



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA, GESTIÓN

EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DE TRABAJO

“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO ADMINISTRATIVO

DE LA COOPERATIVA DE TAXIS “REPÚBLICA DE ARGENTINA” PROVINCIA

PICHINCHA, CANTÓN QUITO, AÑO 2019”

AUTOR(ES):

Jessica Lizbeth Nuñez Espín

Edwin Vinicio Bayas Agualongo

Guaranda, Noviembre 2019



**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de
Licenciado en Marketing.**

**“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO
ADMINISTRATIVO DE LA COOPERATIVA DE TAXI REPÚBLICA DE
ARGENTINA PROVINCIA PICHINCHA, CANTÓN QUITO, AÑO 2019”**

Autor(es):

NUÑEZ ESPÍN JESSICA LIZBETH
BAYAS AGUALONGO EDWIN VINICIO

Director(a):

Ing. CAMACHO ARELLANO WILTER RODOLFO Mg.

Pares:

ING. ALBÁN TRUJILLO PAOLA ESTEFANÍA
ING. GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATO A

Guaranda – Ecuador

Año 2019

Agradecimiento

Agradecemos a nuestras familias por ser el pilar fundamental de nuestras vidas, que con su apoyo económico y moral permitieron cumplir una meta.

Nuestro profundo agradecimiento a la cooperativa de taxis “República de Argentina”, por confiar en nosotros, abrirnos las puertas y permitir realizar el proceso investigativo dentro de su organización.

De igual manera nuestros agradecimientos a la Universidad Estatal de Bolívar, a toda la Facultad de Ciencias Administrativas, a nuestros docentes y en especial a la Ing. Paola Estefanía Albán, Ing. Gina Jaqueline Alarcón y al Ing. Wilter Rodolfo Camacho; quienes con su valiosa enseñanza y el compartir de sus conocimientos aportaron a crecer como profesionales, gracias por su paciencia, apoyo incondicional y su amistad.

Jessica Lizbeth Nuñez Espín Y Edwin Vinicio Bayas Agualongo.

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos en especial a nuestra familia por ser nuestra inspiración, por el apoyo económico y moral incondicional para continuar con todo el proceso y así cumplir nuestra meta anhelada.

A todas las personas que nos brindaron su confianza, apoyo y han hecho que el presente trabajo se realice con éxito y en especial para aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Jessica Lizbeth Nuñez Espín y Edwin Vinicio Bayas Agualongo.

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO, MGS., EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA


CERTIFICA

Que **JESSICA LIZBETH NUÑEZ ESPIN** y **EDWIN VINICIO BAYAS AGUALONGO** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO ADMINISTRATIVO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS “REPÚBLICA DE ARGENTINA” PROVINCIA PICHINCHA, CANTÓN QUITO, AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 22 de Noviembre del 2019

Atentamente,



Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arrellano, Mgs.

Cd. N°: 020112482-3

ING. GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATOA EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE DE LOS INTERESADOS

CERTIFICA

Que **JESSICA LIZBETH NUÑEZ ESPIN** y **EDWIN VINICIO BAYAS AGUALONGO** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO ADMINISTRATIVO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS “REPÚBLICA DE ARGENTINA” PROVINCIA PICHINCHA, CANTÓN QUITO, AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 22 de Noviembre del 2019

Atentamente,


Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa

Cd. N°:020150667-2

**ING. PAOLA ESTEFANIA ALBAN TRUJILLO EN CALIDAD DE PAR
ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE
DE LOS INTERESADOS**

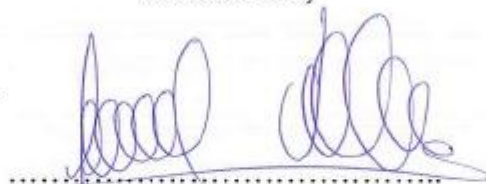
CERTIFICA

Que **JESSICA LIZBETH NUÑEZ ESPIN** y **EDWIN VINICIO BAYAS AGUALONGO** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO ADMINISTRATIVO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS “REPÚBLICA DE ARGENTINA” PROVINCIA PICHINCHA, CANTÓN QUITO, AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 22 de Noviembre del 2019

Atentamente,



Ing. Paola Estefanía Albán Trujillo

Cd. N°:020158119-6

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Nosotros, **Bayas Agualongo Edwin Vinicio** y **Jessica Lizbeth Nuñez Espín** en calidad de autores del trabajo de investigación: **“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO ADMINISTRATIVO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS “REPÚBLICA DE ARGENTINA” PROVINCIA PICHINCHA, CANTÓN QUITO, AÑO 2019”**, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autores nos corresponde, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 9 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.



.....
Bayas Agualongo Edwin Vinicio
Cd. N° 020234135-0



.....
Jessica Lizbeth Nuñez Espín
Cd. N° 180462942-4





DRA. MSc. GINA CLAVIJO CARRION
Notaria Cuarta del Cantón Guaranda.

ESCRITURA N° 20190201004P01125

DECLARACIÓN JURAMENTADA
OTORGAN:
EDWIN VINICIO BAYAS AGUALONGO Y
JESSICA LIZBETH NUÑEZ ESPIN.
CUANTÍA: INDETERMINADA
Di 2 COPIA

En el Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, República del Ecuador, a los trece días del mes de diciembre del año dos mil diecinueve, ante mi **DRA. MSC. GINA LUCIA CLAVIJO CARRIÓN, NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA** comparece con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de la presente escritura, los señores **EDWIN VINICIO BAYAS AGUALONGO Y JESSICA LIZBETH NUÑEZ ESPIN**, de estado civil soltero y soltera, respectivamente, por sus propios y personales derechos. Los comparecientes declaran ser de nacionalidad ecuatorianas, mayores de edad, de estados civil soltero y soltera respectivamente, de ocupación estudiantes, domiciliados en la parroquia Guanujo, cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, y en la parroquia Pilahuin, cantón Ambato, Provincia de Tungurahua de paso por este cantón de Guaranda, con celular número cero nueve ocho siete ocho ocho tres siete dos cinco; y, con correo electrónico edubyz14@gmail.com, hábiles en derecho para contratar y contraer obligaciones, a quienes de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación, en base a lo cual obtengo la certificaciones de datos biométricos del Registro Civil, mismos que agregó a esta escritura como documentos habilitantes. Advertidos los comparecientes por mí la Notaria de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinado que fue en forma aislada y separada de que comparecen al otorgamiento de esta escritura sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, advertidas las comparecientes de la obligación de decir la verdad y conocedoras de la penas de perjurio declaran: Nosotras, **EDWIN VINICIO BAYAS AGUALONGO Y JESSICA LIZBETH NUÑEZ ESPIN**, de estado civil soltero y soltera, portadores de las cédulas de ciudadanía números cero dos cero dos tres cuatro uno tres cinco guion cero y uno ocho cero cuatro seis dos nueve cuatro dos guion cuatro, declaramos bajo juramento que: Los criterios e ideas emitidos en el presente trabajo de investigación titulado **"MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO ADMINISTRATIVO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS "REPUBLICA DE ARGENTINA" PROVINCIA PICHINCHA, CANTÓN QUITO, AÑO 2019"**. Autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de lo que contiene la obra, con fines estrictamente académicos o de investigación expuestos en el mismo. En el proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciados en Marketing, otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Escuela de Gestión Empresarial. Para su celebración y otorgamiento se observaron los preceptos de ley que el caso requiere; y, leída que le fue a la compareciente íntegramente por mí la Notaria, aquella se ratifica en todas sus partes y firma conmigo en unidad de acto, incorporándose al protocolo de esta Notaria, la presente declaración juramentada, de todo lo cual doy fe.....

SR. EDWIN VINICIO BAYAS AGUALONGO.
C.C. 020 2341 35-0

SRTA. JESSICA LIZBETH NUÑEZ ESPIN.
C.C. 180462942-4



DRA. MSc. GINA LUCIA CLAVIJO CARRION
NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA



Índice General

Carátula.....	I
Agradecimiento.....	II
Dedicatoria.....	III
Certificado del Director y Pares académicos.....	IV
Declaración Juramentada.....	VII
Índice General.....	IX
Índice de tablas.....	XI
Índice de gráficos.....	XII
Índice de anexos.....	XIII
Resumen Ejecutivo.....	XIV
Abstract (Summary).....	XV
Tema	1
Introduccion	2
Antecedentes	3
Descripcion del problema	5
Formulacion del problema.....	7
Justificacion.....	8
Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Hipótesis	10
CAPÍTULO.....	11
Marco Teórico.....	11
Marco Referencial.....	11
Marco Conceptual	23
Geo Referencial.....	27
Marco Legal	29
CAPITULO II.....	33
Metodología	33
Tipos de investigación.....	333
Métodos de investigación	34

Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	35
Universo y Muestra	36
Procesamiento de la Información.....	38
CAPÍTULO III.....	39
Resultados y Discusión	39
Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	39
Cumplimiento de Objetivos (Propuesta de ser el caso).....	54
Conclusiones	90
Recomendaciones.....	91
Bibliografía	92
Anexos	95

Índice de Tablas

Tabla 1 Herramientas de Marketing Estratégico por categorías	14
Tabla 2 Barrios de la parroquia urbana la Concepción	37
Tabla 3 Edad de los encuestados.....	39
Tabla 4 Género de los encuestados	40
Tabla 5 Estado civil de los encuestados	41
Tabla 6 Profesión u ocupación de los encuestados	42
Tabla 7 Demanda del servicio de transporte en taxis.....	43
Tabla 8 Frecuencia de la demanda en servicio de taxis	44
Tabla 9 Factores recurrentes para la demanda del servicio de taxis	45
Tabla 10 Demanda (uso) de las unidades de la cooperativa República de Argentina	46
Tabla 11 Experiencia y ponderación del usuario del servicio de taxis "República de Argentina"	47
Tabla 12 Problemas al hacer uso de las unidades de la cooperativa en taxis "República de Argentina"	48
Tabla 13 Variables problemáticos al usar las unidades de la cooperativa República de Argentina.....	49
Tabla 14 Resultados de la Entrevista a los directivos de la cooperativa.....	51
Tabla 15 Matriz EFI (Evaluación de factores Internos).....	74
Tabla 16 Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos).....	75
Tabla 17 Matriz de Perfil Competitivo	77
Tabla 18 Estrategia Imagen de marca	78
Tabla 19 Matriz de Estrategias Generales.....	80
Tabla 20 Indicadores de seguimiento.....	82
Tabla 21 Presupuesto del proyecto	95
Tabla 22 Cronograma del Proyecto de titulación.....	99

Índice de Figuras

Figura 1. Planes de marketing estratégico por estrategia.....	19
Figura 2. Crecimiento de mercados y estrategias ofensivas y defensivas.....	20
Figura 3. Planes estratégicos de mercado y estrategias defensivas.....	21
Figura 4. Ubicación de la sede de la cooperativa de taxis República de Argentina.....	28
Figura 5. Ubicación de la parada de la cooperativa de taxi.....	29
Figura 6. Edad de los encuestados.....	42
Figura 7. Género de los encuestados.....	43
Figura 8. Estado civil de los encuestados.....	44
Figura 9. Profesión u ocupación.....	45
Figura 10. Demanda del servicio de transporte en taxis.....	46
Figura 11. Frecuencia de la demanda en servicio de taxi.....	47
Figura 12. Factores recurrentes para la demanda del servicio de taxis.....	48
Figura 13. Demanda (uso) de las unidades de la cooperativa República de Argentina.....	46
Figura 14. Experiencia y ponderación del usuario del servicio de taxis "República de Argentina.....	47
Figura 15. Problemas al hacer uso de las unidades de la cooperativa en taxis "República de Argentina".....	48
Figura 16. Variables problemáticas al usar las unidades de la cooperativa República de Argentina.....	49
Figura 17. Organigrama Funcional de la cooperativa de taxis "República de Argentina".....	60
Figura 18. Ubicación de la sede de la cooperativa-Análisis de mercados emisores.....	67
Figura 19. Ubicación de la parada - Análisis de mercados emisores y definición de Áreas geográficas de actuación.....	67
Figura 20. Matriz de evaluación SWOT – Fuerzas y Debilidades.....	68
Figura 21. Matriz de evaluación SWOT – Oportunidades y Amenazas.....	68
Figura 22. Matriz de evaluación SWOT – Gráfico.....	68
Figura 23. Matriz FODA estratégico.....	71
Figura 24. Análisis de la posición estratégica / Factores Internos.....	72
Figura 25. Análisis de la posición estratégica / Factores Externos.....	72
Figura 26. Posición estratégica actual / FODA.....	72
Figura 27. Matriz Bostón Consulting Group (BCG).....	79
Figura 28. Matriz Bostón Consulting Group / Posición.....	79
Figura 29. Matriz Bostón Consulting Group / Gráfico.....	79
Figura 30. Matriz cuantitativa de planeamiento estratégica (QSPM).....	81
Figura 31. Modelo Sistema de Control de Gestión / Cuadro de mando Integral (BSC).....	83
Figura 32. Modelo Sistema de Control de Gestión / Cuadro de mando Integral (BSC).....	83
Figura 33. Modelo Sistema de Control de Gestión / Cuadro de mando Integral (BSC)-Perspectivas.....	87
Figura 34. Modelo Sistema de Control de Gestión / Cuadro de mando Integral (BSC)-Mapa Estratégico.....	84
Figura 35. Cuadro de mando Integral (BSC)-Estrategias y resultados.....	87

Indice de Anexos

Anexo A: Presupuesto Ejecutado.....	95
Anexo B: Técnicas e instrumentos de investigación aplicados	96
Anexo C: Cronograma.....	99
Anexo D: Fotografías y evidencias.....	101
Anexo E: Estrategia de imagen de marca.....	103
Anexo F: Indumentaria Empresarial	106

Resumen Ejecutivo

En la actualidad las empresas están sujetas a cambios tecnológicos, ambientales, políticos, sociales, culturales, legales y económicos; factores endógenos y exógenos representan amenazas u oportunidades que las organizaciones deben enfrentar. La competencia es el principal factor externo que se debe tener en cuenta para la toma de decisiones, razón por la cual las empresas que deben aplicar estrategias de defensa y de adaptabilidad que les permita minimizar el impacto de acciones estratégicos.

La cooperativa de taxis “República de Argentina” es una organización formado y amparado por todos los estamentos jurídicos, se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, parroquia la Concepción, barrio la Pulida; Ofrece el servicio de movilidad (Transporte) de taxi convencional.

El presente plan de marketing estratégico tiene como finalidad el fortalecimiento administrativo de la cooperativa mediante el desarrollo de las herramientas de marketing estratégico y la aplicación de las estrategias determinantes que aporte el mejoramiento radical de la entidad, es necesario indicar que la propuesta mencionada en el presente trabajo investigativo será ejecutado por la cooperativa de taxis “República de Argentina”.

Abstract (Summary)

At present, companies are subject to technological, environmental, political, social, cultural, legal and economic changes; Endogenous and exogenous factors represent threats or opportunities that organizations must face. Competition is the main external factor that must be taken into account for decision-making, which is why companies that must apply defense and adaptability strategies that allow them to minimize the impact of strategic actions.

The taxi cooperative "Republic of Argentina" is an organization formed and protected by all legal entities, is located in the province of Pichincha, Canton Quito, La Concepción parish, La Pulida neighborhood; It offers the service of mobility (Transportation) of conventional taxi.

The purpose of this strategic marketing plan is the administrative strengthening of the cooperative through the development of strategic marketing tools and the application of the determining strategies provided by the radical improvement of the entity, it is necessary to indicate that the proposal mentioned in this Research work will be executed by the taxi cooperative "Republic of Argentina".

Tema

Marketing estratégico para el fortalecimiento administrativo de la cooperativa de taxis

“República de Argentina” Provincia Pichincha, cantón Quito, año 2019.

Introducción

El marketing es una ciencia muy amplia de la cual existe una ramificación infinita que se complementa entre ellas; el marketing estratégico y el operativo son los presentes en todas las organizaciones ya sea formal e informal (empírico); el primero se encarga del análisis, planeación y el establecimiento de estrategias efectivas que son enfocados a largo plazo para implementar el estratégico es necesario que la empresa cuente con la filosofía corporativa; por otra parte el marketing operativo es la táctica y la técnica, está enfocado a corto plazo es decir a ejecutar lo previsto con anterioridad (publicidad, promociones, eventos, etc.), es decir la parte visible para los consumidores.

Sin embargo, aplicar el marketing estratégico en la empresa no debe ser tomado a la ligera o de forma improvisada, sino se requiere una mentalidad estratégica con visión de toda la organización y en especial de la alta dirección y una asignación de recursos necesarios para materializar en lo que se denomina Plan de marketing estratégico, que trabaja en dos pilares fundamentales: el fortalecimiento administrativo y en el mejoramiento de la calidad de servicio de transporte y por ende el incremento de la demanda.

Por ello en el presente proyecto de investigación se planteó el “Plan de Marketing Estratégico para el Fortalecimiento Administrativo de la Cooperativa de Taxis República de Argentina”.

El presente proyecto de investigación tiene la siguiente estructura: Capítulo I., Marco teórico; Capítulo II., Metodología; y por último, Capítulo III., Resultados y discusión en donde se hace constar la propuesta denominada Plan de Marketing Estratégico para el Fortalecimiento Administrativo de la Cooperativa de taxi República de Argentina.

El contenido del presente documento presentada es única y exclusivamente responsabilidad de los autores.

Antecedentes

En toda organización independientemente de su naturaleza o el giro de negocio, es de vital importancia la planificación y la gestión administrativa para el correcto funcionamiento de los procesos; es fundamental integrar el marketing como una ciencia que permite conocer, cautivar y fidelizar clientes; dentro de la ciencia antes mencionada es necesario trabajar en el ámbito estratégico (marketing estratégico), es decir, establecer adecuadamente las herramientas a utilizar para generar un crecimiento empresarial adecuado; las estrategias, las acciones, actividades y los procesos son parte de las herramientas del marketing estratégico que la empresa debe ejecutar para lograr cumplir sus objetivos planteados.

Con las nuevas cooperativas, compañías e incremento de las unidades (vehículos) a nivel nacional, provincial y cantonal se puede hablar de la existencia de una sobreoferta en el servicio de transporte en taxis integrados de manera formal e informal; hablamos de formal a las cooperativas convencionales y los ejecutivos que están legalmente constituido y por otro lado los que prestan el servicio de manera informal constituyen (plataformas digitales y vehículos particulares que prestan dicho servicio), generan inconformidad a la hora de buscar el sustento diario para sus familias.

La cooperativas de taxis República de Argentina fue fundada el 3 de mayo de 1996 por el entonces presidente Sr. Jorge Valencia y los 19 socios, quienes trabajaron mancomunadamente con su asesor jurídico para obtener el permiso de operación y con ello trabajar como cooperativa de taxis convencionales con el fin de generar y promover la economía.

Años después la cooperativa logró adquirir un terreno para la construcción de la sede, por razones administrativas no se logra dicha construcción; actualmente arriendan una oficina ubicado en la calle Jorge Piedra (Barrio La Pulida) para atención a todo usuario; en el año

2014 la entidad objeto de la investigación es integrante de la Unión Nacional de Taxistas de Pichincha ya que cuenta con todos los parámetros legales: esta registrada en la SEPS (Superintendencia de economía popular y solidario), consta inscrito en el Distrito Metropolitano de Quito como entidad jurídica y también está registrada en la ATM (Agencia Metropolitana de Transito).

Con el anterior alcalde del Distrito Metropolitano de Quito el Sr. Mauricio Rodas y la Agencia Metropolitana de Transito (AMT) y los directivos de la Unión de taxistas se logra generar un incremento de unidades, es por ello que hoy en día cuenta con 41 socios activos; y con una sola parada, misma que antiguamente se ubicaba en la Plaza Argentina pero por cuestiones de una regeneración urbana deciden trasladarse a la Avenida Mariscal sucre y Jorge Sánchez junto a la Agencia Nacional de Transito (ANT).

Mediante la presente investigación se pretende solucionar los diferentes problemas detectados dentro de la misma como: no cuenta con un modelo de gestión administrativo, planes de expansión (paradas), la inexistencia de la filosofía corporativa (misión, visión, políticas, valores), la poca o nula aplicación de estrategias de marketing, planes de capacitación al talento humano, publicidad, etc.

Descripción del problema

Descripción del problema.

Todas las personas cuentan con necesidades y deseos, razón por la cual la ciudadanía opta por tener y mantener una o varias fuentes de ingreso que aportan a la economía de familias ecuatorianas. Según el diario El Comercio (2014) y el presidente de la Federación Nacional de Operadores de Transporte en Taxi Jorge Calderón mencionan que en el país circulan alrededor de 55000 unidades (taxis), cifra que aumenta cada día.

En la actualidad el sector de los servicios y en especial el servicio de transporte (taxis) sufre un incremento notorio, en el Distrito Metropolitano de Quito en la actualidad se encuentran registrados 15500 unidades, es decir que ofrecen el servicio de transporte de manera formal. (Pacheco, 2017); Por otro lado, según el diario La Hora (2019) afirma que existe 10000 unidades aproximadamente que se encuentran ofreciendo el servicio de taxi de manera informal. Las unidades de las cooperativas de taxis convencionales y los de servicio ejecutivo, sumado a los vehículos que están registrados en las aplicaciones que les permite laborar como taxis (Uber, Cabify, Nekso y Un Taxi), se puede decir que existe una sobre oferta en servicio de taxi en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se exhibe que las aplicaciones móviles que ofertan los servicios de movilidad (taxis particulares) está en auge con tendencia de crecimiento notorio, aspectos importantes como el precio, seguridad, comodidad, higiene / presentación, vehículos modernos, educación, respeto y puntualidad son algunos factores que inciden en la demanda del servicio ofertado por estas aplicaciones.

La cooperativa de taxis “república de Argentina” registrada en el distrito metropolitano de Quito con número de identificación 204, ubicada en el distrito zonal Eugenio Espejo en la parroquia urbana “La Concepción”; Factores endógenos como

planificación y gestión administrativa, capacitación del talento humano, planes de marketing y comercialización, publicidad, etc.; y exógenos como la competencia leal y desleal, leyes, políticas gubernamentales y municipales, etc.; Esto ha generado diferentes problemáticas en la cooperativa de taxis, es por ello que surge la necesidad de realizar dicha investigación para establecer alternativas de solución y minimizar el impacto de dichos factores que perjudican la demanda de servicio de taxis.

Formulación del problema.

¿Cómo incide el Marketing estratégico para el fortalecimiento administrativo de la cooperativa de taxis “República de Argentina” Provincia Pichincha, cantón Quito?

Justificación

La inadecuada orientación estratégica, planificación y gestión administrativa genera la inconformidad tanto interna como externa en la organización, es por ello que el presente trabajo de investigativo se lo realiza con la finalidad de implementar herramientas de marketing estratégicos que logren el desarrollo y mejoramiento de la cooperativa de taxis República de Argentina, alcanzando así los objetivos deseados, direccionando a soluciones a la problemática planteada.

El modelo de Gestión Estratégico solucionara los problemas detectados en el área administrativa de la Cooperativa de taxis “República de Argentina”, con la finalidad de que cada socio desempeñe las funciones y responsabilidades asignadas, logrando una buena comunicación en las actividades mediante la aplicación de la/as herramientas de marketing estratégico, cumpliendo así con la misión, visión, valores, objetivos corporativos, logrando un desarrollo eficiente y efectivo.

En conclusión, las herramientas del marketing estratégico son importantes en toda organización independiente de su naturaleza, ya que permite la introducción y el desarrollo empresarial; por otra parte el fortalecimiento administrativo es el resultado de esfuerzos mancomunados de directivos, accionistas y socios de la cooperativa, las dos variables hacen que una entidad pública o privada tenga éxito, es decir, se ve reflejado en la demanda del bien o servicio que la empresa oferta al mercado actual y/o potencial.

Objetivos

Objetivo general

Identificar herramientas de Marketing estratégico para el fortalecimiento administrativo en la cooperativa de taxis “República de Argentina”, Provincia Pichincha, cantón Quito, año 2019.

Objetivos específicos

- Analizar las herramientas del marketing estratégico eficientes.
- Identificar un modelo de gestión para el fortalecimiento administrativo de la cooperativa de taxis.
- Desarrollar herramientas de marketing estratégico para el fortalecimiento administrativo en el servicio de taxi.

Hipótesis

Hipótesis Nula

El plan de Marketing estratégico no genera el fortalecimiento administrativo de la cooperativa de taxis “República de Argentina”.

Hipótesis Alternativa

El plan de Marketing estratégico genera el fortalecimiento administrativo de la cooperativa de taxis “República de Argentina”.

Capítulo I: Marco Teórico

Marco Referencial

Según Romulo Xavier y Vergara Pinos (2014), en su proyecto de tesis denominado **“ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO Y SISTEMA DE GESTIÓN DE PROCESOS PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS ESMERALDA”** llega a las siguientes conclusiones:

En la actualidad la herramienta BSC es considerada como una metodología excelente para la implantación efectiva de la Estrategia, lo que le convierte en una poderosa diferencia competitiva para las organizaciones que en muchas ocasiones sirve para marcar una clara diferencia.

El Balanced Score Card es una herramienta de gestión que ayudó a numerosas compañías alrededor del globo y en todos los sectores, lo que permitió contar con un diagnóstico progresivo de todas las actividades de la empresa ayudando a corregir los problemas que se identificaron en el sector de la investigación.

Las experiencias indican que más allá de la ejecución y acciones asociadas a la gestión del cambio, el compromiso y liderazgo debe predominar, se debe considerar que la implantación de estrategias es un proceso continuo en el que se debe ser paciente, persistente ya que se convierte en un elemento clave.

Finalmente, hay que destacar que en el proceso de Implantación se tiene un gran valor de aprendizaje, alineamiento estratégico y reflexión en sí mismo.

Para Reinoso Cesar (2012), en su proyecto de tesis denominado **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEDEMI EN LA CIUDAD DE QUITO”**;

menciona lo siguiente:

SEDEMI no dispone de una adecuada Planificación comercial que le permita conseguir los objetivos empresariales en conjunto con la operación eficiente de la empresa.

Ante el público objetivo SEDEMI tiene una imagen favorable en cuanto a las innovaciones tecnológicas y precio lo cual debe ser considerado como una importante fortaleza y aprovechada como tal.

Actualmente no se están usando los medios tales como la web, ferias y vallas publicitarias que son los más efectivos para el público objetivo.

Posterior a la investigación la empresa se dispone a elaborar un Plan de Marketing estratégico que contribuye a fortalecer la imagen de la empresa y un adecuado posicionamiento, el mencionado plan contiene las herramientas necesarias para determinar estrategias, acciones y tareas que la organización debe cumplir para readecuar los procesos internos y externos.

Para el autor de la tesis denominado **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA GODOY RUIZ S.A EN LA CIUDAD DE AMBATO**; llega a las siguientes conclusiones:

Se debe implementar un plan estratégico de marketing en la empresa para la optimización de los recursos de GODOY RUIZ S.A. para lograr una incrementación en comercialización de todos los productos de la empresa.

La evaluación del plan estratégico de marketing, nos ha permitido conocer cuál es la situación actual que está enfrentando la empresa buscando las deficiencias y los puntos en los que está fallando, comparando el nivel de rendimiento que tiene este plan estratégico de marketing en la actualidad. (Espinoza, 2012)

Para Santamaría Diego Paul Salinas (2011) dentro de su proyecto de tesis denominado **“FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE SIRVA PARA FORTALECER LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO DE LOS TALLERES NISSAN DE LA CIUDAD DE AMBATO”**;

La comparación de la presente investigación en relación a otras tesis nos ha permitido tener un concepto de los que se busca con un plan estratégico de marketing, el objetivo del documento “Plan de marketing estratégico ” ayuda a realizar un enfoque estratégico de las actividades relacionados a la satisfacción del cliente para cubrir sus necesidades mejorando precios, producto y atención puesto que la esencia de las empresas son los clientes internos como externos, por lo que siempre debemos procurar tener satisfechos a estas dos partes; porque solo si tenemos un personal capacitado incentivado y motivado podremos ofrecer servicios de calidad a nuestros clientes actuales y potenciales. (Santamaria, 2011)

El fundador y gerente de Net Masters y docente de emprendimiento de la Universidad Cundinamarca Javier Díaz (2010) menciona cinco categorías de herramientas de marketing estratégico que al aplicar en una organización permite el diagnóstico inicial, determinación y alineación de estrategias y objetivos; finalmente busca el desarrollo integral de la organización, en la siguiente tabla se exhibe las mencionadas herramientas:

Tabla 1
Herramientas de Marketing Estratégico por categorías

CATEGORÍA DEL: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Auditoría de la marca

Análisis comparativo empresa-competidores

Identificación de los competidores

Matrices de evaluación de la competencia

Matriz de evaluación competitiva

Matriz de situación de la demanda

Orientación de la empresa

Ciclo de vida familiar

Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

Análisis FODA, DAFO o SWOT

Ciclo de vida del producto

Guía-control de la auditoría del producto

Estructura de los sectores, modelo de Porter

Análisis ABC u 80-20

Guía-control de los datos básicos del mercado

Guía-control para el análisis del entorno

Modelo de Porter de las etapas de los mercados

Barreras de entrada

Censo de población, análisis

Crecimiento relativo del producto

Segmentos de mercado

Auditoría del producto

Guía control de fortalezas y debilidades

Modelo de los ocho interrogantes

Posicionamiento

Análisis e identificación de problemas y oportunidades

Punto muerto o punto de equilibrio

Matriz de situación del mercado

Activos de marketing

El ciclo de vida personal

Evaluación comparada del producto

Vacíos o brechas de planificación

CATEGORÍA DEL: IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES

Matriz de ANSOFF

Matriz de O'SHAUGHNESSY

Predicción y cuantificación de la demanda

Elaboración de escenarios futuros

Identificación de necesidades insatisfechas

Guía control para el análisis de oportunidades

Jerarquías de los mercados

Offering, el concepto

Premisas de mercado, desarrollo

Premisas de mercado, matriz de impacto

Premisas de mercado, análisis de vulnerabilidad

Vacíos de mercado, identificación

La ecuación del valor

La generación de valor

Las tres dimensiones del valor

CATEGORÍA DEL: ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Establecimiento de objetivos, el método secuencial

Objetivos, características de eficacia

Objetivos, normas para su redacción

Objetivos de participación de mercado – ¿Dónde, Cómo?

Objetivos de participación de mercado – opciones básicas

Los objetivos básicos de gestión

CATEGORÍA DEL: SELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Matriz ADL

Matriz de opciones estratégicas de ANSOFF

Matriz atracción-posición competitiva

Matriz BCG, estrategias sugeridas

Censo de población, análisis

Matriz General Electric (ge)

La jerarquía de las necesidades de MASLOW

Ciclo de vida, estrategias sugeridas

Selección del posicionamiento: el modelo Dovel

Selección del posicionamiento: el modelo DENNISON-KENNEDY

Evaluación de las estrategias en función de las “7s”

Crecimiento sin incrementar los precios

Estrategias y ciclo de vida de la empresa

Matriz de alternativas estratégicas

Opciones de crecimiento vía la reestructuración del sector

Matriz de crecimiento relativo del producto y sus estrategias

Decisiones para el desarrollo de estrategias

Guía para el desarrollo de estrategias

Selección de los canales de distribución

Estrategias competitivas

Matriz de mercados prioritarios

Segmentación de mercados

Evaluación de las estrategias actuales

Selección de la gama de productos

Las tres estrategias genéricas de PORTER

Matriz de riesgos-expectativas

Las ventanas estratégicas

Modelo de las estrategias de PORTER en función de la etapa del sector

El posicionamiento estratégico de SUDHARSHAN

CATEGORÍA DEL: SELECCIÓN DE LAS TÁCTICAS

La fórmula cara

Aumentar, tácticas

Convertir-atraer, tácticas

Retener, tácticas

Tácticas de crecimiento en mercados maduros

Tácticas de comunicación, en función del objetivo estratégico

Las figuras de la compra

Tácticas de distribución en función del objetivo estratégico

Tácticas de precio en función del objetivo estratégico

Tácticas del producto en función del objetivo estratégico

Las tácticas Push & Pull

Fuente: Tomado de Javier Diaz (2010)

Para Roger J. Best (2007) autor del libro Marketing Estratégico menciona que existe dos tipos de marketing que se puede aplicar en una organización, dependiendo el ciclo de

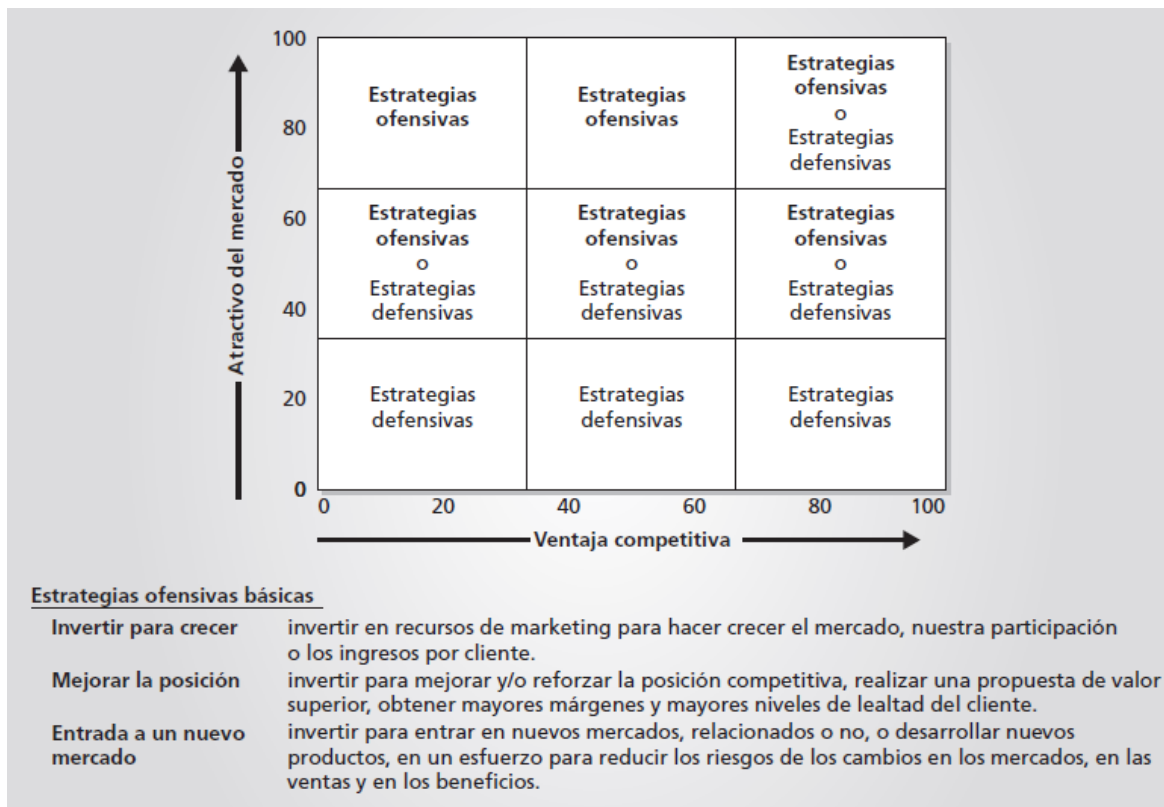


Figura 1. Planes de marketing estratégico por estrategias.
vida de los productos, de la industria, de la empresa y necesariamente los recursos que posee.

Fuente: Tomado de Roger Best (2007)

Para el autor el marketing estratégico ofensivo se debe aplicar al iniciar la organización ya que permite atacar a los contrincantes y generar participación y cuota de mercado; y la defensiva se debe utilizar luego de que la empresa mantenga un posicionamiento notorio en los consumidores esta estrategia ayuda a defender la posición ganada frente a la competencia. Hay que tener presente que la utilización de las estrategias principales a utilizar depende del ciclo de vida de los productos y de la empresa.

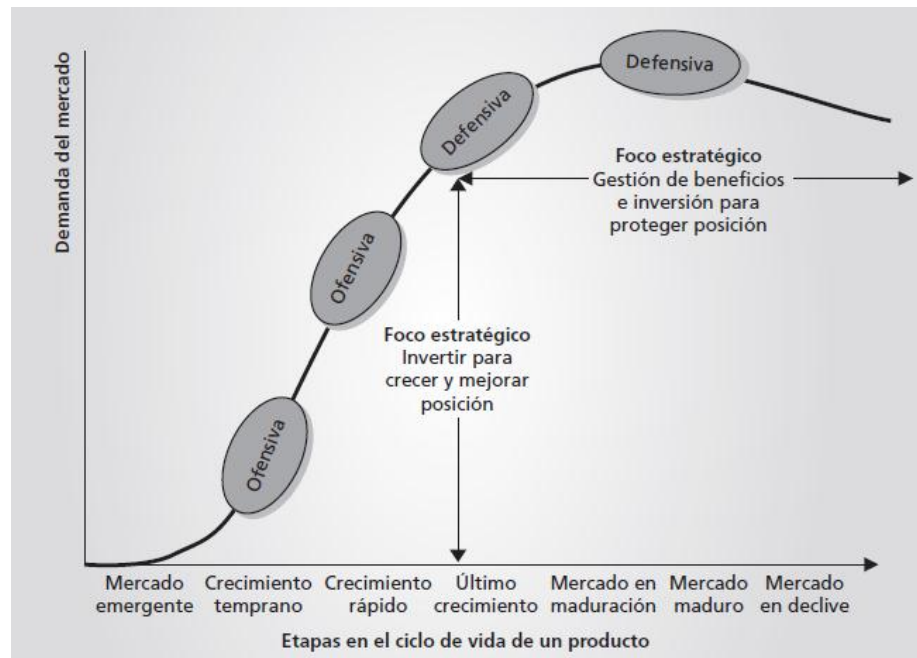


Figura 2. Crecimiento de mercados y estrategias ofensivas y defensivas (Planes de Marketing Estratégico)
Fuente: Tomado de Roger Best (2007)

También existen sub-estrategias que se deben aplicar al momento de implementar el plan de marketing estratégico defensivo, una vez analizado la situación actual de la empresa y haber determinado los problemas, la alta dirección debe tomar la decisión y elegir el tipo de plan que se debe elaborar y aplicar en la organización, este documento elaborado por especialistas en el área debe brindar soluciones internas para luego minimizar el impacto de factores externos, es necesario recomendar que los planes de marketing estratégico debe recopilar herramientas que permitan el diagnóstico inicial, determinación de estrategias, enlazar objetivos que permitan el cumplimiento de la misión y la visión organizacional para finalizar se debe aplicar un modelo de gestión estratégica que permita el seguimiento y control del o los planes ejecutados.

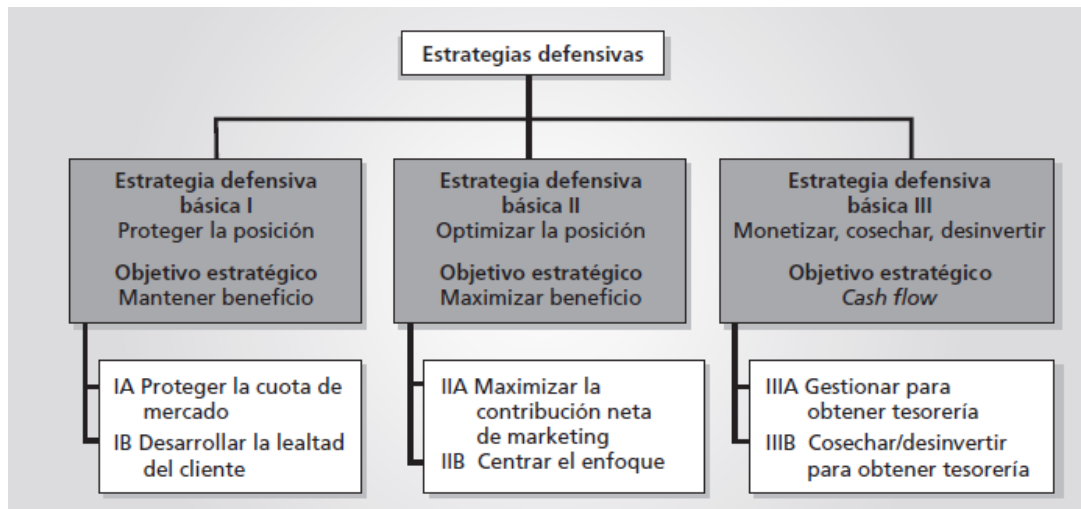


Figura 3. Planes estratégicos de mercado y estrategias defensivas.
Fuente: Tomado de Roger Best (2007)

Una vez expuesto los trabajos de distintos autores se llega a las siguientes conclusión: El marketing estratégico es una disciplina poderosa que aporta a la planificación estratégica de la empresa, ya que permite direccionar los objetivos, estrategias, metas y todos los procesos de la organización; las herramientas como la Matriz de fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA); Matriz de evaluación de factores internos y externos (EFI y EFE); Matriz del Bostón Consulting Group (BCG); Matriz de General Electric (GE); Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA); Matriz de océano azul y rojo; Matriz de empatía con el cliente; Matriz de perfil competitivo; Matriz del modelo de negocio Canvas y Matriz cuantitativa de planificación estratégica (MCPE); permiten la evaluación interna y externa de la organización para posterior a ello generar estrategias y adaptarlas según se crea necesario.

Al hablar de la segunda variable que es el fortalecimiento administrativo se hace énfasis en la gestión de la empresa; es necesario aclarar que la planificación y gestión administrativa son disciplinas completamente diferentes; la planificación como su nombre lo indica se refiere a todo el proceso administrativo (planear, organizar, ejecutar y controlar), está controla y evalúa todos los procesos de la organización “PLANES”; mientras que la

gestión es la correcta utilización de los recursos disponibles de la empresa para lograr cumplir su misión, visión, objetivos, estrategias, metas, acciones y tareas previstas con anterioridad.

En el primer trabajo de tesis, expone que la herramienta BSC (Balanced Score Card) o también conocido como Cuadro de Mando Integral es el mejor modelo de gestión empresarial ya que permite la implantación efectiva de la Estrategia, lo que le convierte en una poderosa diferencia competitiva, así como también otra de sus funciones de dicha herramienta es la evaluación periódica y control de las estrategias, acciones, tareas y/o procesos de la organización; es decir es una agenda virtual que evalúa de manera sistemática todos los procesos de la organización; los autores de los trabajos citados sostienen que el plan de marketing estratégico es un documento formal elaborado por especialistas de dicha área que inicia de la filosofía corporativa (misión y visión), integra las herramientas del marketing estratégico (matrices como el FODA, CANVAS, BSG, BSC,EFI, EFE, PEYEA, etc.) que son necesarios para determinar las estrategias, acciones y tareas a ejecutar. Para mayor comprensión se cita una definición del marketing estratégico:

Según (Gonzales R. M., 2019) el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

En conclusión se afirma que el plan de marketing estratégico es adaptable a cualquier tipo de empresa con el fin de solucionar problemas de distintas naturalezas; el desarrollo de las herramientas antes mencionadas busca corregir factores internos o externos que afectan de manera directa o indirecta a la organización (imagen de marca, posicionamiento, distribución, comercialización, publicidad, competencia, etc.); se puede afirmar con precisión que el plan antes mencionado aporta al fortalecimiento administrativo de la cooperativa de taxis “República de Argentina”.

Marco Conceptual

Marketing

Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan realizar intercambios y satisfacer necesidades. (Klother, 2006)

Marketing estratégico

Llamamos "**marketing estratégico**" a la vertiente del marketing enfocada al medio y el largo plazo, que emplea diferentes técnicas de **análisis del mercado** para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario. (Orizano, 2018)

Herramientas del Marketing Estratégico

Son elementos y recursos elementales de gestión, ayuda en la mejora de la imagen y de sus recursos/servicios, permite mantener a los usuarios actuales (posibilitando la captación de nuevos) y sirve para demostrar la rentabilidad o beneficio de las instituciones en la sociedad. (Remigio, 2013)

FODA

Es una sigla que se forma con los términos "fortalezas", "oportunidades", "debilidades" y "amenazas". Se denomina análisis FODA al estudio que permite conocer estas características de una empresa o de un proyecto, detallándolas en una matriz cuadrada. (Humphrey, 2017)

Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Es una herramienta de cuatro cuadrantes que permite determinar y evaluar las unidades de negocio de la organización como también a determinar el ciclo de vida de los productos de la

empresa y establecer objetivos de acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz (Klother, 2006)

Matriz de perfil Competitivo

Es una herramienta que compara la empresa con sus rivales (competencia) y expone sus fortalezas y debilidades mediante el uso de factores críticos de éxito de la industria. Los factores críticos de éxitos son las áreas y/o variables claves que la empresa debe llevar con un nivel alto si desea tener éxito en el mercado o industria. (J., 2014)

Matriz EFE y EFI (Evaluación de Factores Internos y Externos)

La herramienta permite realizar un estudio de campo para identificar y evaluar factores externos e internos que influyen en el crecimiento y expansión de una organización, el desarrollo de la misma permite la formulación de diversas estrategias para aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros o amenazas. (J., 2014)

Matriz de evaluación SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Theats)

En español FODA, también se puede usar en cada nivel (área o departamento), productos, mercado, línea de productos, entre otros. Esta matriz permite identificar a la competencia directa, identificar factores claves para el éxito de la empresa y determinar estrategias según sus cuatro cuadrantes (Ofensiva, Defensiva, Adaptativas y de Supervivencia). Hay que tener en cuenta que esta matriz encamina o direcciona a la estrategia a utilizar según los resultados que se obtiene. (J., 2014)

Matriz Cuantitativa De Planificación Estratégica (MCPE)

Esta herramienta permite identificar tres alternativas de estrategias generales y evaluar mediante el uso de factores críticos de éxito para posteriormente elegir la estrategia más adecuada para su implementación dentro de la empresa (J., 2014)

Balanced Score Card

Cuadro de mando integral es una herramienta de gestión y control administrativa que permite establecer, monitorizar y enlazar la misión y visión con los objetivos, estrategias, metas, actividades, tareas y procesos. El seguimiento del BSC puede ser diaria, semanal, y mensual, se centra en indicadores que generalmente representan procesos de la organización. (Sinnexus, S,f)

Estrategia

Acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. (Mestre, 2012, pág. 1006)

Marketing Mix

VARIABLES DEL MARKETING (Producto, precio, plaza y promoción); se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo. La parte difícil es hacerlo bien, ya que se necesita conocer todos los aspectos de tu plan de negocios. Por su parte, la mezcla de marketing está predominantemente asociada con las 4P's de marketing. (Mestre, 2012, pág. 47)

Servicio

Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar. (Mestre, 2012, pág. 47)

Administrativo

Es una persona empleada en la administración de una empresa o de otra entidad. Su tarea consiste en ordenar, organizar y disponer distintos asuntos que se encuentran bajo su responsabilidad. (Perez, 2013)

Planificación

Consiste en coordinar los esfuerzos y los recursos dentro de las organizaciones. Se ha dicho que la planificación es como una locomotora que arrastra el tren de las actividades de la organización, la dirección y el control. (Ronalds, 2006)

Administración

Es una técnica que consiste en la planificación, estrategia u organización del total de los recursos con los que cuenta un ente, organismo, sociedad con el objetivo de extraer de ellos el máximo de beneficios posible según los fines deseados. (Raffino, 2019)

Fortalecimiento

El fortalecimiento de capacidades toma la forma de capacitación, asistencia técnica, orientación y preparación a través de proyectos adaptados a las necesidades específicas de los países beneficiarios, con el objetivo de atender las necesidades más urgentes. (UNESCO, 2015)

Geo Referencial

La cooperativa de taxis “República de Argentina” está ubicada en la:

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: La Concepción

Barrio: La Pulida

Ubicación de la sede: Jorge Piedra Barrio la Pulida.

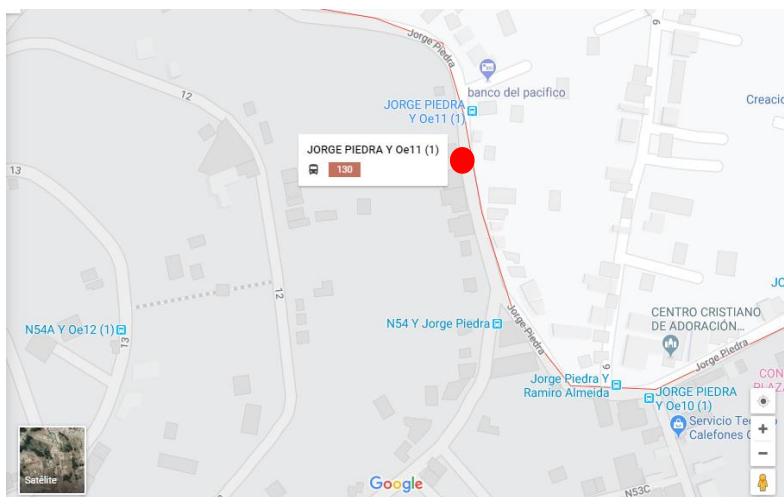


Figura 4. Ubicación de la sede de la cooperativa de taxis "República de Argentina"
Fuente: Google Maps

La cooperativa de transporte en taxi “República de Argentina” con RUC: 1791374762001, se encuentra ubicada en las calle Jorge Piedra en el barrio la Pulida, parroquia la Concepción, perteneciente al cantón Quito, provincia Pichincha. Inicia sus actividades el 3 de mayo de 1996 por el entonces presidente Sr. Jorge Valencia, los 19 socios y su asesor jurídico para obtener el permiso de operación y con ello trabajar como cooperativa de taxis convencional con el fin de generar y promover la economía.

Con el objetivo de generar empleo, en la actualidad cuenta con 41 socios que mantienen las unidades (vehículos) al servicio de la ciudadanía.

Ubicación de la parada: Avenida Mariscal Sucre y Jorge Sánchez, junto a la Agencia Nacional de Tránsito

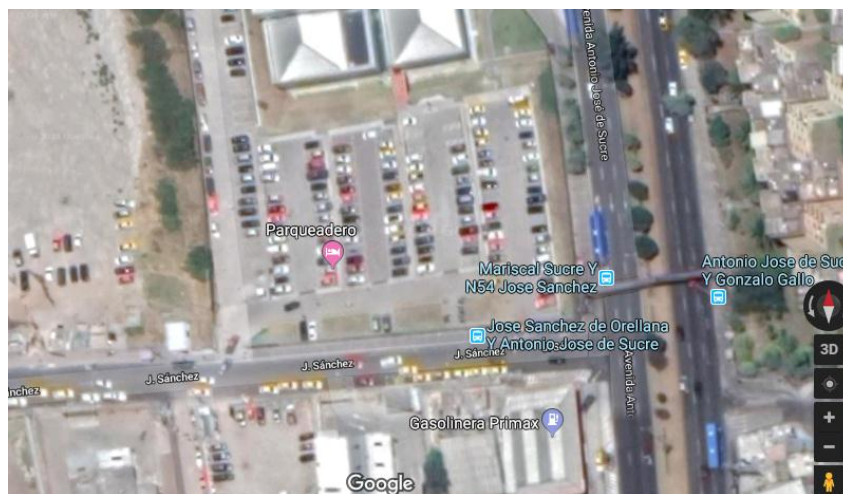


Figura 5. Ubicación de la parada de la cooperativa de taxis.

Fuente: Google Maps

La cooperativa en taxi mantiene una parada (área designada por el secretario de movilidad del distrito metropolitano de Quito para aparcar los vehículos) ubicada en la Av. Mariscal Antonio José de Sucre (Occidental) y José Sánchez de Orellana, junto a la ANT (Agencia Nacional de Tránsito). El Gerente anterior fue el Sr. Darwin José Guerra Almache y actualmente el cargo lo ocupa el Sr. Segundo Patricio Díaz.

Marco Legal

Ley de cooperativas - Reglamento general

Título I

Naturaleza y fines

Art. 1.- Son cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros.

Art. 2.- Los derechos, obligaciones y actividades de las cooperativas y de sus socios se regirán por las normas establecidas en esta Ley, en el Reglamento General, en los reglamentos especiales y en los estatutos, y por los principios universales del cooperativismo. (LEY DE COOPERATIVAS, 2009)

Título II

Constitución y responsabilidad

Art. 5.- Para constituir una cooperativa se requiere de once personas, por lo menos, salvo el caso de las cooperativas de consumo y las formadas sólo con personas jurídicas, que requerirán del número señalado en el Reglamento General. (LEY DE COOPERATIVAS, 2009)

Título III

De los socios

Art. 14.- Los miembros de una cooperativa deberán tener una ocupación compatible con la actividad fundamental que vayan a desarrollar en dicha entidad.

Art. 15.- La Dirección Nacional de Cooperativas vetará el ingreso de las personas u ordenará la separación del socio o socios que se hallen comprendidos en las prohibiciones de los artículos anteriores o del Reglamento General. (LEY DE COOPERATIVAS, 2009)

Ley Orgánica De Transporte Terrestre, Tránsito Y Seguridad Vial - La Agencia Nacional De Regulación Y Control De Transporte Y Seguridad Vial

Según la Ley Organica de Transporte Terrestre, Tránsito y seguridad vial (2008) menciona lo siguiente:

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

Que, el artículo 394 de la Constitución de la República del Ecuador establece que el Estado garantizará la libertad de transporte terrestre dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza.

Que, el artículo 15 de la Ley Orgánica Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (LOTTTSV), dispone que la rectoría general del sistema nacional de tránsito, transporte terrestre y seguridad vial corresponderá al Ministerio de Transporte y Obras Públicas, que se ejecuta a través de la Agencia Nacional de Tránsito

Que, el artículo 16 de la LOTTTSV señala que la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (ANT), es el organismo encargado de la regulación, planificación y control del transporte terrestre, tránsito y

seguridad vial, en el ámbito nacional en relación a sus competencias, de conformidad con las políticas dictadas del Ministerio del Sector, en coordinación con los GAD's.

Art. 3.- El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas. (Ley Organica de Transporte Terrestre, Tránsito y seguridad vial , 2008)

Código de trabajo

Capítulo VI: Trabajo de empresas de transporte

Art. 316.- A quiénes comprende este capítulo. - Estas disposiciones comprenden a las empresas particulares y a las del Estado, consejos provinciales y concejos municipales, y se refieren a obreros y empleados de transporte.

Art. 317.- Choferes amparados por este capítulo. - Los choferes que presten servicios al Estado, a los consejos provinciales y a los concejos municipales, a los agentes diplomáticos o consulares y a los propietarios que usen sus vehículos sin fin de lucro, están amparados por las disposiciones de este capítulo

Art. 321.- Obligación del conductor. - Es obligación del conductor llevar la libreta consigo, bajo multa que le impondrá la autoridad del trabajo, según el reglamento correspondiente

Art. 324.- Duración del viaje. - No es necesario que en el contrato se determine exactamente la duración del viaje para el cual el trabajador presta sus servicios, pues bastará que se indique geográficamente el término del viaje.

Art. 329.- Causas especiales de despido. - Además de las causas puntualizadas en el artículo 172 de este Código son faltas graves que autorizan el despido de los conductores,

maquinistas, fogoneros, guardavías, guardabarreras, guardagujas y, en general, del personal que tenga a su cargo funciones análogas a las de éstos, las siguientes:

1. Desempeñar el servicio bajo la influencia de bebidas alcohólicas o de alucinógenos o de sustancias estupefacientes o psicotrópicas;
2. Faltar a su trabajo sin previo aviso y sin causa justificada, por más de veinticuatro horas;
3. El retraso sin causa justa al servicio, cuando se repita por más de tres veces en el mes; y,
4. La inobservancia de los reglamentos de tránsito y de los especiales de la empresa, legalmente aprobados, en lo que se refiere a evitar accidentes. (Codigo de Trabajo)

Capítulo II: Metodología

Tipos de investigación

El presente documento para una mejor confiabilidad se sustenta en tres tipos de investigación que son:

Investigación de Campo: Se recolecto datos e información directamente de la realidad, es decir se recaba información de primera mano, en el lugar de los hechos a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar posibles soluciones a distintos problema planteado previamente.

Investigación exploratoria: La investigación exploratoria es la que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio, busca encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa. En otras palabras es el primer acercamiento con el objeto de estudio para generar y recolectar información acertada de la realidad. Se fundamenta básicamente mediante el desarrollo de una entrevista basada en un cuestionario.

Investigación descriptiva: Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes acerca de una persona, grupo o cosa que conduce, funciona en el presente. Es decir, describir de manera sistemática todo el proceso investigativo y hacer constar los hallazgos del mencionado proyecto.

Métodos de investigación

Metodología Cualitativa: Se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto.

El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de persona o lo que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. Se guía por áreas o temas significativos de investigación, sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección y análisis de los datos. (SAMPIERI, 2010)

El método cuantitativo. - Este método ayuda con información a partir de datos numéricos como su nombre lo deriva de cantidades, para analizar informaciones concretas y tomar las decisiones exactas basadas en porcentajes, este método es empírico innato que busca descifrar o interpretar los resultados en números y con preguntas específicas.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

La recolección de datos e información se hizo utilizando las técnicas de recolección primarios y secundarios, como también se consideró el tipo y enfoque de la investigación cualitativa ya que sugiere que la herramienta para la recolección de datos es la entrevista; mientras que el cuantitativo utiliza la herramienta encuesta ya que permite cuantificar para ello usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Roberto Hernandez Sampieri, 2010), se detalla de la siguiente manera.

Para la investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

- ✓ **Entrevista (cualitativa).** - Prediseñada dirigido a las autoridades y socios de la cooperativa de transporte en taxis República de Argentina
- ✓ **Encuesta (cuantitativa).** - Hacia la muestra preestablecida para conocer el comportamiento y opiniones de los clientes actuales y potenciales de la cooperativa de taxis.

Para ambos casos se utiliza el cuestionario prediseñado como instrumento de investigación.

Universo y Muestra

Para la investigación se tomó en consideración la estratificación para establecer la muestra partiendo así desde la provincia Pichincha con sus 8 cantones que en total tiene 2.576.287 habitantes, de los cuales el cantón Quito cuenta con 1.619.146; partiendo de ello la cooperativa de transporte en taxis Republica de argentina con sede ubicada en la parroquia urbana La Concepción la misma que cuenta con 32.269 habitantes (INEC, 2010).

Población: 32.269

Muestra:

Para determinar la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones conocidas:

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

N: es el tamaño de la población o universo = 32.269

e²: Error muestral = (0,06)².

n: Muestra (número de encuestas a aplicar) = 278

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

$$n = \frac{32.269}{0,06^2(32.269 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{32.269}{116.17}$$

$$n = 278 \text{ Encuestas}$$

Se aplicó 278 encuestas en la Provincia Pichincha, cantón Quito, Parroquia la Concepción.

Barrios de la parroquia urbana La Concepción (Quito-Ecuador)

Tabla 2*Barrios de la parroquia urbana la Concepción*

BARRIOS DE LA PARROQUIA URBANA**CONCEPCIÓN**

- 1** Aeronáutico
- 2** Andalucía- La Pulida
- 3** Betania
- 4** Bicentenario
- 5** El Pinar Bajo - Pinar Alto
- 6** Félix Rivadeneira
- 7** Franklin Tello
- 8** La Concepción
- 9** La Florida/ Alta
- 10** Maldonado
- 11** Mexterior
- 12** Omnibus Urbano
- 13** San Carlos
- 14** San Pedro Claver

Elaborado: por autores**Fuente:** Adaptado de Wikipedia (2014)

Procesamiento de la Información

Posterior a la recolección de información se procede a la tabulación de los mismos, para dicha actividad se hace uso de la herramienta del paquete de Office en este caso el Microsoft Excel ya que es una aplicación utilizada para procesamiento de datos de manera automatizada.

Para establecer el contenido de este apartado se ubicará tablas y gráficos con la respectiva interpretación de la información adquirida mediante las encuestas preestablecida y aplicadas a la muestra.

Capítulo III: Resultados y Discusión

Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Tabla 3

Edad de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15 a 30	112	40%
31 a 45	98	35%
46 a 60	55	20%
> 61	13	5%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Equipo de trabajo

Edad de los encuestados

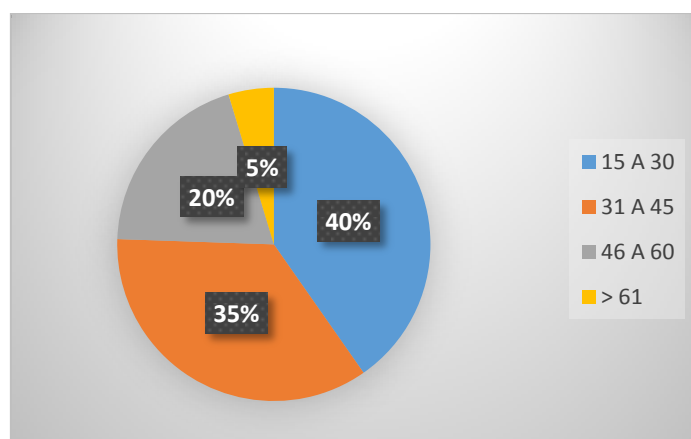


Figura 6. Edad de los encuestados.

Análisis e Interpretación

La mayor parte de los encuestados oscila entre el 15 al 30; y 31 a 45 años de edad; siendo los datos más representativos, por ello se afirma que son los segmentos pertenecientes a jóvenes y adultos rentables ya que son los demandantes del servicio del taxi, factores como: llegar con prontitud a las unidades educativas y/o trabajo, la inseguridad, el tráfico, salud, lugares desconocidos, urgencia o simplemente por comodidad, inciden en la demanda de mencionado servicio.

Tabla 4
Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	193	69%
Femenino	82	29%
GLBTI	3	1%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Equipo de trabajo

Género de los encuestados

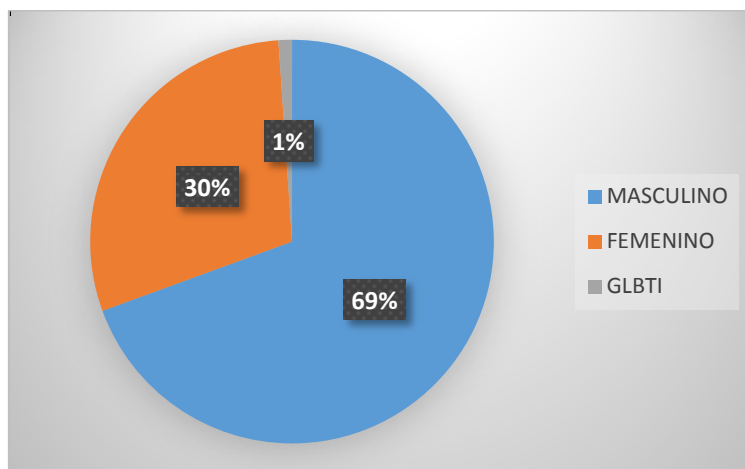


Figura 7. Género de los encuestados

Análisis e Interpretación

De los datos obtenidos el mayor porcentaje de los encuestados pertenecen al género masculino. Entonces decimos que el porcentaje más elevado son hombres y por ende es el segmento que con mayor demanda en el servicio de taxi independientemente por las causas, razones o eventualidades por las cuales deciden movilizarle en taxi (convencional o ejecutivo). No podemos olvidar el segmento femenino (Mujeres) que por varias circunstancias deciden moverse en taxi.

Tabla 5
Estado civil de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	75	27%
Casado	127	46%
Divorciado	9	3%
Viudo	2	1%
Unión libre	65	23%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Equipo de trabajo

Estado civil de los encuestados

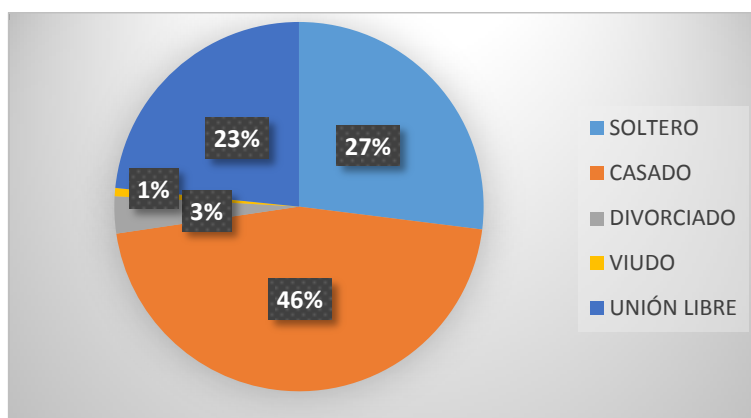


Figura 8. Estado civil de los encuestados.

Análisis e Interpretación

De las 278 encuestas aplicadas en la parroquia la Concepción del cantón Quito (cuatro barrios: la Pulida, San Fernando, San Vicente y San Carlos Alto); La cantidad representativa de los resultados de la encuesta son casados y en dicho segmento existen familias con y/o sin hijos, con empleo y por ende mantienen una remuneración adecuada que buscan confort y seguridad para los miembros de la familia y llegar a su destino de manera eficaz; y la minoría manifiesta que son solteros se puede deducir que en dicho segmento integran jóvenes estudiantes, profesionales y los no profesionales que hacen el uso del servicio de taxi.

Tabla 6
Profesión u ocupación de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Profesional	75	27%
No profesional	127	46%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Equipo de trabajo

Profesión / ocupación de los encuestados

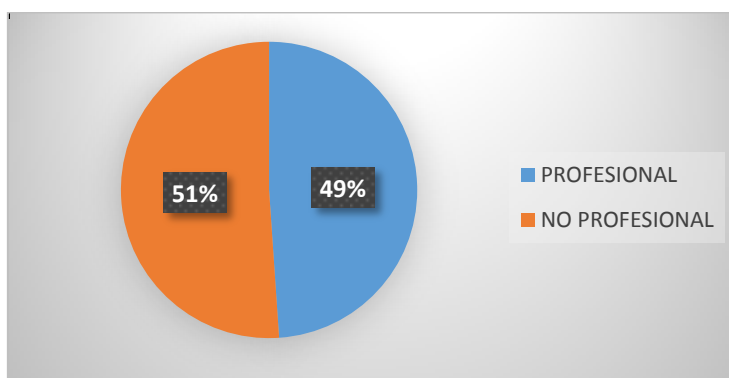


Figura 9. Profesión / ocupación de los encuestados.

Análisis e Interpretación

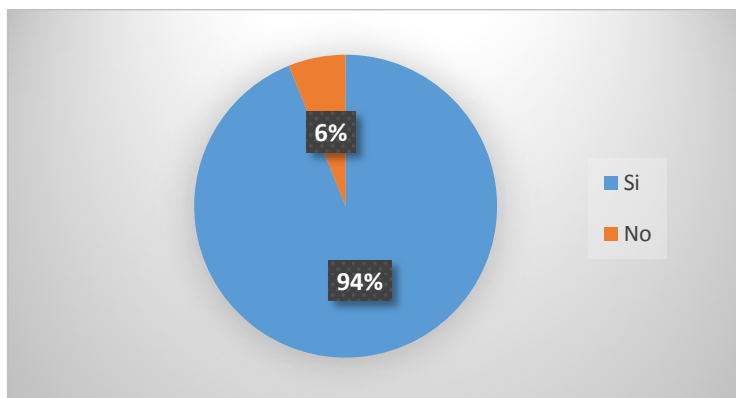
La cuantía mayoritaria de las 278 personas encuestadas no posee una profesión o un título académico ya sea de tercer nivel o instituto superior en este segmento se integran: amas de casa, albañiles, agentes (guardias) de seguridad, pintores, soldadores y demás obreros que ejercen sus funciones en empresas públicas, privadas e independiente; en varias ocasiones el factor ocupación influye en la demanda de taxi ya que el talento humano siempre debe de llegar a la hora justa a sus sitios de trabajo, y/o también es un medio para trasladar una mercadería de un lugar a otro, teniendo en cuenta que el cliente busca este servicio por la seguridad y tiempo. Por otro lado, la minoría son profesionales que en varias ocasiones mantienen un estatus social pudiente, es decir por sus ingresos tienen movilidad propia o en ciertos casos la empresa le costea movilidad a fin de mantener al talento humano satisfecho.

Tabla 7*Demanda del servicio de transporte en taxis*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	261	94%
No	17	6%
Total	278	100%

*Fuente: Encuestas**Elaborado por: Equipo de trabajo*

1.- ¿Usted utiliza el servicio de transporte en taxis?

*Figura 10. Demanda del servicio de transporte en taxis.***Análisis e Interpretación**

De las encuestas realizadas la mayor parte de la muestra representa que se utiliza el servicio de transporte público siendo varios factores que intervienen al momento de tomar la decisión de trasladarse en taxi, siendo algunos de ellos: evitar tráfico, seguridad, incomodidad y aglomeración de personas en buses, tiempo, higiene, confort del vehículo, etc., Y el restante son aquellas personas que no utilizan el servicio de taxi aspectos como: movilidad propia, economía, inseguridad, etc., hacen que no demanden dicho servicio.

Tabla 8
Frecuencia de la demanda en servicio de taxis

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	43	16%
Frecuentemente	108	41%
Ocasionalmente	89	34%
Raramente	21	8%
Nunca	0	0%
Total	261	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Equipo de trabajo

2.- ¿Con qué frecuencia hace uso del servicio de taxi?

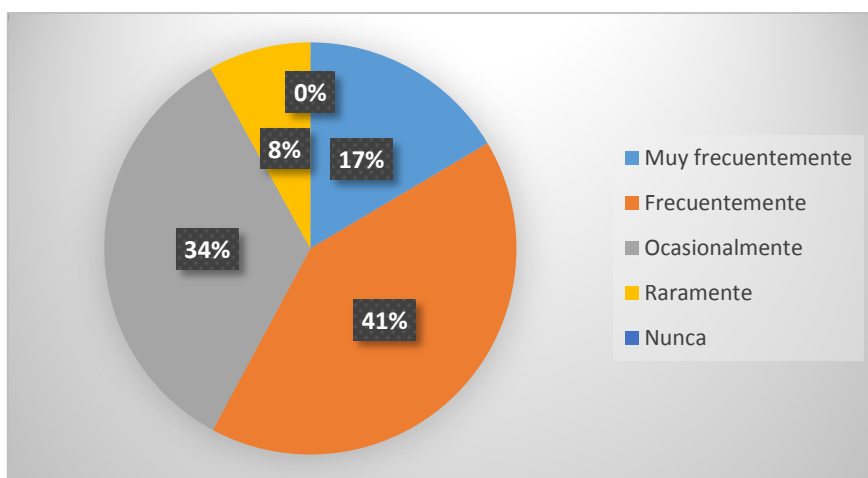


Figura 11. Frecuencia de la demanda en servicio de taxis.

Análisis e Interpretación

De los datos obtenidos su mayoría muestra que utilizan el taxi de manera muy frecuente esto se debe a factores como: posición económica (ingresos), tiempo, evitar el estrés al conducir, nivel de vida, comodidad, asistir a un evento, pico y placa (hoy no circulo), tráfico vehicular, desconocimiento de la ciudad, seguridad, etc.; y su minoría de los encuestados utilizan el servicio de taxi de manera frecuente; el segmento representado por su inferioridad menciona que utilizan el taxi de manera ocasional; factores antes mencionados influyen en la demanda en el servicio en transporte público (taxi).

Tabla 9*Factores recurrentes para la demanda del servicio de taxis*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tipo de vehículo	9	3%
Colaborador conocido (chofer)	28	11%
Disposición de la unidad	126	48%
Tipo de cobro (tarifa/taxímetro)	98	38%
Total	261	100%

*Fuente: Encuestas**Elaborado por: Equipo de trabajo*

3.- Al momento de hacer uso del servicio de taxis ¿Qué factores toma en cuenta?

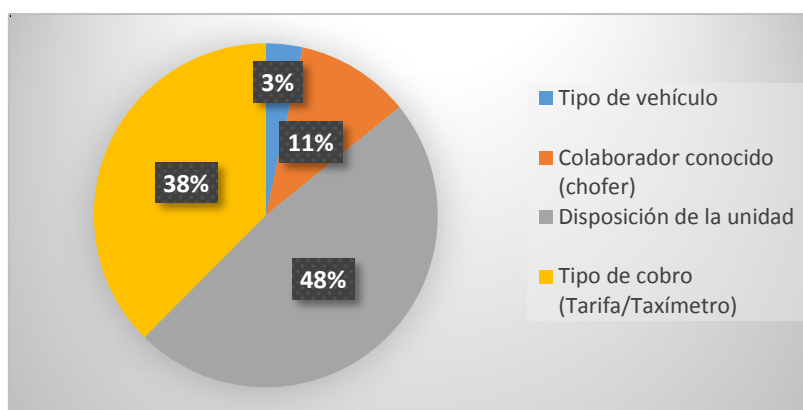


Figura 12. Factores recurrentes para la demanda del servicio de taxis.

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos de los encuestados sostienen que el factor con mayor relevancia toman en cuenta a la hora de elegir un taxi es la disposición de la unidad (disponibilidad), es decir, elegir un taxi predispuesto a realizar su trabajo o la carrera; otro de los factores con menor resultado representa por el tipo de cobro o pago, el cliente (usuario) decide tomar un taxi con previo conocimiento de que existe una tarifa mínima (1,45 en el día y 1,75 en la noche y feriados) por esta razón algunos prefieren el taxímetro y otros las tarifas ya que afirma que existen alteraciones en dicho mecanismo de cobro para evitar estos inconvenientes, algunos usuarios regatean en el precio ya que el viaje es de larga distancia para llegar a un convenio entre el conductor y el cliente.

Tabla 10*Demanda (uso) de las unidades de la cooperativa República de Argentina*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	70%
No	83	30%
Total	278	100%

*Fuente: Encuestas**Elaborado por: Equipo de trabajo*

4.- ¿Usted ha utilizado alguna unidad de la cooperativa de taxis república de Argentina?

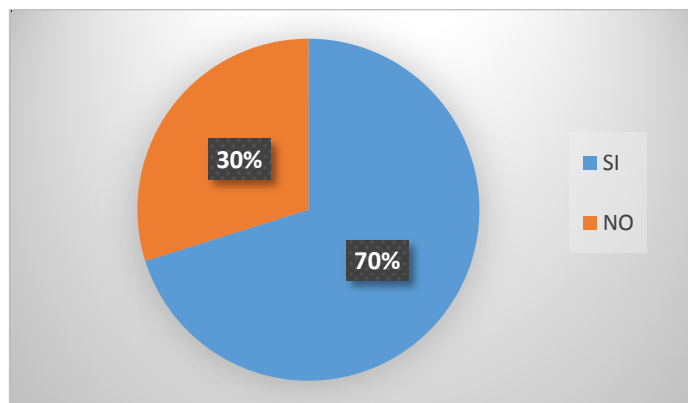


Figura 13. Demanda (uso) de las unidades de la cooperativa República de Argentina.

Análisis e Interpretación

En el distrito metropolitano de Quito existen muchas cooperativas convencionales y ejecutivos; de los encuestados su mayoría afirman haber utilizado unidades (taxis) de la cooperativa “República de Argentina”; se afirma que las encuestas se aplicaron en la parroquia urbana de la Concepción y en especial en cuatro barrios que integran a mencionada parroquia (La pulida, San Carlos alto, San Fernando y San Vicente) ya que son barrios ubicados junto a la oficina y a la parada de la cooperativa mencionada (consecuentes); mientras que el menor porcentaje no han utilizado los taxis “República de Argentina” por factores como no son moradores del sector, marketing boba a boca (mala experiencia), economía, vehículo propio o simplemente no le atrae viajar en taxi.

Tabla 11

Experiencia y ponderación del usuario del servicio de taxis "República de Argentina"

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	8%
Muy buena	70	36%
Buena	87	45%
Mala	9	5%
Muy mala	14	7%
Total	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.- ¿Cómo puede calificar el servicio de la cooperativa de taxis república de Argentina?

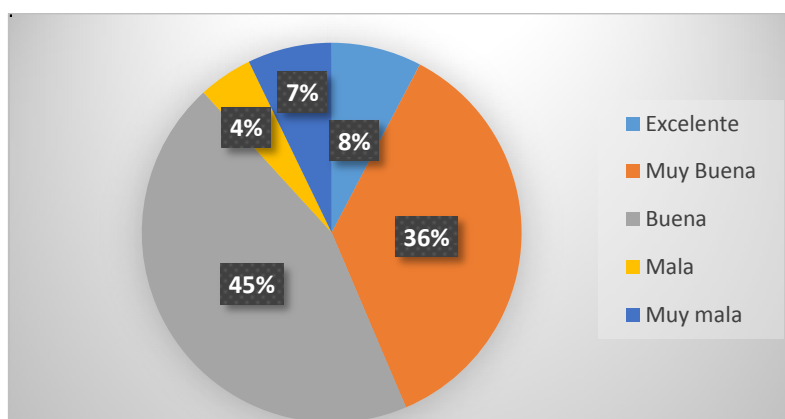


Figura 14. Experiencia y ponderación del usuario del servicio de taxis "República de Argentina"

Análisis e Interpretación

La mayor parte de los encuestados que afirmaron haber utilizado unidades de la cooperativa de taxis República de Argentina se califica la experiencia como BUENA, seguida corresponde a MUY BUENA; es necesario recalcar que la ponderación de EXCELENTE tiene tan solo el 8%, es necesario trabajar en temas como atención y servicio al cliente, negociación, imagen, etc.; mientras que tenemos una suma de 11% que corresponde a ponderaciones de MALA y MUY MALA, por ello se llega a un conclusión de: la perspectiva que tiene el cliente o usuario de cooperativa es positiva pero se tiene que trabajar en algunos factores internos que para los colaboradores y los clientes son extremadamente importantes.

Tabla 12

Problemas al hacer uso de las unidades de la cooperativa en taxis "República de Argentina"

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	103	53%
No	92	47%
Total	195	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Equipo de trabajo

6.- Al hacer uso de la unidad de la cooperativa de taxis, ¿se ha presentado algún problema durante el transcurso de su viaje?; si su respuesta es afirmativa indique ¿Cuáles?

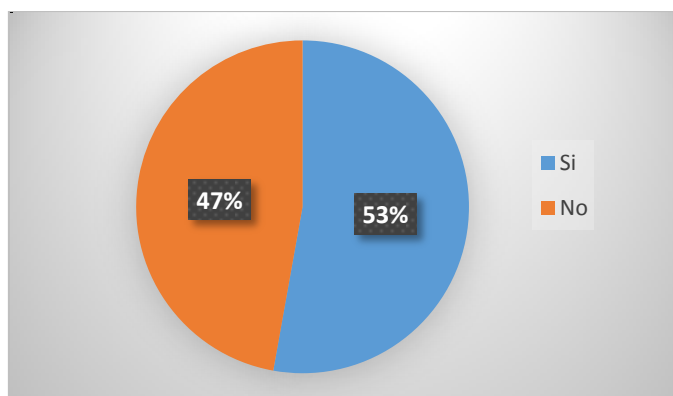


Figura 15. Problemas al hacer uso de las unidades de la cooperativa en taxis "República de Argentina".

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el porcentaje con mayor relevancia que al hacer uso de las unidades de la cooperativa de taxi República de Argentina SI se presentaron inconvenientes, algunos usuarios mencionan que estos problemas inician al momento de elegir el vehículo y por consiguiente el profesional del volante no es tolerante con el cliente; y con una diferencia de 6 puntos porcentuales, es decir, que el restante de la ciudadanía encuestada sostienen que no se han presentado ninguna clase de problemas al trasportarse en taxis de la cooperativa, ellos afirman que si existen “unidades y profesionales” poco capacitados para tratar con el público.

Tabla 13*Variables problemáticas al usar las unidades de la cooperativa República de Argentina*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Unidad en malas condiciones	113	58%
Mala atención al cliente	58	30%
No funciona taxímetro	15	8%
No funciona el facturara	9	5%
Total	195	100%

*Fuente: Encuestas**Elaborado por: Equipo de trabajo*

6.1.- ¿Cuáles?

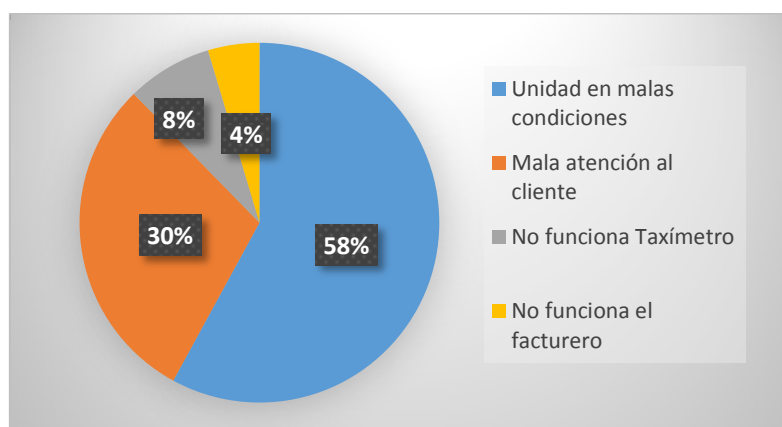


Figura 16. Variables problemáticas al usar las unidades de la cooperativa República de Argentina.

Análisis e Interpretación

De la ciudadanía encuestada y que afirmaron haber tenido inconvenientes al momento de hacer uso de los taxis que pertenecen a la cooperativa República de Argentina mencionan que son varias variables que la cooperativa y los directivos de la misma deben buscar soluciones, con ello se mejorará el servicio y por ende la demanda de transporte de taxi de la cooperativa inmersa en el estudio; Con el 58% el problema más frecuente es “unidades en malas condiciones” esto se debe a algunos vehículos son pequeños (comodidad), falta de limpieza, no tienen fundas o bolsas para la basura, señaléticas del uso del cinturón de seguridad y velocidad; el 30% corresponde a la “mala atención al cliente”, es decir, el profesional del volante tiene poco o nula capacitación en el trato al usuario, la utilización de

términos poco adecuados (expresiones); el 8% de los usuarios han encontrado que el “taxímetro no funciona” y el 4% que el “facturara no está funcionando”; estos dos últimos deben estar en perfecto funcionamiento ya que el uso del taxímetro y el facturara son obligatorios ya que la ley de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial menciona que el uso del taxímetro son las 24 horas y el vehículo que presta el servicio de taxi está sujeto a la revisión técnica vehicular 2 veces al año y allí se debe analizar y evaluar el rendimiento de ambos elementos para emitir el certificado de la RV.

Resultado de la entrevista.

**COOPERATIVA EN TAXI “REPÚBLICA DE ARGENTINA”
RUC: 1791374762001**

Dirección: av. Mariscal Antonio José de Sucre & José Sánchez de Orellana
Fecha de entrevista: 31/07/2019 y 01/08/2019

Tabla 14

Resultados de la Entrevista a los directivos de la cooperativa

Ítems	Nombre: Patricio Díaz Cargo: Gerente	Nombre: Luis Jiménez Cargo: Presidente
1.- ¿Cuáles son sus funciones dentro de la cooperativa de taxis?	Parte burocrática, me encargo a gestionar: títulos habilitantes, documentación en regla en el SRI (actualización), solicitar incrementos para incorporar más unidades en la cooperativa, asistir a reuniones en la federación de taxistas, la unión o a al municipio de Quito.	Tomar decisiones en beneficio de la cooperativa, representante de la misma, llamar a la asamblea, etc.
2.- ¿Sabía usted de la existencia del manual de procedimientos para el cumplimiento de atribuciones y responsabilidades (funciones, derechos y obligaciones) emitida por la SEPS?	Sí, porque al iniciar el periodo de gestión fui a una asamblea general organizada por la unión de taxistas de Pichincha.	Desconozco del tema.
3.- ¿Cuánto tiempo dedica para la gestión administrativa de la cooperativa?	No existe un horario establecido ya que en ocasiones se presentar asuntos fortuitos. Pero por lo general se dedica 2 horas por 2 días de la semana.	Depende de la situación o los imprevistos que se presentan en el transcurso del día.
4.- Siendo la cooperativa de taxi una institución jurídica ¿Mantiene su filosofía corporativa? (Misión, visión, políticas y valores)	Si existe la misión y visión, las políticas se encuentran en el reglamento interno tanto para los socios, conductores y directivos. Ahí se detallan normas tanto para el ámbito interno y externo de la cooperativa.	Desconozco si existe o no.
5.- ¿La cooperativa cuenta con organigrama	No cuenta. Solo aplicamos la jerarquización de	No

funcional institucional?	manera empírica, más no con un documento aprobado por la SEPS o en la asamblea general.	
6.- La organización que usted representa ¿Cuenta con planes (empresarial: plan estratégico, POA, TH, Marketing)?	Si existe, algunos planes que distribuye la unión de taxis de Pichincha (plan estratégico y POA). No existen planes de marketing y de talento humano.	La cooperativa como tal no cuenta con ningún plan.
7.- La Directiva de la cooperativa ¿Planifica todas las actividades a desarrollar dentro o fuera de la misma?	En ocasiones todo es planificado, pero hay actividades que se presentan. No existe un documento formal (escrito) de todas las actividades a ejecutar.	Se planifica de manera empírica más no consta de un documento.
8.- ¿Las decisiones tomadas (actividades) están sujetas a evaluaciones?	No. El secretario lleva actas en donde se redacta todo lo hecho para dar a conocer a los socios.	No.
9.- ¿La cooperativa cuenta con presupuesto para todas las actividades a realizar?	Si, ya que todos los socios aportamos una cantidad determinada que es destinado a las actividades y gastos de la cooperativa.	Sí, tenemos aportaciones de los socios.
10.- En los 2 años anteriores ¿Se aplicó alguna estrategia para el fortalecimiento administrativo?	No	No
11.- Durante su periodo de gestión ¿Se impartió charlas o capacitaciones?; En caso de ser afirmativo su respuesta indique a quienes, la temática y la duración.	Si por una ocasión, la unión de taxis envió a dos profesionales, temáticas como atención al cliente, formación de una cooperativa fueron los que impartieron por 40 horas (tres días), los socios fueron los beneficiarios.	Por una ocasión se presentaron profesionales que dieron charlas a los socios 40 horas, atención al cliente.
12.- ¿Cuáles son los problemas que se presentan con frecuencia dentro de la cooperativa?	Quejas de los clientes por mala atención, exceso de unidades en la parada (6unidades máximo); exceso de velocidad, vocabulario de los conductores,	No hacen carreras a partir de las 5 (taxis), mala atención, vocabulario inapropiado, groseros, etc.
13.- A la hora de tomar decisiones en beneficio de la cooperativa (Solucionar problemas) ¿Como lo hace?	Existen actividades que requieren decisiones inmediatas entonces hay que reunir y tomar una decisión la directiva, pero la mayoría se consulta y se aprueba	Se llama a una asamblea general para tomar todas las decisiones, para que no exista malos entendidos.

Elaborado por: Equipo de trabajo

Como conclusión de la entrevista podemos determinar que dentro de las funciones de la cooperativa el señor gerente y el presidente son encargados de gestionar toda la documentación es decir, la parte burocrática para tener todo en regla y tomar decisiones en caso de algún problema; desconocen del manual de procedimientos para el cumplimiento de atribuciones y responsabilidades, por lo cual esto ayudaría a la gestión administrativa, los directivos no tienen un horario establecido para las gestiones que se realiza, cuenta con una filosofía como visión, misión y valores por parte de la Unión de cooperativas pero muchos de los socios no lo aplican, además no cuentan con un organigrama institucional, plan estratégico, POA, plan de Talento Humano (reclutamiento, perfil, capacitaciones, etc.) y el plan de Marketing (permite alcanzar objetivos, dirige las actividades y reorganiza) todas las actividades internas y externas, no existe un documento legal en donde se registre la planificación y gestión de las actividades.

Además, los directivos, colaboradores y socios no están sujetas a evaluaciones; son los directivos quienes llevan un registro para dar a conocer los resultados a todos en una asamblea general (reunión). La cooperativa cuenta con un presupuesto lo cual se obtiene por aportaciones de los socios, las mismas que son utilizadas para los gastos administrativos y operacionales dentro y fuera de la organización, En años anteriores no se ha aplicado estrategias de fortalecimiento para la cooperativa, En ocasiones se ha aplicado capacitaciones por parte de la Unión de Taxis En atención al cliente (En como relacionarse con los clientes,), algunos problemas que hemos llegado a observar son quejas de varios clientes por la mala atención y servicio al cliente, exceso de velocidad, No realizan carreras después de las 5 de la tarde, Al momento de solucionar problemas realizan una reunión general para tomar una decisión con todos los colaboradores y socios de la cooperativa.

Cumplimiento de Objetivos (Propuesta de ser el caso)

Objetivo específico 1: Analizar las herramientas del marketing estratégico eficientes.

El marketing estratégico es una disciplina poderosa que aporta a la planificación y gestión estratégica de la empresa, ya que permite direccionar los objetivos, estrategias, metas, acciones y tareas; las herramientas eficientes a la hora de evaluar y re adecuar los temas estratégicos de la organización son: Matriz de fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA); Matriz de evaluación SWOT; Matriz de evaluación de factores internos y externos (EFI y EFE); Matriz del Boston Consultan Grupo (BCG); Matriz de perfil competitivo; Matriz cuantitativa de planificación estratégica (MCPE); Matriz de la estrategia principal.

Son algunas de las herramientas que tiene como función principal la evaluación interna y externa de la organización para posterior a ello generar estrategias y adaptarlas según se crea necesario; una vez realizadas las herramientas se genera las estrategias las mismas que son resultados de los cuadrantes de las matrices.

Objetivo Específico 2: Identificar un modelo de gestión para el fortalecimiento administrativo de la cooperativa de taxis.

Al hablar de gestión administrativa es necesario indagar el pasado histórico desde el escenario administrativo que con el origen del ser humano como hombre razonable se delimitaron tareas, liderazgos, decisiones, planeaciones y acciones con el fin de cumplir un objetivo individual o social; la sociedad primitiva, la sociedad artesanal (edad antigua) y por supuesto la revolución industrial generó cambios notorios para el desarrollo empresarial (edad media), en el transcurso de esta etapa surge la administración científica con Frederick Taylor (edad moderna) en donde se propone 4 principios (organización científica del trabajo; selección y entrenamiento del trabajador; cooperación entre directivos y operarios; responsabilidad y especialización de los directivos en la planeación del trabajo). El padre de la administración científica enunció una propuesta la cual se basaba en la organización del trabajo, uso de herramientas estándar (Henry Ford inicia el sistema de producción lineal), posteriormente surgen nuevas perspectivas referentes a la administración.

Mientras que Henry Fayol propone las funciones básicas de la administración que hasta el día de hoy está en vigencia (el proceso administrativo o también conocidos como los principios de la administración que son la planeación, organización, coordinación o dirección y el control o evaluación); esta función generó el desarrollo empresarial (transnacionales).

En la actualidad la administración moderna se enfoca en escenarios económicos a favor de la sociedad; busca el desarrollo sostenible en contextos empresariales, educativos, sociales, culturales, políticos y religioso. Es necesario tomar en cuenta que todas las organizaciones deben tener una jerarquización es decir un gerente quien es el que lleva las tareas de planificación, organización, dirección y control de todos los procesos, debe promover el trabajo en equipo para lograr cumplir los objetivos empresariales.

También es necesario recordar que con la aparición del marketing como disciplina empresarial se ha adaptado a lo largo de la historia (Marketing 1.0; 2.0; 3.0 y actualmente se habla de un marketing 4.0)

En conclusión, el modelo de planificación y gestión administrativa es la científica apoyada en los principios administrativos (Planeación, organización, dirección y control); es recomendable tomar en consideración que en la actualidad la herramienta de gestión administrativa y estratégico conocido como Balance Score Card o también Cuadro de mando Integral (BSC) aporta en su totalidad a la planeación estratégica, ya que dispone de herramientas importantes a la hora de realizar y tomar decisiones empresariales, razón por la cual se recomienda el uso de esta herramienta de gestión para controlar y evaluar todos los procesos administrativos y operativos de la cooperativa República de Argentina.

Objetivo específico 3: Desarrollar herramientas de marketing estratégico para el fortalecimiento administrativo en el servicio de taxi. (PROPUESTA)

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS “REPÚBLICA DE ARGENTINA”

Situación Inicial de la empresa

Diagnóstico

La cooperativa de taxis “República de Argentina” fundada el 3 de mayo de 1996, conformada con todos los estamentos jurídicos y amparados por la SEPS (Superintendencia de economía popular y solidaria), Superintendencia de Compañías, Ley orgánica de Transporte terrestre, tránsito y seguridad vial; anexada a la unión de taxistas de Pichincha y a la Federación de taxistas del Ecuador. Actualmente cuenta con 41 socios (Dueños de los vehículos), mantienen una parada junto a la ANT (Agencia Nacional de Tránsito), cuenta con una oficina para atención al cliente. En la parte administrativa es necesario señalar que dicha cooperativa no cuenta con la filosofía empresarial (misión, visión y valores), organigrama funcional; mantienen el plan estratégico, POA (Plan de operación Anual) estas dos emitida por la UNIÓN y el Reglamento interno aprobado bajo las normativas de la SEPS y la superintendencia de compañías.

Filosofía Corporativa

Misión

Somos una cooperativa de transporte en taxis comprometida con la colectividad en brindar un servicio con la tarifa apegada a las normativas vigentes, ofrecemos comodidad, rapidez y seguridad, con talento humano capacitado que permite llegar con prontitud y en buenas condiciones a su destino, generando confianza y preferencia.

Visión

Para el 2024, ser una cooperativa de taxis preferida por barrios que conforman la parroquia la concepción del cantón Quito, brindando seguridad y comodidad al usuario mediante la aplicación de tecnología automotriz actualizado, talento humano especializado en buscar el bienestar del usuario y/o pasajero.

Políticas

Según el reglamento interno vigente, menciona lo siguiente:

- Respeto a todos/as sin importar la condición social, etnia, nacionalidad; entre socios, conductores y al usuario (pasajero).
- Aplicar las leyes vigentes con respecto al: taxímetro y facturero.
- Buscar la satisfacción total del cliente.
- No atentar con la seguridad e integridad de conductores, socios y usuarios.
- Mantener siempre limpia la unidad.
- La presentación estética del conductor será obligación de la misma.
- Los días lunes, martes y miércoles se utilizarán camisas formales; jueves y viernes se usará camisas polos para mejorar la imagen del señor conductor profesional.
- Los aparatos tecnológicos (Motorola) se usarán de carácter obligatorio entre semana.

- El uso de las motorolas son exclusivos para fines de comunicación interpersonal – laboral al interior de la cooperativa; caso contrario se le aplicara la sanción correspondiente.
- Al conductor que no realice la carrera fuera del barrio se le sancionara con 15,60 ctvs. y la suspensión de 8 días laborables, es decir, que la unidad no pobra reportarse en la parada.
- Se determina prohibido cualquier palabra o vocabulario inapropiado dentro y fuera del establecimiento (Conductores, socios, cliente).

Valores

- ✓ Respeto
- ✓ Honestidad
- ✓ Tolerancia
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Amabilidad
- ✓ Empatía
- ✓ Puntualidad

Organigrama funcional

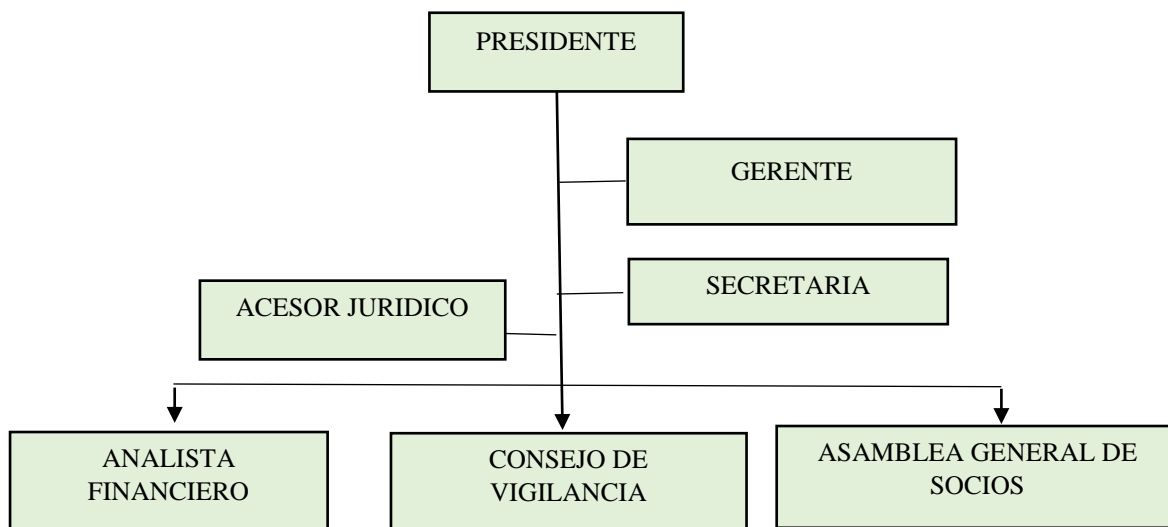


Figura 17. Organigrama Funcional de la cooperativa de taxis "República de Argentina".

Funciones:

Asamblea general de socios:

- Se considera legalmente reunir a más de la mitad de todos los socios quienes acreditaran a realizar trámites de la cooperativa.
- Las asambleas deben ser ordinarias (cuando existe varios temas por tratar) y extraordinarias (un asunto por tratar).
- La extraordinaria se debe tratar en la sede de la cooperativa, esto deberá ser convocada por el presidente o pedido del gerente o también pedido por los socios.

Presidente:

- Es el que representa a la Cooperativa República De Argentina. En todos los actos gubernativos y ante organismos públicos y privados.
- Convoca y dirige a sesiones generales de la cooperativa.
- Es el encargado de cumplir y hacer cumplir las actividades de la cooperativa.

- El presidente conjuntamente con el gerente son encargados de realizar los trámites de cheques, pagares, contratos, certificados de portación y en general todos los documentos de carácter económico.

Gerente:

- El gerente será elegido cada dos años pudiendo ser reelegido y ser movido de su cargo, cuando haya culminado con su periodo.
- Cumplir y hacer cumplir a los socios la documentación aprobada por los distintos reglamentos de la ley.
- Es el que se responsabiliza de la cooperativa de todos los bienes, documentos que estuvieren a su cargo.
- Conjuntamente con el presidente abrirá cuentas bancarias para ingresar las aportaciones de los socios, cheques o letras u otros documentos económicos.
- Elabora los balances semestrales e informes financieros de la documentación de la cooperativa.

Analista financiero (Contador):

- El contador es el que recopila los datos financieros dentro de la cooperativa.
- Es el encargado de revisar todos los gastos y egresos de la cooperativa. documentación, cheques, letras, llevar la contabilidad al día.
- Declaraciones de facturas al Sri u otra documentación etc.

Consejo de vigilancia:

- Vigila a los directivos y socios en general de la cooperativa que cumplan sus obligaciones marcadas por la ley
- Conoce y supervisa las actividades de la cooperativa que se realice eficientemente
- Cuida la administración contable sea manejada correctamente

- Vigila las comisiones especiales de la cooperativa
- Aplica las sanciones correspondientes a directivos, socios y conductores que no respeten las normativas vigentes en el estatuto interno de la cooperativa.

Secretaria:

- Redacta y lleva las actas de las sesiones y comunica por escrito las resoluciones de la cooperativa.
- Tramita la correspondencia que reciba la cooperativa.
- Organiza y cuida el archivo de la cooperativa.
- Dura cuatro años en sus funciones pudiendo ser reelegido.

1 Metodología estratégica de marketing

1.1 Introducción

En la actualidad el pilar fundamental de toda organización pública o privada es el Marketing ya que permite investigar, conocer, analizar e interpretar el estado actual y los cambios del mercado, es decir, conocer las necesidades, deseos, gustos, preferencias, hábitos de consumo entre otras. Posterior a ello la empresa puede producir y/o adecuar el producto (bien o servicio) que oferta al mercado en donde actúa.

El Marketing estratégico y el operativo son las ramas principales que toda entidad debe aplicar para el correcto funcionamiento de los procesos interno o externo. Para ambas es necesario el proceso administrativo ya que el estratégico se fundamenta en la planificación y el control (evaluación); mientras que el operativo se basa en la organización y dirección (ejecución); entonces, el primero se encarga de planificar todas las actividades a realizar independientemente a la variable, ya sea general (empresarial), o específico (cartera de productos, clientes, propuesta de valor, imagen corporativa, posicionamiento, etc.), como también a controlar y evaluar; el segundo (operativo) se dedica a organizar, es decir, a designar actividades y tareas (responsables) y por ende a ejecutar las actividades planificadas con anterioridad.

De las diferentes empresas que se dirigen al mercado de trasporte público en taxis (servicio) se encuentra la cooperativa “República de Argentina”(convencional), entidad que por dos décadas se ha dedicado a prestar sus servicios a la ciudadanía Quiteña o fuera de ella, teniendo en cuenta los reglamentos establecidos; como en todo sector (industria) existe competencia que oferta los mismos servicios o parecidos, por esto es necesario desarrollar un plan de marketing estratégico que permita analizar y evaluar aspectos como: administración, financiero, procesos y clientes; y, con ello generar una ventaja competitiva para mejorar el posicionamiento, rentabilidad (demanda) de la organización.

1.2 Justificación

El presente documento pretende ser una aproximación a la realidad enfocada al área administrativa y operativa de la cooperativa, con el fin de identificar la posición estratégica de la cooperativa de taxis “República de Argentina”, la misma que se encuentra ubicada en la Av. Mariscal Antonio José de Sucre y José Sánchez de Orellana (Junto a la ANT) en el distrito metropolitano de Quito, provincia Pichincha.

La problemática principal en el área administrativa es el desconocimiento de herramientas que apoyan al correcto desarrollo de la organización (procesos, actividades, tareas) es por ello y necesario la elaboración del plan de marketing estratégico ya que es un documento que aglomera varias herramientas (FODA, BCG, BSC, EFI, EFE, ETC.); la función principal de las mismas es la evaluación de variables internas y externas; posterior a ello formular estrategias adaptables a la situación objetiva de la cooperativa.

Para mejorar la competitividad y generar una propuesta de valor es necesario tener claro la misión y la visión, ya que de ello depende todo el giro de negocio; una vez realizado las herramientas de marketing estratégico se pretende implementar el 80% de la propuesta (plan de Marketing Estratégico) para mejorar la parte administrativa y por ende la oferta y demanda del servicio de taxi de la cooperativa.

1.3 Objetivos (Plan de Marketing Estratégico – Propuesta)

1.3.1. Objetivo General

Elaborar el plan de marketing estratégico para la cooperativa de taxis “República de Argentina”

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer la filosofía corporativa de la entidad
- Desarrollar las herramientas del marketing estratégicos
- Adaptar el Balanced Score Card para la evaluación sistemática de los procesos de la organización

1.4 Objetivos estratégicos

Objetivo estratégico 1: Crecimiento. Incorporar un modelo de gestión administrativa que permita de desarrollo general de la cooperativa en un 15%.

Objetivo estratégico 2: Crecimiento. Incrementar dos paradas en diferentes barrios de la parroquia la concepción.

Objetivo estratégico 3: Rentabilidad. Incorporar 15 vehículos concesionarios (otras cooperativas).

Objetivo estratégico 4: Cliente. Optimizar los niveles de satisfacción del cliente mediante un sistema de atención ágil, respetuoso y oportuno.

Objetivo estratégico 5: Mercado. Identificar nuevos nichos de mercado entre los jóvenes (estudiantes - profesionales) y adultos mayores de los diferentes barrios cercanos a la cooperativa.

Objetivo estratégico 6: Mercado. Extender la cartera de productos generando dos productos (servicio de movilidad) rentables y satisfactorio.

Objetivo estratégico 7: Desarrollo. Implementar campañas para reducir los índices de inseguridad.

Objetivo estratégico 8: Cliente. Desarrollar un plan de capacitación en atención y servicio al cliente para los conductores de las unidades de la cooperativa y los afiliados.

Objetivo estratégico 9: Ampliación. Generar nuevas alianzas estratégicas con entidades privadas y/o públicas.

Objetivo estratégico 10: Cliente. Desarrollar nueva técnicas para ofertar los productos de la cooperativa. (Call center-radio taxi, mercadeo digital: aplicaciones, fan page).

1.6 Estrategia Global por segmentos

1.6.1 Matriz de evaluación (SWOT)

	Cooperativa R. de Argentina	San Sarlos	San Jose Obrero	Atuctoma	Express Legal	El Pinar
Fuerzas - Debilidades						
1	Posicionamiento	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00
2	Precio accesible	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00
3	Cultura organizacional	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00
4	Disponibilidad de vehiculos	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00
5	Servicio al cliente	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
6	Confiability	3,00	3,00	3,00	2,00	3,47
7	Infraestructura (Oficina)	3,00	3,00	4,00	1,00	1,00
8	Call center (Central de radio taxi)	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00
9	Imagen corporativa	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00
10	Calidad	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00
11	Convenios institucionales	3,00	3,00	3,90	2,00	4,00
12	Cobertura	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00
13	Posicionamiento	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00
14	Experiencia en el mercado	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00
15	Crecimiento en el mercado	3,00	4,00	2,00	4,00	3,00
16	Atencion al cliente (calidad)	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00
	Promedio	2,56	2,53	2,43	2,06	2,22

Figura20. Matriz de evaluación SWOT – Fuerzas y Debilidades

	Cooperativa R. de Argentina	San Sarlos	San Jose Obrero	Atuctoma	Express Legal	El Pinar
Oportunidades - Amenazas						
1	Rivalidad competitiva	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00
2	Productos sustitutos	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00
3	Tecnologia informatica uso de aplicaciones	1,00	3,00	3,00	1,00	1,00
4	Relaciones gubernamentales	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
5						
	Promedio	2,50	3,00	2,75	3,00	2,25

Figura 21. Matriz de evaluación SWOT – Oportunidades y Amenazas.

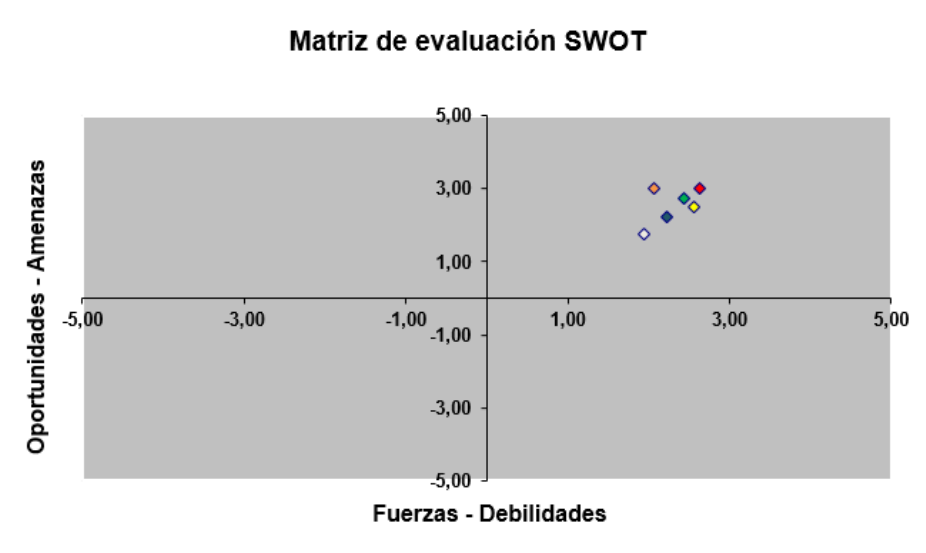


Figura 2. Matriz de evaluación SWOT – Gráfico.

Análisis e interpretación de la matriz.

La Matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Theats) en español FODA, también se puede usar en cada nivel (área o departamento), productos, mercado, línea de productos, entre otros. En la gráfica se puede observar que todas las cooperativas de taxis evaluadas se encuentran en el cuadrante de posición Muy Fuerte en aspectos internos y externos, es decir, la estrategia a utilizar será de Defensa (Defender posición estratégica).

Esta matriz permite identificar a la competencia directa, identificar factores claves para el éxito de la empresa y determinar estrategias según sus cuatro cuadrantes (Ofensiva, Defensiva, Adaptativas y de Supervivencia). Hay que tener en cuenta que esta matriz encamina o direcciona a la estrategia a utilizar, por ende no se identifica o establece las acciones y/o tareas a ejecutar para minimizar o maximizar los factores internos y externos.

1.6.2 Matriz FODA estratégico

Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA		
DAFO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1: Integración nuevos modelos de gestión administrativa O2: Talento humano calificado e interesados en la entidad O3: Captación de clientes insatisfechos O4: Ubicación estratégicas para nuevas paradas O5: Alianzas Estratégicas O6: Publicidad para empresas multinacionales y PYMES O7: Subsidio en el combustible O8: Ingreso de Nuevos modelos de vehículos O9: Nuevas tendencias de mercado O10:	A1: Crisis económica A2: Competencia formal e informal A3: Excesivas políticas Gubernamentales A4: Inseguridad en el cantón (Delincuencia) A5: Regulación municipal A6: Inestabilidad Política del país A7: Demanda de aplicaciones móviles transnacionales (Uber, Gabify) A8: Nuevas compañías emergentes A9: Nuevas leyes reguladoras (SEPS, AMT) A10:
FORTALEZAS	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
F1: Posingamiento en el mercado (Barrios) F2: Aplicación de las normativas vigentes F3: Confianza y seguridad F4: Experiencia en el mercado F5: Capacidad de expansión (paradas) F6: Vehículos modernos F7: Taxi ruta F8: Precios bajos (Cobro por carrera en el barrio) F9: Ubicación estratégica (parada)	1 (F1-O2) Incrementar la cuota de mercado 2 (F2-O3) Ampliar el portafolio de productos (UEN) 3 (F3-O9) Incursionar en el mercadeo digital 4 (F4-O6) Alianzas estratégicas con empresas públicas o privadas 5 (F5-O1) Captar nichos de mercado insatisfechos 6 (F6-O6) Desarrollar planes de pautas publicitarias móviles 7 (F7-O7) Publicitar la imagen de la cooperativa 8 (F8-O5) Acceder a las normas y certificaciones de calidad en servicios ISO, UNE-EN 9 (F9-O2) Incentivos a los clientes internos (Colaboradores)	1 (F1-A7) Plan de capacitaciones para socios y conductores 2 (F2-A1) Optimizar gastos innecesarios 3 (F3-A4) Plan de riesgos y seguridad (socios, conductores y clientes) 4 (F4-A2) Acceder a las normas y certificaciones de servicios ISO 5 (F5-A8) Plan de contingencia 6 (F6-A3) Inteligencia de mercado 7 (F7-A7) Fortalecer el posicionamiento 8 (F8-A5) Mantenerse a la vanguardia del mercado-tecnología 9 (F9-A8) Generar ventajas competitivas

Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA		
DEBILIDADES	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
D1: Deficiente aplicación del proceso administrativo	1 (D1-O1) Ejecutar un modelo de gestión administrativa	1 (D1-A1) Optimizar costos innecesarios
D2: Infraestructura (oficina) no disponible al público	2 (D2-O6) Apertura de la sede u oficina para atención al ciudadano	2 (D2-A7) Apertura de oficina y radio taxi (call center)
D3: Poca cobertura (una parada)	3 (D3-O3) Apertura de nuevas paradas y nuevos productos	3 (D3-A1) Remodelación de las instalaciones
D4: Desconocimiento de funciones de los directivos	4 (D4-O2) Plan de capacitación al mercado interno	4 (D4-A5) Solicitar capacitaciones a la UNIÓN de taxistas de Pichincha
D5: Escaso uso de tecnología de mercadeo	5 (D5-O4) Incorporar tecnología-Central de llamadas o radio taxi	5 (D5-A4) Potenciar la tecnología actual (GPS)
D6: Mala imagen corporativa	6 (D6-O9) Plan de capacitaciones al TH	6 (D6-A5) Adaptarse al mercado y a las regulaciones (leyes)
D7: Uso nulo de indumentaria empresarial	7 (D7-O8) Plan de imagen corporativa	7 (D7-A8) Estrategias de diferenciación
D8: Poco compañerismo y empoderamiento E.	8 (D8-O9) Plan de comunicación organizacional	8 (D8-A1) Motivar al mercado interno
D9: Deficiente Capacitación al conductor	9 (D9-O2) Alianzas estratégicas con universidades - capacitaciones	9 (D9-A9) Alianzas con universidades para capacitaciones (pasantías)

Figura 3. Matriz FODA estratégico.

ANÁLISIS de la POSICIÓN ESTRATÉGICA (DAFO)				
	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
F FORTALEZAS por los factores críticos	1 Pocionamiento en el mercado	M	10%	
	2 Confianza y seguridad	F	9%	
	3 Experiencia en el Mercado	F	8%	
	4 Vehiculos modernos	M	10%	
	5 Ubicación estrategica	MF	13%	
D DEBILIDADES por los factores críticos	1 Deficiente aplicación del proceso administrativo	MD	14%	
	2 Mala imagen corporativo	MD	11%	
	3 Uso nulo de indumentaria empresarial	D	8%	
	4 Deficiente capacitación al conductor	MD	9%	
	5 Escaso uso de tecnología de mercadeo	D	8%	

Figura 4. Análisis de la posición estratégica / Factores Internos.

Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA				
	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
O OPORTUNIDADES por los factores críticos	1 Integración de nuevos modelos de gestión administrativa	MF	14%	
	2 Alianzas esttrategicas	MF	9%	
	3 Nuevas tendencias de mercado	F	8%	
	4 Ingreso de Nuevos modelos de vehículos	F	8%	
	5 Nuevas tendencias de mercado	MF	10%	
A AMENAZAS por los factores críticos	1 Crisis economica	MF	11%	
	2 Competencia formal e informal	F	8%	
	3 Ingreso de aplicaciones digitales	MF	12%	
	4 Inseguridad en el canton (Delincuencia)	F	10%	
	5 Excesivas políticas gubernamentales	MF	10%	

Figura 5. Análisis de la posición estratégica / Factores Externos.

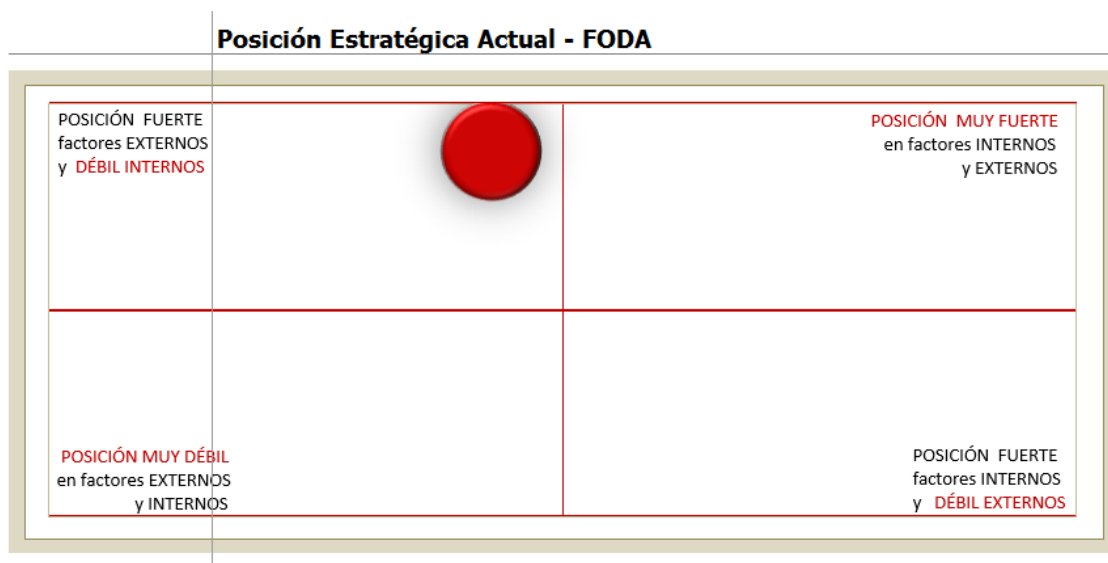


Figura 6. Posición estratégica actual / FODA.

Análisis e interpretación de la matriz.

La matriz FODA estratégico (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) permite a la empresa identificar puntos fuertes y débiles (variables), como también identificar las amenazas y oportunidades de mejora. Resultado del cruce de variables se estableces estrategias FO (Maxi- Maxi / Ofensivas); DO (Mini-Maxi / Defensivas); FA (Maxi-Mini / Adaptativas); y DA (Mini-Mini / Supervivencia).

Una vez identificado las variables se procede a cruzar las mismas y el resultado de ello tenemos estrategias según su cuadrante; para determinar sub-estrategias se debe analizar la situación actual de la empresa como es aspecto financiero, tecnológico, talento humano y el más importante al cliente, ya que toda estrategia tiene su contenido (actividades y tareas).

En la gráfica de la posición estratégica podemos observar que existe cuatro cuadrantes (MUY FUERTE, FUERTE, DÉBIL y la posición MUY DÉBIL); una vez evaluado las variables internos y externos de la cooperativa el resultado se refleja en el segundo cuadrante que corresponde a la POSICIÓN FUERTE (Fuerte en factores externos y débil en los internos); para lo cual el sujeto de estudio (cooperativa República de Argentina) debe implementar estrategias de naturaleza DEFENSIVAS para fortalecer la posición en el mercado de acción.

1.6.3 Matriz EFI – EFE

MATRIZ EFI (EVALUACION DE FACTORES INTERNOS)

COOPERATIVA DE TAXIS REPÚBLICA DE ARGENTINA

Tabla 15

Matriz EFI (Evaluación de factores Internos)

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
1. Deficiente aplicación del proceso administrativo	0,2	3,5	0,7
2. Infraestructura (oficina) no disponible al público	0,1	2,8	0,28
3. Desconocimiento de funciones de los directivos	0,1	2	0,2
4. Deficiente Capacitación al conductor (Atención al cliente)	0,1	3	0,3
Fortalezas	50%		
1. Posicionamiento en el mercado	0,2	4	0,8
2. Confianza y seguridad	0,1	4	0,4
3. Experiencia en el mercado	0,1	3	0,3
4. Vehículos modernos	0,1	4	0,4
Totales	100%		3,38
Calificar entre 1 y 4	4	Fortaleza Mayor	
	3	Fortaleza Menor	
	2	Debilidad Mayor	
	1	Debilidad Menor	

Elaborado por: Equipo de trabajo

MATRIZ EFE (EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS)

COOPERATIVA DE TAXIS REPÚBLICA DE ARGENTINA

Tabla 16

Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
1. Crisis económica	0,15	3	0,45
2. Competencia formal e informal (directa)	0,05	2	0,1
3. Inseguridad en el cantón (Delincuencia)	0,1	2	0,2
4. Demanda de aplicaciones móviles transnacionales (Uber, Gabify, InDrive)	0,2	3	0,6
OPORTUNIDADES	50%		
1. Integración de nuevos modelos de gestión administrativa	0,2	4	0,4
2. Captación de clientes insatisfechos	0,05	3	0,05
3. Alianzas estratégicas	0,15	4	0,6
4. Nuevas tendencias de mercado	0,1	3	0,5
Totales	100%		2,9
Calificar entre 1 y 4	4	Muy Importante	
	3	Importante	
	2	Poco Importante	
	1	Nada Importante	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación de la matriz.

La herramienta conocida como EFI y EFE (Evaluación de Factores Internos y Externos) permite realizar un estudio de campo para identificar y evaluar factores externos e internos que influyen en el crecimiento y expansión de una organización, con el desarrollo de la misma permite la formulación de diversas estrategias para aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros o amenazas. Hay que tomar en cuenta factores demográficos,

socioculturales, económicos, político / legal, ambientales, tecnológicos, globales y competitividad.

Una vez ponderado y evaluado la matriz se tiene el valor total de las oportunidades que da 3,38 y el valor total de las amenazas (factores externos) es 2,90; entonces decimos, el valor de las oportunidades es superior a las amenazas y con esto se afirma que el entorno externo es favorable para la organización. En otras palabras, la cooperativa puede aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan en el mercado siempre y cuando considere a la competencia como un factor crítico de éxito.

Nota:

Si el valor resultado de la evaluación de los factores de oportunidad es superior a las amenazas, significa que el ambiente externo es favorable para la empresa, pero si las amenazas son superiores a las oportunidades, se debe analizar y reforzar las debilidades y maximizar las fortalezas para que la organización mediante estrategias establezca un escudo contra el ambiente externo.

1.5. Perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

COOPERATIVA DE TAXIS REPÚBLICA DE ARGENTINA

Tabla 17

Matriz de Perfil Competitivo

		REPÚBLICA DE ARGENTINA		SAN CARLOS		EXPRESS LEGAL	
Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Planificación y gestión administrativa	0,2	4	0,8	7	1,4	6	1,2
Participación en el mercado	0,2	5	1	6	1,2	8	1,6
Innovación tecnológica	0,1	2	0,2	7	0,7	6	0,6
Posición Financiera	0,1	6	0,6	8	0,8	8	0,8
Competencia mejor posicionada	0,1	8	0,8	9	0,9	8	0,8
Fidelidad del cliente	0,1	8	0,8	6	0,6	6	0,6
Inteligencia del mercado	0,2	2	0,4	7	1,4	6	1,2
TOTAL	1	35	4,6	50	7	48	6,8

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación de la matriz.

La matriz de perfil competitivo es una herramienta que compara la empresa con sus rivales (competencia) y expone sus fortalezas y debilidades mediante el uso de factores críticos de éxito de la industria. Los factores críticos de éxitos son las áreas y/o variables claves que la empresa debe llevar con un nivel alto si desea tener éxito en el mercado o industria.


Una vez identificada y evaluadas a las cooperativas con la misma razón social y que también se encuentran ubicadas cercana a la ubicación de la entidad involucrada; se tiene como resultado un Rating y la Cooperativa San Carlos lidera la misma, seguido por la

Express Legal y finalmente tenemos a la y Cooperativa República de Argentina en tercer lugar.

1.6. Imagen de marca

Tabla 18

Estrategia Imagen de marca

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	CONTENIDO
Identidad grafica	Realizar un manual de identidad corporativo	Manual de marca
	Plan de publicidad	Publicitar la marca; utilizar material POP (Tarjetas de presentación, afiches, flyers; social media-fan page)
	Desarrollar un evento por el aniversario.	Show artístico en la sede de la cooperativa

Elaborado por: Equipo de trabajo

Elaborado por: Equipo de trabajo

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	CONTENIDO
Marketing boca a boca - Posicionar la marca	Marketing sensorial	Buen trato al cliente
	Participar con patrocinios	Eventos y equipos de futbol de ligas Barriales
	Diseño y aplicación de indumentaria corporativa	Uso de indumentaria (uniforme formal y exterior) con la marca.

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación de la matriz

La herramienta de imagen de marca permite establecer estrategias necesarias para enunciar y posicionar (Branding y Re Branding) la identidad corporativa (Marca); la cooperativa de taxi República de Argentina ya cuenta con su logo mas no con el manual de la misma, por pedido del señor presidente se realiza PEPELERIA y la aplicación del logo en indumentaria institucional tomando en cuenta los colores del logo, **Ver Anexo E.**

1.7. Matriz de Bostón Consulting Group (BCG)

N°	PRODUCTOS	FACTURAMIENTO	PROPORCIÓN DE CARTERA DE PRODUCTOS 2018	VENTAS DE MERCADO DE MAYOR CONCURRENCI	VENTAS DE SECTOR(AÑO ANTERIOR 2017)	VENTA DE SECTOR(AÑO ANTERIOR II) AÑO ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO DE MERCADO	PARTICIPACIÓN RELATIVA DE	CUADRANTE
			a/Total(100)	b	t	t-1	(t-t ₁)/t ₁	a/b	
1	Taxi Ruta	\$ 10.800,00	52,5%	\$ 3.780,00	\$ 18.000,00	\$ 10.800,00	\$ 0,67	\$ 2,86	ESTRELLA
2	Carreras dentro del DMQ	\$ 5.400,00	26,3%	\$ 2.430,00	\$ 12.600,00	\$ 5.400,00	\$ 1,33	\$ 2,22	ESTRELLA
3	Carreras Intercantoniales	\$ 2.400,00	11,7%	\$ 1.320,00	\$ 7.200,00	\$ 2.400,00	\$ 2,00	\$ 1,82	VACA
4	Carreras interprovinciales	\$ 1.920,00	9,3%	\$ 1.248,00	\$ 5.760,00	\$ 1.920,00	\$ 2,00	\$ 1,54	VACA
5	Recorridos	\$ 35,00	0,2%	\$ 26,25	\$ 100,00	\$ 35,00	\$ 1,86	\$ 1,33	PERRO
SUMA		\$ 20.555,00	100%	\$ 8.804,25	\$ 43.660,00	\$ 20.555,00	\$ 7,86	\$ 9,77	

Figura 7. Matriz Bostón Consulting Group (BCG).

No.	Producto / UEN		%Crecimiento	Participación
1	Taxi Ruta	ESTRELLA	Alto	Alto
2	Carreras dentro del DMQ	ESTRELLA	Alto	Alto
3	Carreras Intercantoniales	VACA	Bajo	Alto
4	Carreras interprovinciales	VACA	Bajo	Alto
5	Recorridos	PERRO	Bajo	Bajo

Figura 8. Matriz Bostón Consulting Group / Posición.

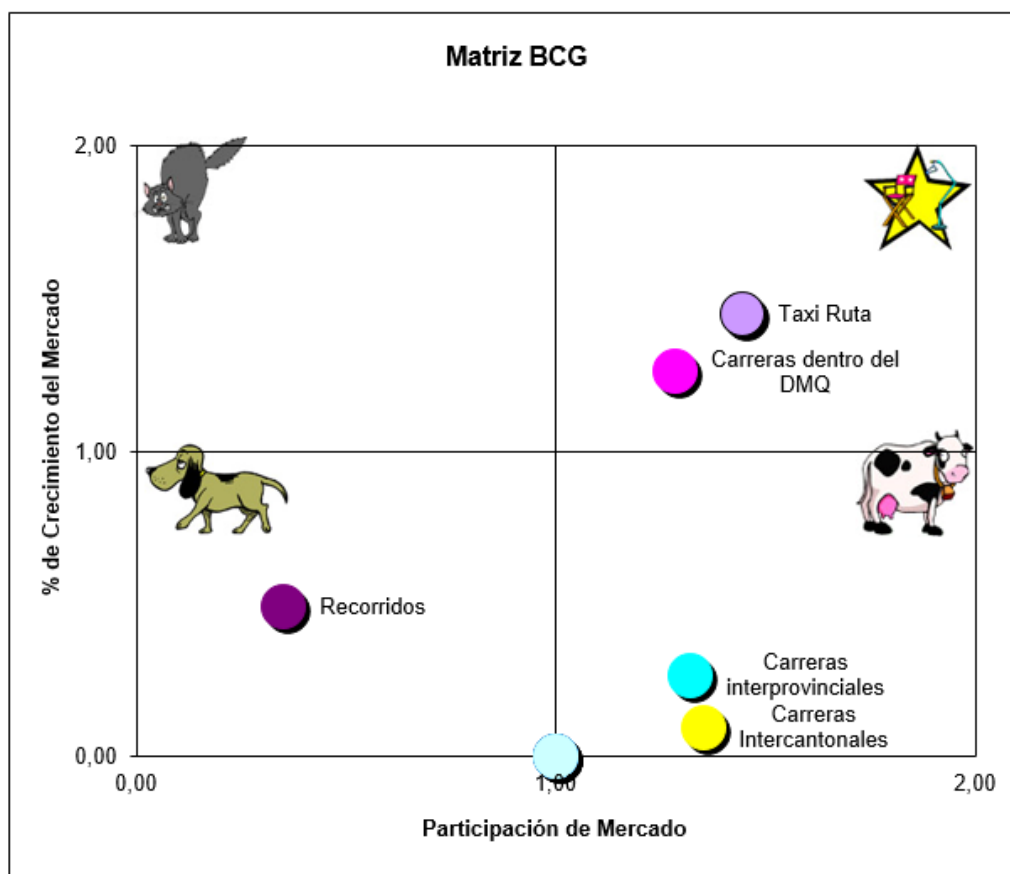


Figura 9. Matriz Bostón Consulting Group / Gráfico.

1.7.1 Estrategias generales

Tabla 19

Matriz de Estrategias Generales

ESTRATEGIA	CONTENIDO	RESPONSABLE	DURABILIDAD
Estrategia de gestión: Plan de marketing estratégico defensivo/ E. adaptación	Adoptar y Elaborar planes: Estratégicos, POA, MKT E., de carácter defensivo; la cooperativa entra en periodo de adaptabilidad con el entorno. (Mercado)	Directiva de la cooperativa.	5 Años (Proyecciones)
Estrategia ofensivo: Mejorar la posición / entrada en nuevos mercados	Investigar y analizar nuevos segmentos y nichos de mercados e ingresar a ellos para generar mayor participación y cuota de mercado.	Gerente, Presidente *Municipio del distrito metropolitano de Quito	Indefinido
Estrategia de ventaja competitiva: diferenciación/Calidad de servicio y reputación de marca	Evaluación, análisis y re adecuación de los productos (servicio de transporte público en taxi); generar ventaja competitiva y reputación de marca - posicionamiento	Directiva Fuerza de venta – Colaboradores (Choferes)	3 Años

Elaborado por: Equipo de trabajo

1.7.2 Matriz cuantitativa de planeamiento estratégica (QSPM)

MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANIFICACION ESTRATÉGICA – MCPE

Cooperativa De Taxis República De Argentina

FACTORES CLAVE	Peso	ALTERNATIVAS ESTRATEGICAS					
		Estrategia de gestión: Plan de marketing estratégico defensivo/ E. adaptación		Estrategia ofensiva: Mejorar la posición / entrada en nuevos mercados		Estrategia de ventaja competitiva: diferenciación/Calidad de servicio y reputación de marca	
		Calif.	Calificación Ponderada	Calif.	Calificación Ponderada	Calif.	Calificación Ponderada
Factores externos							
Crisis económica	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Clima político inestable	0,1	4	0,4	5	0,5	4	0,4
Nuevas tendencias de mercado	0,15	5	0,75	6	0,9	5	0,75
Rivalidad competitiva	0,1	6	0,6	4	0,4	7	0,7
			0		0		0
Factores internos							
Gestión administrativa	0,2	7	1,4	8	1,6	6	1,2
Posicionamiento en el mercado	0,1	8	0,8	1	0,1	8	0,8
Confianza y seguridad	0,1	8	0,8	1	0,1	8	0,8
Fidelidad del cliente	0,1	9	0,9	1	0,1	9	0,9
			0				0
TOTAL	1	52	6,40	31	4,45	52	6,30

Figura 10. Matriz cuantitativa de planeamiento estratégica (QSPM).

Análisis e interpretación de la matriz.

La matriz cuantitativa de planificación estratégica permite identificar tres alternativas de estrategias generales y evaluar mediante el uso de factores críticos de éxito internos y externos para posteriormente elegir la estrategia más adecuada para su implementación dentro de la empresa.

En nuestro caso luego de haber analizado y ponderado las alternativas con los factores se establece que la “Estrategia de gestión; Plan de marketing estratégico defensivo con enfoque de Adaptación” es recomendable para fortalecer aspectos internos y aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas. Posterior a la ejecución del mencionado plan es necesario aplicar la “Estrategia de ventaja competitiva: Diferenciación, Calidad de servicio y reputación de marca” para obtener mejores resultados empresariales.

1.8 Indicadores de seguimiento

Tabla 20

Indicadores de seguimiento

Esquema analítico para evaluar, formular y adaptar estrategias		
	Etapa: 1 Insumos	
Matriz de evaluaciones de los factores externos (EFE)	Matriz de perfil competitivo (MPC)	Matriz de los factores internos (EFI)
	Etapa 2: Adecuación	
Matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fuerzas (FODA)	Matriz del Bostón Consulting Group (BCG)	Matriz de la estrategia principal
	Etapa 3: Decisión	
	Matriz de planeación estratégica cuantitativa (MPEC)	

Elaborado por: Equipo de trabajo

El esquema analítico permite dirigir tres etapas; la primera que corresponde a insumos se obtiene información (variables o factores) evaluación y formulación de estrategia; en la etapa de adecuación se realiza ajustes y los gerentes necesitan conocer de manera objetiva cuando ciertas estrategias no funcionan adecuadamente y tomar decisiones correctivas; la última etapa que corresponde a la decisión es en donde los directivos de la organización se disponen a ejecutar las estrategias previstas, es recomendable tener un seguimiento periódico para no perder la orientación.

1.8.1 Cuatro de mando integral (BSC)

Modelo Sistema de Control de Gestión - Cuadro de Mando (BSC)



Figura 11. Modelo Sistema de Control de Gestión / Cuadro de mando Integral (BSC).

Modelo Sistema de Control de Gestión - Cuadro de Mando (BSC)	
Misión	Somos una cooperativa de transporte en taxis comprometida con la colectividad en brindar un servicio con la tarifa apegada a las normativas vigentes, ofrecemos comodidad, rapidez y seguridad, con talento humano capacitado que permite llegar con prontitud y en buenas condiciones a su destino, generando confianza y preferencia.
Visión	Para el 2024, ser una cooperativa de taxis preferida por barrios que conforman la parroquia la concepción del cantón Quito, brindando seguridad y comodidad al usuario mediante la aplicación de tecnología automotriz actualizado, talento humano especializado en buscar el bienestar del usuario y/o pasajero.
Valores	0,08 Respeto Honestidad Tolerancia Responsabilidad Amabilidad Empatia Puntualidad
Temas Estratégicos	
Planificación y gestión administrativa	
Proyecciones de expansión	
Posicionamiento	
Demanda y rentabilidad del servicio ofertado	

Figura 12. Modelo Sistema de Control de Gestión / Cuadro de mando Integral (BSC).

Perspectiva	Cod	Objetivos Estratégicos Generales
Perspectiva de Innovación y Aprendizaje	I1	Incorporar un modelo de gestión administrativa que permita de desarrollo general de la
	I2	Implementar campañas para reducir los índices de inseguridad.
	I3	Generar nuevas alianzas estratégicas con entidades privadas y/o públicas.
	I4	
	I10	
Perspectiva de los Procesos Internos	P1	Incrementar dos paradas en diferentes barrios de la parroquia la concepción.
	P2	Optimizar los niveles de satisfacción del cliente mediante un sistema de atención
	P3	Identificar nuevos nichos de mercado entre los jóvenes (estudiantes - profesionales) y
	P4	
	P10	
Perspectiva de los Clientes	C1	Desarrollar un plan de capacitación en atención y servicio al cliente para los conductores
	C2	
	C3	
	C4	
	C5	
Perspectiva Financiera	F1	Incorporar 15 vehículos concesionarios (otras cooperativas).
	F2	Extender la cartera de productos generando dos productos (servicio de movilidad)
	F3	Desarrollar nueva técnicas para ofertar los productos de la cooperativa. (Call center-radio
	F4	
	F5	

Figura 13. Modelo Sistema de Control de Gestión / Cuadro de mando Integral (BSC)-Perspectivas.

Modelo Sistema de Control de Gestión - Cuadro de Mando (BSC)

Mapa Estratégico

Sumar una cooperativa de transporte en la zona comprendida con la seguridad en brindar un servicio con la tarifa adecuada a las normativas vigentes, ofrecer mas comodidad, rapidez y seguridad, con la alta calidad de servicio que permita llegar con puntualidad y en horarios convenientes a un destino, generando satisfacción y preferencia.

Para el 2024, ser una cooperativa de taxi por barrios que conformen la parroquia la parroquia del pueblo Oñila, brindando seguridad y comodidad al usuario mediante la aplicación de transporte a caballete automatizada, la alta calidad de servicio que permita llegar con puntualidad y en horarios convenientes a un destino, generando satisfacción y preferencia.

Objetivos Estratégicos

Planificación y calidad administrativa	Procesos de operación	Pasajeros	Demanda y calidad del servicio ofertado
--	-----------------------	-----------	---

perspectiva Financiera

Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod
Incorporar 15 vehículos concesionarios	F1	Extender la cartera de productos generando dos productos	F2	Desarrollar nueva técnicas para ofertar los productos de la cooperativa	F3						

perspectiva de los Clientes

Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod
Desarrollar un plan de capacitación en atención y servicio al cliente para los conductores	C1										

perspectiva de los Procesos Internos

Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod
Incrementar dos paradas en diferentes barrios de la parroquia la concepción	P1	Optimizar los niveles de satisfacción del cliente mediante un sistema de atención	P2	Identificar nuevos nichos de mercado entre los jóvenes (estudiantes - profesionales) y	P3						

perspectiva de Innovación y Aprendizaje

Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod	Objetivo	Cod
Incorporar un modelo de gestión administrativa que permita de desarrollo general de la	I1	Implementar campañas para reducir los índices de inseguridad	I2	Generar nuevas alianzas estratégicas con entidades privadas y/o públicas	I3						

Figura 14. Modelo Sistema de Control de Gestión / Cuadro de mando Integral (BSC)-Mapa Estratégico.

Modelo Sistema de Control de Gestión - Cuadro de Mando (BSC)
Matriz de Indicadores

Por favor solo digite los indicadores (no índices), los inductores y las iniciativas.
Coloque el mouse en las cabeceras de las columnas (Indicador, Inductor, Iniciativa)

Perspectiva	Cod	Objetivos Estratégicos Generales	INDICADOR	INDUCTOR	INICIATIVA
Perspectiva de Innovación y Aprendizaje	I1	Incorporar un modelo de gestión administrativa que permita de desarrollo general de la	Modelo de gestión vigente	Gerencia y presidencia	Plan estratégico y plan de operación anual
	I2	Implementar campañas para reducir los índices de inseguridad.	Plan de seguridad y riesgos	Asamblea General	Plan de seguridad y riesgos
	I3	Generar nuevas alianzas estratégicas con entidades privadas y/o públicas.	3 Alianzas o convenios	Gerencia	Plan de negociación
Perspectiva de los Procesos Internos	P4	Incrementar dos paradas en diferentes barrios de la parroquia la concepción.	2 Ubicaciones - paradas estratégicas	Asamblea General	Plan de Geo Marketing
	P2	Optimizar los niveles de satisfacción del cliente mediante un sistema de atención ágil.	Un sistema de evaluación de satisfacción	Asamblea General	Plan de satisfacción del cliente interno y externo
	P3	Identificar nuevos nichos de mercado entre los jóvenes (estudiantes - profesionales) y	periodo de capacitación	Asamblea General	Plan de investigación y inteligencia de mercado
Perspectiva de los Clientes	C1	Desarrollar un plan de capacitación en atención y servicio al cliente para los conductores	Capacitaciones al mercado interno	Asamblea General	Plan de talento humano y capacitaciones
	C2	0			
Perspectiva Financiera	F1	Incorporar 15 vehículos concesionarios (otras cooperativas).	15 vehículos adecuados y empujados con la	Gerente y consejo de	Plan de investigación y inteligencia de mercado
	F2	Extender la cartera de productos generando dos productos (servicio de movilidad)	2 productos de movilidad en taxi.	Asamblea General	Plan de investigación y inteligencia de mercado - plan de movilidad
	F3	Desarrollar nueva técnicas para ofertar los productos de la cooperativa. (Call center-radio digital... fan page	Adaptación de mercado digital... fan page	Asamblea General	Plan de marketing digital y comunicación

Cod	Objetivos Estratégicos Generales	INDICADOR	INDUCTOR	INICIATIVA	Peligro	Precaución	Meta	Resultado Actual
I1	Incorporar un modelo de gestión	Modelo de gestión vigente	Gerencia y presidencia	Pan estratégico y plan de operación anual				
I2	Implementar campañas para reducir los índices de inseguridad	Plan de seguridad y riesgo	Asamblea General	Plan de seguridad y riesgos				
I3	Generar nuevas alianzas estratégicas con entidades, privadas y/o públicas.	3 Alianzas o convenios	Gerencia	Pan de negociación				
P1	Incrementar dos paradas en diferentes barrios de la parroquia La Concepción	2 Ubicaciones - paradas en	Asamblea General	Plan de Geo Marketing				
P2	Optimizar los niveles de satisfacción del cliente	Un sistema de evaluación	Asamblea General	Plan de satisfacción del cliente interno y externo				
P3	Identificar nuevos nichos de mercado entre	Un nicho de mercado en p	Asamblea General	Plan de investigación y inteligencia de mercado				
C1	Desarrollar un plan de capacitación en atención y servicio al cliente para los	Capacitaciones al mercado	Asamblea General	Plan de talento humano y capacitaciones				
C2		0	0	0				
F1	Incorporar 15 vehículos concesionarios (otras cooperativas)	15 vehículos adecuados y	Gerente y consejo de vigi	Plan de investigación y inteligencia de mercado				
F2	Extender la cartera de productos generando dos productos (servicio de movilidad)	2 productos de movilidad	Asamblea General	Plan de investigación y inteligencia de mercado - plan de movilidad				
F3	Desarrollar nueva técnicas para ofertar los productos de la cooperativa. (Call center-	Adaptación de mercadeo	Asamblea General	Plan de marketing digital y comunicación				
S1		0	0	0				
S2		0	0	0				

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TAREAS	RESPONSABLE	DURACIÓN	INDICADORES	PRESUPUESTO
Incorporar un modelo de gestión administrativa que permita de desarrollo general de la cooperativa en un 15%.	Estrategia de gestión administrativa de procesos internos	Pan estratégico y plan de operación anual	*Establecer equipo de trabajo *Gianostico interno y externo *Desarrollo del plan estratégico y POA *Indicadores de seguimiento *Evaluación	Gerencia y presidencia	6 meses	Plan estrategico y Poa diseñado	\$2400
Implementar campañas para reducir los indices de inseguridad.	Estrategia adaptación	Plan de seguridad y riesgos	*Diagnostico inicial de seguridad y posible amenazas *Determinar soluciones *Implementacion de soluciones (Pruebas) *seguimiento y evaluación	Gerencia, presidencia y asamblea de socios	3 meses	Prototipos de equipos seguros antirobo	\$1900
Generar nuevas alianzas estratégicas con entidades privadas y/o públicas.	Estrategia de Alianzas estratégicas	Pan de negociación	*Recopilacion y analisis de informacion *Determinar oportunidades de alianzas *Propuestas de negocios *Visitas a los posibles aliados *Negociacion	Gerencia	2 meses	4 Alianzas estrategicas	\$350
Incrementar dos paradas en diferentes barrios de la parroquia la concepción.	Estrategia de expansión	Plan de Geo Marketing	*Analisis sectorial *Analisis de la competencia *Identificacion de lugares estrategicos *Gestion en el municipio *Aprobacion de la asamblea de socios	Gerencia, presidencia y asamblea de socios	3 Meses	Dos paradas anexadas a la coop. Republica de Argentina	\$270
Optimizar los niveles de satisfacción del cliente mediante un sistema de atención ágil, respetuoso y oportuno.	Estrategia de atención, servicio y satisfacción del cliente	Plan de satisfacción del cliente interno y externo	*Establecer Procedimientos de servicios *Crear Protocolo de atención *Identificar nuevos canales de atención al cliente *Capacitar a los colaboradores	Gerencia y consejo de vigilancia	2 meses	Reducir en un 15% el indice de usuarios insatisfechos	\$1700
Identificar nuevos nichos de mercado entre los jóvenes (estudiantes - profesionales) y adultos mayores de los diferentes barrios cercanos a la cooperativa.	Estrategia de inteligencia de mercado	Plan de investigación y inteligencia de mercado	*Determinar equipo de trabajo *Analisis situacional Interno y externo *Determinar las oportunidades y amenazas *Analisis financiero *Toma de desiciones	Gerencia	1 Mes	Identificar dos segmentos potenciales	\$400
Desarrollar un plan de capacitación en atención y servicio al cliente para los conductores de las unidades de la cooperativa y los afiliados.	Estrategia de Gestión del talento Humano	Plan de talento humano y capacitaciones	*Ananisis del T. H. actual *Definir el perfil del postulante *Convocatoria o busqueda *Evaluacion de perfiles *Selección y contratacion *Capacitacion	Gerencia y consejo de vigilancia	1 Mes	Plan de talento humano	\$950
Incorporar 15 vehiculos concesionarios (otras cooperativas).	Estrategia de integración	Plan de investigación y inteligencia de mercado	*Determinar equipo de trabajo *Analisis situacional Interno y externo *Determinar las oportunidades y amenazas *Analisis financiero *Toma de desiciones	Gerencia, presidencia, consejo de vigilancia y asamblea de socios	2 Semanas	Plan de captacion /Ingresos	\$525 (Ingresos mensual)
Extender la cartera de productos generando dos productos (servicio de movilidad) rentables y satisfactorio.	Estrategia de desarrollo de productos	Plan de investigación y inteligencia de mercado - plan de movilidad	*Determinar equipo de trabajo *Analisis situacional Interno y externo *Analisis de la competencia *Determinar las oportunidades y amenazas *Analisis financiero *Propuestas de nuevos productos (servicios) *Pruebas pilotos *Toma de desiciones	Gerencia, presidencia y asamblea de socios	3 Semanas	Dos productos en el servicio de taxis	\$150
Desarrollar nueva técnicas para ofertar los productos de la cooperativa. (Call center-radio taxi, mercadeo digital: aplicaciones, fan page).	Estrategia de mercadeo (Digital)	Plan de marketing digital y comunicación	*Analisis de entorno intrno y externo *Analizar nuevas tecnologias *Determinar nuevos medios de difucion efectivas *Identificar personal para la manipulacion de los equipos *Adquisicion de equipo para call center-computadora, linea	Gerencia, presidencia, consejo de vigilancia y asamblea de socios	6 meses	Central de taxis (call center) *Motorolas *Fan Page (Facebook) *Aplicación movil	\$2000

Figura 15. Cuadro de mando Integral (BSC)-Estrategias y resultados

2. Conclusiones, recomendaciones y anexos de la propuesta (Plan de Marketing estratégico).

2.1. Conclusiones

La filosofía empresarial es de vital importancia para una empresa ya que dirige los procesos (¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?, ¿Para qué lo hacemos?, ¿Para quienes?) dentro y fuera de la organización; la cooperativa “República de Argentina” no cuenta con la mencionada filosofía, razón por la cual se procedió a generar una propuesta conjuntamente con la directiva de la organización.

Las herramientas del marketing estratégico ayudó a la evaluación de factores internos y externos que influyen en la cooperativa de transporte en taxi “República de Argentina”. Resultado de ello se establece estrategias aplicables para fortalecer la parte administrativa (talento humano, procesos, oferta, demanda), financiera, imagen de marca, posicionamiento, etc.

La aplicación del cuadro de mando integral (BSC) permitió adecuar los procesos según su prioridad como también a mantener un seguimiento y evaluación periódica de todos los procesos (objetivos, estrategias, metas, actividades y tareas) y también mejorar el aspecto operativo dentro de las cuatro principales perspectivas (Innovación y aprendizaje, procesos internos, Clientes y Financiero) con el fin de optimizar sus recursos y generar posicionamiento, reconocimiento, participación y cuota de mercado, retención de cartera de clientes y con todo ello generar mayor demanda del servicio con enfoque a la satisfacción del cliente interno y externo.

2.2 Recomendaciones

Se recomienda a la cooperativa de transporte en taxi “República de Argentina, dar a conocer la filosofía corporativa mediante señaléticas (infraestructura), charla, documentos o cualquier otro tipo de medio que facilite la accesibilidad de la información. Y por ende aplicar en su totalidad dentro y fuera de la empresa; como también evaluar la efectividad de la misión y la visión mediante métricas que demuestres cambios en los socios, conductores y clientes.

Para la ejecución de las estrategias y su contenido (actividades y tareas) se recomienda mantener un presupuesto específico para dichas actividades; también evaluar y controlar todo el proceso de ejecución para tomar medidas correctivas en caso de que se presenten problemas; Si la estrategia fue un éxito se debe innovar para resolver inconvenientes, productos, imagen, oferta y demanda; también se debe tomar en cuenta a la competencia (plataformas tecnológica) es decir, a las aplicaciones que ofrecen productos similares a bajo costo (Uber, Gabify, InDrive, ESYTaxi) que cada día generan mayor participación y cuota de mercado.

Para la puesta en marcha del Balanced Score Card se recomienda capacitar a los directivos, involucrados o al/ los responsables de la ejecución de dicha herramienta de gestión administrativa.

Conclusiones

Una vez finalizado el presente trabajo investigativo Marketing Estratégico Para El Fortalecimiento Administrativo De La Cooperativa De Taxis “República De Argentina” Provincia Pichincha, Cantón Quito, Año 2019. Se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ Las herramientas de marketing estratégico eficientes y adecuados para el desarrollo de la cooperativa de taxi “República de argentina” son: matriz de evaluación SWOT, matriz FODA, matriz BCG (Boston Consulting Group), matriz EFE y EFI (Evaluación de factores Externos e Internos), matriz de perfil competitivo, matriz de imagen de marca, matriz cuantitativa de planificación estratégica.
- ✓ Es indispensable prescindir del modelo del proceso administrativo (planeación, dirección, organización y control), en la actualidad este proceso está presente en todas las instituciones públicas y privadas; el éxito de las empresas multinacionales no depende de magia ni mucho menos a ideas subjetivas, el éxito depende del modelo de planificación y gestión administrativa – operativa, para obtener resultados de valor aplican en su totalidad con estricta radicalización la matriz o también conocida como modelo de gestión administrativa “Balanced Score Card” o también conocido como cuadro de mando integral; esta herramientas permite enlazar procesos, objetivos, estrategias, actividades y tareas con enfoque a las cuatro perspectivas (Aprendizaje y crecimiento, clientes, procesos internos de negocio y financiero); la ejecución adecuada de la misma permite mejorar la salud corporativa de manera radical.
- ✓ El desarrollo del plan de marketing estratégico y las herramientas del mismo permitió evaluar la salud corporativa de la organización, generar estrategias y adecuar los procesos prioritarios encaminados a ejecutar la misión y visión; con el desarrollo y la aplicación se busca alcanzar la excelencia dentro de la cooperativa.

Recomendaciones

Con el fin de que la propuesta planteada tenga efecto positivo, a continuación, realizamos las siguientes recomendaciones:

- ✓ Es recomendable aplicar las herramientas de marketing estratégico y realizar una inteligencia de información dentro de un lapso de tiempo prudente para evaluar factores (variables) endógenos y exógenos que afectan a la organización, para generar estrategias adecuadas y eficientes.
- ✓ La cooperativa debería aplicar el modelo de gestión administrativo “Balanced Score Card”, como también contratar a un asesor para las respectivas capacitaciones con el modelo administrativo propuesto. Es necesario resaltar que el modelo propuesto resultado de la investigación es adaptable a cualquier tipo de empresa sin importar la razón social.
- ✓ Se sugiere que los directivos de la cooperativa aprovechen el presente proyecto investigativo Marketing Estratégico (Plan) y lo ejecuten según las metas establecidas en cada uno de los objetivos propuestos. Como también es necesario sugerir que se realice el plan estratégico y el plan operativo anual propio de la cooperativa y con ello anexar de manera coherente el mencionado plan de marketing estratégico que traduce la misión, visión, objetivos, estrategias, metas, y tareas en medidas de actuación que permite la correcta comunicación integral de todos los niveles de la empresa .

Bibliografía

- BanRepCultural. (5 de Marzo de 2018). Obtenido de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda
- Bazquez, R. (2011). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Bembibre, V. (2009 de Enero de 2009). *Diccionario* . Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico* (Cuarta ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Corporacion De Estudios y Publicaciones. (1999). Código Del Trabajo. En C. D. Publicaciones, *Código Del Trabajo* (pág. 67). QUITO.
- Definicion . (S,f). *Definicion.mx*. Obtenido de Definicion.mx: <https://definicion.mx/investigacion-campo/>
- Diaz, J. (13 de Marzo de 2010). *Emprendices*. Obtenido de Emprendices: <https://www.emprendices.co/herramientas-del-marketing-estrategico/>
- El Comercio. (17 de Abril de 2014). *www.elcomercio.com* . Obtenido de www.elcomercio.com: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/pais-hay-sobreoferta-de-taxis.html>
- Espejo, L. F. (11 de Enero de 2006). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>
- Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). *Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Espinoza, J. P. (Enero de 2012). *Universidad Tecnica De Ambato*. Obtenido de Universidad Tecnica De Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/998>
- ESTRATEGIA* . (2 de FEBRERO de 2018). Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/>
- Gonzales, M. (11 de Agosto de 2002). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/definicion-presupuesto-tipos/>
- Gonzales, R. M. (30 de febrero de 2019). Obtenido de *MARKETING EN SIGLOS XXI*: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Granda, N. E. (18 de Diciembre de 2015). Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-CtQeHsGc_YJ:dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12686/1/TESIS-FINAL.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec
- Humphrey, A. S. (2017). Obtenido de <https://definicion.de/foda/>
- INEC. (S,f de S,f de 2010). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

INEC. (sf de sf de 2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censo: <http://www.inec.ec/gob./censo-población-y-vivienda-2010>

LEY DE COOPERATIVAS. (29 de Agosto de 2009). Obtenido de https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/LEY_DE_COOPERATIVAS.pdf

Ley Organica de Transporte Terrestre, Tránsito y seguridad vial . (7 de Agosto de 2008). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>

MARTHA DENISSE COFRE CASTRO, H. G. (QUITO de 2012). *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR* . Obtenido de UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR : [file:///C:/Users/jessy/Downloads/T-UCE-0005-124\(1\).pdf](file:///C:/Users/jessy/Downloads/T-UCE-0005-124(1).pdf)

Martha, H. (2012). Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5n3kcvhBp1kJ:www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/814/1/T-UCE-0005-124.pdf+&cd=7&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

MEJIA, V. (2012).

Mercado, I. d. (Abril de 2000). Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *Especialistas en Marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Mestre, M. S. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámides.

Microsoft Office. (S,f). Obtenido de <https://creatiabusiness.com/20-trucos-geniales-para-excel-2-de-2/>

Moncerrat, E. (12 de marzo de Julio). *pro-igualdad*. Obtenido de pro-igualdad: <https://pro-igualdad.blogspot.com/>

Orizano, J. (18 de diciembre de 2018). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>

Pacheco, M. (17 de Abril de 2017). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio : <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-taxislegales-servicio-gremio-estudio.html>

Pedrosa, S. J. (Febrero de 2018). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Perez, J. (2009). Obtenido de <https://definicion.de/producto/>

Perez, J. (24 de febrero de 2012). *DICCIONARIO* . Obtenido de <https://definicion.de/competencia/>

Perez, J. (2013). Obtenido de <https://definicion.de/administrativo/>

- PHILIP, K. (19 de Septiembre de 2013). *Maestrias En Marketing*. Obtenido de <http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-marketing-estrategico>
- Raffino, M. E. (23 de ENERO de 2019). *CONCEPTO*. Obtenido de CONCEPTO: <https://concepto.de/administracion/#ixzz5qZrGTzax>
- Reinoso, C. R. (Junio de 2012). *UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO*. Obtenido de UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/2186>
- Remigio, S. A. (18 de Octubre de 2013). *infotecarios*. Obtenido de infotecarios: <http://www.infotecarios.com/herramientas-del-marketing-estrategico-en-unidades-de-informacion/#.XQJnfo-ZLIU>
- Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México D. F: Mc Graw Hill. Recuperado el 1 de Julio de 2019, de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%205ta%20Edici3n.pdf
- Romulo Xavier Vergara Pinos, C. E. (Agosto de 2014). *Repositorio Universidad Polit3cnica Salesiana*. Obtenido de Repositorio Universidad Polit3cnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7091/1/UPS-CT003848.pdf>
- Ronalds, A. (21 de Abril de 2006). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos34/planificacion/planificacion.shtml>
- SAMPIERI, C. Y. (sf de sf de 2010). *me-todos*. Obtenido de me-todos: <http://me-todos.blogspot.com/2012/02/investigacion-cualitativa-segun.html>
- Santamaria, D. P. (Septiembre de 2011). *Universidad Tecnica De Ambato*. Obtenido de Universidad Tecnica De Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1300>
- Significados. (4 de Junio de 2018). Obtenido de <https://www.significados.com/encuesta/>
- SIGNIFICADOS. (5 de Abril de 2018). *Diccionario* . Obtenido de <https://www.significados.com/innovacion/>
- Sinnexus. (S,f de S,f de S,f). sinnexus.com/bussines_intelligence/cuadro_mando_integral.aspx. Obtenido de sinnexus.com/bussines_intelligence/cuadro_mando_integral.aspx
- SOLIDARIA, S. D. (2019). *SEPS, GOB.EC*. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/mediacion>
- UNESCO. (2015). Obtenido de <https://es.unesco.org/creativity/fortalecimiento-de-capacidades>
- VIAL, A. N. (7 de Agosto de 2008). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
- Wikipedia. (2 de Noviembre de 2014). *wikipedia*. Obtenido de wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/La_Concepci3n_\(parroquia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/La_Concepci3n_(parroquia))

Anexos

Anexo A: Presupuesto Ejecutado

Tabla 21
Presupuesto del proyecto

BIENES	CANTIDAD	USD \$
Computadora	1	350,00
Papelería (carpetas, anillados, esferos)		25,00
Flash memory	2	20,00
Copias		5,00
Impresiones		35,00
TOTAL		435,00
SERVICIOS	CANTIDAD	USD \$
Internet		28,00
Transporte		60,00
Alimentación		40,00
Subtotal		128,00
TOTAL		\$563,00

Elaborado: por autores

Anexo B: Técnicas e instrumentos de investigación aplicados

Anexo B.1: Formato de Entrevista.

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

DATOS.

Nombre:..... Fecha:.....
 Cargo:.....

CUESTIONARIO.

1.- ¿Cuáles son sus funciones dentro de la cooperativa de taxis?

.....

2.- ¿Sabía usted de la existencia del manual de procedimientos para el cumplimiento de atribuciones y responsabilidades emitida por la SEPS?

SI NO

3.- ¿Cuánto tiempo dedica para la gestión administrativa de la cooperativa?

30 Min 1H 2H Mayor a 3h

4.- Siendo la cooperativa de taxi una institución jurídica ¿Mantiene su filosofía corporativa? (Misión, visión, políticas y valores).

Sí No

¿Por qué?.....

5.- ¿La cooperativa cuenta con organigrama funcional institucional?

Sí No

¿Por qué?.....

6.- La organización que usted representa ¿Cuenta con planes (empresarial: plan estratégico, POA, TH, Marketing)?

Sí No

¿Por qué?.....

7.- La Directiva de la cooperativa ¿Planifica todas las actividades a desarrollar dentro o fuera de la misma?

Sí No

¿Por qué?.....

8.- ¿Las decisiones tomadas (actividades) están sujetas a evaluaciones?

Sí No

¿Cuáles?.....

9.- ¿La cooperativa cuenta con presupuesto para todas las actividades a realizar?

Sí No

10.- En los 2 años anteriores ¿Se aplicó alguna estrategia para el fortalecimiento administrativo?

Sí No

¿Cuáles?:.....

11.- Durante su periodo de gestión ¿Se impartió charlas o capacitaciones?; En caso de ser afirmativo su respuesta indique a quienes, la temática y la duración.

Sí No

¿A quiénes?: Directivos Socios Colaboradores (Choferes)

Temática:.....

Duración:.....

12.- ¿Cuáles son los problemas que se presentan con frecuencia dentro de la cooperativa?

.....

13.- A la hora de tomar decisiones en beneficio de la cooperativa ¿Como lo hace?

Llamar a la Asamblea General

Reunión exclusiva de la directiva

Decidir entre el gerente y el presidente

Otros

¿Quiénes?.....

Anexo B.2: Encuesta Final Dirigido A Los Clientes Actuales Y Potenciales de la cooperativa de taxis

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

Sr. / Sra. / Srta.: Con motivo de desarrollar el proyecto de investigación previo a la obtención del título de tercer nivel en Licenciado en Marketing.

Se le solicita y agradece su colaboración y nos permitimos indicarle que la presente encuesta tiene fines académicos razón por la cual se le solicita que sus respuestas se fundamenten en la verdad.

OBJETIVO: Determinar las diferentes perspectivas que mantienen los clientes actuales y potenciales de la cooperativa de taxis “República de Argentina”.

INSTRUCCIONES: Lea las preguntas y marque con una (X) la alternativa de su preferencia.

INFORMACIÓN GENERAL- DATOS.

Edad: 15 a 30 31 a 45 46 a 60 Mayor a 61

Género: Masculino Femenino GLBTI

Estado civil: Soltero Casado Divorciado Viudo Unión libre

Profesión/Ocupación:

CUESTIONARIO.

1.- ¿Usted utiliza el servicio de trasporte en taxis?

Sí No

2.- ¿Con qué frecuencia hace uso del servicio de taxi?

Muy frecuentemente Frecuentemente Ocasionalmente Raramente Nunca

3.- Al momento de hacer uso del servicio de taxis ¿Qué factores toma en cuenta?

Tipo de vehículo Colaborar (chofer) conocido

Disposición de la unidad Tipo de cobro (Tarifa/taxímetro)

4.- ¿Usted ha utilizado alguna unidad de la cooperativa de taxis república de Argentina?

Sí No

5.- ¿Cómo puede calificar el servicio de la cooperativa de taxis república de Argentina?

Excelente Muy Buena Buena Mala Muy Mala

6.- Al hacer uso de la unidad de la cooperativa de taxis, ¿Se ha presentado algún problema durante el trascurso de su viaje?; Si su respuesta es afirmativa indique ¿Cuáles?

Sí No

¿Cuáles?

Unidad en malas condiciones

Mala atención y al cliente

No funciona taxímetro

No funciona facturero

Anexo D.- Fotografías y evidencias.



Fotografía 1.- Sr. Patricio Díaz Gerente de la cooperativa de taxis República de Argentina



Fotografía 2.- Sede de la Cooperativa, ubicada en la calle Jorge Piedra, Barrio la Pulida, Quito-Ecuador



Fotografía 3.- Parada de cooperativa, ubicada en la Av. Mariscal Antonio José de Sucre & José Sánchez (Junto a la ANT) Quito-Ecuador.



Fotografía 4.- Oficina Alternativa (Central de radio taxi) ubicada en la parada de la cooperativa.



Fotografía 5.- Aplicación de las encuestas a los moradores de los barrios establecidos con anterioridad. Barrio: San Carlos-Quito



Fotografía 6.- Aplicación de las encuestas a los moradores de los barrios establecidos con anterioridad. Barrio: La Pulida-Quito



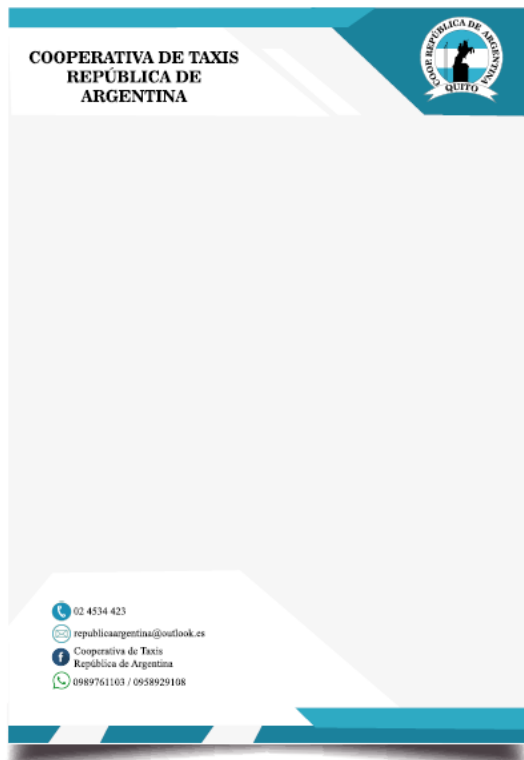
Fotografía 7.- Aplicación de las encuestas a los moradores de los barrios establecidos con anterioridad. Barrio: San Fernando-Quito



Fotografía 8.- Aplicación de las encuestas a los moradores de los barrios establecidos con anterioridad. Barrio: La Pulida-Quito

Anexo E: Estrategia de imagen de marca – Logo implementación en Papelería e indumentaria corporativa.

Hoja membretada.



Tarjeta de presentación.



Portada de CD



Sobre



Carpeta corporativa



Agenda



Anexo F: Indumentaria Empresarial

Camisas



Camisas Polo



