



Universidad de Especialidades Espíritu Santo
Facultad de Ciencias de la Comunicación

**PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA TERMINAL
TERRESTRE DE GUAYAQUIL**

Trabajo de Titulación que se presenta como requisito para el título de
Ingeniera en Gestión de Marketing

Autor:

Gricelda América Pambabay Herrera

Tutor:

Daniela Trujillo

Guayaquil, Septiembre de 2012

DECLARACION

Yo, Gricelda América Pambabay Herrera, declaro bajo juramento que le trabajo aquí es de mi autoría; y que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación personal, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normativa institucional vigente.

Gricelda América Pambabay Herrera

CERTIFICACION

Certifico que el presente trabajo PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA TERMINAL TERRESTRE DE GUAYAQUIL, fue desarrollado por Gricelda América Pambabay Herrera, bajo mi supervisión.

Director de Proyecto

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mi hija Emma Sofía quien es el motor de mi vida y por quien cada día me esfuerzo por ser mejor madre, amiga, esposa y profesional.

A mi esposo por su apoyo incondicional y palabras de aliento en los momentos en los que pensé rendirme.

Dedico este proyecto de tesis a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para seguir adelante en todos mis proyectos.

A mis padres con mucho amor y cariño quienes depositaron en mí su entera confianza y velaron a lo largo de mi vida por mi preparación profesional y moral.

Gricelda América Pambabay Herrera

AGRADECIMIENTOS

A Dios por todas las bendiciones recibidas a lo largo de mi vida.

A mis padres por sus consejos y apoyo incondicional.

A Daniela Trujillo por su tiempo y enseñanzas.

A los profesores, directivos, personal administrativo y demás personas que trabajan en la UEES.

A mis compañeros de estudio quienes siempre a pesar del poco tiempo nos hemos apoyado mutuamente.

Gricelda América Pambabay Herrera

INDICE

	Pág.
Introducción	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Objetivos General y Especifico	3
1.2.1 Objetivo general	3
1.2.2 Objetivo especifico	3
1.3 Situación practica que se propone mejorar	4
1.3.1 Formulación del problema	6
1.3.2 Preguntas de investigación	6
1.4 Justificación	6
1.4.1 Delimitación de la investigación	7
Capítulo II	
Antecedentes y fundamentación teórica	
2.1 Antecedentes	8
2.1.1 Historia del Terminal Terrestre de Guayaquil	8
2.1.2 Reconstrucción de la nueva Terminal.	9
2.1.3 La Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas	11
2.1.4 La Junta Cívica	12
2.2 Marco teórico	13
2.2.1 Definición de Marketing	13
2.2.2 Marketing mix	13
2.2.3 Definición de marketing de servicios	15
2.2.4 Aspectos que crearon el marketing de servicios	16
2.2.5 Aspectos de los servicios que nos guían a la formulación de	17
Una estrategia	
2.2.6 El plan de marketing	18
2.2.7 Marketing operativo	20
2.2.8 marketing de los servicios públicos	20
2.2.9 Mercado	22
2.2.10 El producto	22
2.2.11 La comunicación	23
2.2.12 La campaña de comunicación	24
2.3 Marco Conceptual	27
Capítulo III	29
Propuesta de Mejoramiento de la situación Practica	
3.1 Metodología de la investigación	29
3.1.1 Tipos de investigación y enfoque	29

3.1.2 Técnicas e instrumentos de recolección de información	30
3.1.3 Población y muestras	30
3.1.4 Hipótesis o idea a defender	32
3.1.5 Variables	32
3.2 Análisis situación actual	33
3.2.1 Árbol de Problemas	33
3.2.1.1 Matriz de priorización	34
3.2.2 FODA: relación usuario y cooperativas de transporte	36
3.2.3 Análisis fuerzas de Porter	38
3.2.4 Análisis del posicionamiento en el mercado	42
3.2.5 Análisis de la Competencia	49
3.2.6 Análisis de la calidad del servicio: Expectativas Vs. Percepciones.	52
3.2.6.1 Resultados del análisis Servqual	55
3.2.6.2 Conclusiones acerca de la aplicación	65
3.3 Desarrollo de una campaña de comunicación interna	67
3.3.1 El asunto	67
3.3.2 Identificación de públicos y aliados	69
3.3.3 Metas y objetivos.	69
3.3.4 Ubicación sectorial y física	70
3.3.5 Ejes temáticos	70
3.3.6 Alcance y cobertura del plan	70
3.3.7 Diseño del Plan de Acción por públicos.	71
3.3.8 Gestión del Plan de Comunicación	73
3.3.9 Recursos	74
3.3.10 El Presupuesto	76
3.3.11 Cronograma de Actividades	77
3.3.12 Cronograma de medios y estrategias	78
3.3.12 Evaluación	79
4 Conclusiones y recomendaciones	83
Bibliografía	87

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Matriz de priorización	35
Tabla 2 Criterios	36
Tabla 3 Posicionamiento del mercado	48
Tabla 5 Resultados servqual	56

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Fig1 Foto de la Terminal Terrestre	9
Fig2 Evolución del marketing	15
Fig3 Árbol del problemas	34
Fig4 Fuerzas de Porter	39

ÍNDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1 Con qué frecuencia asiste al terminal terrestre?	43
Grafico 2 Facilidad de acceso	43
Grafico 3 Varias opciones de destinos	44
Grafico 4 Acceso a otras cooperativas fuera terminal	44
Grafico 5 Obligación de utilizar el terminal	45
Grafico 6 Recibe atención adecuada en la boletería	45
Grafico 7 Recibe atención adecuada en el bus	46
Grafico 8 Los choferes respetan la ley	46
Grafico 9 Considera que los choferes manejan con prudencia	47
Grafico 10 Posicionamiento del servicio	48
Grafico 11 Existen otras opciones de transporte	49
Grafico 12 Donde acude cuando requiere transporte cantonal o intercantonal	50
Grafico 13 En qué tipo de transporte confía mas	50
Grafico 14 Que valora de otros servicios	51
Grafico 15 Brecha de dimensiones	58
Grafico 16 Brecha entre expectativas y percepción	63
Grafico 17 Brecha por pregunta	65

RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el diseñar un plan de marketing para determinar la estrategia de comunicación más adecuada para motivar un cambio de cultura. La investigación fue ubicada en la Terminal Terrestre de Guayaquil y focalizada en los usuarios de las cooperativas de transporte que operan en la Terminal Terrestre de Guayaquil. Mediante una encuesta de satisfacción que mide la calidad del servicio en cuanto a lo que se espera (expectativa) y se recibe (percibe), el método utilizado fue el servqual y los resultados revelaron el nivel de satisfacción actual del usuario. Para ello se midieron 5 grandes dimensiones las mismas que establecen solo como brecha positiva la percepción física, es decir todo lo relacionado con la infraestructura y el ambiente físico de la Terminal el resto de las dimensiones que evalúan la calidad de servicio y el intercambio usuario - proveedor de servicio dieron brechas negativas o muy cercanas a cero. Lo que significa que son estas dimensiones sobre las que hay que trabajar para fortalecer la calidad del servicio al cliente.

Una vez realizado el análisis de la calidad del servicio se propuso una campaña de educación que cambie tanto la cultura del usuario como la de los transportistas tanto a nivel de personal de oficina como personal operativo. Esta campaña se explica en cuanto a planificación, recursos involucrados, costos y su contenido.

INTRODUCCION

Este proyecto de titulación se fundamenta en el desarrollo de un plan de Marketing de Servicios guiado a mejorar el trato y expectativas de los usuarios de las cooperativas de transporte Cantonal e intercantonal en la Terminal Terrestre de Guayaquil, para ello se propone una campaña de comunicación y educación con orientación social que induzca a cambiar la mentalidad o cultura tanto de los transportistas como la de los usuarios.

Para ello en el capítulo I, se realiza la presentación del tema, sus objetivos, y la justificación.

El capítulo II, se enmarca en el desarrollo de la teoría que involucra conceptos y medios necesarios para comprender y desarrollar la estrategia de marketing adecuada al problema.

El capítulo III, se realiza un diagnóstico de la situación actual mediante el análisis de las expectativas y las percepciones que tanto los usuarios tienen del servicio y atención recibida y lo que las cooperativas de transporte piensan que proporcionan. Se establecen las estrategias adecuadas para la comunicación, los recursos involucrados y costos. Se planifica también la capacitación tanto del personal involucrado y se presenta la campaña.

Finalmente se realizó las conclusiones y recomendaciones respectivas.

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 Antecedentes

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

El problema planteado en este proyecto es la mejora de las necesidades de atención al cliente que tienen los usuarios que visitan la Terminal Terrestre de Guayaquil, mediante el diseño de un plan de marketing, que revele los elementos que se necesitan para la aplicación adecuada de una estrategia que nos permita elevar el nivel de satisfacción de los usuarios.

Como propuesta inicial se propone el diseño de una campaña de comunicación interna para mejorar la atención al usuario de las cooperativas de transporte público de la Terminal Terrestre de Guayaquil.

Los beneficios que le suponen repercutirán en la satisfacción general de los servicios de la Terminal Terrestre, es decir usuarios internos y externos.

La principal razón de ser de una empresa o institución de servicio la constituyen los usuarios externos. Si ofrecemos en el mercado un producto que no sea útil o no les represente beneficio alguno a los consumidores, o un servicio que no satisfaga sus expectativas de calidad, no seremos competitivos y nos habremos ganado un boleto probable hacia el fracaso y posterior cierre del negocio.

La determinación y reconocimiento de nuestros "Usuarios": ¿Quiénes son nuestros usuarios? (Perfil), ¿Qué ven en los productos/servicios de nuestra empresa?, ¿Dónde los adquieren y contratan?, ¿Cuándo y cómo los seleccionan? ¿Qué esperan de nuestro servicio? ¿Cómo se sienten atendidos? Sus expectativas vs lo que reciben.

Nos llevan a la detección de las necesidades insatisfechas de nuestros "Clientes". Para ello en el presente proyecto evaluaremos como los usuarios de la Terminal Terrestre se sienten respecto al servicio que proporcionan las compañías cooperativas de transporte frente a los que ellos aspiran o esperan (expectativas).

1.2 OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICO

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing de servicios y comunicación interna para mejorar la atención al usuario de las cooperativas de transporte público de la TTG.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar ventajas y desventajas de la atención al usuario en las cooperativas de transporte dentro de la Terminal Terrestre de Guayaquil y durante su recorrido.
- Identificar las necesidades que debemos satisfacer de nuestros usuarios.

- Evaluar el servicio que presta la Terminal Terrestre.
- Elaborar una campaña de difusión interna del Plan de Marketing de Servicios.

1.3 SITUACION PRACTICA QUE SE PROPONE MEJORAR

La Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil es una persona jurídica, sin fines de lucro, de acción social y cívica cuyo objeto principal consiste en la administración, transformación y mejoramiento de la Terminal Terrestre de esta ciudad, sus socios fundadores son:

- La M.I. Municipalidad de Guayaquil
- La Junta Cívica
- Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas ¹

La Terminal Terrestre cuyo objetivo principal es ser un centro de acopio de las cooperativas de transporte público en la ciudad de Guayaquil recibe aproximadamente por día 105.000 visitantes de los cuales el 55.000 son usuarios de las cooperativas de buses intercantonales e interprovinciales, los mismos que a diario reciben atención de parte de las boleterías de las cooperativas ubicadas en nuestras instalaciones.

Luego de la reconstrucción de la Terminal Terrestre la imagen de esta mejoró considerablemente, sin embargo existen ciertas debilidades con

¹Terminal Terrestre. (octubre de 2010). *Terminal Terrestre de Guayaquil*. Recuperado el 23 de noviembre de 2010, de www.TTE.ec

respecto a la atención que recibe el usuario de las cooperativas, la cual no depende directamente de la administración de la Terminal, sin embargo afecta nuestra imagen institucional.

Muchos de los usuarios de la Terminal Terrestre constantemente se quejan del mal servicio que reciben de parte de las cooperativas, el mismo que no depende en muchas ocasiones de los propietarios u asociaciones que las representan sino de los dependientes que laboran en sus oficinas, frases innapropiadas son escuchadas constantemente en medio del ruido generado por el alto tráfico que genera la operación de la TTG, esto produce incomodidad y en ocasiones fastidio, el usuario al verse inmerso en todo este alboroto en lo único que piensa es en comprar el pasaje y correr a esperar en el bus a que este salga a ruta.

A través de este estudio se espera esta información sirva de manera oportuna a la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil para su implementación y aplicación, que además de beneficiar a la institución traerá un beneficio compartido con las cooperativas de transporte público que operan en la TTG.

1.3.1 Formulación del problema

¿De qué manera se puede mejorar la atención al usuario que tienen los usuarios que visitan la Terminal Terrestre mediante el diseño de un Plan de Marketing de Servicios?

1.3.2 Preguntas de investigación

- ¿A qué nivel socio económico pertenece el usuario frecuente de las cooperativas de transporte de la TTG?

- ¿Qué esperan recibir de la persona que los atiende en las boleterías?
- ¿Cómo se elabora un plan de marketing de servicios?
- ¿Cómo diseñar una campaña de comunicación interna para los usuarios de la TTG considerando el volumen de visitas?
- Se podrá a través del Diseño de un Plan de Marketing de Servicios para las operadoras de transporte público de la Terminal Terrestre mejorar y educar a los prestadores de servicio y mejorar el grado de satisfacción?

1.4 JUSTIFICACION

Este trabajo de investigación es de índole teórico práctico, teórico ya que a través de la investigación de conceptos sobre el Marketing de Servicios se explicará la forma correcta servir a la ciudadanía y de crear fidelización de marca, mejorando la atención al usuario y convirtiéndolo en nuestro socio estratégico de difusión de marca; y de manera práctica ya que hasta el momento no se ha implementado nada relacionado a mejorar el servicio al usuario a través de las cooperativas y se debe realizar una investigación previa para determinar necesidades a satisfacer y requerimientos de parte de los dependientes de las cooperativas para proporcionar un mejor servicio.

La implementación de este Plan de Marketing de Servicios beneficiará no sólo al usuario sino a las cooperativas y a la Terminal Terrestre ya que serán reconocidas por su preocupación por el bienestar de los usuarios, ofreciendo servicios de calidad en instalaciones modernas, seguras y equipadas con tecnología de punta.

1.4.1 Delimitación de la investigación.

El ámbito de esta investigación está limitado de manera puntual a las instalaciones de la Terminal Terrestre; cooperativas y usuarios del servicio y el estudio será realizado en el primer trimestre del año 2013. Este trabajo de investigación es de índole teórico práctico, teórico ya que a través de la investigación de conceptos sobre el Marketing de Servicios se explicará la forma correcta servir a la ciudadanía y de crear fidelización de marca, mejorando la atención al usuario y convirtiéndolo en nuestro socio estratégico de difusión de marca; y de manera práctica ya que hasta el momento no se ha implementado nada relacionado a mejorar el servicio al usuario a través de las cooperativas y se debe realizar una investigación previa para determinar necesidades a satisfacer y requerimientos de parte de los dependientes de las cooperativas para proporcionar un mejor servicio.

La implementación de este Plan de Marketing de Servicios beneficiará no sólo al usuario sino a las cooperativas y a la Terminal Terrestre, ya que serán reconocidas por la preocupación del bienestar de los usuarios, ofreciendo servicios de calidad en instalaciones modernas, seguras y equipadas con tecnología de punta.

CAPITULO II

ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION TEORICA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Historia de la Terminal Terrestre de Guayaquil

Diseñada en 1978 por el Arq. Caicedo de Colombia y construida por Fujita de Japón.

Inaugurada el 11 de octubre del 1985 y administrada desde esa fecha por la Comisión de Tránsito del Guayas.

Por problemas de diseño, construcción y mala calidad de los materiales empleados, en 1987 sufrió daños en su estructura, y el primer piso apenas funcionó 547 días en buen estado.

La mala administración agravó la situación de la Terminal dando como resultado:

- Clausura del primer piso, escaleras mecánicas, ascensores y aires acondicionados.
- El cobro de un rubro para el uso de los servicios higiénicos.
- Camas clandestinas, redes de delincuentes, pandillas, mendigos prostitución y drogas.
- Caos en la calle de ingresos de buses urbanos, en esta existió un promedio de 2 atropellados por día.



Figura 1 Tomada en Marzo del 2004

2.1.2 Reconstrucción de la nueva Terminal.

Primera Etapa

- Se inició en octubre del 2002 financiada con los fondos propios de la operación de La Terminal.
- Se rehabilitaron múltiples servicios para los usuarios, pintura exterior íntegra de toda la fachada, baños gratuitos y remodelados en su totalidad, instalación de nuevas puertas automáticas y mamparas de vidrio lo que mejoró la climatización del edificio.

- Sistema de recaudaciones automático, contratación del diseño completo de la nueva Terminal, además del diagnóstico y reparación del sistema de climatización, eléctrico y asfaltado de las zonas de ingreso.
- Contratación de una empresa de seguridad para todo el edificio las 24 horas. Erradicación de prostitución, mendicidad, vendedores ambulantes y pandilleros.

Segunda Etapa

- Se realizaron tareas de canalización drenaje y pavimentación para el funcionamiento de un parqueo para 300 vehículos privados.
- Construcción de andenes de buses urbanos con iluminación, bancas, cubierta, tachos papeleros, cajetines contra incendios, semáforos peatonales y seguridad las 24 horas.
- Se construyó la plaza paisajística que cuenta con una fuente de agua musical y decoración con palmeras exóticas.
- La Terminal Provisional: constituida por un área de 19.500m² y operó 18 meses hasta que terminaron los trabajos de remodelación del edificio principal.

Datos Generales

- En La Terminal Terrestre circula por día un promedio de 105.000 usuarios.

- Por día sale un promedio de 55.000 pasajeros.
- Existen 112 andenes para los buses de los cuales 34 son de llegada y 78 de salida intercantonales e interprovincial.
- 2.854 buses urbanos circulan por día en los andenes.
- 88 cooperativas de transporte.
- Existe un promedio de 3700 taxis que prestan sus servicios en la Terminal por día, de los cuales 350 pertenecen a las 5 cooperativas afiliadas a la TTG.

2.1.3 La Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas

El 29 de Enero de 1948 se crea la Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas, mediante decreto LEY DE EMERGENCIA #140, EL MISMO QUE FUE PUBLICADO EN EL Registro Oficial #112 del 30 de Enero de 1948, cuando ejercía la presidencia de la República del Ecuador el DR. CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA².

La CTG desde su creación responde a requerimientos e inquietudes manifestadas por los representantes del comercio, la banca, la agricultura, movimientos sociales o cívicos en fin de toda la comunidad.

Al sur de la ciudad se ubica su primera escuela en las calles Chile, Brasil, Cuenca y Chimborazo, desde aquí se inicia la cerrar de Vigilante de Tránsito.

² Disponible en: www.cte.ec

2.1.4 La Junta Cívica

La actual Junta Cívica de Guayaquil es una persona jurídica de derecho privado, conformada por miembros institucionales y miembros a título personal. En su seno recoge la pasta de entidades similares que existieron a lo largo de la vida republicana, así como también agrupa a los principales gremios de la ciudad, organizaciones no gubernamentales, de voluntariado, clubes deportivos y medios de comunicación, entre otros.

Nació el 27 de Enero de 1992, cuando la ciudad de Guayaquil vivía una gravísima crisis originada, en gran parte, por deficiencias en la administración municipal. Desde entonces, tanto la Junta Cívica de Guayaquil como la ciudad han vivido experiencias de la mano de la ciudadanía y hoy es posible decir que los guayaquileños están cada día más conscientes del rol que desempeñan como ciudadanos en el desarrollo de la urbe.³

A través de iniciativas que permiten el desarrollo de la ciudad, la Junta Cívica ha implementado acciones y auspiciado iniciativas hasta concretarse, y esto ha contribuido al crecimiento de la ciudad, impulsó el desarrollo del aeropuerto José Joaquín de Olmedo, nombre sugerido por la Junta Cívica, además de actividades de ayuda en épocas de crisis por cambios climáticos, educación y cultura general.

³ Junta Cívica de Guayaquil. (2010). *Junta Cívica de Guayaquil*. Recuperado el 12 de septiembre de 2010. Disponible en: www.juntacivica.org.ec

Se financia a través aportes voluntarios de miembros y del sector privado local así como mediante la venta de publicidades en los medios de difusión de los que dispone la institución. ⁴

2.2 MARCO TEORICO

2.2.1 Definición de Marketing

Marketing es un término en inglés que quiere decir mercadeo, se trata de la disciplina que estudia el comportamiento del mercado y los consumidores. El Marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones con el objetivo de retener y fidelizar a los usuarios a través de la satisfacción de sus necesidades. ⁵

Mediante sus estrategias el Marketing busca posicionar un producto o un servicio en la mente del consumidor, las acciones que realiza el Marketing pueden relacionarse también con la rentabilidad de la empresa a corto o largo plazo ya que se debe involucrar al área comercial para que toda acción se vea reflejada en ventas o consumo.

2.2.2 El Marketing Mix

Los especialistas en Marketing usan una serie de herramientas para alcanzar sus metas, fue McCarthy que en 1960, lo denominó la teoría de las 4 Ps ya que son cuatro variables cuyas letra inicial es la p: producto, plaza, precio y promoción.

⁴ Idem "2"

⁵ autor/sin. (2008). *Definicion de*. Recuperado el 2 de diciembre de 2010, disponible en: <http://definicion.de/marketing/>

- **Producto:** es cualquier bien físico, servicio, idea, persona, lugar u organización que se ofrezca en un mercado para su adquisición y que satisfaga una necesidad, el estudio del producto incluye además: la marca y la presentación.
- **Plaza:** es el lugar donde vendemos el producto, se compone de cuatro variables: canales de distribución, planificación de la distribución, merchandising y distribución física.
- **Precio:** es el costo al público o precio de venta, el precio es una factor clave en las ventas pero no determinante en algunos casos, es el elemento que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia. El precio es el único que genera ingresos. Para determinar el precio se debe tener en cuenta: los costos de producción, el margen que se desea obtener y la competencia.
- **Promoción:** es la publicidad o formas de comunicación que se hacen para vender el producto, los objetivos principales de ésta son: comunicar las características y beneficios del producto y generar recordación de marca.

Sobre estas cuatro variables en la decisión comercial giran las estrategias a implementar, no se puede determinar cuál de las cuatro Ps es la más importante ya que cada una juega un papel fundamental y se complementan, el éxito de una empresa está en conocer a la perfección los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad comercial y que mediante la puesta en marcha del plan de marketing alcanzará los objetivos planteados.

La evolución del mercado ha hecho que el mencionado marketing de masas evolucione en el marketing relacional donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de la estrategia de marketing.⁶

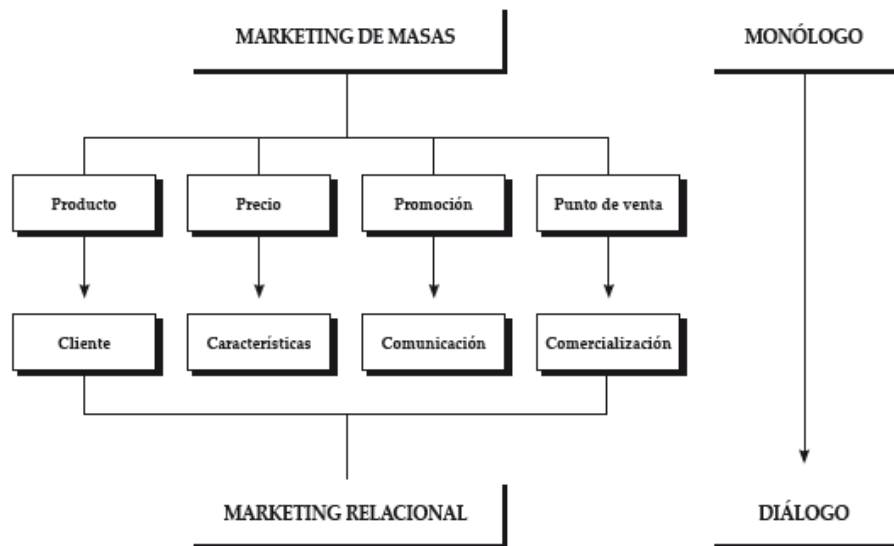


Figura 2 Evolución de Marketing

2.2.3 Definición de Marketing de Servicios

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos – los servicios -, los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del

⁶Gonzalez, R. M. (2007). *Marketing XXI*. Recuperado el 12 de diciembre de 2010, disponible en www.marketing-xxi.com

mercado, tales como educación, transporte, protección, asesoramiento, diversión, créditos, etc...

Un aspecto muy importante a considerar es que el Marketing de Servicios toma en cuenta las características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de Marketing (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son. 1) *intangibilidad* (es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos), 2) *inseparabilidad* (esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el usuario afectan el resultado final del servicio), 3) *variabilidad* (es decir, que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde) y 4) *carácter perecedero* (significa que los servicios no se pueden almacenar).⁷

2.2.4 Aspectos que crearon el Marketing de Servicios

- El aumento de la presencia en el trabajo de las mujeres, genera la necesidad de contratar servicios de guardería, alimentación para entrega y servicios de lavandería.
- Aumento de tiempo libre, ha ocasionado una gran demanda de vacaciones y formas diversas de entretenimiento (viajes, educación, deportes, etc).
- Crecimiento de productos más complejos, lo que demanda especialistas en asesoría, reparación y mantenimiento de los mismos.

⁷Marketing Free.com. (2009). *Marketing Free.com*. Recuperado el 15 de noviembre de 2010, disponible en: www.marketing-free.com

- Aumento del desempleo lo que ocasiona el crecimiento de empleados informales los cuales mayoritariamente se desempeñan en el sector de los servicios.
- Mayor complejidad de los requerimientos de información y comunicación.⁸

2.2.5 Aspectos de los servicios que nos guían a la formulación de una estrategia de marketing de servicios.

La naturaleza intangible de un servicio dificulta la selección al consumidor, al estar relacionados el productor del servicio con el servicio propiamente, se puede ofertar una opción más restringida. Las estrategias de marketing están conformadas por segmentación de mercados, posicionamiento y marketing mix, la segmentación y el posicionamiento se presentan tanto en bienes como servicios, la diferencia radica en el marketing mix.

- El posicionar el servicio de tal manera que se torne deseable, compatible, aceptable e importante para su mercado meta y que se haga que diferencie de la competencia conduce a que el segmento lo relacione con sus necesidades por ende logrando mayor lealtad hacia el servicio

⁸autor, S. (enero de 2007). *Marketing de Servicios*. Recuperado el 6 de diciembre de 2010, Disponible en: www.marketingdeservicios.blogspot.com

- Posicionamiento Actual: saber el lugar que ocupa actualmente nuestro servicio en la mente de nuestros consumidores de acuerdo a sus necesidades satisfechas.

- Posicionamiento Ideal puede enfocarse desde dos puntos de vista:
 - Posicionamiento Ideal del consumidor: que es lo que el consumidor desea respecto al servicio que se ofrece.
 - Posicionamiento Ideal de la empresa: que es lo que la empresa quiere reflejar como servicio ideal, aquí se determinan las ventajas comparativas respecto a sus usuarios.

2.2.6 Plan de Marketing

Es una herramienta que asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación, es un documento en el que se definen los escenarios en los que se va a desarrollar un negocio, se utiliza para identificar oportunidades a fin de tomar acciones en beneficio del bien o servicio.

1.- Sumario ejecutivo: objetivos principales, estrategias, recursos que serán necesarios y resultados esperados.

2.- Diagnóstico

Análisis de situación: aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes.

Escenario: son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

Competencia: se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

La empresa: aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

Análisis de mercado

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

3.- Análisis Estratégico: Conformado por varios estudios de información que sirven para optimizar la creación de la estrategia empresarial.

F.O.D.A: que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

U.E.N (Unidades estratégicas de negocios): es de vital importancia en la planificación estratégica el análisis de la cartera de negocio, a través de la cual se evalúa e identifica los negocios claves que forman parte de la empresa.

Los Objetivos: la definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan porque constituyen los resultados que se quieren lograr.

Las Estrategias: se establecen las acciones a tomar para el cumplimiento de los objetivos.

2.2.7 Marketing operativo: consiste en el desarrollo de todas las variables del marketing mix: envase, producto, distribución, comunicación y promoción.

Presupuesto: es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

Control: se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.

2.2.8 Marketing de los Servicios Públicos

El marketing de servicios públicos es el que se aplica a las instituciones gubernamentales y de servicios públicos y que influyen en la calidad de vida de los ciudadanos.

Los objetivos del marketing público son los siguientes:

- Satisfacer a los usuarios, para ello hay que considerar, conocer, analizar y satisfacer sus necesidades en un óptimo grado.
- Los servicios deben tener tiempo para el acceso a ellos, con calidad y cantidad establecidos

- Los costos para la prestación del servicio deben estar preestablecidos considerando el mercado meta.
- Dar a conocer las características y beneficios del servicio y concienciar en una mentalidad de gestión al personal implicado, para lo cual es importante un buen manejo de comunicación interna y externa.

El Marketing de los Servicios Públicos debería considerar lo siguiente:

De manera imperativa habrá que analizar, definir y evaluar los deseos, necesidades y expectativas de los ciudadanos y compararlo con lo ofrecido en servicios por los organismos de las Administraciones Públicas.

Las estructuras organizativas responsables del servicio, en todos los niveles deberán estar orientadas a la satisfacción de esas necesidades, teniendo en consideración el presupuesto asignado.

Concienciar a los trabajadores públicos de que su labor está guiada a la satisfacción de las necesidades sociales de los ciudadanos.

La Estrategia de Marketing de los Servicios Públicos se trabaja en los siguientes niveles:

- El Mercado.
- El Producto.
- La Comunicación.

2.2.9 El Mercado

Este primer nivel permite conocer la demanda social, en base a los deseos, necesidades, temores, valores, comportamientos, etc. de los ciudadanos para lo cual se debe generar una oferta efectiva y minimizar riesgos que involucran eficacia y utilidad del servicio suministrado.

Deberá analizar el valor o las características que priorizan los usuarios para de esta manera establecer la percepción que tienen de la gestión de la Administración, medios de comunicación de los Servicios Públicos.

El denominado “componente o dimensión personal” es otra percepción que se constituye en un factor que hace que determinadas actuaciones, se penalicen penalizándose o premiándose según sean generados por una u otra persona.

Es importante identificar los públicos claves ya que no todos los públicos deben tener la misma importancia para la Administración en cuanto al servicio prestado y, si se considera necesario, de establecer una estrategia de relación diferente para cada público. Es decir aplicar una política de Segmentación respecto a los stakeholders ⁹.

2.2.10 El Producto

Definir pautas para diseñar el Servicio Público para mejorarlo, partiendo de una definición de lo que debe ser la misión básica del

⁹ **Stakeholder** es un término inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*” (Pitman, 1984), para referirse a «*quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa*». Disponible en wikipedia enciclopedia libre.

mismo y que se suelen desprender algunas constantes tales como: incremento de la atención al usuario, mejora de la accesibilidad, simplificación de los procedimientos y cercanía a los usuarios.

Establecer objetivos de calidad y de satisfacción del usuario, ya que de esta manera se podrán realizar capacitaciones al personal y evaluaciones. Se deberá acompañar de remuneraciones monetarias con respecto al cumplimiento de las políticas de calidad.

Se debe estandarizar la calidad en el servicio brindado por todos los dependientes del TTG.

2.2.11 La Comunicación

Es un recurso del marketing que se utiliza para mejorar las relaciones y la relación entre la administración de las empresas y los ciudadanos.

Para ello es necesario examinar las políticas y acciones de la administración y verificar si prestan facilidad para ser interpretadas o si requieren ser mejoradas

La estrategia de comunicación debe fundamentarse en el conocimiento del grupo o grupos focos a los cuales va dirigida la comunicación, y como se forman la opinión y la percepción de la ciudadanía.

Los diferentes niveles de comunicación deberán funcionar de manera coordinada. Los niveles van desde la escala genérica de información para un público heterogéneo, hasta las campañas de

comunicación, que también deberán incluir comunicación selectiva dirigida a dar conocer nuevos servicios.

La comunicación externa es esencial para el organismo público ya que de esta manera no limita su actividad a causa de una imagen deficiente o por un escaso posicionamiento social.

La comunicación interna y Comunicación Externa tienen igualdad de importancia ya que los empleados deben conocer las características y requerimientos de su público.

La Comunicación Interna debe ser planificada y desarrollada para generar un aumento en la autovaloración del personal, fundamentado en el orgullo de pertenencia y de esta manera mejorando la imagen del organismo y del grupo que lo integra.¹⁰

2.2.12 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Comunicación social

Una campaña de cambio social es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, su fin es el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas.

En definitiva las campañas sociales son una combinación de los mejores elementos de enfoques tradicionales. Las campañas sociales

¹⁰autor, S. (2007). *Caja de Herramientas*. Recuperado el 27 de septiembre de 2010, Disponible en: www.infomipyme.com

constituyen una intervención que tiene como objetivo crear un beneficio en la sociedad.

Elementos de las campañas sociales de comunicación:

El papel de los medios masivo

La comunicación masiva es de gran importancia ya que induce a llevar a cabo ciertas actividades al público en general soportado en un conocimiento e interés en los ciudadanos a llevar a cabo ciertas actividades.

El papel de la comunicación interpersonal

Es relevante permite el crecimiento de la sociedad a través del conocimiento generado por los medios en el cual se han dado a conocer artículos o servicios.

Características de la fuente o instrumento:

El instrumento de medición a utilizarse debe ser considerado como confiable para garantizar su efectividad.

Evaluación formativa

La evaluación de la campaña y los objetivos es necesaria para determinar si cumplen con los requisitos determinados y de esta manera lograr un impacto positivo, es importante evaluar los hábitos del público meta.

Peticiones de la campaña

Estas deben llegar a las necesidades de la audiencia por lo tanto deben de ir de lo general a lo particular.

Duración, compatibilidad y accesibilidad

Los mensajes deben ser aceptados y descritos en el contexto social y deben ser transmitidos en el canal de mayor audiencia del público clave.

La definición del problema

Al principio de la campaña debe analizarse el problema y luego en base a esto establecerse una meta y objetivos se debe de estar seguro de que es un problema que amerite solución utilizando la comunicación. En base a la magnitud del problema deben considerarse factores inherentes al desarrollo de la campaña como aspectos económicos, el equipo, el tiempo y los recursos con los que se podrá realizar.

El objeto de la comunicación.

Es importante definir el objeto sobre el cual se va a construir el mensaje. En base a este debe diseñarse los posibles mensajes que serán transmitidos al público.

Población designada

Es aquella cuyo conocimiento, actitudes o conductas serán modificadas para las campañas. Todas las campañas van dirigidas a un público meta.

Grupo receptor

Está determinada por la población designada o mercado meta

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Ciente: es quien accede a través de un intercambio financiero a un producto o servicio.

Marketing: son acciones guiadas a una estrategia planificada de mercado de un negocio en particular, así como las funciones involucradas tales como: ventas, servicios al cliente, promoción y publicidad.

Comercialización es la traducción al español de la palabra marketing ¹¹ o mercadotecnia, sin embargo, el concepto de comercialización involucra también la gestión comercial, la planificación operativa, la implementación de tácticas comerciales, y a la función logística relacionada a la provisión de mercancías y recursos humanos para las ventas y las ventas mismas.

Marketing Estratégico: es el estudio y análisis de la constante evolución del mercado que permite desarrollar productos orientados a satisfacer necesidades de segmentos específicos y con atributos distintivos.

Servicio: todas las actividades intangibles que son el objeto principal de una operación y proporciona satisfacción a los consumidores.

¹¹El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones.

En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia, mercadeo o mercática. Disponible en: wikipedia enciclopedia libre.

Percepción: proceso cognitivo mediante el cual las personas reciben información sobre algún producto o servicio a través de estímulos de comunicación externa.

Expectativa: aquella previsión o suposición sobre el futuro en relación a algo o alguien.

Satisfacción: es el cumplimiento de lo requerido para sentirte conforme.

Calidad: cuando el producto o servicio ofrecido cumple con las expectativas del consumidor o sobre pasa lo requerido.

Imagen de marca: Es el concepto que se forma en la mente de cada individuo sobre una marca, la percepción que una persona tiene sobre las expectativas y los sentimientos que genera una marca está relacionado a la imagen de marca.

CAPITULO III

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACION PRÁCTICA

3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACION

3.1.1 Tipo de investigación y enfoque

De acuerdo a la naturaleza de la presente investigación se puede decir que ésta fue de índole:

- Descriptiva: ya que a través de la aplicación de técnicas de investigación se describió al usuario del servicio de transporte público de la Terminal Terrestre, así como a los dependientes e involucrados en ofrecer el servicio, tales como cooperativas de transporte.
- Propositiva: ya que se elaborará un Plan de Marketing de Servicios y de Comunicación interna el mismo que podrá ser aplicado a las cooperativas de transporte público que operan en la Terminal Terrestre.

El diseño aplicado a esta investigación es pre experimental ya que se usará como fuente de información métodos descriptivos y exploratorios tales como la encuesta, ésta que nos servirá para conocer al objeto de estudio y a través de la observación podrá determinar qué tipo de atención recibe el usuario de la Terminal Terrestre.

3.1.2 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la elaboración de este trabajo usaré las técnicas de investigación primaria tales como:

- Observación: Se realizó a los usuarios de la TTG para conocer los factores emocionales, de actitudes y de personalidad que motivan a elegir determinada cooperativa y además poder evaluar el tipo de atención que recibe de los dependientes de las cooperativas.
- Encuestas: Esta herramienta se aplicó a través de un muestreo no probabilístico de cuota y se realizará a los usuarios frecuentes de las cooperativas de transporte con un cuestionario dirigido a conocer de manera profunda la percepción de los usuarios con respecto a la atención que recibe. Ver anexo #1

Técnicas secundarias:

- Libros y otros: Los mismos que se utilizaron con el objetivo de reforzar los conocimientos acerca del Marketing de Servicios y como crear un plan para satisfacer necesidades y mejorar la imagen de marca de una institución.

3.1.4 Población y muestras

La población que se tomó para realizar esta investigación se encuentra en las instalaciones de la TTG y se trata de los usuarios de

las cooperativas que utilizan los servicios para trasladarse intercantonal o interprovincialmente.

Dónde:

n = Número de elementos de la muestra

P y q = Probabilidad de que ocurra el evento (se trabaja con 0.5 para obtener el tamaño máximo de la muestra)

Z = Nivel de confianza estimado (para este caso se considera una confiabilidad del 95% equivalente a 1.96)

S o E = Margen de error 5%

N = Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{s^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 55000}{0,05^2 (55000-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{52822}{125,7104}$$

n= 420,188

Tamaño de la muestra: 420 usuarios de las cooperativas de transporte de la TTG.

3.1.4 Hipótesis o idea a defender

La hipótesis planteada que a lo largo de esta investigación se propuso probarla como verdadera es la siguiente:

“Contar con un plan de marketing de servicios y comunicación interna para las cooperativas de transporte de la TTG, favorecerá a los usuarios, mantendrá y aumentará los usuarios y mejorará la imagen de la institución”,

3.1.5 Variables

- Variable independiente: La elaboración de un Plan de Marketing de Servicios y comunicación interna.
- Variable dependiente: Diseño de una campaña de difusión interna para mejorar calidad de Servicios

3.2 ANALISIS SITUACION ACTUAL

Se utilizaran diversos niveles de análisis que irán ofreciendo respuesta sobre la situación actual del servicio de transportistas hacia los usuarios y al mismo tiempo del grado de satisfacción.

Estos niveles van ampliando su dificultad según la complejidad de dichas dificultades hasta llegar a definir como encaminarse a la satisfacción de los usuarios.

3.2.1 Árbol de Problemas

El objetivo de éste diagnóstico o análisis situacional es profundizar en los factores más relevantes que inciden en el desarrollo de las actividades de la transportación cantonal y provincial y consecuentemente en la satisfacción de los usuarios que demandan transportarse diariamente.

Árbol de problemas

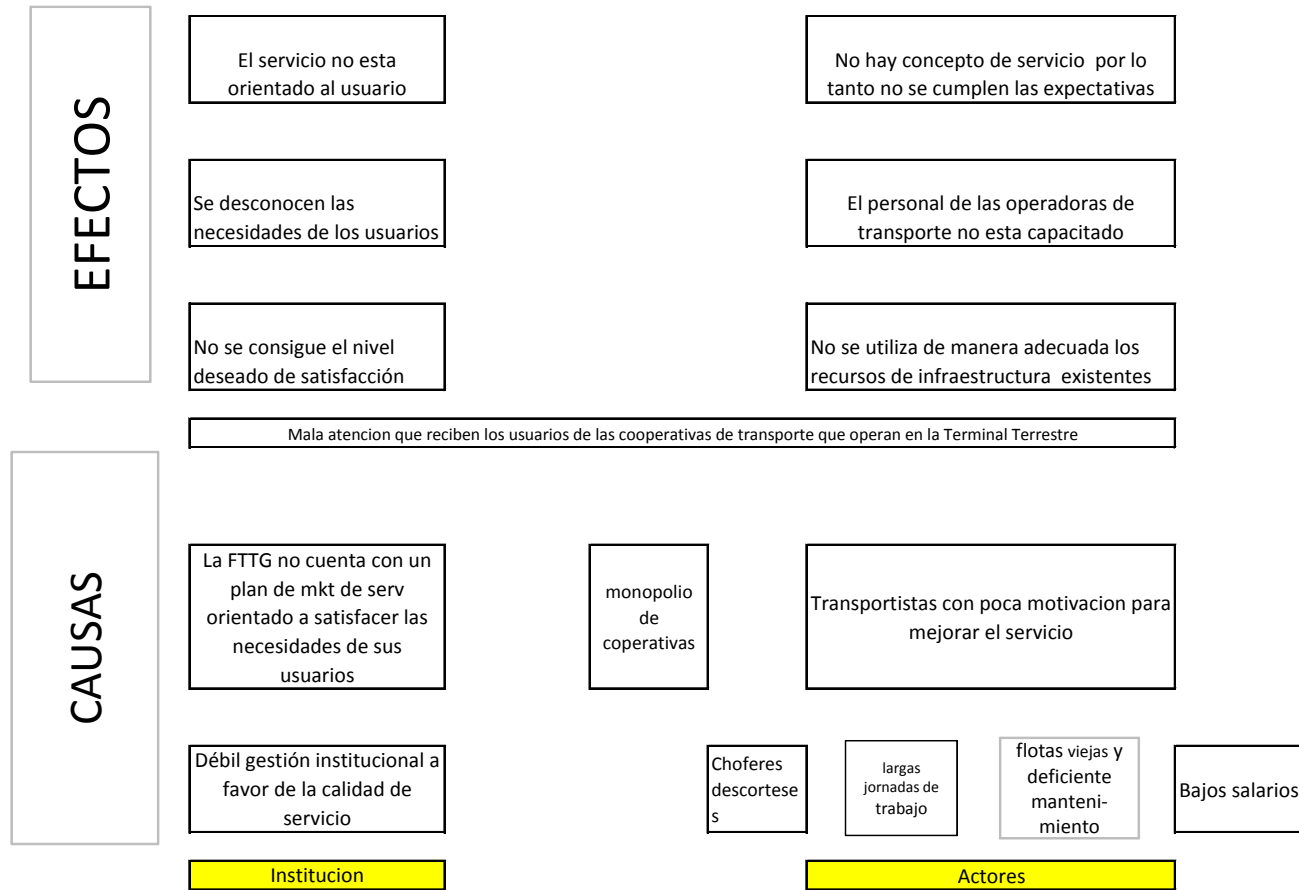


Fig. 3 Árbol de problemas
Fuente: Elaborado por la autora

3.2.1.1 MATRIZ DE PRIORIZACIÓN

Tabla #1

PROBLEMA	MAGNITUD	IMPORTANCIA	VULNERABILIDAD	TOTAL
No se ha realizado plan de marketing con una estrategia adecuada que mejore la satisfacción del usuario con las transportistas.	3	4	3	10
Débil gestión institucional a favor de la calidad del servicio	4	4	4	12
Transportistas con poca motivación para mejorar el servicio.	4	4	4	12
El servicio no está orientado al usuario	4	4	4	12
Se desconocen las necesidades de los usuarios	4	4	4	12
No se consigue el nivel deseado de satisfacción	4	4	4	12
No hay concepto de servicio por lo tanto no se cumplen las expectativas	4	4	4	12
No se utiliza de manera adecuada los recursos de infraestructura existentes	3	4	3	10
El personal de las operadoras de transporte no está capacitado.	4	4	4	12

Criterios:

Tabla#2

PROBLEMA	MAGNITUD	IMPORTANCIA	VULNERABILIDAD	TOTAL
	1 = 25%	1= no importante	1= no vulnerable	
	2 = 50%	2= poco importante	2= poco vulnerable	
	3 = 75%	3 = importante	3= vulnerable	
	4 = 100%	4= muy importante	4= muy vulnerable	

Analizando la matriz de priorización se observa que los problemas en general que tienen que ver con la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios, la cultura de servicio y la falta de una estrategia desprenden orientado a mejorar la atención de los usuarios y afiliados.

3.2.2 FODA: RELACION USUARIO Y COOPERATIVAS DE TRANSPORTE

ANALISIS INTERNO

FORTALEZAS: F (+)

1. Única terminal del cantón
2. Capacidad de recibir gran cantidad de líneas de transporte urbano

3. Disponibilidad de todas las cooperativas de transporte cantonal y provincial
4. Imagen asociada al Municipio
5. Instalaciones adecuadas
6. Alianzas de cooperativas por regiones
7. Control por medio de la CTE en las instalaciones
8. Seguridad las 24 horas
9. Estación de bomberos propia
10. Cómodas instalaciones
11. Centro Comercial y Patio de Comidas

DEBILIDADES: D (-)

12. Falta de señalética en las instalaciones
13. Imposibilidad de controlar la forma de conducir insegura de los choferes
14. Personal de atención al cliente no calificado
15. Choferes y auxiliares de transporte no capacitados
16. Falta de incorporación tecnología: sistema de administración e información de cooperativas que beneficie la atención al usuario.
17. Falta sistema de administración perfiles de usuarios y cooperativas o falta de manejo de relaciones con usuarios CRM

18. Desabastecimiento en horas pico
19. No poder determinar la cantidad de usuarios que nos van a visitar en un feriado

ANALISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES: O (+)

20. Trafico cautivo de viajeros (usuarios)
21. Alta densidad demográfica de viajeros en la Vía a Daule
22. Finalización y entrega de obra del Intercambiador de Tráfico

AMENAZAS: A (-)

23. Construcción de otra terminal en Municipios cercanos: Samborondón y/o Duran
24. Creación de transportación clandestina o privada con mejor calidad de servicio, más pequeñas más personalizadas
25. Construcción del Intercambiador de Tráfico

3.2.3 ANALISIS FUERZAS DE PORTER

Análisis de Porter

Cada empresa o institución enfrenta a diversos competidores, el marketing determina que para ser exitoso, la empresa debe satisfacer las necesidades de manera más efectiva que como lo hacen sus competidores.

El análisis externo, permite fijar las oportunidades y amenazas que el entorno puede presentarle a una organización. De acuerdo a Porter existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que las empresas deben evaluar su posición frente a éstas cinco fuerzas que rigen temporalmente la competencia industrial:

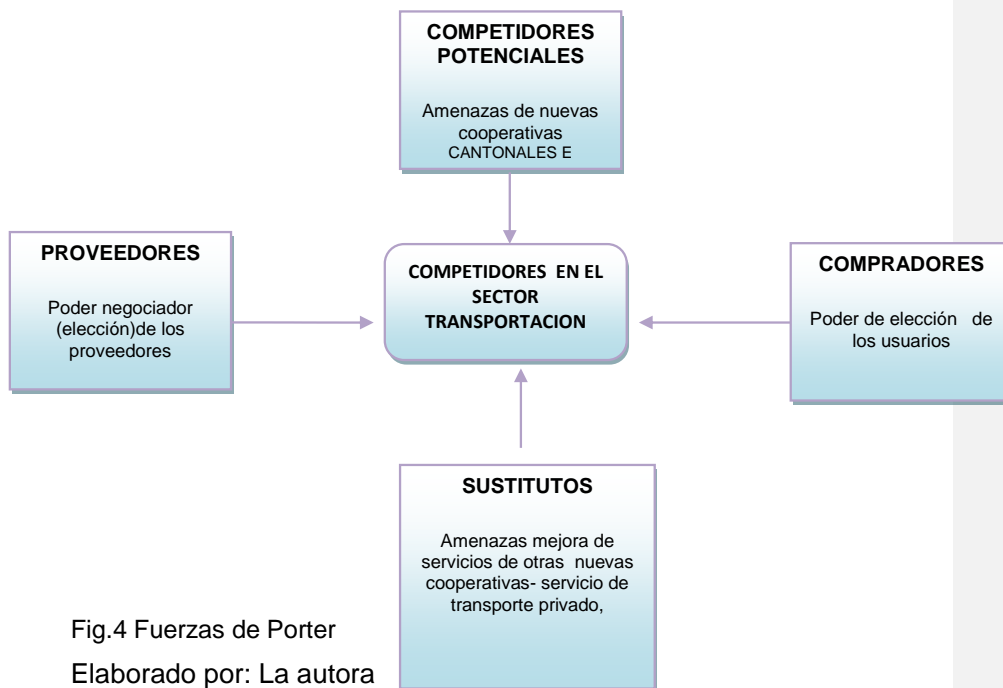


Fig.4 Fuerzas de Porter
Elaborado por: La autora

Competidores potenciales.

Las instituciones que potencialmente son nuestras competidoras se detectan según la facilidad o ventaja competitiva que tengan para introducirse en el mercado.

Existen muy pocos competidores reales y potenciales en los que respecta a Transportación en la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto el servicio no es su primera meta. Este servicio de transportación se maneja en un circuito casi de monopolio tanto a nivel urbano, cantonal como provincial que prácticamente todos los usuarios que requieren de transporte público están obligados a utilizarlos....consideran que tienen que tomar estas cooperativas porque no hay otra opción pero no están satisfechos con el servicio.

Por lo tanto no existe una fuerte amenaza de competidores potenciales por el sistema monopólico con el que se administra la transportación.

Amenaza de servicios de transportación sustitutos.

Los servicios sustitutos son aquellos que satisfacen la misma necesidad en determinado grupo objetivo, aunque se generen de un concepto o usando tecnología diferente.

Esta amenaza es mayor en grupos objetivos con cambios rápidos de tecnologías o de relación calidad – precio.

Las cooperativas de transporte tienen amenazas reales y latentes a pesar de que su fortaleza es su asociación y que los usuarios están obligados por la ley a utilizarlos no ha logrado aumentar su calidad mediante una eficiencia de servicio. Factor que si utilizan los servicios

de transporte privados. Y que las cooperativas de transporte podrían implementar.

Poder de negociación con los usuarios.

Los usuarios para las Cooperativas de transporte, son el público en general que requiera de transportación a los diferentes cantones y provincias del Ecuador. Las cooperativas deben fundamentar en el poder de negociación con los usuarios su productividad. Que es lo que los usuarios quieren, necesitan o esperan recibir....? Es lo que este servicio de transportación debe fortalecer. Negociar con los clientes significa ofrecer los servicios y tipo de atención que ellos requieren.

Poder de negociación con los proveedores.

El poder de los proveedores radica en que las empresas usuarios (repuestos automotrices e insumos de transportación) tienen la autonomía para incrementar precios de su servicio, disminuir la calidad, limitar la cantidad vendida.

Este es otro de los puntos clave y a su vez una de sus debilidades principales en el servicio de transportación. Uno de los principales desfases es el adecuado mantenimiento y cambio de repuestos de los vehículos, los dueños del transporte no hacen mantenimiento acorde con las exigencias del uso de vehículo lo que en muchos casos genera alto riesgo para los usuarios. Este desfase se debe a la débil negociación que tienen con sus proveedores actuales.

Análisis de la competencia.

En este caso no existe una competencia latente. Las cooperativas de transporte tienen permisos otorgados por el organismo y entidades de tránsito y el ingreso de nuevas cooperativas depende de muchas instancias.

La única competencia sería la interna es decir entre las cooperativas ya existentes sin embargo habría que cambiar la cultura del dueño del transporte, de los choferes y personal del transporte en general.

3.2.4 Análisis del posicionamiento en el mercado

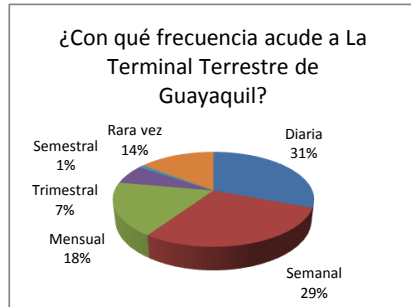
La encuesta se realizó para conocer el posicionamiento que las cooperativas de transporte y la Terminal Terrestre tienen ante los ciudadanos que acuden al lugar. Se tomó el tamaño de la muestra calculado (420 usuarios), de los cuales 42% correspondieron al sexo femenino y el 58% al sexo masculino. El 60% de los usuarios utiliza cooperativa intercantonal y 40% interprovincial.

La edad de los encuestados se distribuye casi homogéneamente entre los siguientes rangos: 15-25 años (25%); de 25 a 35 años (35%); 35-45 años (30%); 45-65 años (10%). 60% de 15 a 35 (Facebook, y uso de tecnología).

Posicionamiento actual.

La terminal Terrestre y las cooperativas de transporte, fundamentan su posición actual en la obligatoriedad de la utilización de este servicio de transportación que tiene en la ciudadanía en general.

- A través de la encuesta se determinó que la frecuencia con la que acuden los usuarios a la terminal es la siguiente: diariamente 31%, semanal 29%; mensual 18%; trimestral 7%, rara vez 15%.



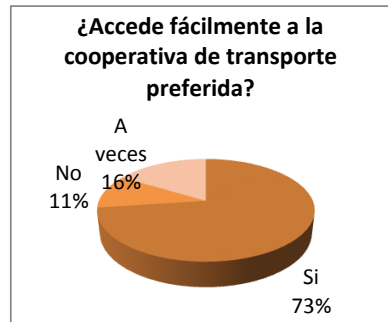
Grafico#1

Se observa que el usuario diario no cubre el 50% de la población total que acude al terminal.

- En cuanto a la facilidad de acceso de los usuarios a la cooperativa de transporte que prefiere o requiere solo el 73% accede fácilmente, a veces el 16% y el 11% manifestó que no accede fácilmente.

Grafico # 2

Estos porcentajes indican que hay 27% de usuarios que no siempre quedan satisfechos



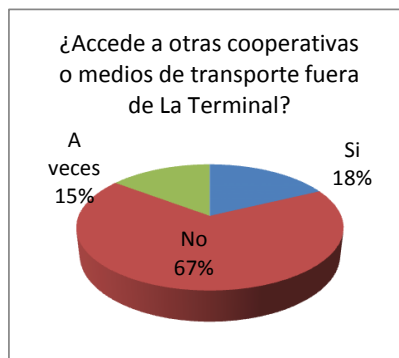
- En cuanto a la oportunidad de varias opciones para el destino de los usuarios un 84% considera que tiene varias y el 16% considera que no tiene opciones (insatisfacción)

Grafico #3



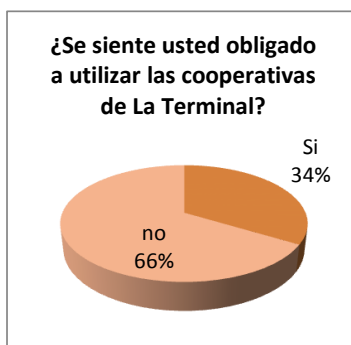
- En cuanto a tomar transporte fuera de la terminal tenemos que el 67% solo toma la cooperativa dentro de la terminal, el 18% si toma la cooperativa fuera del terminal y el 15% a veces, es decir que hay un 33% de usuarios que prefiere no utilizar los servicios de la terminal.

Grafico #4



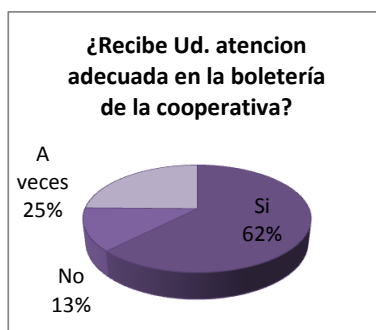
- El 34% tiene sensación de estar obligado a tomar la terminal, el 66% no presenta la misma sensación, ellos creen que es la mejor opción para tomar su cooperativa.

Grafico #5



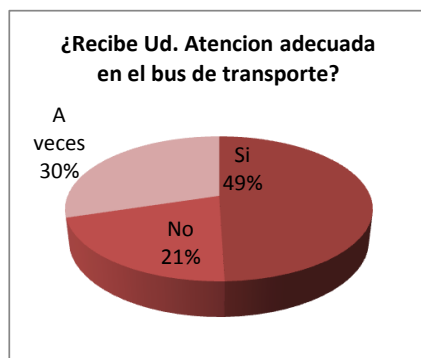
- El 62% de los usuarios considera que si recibe atención adecuada en las boleterías, el 25% manifestó que solo a veces y el 13% manifestó que no recibe buena atención.

Grafico #6



- En cuanto a la calidad de atención que reciben en el bus de transporte tenemos que el 49% manifestó que si recibe atención adecuada, el 30% manifestó que solo a veces se siente bien tratada y el 21% manifestó que no recibe una buena atención.

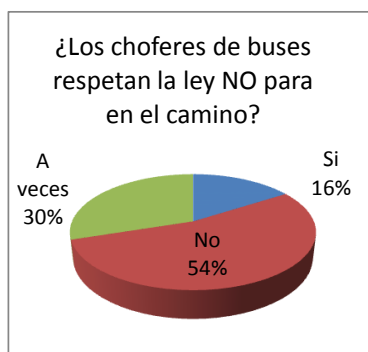
Grafico #7



Es decir que puede tomarse el 51% de insatisfacción.

- En cuanto a que los choferes paren en el camino solo el 16% manifestó que si respetan, el 30% expreso que solo a veces respetan y el 54% consideran que no respetan esta política.

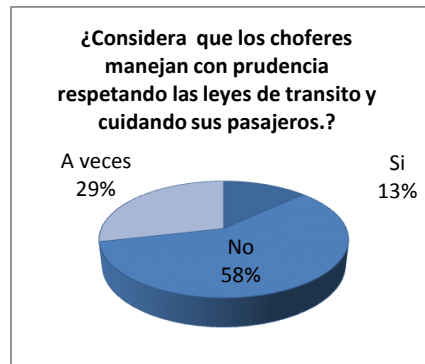
Grafico # 8



De manera general se considera que en lo que respecta a este punto el 84% de los usuarios está insatisfecho.

- En cuanto al respeto de los choferes de las cooperativas a las leyes de tránsito los usuarios consideran que un 58% no respetan para nada las leyes de tránsito 58%; un 29% solo a veces respetan y el 13% respondió que si respetan las leyes de tránsito.

Gráfico #9

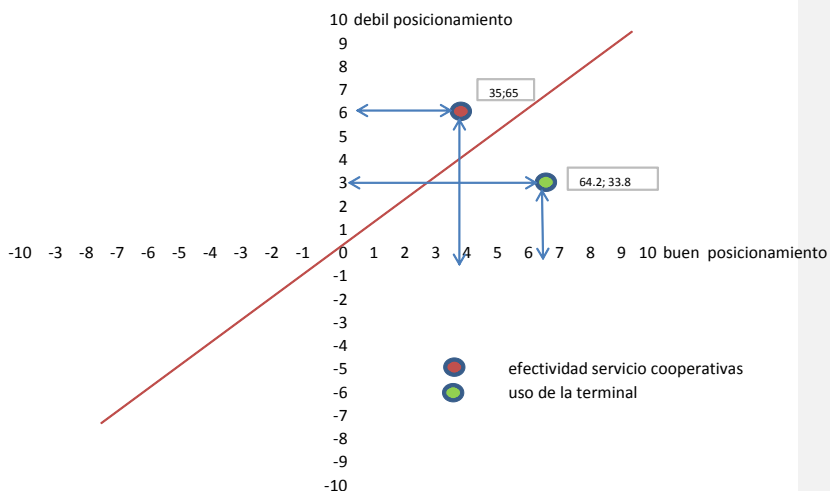


Resumiendo posicionamiento:

Tabla # 3
POSICIONAMIENTO BASADO EN EL SERVICIO

ATRIBUTOS	Percepción Positiva	negativa
Beneficio uso terminal (X)	%	%
Uso de la terminal	31	69
Uso cooperativa preferencia	73	27
Opciones varias de cooperativas para un mismo destino	84	16
Acceso de cooperativas fuera terminal	67	23
Obligado a usar la terminal	66	34
	64.2	33.8
Efectividad servicio cooperativas (Y)		
Adecuada atención de la oficina cooperativa	62	38
Adecuada atención en el bus	49	51
Respeto de los choferes por políticas de seguridad	16	84
Respeto de los choferes leyes de transito	13	87
	35	65

Grafico #10



Fuente: Elaborado por la autora

Los resultados del análisis del posicionamiento revelan un débil posicionamiento en la efectividad de los servicios que ofrecen las cooperativas.

Y un Buen posicionamiento en lo que respecta a los servicios que ofrece La Terminal Terrestre de Guayaquil.

3.2.5 Análisis de la Competencia

Realizamos esta encuesta para determinar las percepciones que los usuarios tienen del servicio de las cooperativas de transporte y la Terminal Terrestre ante la competencia.

- En cuanto alternativas de transporte diferentes a las que ofrece la Terminal los usuarios en un 56% manifestaron que si existen otras opciones. El 44% manifestó que no hay otras opciones.

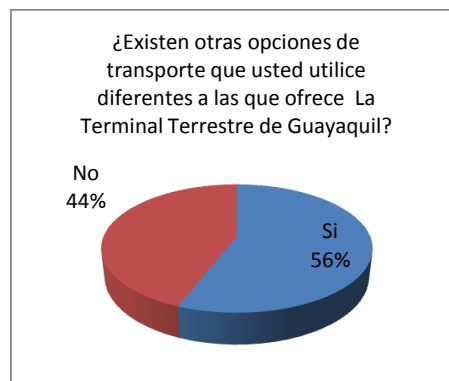
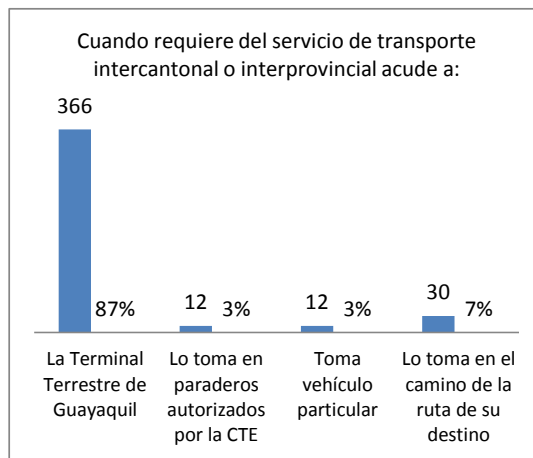


Gráfico # 11

- En cuanto a lo que prefieren los usuarios cuando se trata de tomar la cooperativa de transporte se obtuvo que el 87% la toma en la Terminal.

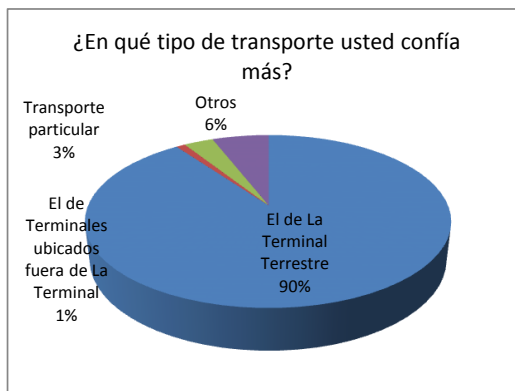
La competencia la hacen las mismas cooperativas pero fuera de la terminal. El 7% de los usuarios prefiere tomar la cooperativa en el camino.

Grafico #12



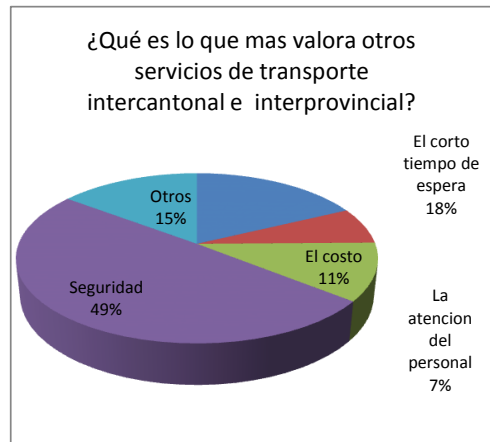
- En cuanto al nivel de confianza y seguridad de los usuarios el 90% confía más en las cooperativas que salen de la terminal

Grafico #13



- En cuanto a los atributos que más valoran los usuarios tenemos que es la seguridad 50%, El tiempo de espera 18%

Grafico #14



Resumen de resultados de la competencia

Tabla #4

Tributo	% competencia
Existencia de otras opciones	56%
Tomar transporte fuera de la terminal	7%
Nivel confianza y seguridad	10%
Atributo más Valorado	50%
Promedio	30.75%

Fuente: Resultado encuesta para evaluar competidores

Los resultados revelan que a pesar de que existe una competencia de tendencia desleal, existe un 69.2% de credibilidad en la utilización de la terminal para uso de las cooperativas afiliadas.

Conclusiones de la competencia

C U A N T I T A T I V A		
	DESCRIPCIÓN	TIIFICACIÓN
	En un 56% existen otras alternativas de transporte diferentes a las que ofrece la Terminal.	Amenaza
	En cuanto a lo que prefieren los usuarios cuando se trata de tomar la cooperativa de transporte se obtuvo que el 87% la toma en la Terminal.	oportunidad
	En cuanto al nivel de confianza y seguridad de los usuarios el 90% confía más en las cooperativas que salen de la terminal	oportunidad
C U A L I T A T I V A		
	En cuanto a los atributos que más valoran los usuarios tenemos que es la seguridad y el tiempo de espera.	Oportunidad - Fortaleza

3.2.6 Análisis de la calidad del servicio: Expectativas Vs. Percepciones.

Para realizar el análisis de la calidad del servicio se utilizó el método SERVQUAL¹², método que consiste en la comprensión de las necesidades percibidas de la calidad del servicio que buscan los

¹² Método Empírico creado por Valerie A. Zeithaml, A.Parasuraman, Leonard L. Berry

usuarios. Estas opiniones medidas de la calidad del servicio de la organización se comparan con otra organización reconocida como excelente. El análisis de la brecha resultante se podrá utilizar como conductor de la mejoría de la calidad del servicio. Aplicación del método SERVQUAL. Ver Anexo #2

Para nuestro caso evaluamos 5 dimensiones que recogen 28 preguntas.

Las dimensiones evaluadas fueron:

- Percepción física
- Percepción del servicio
- Velocidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

La Percepción física: estuvo compuesta de 5 preguntas en las que se evaluó la apariencia física del entorno y su incidencia en la satisfacción del usuario:

1. Instalaciones adecuadas
2. Instalaciones limpias y adecuadas
3. Sistema digitalizado
4. Personal bien uniformado, limpio, respetuoso
5. Buena señalización e información a la mano del usuario

Percepción del servicio: Estuvo compuesta por 7 preguntas las mismas que evaluaban parámetros que le otorgan calidad al servicio de transportación.

1. Confianza en personal de atención al usuario del counter
2. La transportación es fiable
3. El servicio es rápido
4. Buena predisposición para atender a los clientes
5. Prestan ayuda con facilidad
6. Personal de atención al usuario está capacitado
7. choferes especializados

Velocidad de respuesta: Estuvo constituida de 6 preguntas relacionadas con la agilidad del servicio

1. Existe suficiente abastecimiento de unidades
2. Existe suficiente personal choferes y atención al usuario
3. Se accede fácilmente al servicio de transporte
4. El tiempo aguardado para recibir el servicio es satisfactorio
5. Fácil lograr atención rápida y educada
6. Tiempo de viaje cortos

Seguridad: estuvo constituida por 6 preguntas que evaluaron el nivel de seguridad y confiabilidad del servicio de transportación.

1. Educación y amabilidad de atención al usuario
2. Se atienden quejas y reclamos
3. Mantienen los usuarios bien informados
4. Demuestran capacidad para organizar el servicio
5. Demuestran igualdad de género en el trato
6. El comportamiento de choferes le inspira confianza

Empatía: la empatía fue evaluada con 4 preguntas y evalúa el nivel de entendimiento entre las cooperativas y los usuarios.

1. El servicio ofrece horarios convenientes
2. Ud. piensa que el servicio muestra defender sus intereses
3. Ud. piensa que puede obtener servicio personalizado
4. Piensa que el servicio atiende sus necesidades específicas

3.2.6.1 Resultados del análisis Servqual

Para las 28 preguntas de calificación general del servicio se estimó el promedio de todas las respuestas, con su desviación estándar (Ver Anexo #3).

Como se verá más adelante, éste análisis define los puntos clave que las cooperativas de transporte y la Terminal deberán considerar para desarrollar su estrategia de servicio.

Tal como lo establece el modelo SERVQUAL, la brecha 5¹³ de la calidad permite asignar un valor cuantitativo a la diferencia que existe entre la calidad esperada y la percibida de un servicio determinado. Este valor permite estimar el nivel de satisfacción del usuario, y por lo tanto, la calidad del servicio.

Para el caso de las cooperativas transportistas provincial y cantonal, en que se obtuvieron datos de expectativas de los usuarios y percepciones de los empleados de las cooperativas, se calcularon las brechas que permitirán concluir acerca de la calidad de los servicios

¹³ Ver anexo #2 descripción método servqual.

que se ofrece a los usuarios. Si el valor de la brecha es positivo, se puede concluir que las expectativas de los usuarios fueron superadas, y mientras más positiva sea la brecha, mejor trato y calidad se generó en los usuarios, ya que significaría que la experiencia de los usuarios en las cooperativas de transporte fue superada muy por encima de lo que esperaban recibir los usuarios.

En caso contrario si la brecha es negativa significa que los usuarios esperaban más de lo que recibió o percibió de sus cooperativas de transporte.

A continuación se analizan las brechas obtenidas en el estudio realizado con las cooperativas de transporte y los usuarios, las cuales representan aspectos particulares de los servicios que presenta. Para ello se hará un análisis de cada dimensión y sus respectivas preguntas, de modo que sea más fácil seguir las relaciones entre preguntas e identificar los aspectos que se ven afectados, positiva o negativamente.

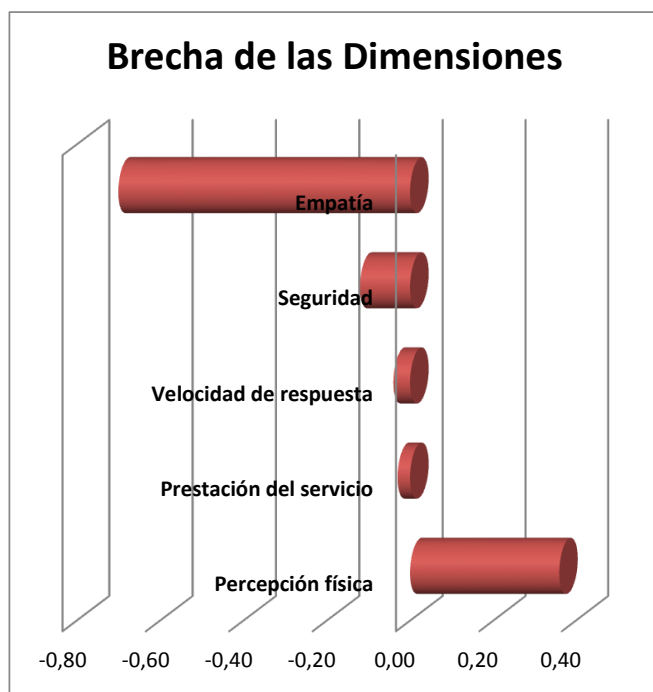
Ver tabulación anexo# 4

Tabla # 5

		Valor esperado		Valor percibido		Brecha
		promedio	Desv.std	promedio	Desv.std	
PERCEPCION FISICA						
	p1	3	0,49668085	4,4	1,15412304	1,4
	p2	2,52	0,42153738	4,1	0,70945989	1,58
	p3	2,65	0,51664177	3,35	0,84620804	0,7
	p4	2,74	0,39443195	1,91	0,54077589	-0,83
	p5	2,43	0,3616806	1,39	0,38595376	-1,04
		2,67		3,03		

PRESTACION DEL SERVICIO		Valor esperado		Valor percibido		Brecha
		promedio	Desv.std	promedio	Desv.std	
	p6	3,35	0,55814979	3,61	0,81084334	0,26
	p7	3,04	0,73849077	2,57	0,46665766	-0,48
	p8	3,39	0,75594681	3,83	1,25357711	0,43
	p9	3,26	0,77410843	3,87	0,90910122	0,61
	p10	3,35	0,71150417	3,65	0,75519624	0,3
	p11	3,17	0,64091735	2,52	0,52947168	-0,65
	p12	3	0,38936719	2,3	0,27600992	-0,7
		3,22		3,19		
VELOCIDAD DE RESPUESTA						
	p13	3,52	0,5433913	3,61	1,157698	0,09
	p14	3,39	0,57893064	2,57	0,81653517	-0,83
	p15	3,74	0,75206081	3,83	0,93533856	0,09
	p16	3,3	0,71534623	3,87	0,90920518	0,57
	p17	3,39	0,94138216	3,65	0,74460885	0,26
	p18	2,91	0,63573484	2,52	1,00188858	-0,39
		3,38		3,34		
SEGURIDAD						
	p19	3,39	0,8790784	3,61	1,00169988	0,22
	p20	2,78	0,39777263	2,52	0,53303	-0,26
	p21	2,35	0,53550676	2,57	0,42198558	0,22
	p22	2,57	0,66679268	3,22	0,7419384	0,65
	p23	3,43	0,65679522	2,61	0,56938265	-0,83
	p24	2,78	0,33593815	2,04	0,52498987	-0,74
		2,88		2,76		
EMPATIA						
	p25	3,91	0,94908174	3,43	0,917381	-0,48
	p26	2,61	0,443393	2,52	0,62750443	-0,09
	p27	2,96	0,32623185	1,65	0,56488284	-1,3
	p28	2,83	0,47826087	1,91	0,47069108	-0,91
		3,08		2,38		

Grafico #15



DIMENSIÓN: Elementos tangibles

A grandes rasgos, la dimensión que representa percepción física de los servicios presenta la brecha más positiva en el caso de las cooperativas de transporte (ver Gráfico #16). Esto se debe principalmente a que las cooperativas ofrecen el servicio de transportación dentro de la terminal terrestre que tiene instalaciones,

servicios y facilidades que permiten usuario tener acceso a todo lo necesario para tener un servicio y espera agradable.

Un aspecto que resalta mucho es el alto grado de satisfacción que tienen los usuarios con respecto a los diversos servicios que se ofrecen dentro de la Terminal como tiendas de diferentes actividades, supermercado, ropa, etc., esto facilita y permite al usuario en un mismo lugar satisfacer otras necesidades. Sin embargo existen otros factores como la señalización de las diferentes áreas y servicios y la imagen de los empleados de los diferentes servicios que no están acordes a la imagen que la Terminal ofrece en infraestructura y que deberían ir mejorándose.

DIMENSION: Prestación del servicio

Esta dimensión obtuvo resultados negativos muy similares a la dimensión de velocidad de respuesta, lo cual se debe a que ambas están fuertemente relacionadas- La actitud atenta y personalizada de los empleados de las diferentes cooperativas de transporte, a dar solución a las necesidades de los usuarios crea un sentimiento de confort y seguridad de que en todo momento recibirán un servicio de calidad.

En general, los usuarios de las cooperativas perciben constantemente un servicio de baja calidad, el cual está constituido por todos los factores que se exponen con éste método

DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta implica la prontitud y habilidad que tienen los empleados de las cooperativas para resolver tanto situaciones que se presentan en el día a día, como casos extraordinarios. Los resultados muestran que el personal logra responder a estos requerimientos, sin embargo, no de manera sobresaliente con respecto a lo que los huéspedes esperan; es decir, el cliente no siempre queda satisfecho.

Hay un aspecto en que el personal de la transportista debe prestar especial atención; cuando se presenta una de esas situaciones en que el usuario requiere algo, no se le es informado con precisión respecto al momento en que se lo proporcionarán. Esto refleja una importante deficiencia: es aparente que no existe una coordinación eficazmente el personal de atención a los usuarios y aquellas personas que intervienen en la resolución de lo requerido, por lo que resulta difícil poder estimar el tiempo en que un problema se solucionará o cierto servicio se brindará, como por ejemplo el desabastecimiento de unidades a ciertas horas del día. Para el usuario es importante sentir que se está prestando atención a su asunto, por lo que hay que disminuir en la mayor medida posible el sentimiento de espera que se genera con la expectativa de que se solucione su situación. Por ende, el personal de la cooperativa debe trabajar en coordinación con los choferes al presentarse estas situaciones; es decir, al momento en que el usuario requiera algo aun empleado en particular, éste debe especificarle en qué momento será atendido, y encaso de desconocerlo, debe ponerse en contacto con la persona a cargo para que lo especifique. Para que esto sea de utilidad, lo más importante es

cumplir con el plazo prometido; de lo contrario, el nivel de satisfacción del cliente caerá aún más.

DIMENSIÓN: Seguridad

La brecha de la dimensión seguridad resultó negativa debido a que de los seis ítems que la conforman, tres presentan brechas negativas, y los otros dos tienen brechas positivas, pero muy cercanas a cero.

El sentimiento de la seguridad es algo muy subjetivo, que varía de persona a persona, y existen aspectos que pueden influir positiva o negativamente en el sentimiento que se genera en las personas. En el caso particular de las cooperativas de transporte, la cantidad de incidentes negativos al respecto (robos y asaltos generados por las paradas en el transcurso del viaje) influyen negativamente.

Sin embargo, existen algunos factores que provocan que los usuarios se sientan más inseguros o vulnerables y son los accidentes de tránsito originados en el deficiente mantenimiento de las unidades y la inadecuada o ninguna capacitación de los choferes de los buses. A pesar de que existen disposiciones de tránsito que exigen su revisión estas no se cumplen adecuadamente.

Por otra parte, los resultados demuestran que en general los usuarios sienten que cualquier persona puede tener acceso al bus durante el viaje. Esto se debe principalmente a que no existe un estricto control y concienciación de los choferes que por ganarse un dinero extra arriesgan la vida y pertenencias de los pasajeros que utilizaron la terminal para embarcarse.

Esto, además de acentuar el sentimiento de inseguridad, priva a los usuarios de la venta o beneficio de usar la Terminal Para resolver este problema se requiere simplemente respetar las regulaciones y leyes de tránsito establecidas.

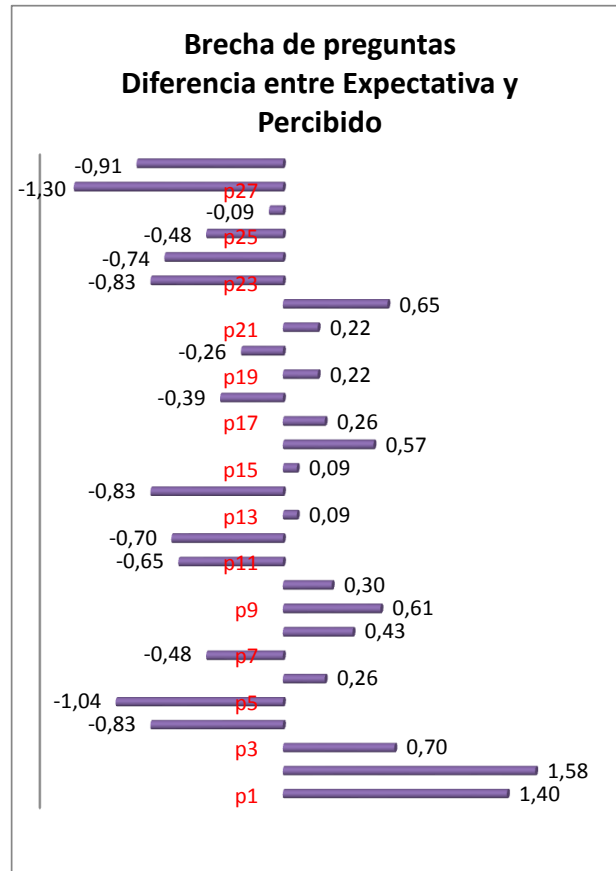
DIMENSIÓN: Empatía

Esta dimensión obtuvo en general resultados negativos. Al parecer, los usuarios de las cooperativas de transportes no percibieron una actitud amable y atenta por parte del personal. La falta de empatía del personal que presta los servicios de transporte es el aspecto más importante en la percepción de la calidad que tienen los usuarios es decir, mientras mejor sea el trato hacia los usuarios mayor será la calidad general que perciban del servicio.

Las cooperativas de transporte no han logrado este importante nivel en la calidad de atención debido a que no tienen un cuidadoso y completo proceso de selección y capacitación del personal, no cuentan con la sensibilidad necesaria para comprender que de ellos depende la experiencia positiva que viva el usuario de la transportación. No se los capacita periódicamente en aspectos como manejo de situaciones problemáticas, creación de ambientes positivos y agradables, relaciones humanas, etc.

Por otra parte los horarios y frecuencia de los buses no están revisados o diseñados considerando las horas de mayor afluencia de usuarios.

Grafico #16



En este grafico podemos apreciar las brechas resultantes preguntas por preguntas. Las preguntas del p1 al p5 corresponden a la dimensión de percepción física, las preguntas p4 y p5 que corresponden a mantener personal bien uniformado y mantener una buena señalización e información a mano del usuario dieron como resultados brechas negativas, 40%, lo que implica que la expectativa es mayor a lo percibido o recibido. Sin embargo las otras tres preguntas dieron brechas positivas lo que ayudo para que esta dimensión resultara con brecha positiva.

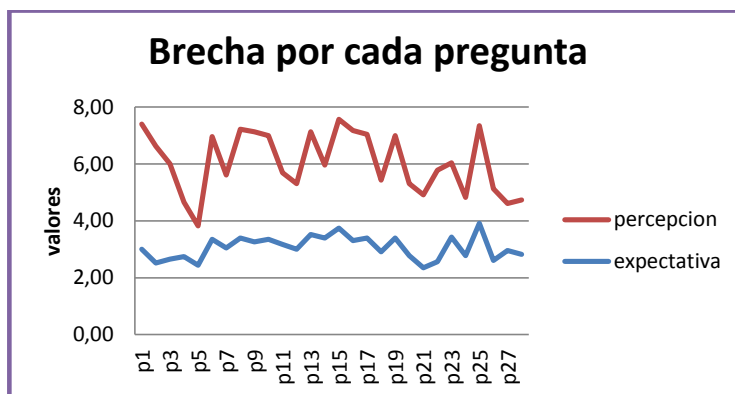
De las preguntas p6 hasta p12, corresponden a la dimensión de prestación del servicio con un total de 7 preguntas de las cuales 3 resultaron con brecha negativa 42.8%, las preguntas de brechas negativas tienen relación con: la fiabilidad de la transportación, la capacitación del personal de oficinas y la especialización de choferes. Resultados que indican que estos son los puntos de mayor insatisfacción en esta dimensión.

De las preguntas del p13 al p18 corresponden a la dimensión velocidad de respuesta, de 6 preguntas solo dos resultaron con brechas negativas, 33%. P14 y p18 que tienen que ver con la existencia de personal suficiente tanto de choferes especializados como de personal de servicio al usuario y con los tiempos cortos de viaje, las que a su vez son las preguntas con insatisfacción en los usuarios.

Para evaluar la dimensión de seguridad se emplearon 6 preguntas de las cuales 3 resultaron negativas, 50%. Las preguntas con brecha negativa fueron: la atención de quejas y reclamos, si hay igualdad de trato en el género y si el comportamiento de choferes genera confianza, sus brechas negativas implican que estas premisas no se cumplen y existe insatisfacción en los usuarios.

Finalmente para evaluar la dimensión de empatía se realizaron 4 preguntas de las cuales todas 100%, resultaron con brechas negativas lo cual indica que no existe comunicación interpersonal entre el usuario y las cooperativas de transporte y si no hay comunicación o empatía no hay satisfacción real del servicio.

Grafico # 17



Como se observa en el grafico 17, las brechas están totalmente separadas o distantes lo que indica o ratifica que existe una diferencia marcada entre los que se percibe y lo que se espera recibir. Lo correcto sería que las dos brechas formen una sola línea.

3.2.6.2 Conclusiones acerca de la aplicación

La aplicación práctica del modelo SERVQUAL ha permitido identificar las ventajas y desventajas de esta herramienta, así como reflexionar acerca de qué se podría haber hecho mejor para obtener resultados más representativos.

En cuanto al diseño del cuestionario, SERVQUAL permite la simplificación y adaptación a diferentes negocios de servicios. El modelo, utilizado principalmente en Estados Unidos, plantea 5

dimensiones básicas de los servicios; sin embargo, aunque estas dimensiones son características del mercado estadounidense, se decidió aplicarlas en nuestro caso.

A pesar de algunas deficiencias, SERVQUAL es una herramienta útil para la medición de la calidad de un servicio. Permite obtener un mapa acerca de la situación de la empresa con respecto a la satisfacción que sus servicios generan en sus clientes. Es una forma de cuantificar los aspectos subjetivos de la calidad y del servicio, lo cual implica el paso más importante en la mejora de la calidad. Además permite la comparación de los datos al implementar mejoras en el servicio.

Los resultados que se obtienen mediante este método son útiles no sólo para la toma de decisiones, sino que sirven como parámetro para asignar valores económicos a la calidad o no-calidad del servicio y determinar así el impacto que tiene en la rentabilidad de la empresa.

Reflexión final

La calidad de los servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra o contratación, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio.

Las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar

un mayor número de clientes, mantener a los existentes y retener a sus empleados.

Sin embargo, dada la subjetividad de los servicios, es difícil determinar los niveles de calidad y su impacto en los resultados de la empresa. Por ello, gran parte de las decisiones que toman los directivos con respecto a la calidad de los servicios se basa en pura intuición. Para lograr resultados más significativos y poder determinar el impacto que provocan, es importante la aplicación de herramientas de medición como la presentada en este trabajo, el modelo SERVQUAL.

El proceso de mejora continua en la calidad de los servicios es sencillo; primero hay que tener conciencia acerca de la importancia de brindar un servicio de calidad, después hay que medir cuantitativamente los niveles de calidad que percibe el cliente, de los cuales se identifican los aspectos positivos y negativos del servicio, potenciar los positivos y disminuir los negativos, y repetir este proceso constantemente, aspirando siempre a un mejor resultado.

3.3 Desarrollo de una campaña de comunicación interna

3.3.1 El asunto.

Al realizar el análisis situacional y la evaluación de la calidad del servicio a las cooperativas de transporte cantonal y provincial, los resultados revelaron que el servicio prestado por la Terminal Terrestre es aceptado adecuadamente por los usuarios. Hacer uso de la

terminal y tomar ahí el la cooperativa de transporte les da percepción de seguridad.

En cuanto al posicionamiento la percepción positiva de los usuarios representa el 62.8 % de la percepción negativa 33.8%. Por el contrario la percepción negativa de posicionamiento que tienen los usuarios de las cooperativas de transporte es del 65% mientras que la percepción positiva es del 35%.

En cuanto al análisis de la competencia existe una amenaza del 56% que tomen transporte fuera de La Terminal.

En cuanto a los resultados de la medición de la calidad del servicio las dimensiones de mayor incidencia negativa o que requieren mejorar su calidad fueron la empatía, la prestación de servicio, la seguridad relacionada a las cooperativas y velocidad de respuesta todas relacionadas con la atención que deben de dar los diversos niveles de talento humano relacionado con el servicio de transportar personas.

En definitiva como iniciar un proceso de capacitación cooperativa por cooperativa resultaría difícil y costoso, se considera que es necesario sembrar la semilla de la cultura del servicio de manera general y para ambos actores: usuarios y prestadores de servicio, para lo cual se propone una campaña de comunicación de corte masivo compuesta por el empleo de los siguientes medios:

- Audiovisuales
- Gráficos
- Uso de personajes

3.3.2 Identificación de públicos y aliados

Se seleccionó como público objetivo de la estrategia a los empleados de las cooperativas de transporte y usuarios del transporte como aliados.

3.3.3 Metas y objetivos.

Objetivos generales

- Crear una cultura de atención al usuario entre las operadoras de transporte de la TTG.
- Concienciar a los directivos y empleados de las cooperativas de transporte de que un servicio de calidad genera satisfacción en el usuario y por ende un mejor posicionamiento y productividad.
- Promover en el talento humano de las cooperativas de transporte una cultura del servicio.
- Lograr que a través de esta campaña de comunicación social se logre motivar a los transportistas a la continuidad de mejoramiento con otros temas de importancia en el servicio al cliente.

Metas

- Educar y Lograr despertar el interés de la cultura del servicio de al menos el 50% de las cooperativas de transporte en el lapso de un año.
- Educar y Lograr que el 100% de los usuarios exijan servicios de calidad.

3.3.4 Ubicación sectorial y física

Esta propuesta pretende ser desarrollada dentro de los predios de La Terminal Terrestre de Guayaquil mediante la participación a través de un compromiso o convenio firmado entre la Fundación Terminal Terrestre y las Cooperativas que operan dentro de las instalaciones.

Participantes	Función	Infraestructura	Beneficiario
Terminal Terrestre de Guayaquil	Servicios de logística y acopio de transportación	Áreas de espera internas, corredores de La Terminal.	Los usuarios del servicio. Las Cooperativas de transporte
Las cooperativas de transporte	Servicio de transportación	Counter de cada cooperativa de transporte	<ul style="list-style-type: none">• Cooperativas de transporte• Usuarios• La terminal Terrestre

3.3.5 Ejes temáticos

- Empatía
- Servicio al cliente
- Seguridad
- Velocidad de respuesta

3.3.6 Alcance y cobertura del plan

El presente plan está previsto para su implementación durante doce meses efectivos de trabajo a lo largo del primer año, pudiendo extenderse en función, por un lado, de la evaluación de los resultados e impactos logrados por cada una de las mismas y, por otro, de la constancia del financiamiento.

Su alcance se iniciará en la Terminal Terrestre de Guayaquil.

Como destinatarios del plan se plantea como meta llegar a:

- 55.000 usuarios
- Todo el personal involucrado en las 89 cooperativas interprovinciales y 16 cooperativas intercantonales.

Entre los aliados se plantea como meta llegar a:

- 100% de los empleados de la terminal terrestre
- 100% de concesionarios de locales y establecimientos dentro de la terminal.

3.3.7 Diseño del Plan de Acción por públicos.

Campaña masiva de lanzamiento:

- Campaña masiva de lanzamiento del concepto

Los medios a utilizar serían:

- Escritos
- Audiovisuales
- Contacto personal a través de un animador o expositor famoso un personaje reconocido que genere confianza entre todos los presentes

Estrategias de la campaña

1. Crear un personaje que represente a la Terminal Terrestre y que sea la herramienta de comunicación de la normativa de atención al usuario. Su uso será a través de medios impresos y videos.
2. Crear un slogan que represente una promesa de compromiso en la oferta de un buen servicio a los usuarios.
3. Comunicar a los dependientes de las operadoras y sus directivos la situación actual del nivel de satisfacción de los usuarios en relación al servicio que ofrecen y además que indirectamente afecta a la imagen de la Fundación Terminal Terrestre.
4. Establecer 10 reglas básicas de atención al cliente.
5. Realizar un concurso trimestral de atención del usuario a través del cliente fantasma.
6. Coordinar en conjunto con la Administración de la Terminal Terrestre y la Agencia Nacional de Tránsito y la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil a través de su programa más valores capacitaciones obligatorias a choferes, auxiliares y dependientes de las operadoras en temas relacionados a:
 - Atención al usuario
 - Manejo de quejas y reclamos
 - Imagen
 - Relaciones Publicas

7. Diseñar video educativo para ser transmitido en los buses que dispongan de sistema de audio y video.
8. Realizar activaciones en conjunto con la M.I.M.G y su proyecto Mas Valores comunicando el valor de la atención al usuario. Por ejemplo usar mimos para comunicar mejoras en la atención al usuario.
9. Crear un grupo asesoras de servicio al cliente que serán funcionarias de la Terminal Terrestre, ellas serán responsables de dar información a los usuarios y brindar además atención especializada a extranjeros, personas de la tercera edad o discapacitados.
10. Establecer multas aplicables a los dependientes de las operadoras que no respeten las 10 reglas básicas de atención al cliente (principalmente NO VOCEAR).
11. Diseñar pines o botones para los dependientes de las operadoras con mensajes positivos de atención al usuario.

Ver anexo # 6

3.3.8 Gestión del Plan de Comunicación

Esta campaña debe contemplar:

- Acciones de información personalizada que garanticen la adecuada comprensión del concepto y los mensajes.
- Acciones de motivación liderada que genere compromiso en los colaboradores.

- La realización de espacios de discusión y debate que permitan apropiar los conceptos.
- La creación de un equipo voluntario de colaboradores que sean nombrados como promotores de la campaña, con un plan y funciones específicas.

Material impreso

Díptico informativo trimestral que incluya lo siguiente:

- Información acerca de Servicio al usuario
- Noticias varias relacionadas con la operación de La Terminal y promociones o eventos del Centro Comercial juegos (crucigrama, diferencias, etc.)
- Foto galería de premiaciones realizadas a los dependientes de las operadoras por EXCELENTE ATENCION AL USUARIO.
- Afiches para uso interno de las operadoras de transporte que le recuerden las 10 reglas básicas de atención al usuario.

3.3.9 Recursos

Organización del equipo de comunicación

El plan de comunicación requerirá de un equipo que diseñe, ejecute y evalúe el desarrollo de las actividades. Lo ideal es que el equipo actual de comunicación realice las labores antes mencionadas;

sin embargo, la dinámica y funcionamiento cotidiano dificultarían el realizar ambas funciones.

Por ello se propone la tercerización de la ejecución del plan conformándose el siguiente equipo:

Comunicador – Director del plan de comunicación

- Dirige el plan de comunicación
- Conduce el equipo de comunicación
- Coordina con el equipo de comunicación de la campaña
- Monitorea y evalúa el plan de comunicación

Educador – Responsable de actividades educativas¹⁴

- Diseña y organiza las actividades educativas para los diferentes públicos
- Diseña y produce los materiales educativos de las actividades
- Diseña y apoya el monitoreo del plan de monitoreo y evaluación

Publicista – Responsable de la creación de campañas

- Diseño conceptual y creativo de las campañas.
- Conducción del testeo y validación de las campañas.
- Elaboración y/o supervisión de contenidos y diseño gráfico de materiales.
- Elaboración y/o supervisión de contenidos y producción de medios audiovisuales

¹⁴ Los responsables de la capacitación serán designados por la tercerizadora.

- Coordinación con proveedores de servicios de comunicación.

Asistente – Responsable de la logística y administración

- Asistencia secretarial al director del plan
- Coordinación logística de las actividades del plan
- Coordinación con proveedores en general

Elaboración de presupuestos y reportes de saldos

- Recepción de solicitudes y rendiciones de gastos
- Informes económicos

3.3.10 El Presupuesto

PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA

Línea de Acción

Actividades		Presupuesto
Determinación de estrategias	Identificación de necesidades	\$ 2.000,00
	Línea de comunicación informativa y educativa	\$ 2.000,00
	Selección educativa	\$ 2.000,00
Determinación del plan de comunicación	Identificación de los públicos aislados	\$ 1.000,00
	Determinación de los ejes temáticos	\$ 1.000,00
	Alcance y cobertura del plan	\$ 500,00
Diseño del plan de acción	Creación del concepto de la campaña	\$ 3.000,00
	Generación de opinión pública favorable alrededor de la campaña	\$ 3.000,00
	Campaña de lanzamiento	\$ 2.000,00
	Campaña informativa de medios	\$ 20.000,00

Actividades		Presupuesto
Gestión plan de comunicación	*Acciones de información personalizada que	
	garanticen la adecuada comprensión del concepto	
	y los mensajes.	
	*Acciones de motivación que generen compromiso	
	en los usuarios y transportistas	
	*La realización de espacios de discusión y debate	
	que permitan apropiar conceptos	
	*Creación de equipo de colaboradores	\$ 10.000,00
Recursos		
organización equipo de comunicación	Contratación personal para cada área	
	Número de personas	\$ 18.000,00
Campaña de Difusión	Implementación de estrategias de difusión	
(Ver Anexo 5)		
Monitoreo	Determinación de objetivos del plan	
	Actividades del monitoreo	
	Diseño sistema de monitoreo y evaluación	
	Generación de informe	
	Instrumentos de monitoreo	\$ 18.000,00
Total costo estimado del proyecto		\$ 82.500,00

3.3.11 Cronograma de Actividades

LINEA DE ACCION	ACTIVIDADES SUGERIDAS	AÑO 1					
		M1	M3	M4	M6	M7	M9
ACTIVIDADES							
Recursos	Creación del equipo de colaboradores	X					
Organización equipo de comunicación	Contratación personal para cada área	X					
Determinación de estrategias	Identificación de necesidades	X					
	Línea de comunicación informativa y educativa	X					
	Selección de contenido de capacitaciones	X					

LINEA DE ACCION	ACTIVIDADES SUGERIDAS	AÑO 1					
		M1	M3	M4	M6	M7	M9
Determinación del plan de comunicación	Identificación de los públicos aislados	X					
	Determinación de los ejes temáticos	X					
	Alcance y cobertura del plan	X					
Diseño del plan de acción	Creación del concepto de la campaña	X					
	Generación de opinión pública favorable alrededor de la campaña	X					
	Campaña de lanzamiento	X					
	Campaña informativa de medios	X					
Gestión plan de comunicación	Acciones de información personalizada que garanticen la adecuada comprensión del concepto y los mensajes.			X			
	Acciones de motivación que generen compromiso en los usuarios y transportistas			X			
	La realización de espacios de discusión y debate que permitan apropiar conceptos			X			
	Creación de equipo de colaboradores			X			
Campaña de Difusión	Implementación			X			
Monitoreo	Determinación de objetivos del plan			X			
	Actividades del monitoreo						X
	Diseño sistema de monitoreo y evaluación						X
	Generación de informe						X
	Instrumentos de monitoreo						X

3.3.12 Cronograma de medios y estrategias

Estrategias	CRONOGRAMA DE ACCION		
	Tiempo de en meses		
	1 - 3 (Primer Trimestre)	4 - 6 (Segundo Trimestre)	7 - 9 (Tercer Trimestre)
Crear un personaje que represente a la Terminal Terrestre y que sea la herramienta de comunicación de la normativa de atención al usuario. Su uso será a través de medios impresos y videos.	X		

Crear un slogan que represente una promesa de compromiso en la oferta de un buen servicio a los usuarios.	X				
Comunicar a los dependientes de las operadoras y sus directivos la situación actual del nivel de satisfacción de los usuarios en relación al servicio que ofrecen y además que indirectamente afecta a la imagen de la Fundación Terminal Terrestre.	X				
Establecer 10 reglas básicas de atención al cliente.	X				
Diseñar video educativo a ser transmitido en los buses que dispongan de sistema de audio y video.	X				
Realizar un concurso trimestral de atención del usuario a través del cliente fantasma.			X	X	
Coordinar con conjunto con la Comisión de Tránsito del Ecuador y la Agencia Nacional de Tránsito capacitaciones obligatorias a choferes, auxiliares y dependientes de las operadoras en temas relacionados a: Atención al Usuario, Imagen, Ventas etc.			X	X	
Realizar activaciones en conjunto con la M.I.M.G. y su programa Mas Valores comunicando el valor de la atención al usuario. Por ejemplo usar mimos para comunicar mejoras en la atención al usuario.			X	X	
Crear un grupo de atención al cliente que sean jóvenes capacitados que se preocupen por direccionar a los usuarios de las operadoras, además deberán prestar atención especial a personas de la tercera edad o con capacidades especiales.				X	
Establecer multas aplicables a los dependientes de las operadoras que no respeten las 10 reglas básicas de atención al cliente (principalmente NO VOCEAR).	X				
Diseñar pines o botones para los dependientes de las operadoras con mensajes positivos de atención al usuario.	X			X	
Evaluación de los resultados a través de un nuevo estudio de mercado (usuarios)					X

3.3.12 EVALUACION

Monitoreo y evaluación del plan.

La efectividad del plan y el alcance de los objetivos planteados solo puede lograrse si se cuenta con un adecuado plan de monitoreo y evaluación que se ponga en práctica desde el inicio mismo del proyecto, tal y como se propone en el cronograma.

El plan de monitoreo y evaluación tiene por objetivos:

- Conocer las percepciones, actitudes y prácticas de los públicos con relación al concepto y mensaje central de la campaña. (mediante encuesta)
- Establecer una línea de base al inicio que permita contar con indicadores y un sistema de control periódico que permita constatar avances en el conocimiento del tema e impactos generados en cuanto a cambios en actitudes y prácticas frente al problema abordado.
- Testear los productos comunicativos que forman parte de las estrategias reseñadas en los puntos anteriores de tal modo que se garantice que éstas responden a la idiosincrasia de los públicos, generando en ellos interés y aceptación.
- Conocer el impacto generado por la campaña en cuanto a cambios logrados en los públicos objetivos a nivel de nuevos conocimientos, prácticas y actitudes asumidas a partir de la misma.
- Identificar las prácticas comunicativas más efectivas por tipo de públicos para replicarlas a futuro.

Las actividades propuestas para el monitoreo y la evaluación son las siguientes:

Estudio de percepciones, actitudes y prácticas, respecto al comportamiento y atención al cliente del personal de las cooperativas de transporte.

El estudio deberá combinar los enfoques cualitativo y cuantitativo en tanto se busca:

- Por un lado, comprender las motivaciones, creencias y paradigmas que sustentan la preferencia de los usuarios de las cooperativas de transporte.
- Conocer las prácticas comunicacionales y liderazgos de opinión.
- Por otro lado, validar hipótesis, establecer tendencias e indicadores para medir avances.

Desde el enfoque cuantitativo.

- En base a los resultados de la fase cualitativa se formularán hipótesis a validar mediante una encuesta a usuarios y empleados de cooperativas de transporte.
- Diseño de sistema de monitoreo y evaluación de la campaña.

Los resultados de la encuesta servirán para definir a detalle el sistema de monitoreo y evaluación del plan, sobre todo los indicadores.

El sistema de monitoreo considera las siguientes actividades:

- Definición de indicadores por objetivo.
- Definición de instrumentos por indicador
- Diseño de indicadores.
- Definición de cronograma de aplicación
- Definición de equipo de monitoreo
- Aplicación de instrumentos
- Análisis y consolidación de información.
- Producción de informes periódicos con alertas sobre avances de la campaña.
- Propuesta de indicadores por objetivo:
- Propuesta de instrumentos:

Testeo de concepto de la campaña.

En base a los resultados de estudio de percepciones se afinaría el concepto y mensajes principales de la campaña. .

Se plantea testear:

- Comprensión de mensaje
- Aceptación
- Novedad
- Público al que se dirige
- Conductas interpeladas e invitación a la acción (intención de cambio)

Testeo de productos comunicativos. Luego de ser aprobado el concepto se diseñan los productos comunicativos /educativos:

- Comprensión de mensaje
- Aceptación
- Novedad
- Público al que se dirige
- Conductas interpeladas e invitación a la acción (intención de cambio).

Medición de Impacto generado en los públicos.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez concluido el proyecto y ejecutado el plan de marketing se establece que el objetivo general que tenía como enunciado:

Diseñar un plan de marketing de servicios y comunicación interna para mejorar la atención al usuario con el objetivo de fidelizarlos.

Se logró cumplir ya que producto del plan de marketing se ha diseñado una campaña de comunicación social que mejore la atención al usuario de las cooperativas de transporte interprovincial e intercantonal.

Por otra parte los objetivos específicos también cumplieron su enunciado:

“Determinar ventajas y desventajas de la atención al usuario en las cooperativas de transporte dentro de la TTG y durante su recorrido”.

Este objetivo se logró mediante la aplicación de una encuesta para medir posicionamiento de la terminal y cooperativas de transporte, así como también el grado de competencia.

“Identificar las necesidades que debemos satisfacer de nuestros usuarios”.

Este objetivo se cumplió mediante la aplicación del método servqual, que mide el nivel de calidad del servicio. Los resultados de este método establecieron claramente cuáles son las necesidades de los usuarios.

“Definir cuál es el nivel de satisfacción actual de los usuarios de las cooperativas de la TTG”.

El nivel actual del usuario se estableció procesando y tabulando la información proveniente de la aplicación del método servqual. Para ellos se midieron 5 grandes dimensiones la misma que establecen solo como brecha positiva la percepción física, es decir todo lo relacionado con la infraestructura y el ambiente físico del terminal el resto de las dimensiones que evalúan la calidad de servicio y el intercambio usuario proveedor de servicio dieron brechas negativas o muy cercanas a cero. Lo que significa que son estas dimensiones sobre las que hay que trabajar para fortalecer la calidad del servicio al cliente.

“Evaluar el servicio que prestan los choferes de los buses”

Este objetivo se evaluó en la dimensión de seguridad y los resultados en esta dimensión dieron una brecha negativa, lo que significa que urge mejorar la calidad de servicio en este aspecto.

“Elaborar una campaña de difusión interna del Plan de Marketing de Servicios”.

Una vez realizado el análisis de la calidad del servicio se propuso una campaña de educación que cambie tanto la cultura del usuario como la de los transportistas tanto a nivel de personal de oficina como personal operativo.

En base al estudio realizado se puede dar respuesta a las preguntas de investigación:

¿A qué nivel socio económico pertenece el usuario frecuente de las cooperativas de transporte de la TTG?

Aunque no se evaluó este variable específicamente, se puede concluir por la encuesta realizada que los usuarios del TTG son hombres y mujeres que pertenecen al nivel socioeconómico medio bajo, y bajo con un ingreso de \$600 dólares al mes y \$300 dólares al mes, respectivamente el nivel socioeconómico es el bajo (\$300/mes) y el medio (\$600/mes)

¿Qué esperan recibir de la persona que los atiende en las boleterías?

Esperan recibir, educación y amabilidad, también que los mantengan bien informados y que el transporte les ofrezca seguridad.

¿Cómo se elabora un plan de marketing de servicios?

El plan de marketing se elaboró realizando un análisis de la problemática objeto del estudio y de los actores que giran alrededor de la problemática (transportistas, usuarios, la terminal)

¿Cómo diseñar una campaña de comunicación interna para los usuarios de la TTG considerando el volumen de visitas?

Para el diseño de la campaña se ha propuesto una campaña de comunicación social cuyo objetivo será educar a los actores participantes.

¿Se podrá a través del Diseño de un Plan de Marketing de Servicios para las operadoras de transporte público de la TTG educar a los prestadores de servicio y mejorar el grado de investigación?

Los resultados de monitoreo después de la aplicación de la campaña revelarán la efectividad de la campaña y el cumplimiento de los objetivos.

RECOMENDACIONES

Aplicar la campaña de comunicación, educación y cambio de la cultura servicio al cliente.

Realizar cambios de conductas y hábitos arraigados a una cultura con poca educación en atención al cliente/ usuario es un proceso largo de educación, considero que mediante la persistencia, el buen ejemplo de todos los integrantes del TTG y la implementación de un adecuado plan de mercadeo y comunicación podremos lograr obtener los objetivos planteados.

BIBLIOGRAFIA

1. Asubonteng, Patrick; MCCleary, Karl J.; & Swan, Jhon E. 1996. "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality". The Journal of Services Marketing. Vo. 10 No. 6,. Pp. 61-81.
2. Banacloche José B, Manuel Blázquez, Alejandro Cabedo, Ángela Capitán, Enrique Cherta, Gema Cortel, María Ibañez, Lidia Gadea, Diana Galán, Estíbaliz Gómez, Guillem Reig, Natalia Ribés, Jesús Sempere, Esther Vicent y Efraim Vidal. 2007. Jornadas de fomento de la investigación, análisis de las campañas de comunicación social "Cuando de textos científicos se trata": Universidad de Jaume, Dalmagro, M.C. 2000 Comunicarte Editorial, Argentina. P 15-21
3. Goleman, Daniel. 1998; "What Makes a Leader?": Harvard Business Review, p.38-45
4. Grönroos, C. "Strategic Management and Marketing in the Service Sector". 1982.Marketing Science Institute, Cambridge, Mass.
5. Heskett, Jones, Loveman, Sasser, Schlesinger. , 1994; "Putting the Service Profit Chain to Work": Harvard Business Review. p 24-31
6. Heskett, Sasser, Schlesinger. 1997. "The Service Profit Chain": The Free Press, New York, p 10-11
7. Johnson Rose L., Tsiros Michael, Lancioni Richard A. 1995. "Measuring Service Quality:A System Approach". Journal of Services Marketing Vol. 9, No. 5,. pp. 6-19.
8. Parasuraman, Zeithaml y Berry,1988: "SERVQUAL: A Múltiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality": Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, Spring. P41-50

9. Roman, K. Y Maas, J. (1976) Cómo anunciar. México: Javier San Roman Edic. P61-63
10. Schlesinger, Heskett. 1991 "Breaking the Cycle of Failure in Services": Sloan Management Review,p26-28
11. Teas, Kenneth. 1993; "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality". Journal Of Marketing. Vol. 57, Octubre 18-34..
12. Wells, Burnett y Miortary (1996) Publicidad. Principios y prácticas. México: Prentice Hall. Pp82-89

SITIOS DE INTERNET:

1. Método servqual, disponible en: www.tspg-consulting.com/07servqual.html

Anexo #1

ANALISIS DE POSICIONAMIENTO

Sexo:	F	M		
Edad:	15 a 25	25 a 35	35 a 45	45 a 65
	65 o más			

Destino:	Intercantonal	Interprovincial
----------	---------------	-----------------

1 ¿Con qué frecuencia acude a La Terminal Terrestre de Guayaquil?

	f	%
Diaria	129	31%
Semanal	121	29%
Mensual	77	18%
Trimestral	28	7%
Semestral	4	1%
Rara vez	61	15%
	420	

2 ¿Accede fácilmente a la cooperativa de transporte preferida?

	f	%
Si	306	73%
No	45	11%
A veces	69	16%
	420	

3 ¿Existen varias opciones de cooperativas para su destino?

	f	%
Si	353	84%
No	67	16%
	420	

4 ¿Accede a otras cooperativas o medios de transporte fuera de La Terminal?

	f	%
Si	75	18%
No	283	67%
A veces	62	15%
	420	

5 ¿Se siente usted obligado a utilizar las cooperativas de La Terminal?

	f	%
--	---	---

Si	141	34%
no	279	66%
	420	100%

6 ¿Recibe Ud. atención adecuada en la boletería de la cooperativa?

	f	%
Si	262	62%
No	54	13%
A veces	104	25%
	420	

7 ¿Recibe Ud. atención adecuada en el bus de transporte?

	f	%
Si	208	50%
No	87	21%
A veces	125	30%
	420	

8 ¿Considera que los choferes manejan con prudencia respetando las leyes de tránsito y cuidando sus pasajeros.?

	f	%
Si	55	13%
No	245	58%
A veces	120	29%
	420	

9 ¿Los choferes de buses respetan la ley NO para en el camino?

	f	%
Si	67	16%
No	227	54%
A veces	126	30%
	420	

COMPETENCIA

	42%	58%	
Sexo:	F	M	
Edad:	15 a 25-25%	25 a 35-35%	35 a 45-30%
	65 o más	45 a 65-10%	

Destino:	Intercantonal	Interprovincial
	60%	40%

- 1 ¿Existen otras opciones de transporte que usted utilice diferentes a las que ofrece La Terminal Terrestre de Guayaquil?

	F	%
Si	235	56%
No	185	44%
	420	100%

- 2 Cuando requiere del servicio de transporte intercantonal o interprovincial acude a:

	F	%
La Terminal Terrestre de Guayaquil	366	87%
Lo toma en paraderos autorizados por la CTE	12	3%
Toma vehículo particular	12	3%
Lo toma en el camino de la ruta de su destino	30	7%
	420	

- 3 ¿En qué tipo de transporte usted confía más?

	F	%
El de La Terminal Terrestre	378	90%
El de Terminales ubicados fuera de La Terminal	4	1%
Transporte particular	13	3%
Otros	25	6%
Describe: _____	420	

- 4 ¿Qué es lo que más valora otros servicios de transporte intercantonal e interprovincial?

	F	%
El corto tiempo de espera	75	18%
La atención del personal	29	7%
El costo	46	11%
Seguridad	208	50%

Otros	62	15%
Describe: _____	420	

Anexo 2

ANALISIS DEL SERVICIO- PERCEPCIONES VS EXPECTATIVAS

Esta metodología se basa en la evaluación de las siguientes dimensiones:

1. **Bienes materiales.** Aspecto de las instalaciones del equipo, del personal del material físico de comunicación.
2. **Confiabilidad.** Capacidad de realizar el servicio en forma exacta y confiable.
3. **Sensibilidad.** Buena voluntad de ayudar a los clientes y de proporcionar un servicio rápido
4. **Aseguramiento:** Capacidad de respuesta en caso de accidentes
5. **Empatía**
6. **Capacidad.** Posesión de la habilidad requerida y del conocimiento para realizar el servicio
7. **Cortesía.** Cortesía, respeto y consideración. Amabilidad del personal de servicio.
8. **Credibilidad.** Credibilidad y honradez del abastecedor de servicio.
9. **Sensación asegurada.** Libre de peligros, riesgos y dudas
10. **Acceso.** Accesible y fácil de contactar
11. **Comunicación.** Escuchar a su cliente y sus comentarios. Mantener a sus clientes informados
12. **Atender al cliente.** Haciendo esfuerzo por conocer al cliente y sus necesidades

RESULTADOS

Una vez aplicado el método SERVQUAL, tenemos:

Las percepciones representan lo que el cliente percibe del servicio en evaluación

Las expectativas representan lo que espera el cliente que mejore en base a sus preferencias y necesidades. En nuestra evaluación la puntuación representa lo que necesita mejorar.

Con los resultados obtenidos en la evaluación la diferencia entre expectativas y satisfacción que se denomina “brecha” y que dependiendo de los casos delimitará la evaluación de la calidad de acuerdo a la brecha de los resultados entre el servicio esperado y el servicio recibido en base a la siguiente relación.

Percepción > expectativas (Alto nivel de calidad)

Percepción < expectativas (Bajo nivel de calidad)

Percepción = expectativas (Nivel modesto de calidad)

Procedimiento de evaluación

- Se evalúa para cada dimensión las percepciones de los clientes vs. las expectativas de los mismos. Para lo cual se les asigna calificar cada percepción o expectativas con pesos que pueden ir de 0-100 ó 0-10.
- Se saca la mediana de las respuestas por dimensión para obtener el puntaje que determina el índice de calidad por dimensión evaluada.
- Finalmente el peso de cada dimensión se lo relaciona con la mediana y su sumatoria nos da la calidad total percibida vs. esperada por los clientes o pacientes.

Las brechas del modelo SERVQUAL

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. A continuación se presentan las cinco brechas principales en la calidad de los servicios:

_ *Brecha 1:* evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo el cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento.

_ *Brecha 2:* ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.

_ *Brecha 3:* se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

_ *Brecha 4:* se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.

_ *Brecha 5:* esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. Cada empresa debe orientar sus estudios hacia donde los principales “síntomas” lo indiquen. Sin embargo, una brecha que se debe analizar y tomar en consideración en todos los casos es la brecha 5, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

Anexo #3

CUESTIONARIO DE RECOPIACION DE DATOS

TTG Terminal Terrestre de Guayaquil

ST Servicios de transportación

Muestra 420

Calificación 0-10

Dimensiones	EXPECTATIVA	CLIENTES/USUARIOS				
		TTG				
PERCEPCION FISICA		1	2	3	4	5
PESO 5	Instalaciones adecuadas Instalaciones limpias y adecuadas sistema digitalizado Personal bien uniformado, limpio, respetuoso Buena señalización e información a la mano del usuario					
PRESTACION DEL SERVICIO		1	2	3	4	5
peso:5	Confianza en personal de atención al cliente counter La transportación es fiable El servicio es rápido Buena predisposición para atender a los clientes Prestan ayuda con facilidad Personal de atención al cliente esta capacitado choferes especializados					
VELOCIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5
PESO 5	Existe suficiente abastecimiento de unidades Existe suficiente personal choferes y atención al cliente Se accede fácilmente al servicio de transporte El tiempo aguardado para recibir el servicio es satisfactorio Fácil lograr atención rápida y educada Tiempo de viaje cortos					
SEGURIDAD		1	2	3	4	5
PESO 5	Educación y amabilidad de atención al cliente Se atienden quejas y reclamos					

Mantienen los usuarios bien informados
Demuestran capacidad para organizar el servicio
Demuestran igual de género en el trato
El comportamiento de choferes le inspira confianza

EMPATIA
PESO 5

1 2 3 4 5

El servicio ofrece horarios convenientes
Ud. piensa que el servicio muestra defender sus intereses
Ud. piensa que puede obtener servicio personalizado
Piensa que el servicio atiende sus necesidades específicas

TG Terminal Terrestre de Guayaquil
 ST Servicios de transportación
 Muestra 420
 Calificación 0-10

TRANSPORTISTAS

Dimensiones	PERCEPCION	1	2	3	4	5
PERCEPCION FISICA		1	2	3	4	5
PESO 5	Instalaciones adecuadas Instalaciones limpias y adecuadas sistema digitalizado Personal bien uniformado, limpio, respetuoso Buena señalización e información a la mano del usuario					
PRESTACION DEL SERVICIO		1	2	3	4	5
peso:5	Confianza en personal de atención al cliente counter La transportación es fiable El servicio es rápido Buena predisposición para atender a los clientes Prestan ayuda con facilidad Personal de atención al cliente está capacitado choferes especializados					
VELOCIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5
PESO 5	Existe suficiente abastecimiento de unidades Existe suficiente personal choferes y atención al cliente Se accede fácilmente al servicio de transporte El tiempo aguardado para recibir el servicio es satisfactorio Fácil lograr atención rápida y educada Tiempo de viaje cortos					
SEGURIDAD		1	2	3	4	5
PESO 5	Educación y amabilidad de atención al cliente Se atienden quejas y reclamos Mantienen los usuarios bien informados Demuestran capacidad para organizar el servicio Demuestran igual de género en el trato El comportamiento de choferes le inspira confianza					
EMPATIA		1	2	3	4	5
PESO 5	El servicio ofrece horarios convenientes Ud. piensa que el servicio muestra defender sus intereses Ud. piensa que puede obtener servicio personalizado Piensa que el servicio atiende sus necesidades específicas					

Anexo #4

TTG		Terminal Terrestre de Guayaquil													
ST		Servicios de transportacion													
Muestra		420													
Calificacion		0-10													
				CLIENTES		EXPECTATIVAS		TTG							
Dimensiones															
				%											
PERCEPCION FISICA				1		2		3		4		5		prom	
PESO 5				0		0,2		0,2		0,3		0,3		0,3	
p1		Instalaciones adecuadas		0		0,4		0,7		1		1,3		3	
p2		Instalaciones limpias y adecuadas		0,1		0,2		0,3		0,3		0,1		0,1	
p3		sistema digitalizado		0,1		0,3		0,4		0,2		0		0,1	
p4		Personal bien uniformado, limpio, respetuoso		0		0,4		0,3		0,2		0		0,2	
p5		Buena señalización e información a la mano del usuario		0,3		0,3		0,3		0,2		0		0,2	
				0,6		1,4		1,6		1,1		0,4			
														Desv std	
														0,496600855	
														0,421537379	
														0,516641766	
														0,394431945	
														0,361680597	
PRESTACION DEL SERVICIO				1		2		3		4		5		prom	
peso.5				0,1		0,1		0,3		0,3		0,1		0,1	
p6		Confianza en personal de atención al cliente counter		0,1		0,2		1		1,4		0,7		3,3	
p7		La transportacion es fiable		0		0,1		0,6		0,3		0		0	
p8		El servicio es rapido		0		0,1		0,5		0,4		0		0	
p9		Buena predisposicion para atender a los clientes		0		0,2		0,4		0,4		0		0,3	
p10		Prestan ayuda con facilidad		0		0,1		0,4		0,4		0		0,3	
p11		Personal de atención al cliente esta capacitado		0		0,1		0,5		0,3		0		0,3	
p12		choferes especializados		0		0,3		0,3		0,2		0,1		0	
				0		0,6		1		0,9		0,4		3	
														Desv std	
														0,558149793	
														0,738490772	
														0,755946808	
														0,774108427	
														0,711504171	
														0,640917348	
														0,389367186	
VELOCIDAD DE RESPUESTA				1		2		3		4		5		prom	
PESO 5				0,1		0,1		0,3		0,3		0,3		0,1	
p13		Existe suficiente abastecimiento de unidades		0		0,1		0,4		0,3		0,1		0	
p14		Existe suficiente personal choferes y atención al cliente		0		0,1		0,4		0,3		0,1		0	
p15		Se accede facilmente al servicio de transporte		0		0,1		0,3		0,5		0,2		0	
p16		El tiempo agudado para recibir el servicio es satisfactorio		0		0,1		0,4		0,4		0		0	
p17		Facil lograr atención rapida y educada		0		0,2		0,3		0,6		0		0	
p18		Tiempo de viaje cortos		0,1		0,2		0,6		0,1		0,1		0,1	
				0		0,1		0,3		1,7		0,3		0,4	
				0		0		0		0		0		0	
														Desv std	
														0,543391297	
														0,578930635	
														0,752060811	
														0,715346229	
														0,941382164	
														0,635734843	
SEGURIDAD				1		2		3		4		5		prom	
PESO 5				0		0,1		0,4		0,5		0		0	
p19		Educacion y amabilidad de atención al cliente		0		0,2		1,3		1,9		0		3,4	
p20		Se atienden quejas y reclamos		0,1		0,3		0,3		0,2		0		0,2	
p21		Mantienen los usuarios bien informados		0		0,7		0,2		0,1		0		0	
p22		Demuestran capacidad para organizar el servicio		0		0,4		0,5		0		0		0,8	
p23		Demuestran igual de genero en el trato		0		0,1		0,4		0,4		0,1		0,3	
p24		El comportamiento de choferes le inspira confianza		0,1		0,4		0,3		0,1		0,1		0,1	
				0,1		0,8		0,9		0,3		0,7		2,8	
														Desv std	
														0,879078397	
														0,39772626	
														0,535506756	
														0,666792679	
														0,656795221	
														0,335938153	
EMPATIA				1		2		3		4		5		prom	
PESO 5				0,1		0,1		0,1		0,2		0,5		0,1	
p25		El servicio ofrece horarios convenientes		0,1		0,2		0,4		0,9		2,4		3,9	
p26		Ud piensa que el servicio muestra defender sus intereses		0,2		0,3		0,3		0,2		0		0,2	
p27		Ud piensa que puede obtener servicio personalizado		0,2		0,2		0,2		0,2		0,2		0,2	
p28		Piensa que el servicio atiende sus necesidades especificas		0,1		0,3		0,4		0,2		0		0,1	
				0,1		0,5		1,3		0,7		0,2		2,8	
														Desv std	
														0,949081737	
														0,443393001	
														0,326231852	
														0,47826087	

Con formato: Fuente: Sin Negrita

TTG		Terminal Terrestre de Guayaquil													
ST		Servicios de transporte													
Muestra		420													
Calificación		0-10		TRANSPORTISTAS											
Dimensiones				PERCEPCION											
				TTG											
				%					prom					Desv std	
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	prom	Desv std
PERCEPCION FISICA															
PESO 5	p1	Instalaciones adecuadas		0	0	0,2	0,7	0,2	0	0	0,6	2,0	1	4,4	1,154123044
	p2	Instalaciones limpias y adecuadas		0	0	0,2	0,5	0,3	0	0	0,6	2	1,5	4,1	0,709459080
	p3	sistema digitalizado		0	0,1	0,4	0,5	0	0	0,3	1,2	1,9	0	3,3	0,846208044
	p4	Personal bien uniformado, limpio, respetuoso		0,2	0,7	0,1	0	0	0,2	1,3	0,4	0	0	1,9	0,54077589
	p5	Buena señalización e información a la mano del usuario		0,6	0,4	0	0	0	0,6	0,8	0	0	0	1,4	0,385853757
				0,8	1,2	0,9	1,6	0,4							
PRESTACION DEL SERVICIO															
peso 5	p6	Confianza en personal de atención al cliente counter		0	0	0,4	0,5	0,1	0	0,1	1,2	1,9	0,4	3,6	0,810843338
	p7	La transporacion es fiable		0	0,5	0,3	0,2	0	0	1	0,8	0,7	0	2,6	0,466657665
	p8	El servicio es rapido		0	0	0,2	0,7	0	0	0	0,7	3	0,2	3,8	1,253577112
	p9	Buena predisposicion para atender a los clientes		0	0	0,2	0,6	0,2	0	0,1	0,7	2,3	0,9	3,9	0,90910122
	p10	Prestan ayuda con facilidad		0	0,1	0,3	0,5	0,1	0	0,2	0,9	1,9	0,7	3,7	0,75519624
	p11	Personal de atención al cliente esta capacitado		0	0,6	0,3	0	0	0	1,2	0,9	0,2	0,2	2,5	0,529471684
	p12	choferes especializados		0,3	0,3	0,3	0,1	0	0,3	0,5	0,9	0,3	0,2	2,3	0,27609917
VELOCIDAD DE RESPUESTA															
PESO 5	p13	Existe suficiente abastecimiento de unidades		0	0,1	0,2	0,7	0	0	0,2	0,5	2,8	0,2	3,7	1,157697996
	p14	Existe suficiente personal choferes y atención al cliente		0	0,1	0,1	0,5	0,2	0	0,3	0,4	2,1	0,9	3,7	0,816335167
	p15	Se accede facilmente al servicio de transporte		0	0	0,4	0,5	0	0	0	1,3	2,1	0,2	3,6	0,935338561
	p16	El tiempo aguantado para recibir el servicio es satisfactorio		0	0,1	0,7	0,1	0	0	0,2	2,2	0,5	0,2	3,1	0,909205183
	p17	Facil lograr atención rapida y educada		0	0,1	0,4	0,4	0	0	0,3	1,2	1,7	0,2	3,4	0,744688853
	p18	Tiempo de viaje cortos		0	0,1	0,8	0	0	0	0,3	2,3	0,2	0	2,8	1,001088576
SEGURIDAD															
PESO 5	p19	Educacion y amabilidad de atención al cliente		0	0,1	0,3	0,6	0	0	0,2	0,8	2,4	0,2	3,6	1,001699878
	p20	Se atienden quejas y reclamos		0	0,7	0,1	0,1	0	0	1,4	0,4	0,5	0,2	2,5	0,533030002
	p21	Mantienen los usuarios bien informados		0,2	0,3	0,2	0,3	0	0,2	0,7	0,7	1,0	0	2,6	0,421985385
	p22	Demuestran capacidad para organizar el servicio		0	0,2	0,4	0,4	0	0	0,3	1,3	1,6	0	3,2	0,7419384
	p23	Demuestran igual de genero en el trato		0,2	0,1	0,5	0,2	0	0,2	0,3	1,4	0,7	0	2,6	0,569382646
	p24	El comportamiento de choferes le inspira confianza		0,2	0,6	0,2	0	0	0,2	1,2	0,7	0	0	2	0,524989873
EMPATIA															
PESO 5	p25	El servicio ofrece horarios convenientes		0	0	0,5	0,5	0	0	0,1	1,4	1,9	0	3,4	0,917381001
	p26	Ud piensa que el servicio muestra defender sus intereses		0	0,4	0,5	0	0	0	0,9	1,4	0,2	0	2,5	0,627504434
	p27	Ud piensa que puede obtener servicio personalizado		0,3	0,7	0	0	0	0,3	1,3	0	0	0	1,7	0,564882844
	p28	Piensa que el servicio atiende sus necesidades especificas		0,3	0,6	0,2	0	0	0,3	1,1	0,5	0	0	1,9	0,470691822

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Anexo #5

PRESUPUESTO ESTRATEGIAS

	\$ DISEÑO	\$ MANTEN
Crear un personaje que represente a la Terminal Terrestre y que sea la herramienta de comunicación de la normativa de atención al usuario. Su uso sera atraves de medios impresos y videos.		
Crear un slogan que represente una promesa de compromiso en la oferta de un buen servicio a los usuarios.		
Comunicar a los dependientes de las operadoras y sus directivos la situación actual del nivel de satisfacción de los usuarios en relación al servicio que ofrecen y además que indirectamente afecta a la imagen de la Fundación Terminal Terrestre.		
Establecer 10 reglas básicas de atención al cliente.		
Realizar un concurso trimestral de atención del usuario a través del cliente fantasma.		
Coordinar con conjunto con la Comisión de Transito del Ecuador y la Agencia Nacional de Tránsito capacitaciones obligatorias a chóferes, auxiliares y dependientes de las operadoras en temas relacionados a:		
• Atención al cliente		
• Manejo de objeciones		
Diseñar video educativo a ser transmitido en los buses que dispongan de sistema de audio y video.		
Realizar activaciones en conjunto con la Mas Valores comunicando el valor de la atención al usuario. Por ejemplo usar mimos para comunicar mejoras en la atención al usu		
Crear un grupo de atención al cliente Señoritas bien vestidas e informadas que se preocupen por direccionar a los usuarios de las operadoras., estas además deberán prestar atención especial a personas de la tercera edad o con capacidades especiales.		
Establecer multas aplicables a los dependientes de las operadoras que no respeten las 10 reglas básicas de atención al cliente (principalmente NO VOCEAR).		
Diseñar pines o botones para los dependientes de las operadoras con mensajes positivos de atención al usuario.		
TOTAL ESTRATEGIAS		

Anexo 6

La campaña

CAMPAÑA MARKETING DE SERVICIOS TTG

DON JULIO: El Chofer bonachón,
ama su trabajo ,es educado y
respetuoso.





Campaña Don Julio para Cooperativas y Choferes

Crear Slogan de Servicio Ejemplo

"Nuestro mejor manejo es brindar
buen servicio"

"Somos responsables de tu vida"

"Manejamos tu vida, por eso
somos más reponsables"

Campaña Don Julio para Cooperativas y Choferes



Buscar el Chofer del Mes

Seleccionar al chofer del mes
Subir su foto a un panel especial
con sus datos - Compañía
en un mural a vista los usuarios
**ademas los ganadores mensuales
ganan (ordenes de compra).
y participan en un sorte final
(algo mas llamativo por confirmar.)**

Campaña Don Julio para Cooperativas y Choferes



Campeonato Deportivo "Indor - Vóley - Cuarenta"

Crear un Link emocional
aumentar la parceria y las
relaciones con un campeonato
entre las Cooperativas.

Campaña Don Julio para Cooperativas y Choferes

Afiches- Folletos para Campaña con Tips de trato al cliente

1. No haga esperar al cliente, saludelo de inmediato.
2. Dar atención total, sin distracciones o interrupciones.
3. Haga que los primeros 30 segundos cuenten.
4. Sea natural, no falso o robotizado.
5. Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo).
6. Sea agente de su cliente (sino puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede).
7. Piense, use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema del cliente.
8. Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada).
9. Haga que los últimos 30 segundos cuenten (dejar una buena impresión).
10. Manténgase en forma, cuide su persona.



**"Manejamos tu vida, por eso
somos más responsables"**

Terminal Terrestre Guayaquil



Campaña Don Julio para Cooperativas y Choferes

Promotores de Servicio y Ayuda

Estaran uniformadas
con camisetas que indiquen
que estan para ayudar