



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.**

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
COOPERATIVA DE TAXIS “SAN JOSÉ” DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO
PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018.**

AUTORA:

YESSENIA PAMELA DIAS OROZCO

Guaranda, Mayo, 2019



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.**

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
COOPERATIVA DE TAXIS “SAN JOSÉ” DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO
PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018.**

**Proyecto de investigación presentado como requisito parcial para aprobar el
trabajo de titulación, para obtener el título de.
Licenciada en marketing.**

AUTORA:

YESSENIA PAMELA DIAS OROZCO

DIRECTOR:

ING. WILTER CAMACHO. A. MG

PARES ACADÉMICOS:

ING. MARGOTH CHÁVEZ

ING. JESSICA BARRETO

Guaranda, Mayo, 2019

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Por la presente dejo constancia que he leído la propuesta del trabajo de titulación, presentado por la señorita estudiante **YESSENIA PAMELA DIAS OROZCO** cuyo tema es **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS "SAN JOSÉ" DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018** y en tal virtud acepto asesorar a la estudiante en calidad de Director durante la etapa del proyecto de investigación e informe final, hasta su presentación y evaluación.

Dado en la ciudad de Guaranda a los 7 días del mes de noviembre del año 2018



Firma

Ing. WILTER CAMACHO. A. Mg

Cd. N° 020112482-3

TABLA DE CONTENIDO

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
CAPÍTULO I.....	1
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.1. ANTECEDENTES	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
Preguntas directrices	3
1.4. JUSTIFICACIÓN	4
1.5. OBJETIVOS.....	5
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.5.2. ESPECÍFICOS.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2.1. MARCO REFERENCIAL	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.2. MARCO CIENTÍFICO.....	7
2.2.1 Definición del marketing.....	7
2.2.2. Definición de marketing de servicios.....	8
2.2.3. Análisis de competitividad.....	11
2.2.4. Importancia de la satisfacción del usuario.....	11
2.2.5. Identidad e Imagen corporativa	14
2.3. MARCO LEGAL	15
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	17
CAPÍTULO III.....	23
3.1. NIVEL DE INVESTIGACION.....	24
3.1.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	24
3.1.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	24
3.1.3. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	25
3.1.2. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	25

3.1.3. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL	25
3.2. MÉTODO	26
3.2.1. INDUCTIVO.....	26
3.2.2. DEDUCTIVO.....	26
3.3. DIAGNÓSTICO	26
3.4. HIPOTESIS	27
3.5. VARIABLES.....	27
3.5.1. Independiente:	27
3.5.2. Dependiente:	27
3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	28
3.7. UNIVERSO:.....	30
3.7.1. POBLACIÓN.....	30
3.7.2. MUESTRA.....	30
3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	31
3.8.1. Encuestas.....	31
3.8.2. Entrevistas.....	32
3.9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	33
3.9.1. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS	33
3.9.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS	36
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
CAPÍTULO VI.....	48
CAPÍTULOS PROVISIONALES DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN	49
CAPÍTULOS PARA LOS RESULTADOS DE LA ACCIÓN INTERVENCIÓN.....	50
CAPÍTULO V.....	51
5.1. Cronograma de actividades	52
5.2. Recursos.....	52
5.2.1. Humano	52
5.2.2. Bienes.....	53
5.3. Presupuesto	53
BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente y dependiente	28
Tabla 2: Datos para la obtención de muestra para estudio	30
Tabla 3: Entrevistas dirigidas a.....	32
Tabla 4: Conocimiento de la cooperativa de taxis "San José"	36
Tabla 5: Precio	37
Tabla 6: Uso del taxímetro	38
Tabla 7: Uso del servicio	39
Tabla 8: Calificación del servicio	40
Tabla 9: Posicionamiento	41
Tabla 10: Medios de comunicación	42
Tabla 11: Frecuencia que utiliza el servicio.....	43
Tabla 12: Rentabilidad	44
Tabla 13: Importancia de las estrategias	45
Tabla 14: Está usted de acuerdo que la cooperativa de taxis de un servicio de puerta a puerta	46
Tabla 15: Cronograma de actividades.....	52
Tabla 16: Datos del Autor y Director	52
Tabla 17: Bienes.....	53
Tabla 18: Presupuesto	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Mapa Geo referencia	7
GRÁFICO 2: Conocimiento de la cooperativa de taxis "San José"	36
GRÁFICO 3: Precio	37
GRÁFICO 4: Uso del taxímetro	38
GRÁFICO 5: Uso del servicio	39
GRÁFICO 6: Calificación del servicio	40
GRÁFICO 7: Posicionamiento	41
GRÁFICO 8: Medios de comunicación	42
GRÁFICO 9: Frecuencia que utiliza el servicio	43
GRÁFICO 10: Rentabilidad	44
GRÁFICO 11: Importancia de las estrategias	45
GRÁFICO 12: Está usted de acuerdo que la cooperativa de taxis de un servicio de puerta a puerta ...	46

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Permiso de operaciones	60
ANEXO 2: Modelo de la encuesta	61
ANEXO 3: Modelo de la entrevista.....	64

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMATICA**

CARRERA DE MARKETING

Título del trabajo de titulación

Estrategias de marketing para el fortalecimiento de la cooperativa de taxis “San José” del cantón San José de Chimbo Provincia Bolívar, año 2018.

Autora: Yessenia Pamela Dias Orozco

Director: Ing. Wilter Camacho. A. Mg

18, Febrero del 2019

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar estrategias que ayuden al fortalecimiento de la cooperativa de taxis “San José” en el cantón san José de Chimbo provincia Bolívar, con el propósito de dar una mejor calidad en la atención a los usuarios. Para la obtención de datos e información se ha utilizado encuestas y entrevistas que arrojan información actual del contexto problémico en el que se desarrolla la cooperativa, lo cual permitió la elaboración del trabajo. Las técnicas de investigación se aplicó en puntos estratégicos en las que se ejecuta el servicio de taxis. En el estudio se ha revelado que las estrategias que vienen desarrollando los directivos no satisfacen las expectativas y necesidades que tienen como cooperativa, y a ves la de los usuarios. Se tiene escaso conocimiento de mercadeo para el público objetivo; manifiestan que deben mejorarla atención, la cual se esto se logra a través de estrategias de marketing de servicios, con una excelente imagen dentro de la cooperativa mediante la implementación de la imagen personal de los conductores, e imagen corporativa, innovación e incorporación de servicios de telefonía celular la cual cuente con una base de datos e identificación de los clientes para que facilite el servicio. Con la aplicación de estrategias de marketing enfocadas a la cooperativa y dirigidas a los usuarios se logrará afianzar lazos de confianza, reconocimiento y seguridad entre la cooperativa y los usuarios, de la misma forma se mejorará la socio economía del entorno de los involucrados.

Términos Descriptivos: Investigación de mercado, Estrategias de marketing, innovación, estrategias de marketing de servicios, imagen visual, posicionamiento

STATE UNIVERSITY OF BOLIVAR

**FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES BUSINESS AND COMPUTER
MANAGEMENT**

MARKETING RACE

Title of the degree work

Marketing strategies for the strengthening of the taxi cooperative "San José" of the San José de Chimbo Province Bolívar Year 2018.

Author: Yessenia Pamela Dias Orozco

Director: Ing. Wilter Camacho. A. Mg

18, February del 2019

ABSTRACT

The present research work has aims to implement strategies to help strengthen the taxi cooperative "San José" in the San José de Chimbo cantón Bolívar province, with the purpose of giving a better quality of attention to the users.

For obtaining data and information we have used surveys and interviews that thrown true information about the context in which the cooperative is being developed, allowing the elaboration of the work, these techniques applied in strategic points in which the service of taxis is executed. In the study it has been revealed that the strategies that develop do not satisfy the expectations and needs that they have as a cooperative, and the users. The population studied shows that the cooperative has little knowledge of marketing around the contact with the users, they say that they should improve the attention, this is achieved through marketing strategies of services, an excellent image inside the cooperative which is achieved with the implementation of the personal image of the drivers performing a uniform, identification of vehicle and the person who drive placing it in a visible space of the user inside the taxis, innovation and incorporation of services of cellular telephony which has database and identification of the clients wich facilitate the Taxi service. With the application of marketing strategies focused on the cooperative and aimed at users managed to strengthen ties of trust, recognition and security between cooperatives and users, in the same way to improve the economic aspect of the cooperative therefore of the families that depend on this work. The lastest in the cantón there will be more economic movement.

Descriptive terms: Market research, marketing strategies, innovation, sevice Marketing strategies, visual image, positioning.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1.ANTECEDENTES

Vista la necesidad de que el cantón no contaba con un servicio de transporte ejecutivo de taxis, como también la necesidad de la ciudadanía se procede a conformar la cooperativa de taxis San José.

Con antelación a todo esto se da la primera reunión un 25 de noviembre del 2005 con la única finalidad de discutir la creación de la cooperativa de taxis con un número de socios mínimo conformado por 10 socios aspirantes a la cooperativa, se instaura una segunda reunión el 5 de diciembre del 2005 para afianzar esfuerzos y a la vez dar nombre a la cooperativa; que después de varias mociones y lluvia de ideas, se toma el nombre de COOPERATIVA DE TAXIS “SAN JOSE”. Legalmente se constituye la cooperativa para su correcto funcionamiento el 7 de marzo del 2006.

Con todo lo dicho se recurre a los aspectos jurídicos que demanda la creación tomando en cuenta los permisos del Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre, y la Dirección Nacional de Cooperativas.

Se iniciaron con una sede arrendada en la avenida tres de marzo, frente a la extensión de la Universidad Estatal de Bolívar, en la actualidad cuentan con una estructura propia ubicada en el barrio Llamanga, en la carretera a Santiago del cantón San Miguel.

Las unidades se encuentran ubicadas al servicio de la ciudadanía, en el parque central y la otra parada está ubicada frente al subcentro, siendo la única cooperativa de taxis que opera en el cantón. Ofrecen a los usuarios seguridad, comodidad, rapidez, buen trato, y tarifas de acuerdo a la realidad económica del medio, así como también sujetos a los precios que regula la ley de tránsito.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide las estrategias de marketing en las actividades comerciales de la cooperativa de taxis “San José” del cantón San José de Chimbo Provincia Bolívar, año 2018?

1.3.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Los miembros de la cooperativa de taxis San José desconoce de estrategias de marketing que ayuden a posicionarse en el mercado local provocando así, un bajo impacto en los usuarios que utilizan el transporte ejecutivo de taxis, puesto que buscan satisfacer la demanda actual en cuestión al mercado de transporte. En la localidad existen distintas ofertas de transporte, pero ninguna ha logrado satisfacer las necesidades de los usuarios, el motivo percibido es que no ofrecen un servicio de calidad acorde al mercado demandante en el que se desenvuelven.

Es indudable que la cooperativa no realiza gestiones actualizadas que permitan mejorar la calidad de servicio y a la vez generen sentimientos y conexiones entre la cooperativa y los usuarios. La ausencia de estrategias de marketing no permite que se desarrolle en un mercado competitivo, debido al desconocimiento de cómo llevar una planificación bien organizada, esto logrará mejorar la situación actual de la cooperativa.

Preguntas directrices

1. ¿Con una adecuada imagen se fortalece la imagen de la cooperativa de taxis “San José”?
2. ¿Qué instrumentos de investigación facilitará la recopilación de datos para el diseño de estrategias de marketing?
3. ¿A través de adecuadas estrategias de marketing se mejorará la calidad del servicio a los usuarios?

1.4. JUSTIFICACIÓN

El motivo de la realización del trabajo de investigación se da porque la cooperativa de taxis “San José” posee insuficiencias administrativas y desconocimiento de gestiones de marketing que ayuden a brindar un servicio de calidad, provocando así un bajo impacto en el mercado de transporte, así como también desconocen de estrategias que ayuden al fortalecimiento del mismo. Como consecuencia han tenido un bajo reconocimiento.

A través del desarrollo e implementación de estrategias de marketing se ayudará a mejorar a la cooperativa y por ende también la calidad de servicio de los usuarios, por consiguiente se alcanzará un mejor posicionamiento en el mercado a través de la fidelización de los usuarios dando como resultado el incremento de la participación en el mercado local.

La cooperativa no ha realizado un estudio de mercado que ayude a mejorar las actividades comerciales de la cooperativa de taxis, es por eso que no han identificado las oportunidades y falencias que poseen.

La elaboración de este proyecto permitirá conocer las necesidades que tienen como empresa, para de esta manera fortalecer a la cooperativa, por ende posicionarla en el mercado en el cual se efectúa el servicio de transporte.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL.

Desarrollar estrategias de marketing para el fortalecimiento de la cooperativa de taxis “San José” del cantón San José de Chimbo Provincia Bolívar, año 2018.

1.5.2. ESPECÍFICOS.

- Efectuar un análisis sobre la situación actual en que se desarrolla las actividades de la cooperativa
- Analizar la perspectiva que tiene como cooperativa los usuarios que utilizan y requieren del servicio de transporte.
- Diseñar estrategias de marketing que permitan el fortalecimiento de la cooperativa de taxis san José

CAPÍTULO II

2.1. MARCO REFERENCIAL

MARCO TEÓRICO

GRÁFICO 1: Mapa Geo referencia



Fuente: Google Map

Adaptado por: Dias. Y, 2018

Ubicación:

El trabajo de investigación se lo realiza en el cantón san José de Chimbo provincia Bolívar creando estrategias para el fortalecimiento de la cooperativa de taxis “San José” la cual carece de estrategias las cuales se ha llevado a colación para el respectivo diseño, las cuales permitirán que la cooperativa se posicione y se introduzca en la mente de los usuarios, logrando así que sus réditos económicos fluyan y que la cooperativa crezca.

2.2. MARCO CIENTÍFICO

2.2.1 Definición del marketing.

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con esto últimos, de manera que beneficien a toda la organización. (Pull Marketing, 2011)

El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. (MarketingIntensivo.com, 2010)

En concordancia con los dos conceptos leídos el marketing es aquel, que se encarga de dar a conocer el servicio, publicitarlo, dar un valor de venta al público y en consecuencia se enfoca hacia qué mercado va dirigido el producto o servicio, haciendo de esta una manera de crear necesidades y a la vez satisfaciéndolas.

2.2.2. Definición de marketing de servicios.

El marketing de servicios es y será en el futuro una herramienta fundamental en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Los servicios comerciales, por ejemplo, participan en investigación y desarrollo de productos, publicidad, asesorías y servicios generales entre otros aportes para satisfacer necesidades y deseos de las personas. (Mesa Holguin, 2012) Pág.247.

Es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, actividades asociadas además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de ofrecer atención al cliente y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. (Schnarch Kirberg, 2011) Pág.45.

Consiste en actividades o beneficios ofrecidos en venta, básicamente intangibles y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Los servicios traen asociado elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo, colores corporativos y diseños especiales que los diferencian de otros servicios de la misma categoría: igualmente satisfacen necesidades a personas u organizaciones en procesos de intercambio. (Mesa Holguin, 2012) Pág. 246.

El marketing de servicios es y será siempre una herramienta fundamental para generar relaciones afectivas a través de una excelente y buena calidad en la atención a los clientes y usuarios, logrando así llenar las expectativas del mercado.

- **Tipos de posicionamiento de servicios.**

En los servicios se definen los siguientes tipos de posicionamiento:

1.- Posicionamiento por atributos y niveles de desempeño: identificar los atributos del servicio a posicionar, es decir, sus propiedades importantes y que sean diferentes para los compradores frente a las demás alternativas en el mercado.

2.- Posicionamiento de la marca: El resultado esencial es que la marca del servicio se diferencie de su competencia. Se tiene que construir una marca líder que represente la promesa de valor ofertada a los usuarios del servicio. (Mesa Holguin, 2012)

Los tipos de posicionamiento en el servicio ayudan a reconocer los atributos de un servicio para de esta manera generar estrategias que posicionen a un servicio en el mercado y a la vez le permita competir con los distintos ofertantes del mismo.

- **Procesos de servicio.**

Procesos de servicio es la manera en la que una empresa hace su trabajo, es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores. Así pues la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. (Lovelock C. &, 2009) Pág.25.

Toda empresa de servicios debe manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes. El entorno físico puede estar con puesto por la apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos, y otras

señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. (Lovelock C. &, 2009) Pág.25.

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requieren de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. (Lovelock C. &, 2009) Pág.25.

De acuerdo a los tres conceptos los procesos de servicio ayudan para que una empresa se desarrolle y haga que su trabajo funcione de manera eficaz que a la vez permita el progreso normal de las funciones que desempeñan.

- **Definición la calidad del servicio.**

La calidad de servicio tiene que expresarse en normas, que son el resultado esperado por el cliente y si se desea mantener el control y mantener las promesas, estas deben ser operativas. (Schnarch Kirberg, 2011) Pág.47.

La calidad del servicio es una variable precisa y medible; la calidad reside en los ojos del observador. La calidad se ve equiparada con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos. (Lovelock C. &, 2009)

La calidad del servicio es un elemento básico de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros la calidad del servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes. (Zeithaml, 2009) Pág. 111.

La calidad del servicio es un elemento clave de toda organización, es el medio por el cual el cliente percibe y recibe lo que observa, por ende esto es medible y a la vez intangible permitiéndole al cliente la evaluación del mismo.

2.2.3. Análisis de competitividad.

El concepto de competencia es complejo, y el problema actual es que ya no es suficiente satisfacer al consumidor; además, hay que hacerlo mejor que la competencia. Existen diferentes perspectivas en el análisis de la competencia: en primer lugar se puede competir en recursos, otro tipo de competencia sería la forma de venta, por otra parte se puede competir por el espacio el lineal de venta. (Sanchez Herrera, 2010) Pág.273.

La competitividad es un elemento que se debe de tomar en cuenta es decir es el elemento que hace tambalear a una empresa puesto que en ella se estudia la competencia, para de esta manera hacer que el producto o servicio que esta o se quiere lanzar al mercado sea igual o mejor que la competencia.

- **El precio y otros costos para el usuario.**

Este componente debe abordar las expectativas a fines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del servicio, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. (Lovelock C. &, 2009) Pág.24.

El precio es un elemento muy importante para el desarrollo de la oferta y demanda, de este depende que la empresa tenga sus ganancias y a la vez que el cliente pueda adquirirlo, debe mantenerse un equilibrio entre los dos protagonistas como es la empresa cliente, consumidor y usuario; con esto se lograra facilitar la compraventa entre las dos partes.

2.2.4. Importancia de la satisfacción del usuario.

Los usuarios de servicios presentan distintas actitudes y creencias sobre las marcas y los servicios que ofrecen las empresas. Estas percepciones se pueden incluir como atributo en el proceso de toma de decisiones, o como factor de influencia de otros atributos. (Lamb, 2011) Pág.614.

Las estrategias de marketing son esenciales para lograr mantenerse en un mercado competitivo, puesto que a través de estrategias sean estas enfocadas al mercado, al producto o simplemente al cliente logran una ventaja competitiva en un mercado cambiante.

- **La excelencia en el servicio.**

La excelencia en el servicio tiene que ver además de las personas que atienden, con procesos y resultados. Por ende se puede definir como: una manera de pensar y actuar de la organización; forma de volcar la empresa hacia el cliente interno y externo; manera de crear y mantener una cultura y actitud de servicio, la forma de garantizar que cada contacto con el cliente sea optimo; medio para diseñar, prestar y mantener la calidad total en el servicio, y por último la manera de lograr en la mente del cliente la ventaja diferencial. (Schnarch Kirberg, 2011) Pág.45.

Se dice que o que no se mide no se administra. Sin una medición, usted no puede estar seguro de si hay brechas en la calidad del servicio, mucho menos los tipos de brechas, en donde se ubican y cuales acciones correctivas potenciales deberían tomarse. Además, se requiere de una medición para determinar si las metas de mejora se cumplen después de implementar los cambios. (Lovelock C. &., 2009) Pág.425.

La excelencia en el servicio depende de todo el personal que trabaja en una organización, puesto que tienen que mantener un ambiente propicio para hacerlo y demostrarlo manteniéndolo de manera interna y externa. El cliente tiene la libertad de medir el servicio, es por ello que el enfoque es mayor que la administración, a través de ello se puede lograr que el cliente diferencie la empresa de la competencia y así logre que la empresa se posicione en la mente de los consumidores y usuarios.

- **Dimensiones de la calidad del servicio.**

Los clientes no perciben la calidad en una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad con base en múltiples factores relevantes para el contexto. Existen cinco dimensiones de calidad del servicio, las cuales son: confiabilidad, sensibilidad, empatía, seguridad y tangibles. (Zeithaml, 2009) Pág. 56.

1.- Confiabilidad: consiste en la capacidad de confianza generada por la prestación de servicios que una empresa realiza ante sus clientes meta, es una dimensión de gran importancia en el sector de servicios puesto que para generar lealtad y fidelidad de los clientes, es necesario crear conexiones de lealtad.

2.- Sensibilidad: Esta dimensión consiste en tener vocación a ayudar a los clientes, y de que exista vocación de servir y de satisfacer a los clientes, respondiendo a sus necesidades y requerimientos.

3.- Seguridad: Consiste en la capacidad de generar conocimiento acerca de los servicios que ofrece una empresa a sus clientes, transmitiendo seguridad y estima en relación a los servicios que ofrece.

4.- Empatía: Consiste en intereses de cuidado, atención a los clientes por parte de la empresa, creación de sentimientos de emoción entre los clientes y la empresa, generar lazos de conexión entre empresa y usuarios de servicio.

5.- Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal, y materiales impresos. Elementos que deben ser considerados importantes para poder satisfacer a los usuarios de servicios, superando sus expectativas.

La calidad de una empresa se pone a prueba en cada encuentro de servicio. Si los empleados se muestran aburridos, no pueden responder preguntas sencillas, o conversen mientras los

clientes esperan, estos lo pensarán dos veces antes de volver hacer negocios con esa empresa. (Kotler, 2012) Pág.370.

A través de las dimensiones de la calidad del servicio los clientes y usuarios pueden medir, dar un criterio y si es el caso mantener o rechazar el producto o servicio que lo ofertan, puesto que el cliente siempre y en todos los casos va a buscar estas dimensiones por principalmente la seguridad.

- **La evidencia del servicio.**

Debido a que los servicios son intangibles, los clientes buscan evidencia del servicio en cada interacción que tienen con una organización. Existen tres categorías principales de la evidencia según las experimenta el cliente: persona, proceso y evidencia física. (Zeithaml, 2009) Pág.129.

La evidencia del servicio es difícil de percibir, puesto que los servicios son intangibles pero a través del desempeño y la calidad en la atención al cliente este se puede evidenciar.

2.2.5. Identidad e Imagen corporativa

La presentación de la empresa ante sus stakeholders y los mecanismos en que se distingue de otras compañías a través de una variedad de indicadores. Representa como le gustaría a la organización ser percibida y puede incluir programas de identidad corporativa, publicidad, códigos y estándares para el trato al cliente. Algunos indicadores formarán parte de la identidad visual. Otros, se centrarán en el comportamiento.

Imagen corporativa no es lo que la empresa cree ser, sino los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias. (Universidad Autónoma del Estado de México)

La identidad corporativa es el espejo de toda organización, puesto que de ello depende que el servicio se oferte, la imagen es aquella que la empresa quiere visualizar ante sus usuarios, es el medio identificativo que tiene para ser diferente del resto.

2.3. MARCO LEGAL

Para determinar la legalidad del presente proyecto se referencia a: la Constitución de la República del Ecuador, Plan Toda una Vida y al Reglamento General de la Ley de Cooperativas. Anexado el permiso de operaciones. Bajo la resolución N° 224-RPO-002-2014-DPB-ANT. (Ver Anexo 2)

Para el legal funcionamiento de las cooperativas de taxis las obligaciones y responsabilidades se establecen los artículos. Art. 23, Art. 139, Art. 94, Art. 183, Art 184 de la Constitución de la República del Ecuador.

Los Objetivos Nacionales de Desarrollo para el buen vivir están enmarcados en el Plan Toda una Vida para los años 2017 2021, para el presente proyecto se aborda desde el eje número 2: Economía al Servicio de la Sociedad:

- Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario.
- Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistribuida y solidaria.
- Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y del Buen Vivir rural.

También se señala el Reglamento General a la Ley de Cooperativas, en los cuales se señala a los más trascendentales para la presente investigación:

Art. 94.- Son cooperativas de transporte aquellas que, por medio de automotores, embarcaciones, naves aéreas u otros medios de locomoción, hacen el servicio de transporte de pasajeros o carga, por tierra, mar, ríos o aire. (REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE COOPERATIVAS. , 2012)

Art. 193.- Ninguna cooperativa de transporte podrá arrendar sus vehículos a terceras personas para que hagan negocio con ellos. Si así sucediere, esto será motivo de disolución de la cooperativa. (REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE COOPERATIVAS. , 2012)

La prestación del servicio público de transporte en taxis se realizará en forma individual, a pasajeros que indicarán el lugar de destino, y no estará sujeto a rutas ni horarios.

Artículo 81.- Taxis independientes. El transporte de taxis que sea operado por personas físicas debidamente autorizadas podrá únicamente recoger y dejar pasajeros en el origen y destino solicitado.

Artículo 87.- Regulación del taxímetro. Los taxímetros implementados por los operadores del transporte en taxis serán regulados y fiscalizados por el INTRANT, quien los aprobará previo cumplimiento de los requisitos técnicos y de las características que se establezcan a tales efectos e inspeccionará su adecuada colocación e inalterabilidad.

Artículo 89.- Obligación de los conductores del transporte en taxis. Los conductores del transporte en taxis tendrán las obligaciones siguientes: 1. Mantener debidamente identificados sus vehículos. 2. Aplicar las tarifas que fije el INTRANT, en razón del tiempo, la ubicación y la distancia recorrida en el servicio prestado. 3. Cumplir con las normas dispuestas por el INTRANT. (Ley No. 63-17, de Movilidad, Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de, 2017)

Artículo 103.- Seguridad del usuario. Los operadores del transporte y los conductores de los vehículos, en cualquiera de las modalidades, garantizarán la seguridad de los usuarios, y deberán cumplir con las disposiciones siguientes:

2. Abstenerse, de forma obligatoria, de proveer los vehículos de combustible al llevar personas en su interior.

3. Arrancar o detener completamente el vehículo cuando haya pasajeros que deseen subir o bajar al mismo.

4. Tratar a los pasajeros en forma respetuosa. (Ley No. 63-17, de Movilidad, Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de, 2017)

Taxi: Consiste en el traslado de terceras personas a cambio de una contraprestación económica desde un lugar a otro dentro del ámbito intracantonal autorizado para su

operación, y excepcionalmente fuera de ese ámbito cuando sea requerido por el pasajero. (REGLAMENTO A LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE, 2012)

OPERACION Art. 77.- En el contrato de operación de servicios de transporte público terrestre se establecerá la prohibición de paralizar dichos servicios. El incumplimiento de esta disposición será causal de terminación del contrato de operación, salvo que se trate de disposición de la autoridad, caso fortuito o fuerza mayor debidamente comprobado. (REGLAMENTO A LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE, 2012)

2.4. MARCO CONCEPTUAL

ATENCIÓN.- Es el servicio que se presta a las personas que adquieren un bien o servicio. (Significados, 2018)

La atención a la acción que se da frente a un cliente sea este de una empresa pública o privada.

COBERTURA.- Extensión territorial que abarcan diversos servicios, especialmente los de telecomunicaciones. Cobertura regional. Cobertura nacional. (Educalingo, 2018)

Es el espacio físico en el cual la cooperativa ofrece sus servicios y que en un mediano plazo se puede ir expandiendo geográficamente.

COMODIDAD.- Entendemos por Comodidad al conjunto de circunstancias que rodean a un ser vivo y logra que su vida sea cómoda y placentera, aunque no necesariamente lujosa, sino más bien en relación con la posibilidad de desplazamiento completo, descanso o desarrollo. (CONCEPTODEFINICION.DE, 2011)

Necesidad secundaria que tiene el hombre a partir de las necesidades básicas, partiendo del gusto y el placer de sentirse a gusto.

COMPETENCIA.- Una competencia es una disputa o contienda entablada entre dos o más personas que persiguen o aspiran a la misma cosa. (Significados, 2013)

Aptitud que tiene el hombre en una realidad y contexto distinto, con el fin de lograr acaparar mayor placer y ser el mejor oferente si hablamos de un contexto de mercado.

COOPERATIVA.- Es para hacer referencia a una asociación que es formada por productores, vendedores o consumidores de un producto, que tiene como fin repartir el lucro o beneficio por igual entre sus miembros. (Significados, 2013)

Conjunto de personas que se unen para alcanzar un bien común a partir de un número de personajes, queriendo ser parte de una empresa sea esta público o privado.

CONTRAPRESTACION.- Significa prestación que debe una parte contratante por razón de la que ha recibido o debe recibir de la otra. (Educalingo)

Es el pago que se da por haber recibido un servicio a cambio de un bien o simplemente a cambio de una remuneración económica.

EFICAZ.- Eficaz es un adjetivo que significa que algo o alguien tienen eficacia, es decir, que tiene la capacidad de alcanzar un objetivo o propósito y produce el efecto esperado. (Significados, 2013)

Persona que cumple a cabalidad lo propuesto sin hacer exclusiones de ninguna índole, simplemente cumple reduciendo el tiempo, el costo y aumentando la productividad.

ESTATUTOS.- Puede referirse a una variedad de clases de estatutos cuyo rasgo común es que regulan las relaciones de ciertas personas que tienen en común la pertenencia a un territorio o sociedad. Por lo general, los estatutos son una forma de derecho propio. (Educalingo)

Acuerdos que se han de cumplir de acuerdo al mandato del mismo, por una asociación o conjunto de personas que se rigen a un régimen de ley sea cual sea el motivo de lo propuesto.

ESTRATEGIA.- Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos. (Significados, 2012)

Aglomeración de ideas que se proponen en su mayoría para el mejoramiento y la subsistencia de un ente garantizando la permanencia en un mundo competitivo.

FORTALECIMIENTO.- Quiere decir que dos organizaciones que antes trabajaban por separado ahora deciden unirse para fortificarse y así elevar el nivel de sus ingresos. (CONCEPTODEFINICION.DE, 2011)

Radica en fomentar bases, pilares que sean el sostén de una organización para de esta manera aumentar el nivel de productividad.

INTANGIBLE.- Es aquel que como su nombre lo especifica, no es tangible o sea no puede ser percibido físicamente. (CONCEPTODEFINICION.DE, 2011)

Se entiende como algo impalpable, susceptible a la vista humana.

LIDERAZGO.- Se basa en la adaptación del tipo de liderazgo que el jefe debe tomar con respecto al nivel de desarrollo de los empleados y la situación en la que se encuentre, lo que lo hace bastante eficaz, puesto que se ejerce el más adecuado con respecto a la situación en la que esté el equipo de trabajo adaptándose a sus necesidades. (CONCEPTODEFINICION.DE, 2011)

Capacidad de manejar y mantener un mecanismo y actitud de líder para poder direccionar adecuadamente estrategias para la mejora continúa.

LEY.- Es una norma jurídica dictada por el legislador, es decir, un precepto establecido por la autoridad competente, en que se manda o prohíbe algo en consonancia con la justicia. (Educalingo)

Normas jurídicas impuestas por un régimen superior de mando que ha de ser cumplida.

MARKETING.- Es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. (Significados, 2013)

Es el mercadeo de un todo sean estas actividades, estrategias, dentro de una plaza, dando un precio, a un producto para de esta manera promocionarlo y publicitarlo.

MERCADO.- Es un ente que relaciona el individuo que busca con el individuo que ofrece un producto o servicio y se realiza un conjunto de transacciones siendo determinadas por la ley de la oferta y la demanda. (Significados, 2013)

Lugar geográfico donde ocurre la oferta y la demanda haciendo de estos una transacción de bienes a cambio de dinero y servicios.

NECESIDAD.- Es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible. (Significados, 2013)

Elemento básico de las personas dentro de un mundo globalizado exigiendo un objeto u servicio para de esta manera satisfacerse y a la vez desarrollarse en su habitat.

PERSONERÍA.- Es el reconocimiento a un ser humano, una organización, una empresa u otro tipo de entidad para asumir una actividad o una obligación que produce una plena responsabilidad desde la mirada jurídica, tanto frente a sí mismo como respecto a otros. (Definicion.DE, 2008)

Asignación legal que se da a un o un grupo de personas para que esté al frente de una empresa, organización u cooperativa

POSICIONAMIENTO.- Al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. (Educalingo)

Posicionarse en la mente de los consumidores para que la misma sea quien reconozca la marca y así ser diferente de la competencia.

POLÍTICAS.- Como un conjunto de ideas, convencimientos o acciones sociales que se relación con las cuestiones públicas o relacionadas con el poder. (Definicion. DE, 2008)

Actividades que se dan a partir de una planificación para de esta manera tomar decisiones acertadas en comunión con el bienestar de un ente en común dentro de una organización.

REGLAMENTOS.- Hace referencia a una serie ordenada de normativas cuya validez depende del contexto. (Definicion.DE, 2008)

Son aquellas vinculaciones de normas y pautas que rigen paramentos con el fin de llegar a términos razonables y coherentes para alcanzar un propósito.

SOCIO.- Es la persona que recibe cada una de las partes en un contrato de sociedad. Mediante ese contrato, cada uno de los socios se compromete a aportar un capital a una sociedad, normalmente con una finalidad empresarial con la capacidad de tener más capital. (Educalingo)

Persona que forma parte de una cooperativa, o entidad sea esta pública o privada de forma voluntaria adaptándose a leyes y reglamentos de cual sea parte.

SEGURIDAD.- Es la característica de algo o alguien que es o está seguro. (Significados, 2013)

Necesidad primordial y elemental dentro de un ser humano que busca las condiciones favorables para un desarrollo en feliz término en las actividades cotidianas.

SEGMENTACION.- Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o formar segmentos o porciones). (Definicion. DE, 2008)

Fraccionamiento de un público objetivo en partes, con el fin de conocer al mercado.

SUPERINTENDENCIA.- Define la superintendencia como la suprema administración en un ramo. Se trata de un organismo que se encarga del control y de la vigilancia de un determinado sector económico o social. (Definicion.DE, 2008)

Entes que se encargan del control de las normas y leyes impuestas para que las mismas no sean violentadas.

SERVICIO.- La condición de servir, es decir, de dar o prestar apoyo o asistencia a alguien valiéndonos de un conjunto de medios materiales o inmateriales. (Significados, 2013)

Es la prestación que se da a un cliente, usuario o consumidor de manera imperceptible.

SATISFACCION.- Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema. (Educalingo)

Momento en el cual las personas se sienten conformes con lo adquirido y o propuesto, de la misma manera es el estado de plenitud.

TRANSPORTE.- Medio por el cual son trasladados datos, objetos o seres vivos de un lugar a otro. (Significados, 2013)

Es el medio que brinda a través de un vehículo para el uso y traslado de un lugar a otro de personas y bienes.

TAXI.- Es un vehículo de alquiler con conductor que se utiliza en el servicio de transporte de uno o un grupo pequeño de pasajeros por contrato. (Educalingo)

Automotor de servicio público que se utiliza para el transporte de personas que desean alquilarlo para movilizarse de un lugar a otro a cambio de dinero.

TAXÍMETRO.- Aparato de medida, mecánico o electrónico, similar a un odómetro, normalmente instalado en los taxis. Mide el valor cobrado por el servicio, sobre la base de una combinación de distancia recorrida y el tiempo empleado en el recorrido. (Educalingo)

Aparato que mide el valor en dinero de traslado tomando en cuenta la distancia y el tiempo transcurrido.

USUARIO.- Es aquella persona que usa algo para una función en específico, es necesario que el usuario tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin lógico y conciso, sin embargo, el termino es genérico y se limita en primera estancia a describir la acción de una persona que usa algo. (CONCEPTODEFINICION.DE, 2011)

Persona quien hace uso de un servicio sea este para uso personal o colectivo.

CAPÍTULO III

3.1. NIVEL DE INVESTIGACION

3.1.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

Según el autor Fideas G. Arias (2012), es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (emirarismendi-planificaciondeproyectos, 2013) Pág.23.

Este tipo de investigación ayuda para analizar e investigar aspectos de la realidad que aún no ha sido analizados a profundidad, como es el caso del servicio y atención al cliente por parte de los señores que operan las unidades de transporte en taxis. También este trabajo se abordó porque es una investigación fenomenológica, la cual puede ser aplicada desde el momento del diseño de las estrategias de fortalecimiento.

3.1.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Según (Palella, S. y Martinez, F 2010) definen a la investigación de campo como la recolección de datos de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables, en donde se estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. También se cita a (emirarismendi-planificaciondeproyectos, 2013) quien manifiesta que el investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. Pág.88.

Este tipo de investigación ayuda a la recolección de datos en el lugar que se ha encontrado la problemática, a la observación e interpretación de los hechos in situ y de la misma forma interactuar con el entorno que se hace la indagación, puesto que, a los sujetos se los puede indagar por ser la población de estudio.

3.1.3. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

Según el autor Arias, F. (2012) define a la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. Pág.24. (emirarismendi-planificaciondeproyectos, 2013)

Este tipo de investigación se utilizó al momento de narrar o detallar todos los hechos obtenidos por medio de la investigación de mercados con el propósito de obtener una delineación de lo que es el transporte en taxis en el contexto donde se desarrollan.

3.1.2. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.

Según el autor Arias, F. (2012), define: La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. Pág.26. (emirarismendi-planificaciondeproyectos, 2013)

Esta investigación ayudó a exponer la información recabada en la investigación de mercados de una manera descriptiva, las causas y los efectos que ocasiona brindar un servicio como el que ofrece la cooperativa de taxis “San José”.

3.1.3. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL

Según el autor Palella, S. y Martínez F (2010), define: a la investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos-escritos u orales- uno de, los ejemplos más típicos de esta investigación son las obras de historia. Pág.90. (emirarismendi-planificaciondeproyectos, 2013)

Este tipo de investigación ayudó a fundamentar teóricamente el presente trabajo, mediante la revisión de material bibliográfico y documental como: libros físicos, libros digitales, artículos de investigación, tesis, entre otros.

3.2. MÉTODO

3.2.1. INDUCTIVO.

El inductivismo va de lo particular a lo general. Es un método que se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión que involucre a todos esos casos. La acumulación de datos que reafirmen nuestra postura es lo que hace al método inductivo. (Concepto.de)

En el caso de la investigación el método inductivo ayudó para tener una idea general de la problemática en la cooperativa de taxis San José y después indagar y tener conclusiones específicas para así proponer estrategias de fortalecimiento de acuerdo a la problemática.

3.2.2. DEDUCTIVO.

Se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Es, dicho de otra forma, un modo de pensamiento que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos). (Concepto.de)

Este método se utilizó para el estudio de la realidad y de la verificación o falsedad de unas premisas básicas a comprobar, en este caso la prestación del servicio partiendo de la seguridad, confiabilidad, respeto, comodidad, buen trato, entre otros y tarifas de acuerdo a lo impuesto por la ley.

3.3. DIAGNÓSTICO

El desconocimiento del desarrollo de estrategias de marketing ha ocasionado que la cooperativa de taxis tenga poca comunicación con los usuarios, provocando poca identidad y a la vez no se posicione en la mente de los consumidores siendo esto un aspecto negativo,

porque en la localidad son los únicos que brindan éste servicio de taxi, por ende deberían ser los más demandados. Con relación a la competencia son las camionetas que también operan en el mismo mercado. A través de una correcta planificación, estrategias y control lograrán persuadir a los usuarios para así mejorar su servicio a mediano plazo, haciendo del mismo atractivo para los clientes.

3.4. HIPOTESIS

Con la aplicación de estrategias de marketing se fortalecerá la cooperativa de taxis “San José” del cantón san José de Chimbo provincia Bolívar, año 2018.

3.5. VARIABLES

3.5.1. Independiente:

Estrategias de marketing

3.5.2. Dependiente:

Fortalecimiento de la cooperativa de taxis.

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente y dependiente

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
INDEPENDIENTE Estrategias de marketing	<i>"comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"</i> Según Laura Fischer y Jorge Espejo , autores del libro "Mercadotecnia", la <i>estrategia de mercadotecnia</i> (Promonegocios.net, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios • Producto • Mercado • Marketing • Necesidad 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Necesidad ➤ Tangible ➤ Intangible ➤ Cambiante ➤ Reconocimiento ➤ Servicio que ofrece ➤ Percepción del servicio ➤ Ambientación del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuestas dirigidas a la población (Usuarios)

<p>DEPENDIENTE Fortalecimiento de la cooperativa de taxis</p>	<p>“El fortalecimiento organizacional podría ayudar en el proceso de recomponer las relaciones comunitarias, articular el contacto entre el movimiento asociativo y generar participativamente la definición compartida de las necesidades, problemáticas y posibles soluciones dentro de un territorio concreto. La implementación de estrategias elaboradas colectivamente debe de ser la herramienta principal que posibilite la intervención de la ciudadanía en un proceso participativo de transformación de sus condiciones de vida” (Giménez, 2005). (FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL: ALTERNATIVA DE DESARROLLO EN EL BARRIO TIPAN NIZA DEL CANTON SANTA ELENA, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad • Posicionarse en la mente de los usuarios • Segmentos • Identificación del mercado meta • Variables 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exigencias y expectativas ➤ seguridad ➤ Atractivo para el usuario(servicio) ➤ Ejecutivos ➤ Variable geográficas ➤ Variable económicas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista dirigida a los dirigentes de la cooperativa (Presidente, Gerente general) ▪ Socios
--	---	---	--	--

Fuente: (Promonegocios.net, 2018)
Elaborado por: Dias. Y, 2018.

3.7. UNIVERSO:

3.7.1. POBLACIÓN

La población a la cual se dirige este trabajo de investigación, para el fortalecimiento de la cooperativa de taxis “San José” pertenece a la población económicamente activa del cantón San José de Chimbo provincia Bolívar, quienes son personas de 15 años y más que trabajan al menos una hora en la semana de referencia o aunque no trabajen, tuvieron trabajo; y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo INEC (2018), cuya cifra es de 15.779.

3.7.2. MUESTRA

Para el cálculo de la muestra de la población a investigar se utilizará la fórmula para poblaciones finitas, la cual se expone a continuación.

Fórmula para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{N\theta^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \theta^2 Z^2}$$

En donde:

Tabla 2: Datos para la obtención de muestra para estudio

n= Tamaño de la muestra a obtener	n=?
N= Población total	N= 15.779
Θ= Varianza	Θ= 0,5
Z= Nivel de confianza	Z= 1.96
e=Error muestral	e= 0.05

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

Calculo.

$$n = \frac{N\theta^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \theta^2Z^2}$$

$$n = \frac{15779(0,5)^2(1,96)^2}{(15779 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{151541,51}{40.4054}$$

$$n = 375$$

3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.8.1. Encuestas.

Los cuestionarios a modo de encuestas, plantean un listado de preguntas de diferente tipo, para obtener datos precisos. Usualmente se usan en investigaciones cuantitativas pero también pueden incluirse preguntas abiertas para permitir un análisis cualitativo.

Es una técnica muy extendida porque permite obtener información precisa de una gran cantidad de personas. El hecho de tener preguntas cerradas, permite calcular los resultados y obtener porcentajes que permitan un análisis rápido de los mismos. (Lifeder.com, 2018)

Las encuestas se realizaron a los habitantes del cantón San José de Chimbo con un número de 375 según la aplicación de la formula. Estuvo estructurada en dos partes la primera con los datos informativos, y la segunda con preguntas que ayudan a resolver el problema de investigación.

3.8.2. Entrevistas.

La entrevista es, en esencia, una conversación bien planificada. En ella, el investigador plantea una serie de preguntas o temas de debate a una o varias personas, con el fin de obtener información específica. (Lifeder.com, 2018)

Esta técnica ayudó en la recolección de datos cualitativos, en la cual se entrevistó a tres personas: al presidente, al gerente y a los socios.

Tabla 3: Entrevistas dirigidas a

Nº	Cargo	Nombre
1	Presidente	Sr. Julio León
2	Gerente	Sr Oswaldo Veloz
3	Socios	Todos los socios que conforman la cooperativa

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Dias. Y, 2018

3.9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.9.1. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

Para la realización del estudio enfocado cualitativamente a los socios que conforman la cooperativa de taxis “San José” en el cantón del mismo nombre, se aplicó la técnica de la entrevista.

La entrevista tuvo como objetivo conocer los pensamientos y criterios de quienes dirigen así como también de quienes conforman la cooperativa, para de esta manera tener conocimiento de las aspiraciones de crecimiento que tienen, la gestión de apoyo que piden a los dirigentes, así como también la solicitud y deseo de recibir capacitación para mejorar en el ámbito del servicio y la atención al usuario.

ENTREVISTA REALIZADA: Al señor presidente y gerente de la cooperativa.

1. ¿Qué valor agregado brinda la cooperativa en favor de los usuarios?

Manifestaron que brindan seguridad, buen trato, amabilidad, cordialidad, valores que la cooperativa de taxis “San José” tiene como filosofía, enfocados siempre en la satisfacción del usuario.

2. ¿Se ha realizado un estudio de mercado?

El señor Gerente y Vicepresidente manifestaron que no han realizado estudios de mercado puesto que no conocen de los beneficios que proporciona a la cooperativa el uso de este conocimiento.

3. ¿Está seguro que con el servicio que brinda la cooperativa es suficiente para satisfacer las necesidades de los usuarios?

Los directivos de la cooperativa manifestaron que no es suficiente, hay que mejorar en aspectos como la imagen de los conductores, identificación e información del conductor dentro de las unidades.

4. ¿Qué piensa de la competencia?

Es algo que no se puede combatir ni controlar, ni los entes encargados del control han podido contrarrestar. Por la informalidad y la piratería del servicio es que ha bajado el nivel de la prestación del servicio de la cooperativa.

5. ¿Qué aspiraciones tiene Usted como dirigente de la cooperativa de taxis San José?

Tienen como aspiraciones mejorar la flota vehicular, realizar capacitaciones acerca del buen trato y servicio al usuario, llegar a que los conductores acepten de la mejor manera los beneficios de un cambio en su imagen. Dar a conocer a la cooperativa por medios tradicionales como es la radio.

6. ¿Da el verdadero uso a lo establecido por la ley de tránsito en cuanto al taxímetro?

En cuanto al taxímetro no se utiliza puesto que en el cantón en el que operan no es factible, mucho menos rentable. También con certeza no todas las unidades tienen incorporadas, mucho menos en funcionamiento.

7. ¿Cree que es necesario realizar capacitaciones periódicas?

Como cooperativa y socio también de la misma es un factor necesario, puesto que ayudaría en muchos aspectos las realizaciones de capacitaciones, tomando como referencia siempre al usuario ya que ayudaría a mejorar el trato, el servicio, la imagen, la atención. Esto impulsaría a la mejora del nivel económico de la cooperativa.

ENTREVISTA REALIZADA: A los señores socios de la cooperativa

1. ¿Qué valor agregado brinda la cooperativa?

Los socios de la cooperativa y choferes de los vehículos manifestaron que como valor agregado brindan a los usuarios el transporte seguro, respeto, confianza; esto hace que los usuarios hagan uso de este servicio.

2. ¿Se ha realizado un estudio de mercado?

No han realizado estudios de mercado, puesto que no se ha dado la oportunidad de realizarlo, pero es muy necesario puesto que a través de ello acotan que conocerían mejor al mercado, las estrategias y enfoque hacia el usuario así como también el aspecto visual que debe transmitir al mismo.

3. ¿Está seguro que con el servicio que brinda la cooperativa es suficiente para satisfacer las necesidades de los usuarios?

Muchos de los socios coinciden que no es suficiente, supieron manifestar que faltan unidades, capacitaciones enfocadas a aspectos como atención y servicio al cliente,

mejorar las unidades de transporte las mismas que logrará mejorar la imagen y por ende transmitir una diferente perceptiva a la ciudadanía.

4. ¿Qué piensa de la competencia?

Están seguros que es desleal, puesto que cobran más barato; así como también existe la piratería haciendo del trabajo de la cooperativa menos rentable. Afectando en el ámbito laboral.

5. ¿Qué aspiraciones tiene Usted como socio de la cooperativa de taxis San José?

Son mejorar las unidades, recibir capacitación para mejorar la atención a los usuarios y la imagen personal de los conductores puesto que son ellos quienes están en contacto directo con los usuarios.

También manifiestan que quieren ser en el futuro una cooperativa que preste servicio fuera del país para así poder mejorar las actividades laborales dentro del transporte y de la misma forma también muestran que desearían posicionarse en el mercado en el que se encuentran operando.

6. ¿Hace uso del taxímetro dentro de las unidades de la cooperativa?

Un mínimo de porcentaje hace uso del taxímetro en ocasiones fortuitas como es el caso en viajes largos, y en su mayoría no utilizan por que no está regulado y los usuarios están conscientes que en el medio en que ofrecen el servicio no es rentable la utilización del taxímetro, por ello la tarifa de un dólar americano.

7. ¿Cree que es necesario recibir capacitaciones periódicas?

Si es necesario recibir capacitaciones para mejorar interna y externamente como socios, conductores y personas que están en contacto con la ciudadanía, permitiéndose así mejorar y dar una excelente imagen y buen trato a los usuarios, en cuanto a prestación del servicio eficiente y rentable.

3.9.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

1. ¿Tiene usted conocimiento de la existencia de la cooperativa de taxis “San José”?

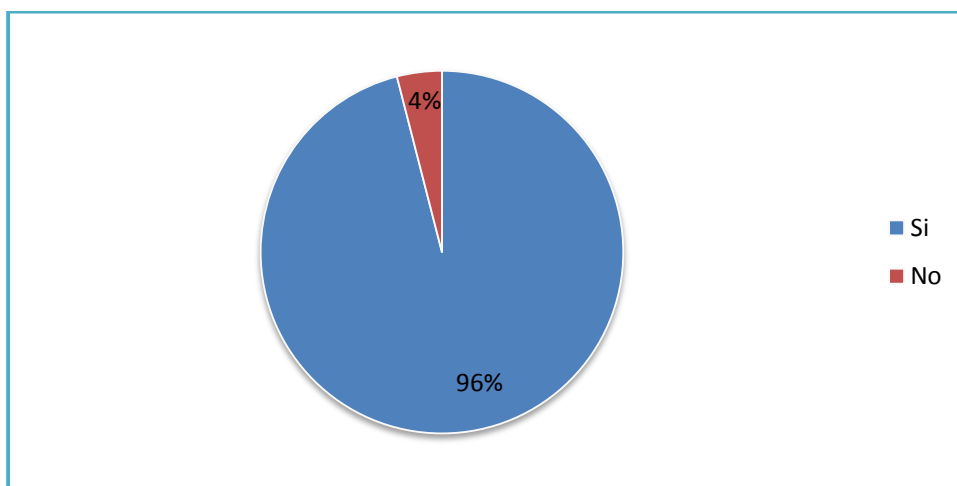
Tabla 4: Conocimiento de la cooperativa de taxis "San José"

Conocimiento de la cooperativa de taxis "San José"			
	DETALLE	Nº	%
1	Si	360	96%
	No	15	4%
	TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

GRÁFICO 2: Conocimiento de la cooperativa de taxis "San José"



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Es elemental diagnosticar el nivel de conocimiento que tiene la población acerca de la existencia de la cooperativa de taxis “San José”, a través de esta interrogantes se pudo conocer que la mayoría de encuestados si conocen a la cooperativa así como también de los servicios que ofrece, en tanto que un mínimo grupo de personas desconocen de la existencia de la misma, por otra parte se identificó que hay que fortalecer en aspectos como son los identificativos de la cooperativa.

2. ¿Está usted de acuerdo a cancelar el precio que tienen dispuesto como tarifa la cooperativa de taxis San José de Chimbo?

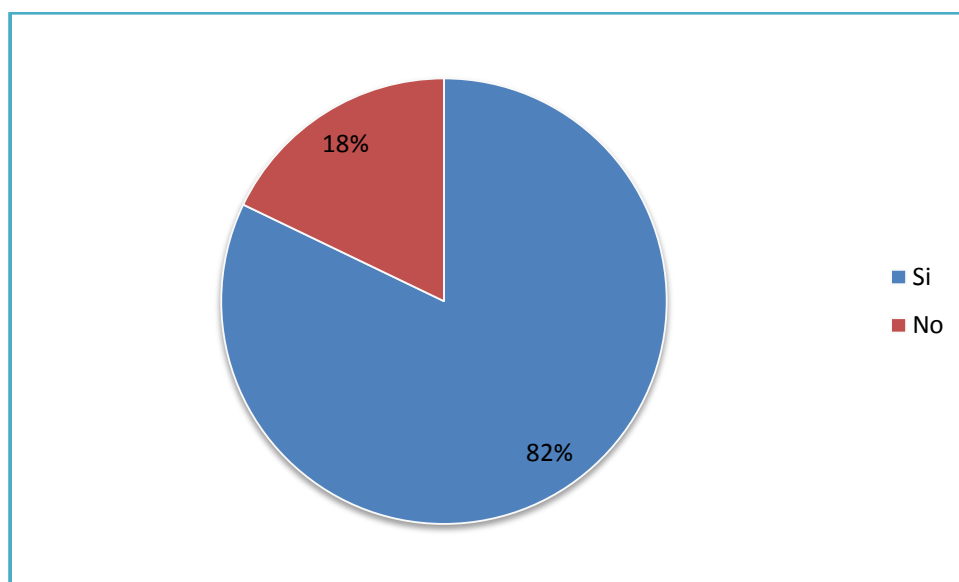
Tabla 5: Precio

¿Está de acuerdo a cancelar el precio dispuesto como tarifa la cooperativa?			
	DETALLE	Nº	%
2	Si	308	82%
	No	67	18%
	TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

GRÁFICO 3: Precio



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los datos obtenidos en la encuesta realizada se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados si están dispuestos a cancelar el precio que tienen como base las unidades de la cooperativa de taxis “San José” que es de un dólar americano, puesto que consideran que es un precio cómodo y accesible a cancelar que está al alcance de todos, mientras que un mínimo de encuestados no están dispuestos a cancelar por que no marca determinado valor el taxímetros.

3. Cree usted que es necesario el uso del taxímetro en las unidades de la cooperativa.

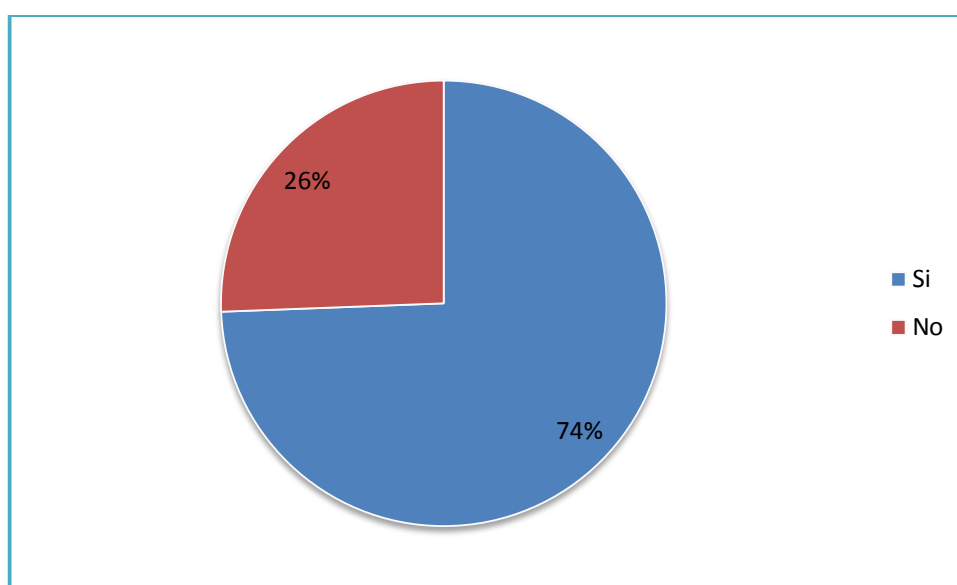
Tabla 6: Uso del taxímetro

cree usted que es necesario el uso del taxímetro en las unidades de la cooperativa			
	DETALLE	Nº	%
3	Si	279	74%
	No	96	26%
	TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

GRÁFICO 4: Uso del taxímetro



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Datos arrojados en las encuestas la mayoría de las personas manifiestan que si es necesario el uso del taxímetro en viajes fuera de la provincia; ya que resulta mucho más conveniente para el usuario, en tanto que un mínimo grupo de personas responden que no es necesario, puesto que en mucho de los casos arroja un valor más alto que el impuesto por la cooperativa, también dicen que es perjudicial para el usuario al momento de trasladarse dentro del cantón.

4. ¿Ha hecho uso del servicio de taxis que presta la cooperativa de taxis “San José”?

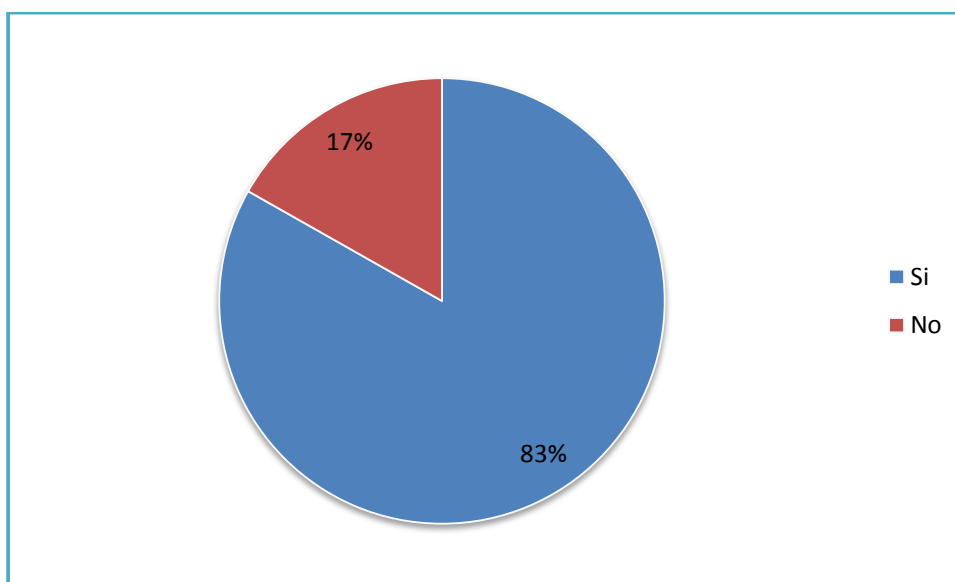
Tabla 7: Uso del servicio

Ha hecho uso del servicio de taxis de la cooperativa "San José"			
	DETALLE	Nº	%
	Si	312	83%
	No	63	17%
4	TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

GRÁFICO 5: Uso del servicio



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al considerar si la población si ha hecho uso del servicio de taxis, por distintos motivos como el traslado rápido y cómodo, mientras que, un mínimo de personas manifiestan que no han hecho uso del servicio por motivo que no conocen los números de contacto con la cooperativa de taxis “San José”, dificultando el uso del servicio.

5. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio que brindan la cooperativa de taxis “San José”?

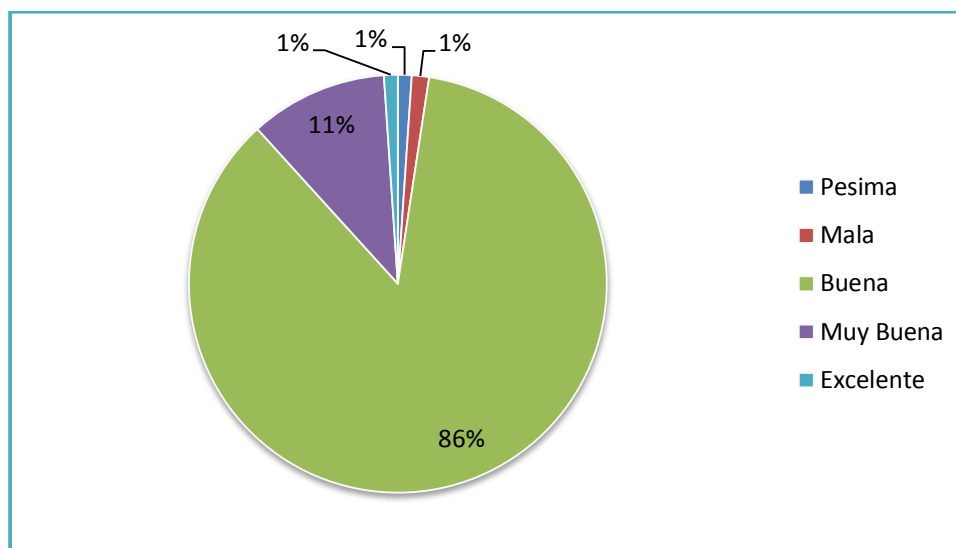
Tabla 8: Calificación del servicio

¿Cómo califica usted la calidad de servicio que brinda la cooperativa?		
DETALLE	Nº	%
Pésima	4	1%
Mala	5	1%
Buena	322	86%
Muy Buena	40	11%
Excelente	4	1%
5 TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

GRÁFICO 6: Calificación del servicio



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un mínimo de personas la califican como buena la calidad de servicio, mientras que en un pequeño porcentaje la califican como muy buena en tanto que un mínimo de personas la califican como pésima, mala y excelente. Conociendo esto es importante desarrollar estrategias que ayuden a aumentar la calidad y servicio al cliente para de esta manera lograr un mayor posicionamiento en el cantón.

6. ¿El posicionamiento de la cooperativa de taxis “San José” en el mercado es?

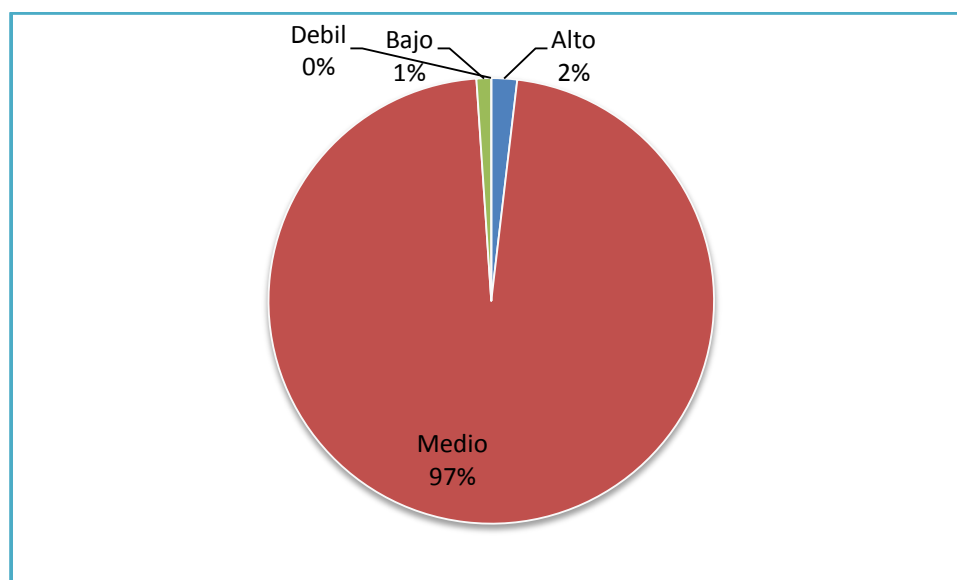
Tabla 9: Posicionamiento

¿El posicionamiento de la cooperativa de taxis en el mercado es?		
DETALLE	Nº	%
Alto	7	2%
Medio	364	97%
Bajo	4	1%
Débil	0	0%
6 TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

GRÁFICO 7: Posicionamiento



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor parte de los encuestados consideran que la cooperativa de taxis “San José” tiene un nivel de posicionamiento medio, mientras que un pequeño grupo muestran que es alto, y un mínimo de encuestados muestran que es bajo. En consecuencia se llega a la conclusión que se mantienen en el nivel medio. A través de los datos obtenidos se podrá desarrollar estrategias de posicionamiento para lograr se posicione en la mente de los usuarios.

7. ¿A través de qué medios de comunicación se contacta para solicitar el servicio de taxis “San José”?

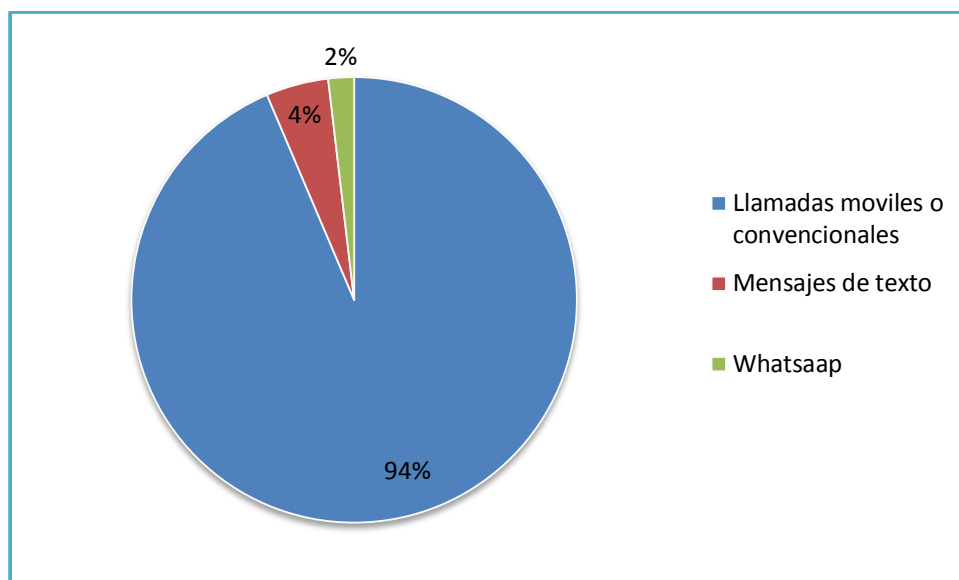
Tabla 10: Medios de comunicación

¿A través de qué medios de comunicación se contacta para solicitar el servicio de taxis?			
	DETALLE	N°	%
	Llamadas móviles o convencionales	351	94%
	Mensajes de texto	17	4%
	Whatsaap	7	2%
7	TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

GRÁFICO 8: Medios de comunicación



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada el medio de comunicación más frecuente utilizado son las llamadas móviles o convencionales porque es más rápida y eficiente el contacto con los señores conductores y socios para el rápido servicio de transporte, también hacen uso de los mensajes de texto y whatsapp en ocasiones fortuitas puesto que no existe una rápida respuesta.

8. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de taxis de la cooperativa San José a la semana?

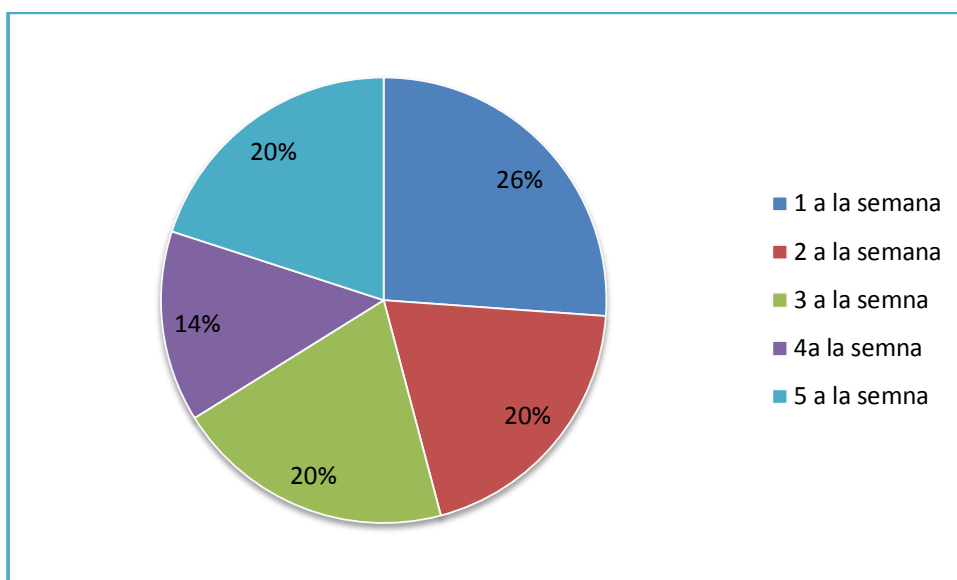
Tabla 11: Frecuencia que utiliza el servicio

Con que frecuencia utiliza el servicio de taxis de la cooperativa "San José" a la semana		
DETALLE	Nº de veces	%
1 a la semana	98	26%
2 a la semana	74	20%
3 a la semana	76	20%
4a la semana	52	14%
8 5 a la semana	75	20%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

GRÁFICO 9: Frecuencia que utiliza el servicio



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La ciudadanía encuestada usa el servicio en su mayoría una, dos y tres veces a la semana, mientras que menor cantidad de veces a la semana haciendo que se produzca un bajo índice en el servicio y la prestación del mismo de la cooperativa. Esto ocasiona porque usan también el servicio de la competencia como son la de las cooperativas de camionetas del mismo sector.

9. ¿Cree Usted que al brindar un buen servicio a los usuarios por parte de la cooperativa de taxis “San José” aumentaría su rentabilidad?

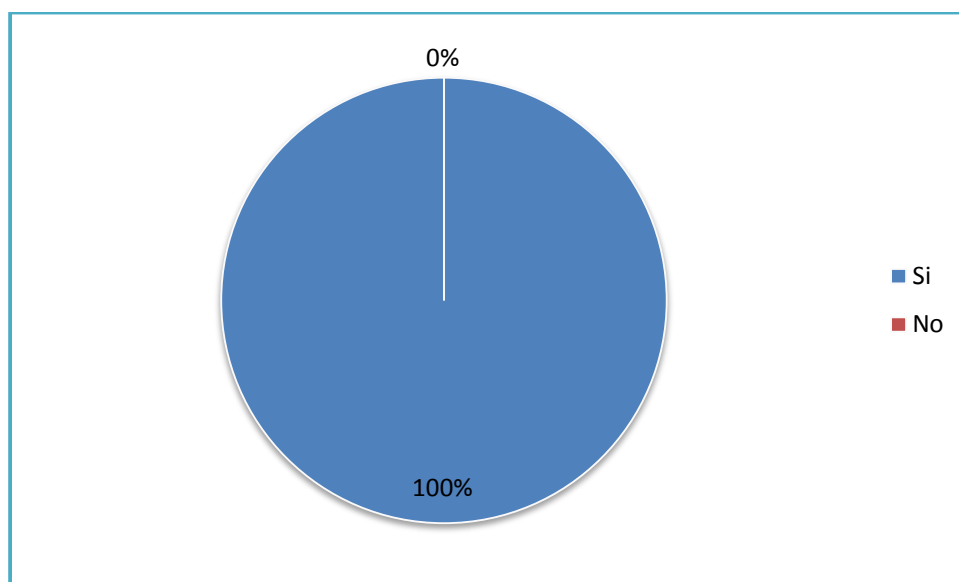
Tabla 12: Rentabilidad

Cree Usted que al brindar un buen servicio a los usuarios por parte de la cooperativa aumentaría su rentabilidad			
	DETALLE	N°	%
	Si	375	100%
	No	0	0%
9	TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

GRÁFICO 10: Rentabilidad



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A través de esta pregunta se toma como afirmativa la respuesta en su totalidad, puesto que manifiestan que si la cooperativa se preocupa en ofrecer un buen servicio logrará mantener a los usuarios y atraer a nuevos prospectos y de esta manera lograr fidelizarlos, para así poder mejorar la cooperativa y obtener mayor rentabilidad para los integrantes de la cooperativa.

10. ¿Considera usted que es importante realizar estrategias de publicidad y promoción que ayuden al fortalecimiento de la cooperativa de taxis “San José”

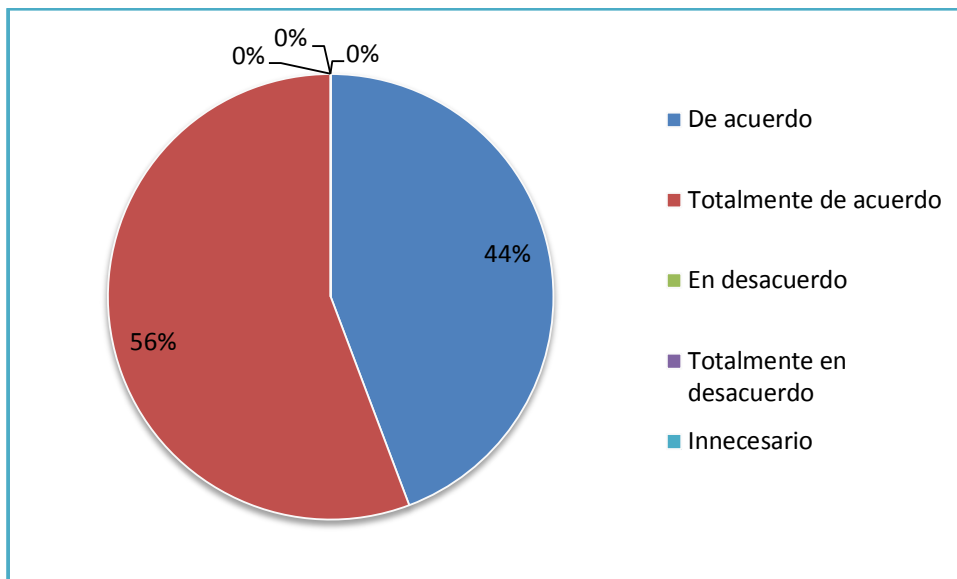
Tabla 13: Importancia de las estrategias

¿Considera que es importante realizar estrategias de publicidad y promoción que ayuden al fortalecimiento de la cooperativa?			
	DETALLE	Nº	%
	De acuerdo	166	44%
	Totalmente de acuerdo	209	56%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Innecesario	0	0%
10	TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

GRÁFICO 11: Importancia de las estrategias



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Es imprescindible conocer si la ciudadanía considera que es importante desarrollar estrategias de publicidad y promoción, de esta manera se logra impulsar con mayor énfasis en la realización de las mismas. A través de esta interrogante se puede conocer que la mayoría está de acuerdo con la realización de estas estrategias.

11. ¿Está usted de acuerdo con que la cooperativa de taxis “San José” brinde un servicio puerta a puerta?

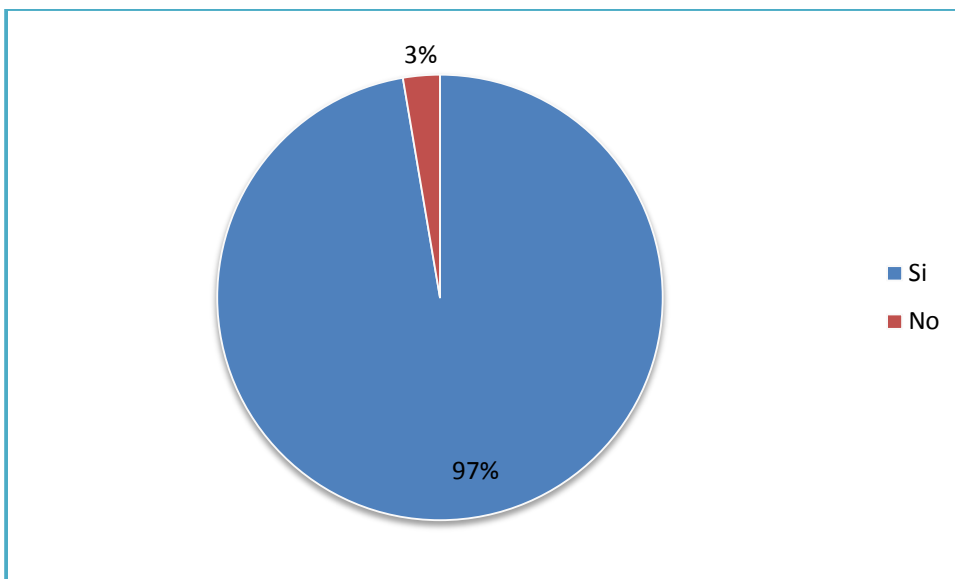
Tabla 14: Está usted de acuerdo que la cooperativa de taxis de un servicio de puerta a puerta

¿Está usted de acuerdo que la cooperativa de taxis de un servicio de puerta a puerta?			
	DETALLE	Nº	%
11	Si	365	97%
	No	10	3%
	TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

GRÁFICO 12: Está usted de acuerdo que la cooperativa de taxis de un servicio de puerta a puerta



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A través de la realización de la encuesta se logra conocer que un máximo índice de la población investigada está de acuerdo que la cooperativa realice el servicio de transporte de puerta a puerta, mientras que un mínimo porcentaje muestra, que no por motivo de confidencialidad y seguridad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se evidencia que la cooperativa de taxis “San José” mantiene limitadas estrategias que ayuden a mejorar la calidad de atención y servicio al usuario, impidiendo consolidar a la cooperativa en la mente de los usuarios.
- La mayor parte de los usuarios encuestados consideran que la cooperativa de taxis “San José” se mantiene en un nivel de posicionamiento medio y prefieren contactarse a través de llamadas móviles o convencionales ya que es una rápida respuesta para solicitar el servicio.
- Los encuestados supieron manifestar que es necesario realizar estrategias de publicidad y promoción para la cooperativa, puesto que a través de las estrategias mejora la calidad de atención y servicio al usuario, y por ende logra así la satisfacción total de los clientes.

Recomendaciones

- Se debe tomar en cuenta el reconocimiento ya que es un factor importante para la cooperativa, a través de esta genera ventajas competitivas para que de esta manera logren posicionarse en la mente de los usuarios y también adquirir nuevos prospectos.
- Generar el servicio a través de la innovación visto que en la actualidad el posicionamiento de la cooperativa de taxis “San José” es medio y débil esto provoca un desbalance económico por ende se debe enfocar en la realización de estrategias.
- A través de la realización de estrategias enfocadas a la retención y enfoque hacia nuevos clientes con el propósito de generar ventajas competitivas, basadas en la calidad de atención y servicio a los usuarios, de esta manera se logrará mantener y superar las expectativas de los clientes y lograr la excelencia del servicio.

CAPÍTULO VI

CAPÍTULOS PROVISIONALES DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

CAPÍTULO II MARCO GENERAL

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

DISCUSIÓN

LIMITACIONES

RESULTADOS

CONCLUSIONES

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVA DE
TAXIS “SAN JOSÉ” DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO PROVINCIA BOLÍVAR,
AÑO 2018

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

4.1. OBJETIVOS

4.2. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO

4.2.1. INTERNO

4.3. EXTERNO

4.3.1. ANÁLISIS FODA

4.3.4. ANÁLISIS PESTLE

CAPITULO V: DESARROLLO ESTRATÉGICO

CAPÍTULOS PARA LOS RESULTADOS DE LA ACCIÓN INTERVENCIÓN

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
COOPERATIVA DE TAXIS “SAN JOSÉ” DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO
PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

4.1. OBJETIVOS

4.2. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO

4.2.1. INTERNO

4.3. EXTERNO

4.3.1. ANÁLISIS FODA

4.3.4. ANÁLISIS PESTLE

CAPITULO V: DESARROLLO ESTRATÉGICO

CAPÍTULO V

5. MARCO ADMINISTRATIVO

5.1. Cronograma de actividades

Tabla 15: Cronograma de actividades

Actividades	Noviembre					Diciembre					Enero					Febrero					Marzo					Abril				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Presentación del tema																														
Primera revisión del trabajo primer capítulo																														
Corrección del primer capítulo																														
Revisión de cuestionario de encuestas y entrevistas																														
Ejecución y desarrollo de las entrevistas																														
Análisis e interpretación de resultados																														
Desarrollo de la propuesta																														
Revisión de la propuesta																														
Corrección de la propuesta																														
Presentación de borradores																														
DEFENSA																														

Fuente: Dias Orozco Yessenia

Elaborado por: Dias. Y, 2018

5.2. Recursos

5.2.1. Humano

Tabla 16: Datos del Autor y Director

Autor:	Dias Orozco Yessenia Pamela
Director:	Ing. Wilter Camacho

Fuente: Dias Orozco Yessenia

Elaborado por: Dias. Y, 2018

5.2.2. Bienes

Tabla 17: Bienes

Descripción	Cantidad
Resma de papel A4	2
Laptop	1
USB	2
Impresiones a color	40
Impresiones blanco y negro	350
Anillados	3
Bolígrafos	1
Cuaderno	1
Carpeta	1
Empastado	1

Fuente: Dias Orozco Yessenia

Elaborado por: Dias. Y, 2018

5.3.Presupuesto

Tabla 18: Presupuesto

Descripción	Cantidad	P. unitario	Total
Resma de papel A4	2	\$ 4,50	\$ 9,00
Laptop	1	\$ 120,00	\$ 120,00
USB	2	\$ 12,00	\$ 12,00
Impresiones a color	40	\$ 0,20	\$ 8,00
Impresiones blanco y negro	350	\$ 0,05	\$ 17,50
Anillados	3	\$ 2,50	\$ 7,50
Bolígrafos	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Cuaderno	1	\$ 0,90	\$ 0,90
Carpeta	1	\$ 0,60	\$ 0,60
Empastado	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Movilización	20	\$ 1,50	\$ 30,00
Pago de internet	15 horas	\$ 0,40	\$ 6,00
TOTAL			\$ 227,00

Fuente: Dias Orozco Yessenia

Elaborado por: Dias. Y, 2018

BIBLIOGRAFÍA

- FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL: ALTERNATIVA DE DESARROLLO EN EL BARRIO TIPAN NIZA DEL CANTON SANTA ELENA.* (2017). Recuperado el 11 de 11 de 2018, de UPSE-TOD-2017-0044.pdf: <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3949/1/UPSE-TOD-2017-0044.pdf>
- Armstrong, G. K. (2011). *Introduccion al marketing*. Madrid España: Pearson Educacion.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la invetigacion* . Bogota Colombia: Pearson Education.
- Concepto.de. (s.f.). *CONCEPTO DE METODO DEDUCTIVO*. Recuperado el 20 de 11 de 2018, de <https://concepto.de/>: <https://concepto.de/metodo-deductivo-2/>
- Concepto.de. (s.f.). *CONCEPTO DE METODO INDUCTIVO*. Recuperado el 20 de 11 de 2018, de <https://concepto.de/>: <https://concepto.de/metodo-inductivo/>
- CONCEPTODEFINICION.DE. (2011). *Concepto De Comodidad*. Recuperado el 16 de 11 de 2018, de <https://conceptodefinicion.de/>: <https://conceptodefinicion.de/comodidad/>
- CONCEPTODEFINICION.DE. (2011). *Definición de Activo Intangible*. Recuperado el 16 de 11 de 2018, de <https://conceptodefinicion.de/>: <https://conceptodefinicion.de/activo-intangible/>
- CONCEPTODEFINICION.DE. (2011). *Definición de Fusión*. Recuperado el 17 de 11 de 2018, de <https://conceptodefinicion.de/>: <https://conceptodefinicion.de/fusion/>
- CONCEPTODEFINICION.DE. (2011). *Definición de Liderazgo situacional*. Recuperado el 16 de 11 de 2018, de <https://conceptodefinicion.de/>: <https://conceptodefinicion.de/liderazgo-situacional/>
- CONCEPTODEFINICION.DE. (2011). *Definición de Usuario*. Recuperado el 18 de 11 de 2018, de <https://conceptodefinicion.de/>: <https://conceptodefinicion.de/usuario/>
- Definicion. DE. (2008). *Definicion de politica*. Recuperado el 17 de 11 de 2018, de <https://definicion.de/>: <https://definicion.de/politica/>
- Definicion. DE. (2008). *Definicion de segmentacion*. Recuperado el 17 de 11 de 2018, de <https://definicion.de/>: <https://definicion.de/segmentacion/>
- Definicion.DE. (2008). *Definicion de reglamento*. Recuperado el 17 de 11 de 2018, de <https://definicion.de/>: <https://definicion.de/reglamento/>

Definicion.DE. (2008). *Definicion de superintendencia*. Recuperado el 17 de 11 de 2018, de <https://definicion.de/>: <https://definicion.de/superintendencia/>

Definicion.DE. (2008). *Personeria Juridica*. Recuperado el 17 de 11 de 2018, de <https://definicion.de/>: <https://definicion.de/personeria-juridica/>

Echeverri Cañas, L. M. (2009). *Marketing Practico*. Madrid. España: Starbook.

Educalingo. (2018). *DICCIONARIO*. Recuperado el 15 de 11 de 2018, de <https://educalingo.com/es/dic-es/>: <https://educalingo.com/es/dic-es/cobertura>

Educalingo. (s.f.). *DICCIONARIO*. Recuperado el 16 de 11 de 2018, de <https://educalingo.com/es/dic-es/>: <https://educalingo.com/es/dic-es/contraprestacion>

Educalingo. (s.f.). *DICCIONARIO*. Recuperado el 16 de 11 de 2018, de <https://educalingo.com/es/dic-es/>: <https://educalingo.com/es/dic-es/estatuto>

Educalingo. (s.f.). *DICCIONARIO*. Recuperado el 16 de 11 de 2018, de <https://educalingo.com/es/dic-es/>: <https://educalingo.com/es/dic-es/ley>

Educalingo. (s.f.). *DICCIONARIO*. Recuperado el 17 de 11 de 2018, de <https://educalingo.com/es/dic-es/>: <https://educalingo.com/es/dic-es/posicionamiento>

Educalingo. (s.f.). *DICCIONARIO*. Recuperado el 17 de 11 de 2018, de <https://educalingo.com/es/dic-es/>: <https://educalingo.com/es/dic-es/socio>

Educalingo. (s.f.). *DICCIONARIO*. Recuperado el 17 de 11 de 2018, de <https://educalingo.com/es/dic-es/>: <https://educalingo.com/es/dic-es/satisfaccion>

Educalingo. (s.f.). *DICCIONARIO*. Recuperado el 18 de 11 de 2018, de <https://educalingo.com/es/dic-es/>: <https://educalingo.com/es/dic-es/taxi>

Educalingo. (s.f.). *DICCIONARIO*. Recuperado el 18 de 11 de 2018, de <https://educalingo.com/es/dic-pt/>: <https://educalingo.com/es/dic-pt/taximetro>

emirarismendi-planificaciondeproyectos. (21 de Abril de 2013). *Tipos y diseño de la investigacion*. Recuperado el 20 de 11 de 2018, de <http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/>: http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html

- Hoffman, K. &. (2011). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. Queretaro: Cengage Learning.
- Kotler, P. &. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C. H. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Ley No. 63-17, de Movilidad, Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de. (24 de Febrero de 2017). *Ley-No.-63-17-de-Movilidad-Transporte-Terrestre-Tránsito-y-Seguridad-Vial.pdf*. Recuperado el 09 de 11 de 2018, de <http://www.cne.gob.do/wp-content/uploads/2017/03/Ley-No.-63-17-de-Movilidad-Transporte-Terrestre-Tra%CC%81nsito-y-Seguridad-Vial.pdf>
- Ley No. 63-17, de Movilidad, Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de. (24 de Febrero de 2017). *Ley-No.-63-17-de-Movilidad-Transporte-Terrestre-Tránsito-y-Seguridad-Vial.pdf*. Recuperado el 09 de 11 de 2018, de <http://www.cne.gob.do/wp-content/uploads/2017/03/Ley-No.-63-17-de-Movilidad-Transporte-Terrestre-Tra%CC%81nsito-y-Seguridad-Vial.pdf>
- Lifeder.com. (2018). *7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos*. Recuperado el 20 de 11 de 2018, de <https://www.lifeder.com/>: <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>
- Lovelock, C. &. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Pearson Educación.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Hispanoamérica S. A.
- Marketing-Free.com. (s.f.). *Estrategia de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/>: <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- MarketingIntensivo.com. (Enero de 2010). *El Concepto de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/>: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>
- Martínez Selva, J. M. (2012). *Marketing de servicios profesionales: para la Pequeña y Mediana Empresa (pymes)*. Pearson Educación.
- Mendez Álvarez, C. (2006). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Bogotá, Colombia: Limusa S.A.
- Mesa Holgín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe.

Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogota: Ecoe.

Promonegocios.net. (2018). *La Estrategia de Mercadotecnia*. Recuperado el 11 de 11 de 2018, de <https://www.promonegocios.net/>:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

Pull Marketing. (24 de Agosto de 2011). *Definición de Marketing, Según Diversos Expertos en la Materia*. Obtenido de <https://pullmarketing.wordpress.com/>:
<https://pullmarketing.wordpress.com/2011/08/24/definicion-de-marketing-segun-diversos-expertos-en-la-materia/>

REGLAMENTO A LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE. (25 de Junio de 2012). *Decreto-Ejecutivo-No.-1196-de-11-06-2012-REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIA.pdf*. Recuperado el 10 de 11 de 2018, de <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Decreto-Ejecutivo-No.-1196-de-11-06-2012-REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIA.pdf>

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE COOPERATIVAS. . (07 de 2012).
https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_DE_COOPERATIVAS.pdf. Recuperado el 09 de 11 de 2018, de https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_DE_COOPERATIVAS.pdf

Sanches Herrera, J. (2010). *Estrategias y planificación en marketing: Metodos y aplicaciones*. Madrid: Piramide.

Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de Fidelizacion*. Bogota: Ecoe.

Significados. (2012). *Significado de Estrategia*. Recuperado el 16 de 11 de 2018, de <https://www.significados.com/>: <https://www.significados.com/estrategia/>

Significados. (2013). *Significado de Competencia*. Recuperado el 16 de 11 de 2018, de <https://www.significados.com/>: <https://www.significados.com/competencia/>

Significados. (2013). *Significado de Cooperativa*. Recuperado el 16 de 11 de 2018, de <https://www.significados.com/>: <https://www.significados.com/cooperativa/>

Significados. (2013). *Significado de Eficaz*. Recuperado el 16 de 11 de 2018, de <https://www.significados.com/>: <https://www.significados.com/eficaz/>

Significados. (2013). *Significado de Marketing*. Recuperado el 16 de 11 de 2018, de <https://www.significados.com/>: <https://www.significados.com/marketing/>

Significados. (2013). *Significado de Mercado*. Recuperado el 17 de 11 de 2018, de <https://www.significados.com/>: <https://www.significados.com/mercado/>

Significados. (2013). *Significado de Necesidad*. Recuperado el 17 de 11 de 2018, de <https://www.significados.com/>: <https://www.significados.com/necesidad/>

Significados. (2013). *Significado de Seguridad*. Recuperado el 17 de 11 de 2018, de <https://www.significados.com/>: <https://www.significados.com/seguridad/>

Significados. (2013). *Significado de Servicio*. Recuperado el 17 de 11 de 2018, de <https://www.significados.com/>: <https://www.significados.com/servicio/>

Significados. (2013). *Significado de Transporte*. Recuperado el 18 de 11 de 2018, de <https://www.significados.com/>: <https://www.significados.com/transporte/>


Significados. (2018). *Significado de Atención*. Recuperado el 15 de 11 de 2018, de <https://www.significados.com/>: <https://www.significados.com/atencion/>

Universidad Autonoma del Estado de Mexico. (s.f.). *Identidad e Imagen Corporativa*. Recuperado el 12 de Febrero de 2019, de <https://www.redalyc.org/html/4561/456145285002/>

Zeithaml, V. A. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: Permiso de operaciones

 Agencia Nacional de Tránsito

RESOLUCIÓN No. 224-RPO-002-2014-DPB-ANT

RENOVACIÓN DEL PERMISO DE OPERACIÓN

DIRECCION PROVINCIAL DE BOLIVAR

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL TRANSPORTE TERRESTRE TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL

CONSIDERANDO:

Mediante Ingreso No. 0363, de fecha 11 de junio de 2014, la Cooperativa que opera bajo la modalidad de Transporte Comercial TAXI CONVENCIONAL, cuya denominación es "**COOPERATIVA DE TRANSPORTES DE TAXIS SAN JOSE**", solicita el Informe previo de la Renovación del Permiso de Operación.

Que, la Cooperativa que opera bajo la modalidad de Transporte Comercial TAXI CONVENCIONAL, cuya denominación es "**COOPERATIVA DE TRANSPORTES DE TAXIS SAN JOSE**", domiciliada en la Ciudad de Chimbo, Provincia de Bolívar, obtuvo su personería jurídica mediante Resolución N° 004-CJ-002-2007-CNTTT, de fecha 14 de agosto de 2007

Que, la "**COOPERATIVA DE TRANSPORTES DE TAXIS SAN JOSE**", se le concedió el permiso de operación con Resolución No. 002-CPO-002-2009-CNTTTSV, de fecha 01 de julio de 2009, con **SIETE (07)** cupos, el mismo que se encuentra caducado, habiendo solicitado su renovación a este Organismo por ser de su competencia.

Que, la "**COOPERATIVA DE TRANSPORTES DE TAXIS SAN JOSE**", en la actualidad tiene autorizados **VEINTE Y DOS (22)** cupos, conforme a las siguientes resoluciones:

CPO	RES No. 002-CPO-002-2009-CNTTTSV	2009-07-01	07 CUPOS
IC	197-IC-002-2013-DPB-ANT	2013-08-13	15 CUPOS
TOTAL			22 CUPOS

Que, la Unidad Técnica del Organismo, mediante Informe N° 037-UTH-DPB-002-2014-ANT, de fecha 08 de agosto de 2014, emite informe previo favorable para la renovación del permiso de operación a la Operadora antes referida.

Que, el Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, en su Novena Sesión Extraordinaria efectuada el 26 de septiembre de 2012, mediante Resolución No. 056-DIR-2011-ANT, resuelve: Delegar a las o los Responsables de las Unidades Administrativas Provinciales de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad

Agencia Nacional de Tránsito

RESOLUCIÓN No. 224-RPO-002-2014-DPB-ANT
"COOPERATIVA DE TRANSPORTES DE TAXIS SAN JOSE"

www.ant.gob.ec

Av. Mariscal Sucre (Occidental) N54-103 y José Sánchez
PBX: (593) 02 402 8850
Codigo Postal: 170520
Quito - Ecuador

1

ANEXO 2: Modelo de la encuesta

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E
INFORMATICA

CARRERA MARKETING

Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing para el fortalecimiento de la cooperativa de taxis “San José” del cantón San José de Chimbo Provincia Bolívar, año 2018

PREGUNTAS DE INVESTIGACION:

1. ¿Tiene usted conocimiento de la existencia de la cooperativa de taxis “San José”?

SI

NO

2. ¿Está usted de acuerdo a cancelar el precio que tienen dispuesto como tarifa la cooperativa de taxis San José de Chimbo?

SI

NO

Porque.....

3. Creer usted que es necesario el uso del taxímetro en las unidades de la cooperativa

SI

NO

Porque.....

4. ¿Ha hecho uso del servicio de taxis que presta la cooperativa de taxis “San José”?

SI

NO

5. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio que brindan la cooperativa de taxis “San José”?

Pésima

Mala

Buena

Muy Buena

Excelente

6. ¿El posicionamiento de la cooperativa de taxis “San José” en el mercado es?

Alto

Medio

Bajo

Débil

7. ¿A través de qué medios de comunicación se contacta para solicitar el servicio de taxis “San José”?

Llamadas móviles o convencional

Mensajes de texto

Whatsaap

8. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de taxis de la cooperativa San José a la semana?

9. ¿Cree Usted que al brindar un buen servicio a los usuarios por parte de la cooperativa de taxis “San José” aumentaría su rentabilidad?

SI

NO

Por Que-----

10. ¿Considera usted que es importante realizar estrategias de publicidad y promoción que ayuden al fortalecimiento de la cooperativa de taxis “San José”

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Innecesario

11. ¿Está usted de acuerdo con que la cooperativa de taxis “San José” brinde un servicio puerta a puerta?

SI

NO

Por que-----

ANEXO 3: Modelo de la entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E
INFORMATICA

CARRERA DE MARKETING

Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing para el fortalecimiento de la cooperativa de taxis “San José” del cantón San José de Chimbo Provincia Bolívar, año 2018.

GUIA DE ENTREVISTA

Nombre del entrevistado (a):

Cargo que desempeña:

Nombre del entrevistador (a):

FECHA:

1. ¿Qué valor agregado brinda la cooperativa?
2. ¿Se ha realizado un estudio de mercado?
3. ¿Está seguro que con el servicio que brinda la cooperativa es suficiente para satisfacer las necesidades de los usuarios?
4. ¿Qué piensa de la competencia?
5. ¿Qué aspiraciones tiene Usted como dirigente de la cooperativa de taxis San José?
6. ¿Da el verdadero uso a lo establecido por la ley de tránsito en cuanto al taxímetro?
7. ¿Cree que es necesario realizar capacitaciones periódicas?

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E
INFORMATICA

CARRERA DE MARKETING

Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing para el fortalecimiento de la cooperativa de taxis “San José” del cantón San José de Chimbo Provincia Bolívar, año 2018.

GUIA DE ENTREVISTA

Nombre del entrevistado (a):

Cargo que desempeña:

Nombre del entrevistador (a):

FECHA:

1. ¿Qué valor agregado brinda la cooperativa?
2. ¿Se ha realizado un estudio de mercado?
3. ¿Está seguro que con el servicio que brinda la cooperativa es suficiente para satisfacer las necesidades de los usuarios?
4. ¿Qué piensa de la competencia?
5. ¿Qué aspiraciones tiene Usted como socio de la cooperativa de taxis San José?
6. ¿Hace uso del taxímetro dentro de las unidades de la cooperativa?
7. ¿Cree que es necesario recibir capacitaciones periódicas?