



**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.**

**Informe Final de Investigación presentado como requisito parcial para aprobar el  
trabajo de titulación, para optar el Título de.  
Licenciada en marketing.**

**AUTORA:**

**YESSENIA PAMELA DIAS OROZCO**

**DIRECTOR:**

**ING. WILTER CAMACHO. A. Mg**

**PARES ACADEMICOS:**

**ING. MARGOTH CHÁVEZ**

**ING. JESSICA BARRETO**

**Guaranda, Mayo, 2019**

## DERECHOS DE AUTOR

Yo **DIAS OROZCO YESSENIA PAMELA** con C. I: 0202520821, en calidad de autora del trabajo de investigación: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS “SAN JOSÉ” DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018”**, autorizó a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:



**YESSENIA PAMELA DIAS OROZCO**

**CI. N° 0202520821**

Di 2 copias.

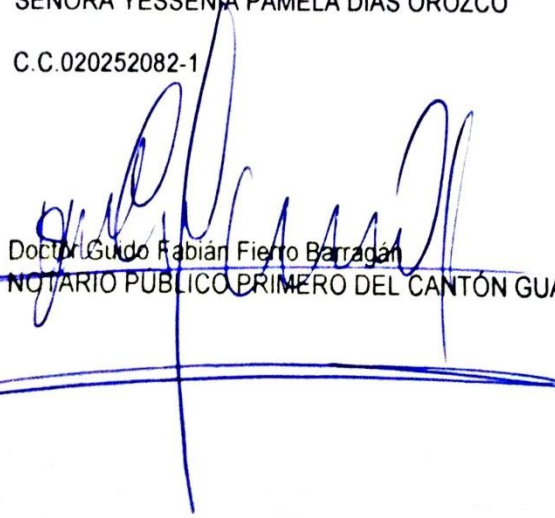
ESCRITURA PÚBLICA  
DECLARACION JURADA  
SEÑORA YESSSENIA PAMELA DIAS OROZCO

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día LUNES, TRECE DE MAYO DE DOS MIL DIECINUEVE, ante mí, Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparece la señora YESSSENIA PAMELA DIAS OROZCO, portadora de la cédula de ciudadanía número cero dos cero dos cinco dos cero ocho dos guion uno. La compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil, casada capaz de contraer obligaciones, domiciliada en el cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar, móvil número 0988640662, E-mail [yessedias@gmail.com](mailto:yessedias@gmail.com), a quien de conocer doy fe en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía y papeleta de votación cuyas copias adjunto a esta escritura. Advertida por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinada en forma separada, de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentada en debida forma, prevenida de la gravedad del juramento, de las penas del perjurio y de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente: "Previo a la obtención del Título de Licenciatura en Marketing: Que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado " ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS "SAN JOSÉ" DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018", es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autora. Es todo cuanto podemos decir en honor a la verdad." (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por la compareciente, la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal). Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que le fue a la compareciente íntegramente por mí el Notario, se ratifica en todo su contenido y firman conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-



SEÑORA YESSSENIA PAMELA DIAS OROZCO

C.C.020252082-1




Doctor Guido Fabián Fierro Barragán  
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA.



**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. **020252082-1**



APELLIDOS Y NOMBRES  
**DIAS OROZCO YESSEÑA PAMELA**

LUGAR DE NACIMIENTO  
**BOLIVAR CHIMBO**  
**SAN JOSE DE CHIMBO**

FECHA DE NACIMIENTO **1995-05-28**  
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**  
 SEXO **F**  
 ESTADO CIVIL **CASADO**  
**JAVIER ANTONIO ZAPATA CHAPLA**



INSTITUCIÓN **SUPERIOR** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** A1335A1122

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
**DIAS NULLO MANUEL MESIAS**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
**OROZCO TORO FABIOLA SAVINA**

LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN  
**GUARANDA 2015-01-14**

FECHA DE EXPIRACIÓN  
**2025-01-14**

**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**  
**24 - MARZO - 2019**

**0001 F** **0001 - 112** **0202520821**

**DIAS OROZCO YESSEÑA PAMELA**  
 APELLIDOS Y NOMBRES



PROVINCIA **BOLIVAR**  
 CANTON **CHIMBO**  
 CIRCUNSCRIPCIÓN  
 PARRROQUIA **SAN SEBASTIAN**  
 ZONA



**ING. WILTER CAMACHO. A. MG EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA**

Que la señorita **YESSERIA PAMELA DIAS OROZCO** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS "SAN JOSÉ" DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018"**, en tal virtud, faculto a la interesada, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 13 días del mes de Mayo del 2019

Atentamente,



Ing. Wilter Camacho. A. Mg

C.I. N° 020112482-3

**DIRECTOR**

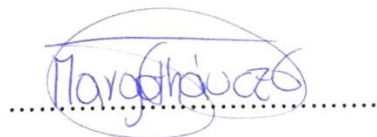
**ING. MARGOTH CHAVEZ GARCIA, EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO  
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE  
INTERESADA**

Que la señorita **YESSENIA PAMELA DIAS OROZCO** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado "**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS "SAN JOSÉ" DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018**" en tal virtud, faculto a la interesada, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 13 días del mes de Mayo del 2019

Atentamente,



**Ing. Margoth Chávez García**

**C.I. N°020172223-8**

**PAR ACADÉMICO**

**ING. JESSICA BARRETO BONILLA, EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO  
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE  
INTERESADA**

Que la señorita **YESSENIA PAMELA DIAS OROZCO** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS “SAN JOSÉ” DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018”** en tal virtud, faculto a la interesada, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 13 días del mes de Mayo del 2019

Atentamente,



Ing. Jessica Barreto Bonilla

C.I. N° 0604062711

**PAR ACADÉMICO**



# ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR .....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	¡Error! <b>Marcador no definido.</b>
APROBACIÓN DEL PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	¡Error! <b>Marcador no definido.</b>
APROBACIÓN DEL PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	¡Error! <b>Marcador no definido.</b>
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XIV
<i>RESUMEN</i> .....	XV
<i>ABSTRACT</i> .....	XVI
<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	1
CAPÍTULO I .....	2
EL PROBLEMA .....	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
Preguntas directrices .....	3
1.3. <i>OBJETIVOS</i> .....	4
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	4
1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS .....	4
<i>JUSTIFICACIÓN</i> .....	5
CAPÍTULO II .....	6
2.1. MARCO CIENTÍFICO .....	7
2.2.1 Definición del marketing .....	7
2.2.2. Definición de marketing de servicios .....	7
2.2.3. Análisis de competitividad .....	8

2.2.4. Importancia de la satisfacción del usuario .....	8
2.2.5. Identidad e Imagen corporativa .....	9
<i>MARCO LEGAL</i> .....	10
CAPÍTULO III .....	11
3.1. <i>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</i> .....	12
3.1.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. ....	12
3.1.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	12
3.1.3. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA. ....	12
3.1.4. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	13
3.1.5. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL .....	13
3.2. <i>MÉTODO</i> .....	14
3.2.1. INDUCTIVO. ....	14
3.2.2. DEDUCTIVO. ....	14
3.3. <i>HIPOTESIS</i> .....	15
3.3.1. VARIABLES.....	15
3.3.1.1. Independiente: .....	15
3.3.1.2. Dependiente:.....	15
3.4. <i>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</i> .....	16
3.5. <i>POBLACIÓN Y MUESTRA</i> .....	18
3.5.1. POBLACIÓN.....	18
3.5.2. MUESTRA .....	18
3.6. <i>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS</i> .....	19
3.6.1. Encuestas. ....	19
3.6.2. Entrevistas.....	20
<i>DISCUSIÓN</i> .....	21
<i>LIMITACIONES</i> .....	22
<i>RESULTADOS</i> .....	23
<i>CONCLUSIONES</i> .....	24
CAPÍTULO VI.....	25
PROPUESTA DE SOLUCIÓN .....	26

PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS “SAN JOSÉ” DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018 .....	26
DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA COOPERATIVA.....	26
Dirección .....	26
<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	27
<i>JUSTIFICACIÓN</i> .....	28
4.1. OBJETIVOS. ....	29
4.1.1. OBJETIVO GENERAL: .....	29
4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	29
4.2. <i>ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO</i> .....	29
4.2.1. INTERNO.....	29
4.3. EXTERNO.....	30
4.3.1. ANÁLISIS FODA.....	31
4.3.2. Cruce de variables.....	33
4.3.3. Evaluación de estrategias .....	34
4.3.4. ANÁLISIS PESTLE .....	36
CAPÍTULO V .....	42
<i>BIBLIOGRAFÍA</i> .....	51
<i>ANEXOS</i> .....	53
<i>CURRÍCULUM VITAE</i> .....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable dependiente e independiente.....	16
Tabla 2: Datos para la obtención de muestra para estudio.....	18
Tabla 3: Entrevistas dirigidas a.....	20
Tabla 4: Fortalezas.....	31
Tabla 5: Oportunidades.....	31
Tabla 6: Debilidades.....	32
Tabla 7: Amenazas.....	32
Tabla 8: Cruce de variables.....	33
Tabla 9: Evaluación de estrategias.....	34
Tabla 10. Dimensión Política.....	36
Tabla 11: Dimensión Económica.....	37
Tabla 12: Dimensión Social.....	38
Tabla 13: Dimensión Tecnológica.....	39
Tabla 14: Dimensión Política.....	40
Tabla 15: Dimensión Ecológica.....	41
Tabla 16: Imagen Identificativa.....	44
Tabla 17: Implementación de radiofrecuencias y cámaras de seguridad.....	45
Tabla 18: Presentación visual de los conductores.....	46
Tabla 19: Fortalecimiento del servicio.....	47
Tabla 20: Contacto con los clientes.....	48
Tabla 21: Ubicación enfocada a los puntos estratégicos.....	49
Tabla 22: Estrategia de publicidad.....	50

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÀFICO 1: Orgánico Estructural.....	26
GRÀFICO 2: Desarrollo estratégico .....	43
GRÁFICO 3: Carnet de identificación del conductor .....	54
GRÀFICO 4: Adhesivos identificativos de la cooperativa instalados en los vehículos .	55
GRÀFICO 5: Paradas Identificativas de la Cooperativa .....	55
GRAFICO 6: Uniforme Identificativo para los conductores .....	56
GRAFICO 7: Tarjeta de presentación .....	56

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Imagen corporativa de la cooperativa de taxis.....	54
ANEXO 2: Permisos de operaciones .....	57
ANEXO 3: Certificado del Urkund.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO 4: Certificado emitido por el director .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

**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

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 mejorar la atención, lo cual 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.



## *INTRODUCCIÓN*

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.

Conociendo el problema que atraviesa la cooperativa de taxis como es el desconocimiento de estrategias de marketing que ayuden al fortalecimiento, se toma en consideración investigar el medio en el cual se desarrolla.

Para esto se emplea herramientas que ayuden a conocer información acerca del contexto, con la ejecución de técnicas de investigación como es el caso de las encuestas y entrevistas.

Se ha logrado conocer el mercado para de la misma manera dar una propuesta de solución a través de estrategias que ayuden a desarrollarse como cooperativa y a la vez mejorar el aspecto económico de las familias que depende de este negocio de transportación de personas.

# CAPÍTULO I

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. 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.

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.

### **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?

#### **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?

### ***1.3. OBJETIVOS***

#### **1.3.1. 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.

#### **1.3.2. OBJETIVO 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

## ***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.

# **CAPÍTULO II**

## MARCO TEÓRICO

### 2.1. 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 estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. (Pull Marketing, 2011)

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.

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.

- **Definición la calidad del servicio.**

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, 2009)

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 de venta. (Sanches 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, 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.

### **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.



- **Estrategias de marketing de servicios**

Cuatro estrategias importantes que se aplican al servicio, el hace hincapié en aspectos importantes como el incremento de clientes, el desarrollo de la oferta de servicios, aumento de la percepción y la gestión de calidad, como parámetros estratégicos generales del servicio. Es importante mencionar que las estrategias no son únicas y pueden irse modificando de acuerdo a las situaciones y a su aplicabilidad. (Martinez Selva, 2012) Pág.19.

Las estrategias de marketing enfocadas a los servicios tienen que ser claras, es decir que logren aumentar mercado, fidelizar clientes, aumentar las ventas y mejorar la calidad del servicio enfocado a los clientes y usuarios, con esto lograra posicionarse en el mercado y en la mente de quienes adquieren el servicio.

### **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 formaran 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 Autonoma del Estado de Mexico)

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.

## **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 1)

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.

# **CAPÍTULO III**

## **METODOLOGÍA**

### **3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.**

Según el autor Fidiás 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. (pag.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. (pag.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. (pag.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 delimitación de lo que es el transporte en taxis en el contexto donde se desarrollan.

#### **3.1.4. 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. (pag.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”.

#### **3.1.5. 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. (pag.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 método inductivo es un proceso utilizado para poder sacar conclusiones generales partiendo de hechos particulares. Es el método científico más usado.

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. 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.

#### **3.3.1. VARIABLES**

##### **3.3.1.1.Independiente:**

Estrategias de marketing

##### **3.3.1.2. Dependiente:**

Fortalecimiento de la cooperativa de taxis

### 3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1: Variable dependiente e independiente

VARIABLE	CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<b>INDEPENDIENTE</b> <b>Estrategias de marketing</b>	<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 <b>Laura Fischer y Jorge Espejo</b> , autores del libro "Mercadotecnia", la <i>estrategia de mercadotecnia</i> (Promonegocios.net, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Usuarios</li> <li>● Producto</li> <li>● Mercado</li> <li>● Marketing</li> <li>● Necesidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Necesidad</li> <li>➤ Tangible</li> <li>➤ Intangible</li> <li>➤ Cambiante</li> <li>➤ Reconocimiento</li> <li>➤ Servicio que ofrece</li> <li>➤ Percepción del servicio</li> <li>➤ Ambientación del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Encuestas dirigidas a la población (Usuarios)</li> </ul>
<b>DEPENDIENTE</b> <b>Fortalecimiento de la cooperativa de taxis</b>	“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	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Competitividad</li> <li>● Posicionarse en la mente de los usuarios</li> <li>● Segmentos</li> <li>● Identificación del mercado meta</li> <li>● Variables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Exigencias y expectativas</li> <li>➤ seguridad</li> <li>➤ Atractivo para el usuario(servicio)</li> <li>➤ Ejecutivos</li> <li>➤ Variable geográficas</li> <li>➤ Variable económicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entrevista dirigida a los dirigentes de la cooperativa (Presidente, Gerente general)</li> <li>▪ Socios</li> </ul>



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)

**Fuente:** (Promonegocios.net, 2018)

**Elaborado por:** Dias. Y, 2018.

### 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.5.1. 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.

#### 3.5.2. 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**

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

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Dias. Y, 2018

Calculo.

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

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

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

$$n = 375$$

### ***3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS***

#### **3.6.1. 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 parte con los datos informativos, y la segunda con preguntas que ayudan a resolver el problema de investigación.

### 3.6.2. 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**

N°	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

## *DISCUSIÓN*

Se investigó sobre el desarrollo que tiene en el cantón san José de Chimbo la cooperativa de taxis que lleva el mismo nombre y muestra que el desarrollo es de la forma cotidiana y habitual desconocimiento acerca del marketing.

Se propone un listado de estrategias que ayuden a mejorar el servicio que brinda la cooperativa enfocadas en aspectos acerca como la atención, servicio al cliente y transportación segura y eficiente.

Con la implementación y desarrollo de estas estrategias anteriormente mencionadas lograr que se incorporen y se mantenga en la mete de los usuarios.

Lo que los usuarios esperan es recibir una atención cordial y un transporte seguro.

## ***LIMITACIONES***

En cuanto a limitaciones puedo mencionar que resulta un poco difícil de reunir a los señores socios para realizar la recolección de datos así como también, las personas no quiere aportar en la investigación como es debido.

Ante todo esto se logró alcanzar desarrollar todas las técnicas de recolección de datos que se emplearon.

En tanto y a consideración al aspecto económico se toma a consideración también los gastos que genera.

## ***RESULTADOS***

Según las encuestas realizadas en el cantón San José de Chimbo sobre la estrategias de fortalecimiento para la cooperativa de taxis dieron a conocer que en la mayoría están de acuerdo a que se ejecute estrategias que vayan enfocadas en los usuarios para de esta manera mejorar el servicio que ofrecen a través de capacitaciones al personas sobre temas como la atención y servicio al cliente y desarrollo de imagen personal e institucional.

Los usuarios están de acuerdo a cancelar el valor de un dólar americano impuesto como tarifa mínima de los señores taxistas, también pudieron dar a conocer que se debe desarrollar estrategias de publicidad utilizando una imagen que identifique a la cooperativa de taxis.

## *CONCLUSIONES*

- Debido a la inexistencia de capacitaciones periódicas a los socios provoca esto inconformidad en el ambiente interno así de esto que los socios de la cooperativa no generan una correcta atención al usuario, provocando que los usuarios renieguen del servicio en consecuencia adquieran servicios de la competencia.
- En relación al desconocimiento de estrategias de marketing la cooperativa de taxis San José ha originado una débil lealtad de los usuarios haciendo que de manera imperfectiva los usuarios prefieran otros servicios, por ende la participación en el mercado es bajo puesto que la competencia a más de ofrecer buen trato acuden a los precios bajos
- El poco interés de la cooperativa en conocer las necesidades de los usuarios ha provocado un déficit en cuanto a atención , también no se han preocupado en realizar publicidad en medios alternativos y convencionales en consecuencia de ello no existe relación entre la cooperativa y el usuario debido a inadecuados vínculos de comunicación e interacción.



# **CAPÍTULO VI**

## PROPUESTA DE SOLUCIÓN

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

#### DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA COOPERATIVA

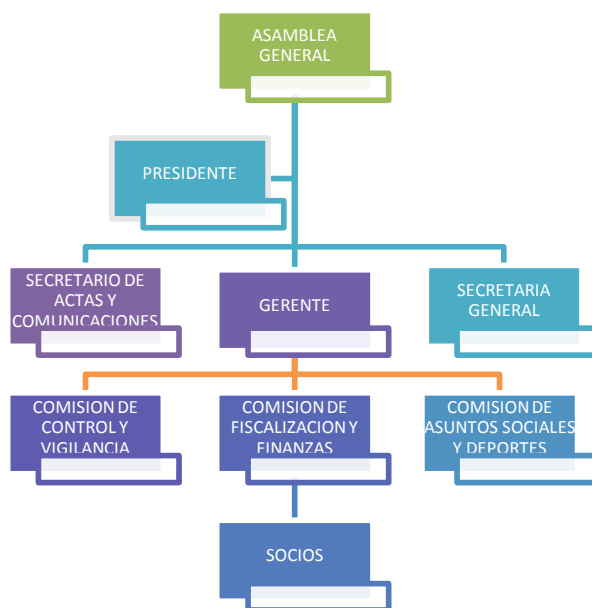
##### Constitución legal

Fue constituida legalmente el 7 de marzo del 2006, en el cantón San José de Chimbo provincia Bolívar, para brindar el servicio de traslado en taxis.

##### Orgánico estructural

La estructura organizacional está compuesta por:

GRÁFICO 1: Orgánico Estructural



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

##### Dirección

Provincia Bolívar, cantón Chimbo, ciudad San José de Chimbo.

Avenida tres de marzo frente al subcentro.

## *INTRODUCCIÓN*

El marketing evoluciona a través del tiempo es por ello que las cooperativas, empresas e instituciones han visto la necesidad de innovar y evolucionar, por ello es necesario conocer que el desarrollo de estrategias de marketing es indispensable para mantenerse vigentes en el mercado, con la creación y desarrollo de estrategias lograra que se posicionen y alcancen nuevos usuarios.

El marketing y más aún enfocado en el servicio permite establecer relaciones entre usuarios y personas que conducen los taxis de la cooperativa es por ello que tienen un enfoque primordial al momento de servir a la ciudadanía a través del traslado rápido y oportuno, con la implementación de estrategias de marketing ayudara a fidelizar clientes, retenerlos, atraer nuevos prospectos.

En la actualidad los dirigentes de la compañía de taxis “San José” no realizar coberturas que informen a la ciudadanía y a la comunidad en general acerca de los servicios que ofrece, esto coacciona desconocimiento trayendo como consecuencia poco desarrollo y movimiento de las unidades de traslado, haciendo de esto que las familias que dependen de esta actividad tengan desbalances económicos.

Como en el mercado en el cual se desenvuelve la cooperativa de taxis “San José” es cambiante ante esto se toma en cuenta que es la única cooperativa de taxis que existe en el medio, por cuanto las estrategias deberían ser desarrolladas e implementadas, puesto que lograra la dinamización de todo un cantón.

## ***JUSTIFICACIÓN***

El desarrollo de este trabajo de investigación se da en base a la necesidad de brindar un servicio de calidad, a través de ello que permita abarcar mayor mercado y a la vez posicionarse en la mente de los usuarios, debido al desconocimiento de estrategias de marketing la cooperativa de taxis “San José” se ha mantenido tal cual como fue su creación.

En los actuales momentos la prestación de servicios se ha vuelto más competitivo, puesto que con el desarrollo e implementación de nuevas tecnologías ha permitido que se vuelva un factor en desventajas puesto que las unidades de taxis no cuentan con tecnología que ayude al usuario a sentirse cómodo con el servicio a través de la utilización de los implementos que pueden ser ubicados en un taxi como son red inalámbrica de internet, pantallas de video individuales en los asientos traseros, etc.

Las personas quienes están a cargo de la dirección de la cooperativa están dispuestos a desarrollar estrategias de marketing que ayuden a mejorar la calidad de atención y servicio al cliente, para de esta manera tener ventajas competitivas que ayuden a desarrollarse en el mercado donde se desarrollan, según el análisis y la interpretación de las encuestas realizadas las personas manifiestan que es necesario mejorar el servicio, de esta manera lograría la satisfacción del usuario.

Puesto que el marketing es cambiante y va a la par de la tecnología e innovación se propone ciertas estrategias que ayuden a potencializar a la cooperativa, a generar mayor reconocimiento en el mercado actual en el cual se desarrollan, es por ello que es necesario generar interactividad en el servicio que ofertan para de esta manera alcanzar a posicionarse en el cantón generando una imagen distinta y atractiva para el usuario.

## **4.1. OBJETIVOS.**

### **4.1.1. OBJETIVO GENERAL:**

Diseñar estrategias de marketing que ayuden a generar la satisfacción de los usuarios de la cooperativa de taxis “San José”, y a la vez ser competentes en el mercado de transporte de personas de puerta a puerta.

### **4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Fortalecer la calidad y atención al usuario mediante capacitaciones periódicas a los usuarios.
- Satisfacer las necesidades de los usuarios, mejorando la atención y el servicio para tener una calidad total e innovar.
- Mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios a través de estrategias que involucren a los usuarios y a la cooperativa.

## ***4.2. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO***

### **4.2.1. INTERNO**

#### **4.2.1.1. Capacidad de gerencia**

En cuanto a gerencia tienen un desempeño eficiente respecto a contabilidad, pero falta conocimientos acerca del marketing y servicios, el presidente en conjunto con el gerente una vez a los dos años desarrolla capacitaciones, puesto que no hay el apoyo y la gestión.

#### **4.2.1.2. Procesos de desarrollo del servicio**

La cooperativa cuenta con políticas de desarrollo básicas para el correcto desarrollo del servicio, siendo este un factor clave para el correcto funcionamiento, los usuarios actualmente se comunican telefónicamente y de manera personal. Provocando que el servicio sea convencional y tradicional

#### **4.2.1.3. Infraestructura**

En los actuales momentos la cooperativa cuenta con infraestructura propia para el desarrollo de las actividades cotidianas como son atención al usuario y también realizan prestación de local propio dentro de la misma infraestructura.

#### **4.2.1.4. Talento humano**

Los socios de la cooperativa son conductores capacitados, profesionales, quienes están a cargo del traslado seguro de los usuarios hacia el destino.

#### **4.2.1.5. Servicio y atención al cliente**

El servicio al cliente lo realiza el señor gerente es quien se encarga en conjunto con su secretaria de ofertar el servicio a los usuarios. La atención al cliente por su parte brindan los señores socios y conductores de la cooperativa de taxis “San José” quienes hacen publicidad dentro del servicio.

#### **4.2.1.6. Capacidad financiera**

En los actuales momentos la cooperativa de taxis “San José” cuenta con fondos que han sido creados con la contribución de los socios, y las ventas de los puestos o transferencias de nombramientos de los puestos, los mismos que son utilizados para los pagos administrativos y de ley como es agua, luz, teléfono.

### **4.3. EXTERNO**

En el mercado en el que se desarrolla la oferta del servicio, dentro del cantón San José de Chimbo es importante investigar las variables externas, así como los factores que pueden afectar al correcto desempeño del servicio.

Para esto se debe conocer la economía del entorno, las leyes que rigen a las cooperativas para su correcto funcionamiento, como también las leyes que amparan a los usuarios, de la misma

forma hay que estudiar y analizar a la competencia; esto son factores que no se pueden controlar puesto que son ajenos a la cooperativa pero en cierta manera si se puede minimizar dando una correcta investigación y análisis.

#### 4.3.1. ANÁLISIS FODA

**Tabla 4: Fortalezas**

No	FORTALEZAS	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Ubicación estratégica de la cooperativa de taxis “San José”	X		
2	Personal profesional para conducir las unidades	X		
3	Evidencia física visible para los usuarios	X		
4	Infraestructura moderna (oficinas)	X		
5	Cooperativa reconocida en el sector		X	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

**Tabla 5: Oportunidades**

No	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Intereses de demanda del servicio de taxis debido a la comodidad, seguridad, rapidez de traslado		X	
2	Apoyo de entidades financieras para créditos		X	
3	Bajo nivel de competitividad		X	
4	Redes sociales		X	
5	Intereses de la comunidad local en solicitar el servicio de taxis	X		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

**Tabla 6: Debilidades**

No	DEBILIDADES	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Desconocimiento de estrategias de marketing			X
2	Falta de capacitaciones periódicas			X
3	Despreocupación por la imagen de los choferes de las unidades		X	
4	Comunicación interna deficiente		X	
5	Falta de iniciativa para crear lealtad y retención de los usuarios			X

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

**Tabla 7: Amenazas**

No	AMENAZAS	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Competencia ofreciendo servicios similares	X		
2	Leyes e impuestos para las cooperativas de taxis	X		
3	Estrategias desleales de la competencia para captar clientes	X		
4	Inestabilidad política – económica		X	
5	Precios bajos de la competencia		X	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018



#### 4.3.2. Cruce de variables

Tabla 8: Cruce de variables

Matriz de generación de estrategias en relación al FODA		
<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Ubicación estratégica de la cooperativa de taxis “San José”</p> <p>F2. Personal profesional para conducir las unidades</p> <p>F3. Evidencia física visible para los usuarios</p> <p>F4. Infraestructura moderna (oficinas)</p> <p>F5. Cooperativa reconocida en el sector</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Desconocimiento de estrategias de marketing</p> <p>D2. Falta de capacitaciones periódicas</p> <p>D3. Despreocupación por la imagen de los choferes de las unidades</p> <p>D4. Comunicación interna deficiente</p> <p>D5. Falta de iniciativa para crear lealtad y retención de los usuarios</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1. Intereses de demanda del servicio de taxis debido a la comodidad, seguridad, rapidez de traslado</b></p> <p><b>O2. Apoyo de entidades financieras para créditos</b></p> <p><b>O3. Bajo nivel de competitividad</b></p> <p><b>O4. Redes sociales</b></p> <p><b>O5. Intereses de la comunidad local en solicitar el servicio de taxis</b></p>	<p><b>F2,O3,O5</b></p> <p>Nueva imagen identificativa</p> <p><b>F5, O1,O4</b></p> <p>Presentación visual de los conductores e información de los mismos dentro del vehículo.</p>	<p><b>D1,O3</b></p> <p>Fortalecimiento del servicio</p> <p><b>D2,D5,O5</b></p> <p>Estrategia de publicidad</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1. Competencia ofreciendo servicios similares</b></p> <p><b>A2. Leyes e impuestos para las cooperativas de taxis</b></p> <p><b>A3. Estrategias desleales de la competencia para captar clientes</b></p> <p><b>A4. Inestabilidad política – económica</b></p> <p><b>A5. Precios bajos de la competencia</b></p>	<p><b>F2,F5,A3</b></p> <p>Mantener permanentemente contacto con los clientes mediante medios que permitan la interacción ejemplo whatsapp</p> <p><b>F5,A5</b></p> <p>Ubicación enfocada a los puntos estratégicos que brindan el servicio de taxi.</p>	<p><b>D4,A1,A3</b></p> <p>Implementación de radiofrecuencias y cámaras de seguridad.</p> <p><b>D1, D5, A1 A3</b></p> <p>Estrategias orientadas a la competencia para mejorar a la cooperativa</p>

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

### 4.3.3. Evaluación de estrategias

#### Ponderación

5 = valor alto

1 = valor bajo

**Tabla 9: Evaluación de estrategias**

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR LAS ESTRATEGIA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA “SAN JOSÉ”					EVALUACION	
	COMPETITIVIDAD	EFICIENCIA	ENFOCADO AL CLIENTE	IMPACTO EN EL MERCADO	SATISFACCION DE LOS USUARIOS	SUMA	PROMEDIO
F2,O3,O5 <b>Nueva imagen identificativa</b>	4	5	4	4	4	21	4,2
F5, O1,O4 <b>Presentación visual de los conductores e información de los mismos dentro del vehículo.</b>	3	4	4	5	5	21	4,2
D1,O3 <b>Fortalecimiento del servicio</b>	4	5	4	5	5	23	4,6
D2,D5,O5 <b>Estrategia de publicidad</b>	4	3	4	4	5	20	4,0

F2,F5,A3 <b>Mantener permanentemente contacto con los clientes mediante medios que permitan la interacción ejemplo whatsapp</b>	4	5	5	4	5	23	4,6
F5,A5 <b>Ubicación enfocada a los puntos estratégicos que brindan el servicio de taxi.</b>	5	4	5	5	4	23	4,6
D4,A1,A3 <b>Implementación de radiofrecuencias y cámaras de seguridad.</b>	4	5	5	5	5	24	4,8
D1, D5, A1 A3 <b>Estrategias orientadas a la competencia para mejorar a la cooperativa</b>	4	5	4	4	5	22	4,4

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

#### 4.3 4. ANÁLISIS PESTLE

Tabla 10. Dimensión Política

N	VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZAS/OPORTUNIDADES
1	Legislación tributaria	A	M	A
2	Leyes de protección al ambiente	M	M	O
3	Normas de calidad de atención al usuario	A	A	O
4	Protección de marca	A	M	O
5	Reglas establecidas en el país	A	A	A
6	Leyes sobre reglamentos y estatutos	A	A	O
7	Subsidios Gobierno	M	B	O
8	Ley importaciones	A	A	A
9	Ley exportación	A	A	A
10	Cambios en Política Fiscal y Monetaria	A	M	A
11	Leyes Locales, Departamentales, Nacionales	A	A	O
12	Baja de salario mínimo	A	M	A
13	Aranceles de importación	A	A	A

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

#### ANÁLISIS:

La dimensión política es importante en cada país, regulando el normal funcionamiento de las cooperativas, el gobierno a través de leyes busca la regulación en distintos aspectos. Esto se puede convertir en una amenaza a través del tiempo.

**Tabla 11: Dimensión Económica**

N.	VARIABLES	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/OPORTUNIDAD
1	Valor agregado al momento de ofrecer el servicio	M	M	O
2	Desbalance monetario	M	A	A
3	Gastos de servicios en el menor tiempo posible	M	M	O
4	Formación del capital al dar capacitaciones a los socios	M	B	O
5	Capital propio	M	M	O
6	Desempleados en crecimiento	A	A	A
7	Solicitud de prestación de servicio a la competencia	M	M	A
8	Oferta de los servicios en diferentes paradas	M	M	O
9	Tasas de cambio de dinero inestable	A	M	A
10	Indicadores de pobreza estables	M	A	A

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Dias. Y, 2018

### **ANÁLISIS:**

La dimensión económica es parte clave para la cooperativa de taxis “San José” puesto que al ofrecer el servicio esperan recibir una remuneración monetaria, ya que según la inflación y el poder adquisitivo se puede ofrecer un precio recomendable al mercado objetivo para la solicitud del servicio. Hay que tener en cuenta la tasa de empleados y de desempleados, los indicadores de pobreza, las tendencias futuras y otros factores como el ahorro familiar y el sueldo básico.

**Tabla 12: Dimensión Social**

N.	VARIABLES	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZAS/OPORTUNIDADES
1	Estilo de vida al solicitar servicio de transporte	M	M	O
2	Tasa del crecimiento del país	M	A	O
3	Economía de la población	B	M	A
4	Grupos de interés al solicitar el servicio de taxis	M	M	O
5	Actitud al utilizar el servicio de transporte	M	A	A
6	Cambios y gustos de los usuarios	A	A	A
7	Responsabilidad social de la cooperativa de taxis	M	M	O
8	Segmentación del mercado que guste comprar solicitar el servicio de taxi	M	M	O
9	Tamaño total del país	A	A	O
10	Tamaño Familiar	B	M	O

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Dias. Y, 2018

### **ANÁLISIS:**

Una de las maneras de segmentar el mercado es demográficamente, esto es básicamente reconociendo el tipo de cultura, costumbres, crecimiento de la población, tamaño familiar, entre otras. Es importante conocer esto para saber el impacto que tendrá, para convertirlas en una oportunidad para la cooperativa.

**Tabla 13: Dimensión Tecnológica**

N	VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZAS/O PORTUNIDADES
1	Gastos E Investigación De La Administración	A	M	O
2	Nuevas Invencciones Y Desarrollo	A	B	O
3	Ciclo De Vida	A	M	A
4	Velocidad De La Insolencia Tecnológica	A	A	A
5	Cambios En Internet	B	B	O
6	Centros De Conocimiento y capacitaciones a los socios	A	B	O
7	Instalaciones Adecuadas	A	A	O
8	Eficiencia de infraestructuras	A	A	O
9	Nuevos productos y servicios de la competencia	A	A	A
10	Cualquier nueva tecnología que pudiera tener influencia en la cooperativa de taxis	A	B	O
11	Continuo proceso de innovación tecnológica	A	B	O
12	Tendencias Tecnológicas	A	B	A

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Dias. Y, 2018

### **ANÁLISIS:**

La dimensión tecnológica es importante, por eso es necesario estar pendiente de las tendencias que día a día salen al mercado, estas tendencias de internet y tecnología llegan a ser a futuro una amenaza para la cooperativa, ya que sin capacitaciones no se puede dar lugar a nuevas creaciones. También es un campo abierto de oportunidades, para que los servicios se agilicen y exista mayor contacto con los usuarios.

**Tabla 14: Dimensión Política**

<b>N</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>PROBABILIDAD DE OCURRENCIA</b>	<b>AMENAZA/OPORTUNIDAD</b>
1	Leyes sobre control de precios	A	A	O
2	Reglamentación sobre la competencia	B	M	A
3	Protección al Usuario	A	A	A
4	Políticas de comercio	B	A	O
6	Código de comercio	M	M	A
7	Convenios con instituciones y grupos	B	B	O
8	Leyes de protección al medio ambiente	A	A	A
9	Ley de cooperativas	A	A	O

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Dias. Y, 2018

### **ANÁLISIS:**

La dimensión política es muy importante conocer, puesto que regulan y norman las actividades comerciales, así como también el precio que se da a ciertos servicios dentro de un determinado territorio. Tomando en cuenta el territorio donde se desarrolla la oferta de servicio de transporte en taxis.



**Tabla 15: Dimensión Ecológica**

<b>N</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>PROBABILIDAD DE OCURRENCIA</b>	<b>AMENAZAS/OPORTUNIDADES</b>
1	Impuestos en crecimiento	A	A	A
2	Nivel de inflación	M	M	A
3	Tasa de recursos energéticos	M	A	A
4	Estabilidad climática	B	B	O
5	Incremento de pago energético	A	A	A
6	Incremento de créditos no reembolsables del estado	A	A	A
7	Plan para reciclar	B	B	O
8	Políticas del medio ambiente	A	M	A
9	Niveles de contaminación estables	A	A	O
10	Leyes medio ambientales rígidas	M	A	A

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Dias. Y, 2018

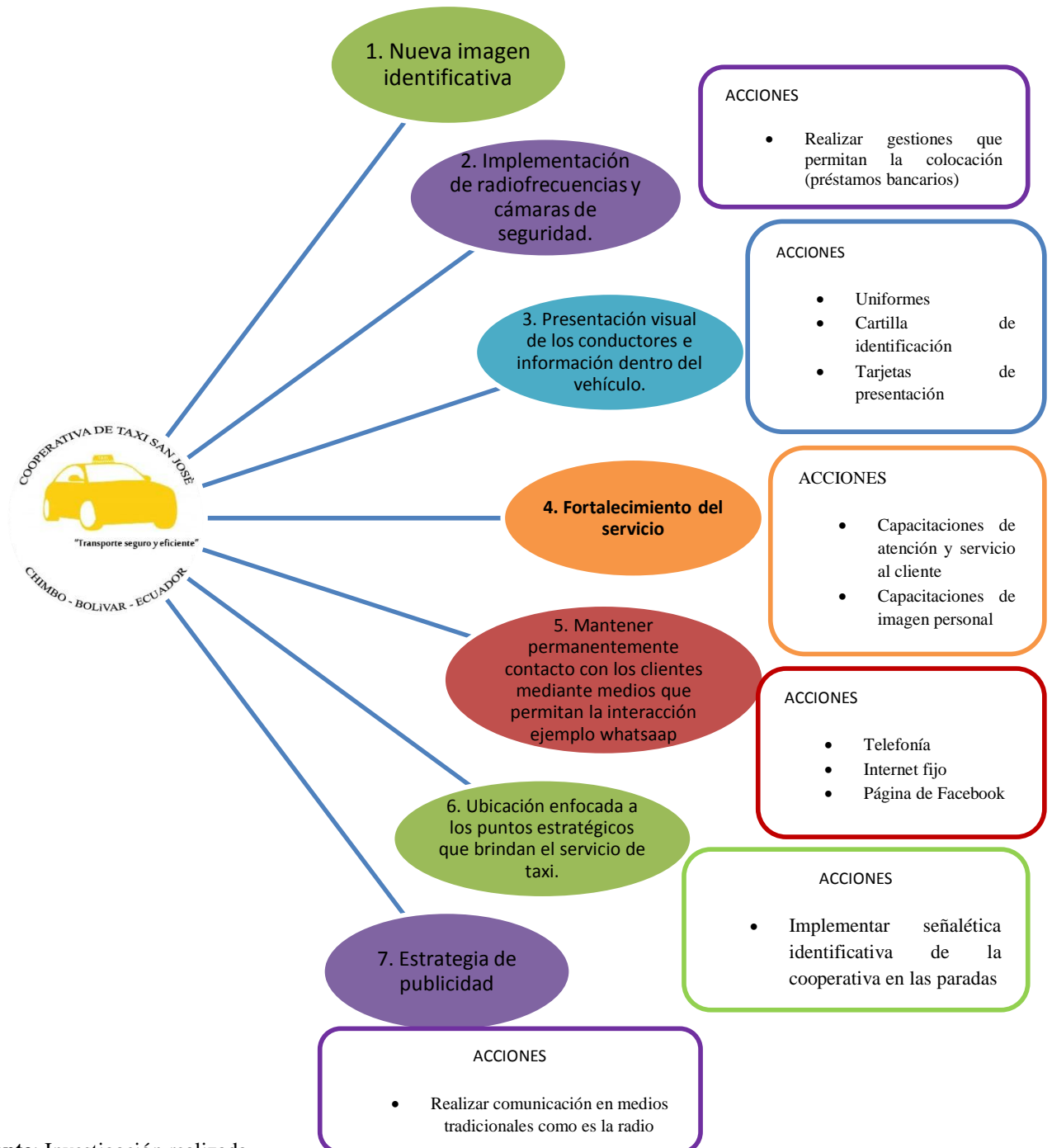
### **ANÁLISIS:**

La dimensión ambiental ya que de este análisis depende muchas variables como el precio, una de las más importantes es el clima por eso llega hacer una amenaza así como también una oportunidad para el desarrollo de la cooperativa puesto que dependiendo del clima y más si es en invierno las actividades se desarrollan con mayor frecuencia.

# **CAPÍTULO V**

En la siguiente imagen se da a conocer las estrategias propuestas para el fortalecimiento de la cooperativa de taxis “San José” las cuales se propone como relevantes para la presente investigación

**GRÀFICO 2: Desarrollo estratégico**



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

**Tabla 16: Imagen Identificativa**

<b>Estrategia:</b>	<b>Nueva imagen identificativa</b>
<b>Objetivo:</b>	Trasmitir una nueva imagen visual identificativa como cooperativa
<b>Descripción:</b>	Implementar una nueva imagen, puesto que la que existe es obsoleta y caduca. Con la implementación de una nueva imagen lograra proyectar un nuevo impacto en el mercado.
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Económicos</li> <li>• Diseñador</li> </ul>
<b>Acciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar una nueva imagen identificativa</li> <li>• Implementarla</li> </ul>
<b>Beneficio:</b>	Reconocimiento de los usuarios BENEFICIARIOS <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperativa</li> </ul>
<b>Costo:</b>	\$ 400,00
<b>Evaluación y control</b>	
<b>Responsable</b>	Presidente y Gerente General
<b>Tiempo</b>	Permanente
<b>Presupuesto</b>	\$500,00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Dias. Y, 2018

**Tabla 17: Implementación de radiofrecuencias y cámaras de seguridad**

<b>Estrategia:</b>	<b>Implementación de radiofrecuencias y cámaras de seguridad.</b>
<b>Objetivo:</b>	Fortalecer la seguridad de los vehículos a través de la implementación de tecnología
<b>Descripción:</b>	Colocar en puntos estratégicos como son el maletero, en la parte inferior del volante, etc. Permitiendo servir de ayuda para los conductores en caso de suscitar algún caso fortuito como son robos del vehículo
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Económicos</li> <li>• Cámaras</li> <li>• Radiofrecuencias</li> </ul>
<b>Acciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar gestiones que permitan la colocación (préstamos bancarios)</li> <li>• Gestionar con la agencia nacional de tránsito para la correcta manipulación de los aparatos como son las cámaras, bocinas, botón de pánico</li> </ul>
<b>Beneficio:</b>	Mantener la seguridad de los vehículos y de los ocupantes del mismo <b>BENEFICIARIOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Choferes</li> <li>• Ocupantes (usuarios)</li> </ul>
<b>Costo:</b>	\$ 400,00
<b>Evaluación y control</b>	
<b>Responsable</b>	Presidente y socios de la cooperativa
<b>Tiempo</b>	Seis meses
<b>Presupuesto</b>	\$500,00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Dias. Y, 2018

**Tabla 18: Presentación visual de los conductores**

<b>Estrategia:</b>	<b>Presentación visual de los conductores e información dentro del vehículo.</b>
<b>Objetivo:</b>	Aumentar la confianza y la percepción de los usuarios hacia la cooperativa
<b>Descripción:</b>	Desarrollar en un laxo de tiempo prudente para de esta manera lograr que la cooperativa avance y tenga mayor desarrollo en el mercado
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniformes</li> <li>• Cartilla de identificación</li> <li>• Tarjetas de presentación</li> </ul>
<b>Acciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar una nueva imagen a los conductores</li> <li>• Colocar en los asientos traseros del vehículo la información del conductor como nombres apellidos placa y numero de disco del vehículo, etc.</li> </ul>
<b>Beneficio:</b>	<p>Con esto se lograra dar mayor seguridad y confianza al momento de viajar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuarios</li> </ul>
<b>Costo:</b>	\$ 300,00
<b>Evaluación y control</b>	
<b>Responsable</b>	Presidente y socios de la cooperativa
<b>Tiempo</b>	Tres meses
<b>Presupuesto</b>	\$350,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dias. Y, 2018

**Tabla 19: Fortalecimiento del servicio**

<b>Estrategia:</b>	<b>Fortalecimiento del servicio</b>
Objetivo:	Mejorar el servicio, mediante capacitaciones a socios y personal de la cooperativa
Descripción:	Realizar periódicamente capacitación para generar en los conductores el hábito y la creación de un excelente servicio
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones de atención y servicio al cliente</li> <li>• Capacitaciones de imagen personal</li> </ul>
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar a los choferes y personal de contacto con los usuarios en aspectos como atención y servicio</li> </ul>
Beneficio:	<p>Aumentará el nivel de posicionamiento de la cooperativa y por ende fluiría la economía</p> <p><b>BENEFICIARIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Socios</li> <li>• Usuarios</li> </ul>
Costo:	\$ 300,00
<b>Evaluación y control</b>	
Responsable	Presidente y Gerente General
Tiempo	Tres veces al año
Presupuesto	\$900,00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Dias. Y, 2018

**Tabla 20: Contacto con los clientes**

<b>Estrategia:</b>	<b>Mantener permanentemente contacto con los clientes mediante medios que permitan la interacción ejemplo whatsapp</b>
<b>Objetivo:</b>	Aumentar la cartera de clientes a través de medidas tecnológicas
<b>Descripción:</b>	Consiste en la correcta comunicación mediante medios tecnológicos para el correcto desarrollo de esta estrategia es elemental tener líneas telefónicas activas y a la vez internet fijo
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telefonía</li> <li>• Internet fijo</li> <li>• Página de Facebook</li> </ul>
<b>Acciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar una base de datos telefónico</li> <li>• Difundir información acerca del servicio mediante medios telefónicos y Facebook</li> </ul>
<b>Beneficio:</b>	Fortalece la comunicación directa entre la cooperativa y el usuario. BENEFICIARIOS <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperativa</li> <li>• Usuarios</li> </ul>
<b>Costo:</b>	\$200,00
<b>Evaluación y control</b>	
<b>Responsable</b>	Presidente y Secretaria de la cooperativa
<b>Tiempo</b>	Permanente
<b>Presupuesto</b>	\$500,00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Dias. Y, 2018



**Tabla 21: Ubicación enfocada a los puntos estratégicos**

<b>Estrategia:</b>	<b>Ubicación enfocada a los puntos estratégicos que brindan el servicio de taxi.</b>
<b>Objetivo:</b>	Implementar las señaléticas e información necesaria para dar a conocer las paradas de servicio
<b>Descripción:</b>	Consiste en la creación de señalética en que identifique las paradas y la existencia de la cooperativa
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñador</li> <li>• Material para la colocación de la señalética</li> </ul>
<b>Acciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar señalética identificativa de la cooperativa en dichas paradas</li> </ul>
<b>Beneficio:</b>	Permitir la ubicación y reconocimiento <b>BENEFICIARIO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuario</li> <li>• Cooperativa</li> </ul>
<b>Costo:</b>	\$ 170,00
<b>Evaluación y control</b>	
<b>Responsable</b>	Presidente y Gerente General de la cooperativa
<b>Tiempo</b>	Tres meses
<b>Presupuesto</b>	\$170,00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Dias. Y, 2018

**Tabla 22: Estrategia de publicidad**

<b>Estrategia</b>	<b>Estrategia de publicidad</b>
<b>Objetivo:</b>	Fortalecer y aumentar la cartera de usuarios mediante la utilización de medios de comunicación tradicionales
<b>Descripción:</b>	Publicitar a la cooperativa en la radio haciendo conocer de los servicios que ofrece.
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio</li> <li>• Cuña radial</li> </ul>
<b>Acciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar comunicación en medios tradicionales como es la radio</li> </ul>
<b>Beneficio:</b>	Mejorar el ambiente y a la vez aumenta la rentabilidad de la misma BENEFICIARIOS <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperativa</li> </ul>
<b>Costo:</b>	\$ 100,00
<b>Evaluación y control</b>	
<b>Responsable</b>	Presidente y socios de la cooperativa
<b>Tiempo</b>	Tres meses
<b>Presupuesto</b>	\$300,00

Fuente: Investigación realizada

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>
- 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/>
- 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](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)
- Lamb, C. H. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- 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 Educacion.
- 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>
- Martinez Selva, J. M. (2012). *Marketing de servicioa profesionales: para la Pequeña y Mediana Empresa (pymes)*. Pearson Educacion.
- 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 GENERAL A LA LEY DE COOPERATIVAS. . (07 de 2012).

[https://www.inclusion.gob.ec/wp-](https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_DE_COOPERATIVAS.pdf)

[content/uploads/downloads/2012/07/REGLAMENTO\\_GENERAL\\_A\\_LA\\_LEY\\_DE\\_COOPERATIVAS.pdf](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-](https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_DE_COOPERATIVAS.pdf)

[content/uploads/downloads/2012/07/REGLAMENTO\\_GENERAL\\_A\\_LA\\_LEY\\_DE\\_COOPERATIVAS.pdf](https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_DE_COOPERATIVAS.pdf)

[content/uploads/downloads/2012/07/REGLAMENTO\\_GENERAL\\_A\\_LA\\_LEY\\_DE\\_COOPERATIVAS.pdf](https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_DE_COOPERATIVAS.pdf)

[RATIVAS.pdf](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 planificacion en marketing: Metodos y aplicaciones*.

Madrid: Piramide.

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

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/>

# ***ANEXOS***

**ANEXO 1: Imagen corporativa de la cooperativa de taxis**



Elaborado por: Dias. Y, 2018

**GRÁFICO 3: Carnet de identificación del conductor**



Elaborado por: Dias. Y, 2018

**GRÁFICO 4: Adhesivos identificativos de la cooperativa instalados en los vehículos**



Elaborado por: Dias. Y, 2018

**GRÁFICO 5: Paradas Identificativas de la Cooperativa**



Elaborado por: Dias. Y, 2018

**GRAFICO 6: Uniforme Identificativo para los conductores**



**Elaborado por:** Dias. Y, 2018


**GRAFICO 7: Tarjeta de presentación**



**Elaborado por:** Dias. Y, 2018



## ANEXO 2: Permisos 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
<b>TOTAL</b>			<b>22 CUPOS</b>

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](http://www.ant.gob.ec)

Av. Mariscal Sucre (Occidental) N54-103 y José Sánchez  
PBX: (593)02 462 8650  
Codigo Postal: 170520  
Quito - Ecuador

1

## ***CURRÍCULUM VITAE***

### **DATOS PERSONALES**

Nombre y apellido: Yessenia Pamela

Apellidos: Dias Orozco

Número de cedula: 0202520821

Fecha de nacimiento: 28 de mayo de 1995

Dirección: San José de Chimbo

Teléfono(s): 032-989-743 / 0988640662

Correo electrónico: yessedias@gmail.com

### **ESTUDIOS REALIZADOS**

Estudios secundarios (en los colegios “Angel Polibio Chaves”- Guaranda y “Flor María Infante” – San Miguel de Bolívar). En las especialidades de Químico-Biólogo y Técnico en comercio y administración, especialización administración de sistemas. Estudios universitarios actualmente en la universidad Estatal de Bolívar en el proceso de Titulación para sacar el título de licenciatura en MARKETING.

### **CURSOS Y SEMINARIOS REALIZADOS**

- Empoderamiento personal para la competitividad global
- Seminario internacional “toma de decisiones empresariales” (2013).



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA  
CARRERA DE MARKETING


Guaranda 20 de marzo del 2019

**CERTIFICADO**

A petición de la parte interesada:

Que la señorita DIAS OROZCO YESSENIA PAMELA, con cedula de ciudadanía 0202520821, presento su trabajo de investigación con la finalidad de realizar el análisis URKUND, el mismo que tiene un 7% de similitud, encontrándose dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de titulación de la facultad de Ciencia Administrativa Gestión Empresarial e Informática, es todo cuanto puedo informar para los fines debidos pertinentes.

Atentamente,



Ing. Wilter Camacho. A. Mg

Director del Trabajo de Titulación

Documento TESIS COOP DE TAXIS SAN JOSE.docx (D49400215)

Presentado 2019-03-20 10:26 (-05:00)

Presentado por yeszedias@gmail.com

Recibido wcamacho.ueb@analysis.urkund.com

Mensaje Tesis Corregida [Mostrar el mensaje completo](#)

7% de estas 29 páginas, se componen de texto presente en 40 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

	<a href="https://www.inclusion.gov.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/DESARROLLO_GENE...">https://www.inclusion.gov.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/DESARROLLO_GENE...</a>
	<a href="https://www.significadoss.com/cooperativa/">https://www.significadoss.com/cooperativa/</a>
	<a href="https://www.significadoss.com/inesadef/">https://www.significadoss.com/inesadef/</a>
	<a href="https://www.redalyc.org/html/1956/19561457855002/">https://www.redalyc.org/html/1956/19561457855002/</a>
	TESIS viiiiiii.docx
	Tesis 100% Andres Montero_URKUND VERSION 2.pdf

55%

Archivo de registro Urkund: / Tesis 100%\_Andres Montero\_URKUND VERSION 2.pdf

7. Advertencias. Reiniciar. Exportar. Comparar.

#1 Activo

EL PROBLEMA 1 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 CAPITULO II: 6 MARCO TEÓRICO 6 2.1.

MARCO REFERENCIAL 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 CAPITULO III: 23 DISEÑO METODOLÓGICO 23 3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN 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. METODO 26 3.2.1. INDUCTIVO. 26 3.2.2. DEDUCTIVO. 26 3.3. DIAGNÓSTICO 26 3.4. HIPÓTESIS 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 CAPITULO IV: 48 CAPITULOS PROVISIONALES 48 CAPITULOS PROVISIONALES DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN 49 CAPITULOS PARA LOS RESULTADOS DE LA ACCIÓN INTERVENCIÓN 50 CAPITULO V 51 MARCO ADMINISTRATIVO 51 5.1. Cronograma de actividades

Parece que no ha iniciado Firefox desde hace tiempo. ¿Quiere limpiarlo para comenzar una experiencia renovada? ¡A propósito, bienvenido de nuevo!

020/10/2023