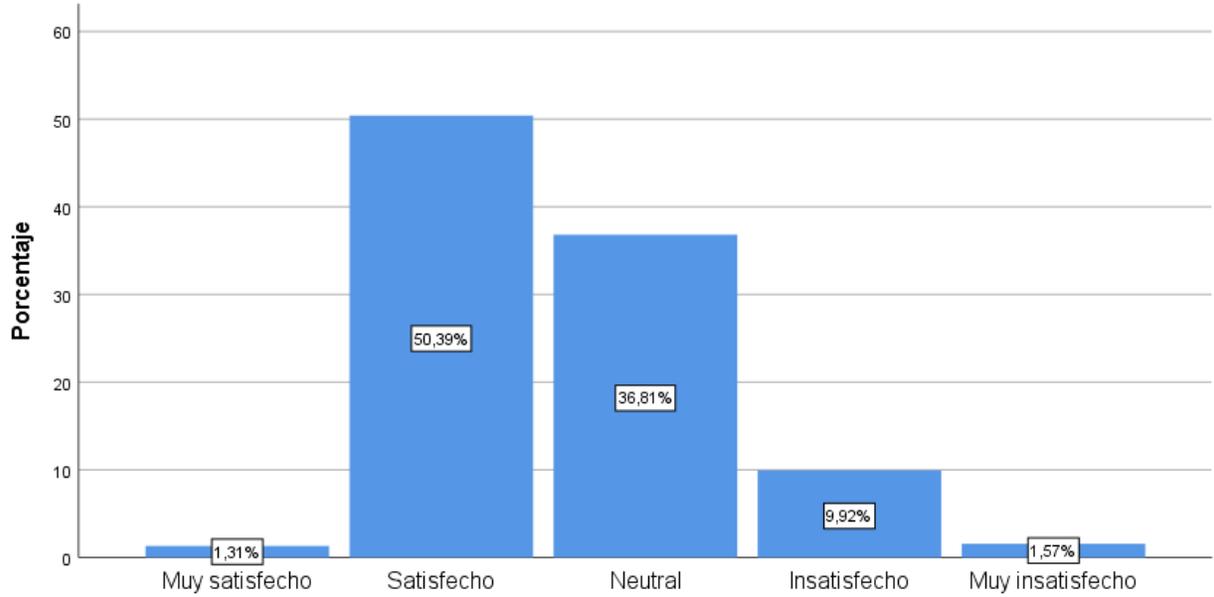
*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** En los resultados, hay que destacar las opiniones de los encuestados que calificaron su experiencia como regular o mala. Hay que ejecutar estrategias de marketing de sentidos para que el usuario sienta y experimente una nueva manera de utilizar un servicio de transporte urbano.

**20. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio ofrecido por parte de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre?**

**Figura 32** *Percepción de satisfacción del usuario al utilizar el servicio de transporte de la Cooperativa 28 de Septiembre*

¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio ofrecido por parte de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre?

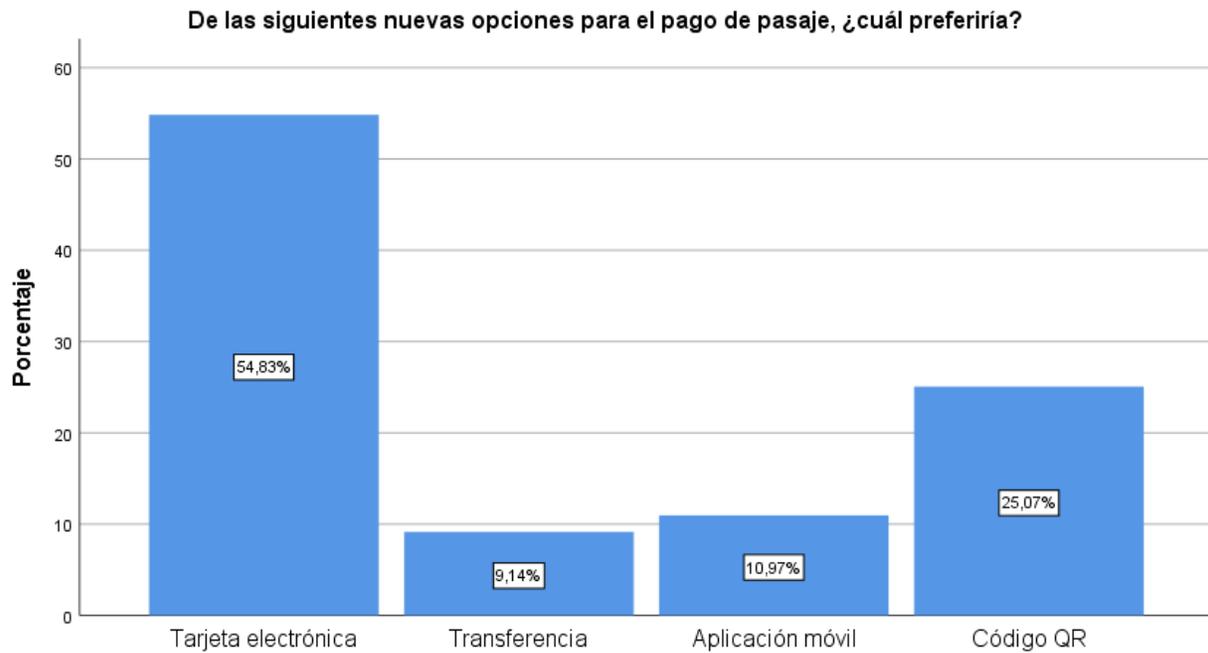


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Los encuestados dan a conocer que se encuentran en un estado neutral, lo que sugiere una opinión equilibrada sobre el rendimiento del servicio. No obstante, es necesario prestar atención a los encuestados que pronunciaron una insatisfacción y plantear soluciones que aporten beneficio al pasajero durante su trayecto.

**21. De las siguientes nuevas opciones para el pago de pasaje, ¿cuál preferiría?**

**Figura 33** *Nuevas opciones para el pago de pasaje*



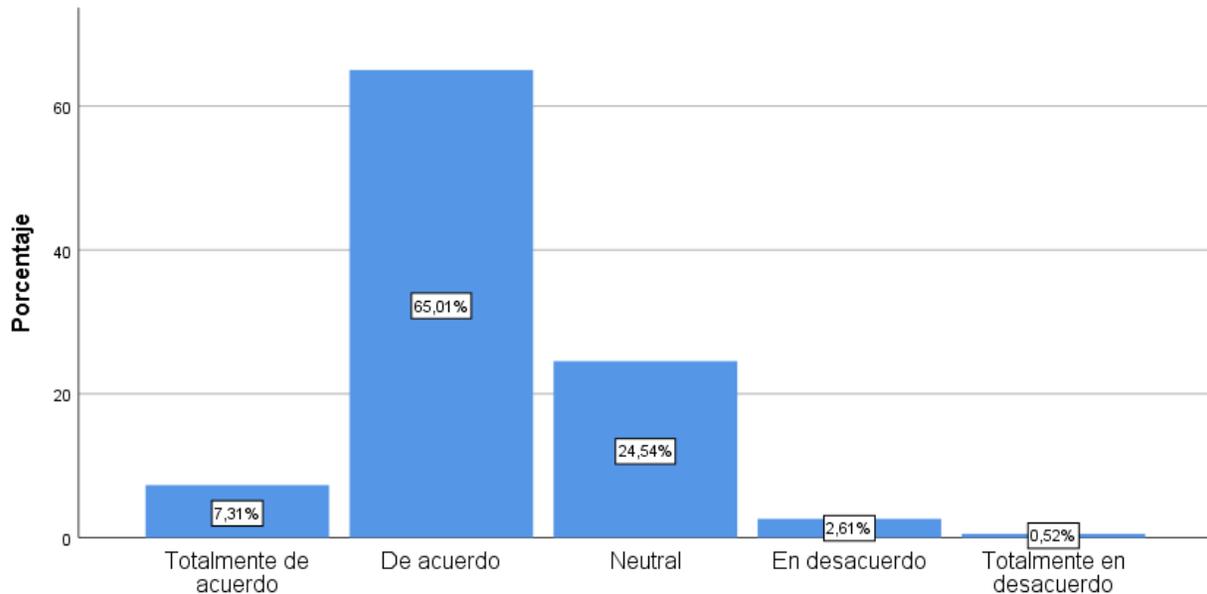
*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Los resultados indican que existe una preferencia por opciones de pago de pasajes modernas y tecnológicas, como la tarjeta electrónica y código QR. Estas alternativas ofrecen ventajas como practicidad, facilidad de uso y seguridad.

**22. ¿Le gustaría recibir información sobre el servicio de la cooperativa, como por ejemplo tarifas, promociones, novedades?**

**Figura 34** *Percepción acerca de recibir información sobre el servicio de transporte de la Cooperativa*

¿Le gustaría recibir información sobre el servicio de la cooperativa, como por ejemplo tarifas, promociones, novedades?

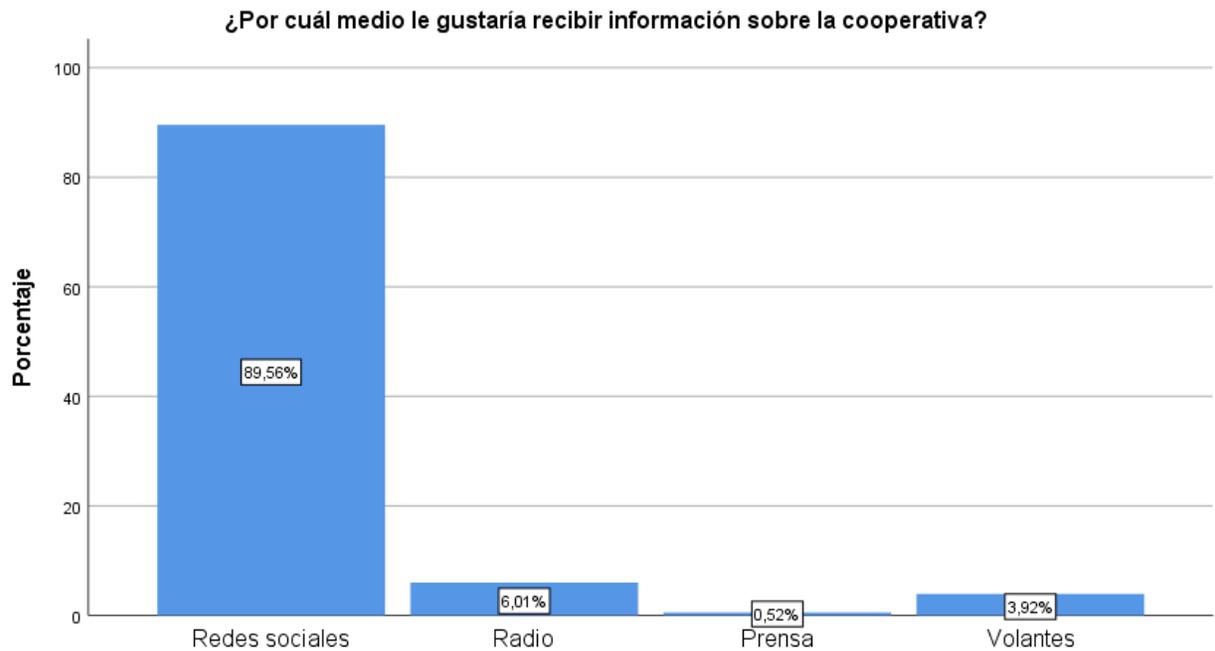


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados están de acuerdo en recibir información sobre el servicio de la cooperativa, lo que indica que existe un interés en mantenerse informado acerca de tarifas, promociones y novedades. En este apartado, se recomendará ejecutar estrategias de comunicación en los diferentes medios, principalmente en canales digitales.

### **23. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información sobre la cooperativa?**

**Figura 35** Medio de comunicación para recibir información de la cooperativa

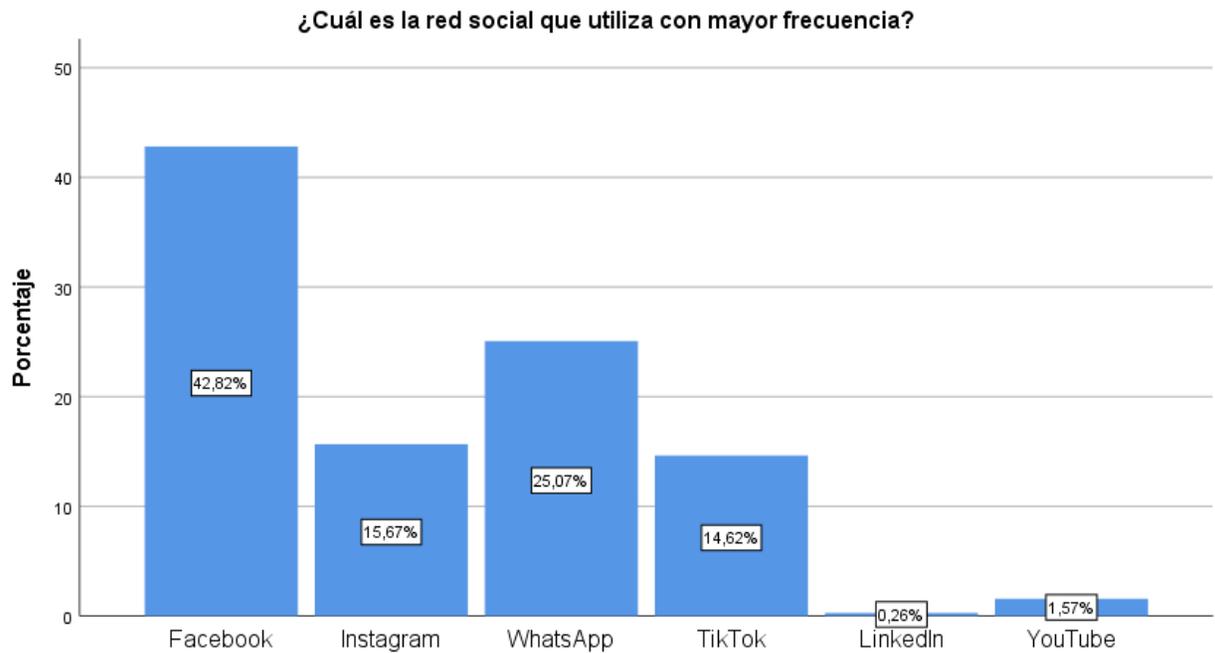


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Las redes sociales son el canal preferido por la mayoría de los encuestados para recibir información sobre la cooperativa de transporte, lo que brinda una oportunidad para fortalecer la presencia en las redes sociales y mantener una comunicación efectiva con los usuarios. La ventaja de los medios digitales es la amplia difusión, acceso rápido a la información y la posibilidad de interactuar directamente entre cooperativa y pasajero.

#### 24. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

**Figura 36** *Frecuencia de uso de red social*

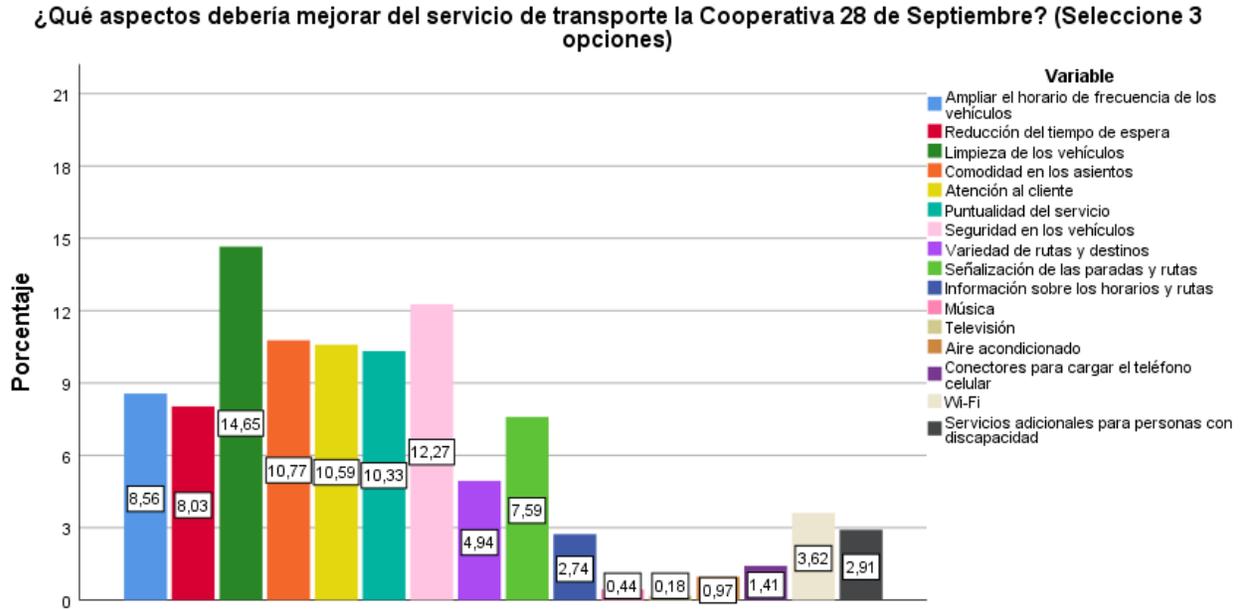


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok son las redes sociales preferidas por los usuarios, lo que brinda a la cooperativa la oportunidad de utilizar dichas plataformas populares para conectarse y comunicar de manera efectiva al público objetivo.

**25. ¿Qué aspectos debería mejorar del servicio de transporte la Cooperativa 28 de Septiembre? (Seleccione 3 opciones)**

**Figura 37** Aspectos a mejorar del servicio que ofrece la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre

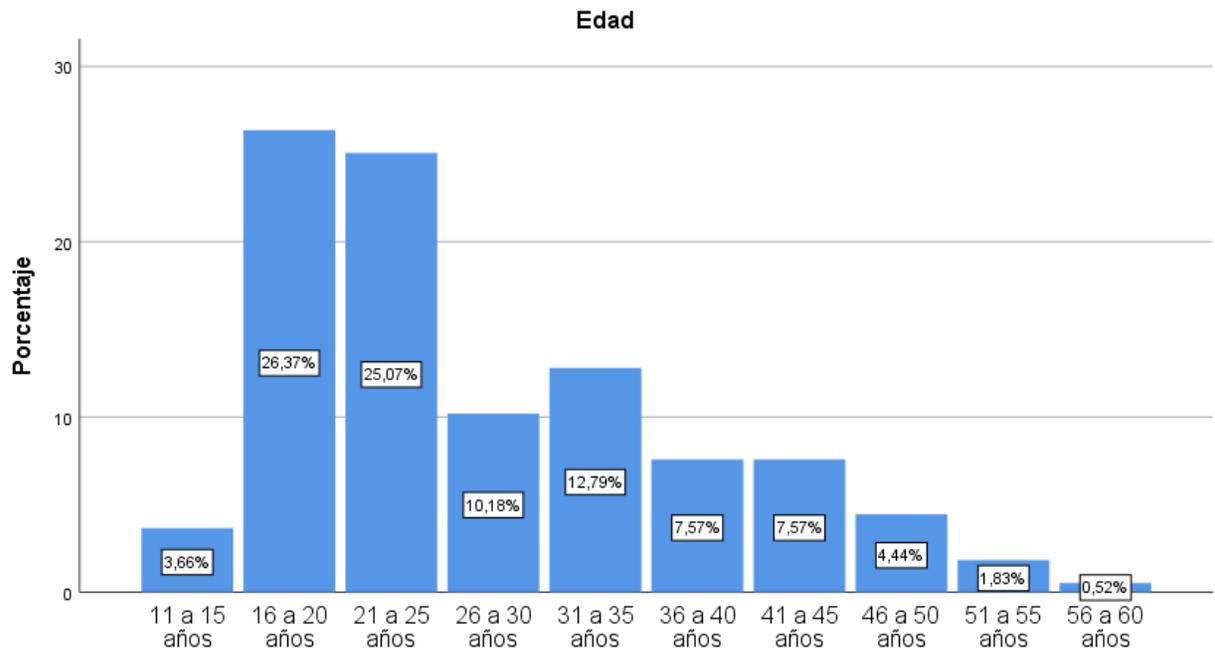


Nota. Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** La limpieza, la seguridad en los vehículos, la comodidad de los asientos, la atención al cliente y la puntualidad en el servicio son las variables que las personas encuestadas consideran que la Cooperativa 28 de Septiembre debería mejorar en el servicio que ofrece. Al abordar estos aspectos, la empresa de transporte puede fortalecer su relación con los usuarios y mejorar la calidad percibida del servicio.

## 26. Edad

**Figura 38** Edad

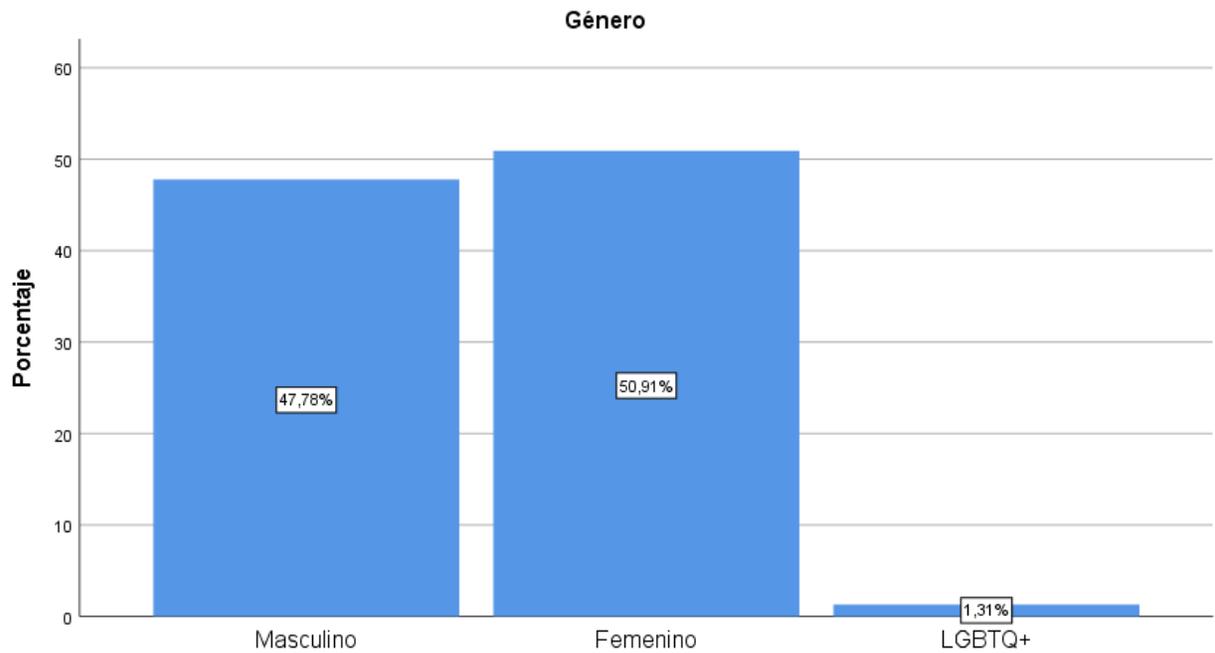


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Se puede observar que las personas entre las edades de 16 a 25 años son las que más utilizan el servicio de transporte urbano. Este grupo de edad representan la parte joven y adulto joven y se encuentran en la etapa de estudio, en los últimos años de colegio y otros iniciando su vida universitaria, o iniciando su vida laboral y social, y suelen tener necesidades y preferencias específicas en términos de productos y servicios. Esto permite obtener una visión completa y representativa del público objetivo.

## 27. Género

**Figura 39** Género

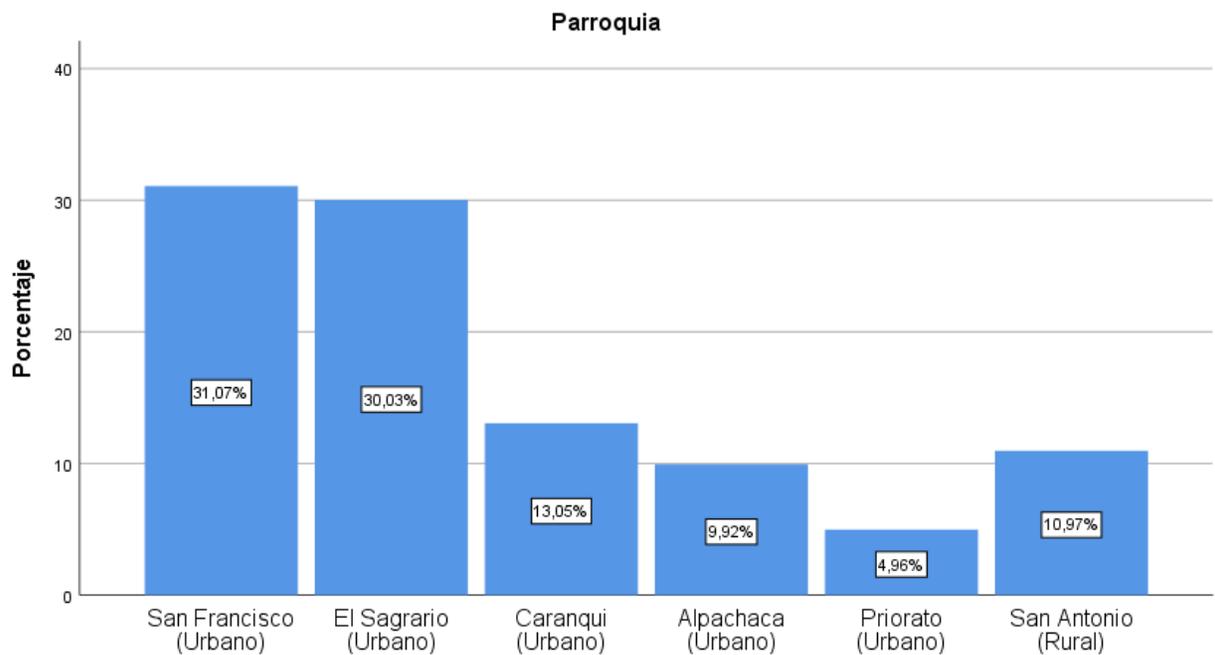


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** La muestra cuenta con una distribución equilibrada entre el género masculino y femenino. La cooperativa puede desarrollar estrategias de marketing digital dirigidas hacia este segmento.

## 28. Parroquia

**Figura 40** Parroquia

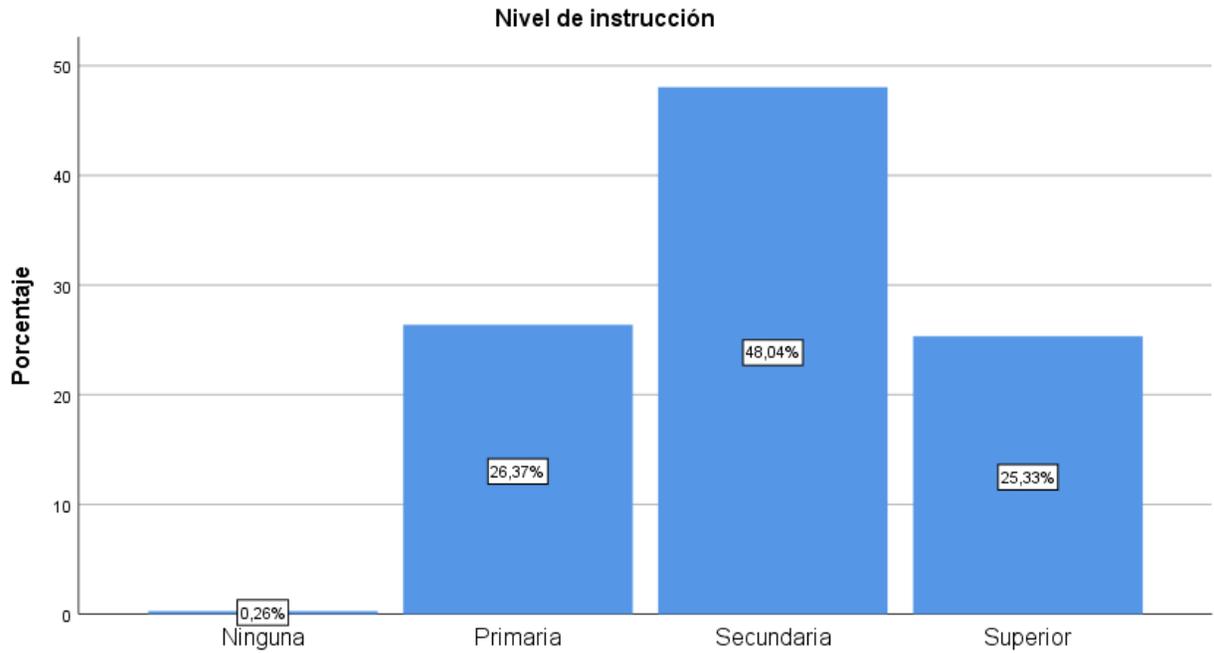


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados residen en las parroquias urbanas de San Francisco, El Sagrario y Caranqui, esto debido a que existe mayor número de habitantes.

## 29. Nivel de instrucción

**Figura 41** Nivel de instrucción

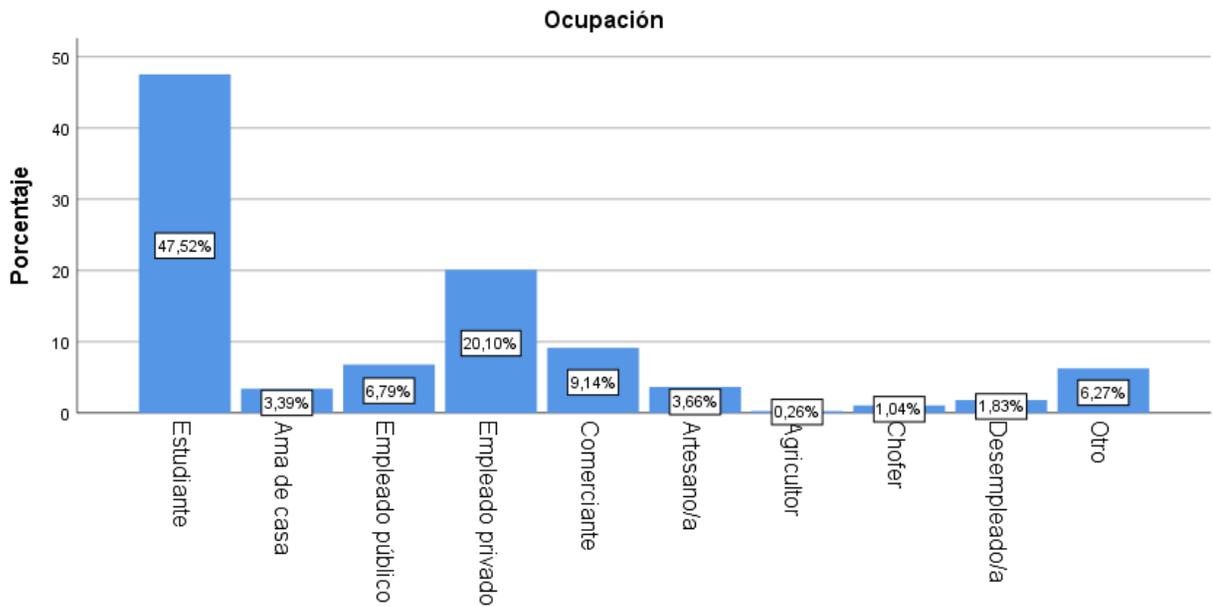


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** La muestra indica una variedad de niveles de instrucción, con una representación significativa de personas con educación primaria, secundaria y superior.

### 30. Ocupación

**Figura 42** Ocupación

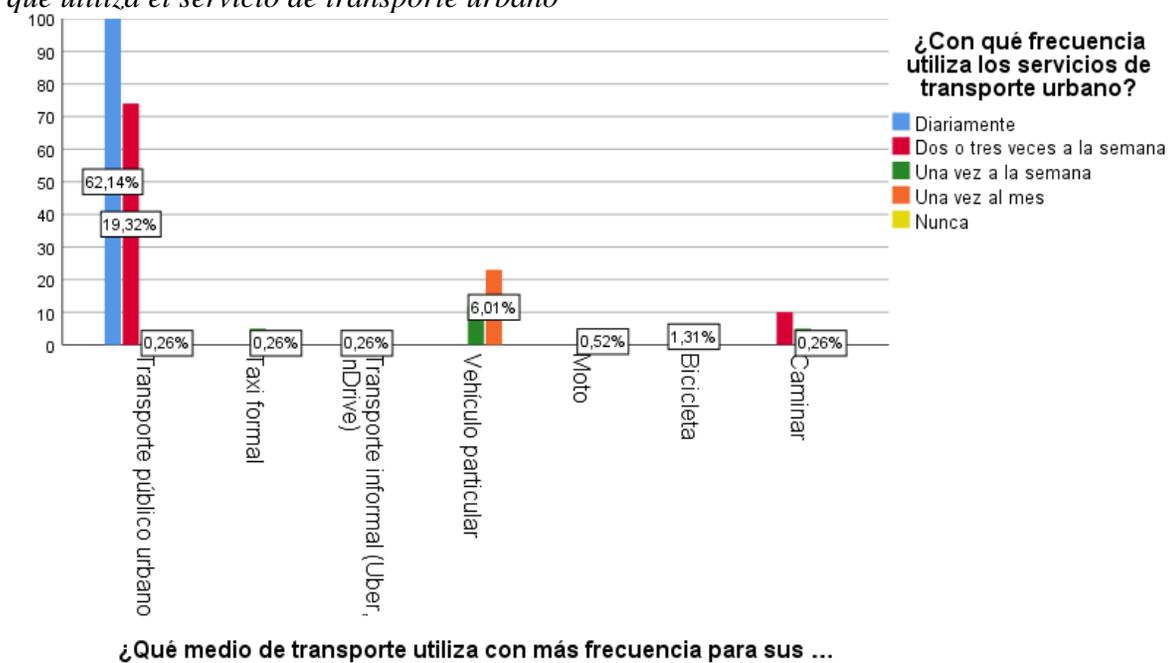


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** El mayor porcentaje de los encuestados manifiestan ser estudiantes. Lo que permitiría en conocer a los usuarios que más utilizan el servicio de transporte urbano y desarrollar estrategias enfocadas en sus necesidades y preferencias para brindar un servicio de calidad y personalizada.

### 2.7.1.3.2 Análisis bivariado

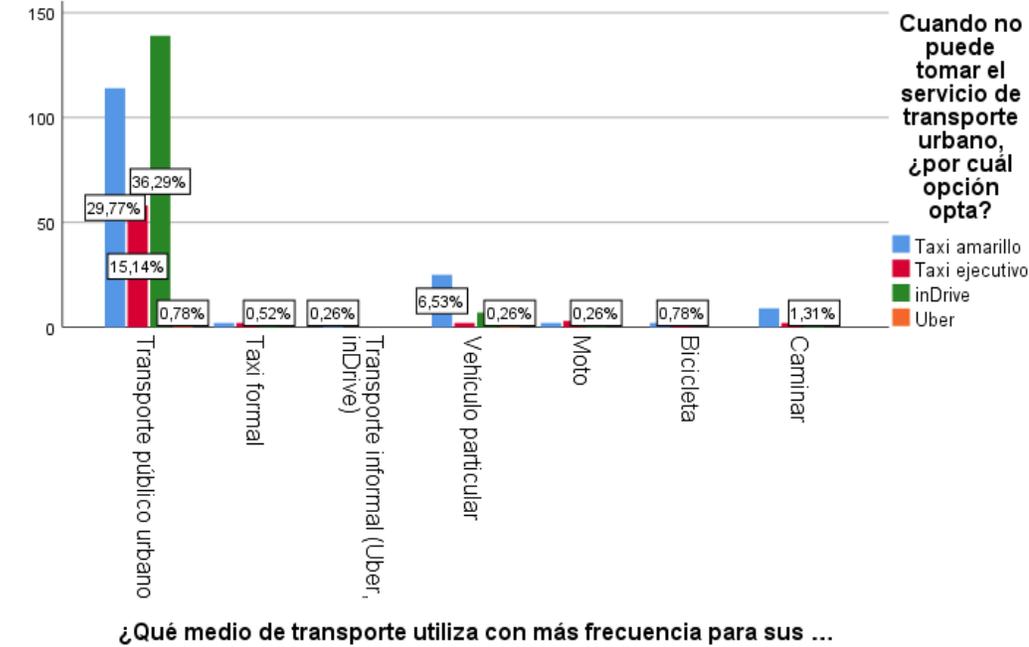
**Figura 43** Frecuencia de medio de transporte para desplazamientos diarios y Frecuencia que utiliza el servicio de transporte urbano



Nota. Investigación directa. Elaborado por el autor.

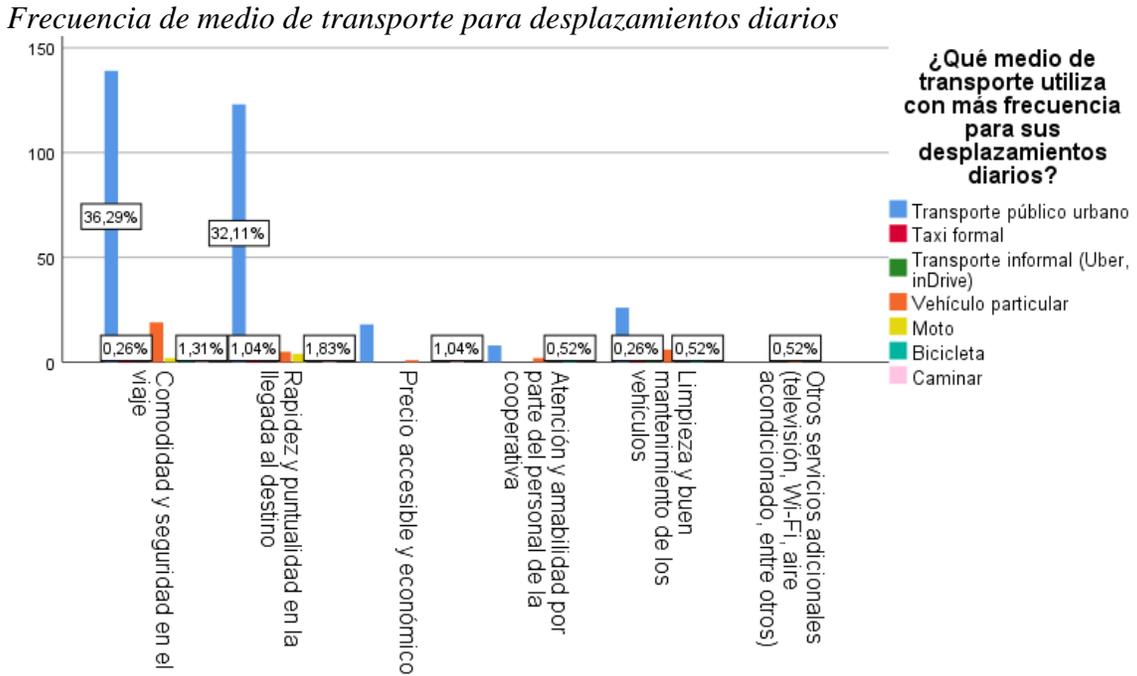
**Interpretación:** La mayoría de las personas utilizan frecuentemente el servicio de transporte urbano. Lo que demuestra una alta demanda y dependencia de dicho medio para sus desplazamientos diarios.

**Figura 44** Frecuencia de medio de transporte para desplazamientos diarios y Servicio de transporte sustituto



**Interpretación:** Según los datos, las personas al no poder tomar el servicio de transporte urbano optan principalmente por la aplicación internacional de servicio de transporte inDrive. Lo que se considera como su competencia indirecta más fuerte y proporcionar funcionalidades similares como la implementación de una aplicación móvil.

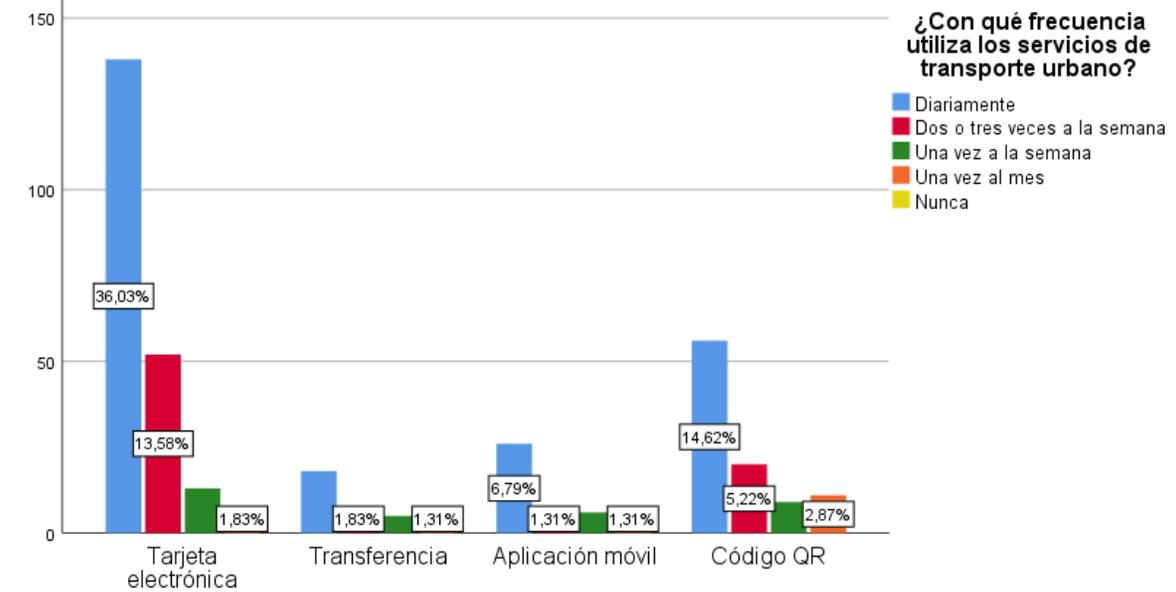
**Figura 45** Experiencia que busca el usuario al utilizar un servicio de transporte urbano y



*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Los encuestados que utilizan frecuentemente el servicio de transporte urbano buscan una experiencia de comodidad y seguridad en el viaje y llegar a su destino de forma rápida y puntual. Por lo que se desarrollará actividades enfocándose en estos ítems y cumplir con las expectativas del usuario.

**Figura 46** *Nuevas opciones para el pago de pasaje y Frecuencia que utiliza el servicio de transporte urbano*

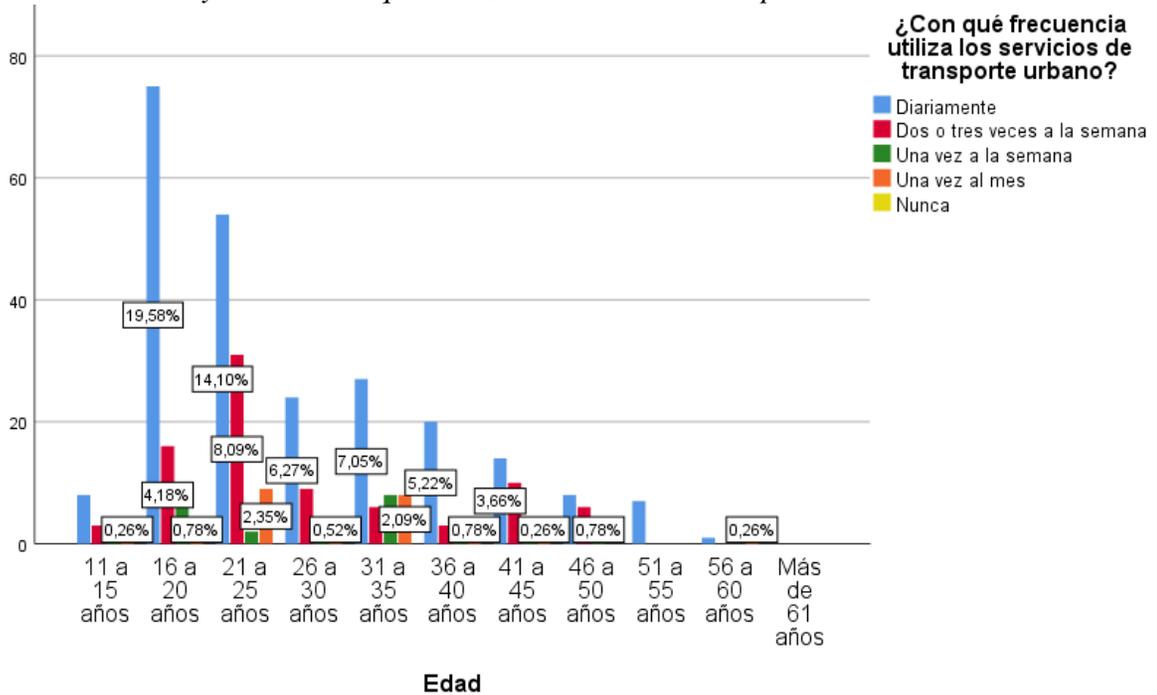


**De las siguientes nuevas opciones para el pago de pasaje, ¿cuál ...**

*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** En los datos obtenidos, los encuestados que utilizan con frecuencia el transporte urbano tienen preferencia de utilizar como nuevo medio de pago una tarjeta electrónica, lo que permite aplicar este método de pago de pasaje y percibir una aceptación por parte de los usuarios.

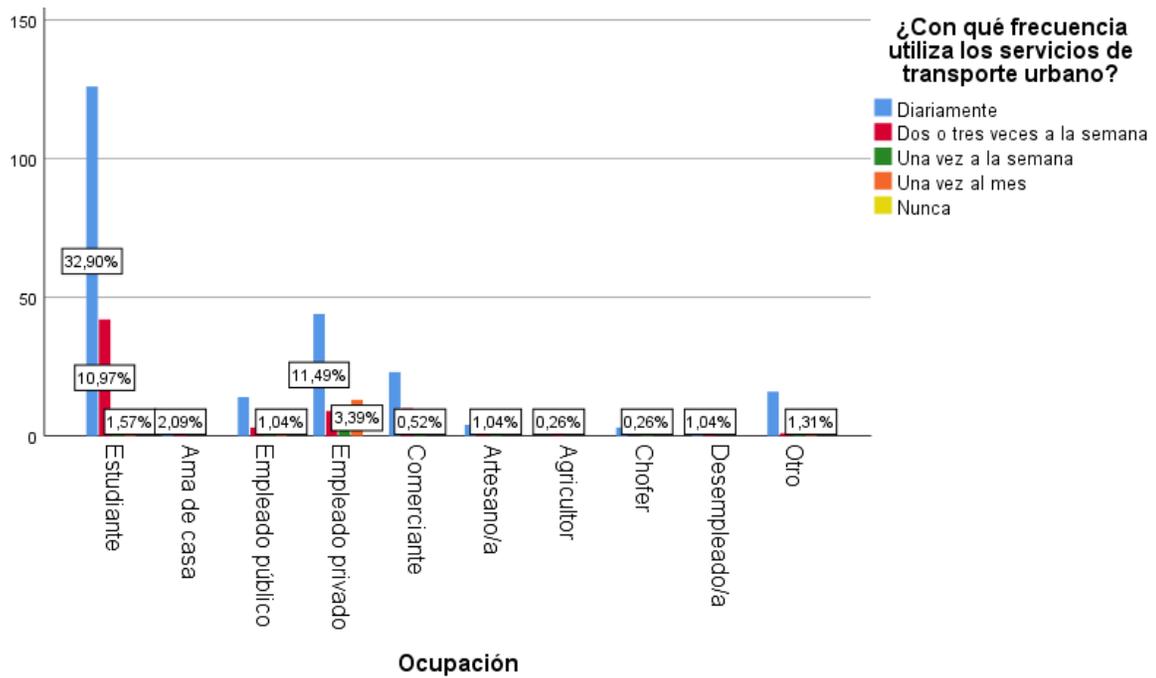
**Figura 47** Edad y Frecuencia que utiliza el servicio de transporte urbano



**Nota.** Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos, se evidencia que el grupo de edades que más utilizan el transporte urbano son personas de 16 a 30 años de edad. Clasificando por generaciones, este grupo de personas pertenecen a la ‘Generación Z’ los cuales son personas jóvenes que se encuentran hiperconectadas en el mundo digital, buscando nuevas experiencias y que tienen necesidades puntuales a las que se debe innovar como servicio de transporte.

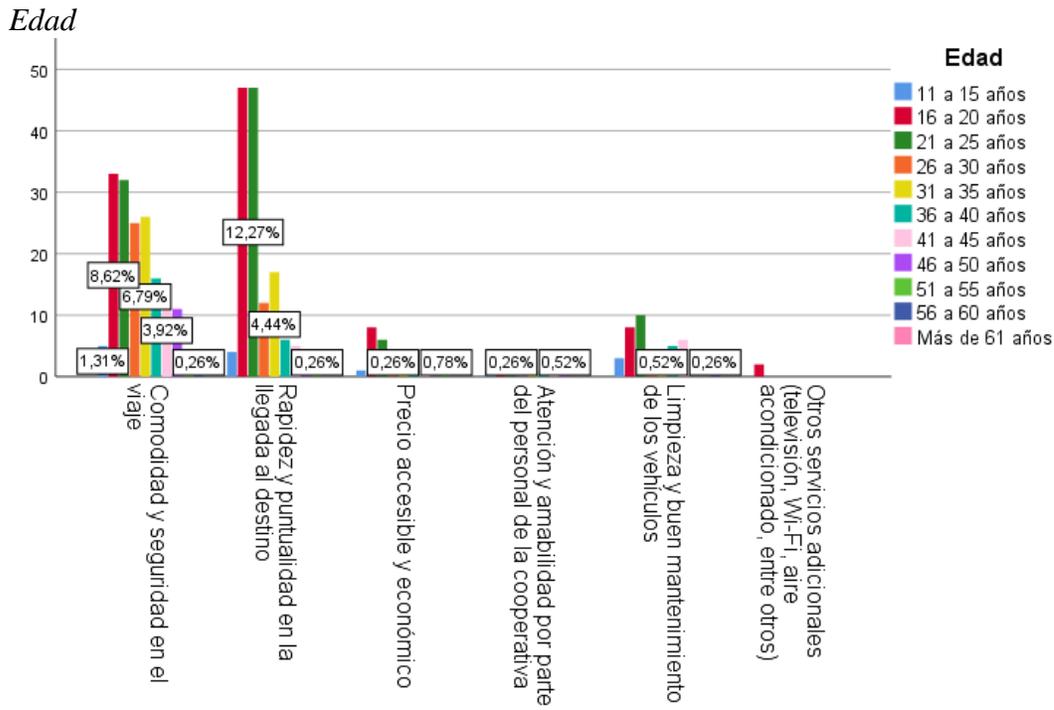
**Figura 48** Ocupación y Frecuencia que utiliza el servicio de transporte urbano



*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** El uso habitual que las personas optan por el servicio de transporte urbano son principal el segmento estudiantil. Por lo que se decide trabajar principalmente con este segmento de mercado para proporcionar estrategias de marketing.

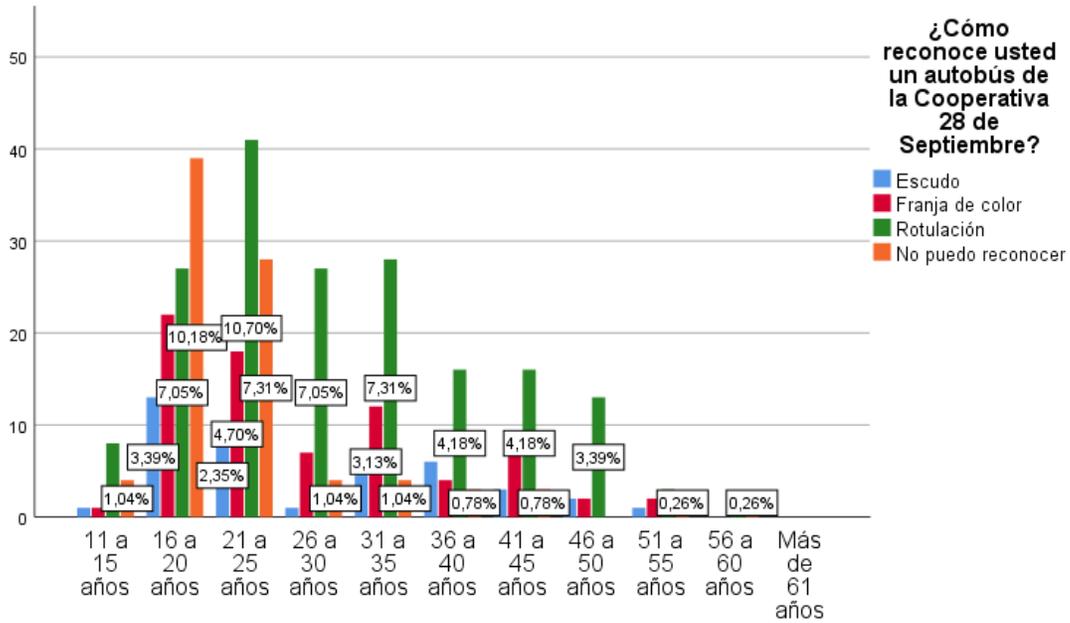
**Figura 49** Experiencia que busca el usuario al utilizar un servicio de transporte urbano y



Nota. Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Los datos indican que mayor parte de la ‘Generación Z’ busca rapidez y llegar puntual a su destino al utilizar el transporte urbano. Por lo que se desarrollarán actividades de mejora en la organización de unidades y rutas disponibles.

**Figura 50** Edad y Reconocimiento de un autobús de la Cooperativa 28 de Septiembre



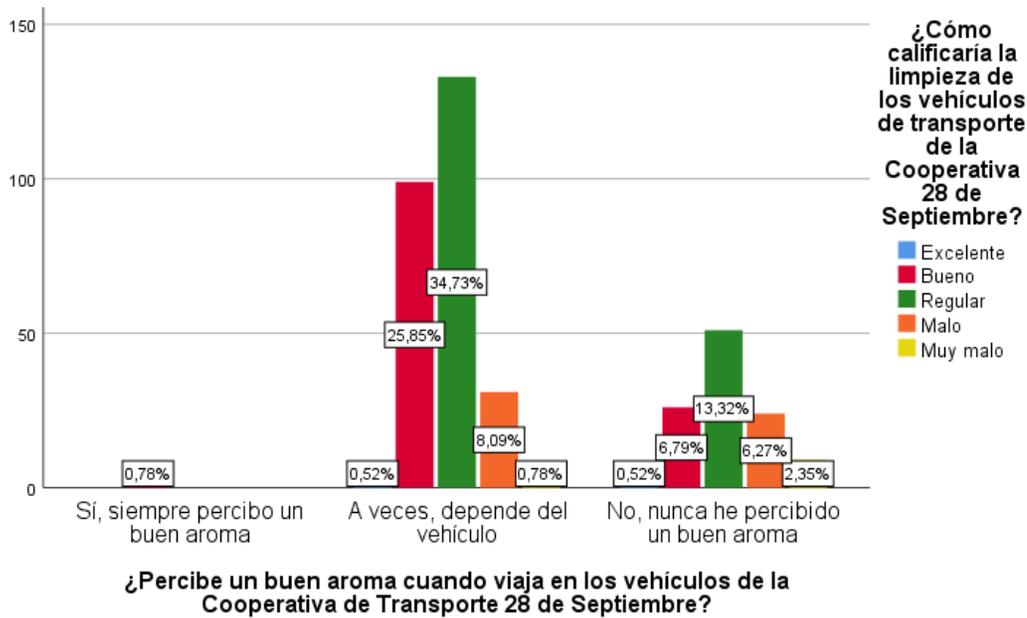
**Edad**

*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Existe un porcentaje considerable de personas que no pueden reconocer ni distinguir un autobús de la Cooperativa 28 de Septiembre. Esto permite incorporar estrategias dentro de las unidades de la empresa de transporte tengan un distintivo que facilite el reconocimiento de imagen.

**Figura 51** *Percepción del aroma en los vehículos de la Cooperativa de Transporte 28 de*

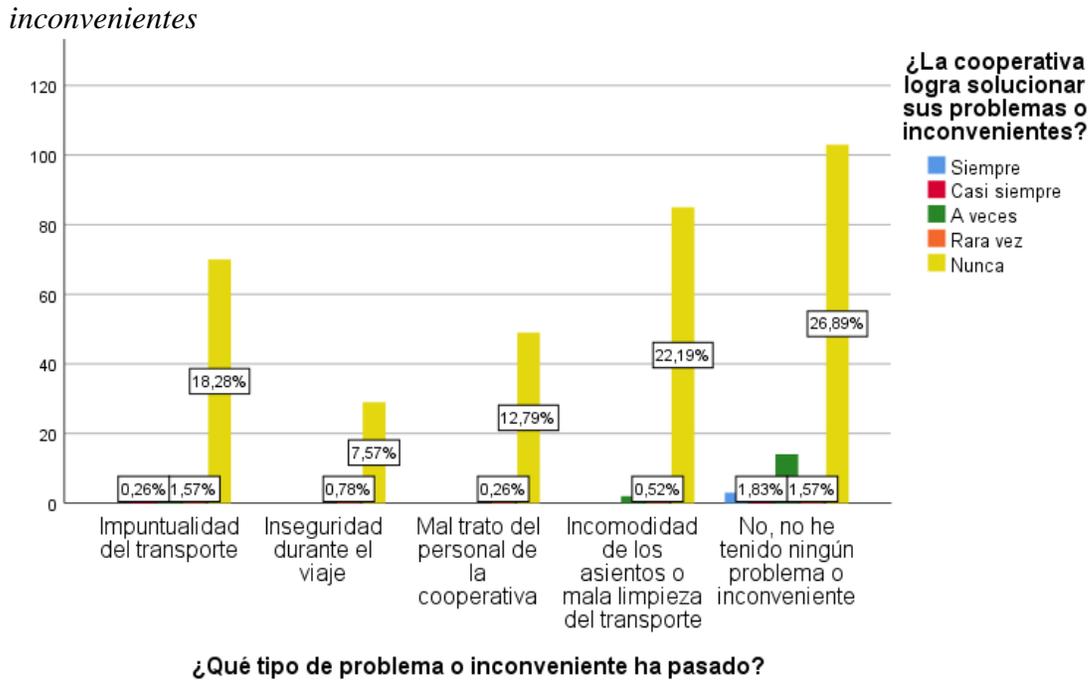
*Septiembre y Calificación a la limpieza de los vehículo de la Cooperativa 28 de Septiembre*



*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** La percepción de limpieza y aroma en los vehículos va de regular a malo dependiendo de la unidad de la cooperativa de transporte. Es indispensable que el usuario note una correcta asepsia y con ello un buen olor, por lo que, es importante colocar dispensadores que arroje un aroma a frescura y así dar una sensación de higiene.

**Figura 52** Problema o inconveniente que ha tenido y Solución de problemas o inconvenientes

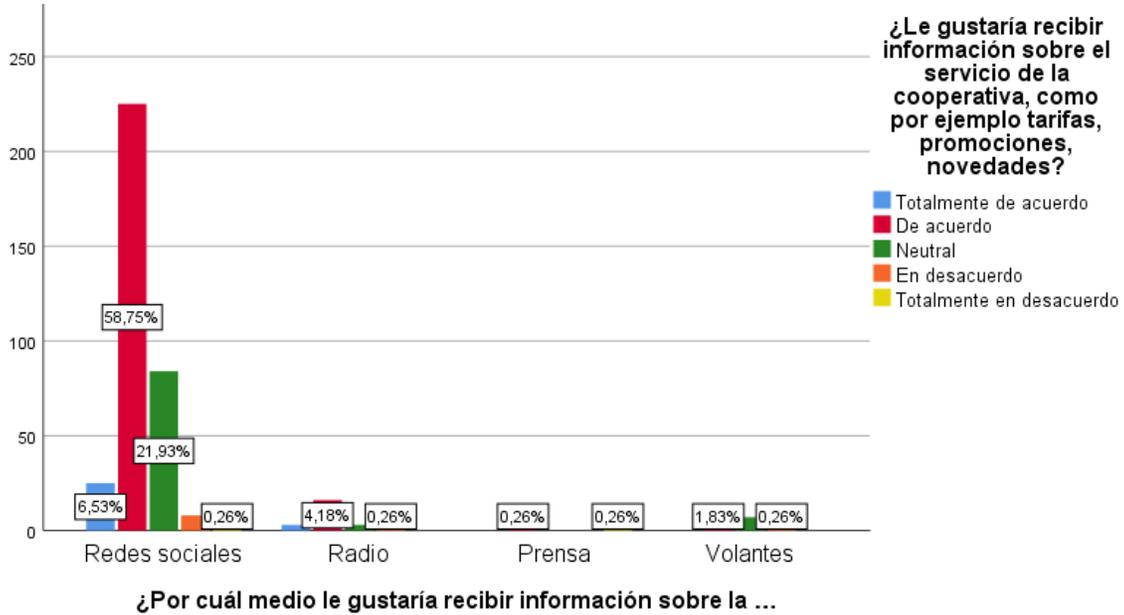


*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Los problemas o inconvenientes que más han sufrido las personas han sido la impuntualidad, la incomodidad de los asientos o mala limpieza y el mal trato por parte de los señores choferes y que la cooperativa de transporte nunca ha dado solución. Esto da una visión de indiferencia de la organización al no prestar atención a las quejas que tienen los pasajeros. Para dar solución a estos conflictos, se debe implantar mecanismos que ayuden la comunicación efectiva entre el usuario y cooperativa para dar paso a soluciones.

**Figura 53** Medio de comunicación para recibir información de la cooperativa y Percepción

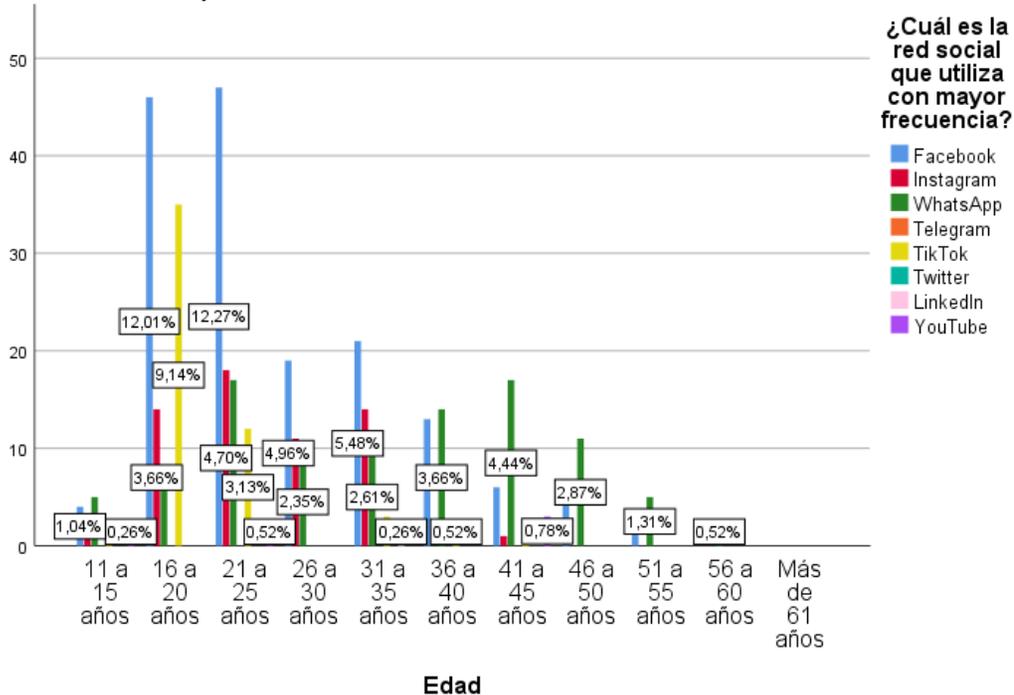
acerca de recibir información sobre el servicio de transporte de la Cooperativa



*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Los encuestados están de acuerdo en recibir información sobre la cooperativa y el medio por el cual prefieren recibir noticias son las redes sociales. Por tanto, se desarrollará estrategias de comunicación utilizando las herramientas proporcionadas por las redes sociales que facilitan llegar al segmento de mercado de manera amplia y rápida.

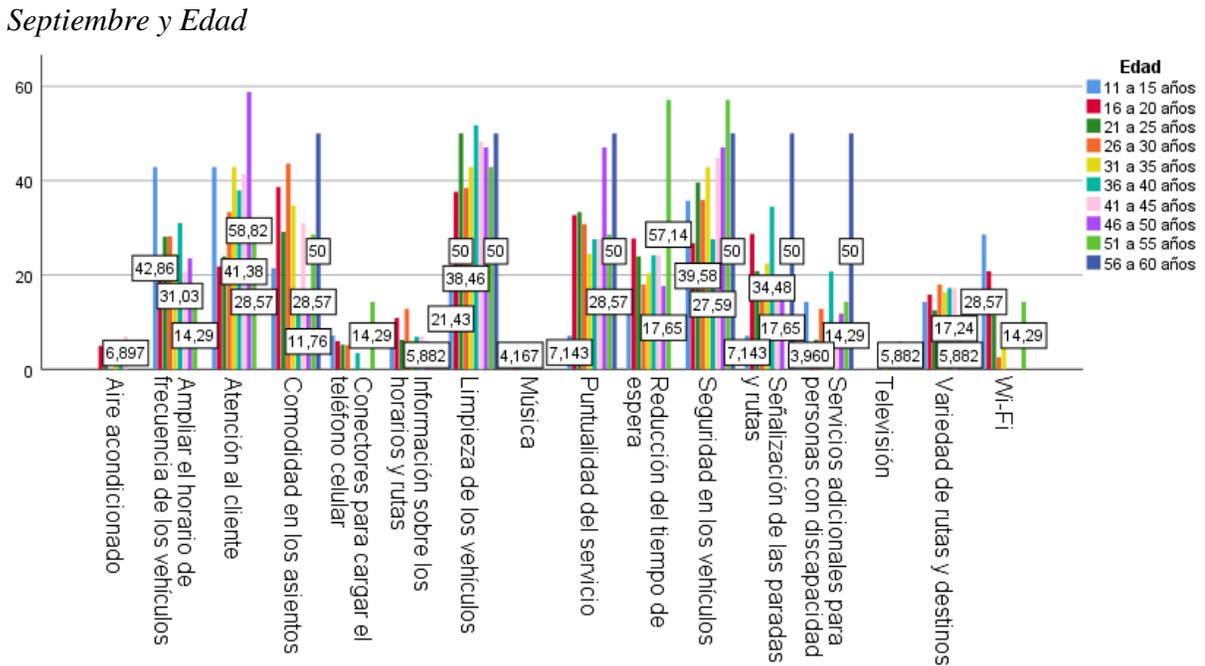
**Figura 54** Edad y Frecuencia de uso de red social



*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** Las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia las personas jóvenes y jóvenes adultas son Facebook, TikTok e Instagram. Gracias a estos datos, la cooperativa de transporte deberá mantener una comunicación directa con los usuarios y dar información de novedades y cambios que puedan suscitarse para mantener notificados al día.

**Figura 55** Aspectos a mejorar del servicio que ofrece la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre y Edad



Nota. Investigación directa. Elaborado por el autor.

**Interpretación:** La Cooperativa 28 de Septiembre corrobora con este análisis es que la limpieza, la comodidad, la puntualidad y la seguridad deben ser prioritarias para mejorar la experiencia y, con ello la satisfacción de los usuarios, especialmente entre los jóvenes de 16 a 25 años. La empresa de transporte deberá aplicar medidas y mejoras específicas que permitan ofrecer un servicio de transporte más satisfactorio y vayan acorde a las necesidades de los pasajeros.

## 2.8 Identificación de la Demanda

Para determinar la demanda existente del servicio de transporte urbano, se tiene en cuenta proyecciones de la población de zonas urbanas y de una zona rural de la ciudad de Ibarra con una tasa de crecimiento anual del 1,88% según el INEC.

**Tabla 18** *Proyección poblacional 2023-2027*

	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>	<b>Año 2026</b>	<b>Año 2027</b>
<b>Ibarra</b>	180.761	184.165	187.569	190.973	194.377
<b>San Antonio</b>	22.669	23.096	23.523	23.959	24.377
<b>Total</b>	203.430	207.261	211.092	214.932	218.754

*Nota.* Proyección poblacional de las zonas urbanas y una zona rural del cantón Ibarra donde opera la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre. Adaptado de *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA*, por Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra, 2020, p. 36. Elaborado por el autor.

Mediante el estudio de mercado se escoge la primera pregunta para establecer el porcentaje de personas que utilizan frecuentemente el transporte urbano y como medio de movilización.

**Tabla 19** *Frecuencia de medio de transporte para desplazamientos diarios*

<b>¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia para sus desplazamientos diarios?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Transporte público urbano	314	82
Taxi formal	6	1,6
Transporte informal (Uber, inDrive)	1	0,3
Vehículo particular	35	9,1
Moto	6	1,5
Bicicleta	5	1,3
Caminar	16	4,2
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

### **2.8.1** *Proyección de la demanda*

Para obtener la proyección de la demanda, se toma datos de la población desde el año 2023 hasta el 2027. Además, se utiliza los datos del análisis bivariado de la Figura 43 para determinar las personas que utilizan diariamente el servicio de transporte urbano y se tiene el siguiente cálculo:

**Tabla 20** *Cálculo de la demanda diaria*

<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>% de personas que utilizan el transporte urbano</b>	<b>Población que utilizan transporte urbano</b>	<b>% de personas que utilizan diariamente el transporte urbano</b>	<b>Proyección diaria de la demanda</b>
2023	203.430	82	166.813	62,14	103.658
2024	207.261	82	169.954	62,14	105.609
2025	211.092	82	173.095	62,14	107.561
2026	214.932	82	176.244	62,14	109.518
2027	218.754	82	179.378	62,14	111.466

*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

## 2.9 Identificación de la Oferta

Para calcular la oferta se consideró datos proporcionados por el Departamento de Planificación y Proyectos MOVIDELNORT y por el señor presidente de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre.

**Tabla 21** *Número de unidades que poseen las cooperativas de transporte urbano 28 de Septiembre y San Miguel de Ibarra*

<b>Cooperativa de Transporte</b>	<b>Nro. de unidades</b>	<b>Nro. de vueltas por recorrido</b>	<b>Nro. de personas que entran en una unidad</b>
28 de Septiembre	160	6	40 sentados y 30 parados
San Miguel de Ibarra	127		
<b>Total</b>	287	6	70

*Nota.* Número de unidades totales que cuentan las dos únicas cooperativas que operan en la ciudad de Ibarra. Adaptado de *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA*, por Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra, 2020, p. 318. Elaborado por el autor.

### 2.9.1 Proyección de la oferta

A continuación, se analizará la situación actual de la oferta de transporte urbano en la ciudad, tomando en cuenta datos de la Tabla 21.

**Tabla 22** *Cálculo de la oferta diaria*

<b>Cálculo</b>	<b>Oferta</b>
(70x6) x272	114.240

*Nota.* Para el cálculo de la oferta se toma el nro. de personas que entran en cada unidad x el nro. de vueltas por recorrido x el nro. de unidades que circulan diariamente. Investigación directa. Elaborado por el autor.

## 2.10 Saturación de Oferta

A continuación, se indica la demanda de pasajeros con respecto a la oferta por parte de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre.

**Tabla 23** *Saturación de Oferta*

<b>Año</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda</b>	<b>Saturación de la Oferta</b>
2023	114.240	103.658	10.582
2024	114.240	105.609	8.631
2025	114.240	107.561	6.679
2026	114.240	109.518	4.722
2027	114.240	111.466	2.774

*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

Los datos presentados en la tabla anterior indica que existe una sobreoferta, es decir, la oferta para el año 2023 de servicios de transporte urbano en la ciudad de Ibarra tiene un exceso de 10.582 lugares disponibles para la demanda de pasajeros que lo usan día a día. Las empresas deben afrontar la competencia y encontrar formas de optimizar sus servicios para satisfacer las cambiantes necesidades y preferencias de los usuarios.

## 2.11 Conclusiones del Estudio

- El transporte urbano es esencial para satisfacer las necesidades de movilidad de la población en la ciudad de Ibarra. El hecho de que sea el medio más utilizado

resalta la importancia de este servicio en el desplazamiento de las personas hacia sus lugares de estudio, trabajo, viaje o cualquier otro tipo de actividad.

- Los resultados muestran que hay aspectos del servicio de transporte de la cooperativa que deben mejorar para satisfacer las expectativas de los usuarios. Estos incluyen en la limpieza, comodidad y atención al cliente. Implementar mejoras en estos ámbitos, el nivel general de satisfacción del usuario podría aumentar.
- Las personas mostraron un interés por conocer información pertinente sobre los servicios de la cooperativa, como precios, ofertas especiales y actualizaciones. Esto sugiere aplicar una estrategia de comunicación eficaz y una buena difusión de la información podrían influir de manera positiva en la forma en que los clientes perciben el servicio.
- Existen diversos usuarios con características demográficas y ocupacionales diferentes. Al ser un servicio de consumo masivo, las estrategias serán dirigidas para el segmento que más utiliza este servicio de transporte que son estudiantes de colegios y universidades, las cuales se desarrollarán estrategias mercadológicas para mejorar la experiencia y cumplir con sus necesidades.
- La proyección de la demanda diaria de 103.658 usuarios en Ibarra en el año 2023 indica un importante potencial de crecimiento del mercado. Esto representa una oportunidad para los operadores y proveedores del sector de transporte urbano.
- La oferta de lugares disponibles de transporte urbano se ha estimado en 114.240, lo que indica una capacidad suficiente para atender la demanda de pasajeros.

- Existe un exceso de oferta de lugares disponibles, con un estimado de 10.582 en comparación a la demanda para el año 2023.
- El precio del servicio ha sido impuesto por la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, organismo responsable de la regulación de las tarifas de los servicios de transporte terrestre urbano, fijando un costo de 35 centavos para pasajeros habituales y 17 centavos para tarifa preferencial.

## CAPÍTULO III

### 3 PROPUESTA

#### 3.1 Plan Estratégico

El plan estratégico de una aplicación de marketing de experiencias para la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre pretende aportar importantes beneficios como la mejora de la experiencia del cliente, la personalización de las ofertas, la facilitación de la comunicación y la diferenciación de la competencia.

La propuesta está diseñada para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y ofrecer un servicio más completo y satisfactorio a los usuarios.

#### 3.2 Objetivos de la Propuesta

##### 3.2.1 *Objetivo general*

Diseñar un plan de marketing de experiencias para la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre, con el fin de mejorar la satisfacción de los usuarios y fortalecer la imagen de la cooperativa en la ciudad de Ibarra.

##### 3.2.2 *Objetivos específicos*

- Definir la segmentación de mercado y el buyer persona con el fin de identificar las características comunes de los usuarios.
- Implementar un programa de limpieza y mantenimiento periódico de los vehículos de la Cooperativa 28 de Septiembre con el fin de generar una experiencia agradable y limpia a los pasajeros.
- Ejecutar mejoras en las unidades de la empresa de transporte como equipos de seguridad, para garantizar la seguridad de los usuarios y asegurar un viaje seguro y tranquilo.

- Optimizar la experiencia de los pasajeros centrados en la comodidad de los asientos y las instalaciones en los vehículos, con el objeto de brindar un viaje placentero y cómodo para aumentar la satisfacción del pasajero.
- Mejorar la puntualidad de los horarios de salida y llegada de las unidades, implementando una aplicación móvil que permita conocer la ubicación exacta de los vehículos, para brindar una experiencia eficiente a los usuarios.
- Elaborar un presupuesto de marketing que determine los recursos requeridos para todas las actividades que se plantearán en el plan de marketing.

### **3.3 Identificación de las Estrategias a Aplicarse**

#### **3.3.1 Estrategia de diferenciación**

La estrategia pretende crear una propuesta de valor única y distintiva que diferencie a la cooperativa de su competidor. Mediante mejora en aspectos clave como la puntualidad, la calidad del servicio y la comodidad de los vehículos, se pretende crear una experiencia positiva para los pasajeros y diferenciarse de otros medios de transporte.

#### **3.3.2 Estrategia de marketing sensorial**

A través de la estrategia, lo que se quiere lograr es una experiencia sensorial agradable al usuario, teniendo en cuenta los sentidos visual, auditivo y olfativo. Todos los elementos utilizados en esta estrategia son para mejorar la satisfacción del pasajero, generando un vínculo emocional positivo con la cooperativa.

#### **3.3.3 Estrategia de alianzas estratégicas**

Mediante esta estrategia se pretende formar acuerdos con otras empresas e instituciones para ofrecer beneficios adicionales a los pasajeros, logrando fortalecer la imagen de la cooperativa y generar mayor atractivo para los usuarios.

### ***3.3.4 Estrategia de marketing digital***

Utilizar canales digitales para promocionar la cooperativa y llegar a un público más amplio es lo que se quiere conseguir con esta estrategia. Además, implica el desarrollo de una presencia fuerte en redes sociales, realizar campañas de publicidad, cumpliendo con el objetivo de dar a conocer información relevante de la cooperativa, manteniendo una comunicación eficaz con los usuarios.

### 3.4 Matriz Estructura de la Propuesta

**Tabla 24** *Matriz estructura de la propuesta*

<b>Política</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
Ofrecer una experiencia única y diferenciada para los usuarios	Mejorar el índice de satisfacción de los usuarios en un 15% en un periodo de 9 meses, optimizando la comodidad en los vehículos.	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Rediseño de la identidad corporativa.</li> <li>-Desarrollar programas de capacitación en aspectos como empatía y atención al cliente.</li> <li>-Implementar programas de fidelización.</li> <li>-Establecer espacios publicitarios dentro de los vehículos.</li> <li>-Ubicar el número de unidad dentro del vehículo.</li> <li>-Situación la imagen de la cooperativa en cada asiento.</li> </ul>
Crear experiencias sensoriales que cautiven y emocionen a los pasajeros	Aumentar la experiencia de los pasajeros con respecto a la limpieza y mantenimiento regular de las unidades en un 20% en un plazo de 6 meses.	Marketing Sensorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crear y utilizar un aroma distintivo para la cooperativa.</li> <li>-Colocar dispensadores de aroma en los autobuses.</li> <li>-Implementar un ‘jingle’ característico de la cooperativa.</li> <li>-Renovar los asientos de los vehículos que se encuentren obsoletos.</li> <li>-Adquisición de máquinas de limpieza.</li> <li>-Situación rótulo electrónico al frente de las unidades.</li> </ul>
Establecer acuerdos con distintas empresas para ofrecer beneficios	Reducir el porcentaje de problemas relacionados con la seguridad en un 20% en un tiempo de 6	Alianzas Estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Asociación con empresa de internet.</li> <li>-Colaboración con app de pago Deuna!</li> <li>-Proponer un proyecto de seguridad en cooperación con el ECU 911.</li> </ul>

exclusivos a los pasajeros	meses, a través de la ejecución de medidas y mejoras en las unidades.		- Convenio con la carrera de mecatrónica de la Universidad Técnica del Norte para colocar prototipos de pago de pasaje mediante tarjeta electrónica.
Estar presentes en el entorno digital para llegar a un público más amplio	Aumentar el porcentaje de cumplimiento de horarios en un 25% en el lapso de un año, mediante la implementación de una aplicación móvil que proporcione información en tiempo real sobre la ubicación exacta de los vehículos.	Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contratación de profesional de marketing.</li> <li>-Creación de una cuenta en Instagram y TikTok.</li> <li>-Generación de contenido relevante en redes sociales.</li> <li>-Implementación de código QR para comentar sugerencias o quejas.</li> <li>-Introducción de una aplicación móvil.</li> <li>-Campaña publicitaria por el lanzamiento de la aplicación.</li> </ul>

---

*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

### **3.5 Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercado es agrupar a los usuarios en función de comportamientos, características y perfiles homogéneos y ofrecer productos y servicios correspondientes a estos aspectos (Foullon Inzunza, 2020, p. 2).

La segmentación a la que se dirige la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre está enfocada en un público joven, compuesto principalmente por estudiantes de colegios y universidades. Con este enfoque de segmento, la empresa busca identificar y atender las necesidades y preferencias específicas de este grupo para adaptar el servicio y las estrategias de marketing de manera efectiva.

#### ***3.5.1 Segmentación demográfica***

La segmentación se basa en la edad, priorizando a jóvenes con edades comprendidas entre 16 a 25 años, que son principales estudiantes de educación secundaria y universitaria.

#### ***3.5.2 Segmentación geográfica***

Se centra en la ciudad de Ibarra en las parroquias urbanas de la ciudad (San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato) y una parroquia rural (San Antonio).

#### ***3.5.3 Segmentación psicográfica***

Se tienen en cuenta los intereses, estilos de vida y valores comunes entre los jóvenes estudiantes, como la sostenibilidad, la tecnología, la movilidad y la interconexión social.

También se toma a consideración sus actitudes hacia la preferencia del transporte público como lo es un transporte cómodo, seguro y con buen trato. Además, su necesidad de moverse fácilmente por la ciudad para asistir a las instituciones educativas.

### 3.5.4 Segmentación conductual

Este segmento se basa en sus comportamientos y hábitos de consumo. Su frecuencia de utilizar el transporte urbano es todos los días en su período académico que tiene una duración de 10 meses.

### 3.6 Buyer Persona

Un buyer persona es una representación ficticia de los clientes ideales y ayudan a definir el público que se quiere captar, convertir, humanizar y comprender más profundamente (Decicilia, 2023, p. 21).

A continuación, se muestra los buyer persona para la cooperativa de transporte:

**Tabla 25** *Buyer persona 1*

<b>Buyer Persona 1</b>	
	
<b>Nombre</b>	Gabriela García
<b>Edad</b>	17 años
<b>Ciudad</b>	Ibarra
<b>Nivel de estudio</b>	Secundaria
<b>Ocupación</b>	Estudiante de colegio
<b>Nivel económico</b>	Bajo, Medio bajo
<b>Motivo de la decisión de transporte mediante autobús</b>	Transportarse a su unidad educativa, priorizando la puntualidad y comodidad.

<b>Personalidad</b>	Es decidida y directa en su trato con las personas. Tiene una mentalidad práctica y tiende a tener poca paciencia.
<b>Objetivos</b>	Lograr un equilibrio entre sus estudios y su vida social. Busca un transporte confiable que le permita llegar puntualmente al colegio y tener tiempo libre para realizar diferentes actividades.
<b>Miedos</b>	Temor a perder clases o llegar tarde debido a problemas de transporte. También tiene preocupaciones relacionadas con la seguridad y la comodidad durante los viajes.
<b>Redes sociales</b>	Utiliza TikTok y Facebook como principales redes sociales para interactuar con amigos.
<b>Fuentes de información</b>	Se informa a través de redes sociales, donde busca opiniones de otros usuarios.

*Nota.* Primer buyer persona enfocado en el segmento de estudiantes de colegio. Elaborado por el autor.

**Tabla 26** *Buyer persona 2*

<b>Buyer Persona 2</b>	
	
<b>Nombre</b>	Andrés López
<b>Edad</b>	21 años
<b>Ciudad</b>	Ibarra
<b>Nivel de estudio</b>	Superior

<b>Ocupación</b>	Estudiante universitario
<b>Nivel económico</b>	Medio
<b>Motivo de la decisión de transporte mediante autobús</b>	Busca una opción de transporte seguro, cómodo y económico para llegar a la universidad.
<b>Personalidad</b>	Es amigable y social, disfruta de interactuar con otras personas. Es indeciso y tiende a ser impaciente.
<b>Objetivos</b>	Obtener un título universitario y aprovechar al máximo su experiencia académica y social. Busca un transporte eficiente que le permita llegar puntualmente a la universidad y tener tiempo para sus actividades sociales.
<b>Miedos</b>	Preocupación por llegar tarde a clases y perder oportunidades académicas debido a problemas de transporte. Puede tener inquietudes sobre la seguridad y comodidad durante los viajes.
<b>Redes sociales</b>	Utiliza Instagram y Facebook para conectarse con sus amigos y familiares, seguir tendencias y descubrir recomendaciones.
<b>Fuentes de información</b>	Le gusta informarse mediante medios digitales, donde busca información actual y recomendaciones de otras personas.

*Nota.* Segundo buyer persona enfocado en el segmento de estudiantes universitarios. Elaborado por el autor.

### **3.7 Mercado Meta**

El mercado meta para Thompson (2006) es el segmento de mercado que una empresa decide adquirir, satisfacer y/o servir dirigiendo un programa de marketing hacia este mercado con el objetivo de obtener un determinado beneficio o ventaja (p. 2).

El mercado meta al que se dirige la cooperativa está compuesto principalmente por un público joven y son estudiantes de colegio y universidad que utilizan el servicio de transporte

urbano diariamente durante su ciclo académico. Se define a este grupo de usuarios el cual la empresa enfocará los esfuerzos de marketing y se caracterizan por compartir características similares en sus necesidades, preferencias y comportamientos.

### **3.8 Desarrollo de la Propuesta**

#### **3.8.1 Política**

Ofrecer una experiencia única y diferenciada para los usuarios.

#### **3.8.2 Objetivo**

Mejorar el índice de satisfacción de los usuarios en un 15% en un periodo de 9 meses, optimizando la comodidad en los vehículos.

#### **3.8.3 Estrategia**

Diferenciación

#### **3.8.4 Tácticas**

##### **3.8.4.1 Táctica 1: Rediseño de la identidad corporativa**

Lo que se quiere es establecer una posición única y destacada en el mercado que diferencie a la cooperativa de su competencia y atraiga a los clientes. El nuevo diseño de la identidad corporativa pretende transmitir una imagen renovada y distintiva que refleje los valores, la calidad y la propuesta de valor de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre.

- **Identidad corporativa actual**

##### **Misión**

Somos una Cooperativa de transporte de pasajeros en el Cantón Ibarra, que brinda un servicio de calidad y eficiente a sus usuarios, satisfaciendo sus necesidades de transporte con comodidad y seguridad.

## Visión

Mantener a la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre como empresa líder en el servicio de transporte urbano de pasajeros en el Cantón Ibarra y que sea una de las instituciones importantes del país, con un compromiso del cuidado del medio ambiente y con responsabilidad social, siendo reconocida por los usuarios y la sociedad en general.

## Valores

Los valores son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define así misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus directivos.

**Figura 56** *Isologo actual de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre*



*Nota.* El isologo ha formado parte desde los inicios de la entidad. Tomado de *Foto de perfil* [Post de Facebook], por Cooperativa 28 de Septiembre, 2021, Facebook

(<https://www.facebook.com/Coop28.Septiembre/photos/a.605431229663527/1628403354032971/>). CC

BY 2.0

- **Propuesta**

### **Misión**

Somos una cooperativa de transporte de pasajeros en el cantón Ibarra que brinda un servicio excepcional. Nos comprometemos a proporcionar calidad basada en la eficiencia, comodidad y seguridad, entendiendo y satisfaciendo las necesidades de los pasajeros, ofreciéndoles soluciones de movilidad adaptadas a sus preferencias. Además, trabajamos para contribuir al desarrollo económico y social de Ibarra y el país.

### **Visión**

Para el año 2028, ser reconocida como la empresa líder en el servicio de transporte urbano de pasajeros y ser una de las instituciones destacadas a nivel nacional, teniendo un compromiso del cuidado del medio ambiente y con responsabilidad social, siendo reconocidos por los usuarios y la sociedad, estableciendo relaciones de confianza.

### **Valores**

- **Calidad de servicio:** Nos esforzamos por ofrecer un servicio excelente en todas nuestras relaciones con los usuarios.
- **Orientación al cliente:** Entendemos las necesidades de nuestros usuarios y les brindamos soluciones de movilidad adaptadas a sus preferencias.
- **Responsabilidad social:** Contribuimos activamente al desarrollo económico y social de Ibarra.
- **Confianza:** Generar confianza con los pasajeros y la sociedad en general.
- **Innovación:** Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar nuestros servicios, utilizar tecnologías avanzadas y mantenernos a la vanguardia de las tendencias del sector.

- **Trabajo en equipo:** Somos conscientes de que nuestro éxito depende del esfuerzo conjunto de todos los miembros de la cooperativa.

### **Eslogan**

“Llevarte a donde necesitas estar”.

El eslogan transmite la idea de que la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre se compromete en llevar a las personas a sus destinos de forma eficiente y confiable. El significado se desglosa de la siguiente manera:

“Llevarte”: se refiere a la responsabilidad de transportar a las personas y satisfacer su necesidad de movilidad.

“A donde necesitas estar”: la empresa se compromete a ocuparse del destino de los pasajeros y a llevarlos donde necesiten y quieran ir.

Por lo que, el lema enfatiza la capacidad de la cooperativa para prestar servicios de transporte fiable que satisfagan las necesidades de los usuarios, asegurándoles que serán llevados de manera conveniente y oportuna.

### **Imagen corporativa**

**Figura 57** *Propuestas de isologo*



*Nota.* El isologo que se ha escogido como propuesta final es el de la mitad. Elaborado por el autor.

**Figura 58** *Isologo en negativo*



*Nota.* Se presenta el isologo en variantes blanco y negro. Elaborado por el autor.

A continuación, se describe cada elemento del isologo:

**Contorno circular:** El contorno circular que rodea el diseño simboliza la integridad y unidad de la cooperativa de transporte.

**Círculo interior:** El círculo interior es la parte central del isologo y representa el objetivo principal de la empresa, el transporte urbano de pasajeros. Atrae la atención y es el punto focal.

**Autobús:** La inclusión de un autobús en el círculo interior indica el ámbito de actividad de la cooperativa. El autobús simboliza los servicios de transporte de pasajeros y evoca movilidad, conectividad y eficiencia.

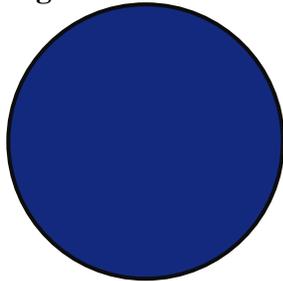
**Líneas semejando una carretera:** Las tres líneas semejando la carretera representan visualmente el desplazamiento y recorrido. Pueden evocar la experiencia de viajar y destaca el papel central de la cooperativa como proveedor de servicios de transporte.

**Fecha de creación:** La fecha de creación da testimonio de la tradición y la historia de la organización. Esto puede dar una impresión de confianza, estabilidad y competencia en el servicio prestado.

**Nombre de la cooperativa:** El nombre da constancia para identificar a la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre.

### Colores

**Figura 59** *Colores de la cooperativa*

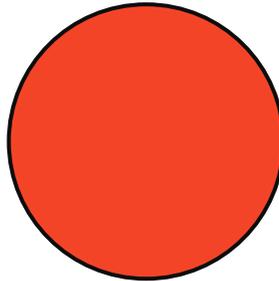


Código: #13297D

R= 19

G= 41

B= 125

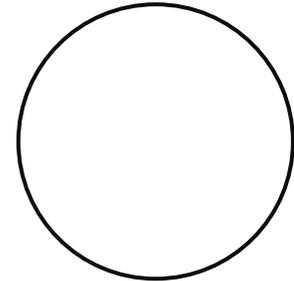


Código: #F44427

R= 244

G= 68

B= 39



Código: #FFFFFF

R= 255

G= 255

B= 255

*Nota.* Colores representativos de la imagen de la organización. Elaborado por el autor.

El color azul oscuro transmite confianza, profesionalismo y seguridad. Este color significa la eficacia y confianza que la cooperativa pretende ofrecer a sus pasajeros.

El naranja intenso es un color llamativo y energético y es el distintivo de la otra cooperativa. Simboliza la pasión, vitalidad y el cuidado que la organización tiene por sus usuarios.

El blanco se asocia con la limpieza y la transparencia. Este color refleja la intención de ser confiable y mantener una comunicación clara y honesta con sus usuarios.

### Tipografía

**Figura 60** *Gotham Black*

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

*Nota.* Tipografía utilizada en el isologo. Elaborado por el autor.

La elección de “Gotham Black” como estilo de letra para la Cooperativa entidad se basa en su modernidad, legibilidad, versatilidad y capacidad para transmitir una personalidad distintiva y coherente con la imagen de la marca.

### **Papelería corporativa**

**Figura 61** *Papelería corporativa*



*Nota.* Se presenta cómo se verían algunos artículos de papelería con los colores propios de la Cooperativa 28 de Septiembre. Adaptado de *Conjunto de material publicitario moderno de negocios* [Ilustración], por Starline, 2023, Freepik ([https://www.freepik.es/vector-gratis/conjunto-material-publicitario-moderno-negocios\\_2870347.htm](https://www.freepik.es/vector-gratis/conjunto-material-publicitario-moderno-negocios_2870347.htm)).

**Figura 62** *Camiseta con el isologo de la Cooperativa 28 de Septiembre*



*Nota.* La imagen muestra una camiseta de color azul con el isologo distintivo de la empresa impreso en la parte delantera. Adaptado de *Joven llevar una camiseta azul* [Fotografía], por Phanuwatnandee, 2023, Freepik ([https://www.freepik.es/fotos-premium/joven-asiatico-llevar-camiseta-polo-azul\\_5166870.htm](https://www.freepik.es/fotos-premium/joven-asiatico-llevar-camiseta-polo-azul_5166870.htm)) CC BY 2.0

**Figura 63** *Representación visual del isologo colocado en la parte lateral trasera de una unidad*



*Nota.* La figura muestra una imagen de un autobús de la cooperativa, donde se ha ubicado el nuevo isologo. Adaptado de *Coop 28 DE SEPTTIEMBRE# 13 Chasis CHEVROLET Modelo CHR Carrocería MIRAL Foto de WIL MAN* [Post de Facebook], por Buses Urbanos e Interprovinciales, 2020, Facebook

. CC BY 2.0

### 3.8.4.2 Táctica 2: Desarrollar programas de capacitación en aspectos como empatía y atención al cliente

El objetivo de esta táctica es brindar a los señores choferes de habilidades y conocimientos necesarios para prestar un servicio excepcional que destaque frente a la competencia, creando así una ventaja competitiva basada en la calidad del servicio.

**Tabla 27** Programa Calidad con calidez

<b>Tema: Calidad con calidez</b>	
<b>Objetivo</b>	Mejorar la calidad de la atención al cliente y fortalecer la relación entre la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre y sus usuarios mediante una atención cálida y empática.
<b>Problema a resolver</b>	Falta de calidez y empatía en la atención al cliente puede afectar a su satisfacción y crear una imagen negativa de la empresa.
<b>Tiempo requerido</b>	6 horas
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Participantes</b>	170
<b>Fecha y lugar</b>	Fin de semana por la mañana, en las instalaciones de la cooperativa.
<b>Programa</b>	Sesión de apertura (30 minutos) -Presentación del programa y objetivos -La importancia de la calidad y la amabilidad en la atención al cliente. Módulo 1: Fundamentos del servicio de atención al cliente (1 hora). -Definición del servicio de atención al cliente y su impacto en la reputación de la cooperativa. -Identificación de las necesidades y expectativas de los clientes. Módulo 2: Comunicación eficaz (1,5 horas). -Técnicas de comunicación claras y empáticas.

- Manejo de situaciones difíciles y resolución de conflictos.
- Módulo 3: Calidad y calidez del servicio (1,5 horas).
- Cómo crear una experiencia positiva en el cliente.
- El poder de la empatía y la cortesía en el servicio al cliente.
- Módulo 4: Capacidad de escucha (1 hora).
- Desarrollar la capacidad de escucha positiva.
- Desarrollar empatía en las relaciones con los clientes.
- Debate final (30 minutos).
- Repaso de conceptos clave y conclusiones.
- Compromiso de aplicar lo aprendido en la práctica diaria.

*Nota.* Ítems a tratar dentro del programa de atención al cliente. Elaborado por el autor.

**Tabla 28** *Programa Servicio al cliente con enfoque al ciudadano*

<b>Tema: Servicio al cliente con enfoque al ciudadano</b>	
<b>Objetivo</b>	Mejorar la atención al cliente en la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre, mediante la prestación de servicios centrados en el ciudadano y promoviendo una cultura de excelencia en las relaciones con los pasajeros.
<b>Problema a resolver</b>	Falta de servicios centrados en el ciudadano afecta a la percepción que los usuarios tienen de la cooperativa, esto reduce la calidad de la experiencia del cliente.
<b>Tiempo requerido</b>	6 horas
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Participantes</b>	170
<b>Fecha y lugar</b>	Fin de semana por la mañana, en las instalaciones de la cooperativa.
<b>Programa</b>	<p>Sesión de apertura (30 minutos)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Presentación del programa y objetivos</li> <li>-La importancia de la atención a la cliente enfocada en el ciudadano.</li> </ul> <p>Módulo 1: Comprender a los ciudadanos (1 hora).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Análisis de las necesidades y expectativas de los ciudadanos.</li> <li>-Comprender las motivaciones y preocupaciones de los pasajeros del transporte urbano.</li> </ul> <p>Módulo 2: Comunicación eficaz (1,5 horas).</p>

- 
- Desarrollar habilidades de comunicación claras y eficaces.
  - Técnicas para transmitir información al público de forma clara.
- Módulo 3: Empatía y cortesía en el servicio (1,5 horas).
- La importancia de la empatía y la cortesía en el servicio al cliente.
  - Desarrollo de las habilidades necesarias para ofrecer una experiencia positiva.
- Módulo 4: Resolución de problemas y gestión de reclamaciones (1,5 horas).
- Gestión de situaciones difíciles y resolución eficaz de problemas.
  - Estrategias para tratar las quejas y convertirlas en oportunidades de mejora.
- Sesión de clausura (30 minutos).
- Revisión de los temas más importantes y conclusiones.
  - Compromiso de aplicar lo aprendido en la práctica diaria.
- 

*Nota.* Ítems a tratar dentro del programa de atención al cliente. Elaborado por el autor.

### **3.8.4.3 Táctica 3: Implementar programas de fidelización**

Lo que se busca con esta táctica es recompensar y reconocer la elección continua de los usuarios y animarlos a seguir eligiendo la cooperativa frente a su competidor, logrando establecer relaciones duraderas con los pasajeros y fomentar su fidelidad y preferencia del servicio de transporte de la organización. Se enfocará principalmente en estudiantes de colegio en el programa, desde primer hasta tercer bachillerato.

**Nombre del programa:** “Estudiante fiel”.

**Objetivo:** Fomentar la fidelidad de los estudiantes de colegio y recompensar a los que utilizan el servicio de transporte de la Cooperativa 28 de Septiembre con un gran premio.

**Mecanismos del programa**

**Tarjeta electrónica:** los estudiantes compran una tarjeta electrónica especial que les permite pagar el pasaje del autobús de la cooperativa. La tarjeta es recargable y puede utilizarse continuamente durante todo el período escolar.

**Acumulación de viajes:** cada vez que un estudiante viaja con la tarjeta electrónica, acumula puntos en su tarjeta. Se debe establecer un método de registro y seguimiento de los viajes realizados.

**Objetivo de viajes:** para beneficiarse del premio, los estudiantes deben realizar 200 viajes durante el período académico.

**Premio de comida:** una vez alcanzado el número objetivo de viajes (200 viajes), los estudiantes reciben una orden de consumo de un MEGA COMBO 2 totalmente gratis. Este regalo se aplica automáticamente al pagar la tarjeta. Se tendrán en cuenta 10 ganadores por mes.

#### **3.8.4.4 Táctica 4: Establecer espacios publicitarios dentro de los vehículos**

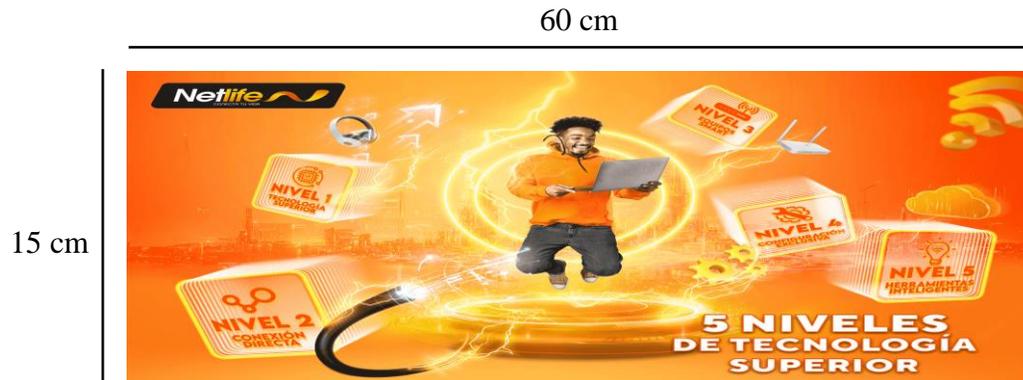
Se pretende utilizar pequeños espacios publicitarios que se encuentran disponibles dentro de las unidades para proporcionar una plataforma a los anunciantes que les permita ofrecer sus productos y servicios a la población de Ibarra. Creando estos lugares de publicidad, la cooperativa obtiene nuevas fuentes de ingresos, y estas pueden ayudar a cubrir con el gasto del presente proyecto.

**Figura 64** *Representación visual de la colocación de espacios publicitarios dentro de las unidades*



*Nota.* La figura indica la colocación estratégica de espacios publicitarios dentro de los autobuses de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre. Adaptado de *Interior de bus de la Escuela Amarilla con asientos azules y ventanas. Caricatura vectorial vacía cabina de pasajeros de ciudad pública. 2. Escuela amarilla interior de bus con asientos* [Ilustración], por Neebom Studio, 2023, Shutterstock (<https://www.shutterstock.com/es/image-vector/yellow-school-bus-interior-blue-seats-2042732942>).

**Figura 65** Medidas de los afiches publicitarios



*Nota.* La figura muestra un ejemplo de las dimensiones de un afiche publicitario. Tomado de CONOCE LOS 5 NIVELES DE TECNOLOGÍA SUPERIOR DE NETLIFE [Fotografía], por Netlife, 2023, Netlife (<https://www.netlife.ec/conoce-los-5-niveles-de-tecnologia-superior-de-netlife/>). CC BY 2.0

En cada interior de los vehículos, en la parte lateral superior se dispondrán 5 espacios en cada costado, en total se pone a disposición 10 lugares para publicitar. El costo de cada espacio publicitario sería 30 dólares y tendrán un alcance de 63.000 personas.

#### **3.8.4.5 Táctica 5: Ubicar el número de unidad dentro del vehículo**

La táctica intenta facilitar a los usuarios la identificación del vehículo en el que se está movilizandoy proporcionarles información pertinente para que puedan utilizar el servicio de manera más eficaz, ofreciendo así un servicio más personalizado y fiable.

La numeración se colocará detrás del asiento del chofer, la cual tiene una parte de vidrio en donde se podrá observar desde la parte trasera del autobús.

**Figura 66** Representación visual de colocar el número de unidad dentro del transporte



*Nota.* La figura exhibe una imagen que ilustra la colocación del número de unidad ubicado en el vidrio posterior, detrás del asiento del conductor. Adaptado de *En Ibarra, buses urbanos cumplieron con las normas de bioseguridad* [Fotografía], por Expectativa, 2020, Expectativa

(<https://www.expectativa.ec/en-ibarra-buses-urbanos-cumplieron-con-las-normas-de-bioseguridad/>). CC

BY 2.0

#### **3.8.4.6 Táctica 6: Situar la imagen de la cooperativa en cada asiento**

Se va a utilizar los asientos como un espacio estratégico para posicionar visualmente la marca colocando en cada asiento, en la parte posterior, un sticker con el logo de la cooperativa. Con ello se refuerza la identidad de la empresa y se tiene un constante recordatorio de que el servicio de transporte que usa es de la Cooperativa 28 de Septiembre.

**Figura 67** *Representación visual de la ubicación del isologo en cada asiento*



*Nota.* La figura muestra cómo se ubicaría estratégicamente el isologo de la cooperativa en cada asiento de sus unidades. Elaborado por el autor.

### **3.8.5 Política**

Crear experiencias sensoriales que cautiven y emocionen a los pasajeros.

### **3.8.6 Objetivo**

Aumentar la experiencia de los pasajeros con respecto a la limpieza y mantenimiento regular de las unidades en un 20% en un plazo de 6 meses.

### **3.8.7 Estrategia**

Marketing Sensorial

### 3.8.8 Tácticas

#### 3.8.8.1 Táctica 1: Crear y utilizar un aroma distintivo para la cooperativa

Al estimular el sentido del olfato del pasajero, se pretende crear un entorno agradable y memorable, distinguirse de la competencia y despertar emociones positivas en el usuario. Además, este enfoque multisensorial ayuda a construir una fuerte identidad corporativa y a crear una ventaja en el mercado.

**Figura 68** *Fragancia personalizada (kilo)*



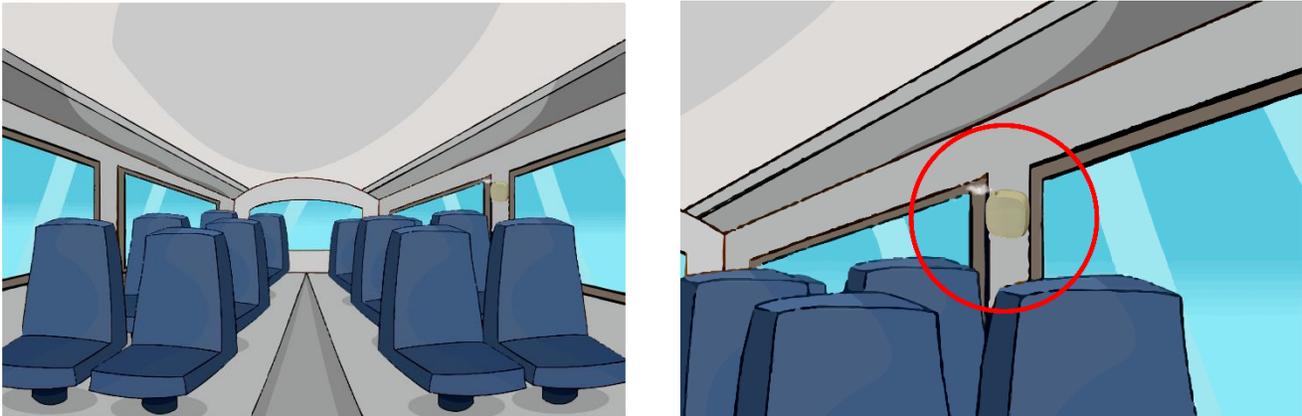
*Nota.* En la imagen, se observa una presentación de kilo de fragancia, con la etiqueta de la empresa responsable de la venta, Land Clean. Adaptado de *Fragancia / Base Violeta HSA (aromatizante) – 1 kg* [Fotografía], por MANE, 2023, Conjunto LAR de México (<https://www.conjuntolar.com/index.php/fragancia-base-violeta-hsa-1-kg.html>). CC BY 2.0

#### 3.8.8.2 Táctica 2: Colocar dispensadores de aroma en los autobuses

Esta táctica se lo ejecutará con la táctica de crear un aroma distintivo, ya que en cada vehículo se colocarán dispensadores que permitan expulsar esta fragancia en un intervalo de 15 minutos para evitar malos olores y que el usuario perciba un ambiente de limpieza.

Se colocará solamente a 20 unidades como un plan piloto.

**Figura 69** Representación visual de equipos de aromatización en las unidades



*Nota.* La figura muestra colocación de equipos de aromatización dentro de las unidades con cobertura de 30 m<sup>2</sup>. Adaptado de *Interior de bus de la Escuela Amarilla con asientos azules y ventanas. Caricatura vectorial vacía cabina de pasajeros de ciudad pública. 2. Escuela amarilla interior de bus con asientos* [Ilustración], por Neebom Studio, 2023, Shutterstock (<https://www.shutterstock.com/es/image-vector/yellow-school-bus-interior-blue-seats-2042732942>).

### **3.8.8.3 Táctica 3: Implementar un ‘jingle’ característico de la cooperativa**

El objetivo de la táctica es utilizar la música y el sonido característicos del ‘jingle’ para crear una asociación inmediata con la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre y diferenciarla de su competencia. Con ello, se construye una conexión con el usuario y fomenta el reconocimiento de la empresa a través del sentido del oído.

### **3.8.8.4 Táctica 4: Renovar los asientos de los vehículos que se encuentren obsoletos**

Se quiere proporcionar un entorno cómodo y agradable a los pasajeros cuando viajen y crear una percepción positiva de la marca. También se quiere destacar en el mercado mejorando la experiencia del cliente a través de la comodidad y calidad de servicio que ofrece.

Se toma en cuenta el 25% de los vehículos del total de la flota, es decir 40 vehículos para el año 2023, los cuales sus asientos se encuentran en mal estado.

**Figura 70** *Representación visual de la renovación de asientos obsoletos*



*Nota.* La ilustración indica cómo se vería los asientos renovados con los colores distintivos de la cooperativa. Adaptado de *Interior de bus de la Escuela Amarilla con asientos azules y ventanas.*

*Caricatura vectorial vacía cabina de pasajeros de ciudad pública. 2. Escuela amarilla interior de bus con asientos* [Ilustración], por Neebom Studio, 2023, Shutterstock

(<https://www.shutterstock.com/es/image-vector/yellow-school-bus-interior-blue-seats-2042732942>).

### **3.8.8.5 Táctica 5: Adquisición de máquinas de limpieza**

Al adquirir máquinas de limpieza se quiere estimular la percepción del tacto mejorando la calidad del servicio, generando una experiencia positiva y transmitir una imagen de limpieza y cuidado en el transporte.

Se invertirá en dos máquinas de limpieza que se las utilizarán cuando los operadores se encuentren esperando para cargar el tanque de gasolina del vehículo.

**Figura 71** *Aspiradora*



*Nota.* Tomado de *Aspiradora con Cable 1300W de Agua Y Polvo Con Contenedor Y Bolsa Desechable – GT30N* [Fotografía], por Electrolux, 2023, Electrolux (<https://www.electrolux.com.ec/>). CC BY 2.0

**Figura 72** *Limpiadora a vapor*



*Nota.* Tomado de *Limpiadora A Vapor 15 en 1 Multiusos* [Fotografía], por VENTASBUHOIT, 2023, MercadoLibre Ecuador (<https://www.mercadolibre.com.ec/>). CC BY 2.0

### **3.8.8.6 Táctica 6: Situar rótulo electrónico al frente de las unidades**

El uso de un rótulo electrónico facilita la visibilidad e identificación de la información de las rutas que realiza el autobús, siendo clara y atractiva, generando una mejora visual en la experiencia de viaje.

**Figura 73** Representación visual de led pasamensajes en el autobús



*Nota.* Adaptado de *Parada de autobús con gente con diseño* [Ilustración], por Freepik, 2023,

Freepik ([https://www.freepik.es/vector-gratis/parada-autobus-gente-diseno-plano\\_2365471.htm](https://www.freepik.es/vector-gratis/parada-autobus-gente-diseno-plano_2365471.htm)).

### **3.8.9 Política**

Establecer acuerdos con distintas empresas para ofrecer beneficios exclusivos a los pasajeros.

### **3.8.10 Objetivo**

Reducir el porcentaje de problemas relacionados con la seguridad en un 20% en un tiempo de 6 meses, a través de la ejecución de medidas y mejoras en las unidades.

### **3.8.11 Estrategia**

Alianzas Estratégicas

### **3.8.12 Tácticas**

#### **3.8.12.1 Táctica 1: Asociación con empresa de internet**

Proporcionar acceso a Internet durante los viajes en autobús es un servicio adicional que la cooperativa puede ofrecer, permitiendo a los pasajeros estar conectados, acceder a información, entretenerse y aprovechar su tiempo de viaje. Lo que se quiere es mejorar la

experiencia durante el trayecto del usuario y brindar un valor añadido en el ámbito de transporte urbano.

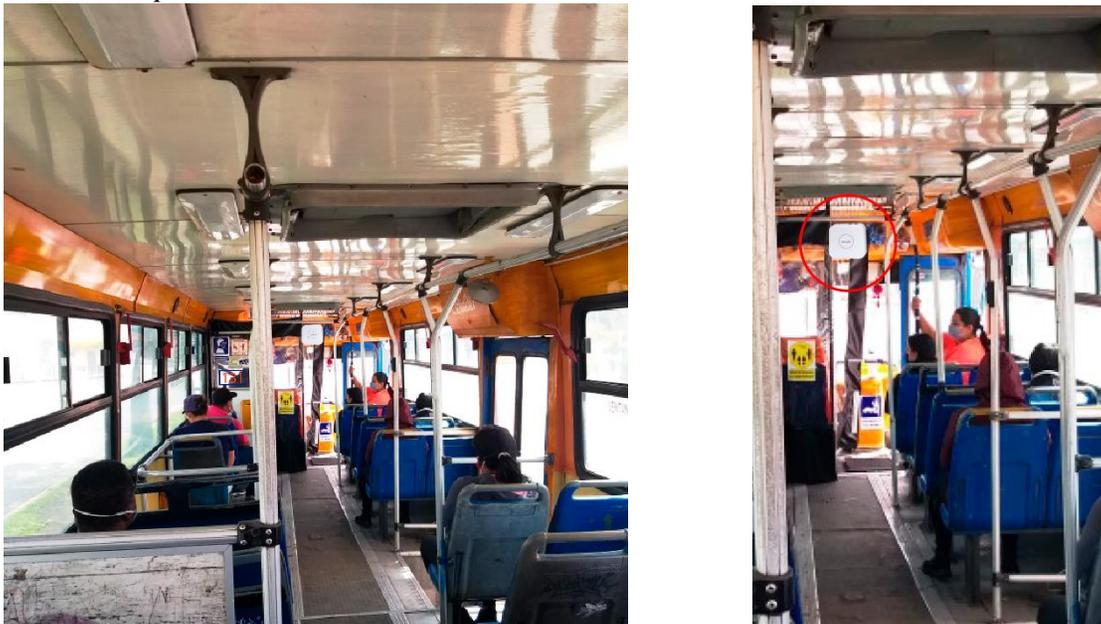
**Figura 74** Router



*Nota.* Tomado de Router 4G LTE, NRadio portátil AC1200 de doble banda desbloqueada 4G módem router con ranura para tarjeta SIM [Fotografía], por Amazon, 2023, Amazon

(<https://www.amazon.com/>). CC BY 2.0

**Figura 75** Representación visual de la ubicación del router



*Nota.* La ubicación del router de internet estará en la parte frontal interior de las unidades.

Adaptado de *En Ibarra, buses urbanos cumplieron con las normas de bioseguridad* [Fotografía], por Expectativa, 2020, Expectativa (<https://www.expectativa.ec/en-ibarra-buses-urbanos-cumplieron-con-las-normas-de-bioseguridad/>). CC BY 2.0

La implementación de internet móvil en los autobuses con la empresa CNT permite a los pasajeros beneficiarse de conectividad a través de chips con el plan empresarial de internet de 400GB. Para ello es necesario adquirir un router NRadio en Amazon para instalar una red inalámbrica en los vehículos.

Al utilizar los servicios de internet móvil, los pasajeros deben identificarse para acceder a la conexión. En ese momento, aparece un anuncio publicitario. Esto da a las empresas la oportunidad de promocionarse mientras los pasajeros utilizan el internet, y es una fuente de ingresos para la cooperativa de transporte.

Es importante destacar que la capacidad del servicio estará limitada a un máximo de 50 dispositivos conectados simultáneamente. También habrá un sistema de restricción para evitar el consumo excesivo de ancho de banda. Los pasajeros podrán utilizar servicios de mensajería como WhatsApp y Messenger, también podrá ver Facebook y navegar por internet, pero no podrán transmitir contenidos para garantizar un uso justo y óptimo del servicio.

#### **3.8.12.2 Táctica 2: Colaboración con app de pago Deuna!**

Se ofrecerá a los pasajeros una nueva opción de pago digital fiable y cómoda. Con esta táctica se quiere promover la adopción de pagos electrónicos, con lo que se tiene un retraso utilizando métodos de pagos digitales.

El segmento que va dirigido esta opción de pago son personas que tengan por encima de los 18 años que posean una cuenta en Banco Pichincha y tengan instalada la aplicación Deuna! en sus dispositivos móviles.

El servicio consiste en una aplicación móvil por el medio del cual se podrá abonar el costo de pasaje mediante un código QR. Cada conductor tendría su propio código QR para identificarlo.

Para realizar este proceso, se tienen en cuenta los siguientes pasos:

- La cooperativa tiene que ponerse de acuerdo si todos quieren utilizar este medio de pago.
- Banco Pichincha pondrá en contacto con una persona capacitadora.
- Se coordinará con el personal de Quito para comentar sobre el tema y se avanza con el proyecto.
- Se enviaría un formulario donde cada chofer llene con sus datos, su número de teléfono donde quieren que llegue la notificación de confirmación de pago y el correo electrónico.
- La cooperativa debe abrir una cuenta en Banco Pichincha.
- Y se colocaría el código QR en cada vehículo.

Para saber cuánto cobró cada unidad, Banco Pichincha se encargará de elaborar un reporte mensual de cada una de las unidades. Al final se realizaría un cuadro y podrán enviar el dinero a cada chofer que le corresponde al final del mes. Todo el dinero va a una caja común de la cooperativa y después se reparten los montos.

Para saber si el pago fue realizado con éxito, en ese momento que hace la transacción le llega un mensaje de texto instantáneo a cada uno de los conductores indicando “Recibiste 35 centavos de...”.

**Figura 76** *Representación visual de la implementación del pago con Deuna!*



*Nota.* En la parte del parabrisas, a lado del rótulo de rutas se pegará un sticker que da a conocer el pago con la aplicación de Banco Pichincha Deuna!, y en la parte interior de la unidad se ubicará un pequeño cartel donde podrán escanear el código QR para realizar el pago. Adaptado de *Estas son las nuevas rutas de buses urbanos* [Fotografía], por Periodista digital, 2023, Ecuavisa (<https://www.ecuavisa.com/>). CC BY 2.0

### **3.8.12.3 Táctica 3: Proponer un proyecto de seguridad en cooperación con el ECU 911**

**Nombre:** Proyecto de seguridad con ECU 911 y reactivación de las cámaras de seguridad en los autobuses de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre.

**Objetivo:** Mejorar la seguridad y fiabilidad de los pasajeros de los autobuses de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre mediante la colaboración con el ECU 911 para reactivar las cámaras de seguridad.

#### **Fases del proyecto**

**Evaluación de la infraestructura existente:** Realizar un análisis completo de las cámaras de seguridad instaladas en los vehículos de la empresa para identificar su estado y funcionamiento. Identificar las áreas de mejora y definir los requisitos técnicos para reactivar el sistema de cámaras.

**Colaboración con el ECU 911:** Formar una alianza estratégica con el ECU 911, responsable de la seguridad pública y la gestión de emergencias. Organizar una reunión para presentar el proyecto y pedir ayuda para reactivar y controlar las cámaras de seguridad de los autobuses.

**Actualizar y mejorar los sistemas de cámaras:** Trabajar con empresas de seguridad y proveedores de tecnologías para actualizar y mejorar los sistemas de cámaras existentes en los buses. Esto incluye la instalación de cámaras, sistemas eficientes de almacenamiento de video y tecnología de transmisión de datos para enviar la información a la unidad de control del ECU 911.

**Capacitación y concientización:** Capacitar a los conductores y al personal colaborador en el uso correcto de los sistemas de cámaras y en la importancia de la seguridad en el transporte. Concientizar a los pasajeros de la presencia de cámaras y de las ventajas de utilizarlas, centrándose en la mejora de la seguridad.

**Supervisión y respuesta ante incidentes:** Establecer protocolos de supervisión con el ECU 911 para supervisar las imágenes de las cámaras de seguridad de los autobuses en tiempo real. Implantar un sistema de respuesta rápida a problemas en cooperación con las autoridades competentes para garantizar la seguridad de los usuarios.

**Comunicación y promoción:** Informar a los pasajeros sobre la reactivación de las cámaras de seguridad de los autobuses. Utilizar diversos canales de comunicación, en este caso las redes sociales de la cooperativa.

**Evaluación y mejora continua:** Realizar evaluaciones periódicas del sistema de cámaras de seguridad. Aplicar medidas correctoras e introducir los cambios necesarios para garantizar que el sistema funcione de manera óptima.

La ejecución de este proyecto de seguridad aumentará la satisfacción de los usuarios al reactivar las cámaras de seguridad en los vehículos de la flota y proporcionar un entorno más seguro y confiable a los pasajeros y también a los conductores.

#### **3.8.12.4 Táctica 4: Convenio con la carrera de mecatrónica de la Universidad Técnica del Norte para colocar prototipos de pago de pasaje mediante tarjeta electrónica**

Se quiere introducir un prototipo de un nuevo cobro de pasaje mediante el uso de tarjetas electrónicas, desarrollando una cooperación con la Universidad Técnica del Norte, también se ofrecerá una solución moderna y práctica y fomentará la innovación tecnológica. Con la ayuda del conocimiento de los estudiantes de la carrera de mecatrónica, se puede poner en prueba piloto en 10 unidades y ver si los usuarios se adaptan a este cambio de cobranza.

Para colocar nuevos puntos de cobro de pasaje, se necesita lo siguiente:

**Tarjeta RFID:** una tarjeta RFID (Identificación por Radiofrecuencia) es un chip electrónico que contiene datos de identificación únicos. En este caso, las tarjetas RFID se utilizan para que los usuarios puedan pagar el pasaje de manera rápida y cómoda. Cada tarjeta estará vinculada a una cuenta de usuario que almacenará información para una base de datos de clientes.

**Figura 77** Representación visual de tarjetas RFID para cobro de pasaje



*Nota.* En la parte izquierda se encuentra la tarjeta especial, ésta tiene un color específico que indica el precio con el 50% de descuento del precio normal y son específicamente para personas con discapacidad, tercera edad y estudiantes. En la parte derecha se sitúa la tarjeta con otro color que representa el precio regular. Elaborado por el autor.

**Software:** un software es una herramienta de programación y configuración para las tarjetas RFID. Servirá para vincular cada tarjeta a la cuenta del usuario y definir los parámetros necesarios para el sistema de pago. El software también se utilizará para cargar el saldo requerido.

**Figura 78** *Software para la configuración y control de tarjetas RFID*



*Nota.* Adaptado de *Vector del icono del monitor de la computadora gratuito* [Ilustración], por Rawpixel.com, 2023, Freepik ([https://www.freepik.es/vector-gratis/vector-icono-monitor-computadora\\_2461960.htm](https://www.freepik.es/vector-gratis/vector-icono-monitor-computadora_2461960.htm)).

**Sensores RFID:** un sensor RFID es un dispositivo que lee la información en una tarjeta RFID cuando ésta se acerca al sensor. En el contexto de los pagos con la tarjeta RFID en el transporte urbano, los sensores se instalan en puntos de accesos como en la entrada de los vehículos. Cuando el usuario pasa su tarjeta RFID cerca del sensor, éste cobra la cantidad establecida del pasaje y permite el acceso a los asientos de las unidades.

**Figura 79** Representación visual del sensor para el cobro de pasaje

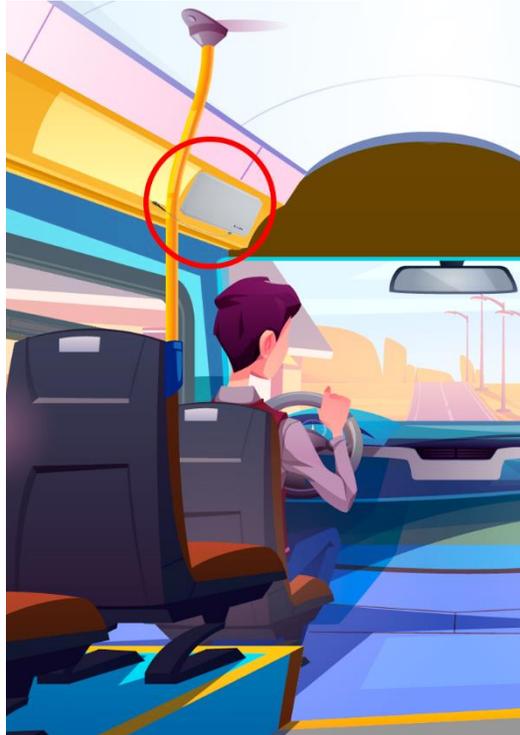


*Nota.* Adaptado de *Caja común en buses plantea pagar pasaje con tarjeta electrónica*

[Fotografía], por Radio Macarena, 2019, Radio Macarena (<https://radiomacarena.com/caja-comun-en-buses-plantea-pagar-pasaje-con-tarjeta-electronica/>). CC BY 2.0

**Controladores RFID:** un controlador RFID es un dispositivo que gestiona la comunicación entre el sensor RFID y otros sistemas, como los de punto de venta. Estos controladores se conectan al sensor RFID y transmiten la información de la tarjeta al sistema para procesar los pagos.

**Figura 80** *Representación visual del sitio donde iría la antena RFID*



*Nota.* Adaptado de *Interior de autobús de dibujos animados con conductor* [Ilustración], por Upklyak, 2023, Freepik ([https://www.freepik.es/vector-gratis/interior-autobus-escolar-dibujos-animados-conductor-dentro\\_30975385.htm](https://www.freepik.es/vector-gratis/interior-autobus-escolar-dibujos-animados-conductor-dentro_30975385.htm)).

**Comunicación inalámbrica:** la comunicación inalámbrica es necesaria para transmitir la información recogida por los sensores y controladores RFID a los sistemas de cobro e ingresos.

**Figura 81** *Ejemplos de la comunicación inalámbrico con RFID*



*Nota.* Adaptado de *RFID Technology: A Brief Introduction* [Ilustración], por Kynix, 2018, Kynux (<https://www.kynix.com/Blog/Basic-Introduction-and-Future-Development-Trend-Analysis-of-RFID-Technology.html>).

### **3.8.13 Política**

Estar presentes en el entorno digital para llegar a un público más amplio.

### **3.8.14 Objetivo**

Aumentar el porcentaje de cumplimiento de horarios en un 25% en el lapso de un año, mediante la implementación de una aplicación móvil que proporcione información en tiempo real sobre la ubicación exacta de los vehículos.

### **3.8.15 Estrategia**

Marketing Digital

### **3.8.16 Tácticas**

#### **3.8.16.1 Táctica 1: Contratación de profesional de marketing**

Contratar a un profesional de marketing es una táctica muy útil, ya que aportará positivamente en aspectos como:

- Experiencia y conocimiento, lo que les permite desarrollar estrategias eficaces adaptadas a las necesidades de la cooperativa.
- Analizar detalladamente el mercado y la competencia para identificar oportunidades y retos.
- Trabajar para fijar objetivos claros y elaborar actividades que promuevan la rentabilidad para la cooperativa.
- Identificar los segmentos de mercado y desarrollar estrategias de focalización que permitirá llegar al público objetivo.
- Diseñar campañas publicitarias y promociones para mejorar la imagen de la empresa.

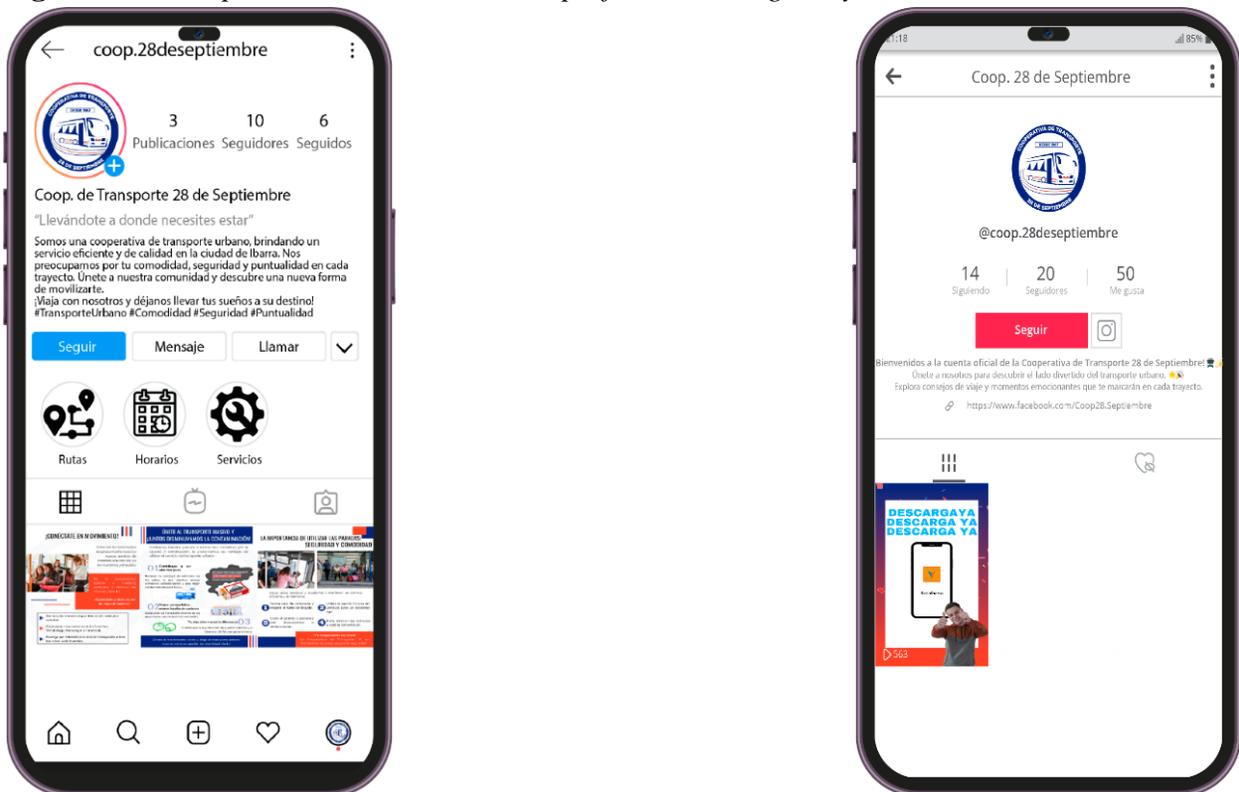
- Realizar seguimiento constante del plan de marketing y medir los resultados obtenidos e introducir los cambios necesarios a tiempo.

Gracias a un mercadólogo, la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre contará con una visión estratégica, lo que ayudará para ofrecer una experiencia excepcional al usuario.

### 3.8.16.2 Táctica 2: Creación de una cuenta en Instagram y TikTok

La cooperativa de transporte tiene únicamente una cuenta en la red social de Facebook, lo que tiene escasa presencia en medios digitales. Por ello, se crearán cuentas en plataformas populares como lo es Instagram y TikTok, las cuales ofrecen oportunidades de compartir contenido visual significativo, interactuar con los usuarios y construir una comunidad en línea que apoyen y promuevan la marca.

**Figura 82** Representación visual de los perfiles de Instagram y TikTok



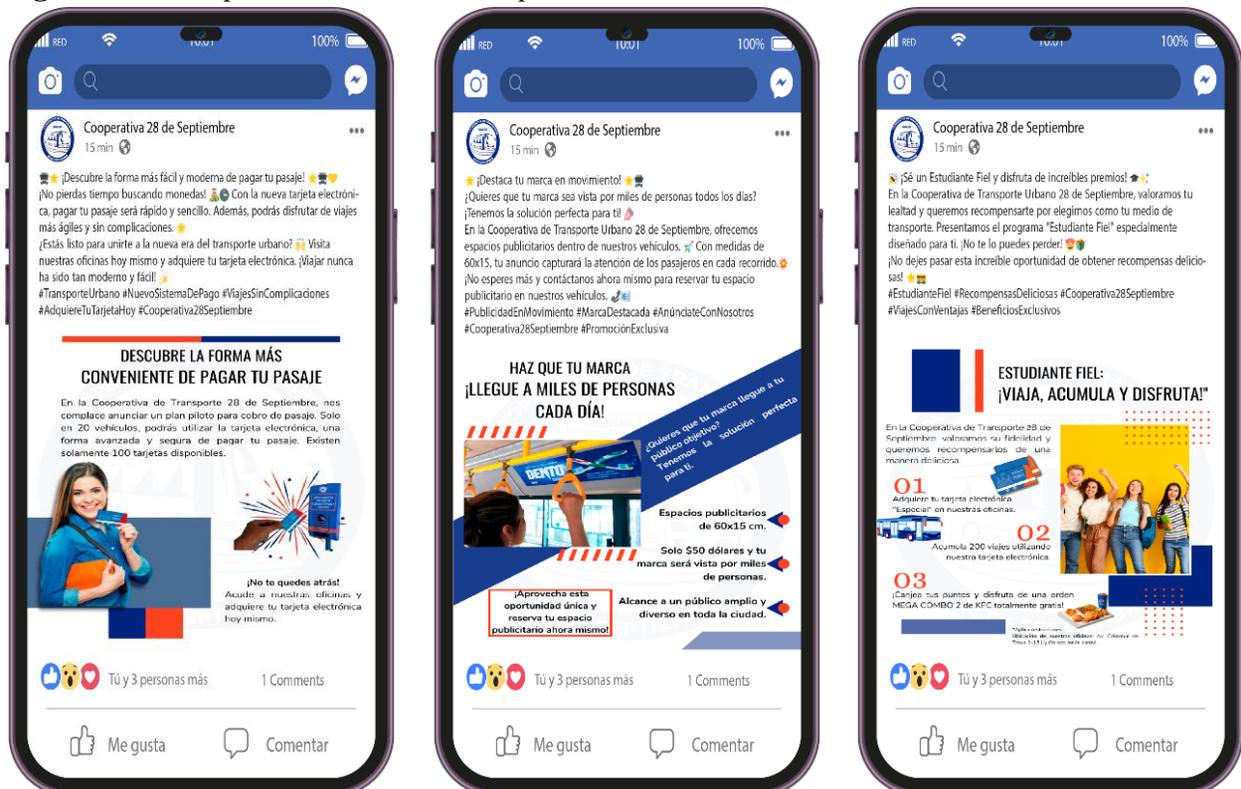
*Nota.* Adaptado de *Realistic front view smartphone mockup mobile iphone purple frame with blank white display vector* [Ilustración], por Svstudioart, 2023, Freepik (<https://www.freepik.com/free->

[vector/realistic-front-view-smartphone-mockup-mobile-iphone-purple-frame-with-blank-white-display-vector\\_33632332.htm](https://www.freepik.com/free-vector/realistic-front-view-smartphone-mockup-mobile-iphone-purple-frame-with-blank-white-display-vector_33632332.htm)

### 3.8.16.3 Táctica 3: Generación de contenido relevante en redes sociales

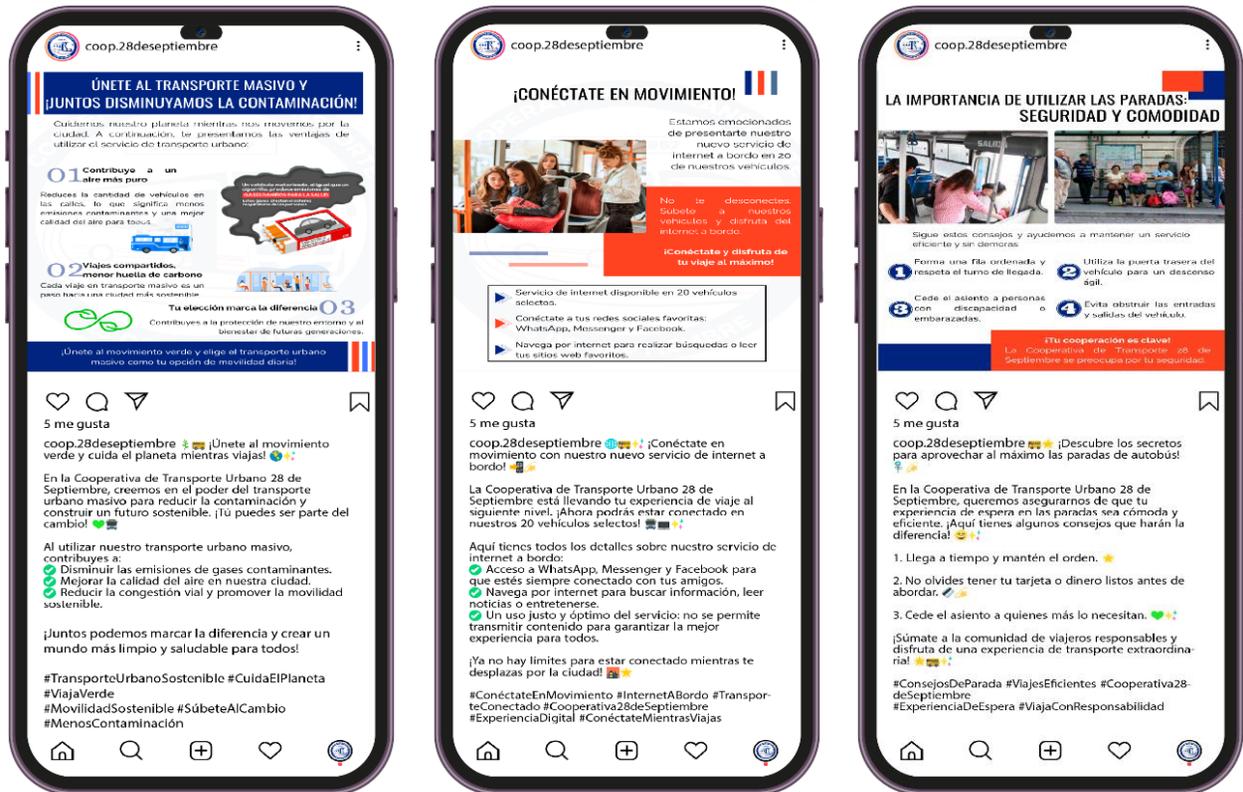
Se creará y compartirá contenidos útiles en las redes sociales, para aprovechar el poder que estos medios digitales tienen actualmente para generar contenido valioso y atractivo que informe, entretenga y genere interacción con los usuarios.

**Figura 83** Representación visual de publicaciones en Facebook



*Nota.* Las publicaciones tratan sobre la implementación de las tarjetas electrónicas, publicidad sobre los espacios publicitarios y el programa “Estudiante Fiel” respectivamente. Adaptado de *Realistic front view smartphone mockup mobile iphone purple frame with blank white display vector* [Ilustración], por Svstudioart, 2023, Freepik ([https://www.freepik.com/free-vector/realistic-front-view-smartphone-mockup-mobile-iphone-purple-frame-with-blank-white-display-vector\\_33632332.htm](https://www.freepik.com/free-vector/realistic-front-view-smartphone-mockup-mobile-iphone-purple-frame-with-blank-white-display-vector_33632332.htm)).

Figura 84 Representación visual de publicaciones en Instagram



Nota. Las publicaciones tratan sobre los beneficios de utilizar el transporte urbano, la implementación de internet en los vehículos de la flota y consejos de cómo utilizar de manera correcta las paradas. Adaptado de *Realistic front view smartphone mockup mobile iphone purple frame with blank white display vector* [Ilustración], por Svstudioart, 2023, Freepik ([https://www.freepik.com/free-vector/realistic-front-view-smartphone-mockup-mobile-iphone-purple-frame-with-blank-white-display-vector\\_33632332.htm](https://www.freepik.com/free-vector/realistic-front-view-smartphone-mockup-mobile-iphone-purple-frame-with-blank-white-display-vector_33632332.htm)).

**Figura 85** Representación visual de publicación en TikTok



*Nota.* El video trata sobre cómo utilizar la nueva aplicación móvil RutaBarra. Adaptado de *Realistic front view smartphone mockup mobile iphone purple frame with blank white display vector* [Ilustración], por Svstudioart, 2023, Freepik ([https://www.freepik.com/free-vector/realistic-front-view-smartphone-mockup-mobile-iphone-purple-frame-with-blank-white-display-vector\\_33632332.htm](https://www.freepik.com/free-vector/realistic-front-view-smartphone-mockup-mobile-iphone-purple-frame-with-blank-white-display-vector_33632332.htm)).

#### [Link del video](#)

### **3.8.16.4 Táctica 4: Implementación de código QR para comentar sugerencias o quejas**

Se proporcionará a los usuarios un canal directo y accesible para expresar sus opiniones, la cooperativa de transporte va a obtener información valiosa que permita abordar las inquietudes y mejorar continuamente el servicio, lo que resulta en una mayor satisfacción para el pasajero al saber que puede manifestarse y que sus comentarios son atendidos de forma rápida.

**Figura 86** Representación visual de la ubicación del código QR



*Nota.* Adaptado de *Nuevo canal para denunciar mal servicio en buses urbanos* [Fotografía], por La Hora, 2022, La Hora (<https://www.lahora.com.ec/imbabura-carchi/mejoras-buses-urbanos-ibarra-alzapasajes-junio-2022/>). CC BY 2.0

**Figura 87** Encuesta para comentar sugerencias o quejas

The image shows a survey form for 'Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre' with three main sections: a header, a questionnaire, and a completion message.

**Header Section:**

- Organization: Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre
- Date: 17, 11 jul 2023
- Message: En nuestra constante búsqueda de mejora y excelencia en nuestro servicio, valoramos enormemente tus comentarios y sugerencias.
- Button: Empezar ahora

**Questionnaire Section:**

1. Sugerencias. ¿Cómo crees que podríamos mejorar nuestro servicio? ¿Hay algún aspecto específico que te gustaría destacar o sugerir cambios?
2. Quejas. Si has experimentado algún inconveniente o situación que consideres necesario reportar, por favor, descríbelo aquí. Queremos escucharte y tomar las medidas adecuadas para resolver cualquier problema.
3. Número de unidad del vehículo donde presentó el inconveniente.
4. Otros comentarios. Si hay algún otro comentario, pregunta o inquietud que desees compartir con nosotros, por favor, no dudes en escribirlo a continuación.

Each question has a text input field labeled 'Escribe su respuesta' and a 'Enviar' button at the bottom.

**Completion Section:**

- Header: Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre
- Icon: Medal with ribbon
- Text: **Completado.**
- Message: ¡Agradecemos tu tiempo y tus aportes! Tus comentarios son invaluable para nosotros, ya que nos ayudan a brindarte un servicio aún mejor en el futuro.
- Signature: Atentamente, El equipo de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre
- Footer: [Crear mi propio formulario](#)  
Con tecnología de Microsoft Forms | El propietario de este formulario no ha proporcionado una declaración de privacidad sobre cómo utilizarán los datos de tus respuestas. No proporcionamos información personal o confidencial. | [Términos de uso](#)

*Nota.* Se utiliza la plataforma de Microsoft Forms para recolectar cualquier inquietud de la ciudadanía. Elaborado por el autor.

### **3.8.16.5 Táctica 5: Introducción de una aplicación móvil**

Se lanzará un aplicativo móvil el cual facilitará la localización de autobuses y paradas, también ofrecerá información detallada sobre las rutas que cubre y podrá marcar el destino donde se dirige la persona.

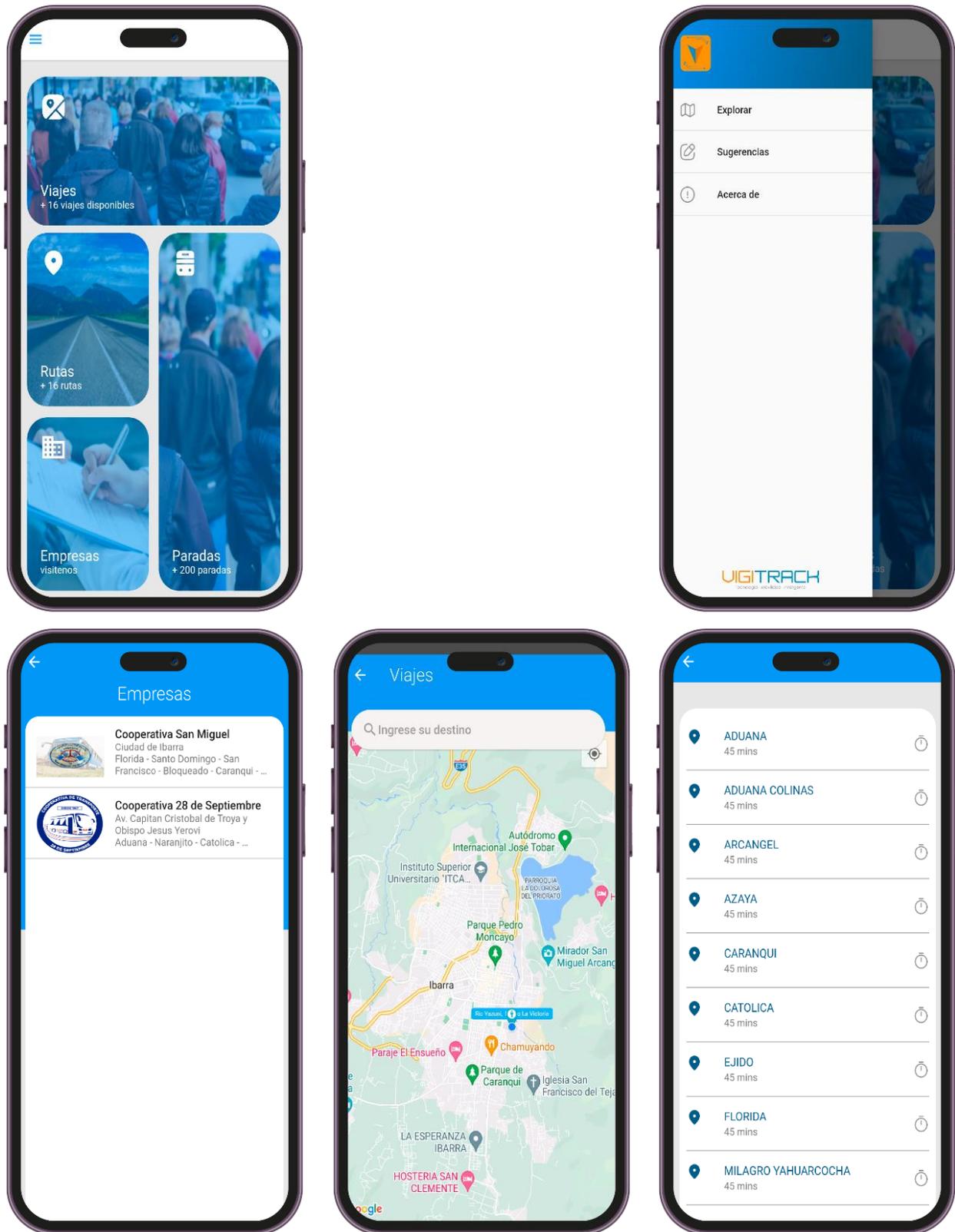
**Figura 88** *Nombre actual de la aplicación móvil*



# SIU EC APK

*Nota.* Adaptado de *SIU EC* [Ilustración], por VIGITRACKLATAM CIA.LTDA, 2022, APKCombo (<https://apkcombo.com/es/siu-ec/com.vigitracklatam.siu/>).

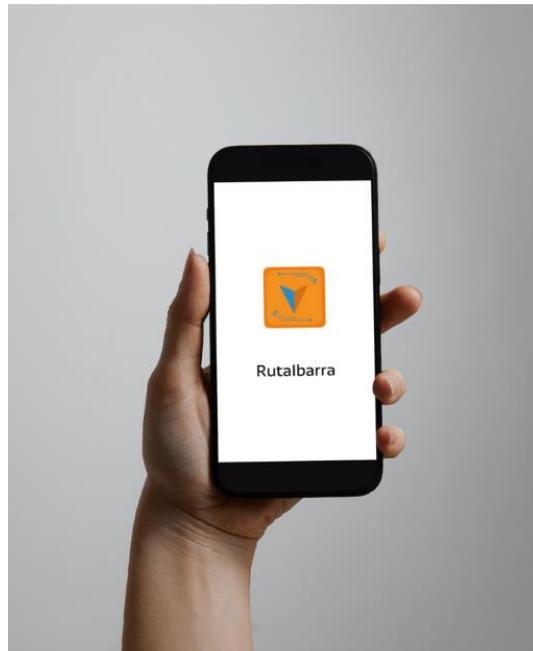
**Figura 89** Interfaz de la aplicación móvil



*Nota.* Dentro la aplicación se puede ver la ubicación en tiempo real en donde se encuentra la persona y ver las rutas que pasan cerca, también se puede ver todas las rutas de los buses, las cooperativas de transporte urbano y las paradas. Adaptado de *Realistic front view smartphone mockup mobile iphone purple frame with blank white display vector* [Ilustración], por Svstudioart, 2023, Freepik ([https://www.freepik.com/free-vector/realistic-front-view-smartphone-mockup-mobile-iphone-purple-frame-with-blank-white-display-vector\\_33632332.htm](https://www.freepik.com/free-vector/realistic-front-view-smartphone-mockup-mobile-iphone-purple-frame-with-blank-white-display-vector_33632332.htm)).

A continuación, se presenta una propuesta de nuevo nombre para la aplicación, manteniendo el imago tipo:

**Figura 90** *Propuesta de nombre “Rutalbarra” para la aplicación móvil*

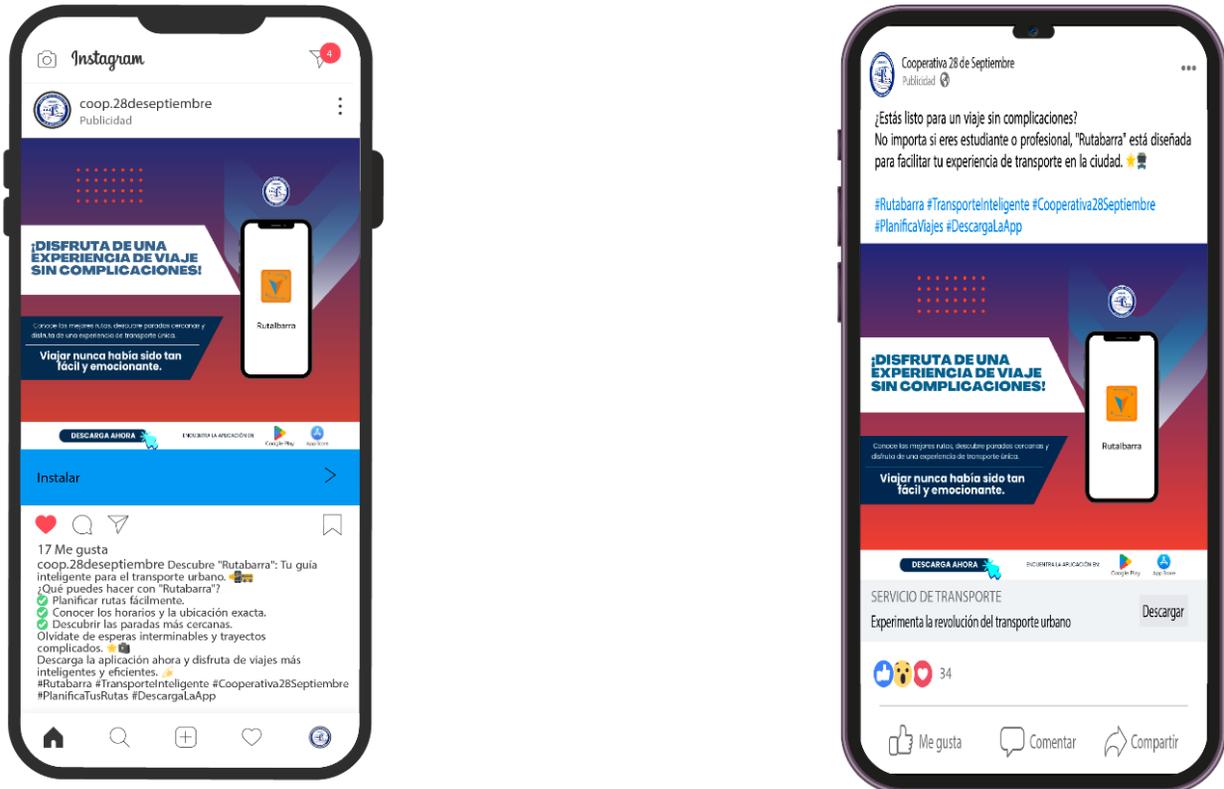


*Nota.* “Rutalbarra” combina dos elementos clave: “Ruta”, que evoca la idea de planificar y trazar rutas de transporte, e “Ibarra”, que establece una conexión con la ubicación en donde operan las dos cooperativas de transporte urbano. Elaborado por el autor.

### **3.8.16.6 Táctica 6: Campaña publicitaria por el lanzamiento de la aplicación**

Se utilizarán las herramientas de Meta for Business para realizar campañas publicitarias que servirán para promover descargas y el uso de la aplicación en la población de Ibarra.

**Figura 91** Representación visual de publicidad pagada en Meta



*Nota.* En la parte izquierda se puede observar la publicidad en Instagram y en la parte derecha como se vería en Facebook. Adaptado de *Instagram carousel interface* [Ilustración], por Freepik, 2023, Freepik ([https://www.freepik.com/free-vector/instagram-carousel-interface\\_11107361.htm](https://www.freepik.com/free-vector/instagram-carousel-interface_11107361.htm)).

### 3.9 Componentes del Mix de Marketing

El marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables que una empresa combina para obtener la respuesta deseada a su mercado objetivo, e incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos. Las múltiples posibilidades se dividen en cuatro grupos de variables (producto, precio, plaza y promoción), conocidas como las “cuatro P” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 53).

Sugieren que el marketing de servicios no se limita al marketing externo tradicional (cuatro P), sino que también requiere un marketing interno e interactivo, todo ello relacionado

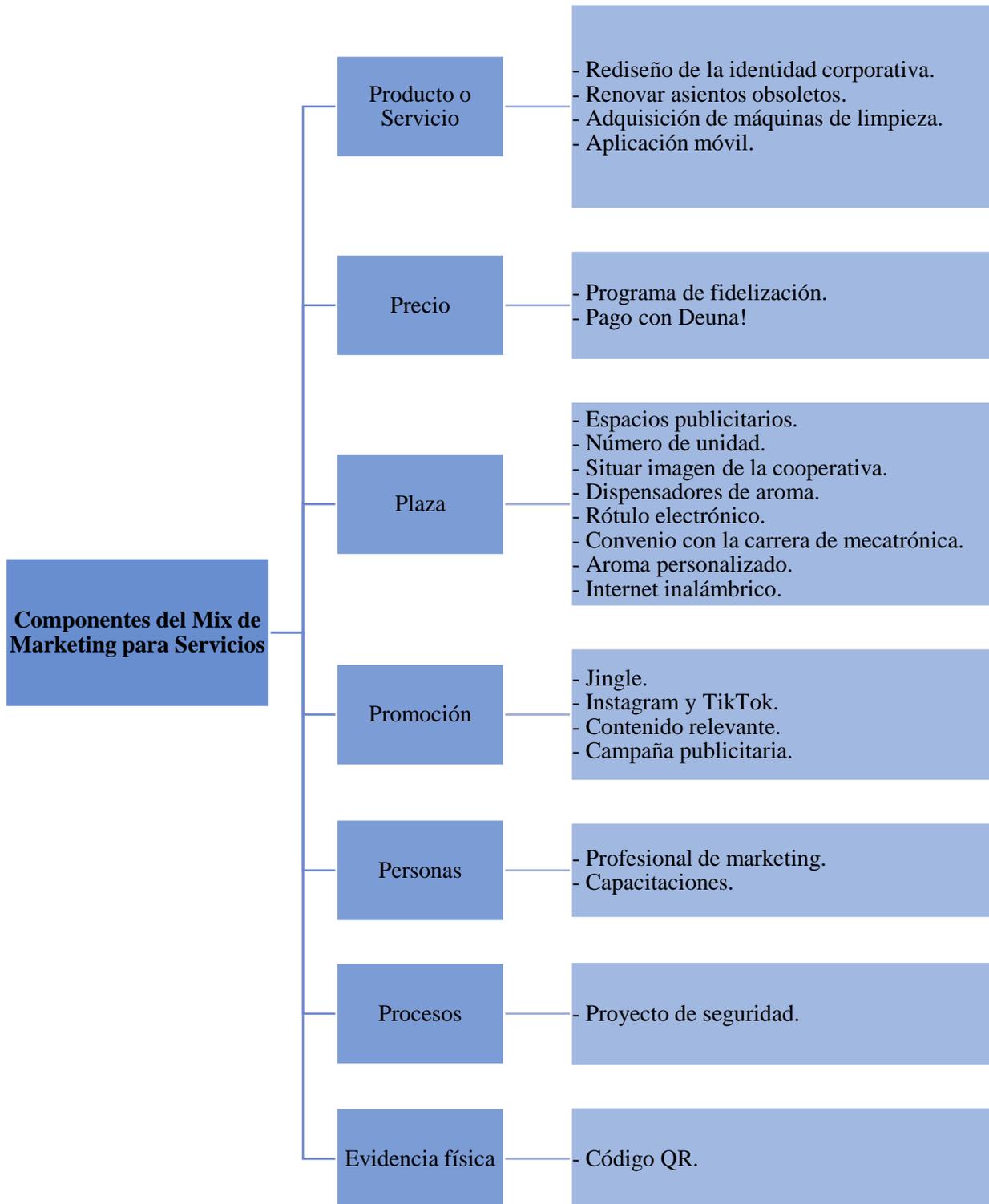
con la calidad de la interacción entre el cliente y el personal y la propuesta de valor al cliente (de Jesús Vizcaíno & Sepúlveda Ríos, 2018, p. 120).

Por lo que se sugiere un cambio e implementar “tres p” adicionales:

- **Personas (People):** todos los que intervienen directa e indirectamente en la elaboración de los servicios.
- **Proceso (Process):** los procesos, mecanismos y flujos de actividad que intervienen los servicios.
- **Evidencia física (Physical evidence):** la capacidad y el entorno en el que se presta el servicio, es decir, los recursos físicos que contribuyen a la comunicación y prestación del servicio.

La atención prestada a las personas, los procesos y el entorno físico son factores que influyen en la satisfacción del cliente.

**Figura 92** *Marketing mix de servicios del plan de marketing de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre*



*Nota.* Se clasificó las tácticas del plan de marketing para cada variable del marketing mix.

Investigación directa. Elaborado por el autor.

### 3.10 Plan de Medios

**Tabla 29** *Cronograma del plan de marketing*

Cronograma 2023																																																
Actividades	En.				Febr.				Mzo.				Abr.				My.				Jun.				Jul.				Agt.				Sept.				Oct.				Nov.				Dic.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Rediseño de la identidad corporativa					x	x	x																																									
Capacitaciones						x					x																																					
Programa de fidelización																																																
Espacios publicitarios									x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Número de unidad													x	x	x																																	
Situar imagen de la cooperativa													x	x	x																																	
Aroma personalizado																					x	x	x																									
Dispensadores de aroma																													x	x	x	x	x	x	x	x												
Jingle													x	x	x	x																																



Aplicación móvil	x x
Campaña publicitaria	x x

*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

### 3.11 Matriz de Plan Operativo (Presupuesto)

**Tabla 30** *Matriz Plan Operativo (Presupuesto)*

Política	Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Mes	C.U.	C.T.
Ofrecer una experiencia única y diferenciada para los usuarios	Mejorar el índice de satisfacción de los usuarios en un 15% en un periodo de 9 meses, optimizando la comodidad en los vehículos.	Diferenciación	Rediseño de la identidad corporativa	Marketing y Diseño gráfico	Febrero	\$100,00	\$100,00
			Capacitaciones	Expertos en el tema	Febrero y Marzo	\$600,00	\$1.200,00
			Programa de fidelización	Marketing y H. Consejo de administración	Desde Septiembre hasta Diciembre	\$6,00	\$300,00
			Número de unidad	Gerencia	Abril	\$2,03	\$324,80
			Situar imagen de la cooperativa	Gerencia	Abril	\$0,30	\$1.680,00
Crear experiencias	Aumentar la experiencia de los	Marketing Sensorial	Creación de aroma	Marketing y Gerencia	Junio	\$40,00	\$240,00

sensoriales que cautiven y emocionen a los pasajeros	pasajeros con respecto a la limpieza y mantenimiento regular de las unidades en un 20% en un plazo de 6 meses.		Dispensadores de aroma	Marketing	Julio y Agosto	\$88,00	\$1.760,00
			Creación de jingle	Marketing	Mayo	\$270,00	\$270,00
			Renovar asientos obsoletos	Marketing	Julio y Agosto	\$8,00	\$12.800,00
			Compra de aspiradora	Gerencia y Departamento contable	Marzo	\$188,07	\$376,14
			Compra de limpiadora a vapor	Gerencia y Departamento contable	Marzo	\$89,00	\$178,00
			Rótulos electrónicos	Marketing y Departamento contable	Abril	\$100,00	\$4.000,00
			Establecer acuerdos con distintas empresas para ofrecer beneficios exclusivos a los pasajeros	Reducir el porcentaje de problemas relacionados con la seguridad en un 20% en un tiempo de 6 meses, a través de la ejecución de medidas y mejoras en las unidades.	Alianzas Estratégicas	Planes de internet móvil empresarial	Marketing y Gerencia
	Routers	Gerencia y Departamento contable	Octubre y Diciembre	\$92,58		\$1.851,60	
	Tarjetas RFID	Gerencia y Departamento contable	Octubre hasta Diciembre	\$1,50		\$150,00	

			Software	Gerencia y Departamento contable	Octubre hasta Diciembre	\$70,00	\$840,00
			Sensores RFID	Gerencia y Departamento contable	Octubre hasta Diciembre	\$24,99	\$499,80
			Antenas RFID	Gerencia y Departamento contable	Octubre hasta Diciembre	\$30,00	\$600,00
Estar presentes en el entorno digital para llegar a un público más amplio	Aumentar el porcentaje de cumplimiento de horarios en un 25% en el lapso de un año, mediante la implementación de una aplicación móvil que proporcione información en tiempo real sobre la ubicación exacta de los vehículos.	Marketing Digital	Profesional de marketing	H. Consejo de administración	Enero	\$450,00	\$5.400,00
			Contenido relevante	Marketing y Diseño gráfico	Todo el año	\$100,00	\$1.200,00
			Código QR	Marketing	Febrero	\$0,10	\$32,00
			Campaña publicitaria	Marketing y Diseño gráfico	Septiembre	\$40,00	\$560,00
					<b>Total</b>	<b>\$2.430,57</b>	<b>\$36.962,34</b>

*Nota.* El costo total del plan de marketing se enfoca en un plan piloto que participarán un pequeño porcentaje de vehículos de la flota.

Investigación directa. Elaborado por el autor.

### 3.12 Indicadores de Gestión/KPI's

Para Vega Chica & González (2019) los KPI's "son los indicadores claves de desempeño, se realizan teniendo en cuenta los objetivos para que el que se está trabajando y estas pueden variar de acuerdo con las necesidades empresariales o los objetivos planteados" (p. 30). Por lo que se puede decir que se trata de mediadas cuantificables que se utilizaran para evaluar el desempeño de los objetivos del plan de marketing.

Se presentan los KPI's a utilizar:

- **Índice de satisfacción:** medir la satisfacción de los usuarios mediante encuestas y evaluaciones periódicas.
- **Número de quejas/reclamaciones:** controlar y registrar el número de inconvenientes relativas a la comodidad del vehículo.
- **Evaluar la limpieza de las unidades:** realizar evaluaciones periódicas de la limpieza de los vehículos y establecer un sistema de calificación por parte de los pasajeros.
- **Incidentes de seguridad notificados:** registro y seguimiento de los incidentes de seguridad notificados por los pasajeros y el personal.
- **Cumplimiento de horarios:** registro el porcentaje de cumplimiento de los horarios.
- **Descargas y uso de la aplicación móvil:** medir el número de descargas de la aplicación móvil y el uso por parte de los usuarios.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 ESTUDIO FINANCIERO**

En este capítulo, se analiza la información proporcionada por el departamento de contabilidad de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre, centrándose en los estados financieros del año 2022. Se separa y desglosa los datos relacionados con el servicio de transporte, ya que están inmiscuidos con los otros servicios que prestan. Esto para evaluar la situación económica de la empresa.

Se realizarán proyecciones financieras, teniendo en cuenta la aplicación del plan de marketing. Este análisis financiero permitirá determinar la viabilidad del presente proyecto y tomar decisiones estratégicas.

#### **4.1 Objetivos**

##### ***4.1.1 Objetivo general***

Analizar la situación económica de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre mediante el estudio de los estados financieros actuales y proyectados, así como de los índices financieros.

##### ***4.1.2 Objetivos específicos***

- Estudiar el balance general comparando los valores actuales y futuros para evaluar su capacidad financiera.
- Evaluar el estado de resultados de la cooperativa equiparando los valores actuales y realizando proyecciones para saber si existe eficiencia operativa.
- Elaborar un informe de ventas con el objeto de determinar una visión clara sobre el rendimiento enfocados en el servicio de transporte.

- Examinar el flujo de caja actual y proyectado para conocer la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras.
- Calcular y analizar los índices financieros clave que ayudarán a optimizar el rendimiento financiero.
- Determinar el costo/beneficio en relación con el proyecto dando un análisis congruente con el fin de identificar la rentabilidad del plan de marketing.

#### 4.2 Presupuesto de Mercadotecnia

El presupuesto de marketing desempeña un papel importante en la asignación eficaz de los recursos económicos necesarios para alcanzar los objetivos, estrategias y tácticas del plan de mercadotecnia.

Seguidamente, se detalla el presupuesto de marketing para el año 2023 que se utilizará para desarrollar el proyecto:

**Tabla 31** *Presupuesto de marketing*

Estrategia	Actividad	Costo	Costo	Porcentaje
		Unitario	Total	
Diferenciación	Rediseño de la identidad	\$100,00	\$100,00	0,3%
	Capacitaciones al personal	\$600,00	\$1.200,00	3,2%
	Programa de fidelización	\$6,00	\$300,00	0,8%
	Ubicación de número de unidad	\$2,03	\$324,80	0,9%
	Situar el imagotipo de la cooperativa en cada asiento	\$0,30	\$1.680,00	4,5%
Marketing sensorial	Creación de aroma (kilo)	\$40,00	\$240,00	0,6%
	Colocación de dispensadores	\$88,00	\$1.760,00	4,8%
	Creación de jingle	\$270,00	\$270,00	0,7%
	Renovación de asientos de vehículos	\$8,00	\$12.800,00	34,6%
	Adquisición aspiradora	\$188,07	\$376,14	1,0%

	Adquisición de limpiadora a vapor	\$89,00	\$178,00	0,5%
	Rótulos electrónicos	\$100,00	\$4.000,00	10,8%
Alianzas estratégicas	Planes de internet móvil empresarial	\$130,00	\$2.600,00	7,0%
	Routers	\$92,58	\$1.851,60	5,0%
	Tarjetas RFID	\$1,50	\$150,00	0,4%
	Software	\$70,00	\$840,00	2,3%
	Sensores RFID	\$24,99	\$499,80	1,4%
	Antenas RFID	\$30,00	\$600,00	1,6%
	Marketing digital	Contratación de profesional de marketing	\$450,00	\$5.400,00
Generación de contenido relevante en redes sociales		\$100,00	\$1.200,00	3,2%
Implementación de código QR para comentar sugerencias o quejas		\$0,10	\$32,00	0,1%
Campaña publicitaria por el lanzamiento de aplicación		\$40,00	\$560,00	1,5%
	<b>Total</b>	<b>\$2.430,57</b>	<b>\$36.962,34</b>	<b>100,0%</b>

*Nota.* Presupuesto de marketing para un plan piloto. Elaborado por el autor.

El presupuesto detallado es para comenzar con un plan piloto, el cual se necesita de una inversión total de \$ 36.962,34.

### 4.3 Estados Financieros

#### 4.3.1 Balance general

**Tabla 32** Balance general – Año base

<b>COOPERATIVA DE TRANSPORTE 28 DE SEPTIEMBRE</b>			
<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022</b>			
<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	
<b>Activo Corriente</b>		Cuentas por pagar	292.449,71
Caja/Bancos	54.736,86	Obligaciones a largo plazo	248.585,82
Cuentas por Cobrar	87.589,65	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>541.035,53</b>
Otros Activos Corrientes	164.954,57		
Inventarios	71.754,05		
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>379.035,13</b>		
<b>Activo No Corriente</b>		<b>Patrimonio</b>	
Terreno	1'342.779,02	Capital	1'407.090,97
Edificios y locales	316.708,02	Reserva Legal	2.382,27
Muebles y enseres	19.759,14	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>1'409.473,24</b>
Maquinara	145.818,28		
Equipos de Oficina	12.267,34		
Equipos de Computación	30.093,27		
Vehículos	168.814,94		
(-) Depreciaciones	464.766,37		
Acumulada			
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>1'571.473,64</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>1'950.508,77</b>	<b>TOTAL PASIVO +</b>	<b>1'950.508,77</b>
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	

*Nota.* Información proporcionada por el departamento de contabilidad de la cooperativa de transporte. Elaborado por el autor.

El balance general muestra la situación financiera de la cooperativa del año 2022. En este caso el activo es de \$1'950.508,77, es decir, el valor total de los recursos y bienes de la empresa.

Por otro lado, con el pasivo cuentan con 541.035,53. Esta cifra representa las obligaciones financieras, como cuentas por pagar y obligaciones a largo plazo.

El patrimonio de la organización es de 1'409.473,24 y estos representa fondos propios.

Esto sugiere que la cooperativa tiene un patrimonio sólido y un nivel de activos que supera a las obligaciones financieras.

#### **4.3.2 *Informe de ventas***

**Tabla 33** Informe de ventas – Año base estimado (Primer semestre)

<b>COOPERATIVA DE TRANSPORTE 28 DE SEPTIEMBRE</b>						
<b>INFORME DE VENTAS</b>						
<b>AL AÑO 2022 – PRIMER SEMESTRE</b>						
<b>Ventas Estimadas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Cobro de pasajes	370.296,00	372.164,16	304.608,00	374.966,40	350.236,80	371.230,08
Otros ingresos	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>370.296,00</b>	<b>372.164,16</b>	<b>304.608,00</b>	<b>374.966,40</b>	<b>350.236,80</b>	<b>371.230,08</b>

*Nota.* Los datos se basan en estimaciones proporcionados por la parte operaria y administrativa de la cooperativa de transporte. Elaborado por el autor.

**Tabla 34** Informe de ventas – Año base estimado (Segundo semestre)

<b>COOPERATIVA DE TRANSPORTE 28 DE SEPTIEMBRE</b>							
<b>INFORME DE VENTAS</b>							
<b>AL AÑO 2022 – SEGUNDO SEMESTRE</b>							
<b>Ventas Estimadas</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Total Año</b>
Cobro de pasajes	293.520,00	298.492,80	308.673,60	370.296,00	375.900,48	318.508,80	
Otros ingresos	-	-	-	-	-	-	
<b>Total</b>	<b>293.520,00</b>	<b>298.492,80</b>	<b>308.673,60</b>	<b>370.296,00</b>	<b>375.900,48</b>	<b>318.508,80</b>	<b>4'108.893,12</b>

*Nota.* Los datos se basan en estimaciones proporcionados por la parte operaria y administrativa de la cooperativa de transporte. Elaborado por el autor.

Según las estimaciones proporcionadas por la parte operaria y administrativa, las ventas se estima que son más elevadas en los meses de enero, febrero, abril, mayo, junio, octubre, noviembre y diciembre, y son bajas en los meses de marzo, julio, agosto y septiembre.

Esta tendencia refleja el comportamiento del período académico, que coinciden con los meses de mayor movilidad de los estudiantes de colegios y universidades, y provoca un aumento significativo de las ventas de la cooperativa.

Por el contrario. En los meses vacacionales de los estudiantes la demanda tiende a ser menor debido a la reducción de actividades académicas, y con ello, las ventas disminuyen.

### 4.3.3 Flujo de caja

**Tabla 35** Flujo de caja – Año base estimado (Primer semestre)

<b>COOPERATIVA DE TRANSPORTE 28 DE SEPTIEMBRE</b>						
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>AL AÑO 2022 – PRIMER SEMESTRE</b>						
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Ingresos</b>						
Servicio de transporte	370.296,00	372.164,16	304.608,00	374.966,40	350.236,80	371.230,08
Multas rastreo	1.923,19	1.923,19	1.923,19	1.923,19	1.923,19	1.923,19
Cuotas administrativas	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>396.219,19</b>	<b>398.087,35</b>	<b>330.531,19</b>	<b>400.889,59</b>	<b>376.159,99</b>	<b>397.153,27</b>
<b>Egresos</b>						
<b>Egresos de Consumo</b>						

Combustible	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00
Mantenimiento y reparaciones	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
Insumos y refacciones	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	312.000,00
Aromatización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Plan internet móvil	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Egresos de consumo</b>	<b>208.000,00</b>	<b>208.000,00</b>	<b>208.000,00</b>	<b>208.000,00</b>	<b>208.000,00</b>	<b>496.000,00</b>
<b>Egresos Operativos</b>						
Salarios	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00
Depreciación	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
<b>Total de Egresos Operativos</b>	<b>106.000,00</b>	<b>106.000,00</b>	<b>106.000,00</b>	<b>106.000,00</b>	<b>106.000,00</b>	<b>106.000,00</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>314.000,00</b>	<b>314.000,00</b>	<b>314.000,00</b>	<b>314.000,00</b>	<b>314.000,00</b>	<b>602.000,00</b>
<b>SALDO NETO</b>	<b>82.219,19</b>	<b>84.087,35</b>	<b>16.531,19</b>	<b>86.889,59</b>	<b>62.159,99</b>	<b>-204.846,73</b>
<b>SALDO NETO ACUMULADO</b>	<b>82.219,19</b>	<b>116.306,38</b>	<b>182.837,73</b>	<b>269.727,32</b>	<b>331.887,31</b>	<b>127.040,58</b>

*Nota.* Los datos se basan en estimaciones proporcionados por la parte operaria y administrativa de la cooperativa de transporte. Elaborado

por el autor.

**Tabla 36** *Flujo de caja – Año base estimado (Segundo semestre)*

<b>COOPERATIVA DE TRANSPORTE 28 DE SEPTIEMBRE</b>						
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>AL AÑO 2022 – SEGUNDO SEMESTRE</b>						
	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>Ingresos</b>						
Servicio de transporte	293.520,00	298.492,80	308.673,60	370.296,00	375.900,48	318.508,80
Multas rastreo	1.923,19	1.923,19	1.923,19	1.923,19	1.923,19	1.923,19
Cuotas administrativas	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00

Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	319.443,19	324.415,99	334.596,79	396.219,19	401.823,67	344.431,99
<b>Egresos</b>						
<b>Egresos de Consumo</b>						
Combustible	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00
Mantenimiento y reparaciones	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
Insumos y refacciones	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	312.000,00
Aromatización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Plan internet móvil	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Egresos de consumo</b>	208.000,00	208.000,00	208.000,00	208.000,00	208.000,00	496.000,00
<b>Egresos Operativos</b>						
Salarios	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00
Depreciación	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
<b>Total de Egresos Operativos</b>	106.000,00	106.000,00	106.000,00	106.000,00	106.000,00	106.000,00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	314.000,00	314.000,00	314.000,00	314.000,00	314.000,00	602.000,00
<b>SALDO NETO</b>	5.443,19	10.415,99	20.596,79	82.219,19	87.823,67	-257.568,01
<b>SALDO NETO ACUMULADO</b>	132.483,77	142.899,76	163.496,55	245.715,74	333.539,41	75.971,40

*Nota.* Los datos se basan en estimaciones proporcionados por la parte operaria y administrativa de la cooperativa de transporte. Elaborado por el autor.

La información que presenta este flujo de caja estimado es referente solo al servicio de transporte urbano. Como se detalla, la cooperativa puede tener altos ingresos debido al cobro de pasajes y la gran afluencia de personas que utilizan el servicio de la entidad. No obstante, se puede observar que existe un significativo valor en los egresos y por ende el saldo tiende a ser bajo. Las cantidades de

mayor gasto son en insumos, más en detalle las llantas para los vehículos, ya que se cambian cada 6 meses para evitar cualquier tipo de accidente.

#### 4.3.4 Estado de resultados

**Tabla 37** Estado de resultados – Año base estimado

<b>COOPERATIVA DE TRANSPORTE 28 DE SEPTIEMBRE</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022</b>	
Ingresos por ventas de servicio	4'108.893,12
Ingresos administrativos y sociales	311.078,28
Otros ingresos	0,00
<b>=Total Ingresos</b>	<b>4'419.971,40</b>
(-) Costos de servicio	4'152.000,00
<b>=Utilidad Bruta</b>	<b>267.971,40</b>
Gastos operativos	
(-) Administración y ventas	175.553,25
(-) Financieros	20.307,38
(-) Marketing	0,00
(-) Otros gastos	6.836,61
<b>=Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>65.274,16</b>
(-) Participación de trabajadores	0,00
(-) Impuesto a la renta	0,00
<b>=Utilidad Neta</b>	<b>65.274,16</b>

Nota. Los datos se basan en estimaciones proporcionados por la parte operaria y administrativa de la cooperativa de transporte. Elaborado por el autor.

Para esta interpretación del estado de resultados estimado muestra que la organización funciona de manera rentable, generando una utilidad neta de \$ 65.274,16. Esto indica que la cooperativa se encuentra en una posición financiera sólida y puede seguir operando con confianza en sus servicios. Sin embargo, hay que señalar que estas estimaciones están sujetas a cambios debido a las condiciones del mercado y otros factores externos.

#### 4.4 Estados Financieros Proyectados

##### 4.4.1 Balance general – Proyectado

Tabla 38 Balance general - Proyectado

<b>COOPERATIVA DE TRANSPORTE 28 DE SEPTIEMBRE</b>			
<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2023</b>			
<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	
<b>Activo Corriente</b>		Cuentas por pagar	394.807,11
Caja/Bancos	299.877,35	Obligaciones a largo plazo	335.590,86
Cuentas por Cobrar	442.819,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>730.397,97</b>
Otros Activos			
Corrientes	178.150,94		
Inventarios	77.494,37		
<b>Total Activo</b>	<b>998.341,66</b>		
<b>Corriente</b>			
<b>Activo No Corriente</b>		<b>Patrimonio</b>	
Terreno	1'342.779,02	Capital	1'848.073,90
Edificios y locales	316.708,02	Reserva Legal	7.146,81
Muebles y enseres	19.759,14	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>1'855.220,71</b>
Maquinara	147.276,46		
Equipos de Oficina	12.267,34		
Equipos de			
Computación	30.933,27		
Vehículos	182.320,14		
(-) Depreciaciones			
Acumulada	464.766,37		
<b>Total Activo No</b>	<b>1'587.277,02</b>		
<b>Corriente</b>			
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>2'585.618,68</b>	<b>TOTAL PASIVO + TOTAL</b>	<b>2'585.618,68</b>
		<b>PATRIMONIO</b>	

*Nota.* Los datos se basan en estimaciones proporcionados por la parte operaria y administrativa de la cooperativa de transporte. Elaborado por el autor.

El balance general proyectado muestra un aumento significativo del valor del activo, el pasivo y el patrimonio. Los activos aumentaron \$ 635.109,91, lo que indica que la cooperativa aumento el valor de los activos existentes gracias al plan de marketing. El pasivo tuvo un aumento de \$ 189.362,44, reflejando un incremento de las obligaciones financieras. También el patrimonio tuvo un crecimiento de \$ 445.747,47 debido a las ganancias durante el año proyectado.

#### ***4.4.2 Informe de ventas - Proyectado***

**Tabla 39** Informe de ventas – Proyectado (Primer semestre)

<b>COOPERATIVA DE TRANSPORTE 28 DE SEPTIEMBRE</b>						
<b>INFORME DE VENTAS</b>						
<b>AL AÑO 2023 – PRIMER TRIMESTRE</b>						
<b>Ventas Estimadas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Cobro de pasajes	388.043,52	389.771,57	297.289,92	392.713,92	366.747,84	388.790,78
Otros ingresos	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
<b>Total</b>	<b>390.743,52</b>	<b>392.471,57</b>	<b>299.989,92</b>	<b>395.413,92</b>	<b>369.447,84</b>	<b>391.490,78</b>

*Nota.* Los datos se basan en estimaciones proporcionados por la parte operaria y administrativa de la cooperativa de transporte. Elaborado por el autor.

**Tabla 40** Informe de ventas – Proyectado (Segundo Semestre)

<b>COOPERATIVA DE TRANSPORTE 28 DE SEPTIEMBRE</b>							
<b>INFORME DE VENTAS</b>							
<b>AL AÑO 2023 – SEGUNDO SEMESTRE</b>							
<b>Ventas Estimadas</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Total Año</b>
Cobro de pasajes	307.443,84	312.416,64	323.106,48	387.810,00	393.694,70	391.733,14	4'339.562,35
Otros ingresos	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	32.400,00
<b>Total</b>	<b>310.143,84</b>	<b>315.116,64</b>	<b>325.806,48</b>	<b>390.510,00</b>	<b>396.394,70</b>	<b>394.433,14</b>	<b>4'371.962,35</b>

*Nota.* Los datos se basan en estimaciones proporcionados por la parte operaria y administrativa de la cooperativa de transporte. Elaborado por el autor.

Se espera que con la ayuda de la aplicación del plan de marketing exista una tasa de crecimiento del 5% teniendo una oportunidad para la cooperativa, ya que indica un aumento de la demanda y una retención eficaz de los pasajeros. Además, existen

nuevos ingresos gracias a los espacios publicitarios que se espera ofertar, estimando que se dispondrán cinco espacios de los diez ofertados en 18 vehículos a un precio de \$ 30, dando así un acrecentamiento de \$ 263.069,23.

#### 4.4.3 Flujo de caja – Proyectado

**Tabla 41** Flujo de caja – Proyectado (Primer semestre)

<b>COOPERATIVA DE TRANSPORTE 28 DE SEPTIEMBRE</b>						
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>AL AÑO 2023 – PRIMER SEMESTRE</b>						
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Ingresos</b>						
Servicio de transporte	388.043,52	389.771,57	297.289,92	392.713,92	366.747,84	388.790,78
Multas rastreo	1.923,19	1.923,19	1.923,19	1.923,19	1.923,19	1.923,19
Cuotas administrativas	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Otros ingresos	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>416.666,71</b>	<b>418.394,76</b>	<b>325.913,11</b>	<b>421.337,11</b>	<b>395.371,03</b>	<b>417.413,97</b>
<b>Egresos</b>						
<b>Egresos de Consumo</b>						
Combustible	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00
Mantenimiento y reparaciones	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
Insumos y refacciones	24.000,00	24.032,00	24.554,14	28.162,40	24.162,40	312.000,00
Aromatización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00
Plan internet móvil	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Egresos de consumo</b>	<b>208.000,00</b>	<b>208.032,00</b>	<b>208.554,14</b>	<b>212.162,40</b>	<b>208.162,40</b>	<b>496.040,00</b>
<b>Egresos Operativos</b>						

Salarios	90.450,00	90.450,00	90.450,00	90.450,00	90.450,00	90.450,00
Depreciación	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
<b>Total de Egresos Operativos</b>	106.450,00	106.450,00	106.450,00	106.450,00	106.450,00	106.450,00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	314.450,00	314.482,00	315.004,14	318.612,40	314.612,40	602.490,00
<b>SALDO NETO</b>	102.216,71	103.912,76	10.908,97	102.724,71	80.758,63	-185.076,03
<b>SALDO NETO ACUMULADO</b>	102.216,71	206.129,47	217.038,44	319.763,15	400.521,78	215.445,75

*Nota.* Los datos se basan en estimaciones proporcionados por la parte operaria y administrativa de la cooperativa de transporte. Elaborado

por el autor.

**Tabla 42** *Flujo de caja – Proyectado (Segundo semestre)*

<b>COOPERATIVA DE TRANSPORTE 28 DE SEPTIEMBRE</b>						
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>AL AÑO 2023 – SEGUNDO SEMESTRE</b>						
	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>Ingresos</b>						
Servicio de transporte	307.443,84	312.416,64	323.106,48	387.810,00	393.694,70	391.733,14
Multas rastreo	1.923,19	1.923,19	1.923,19	1.923,19	1.923,19	1.923,19
Cuotas administrativas	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Otros ingresos	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	336.067,03	341.039,83	351.729,67	416.433,19	422.317,89	420.356,33
<b>Egresos</b>						
<b>Egresos de Consumo</b>						
Combustible	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00
Mantenimiento y reparaciones	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
Insumos y refacciones	31.280,00	31.312,00	24.554,14	28.162,40	28.103,80	312.000,00

Aromatización	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	0,00
Plan internet móvil	0,00	0,00	0,00	0,00	2.600,00	2.600,00
<b>Total de Egresos de consumo</b>	215.320,00	215.352,00	208.594,14	212.202,40	214.743,80	498.600,00
<b>Egresos Operativos</b>						
Salarios	90.450,00	90.450,00	90.450,00	90.450,00	90.450,00	90.450,00
Depreciación	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
<b>Total de Egresos Operativos</b>	106.450,00	106.450,00	106.450,00	106.450,00	106.450,00	106.450,00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	321.770,00	321.802,00	315.044,14	318.652,40	321.193,80	605.050,00
<b>SALDO NETO</b>	14.297,03	19.237,83	36.685,53	97.780,79	101.124,09	-184.693,67
<b>SALDO NETO ACUMULADO</b>	229.742,78	248.980,61	285.666,14	383.446,93	484.571,03	299.877,35

*Nota.* Los datos se basan en estimaciones proporcionados por la parte operaria y administrativa de la cooperativa de transporte. Elaborado por el autor.

En comparación con el año base, los resultados indican una tendencia positiva debido al aumento de los egresos, en particular los costos totales de las actividades del plan de marketing. Esto permitirá a la entidad hacer frente a la demanda prevista sin incurrir a endeudamiento, ya que se creó otra fuente de ingresos como lo es la publicidad en el interior de los vehículos. Por lo que permitirá crear oportunidades para optimizar de mejor manera los recursos y seguir avanzando con el proyecto al resto de la flota.

#### 4.4.4 Estado de resultados – Proyectado

Tabla 43 Estado de resultados - Proyectado

<b>COOPERATIVA DE TRANSPORTE 28 DE SEPTIEMBRE</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023</b>		
	<b>0</b>	<b>1</b>
Ingresos por venta de servicio	4'108.893,12	4'371.962,35
Ingresos administrativos y sociales	311.078,28	311.078,28
Otros ingresos	0,00	32.400,00
<b>= Total Ingresos</b>	<b>4'419.971,40</b>	<b>4'715.440,63</b>
(-) Costos de servicio	4'152.000,00	4'306.063,28
<b>= Utilidad Bruta</b>	<b>267.971,40</b>	<b>409.377,35</b>
Gastos operativos		
(-) Administración y ventas	175.553,25	175.553,25
(-) Financieros	20.307,38	20.307,38
(-) Marketing	0,00	36.962,34
(-) Otros gastos	6.836,61	10.254,92
<b>= Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>65.274,16</b>	<b>166.299,47</b>
(-) Participación de trabajadores	0,00	0,00
(-) Impuesto a la renta	0,00	0,00
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>65.274,16</b>	<b>166.299,47</b>

*Nota.* Los datos se basan en estimaciones proporcionados por la parte operaria y administrativa de la cooperativa de transporte. Elaborado por el autor.

En general, el estado de resultados proyectado a diferencia del año base, se observa cifras positivas y un incremento de \$ 101.025,31 de utilidad. El plan de marketing de experiencias aplicado tendría un impacto favorable en el crecimiento de las ventas del servicio de transporte y la mejora de la rentabilidad.

#### 4.5 Índices Financieros

##### 4.5.1 Rentabilidad neta de ventas

$$\text{Rentabilidad neta de ventas} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Rentabilidad neta de ventas año base} = \frac{65.274,16}{4'108.893,12}$$

$$\text{Rentabilidad neta de ventas año base} = 0,02$$

$$\text{Rentabilidad neta de ventas proyectado} = \frac{166.299,47}{4'371.962,35}$$

$$\text{Rentabilidad neta de ventas proyectado} = 0,04$$

La comparación del margen neto del año base con el margen neto proyectado muestra que la cooperativa ha logrado mejorar su utilidad. El margen de rentabilidad neta aumentó del 2% al 4%, lo que demuestra una capacidad para generar rentabilidad y es un indicador positivo de eficiencia en los recursos.

#### **4.5.2 Prueba ácida**

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Prueba ácida año base} = \frac{379.035,13 - 71.754,05}{292.449,71}$$

$$\text{Prueba ácida año base} = 1,05$$

$$\text{Prueba ácida proyectado} = \frac{998.341,66 - 77.494,37}{394.807,11}$$

$$\text{Prueba ácida proyectado} = 2,33$$

La Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre puede afrontar sus deudas a corto plazo, puesto que el resultado da consistencia que por cada dólar la empresa tiene \$ 2,33 para pagar sin depender de sus inventarios.

### 4.5.3 Rotación de activos

$$\text{Rotación de activos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{Rotación de activos año base} = \frac{4'108.893,12}{1'950.508,77}$$

$$\text{Rotación de activos año base} = 2,11$$

$$\text{Rotación de activos proyectado} = \frac{4'371.962,35}{2'585.618,68}$$

$$\text{Rotación de activos proyectado} = 1,69$$

Para el año proyectado, la cooperativa genera \$ 1,69 por cada dólar que invierte. Esta disminución ocurre debido a que las cuentas del activo corriente aumentan con la implementación del plan de marketing.

### 4.6 ROI en Marketing

$$\text{ROI en marketing} = \frac{\text{Utilidad-Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}}$$

$$\text{ROI en marketing} = \frac{166.299,47-36.962,34}{36.962,34}$$

$$\text{ROI en marketing} = 3,50$$

Esto indica que, la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre obtiene un rendimiento del 3,50%. Esto significa que la organización tiene un retorno de inversión de \$ 3,50 por cada dólar invertido en el plan de marketing.

Hay que tomar en cuenta que solo es un plan piloto y algunas de las actividades de llevarán a cabo casi al concluir el año y por ende no generará un retorno de inversión significativo.

#### 4.7 Análisis del Costo/Beneficio

**Tabla 44** *Costo/beneficio*

<b>Beneficios de Flujo</b>	166.299,47
Inversión	36.962,34
Costo/Beneficio	4,50

*Nota.* Investigación directa. Elaborado por el autor.

Se determina que el análisis del costo/beneficio señala que por cada dólar invertido en el presente proyecto se generará un rendimiento de \$ 4,50 por cada usuario que utilice el servicio de transporte de la Cooperativa 28 de Septiembre. Como resultado, el plan de marketing de experiencias resulta ser rentable.

## Conclusiones

La Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre tiene un gran potencial de crecimiento y éxito a largo plazo. Con una gestión eficaz de los recursos y una visión centrada en el cliente, la cooperativa enfrenta retos que le mantienen su posición de liderazgo en el sector de transporte urbano en Ibarra.

El estudio de mercado indica que en el ámbito de servicio de transporte urbano en Ibarra tiene un fuerte potencial de crecimiento, con una demanda prevista de 103.658 pasajeros diarios y una oferta de 114.240. No obstante, hay que señalar que existe un exceso de oferta de aproximadamente 10.583 lugares en comparación con la demanda prevista.

La aplicación de estrategias de diferenciación, marketing sensorial, alianzas estratégicas y marketing digital permitirá a la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre a lograr un mayor éxito en el mercado. En conjunto, estas estrategias mejorarán la experiencia del cliente y generará conexiones con los usuarios.

La cooperativa de transporte puede realizar progresos significativos en términos de rentabilidad, eficiencia y crecimiento, gracias a la aplicación del plan de marketing de experiencias propuesto. Con un ROI en marketing del 3,50% y un incremento del 5% de demanda indica un retorno positivo de la inversión, aunque se trata solo de un plan piloto, es un paso importante hacia un mejor desempeño en el mercado a largo plazo.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre aborde y mejore sus debilidades como tener presencia en medios digitales. También es esencial aplicar estrategias eficaces para hacer frente a las amenazas, como desarrollar las estrategias de diferenciación planteadas en el plan para competir con los rivales indirectos.

Se aconseja que la empresa de transporte aproveche el crecimiento potencial identificado en el mercado, desarrollando la estrategia de marketing sensorial enfocada en la satisfacción del usuario. Debe seguir realizando estudios de mercado periódicos que le permitan responder a los cambios en las necesidades y las preferencias de las personas.

Se sugiere a la entidad a seguir con las actividades presentadas en el presente proyecto, para ofrecer nuevas experiencias a los pasajeros que sean satisfactorias. Combinadas, dichas estrategias posicionarán a la cooperativa como la primera opción en el ámbito del transporte urbano en la ciudad de Ibarra.

Recomiendo desarrollar el presente plan de marketing de experiencias, puesto que indica un potencial de crecimiento en sus ingresos y obteniendo mayor rentabilidad en su primer año de ejecución. Esto demuestra la eficacia de las estrategias a aplicar.

## Bibliografía

Arenal Laza, C. (2020). *Sistemas de información y bases de datos en consumo*. UFI755.

Editorial Tutor Formación.

Ayala Montaña, K., & González Baeza, M. (2019). *El Marketing Experiencial y su importancia en el Mundo Hotelero* [Grado de Turismo]. Universidad de La Laguna.

Baena Paz, G. M. E. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

Cazares García, B. E., & Cuasapaz Celin, E. V. (2018). *ANÁLISIS DE LA TASA DE OCUPACIÓN DE LAS RUTAS DE BUSES URBANOS EN LA CIUDAD DE IBARRA* [TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ, Universidad Técnica del Norte].

Corporación Financiera Nacional. (2021). *FICHA SECTORIAL TRANSPORTE TERRESTRE PARA PASAJEROS SUBGERENCIA DE ANÁLISIS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS*.

Datta, V. (2017). A CONCEPTUAL STUDY ON EXPERIENTIAL MARKETING: IMPORTANCE, STRATEGIC ISSUES AND ITS IMPACT. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 5(7), 26–30.

Decicilia, E. G. (2023). *Plan de negocio para una línea de producción de mermelada industrial en la empresa “Vacalin”* [Magister en Dirección de Empresas, Universidad Nacional de La Plata].

de Jesús Vizcaíno, A., & Sepúlveda Ríos, I. J. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Universidad de Guadalajara.

Del Alcázar Ponce, J. P. (2022). *Ecuador Estado Digital Oct/22*.

Empresa Pública de Movilidad del Norte. (2018). *ESTATUTO DE CREACIÓN REFORMADO*.

- González Valle, P. (2019). *Marketing experiencial y aplicación al Retail. Caso IKEA* [Grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Valladolid].
- Hair, J., Lamb, C., & McDaniel, C. (2017). *Marketing: edición Latinoamérica*. Cengage Learning.
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA Revista Científica Del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75–79.
- Hernández Mendoza, S., & Duana Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Información Ambiental en Hogares 2022*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING: VERSION PARA LATINOAMERICA* (Decimoprimer). PEARSON EDUCACION DE MEXICO.
- López Sananay, E. J. (2022). *PROPUESTA DE UN SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRAL PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES PATRIA* [Optar el grado académico de: Ingeniero en Gestión de Transporte]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- MANE. (2023). *Fragancia / Base Violeta HSA (aromatizante) – 1 kg* [Fotografía]. Conjunto LAR de México: <https://www.conjuntolar.com/index.php/fragancia-base-violeta-hsa-1-kg.html> CC BY 2.0
- Membriela Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS - AROEC*, 3st., 1–22.

- Mora Contreras, C. E. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162.
- Ospina Díaz, M. R. (2020). *Investigación de mercados y planeación estratégica para medianas y pequeñas empresas (2a. ed.)* (2da. ed.). Klasse Editorial.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13.
- Prieto Araujo, V., & Ordóñez González, A. (2019). *MARKETING EXPERIENCIAL, UNA TENDENCIA EN AUGE* [Grado en Publicidad Y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid].
- Prieto Castellanos, B. J. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18–46.
- Rodríguez-Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (Vol. 1). Editorial UOC.
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gómez, L. A., & Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18–24.
- Vega Chica, M., & González, S. (2019). *The Challenges of Marketing in the Digital Era*. 24–33.

## Linkografía

20 Minutos. (2023). *Las ciudades con el mejor transporte público del mundo*.

<https://www.20minutos.es/imagenes/internacional/5093994-las-ciudades-con-el-mejor-transporte-publico-del-mundo-5093994/>

Amazon. (2023). *Router 4G LTE, NRadio portátil AC1200 de doble banda desbloqueada 4G módem router con ranura para tarjeta SIM* [Fotografía]. Amazon: [www.amazon.com](http://www.amazon.com) CC BY 2.0

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Banco Central del Ecuador. (2023). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA REPORTÓ UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 4,3% EN EL CUARTO TRIMESTRE DE 2022*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>

Buses Urbanos e Interprovinciales. (2020). *Coop 28 DE SEPTTIEMBRE# 13 Chasis CHEVROLET Modelo CHR Carrocería MIRAL* [Post de Facebook]. Facebook: <https://www.facebook.com/577832552337574/photos/a.724272854360209/3347242202063248/?type=3> CC BY 2.0

Comunidad Autónoma de Aragón. (2019). *Ley 14/1998, de 30 de diciembre, de los Transportes Urbanos de la Comunidad Autónoma de Aragón*. 1–16.

<https://www.boe.es/buscar/pdf/1999/BOE-A-1999-2943-consolidado.pdf>

Cooperativa 28 de Septiembre. (2021). *Foto de perfil* [Post de Facebook]. Facebook: <https://www.facebook.com/Coop28.Septiembre/photos/a.605431229663527/1628403354032971/> CC BY 2.0

- Díaz, Y. (2022). *USO DE TARJETA ELECTRÓNICA PARA PAGO DEL PASAJE URBANO CONSTA EN ORDENANZA*. <https://www.loja.gob.ec/noticia/2022-05/uso-de-tarjeta-electronica-para-pago-del-pasaje-urbano-consta-en-ordenanza>
- Diéguez, A. (2020). *¿Existe 'El Método Científico'?* <https://pub.ame-web.org/index.php/TyC/article/view/2402/2603>
- Electrolux. (2023). *Aspiradora con Cable 1300W de Agua Y Polvo Con Contenedor Y Bolsa Desechable – GT30N* [Fotografía]. Electrolux: [www.electrolux.com.ec](http://www.electrolux.com.ec) CC BY 2.0
- Expectativa. (2020). *En Ibarra, buses urbanos cumplieron con las normas de bioseguridad* [Fotografía]. Expectativa: <https://www.expectativa.ec/en-ibarra-buses-urbanos-cumplieron-con-las-normas-de-bioseguridad/> CC BY 2.0
- Foullon Inzunza, J. J. (2020). *Segmentación de mercado*. [http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%  
n\\_mercado.PDF](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%c3%b3n_mercado.PDF)
- Freepik. (2023). *Instagram carousel interface* [Ilustración]. Freepik: [https://www.freepik.com/free-vector/instagram-carousel-interface\\_11107361.htm](https://www.freepik.com/free-vector/instagram-carousel-interface_11107361.htm)
- Freepik. (2023). *Parada de autobús con gente con diseño* [Ilustración]. Freepik: [https://www.freepik.es/vector-gratis/parada-autobus-gente-diseno-plano\\_2365471.htm](https://www.freepik.es/vector-gratis/parada-autobus-gente-diseno-plano_2365471.htm)
- Gallo, Í., & Valentí, A. (2020). *Creando campañas de marketing experiencial de éxito*. *Harvard Deusto*. <https://www.harvard-deusto.com/creando-campanas-de-marketing-experiencial-de-exito>
- García López, J. A. (2023). *La delincuencia en Ecuador: un desafío urgente para la seguridad ciudadana*. <https://sputniknews.lat/20230327/la-delincuencia-en-ecuador-un-desafio-urgente-para-la-seguridad-ciudadana-1137392846.html>

Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra. (2020). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA*.

[www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec)

Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra. (2022). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA*.

<https://www.ibarra.gob.ec/site/planificacion-estrategica-1/pdyot/>

Gobierno de la República del Ecuador. (2021). *LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL*. [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)

Gobierno de la República del Ecuador. (2023). *Estudio de análisis y prospectiva de la electromovilidad en Ecuador y el mix energético al 2030*. <https://www.geoenergia.gob.ec/estudio-de-analisis-y-prospectiva-de-la-electro-movilidad-en-ecuador-y-el-mix-energetico-al-2030/>

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 165–173.

<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023b). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*.

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Marzo/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_mar2023.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Marzo/01%20ipc%20Presentacion_IPC_mar2023.pdf)

La Hora. (2022). *Nuevo canal para denunciar mal servicio en buses urbanos* [Fotografía]. La

Hora: <https://www.lahora.com.ec/imbabura-carchi/mejoras-buses-urbanos-ibarra-alza-pasajes-junio-2022> CC BY 2.0

Kiprop, V. (2018). *Countries With The Highest Public Transit Use*.

<https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-highest-public-transit-use.html>

- Kynix. (2018). *RFID Technology: A Brief Introduction* [Ilustración]. Kynux:  
<https://www.kynix.com/Blog/Basic-Introduction-and-Future-Development-Trend-Analysis-of-RFID-Technology.html>
- Radio Macarena. (2019). *Caja común en buses plantea pagar pasaje con tarjeta electrónica* [Fotografía]. Radio Macarena: <https://radiomacarena.com/caja-comun-en-buses-plantea-pagar-pasaje-con-tarjeta-electronica> CC BY 2.0
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2022). *Ecuador elabora la Política Nacional de Movilidad Urbana Sostenible para mejorar la calidad de vida de las personas*.  
<https://www.obraspublicas.gob.ec/ecuador-elabora-la-politica-nacional-de-movilidad-urbana-sostenible-para-mejorar-la-calidad-de-vida-de-las-personas/>
- Neebom Studio. (2023). *Interior de bus de la Escuela Amarilla con asientos azules y ventanas. Caricatura vectorial vacía cabina de pasajeros de ciudad pública. 2. Escuela amarilla interior de bus con asientos* [Ilustración]. Shutterstock:  
<https://www.shutterstock.com/es/image-vector/yellow-school-bus-interior-blue-seats-2042732942>
- Netlife. (2023). *CONOCE LOS 5 NIVELES DE TECNOLOGÍA SUPERIOR DE NETLIFE* [Fotografía]. Netlife: <https://www.netlife.ec/conoce-los-5-niveles-de-tecnologia-superior-de-netlife/> CC BY 2.0
- Orozco, M. (2023). *Los precios del diésel y la gasolina se disparan en enero de 2023*.  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/precios-diesel-gasolina-aumento-subsidios/>
- Periodista digital. (2023). *Estas son las nuevas rutas de buses urbanos* [Fotografía]. Ecuavisa:  
[www.ecuavisa.com](http://www.ecuavisa.com) CC BY 2.0

- Phanuwatnandee. (2023). *Joven llevar una camiseta azul* [Fotografía]. Freepik:  
[https://www.freepik.es/fotos-premium/joven-asiatico-llevar-camiseta-polo-azul\\_5166870.htm](https://www.freepik.es/fotos-premium/joven-asiatico-llevar-camiseta-polo-azul_5166870.htm) CC BY 2.0
- Rawpixel. (2023). *Vector del icono del monitor de la computadora gratuito* [Ilustración].  
Freepik: [https://www.freepik.es/vector-gratis/vector-icono-monitor-computadora\\_2461960.htm](https://www.freepik.es/vector-gratis/vector-icono-monitor-computadora_2461960.htm)
- Soberón, U., & Acosta, Z. (2008). *FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA*. 1–20.  
<https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>
- Starline. (2023). *Conjunto de material publicitario moderno de negocios* [Ilustración]. Freepik:  
[https://www.freepik.es/vector-gratis/conjunto-material-publicitario-moderno-negocios\\_2870347.htm](https://www.freepik.es/vector-gratis/conjunto-material-publicitario-moderno-negocios_2870347.htm)
- Svstudioart. (2023). *Realistic front view smartphone mockup mobile iphone purple frame with blank white display vector* [Ilustración]. Freepik: [https://www.freepik.com/free-vector/realistic-front-view-smartphone-mockup-mobile-iphone-purple-frame-with-blank-white-display-vector\\_33632332.htm](https://www.freepik.com/free-vector/realistic-front-view-smartphone-mockup-mobile-iphone-purple-frame-with-blank-white-display-vector_33632332.htm)
- Teodoro Nieto, N. E. (2018). *Tipos de Investigación*.  
<http://190.117.99.173/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Thompson, I. (2006). *El Mercado Meta*. <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- Upklyak. (2023). *Interior de autobús de dibujos animados con conductor* [Ilustración]. Freepik:  
[https://www.freepik.es/vector-gratis/interior-autobus-escolar-dibujos-animados-conductor-dentro\\_30975385.htm](https://www.freepik.es/vector-gratis/interior-autobus-escolar-dibujos-animados-conductor-dentro_30975385.htm)

VENTASBUHOIT. (2023). *Limpiadora A Vapor 15 en 1 Multiusos* [Fotografía]. MercadoLibre

Ecuador: [www.mercadolibre.com.ec](http://www.mercadolibre.com.ec) CC BY 2.0

VIGITRACKLATAM CIA.LTDA. (2022). *SIU EC* [Ilustración], APKCombo:

<https://apkcombo.com/es/siu-ec/com.vigitracklatam.siu>

## Anexos

### Anexo 1 *Formato de encuesta*

#### Encuesta a Usuarios del Transporte Urbano para Conocer su Percepción del Servicio

\* Obligatorio

1. ¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia para sus desplazamientos diarios? \* 

- 1. Transporte público urbano
- 2. Taxi formal
- 3. Transporte informal (Uber, inDrive)
- 4. Vehículo particular
- 5. Moto
- 6. Bicicleta
- 7. Caminar

2. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de transporte urbano? \* 

- 1. Diariamente
- 2. Dos o tres veces a la semana
- 3. Una vez a la semana
- 4. Una vez al mes
- 5. Nunca

3. Cuando no puede tomar el servicio de transporte urbano, ¿por cuál opción opta? \* 

- 1. Taxi amarillo
- 2. Taxi ejecutivo
- 3. inDrive
- 4. Uber

4. ¿Cuál es el principal motivo por el que utiliza los servicios de transporte urbano? \* 

- 1. Traslado al trabajo
- 2. Traslado a alguna institución educativa (escuela, colegio, universidad)
- 3. Traslado para realizar compras o trámites
- 4. Traslado para ir a servicios médicos
- 5. Traslado para visitar amigos o familiares

5. ¿Qué experiencia busca cuando utiliza un servicio de transporte? \* 

- 1. Comodidad y seguridad en el viaje
- 2. Rapidez y puntualidad en la llegada al destino
- 3. Precio accesible y económico
- 4. Atención y amabilidad por parte del personal de la cooperativa
- 5. Limpieza y buen mantenimiento de los vehículos
- 6. Otros servicios adicionales (televisión, Wi-Fi, aire acondicionado, entre otros)

6. Si tuviera que elegir el transporte urbano para movilizarse, ¿cuál sería? \* 

- 1. Coop. de Transporte San Miguel de Ibarra
- 2. Coop. de Transporte 28 de Septiembre

7. ¿Usted ha utilizado el servicio de transporte de la Cooperativa 28 de Septiembre? \* 

- 1. Sí
- 2. No

8. ¿Cómo reconoce usted un autobús de la Cooperativa 28 de Septiembre? \* 

- 1. Escudo
- 2. Franja de color
- 3. Rotulación
- 4. No puedo reconocer

9. ¿Considera visualmente atractiva la imagen del vehículo de la cooperativa? \* 

- 1. Muy atractiva
- 2. Atractiva
- 3. No he prestado atención a la imagen
- 4. Poco atractiva
- 5. Nada atractiva

10. ¿Percibe un buen aroma cuando viaja en los vehículos de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre? \* 

- 1. Sí, siempre percibo un buen aroma
- 2. A veces, depende del vehículo
- 3. No, nunca he percibido un buen aroma

11. ¿Cómo calificaría la limpieza de los vehículos de transporte de la Cooperativa 28 de Septiembre?

\* 

- 1. Excelente
- 2. Bueno
- 3. Regular
- 4. Malo
- 5. Muy malo

12. ¿Cómo calificaría la atención al cliente ofrecida por la cooperativa? \*



- 1. Excelente
- 2. Bueno
- 3. Regular
- 4. Malo
- 5. Muy malo

13. ¿Está de acuerdo con el costo del servicio ofrecido por la cooperativa? \*



- 1. Totalmente de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Neutral
- 4. En desacuerdo
- 5. Totalmente en desacuerdo

14. ¿Ha tenido algún problema o inconveniente al utilizar el servicio de transporte de la cooperativa? \* 

- 1. Sí
- 2. No

15. ¿Qué tipo de problema o inconveniente ha pasado? \* 

- 1. Impuntualidad del transporte
- 2. Inseguridad durante el viaje
- 3. Mal trato del personal de la cooperativa
- 4. Incomodidad de los asientos o mala limpieza del transporte
- 5. No, no he tenido ningún problema o inconveniente

16. ¿La cooperativa le ofrece formas para resolver el problema o inconveniente, como canales de sugerencias o quejas? \* 

- 1. Sí
- 2. No

17. ¿La cooperativa logra solucionar sus problemas o inconvenientes? \* 

- 1. Siempre
- 2. Casi siempre
- 3. A veces
- 4. Rara vez
- 5. Nunca

18. ¿Qué tan probable es que recomiende los servicios de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre a sus amigos o familiares? \* 

- 1. Muy probable
- 2. Probable
- 3. Neutral
- 4. Poco probable
- 5. Nada probable

19. ¿Cómo describiría su experiencia, desde que espera el autobús hasta que llega a su destino, con la cooperativa de transporte? \* 

- 1. Excelente
- 2. Bueno
- 3. Regular
- 4. Malo
- 5. Muy malo

20. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio ofrecido por parte de la Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre? \* 

- 1. Muy satisfecho
- 2. Satisfecho
- 3. Neutral
- 4. Insatisfecho
- 5. Muy insatisfecho

21. De las siguientes nuevas opciones para el pago de pasaje, ¿cuál preferiría? \* 

- 1. Tarjeta electrónica
- 2. Transferencia
- 3. Aplicación móvil
- 4. Código QR

22. ¿Le gustaría recibir información sobre el servicio de la cooperativa, como por ejemplo tarifas, promociones, novedades? \* 

- 1. Totalmente de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Neutral
- 4. En desacuerdo
- 5. Totalmente en desacuerdo

23. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información sobre la cooperativa? \* 

- 1. Redes sociales
- 2. Radio
- 3. Prensa
- 4. Volantes

24. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia? \* 

- 1. Facebook
- 2. Instagram
- 3. WhatsApp
- 4. Telegram
- 5. TikTok
- 6. Twitter
- 7. LinkedIn
- 8. YouTube

25. ¿Qué aspectos debería mejorar del servicio de transporte la Cooperativa 28 de Septiembre? (Seleccione 3 opciones). \* 

Seleccione como máximo 3 opciones.

- 1. Ampliar el horario de frecuencia de los vehículos
- 2. Reducción del tiempo de espera
- 3. Limpieza de los vehículos
- 4. Comodidad en los asientos
- 5. Atención al cliente
- 6. Puntualidad del servicio
- 7. Seguridad en los vehículos
- 8. Variedad de rutas y destinos
- 9. Señalización de las paradas y rutas
- 10. Información sobre los horarios y rutas
- 11. Música
- 12. Televisión

- 13. Aire acondicionado
- 14. Conectores para cargar el teléfono celular
- 15. Wi-Fi
- 16. Servicios adicionales para personas con discapacidad (rampas o elevadores, asientos señalizados, sistemas de audio y visualización de información de paradas)

26. Edad \* 

- 1. 11 a 15 años
- 2. 16 a 20 años
- 3. 21 a 25 años
- 4. 26 a 30 años
- 5. 31 a 35 años
- 6. 36 a 40 años
- 7. 41 a 45 años
- 8. 46 a 50 años
- 9. 51 a 55 años
- 10. 56 a 60 años
- 11. Más de 61 años

27. Género \* 

- 1. Masculino
- 2. Femenino
- 3. LGBTQ+

28. Parroquia \* 

- 1. San Francisco (Urbano)
- 2. El Sagrario (Urbano)
- 3. Caranqui (Urbano)
- 4. Alpachaca (Urbano)
- 5. Priorato (Urbano)
- 6. San Antonio (Rural)

29. Nivel de instrucción \* 

- 1. Ninguna
- 2. Primaria
- 3. Secundaria
- 4. Superior

30. Ocupación \* 

- 1. Estudiante
- 2. Ama de casa
- 3. Empleado público
- 4. Empleado privado
- 5. Comerciante
- 6. Artesano/a
- 7. Agricultor
- 8. Chofer
- 9. Desempleado/a
- 10. Otro

Enviar





Edición Especial No.320 , 18 de Mayo 2015

Última Reforma: Resolución 002-2018-AG (Edición Especial del Registro Oficial 631, 20-XI-2018)

**ESTATUTO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DESCENTRALIZADA Y DESCONCENTRADA DE LA COMPETENCIA DE PLANIFICAR, REGULAR Y CONTROLAR EL TRÁNSITO, TRANSPORTE TERRESTRE Y SEGURIDAD VIAL DE LA MANCOMUNIDAD DE LA REGIÓN DEL NORTE MOVILIDAD DEL NORTE, MOVIDELNOR EP**  
(Resolución No. 001-2015-MAN)

**Nota:**  
Mediante Disposición Reformativa Décimo Tercera del Código s/n, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 899 de 9 de diciembre de 2016, se dispone sustituir en todas las disposiciones de carácter legal y reglamentario donde diga: "Ley de Propiedad Intelectual" por "Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación".

LA ASAMBLA GENERAL DE LA MANCOMUNIDAD PARA LA GESTIÓN DESCENTRALIZADA DE LA COMPETENCIA DE TRÁNSITO, TRANSPORTE TERRESTRE Y SEGURIDAD VIAL DE LA REGIÓN NORTE

**Considerando:**

Que, el numeral 6 del Artículo 3 de la Constitución de la República del Ecuador, establece como deber primordial del Estado, promover el desarrollo equitativo y solidario del todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización;

Que, el artículo 227 de la Constitución de la República del Ecuador, determina que la administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación;

Que, el artículo 225 de la Constitución de la República señala que el sector público comprende, entre otros, a: 3) Los organismos y entidades creados por la Ley para la prestación de servicios públicos o para desarrollar actividades económicas asumidas por el Estado; y, 4) Las personas jurídicas creadas por acto normativo de los gobiernos autónomos descentralizados para la prestación de servicios públicos;

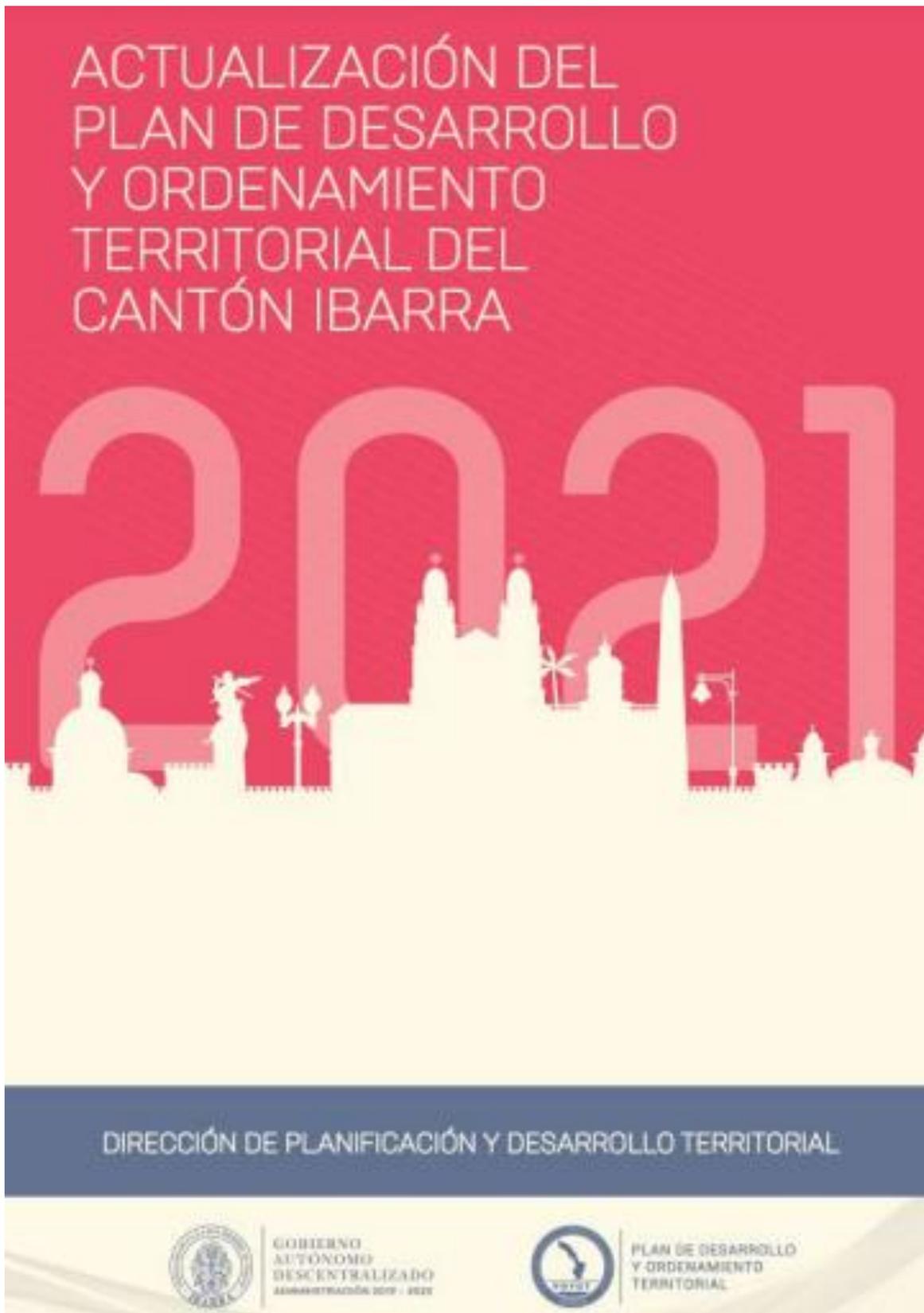
Que, el Artículo 238 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana.

Que, el numeral 6 del Artículo 264 de la Constitución de la República determina que es competencia exclusiva de los gobiernos autónomos descentralizados municipales: planificar, regular y controlar el tránsito y transporte público dentro de su territorio cantonal;

Que, el Artículo 243 de la Constitución de la República del Ecuador, determina que, dos o más regiones, provincias, cantones o parroquias contiguas podrán agruparse y formar mancomunidades, con la finalidad de mejorar la gestión de sus competencias y

Página 1 de 25





28 de Septiembre



**CONVENIO ESPECIFICO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES URBANO “28 DE SEPTIEMBRE”; Y, LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE TERRESTRE PÚBLICO URBANO DE PASAJEROS EN BUSES “SAN MIGUEL DE IBARRA”**

**COMPARECIENTES:** Intervienen, por una parte, la Universidad Técnica del Norte, representada legalmente por el doctor Miguel Naranjo Toro PhD., en su calidad de Rector que, para efectos de este convenio, se denominará UTN; y, por otra parte, la Cooperativa de Transporte Urbano “28 de septiembre”, representada legalmente por el Tngl. Richard Luna Bedoya, en su calidad de Gerente General, y, la Cooperativa de Transporte Terrestre Público Urbano de pasajeros en buses “San Miguel de Ibarra” representada legalmente por el Abg. Nelson Urrutia, en su calidad de Gerente General. Además, para efectos de este convenio, los firmantes se los denominará como “Las Partes”, quienes, en forma libre y voluntaria, acuerdan celebrar el presente convenio, al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA. – ANTECEDENTES:**

1. **La Universidad Técnica del Norte**, es una institución de educación superior acreditada, creada mediante Ley No. 43, publicada en el Registro Oficial 428 del 18 de Julio de 1986, con domicilio en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, República del Ecuador. La Universidad se rige por la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Educación Superior, Reglamento de Régimen Académico, su Estatuto y demás reglamentos universitarios; es una entidad acreditada de Derecho Público, con plena autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica para organizarse, tiene como objetivo fundamental la formación de profesionales con nivel científico, técnico, creativo y humanista y con alta conciencia social. La Universidad genera, fomenta y ejecuta procesos de investigación, transferencia de saberes, de conocimientos científicos, tecnológicos y de innovación; se vincula con la comunidad, con criterios de sustentabilidad para contribuir al desarrollo social, económico, cultural y ecológico de la Región Norte y del País.
2. **La Cooperativa de Transportes Urbano 28 de Septiembre**, es una Cooperativa de transporte de pasajeros en el cantón Ibarra, que brinda un servicio de calidad y eficiencia a sus usuarios, satisfaciendo sus necesidades de transporte con comodidad y seguridad; la misma, tiene la visión de mantenerse como una empresa líder en el servicio de transporte urbano de pasajeros en el cantón y que sea una de las Instituciones más importantes del país, con un compromiso del cuidado del medio ambiente y con responsabilidad social, siendo reconocida por sus usuarios y la sociedad en general.
3. **La Cooperativa de Transporte Terrestre Público Urbano de pasajeros en buses “San Miguel de Ibarra”**, es una empresa de servicio de transporte urbano de pasajeros para el cantón de Ibarra y sus alrededores.

**SEGUNDA. – OBJETO DEL CONVENIO**

En el presente convenio, las partes convienen en coadyuvar, coordinar acciones y cooperar en el ámbito de sus competencias en actividades relacionadas con el

*[Handwritten signature]*  
1