



Universidad Estatal de Milagro

UNIDAD ACADÉMICA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO DEL PROYECTO:

Estudio de factibilidad para la implementación de un Plan de posicionamiento para la Cooperativa de Taxis “Radio Presidente” del cantón Milagro.

Autores:

**Lina Geomara Zambrano Mejía
Nilo Jair Echeverría Bermúdez**

Director del Proyecto:

Lic. León Pedro Silva Anzules MSc.

Milagro, abril 2013

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Título de: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS “RADIO PRESIDENTE” DEL CANTÓN MILAGRO.** Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el Título de Ingeniería en Marketing.

El problema de investigación se refiere a: La posibilidad de implementar un plan de posicionamiento en la Cooperativa de Taxis Radio Presidente a través de capacitación, implementación de nuevas tecnologías y la innovación de nuevos servicios. De esta manera conseguir el objetivo propuesto.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y la factibilidad económica.

Presentado por los egresados:

Lina Geomara Zambrano Mejía

C.C. 0928421908

Nilo Jair Echeverría Bermúdez

C.C. 0923369326

Tutor:

Lic. León Pedro Silva Anzules MSc.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Los autores Lina Zambrano Mejía y Nilo Echeverría Bermúdez, declaramos que las investigaciones, conclusiones y recomendaciones presentadas en este proyecto son de exclusiva responsabilidad de los autores, y que la UNEMI puede hacer uso de los derechos correspondientes al mismo.

.....
Lina Geomara Zambrano Mejía
C.C. 0928421908

.....
Nilo Jair Echeverría Bermúdez
C.C. 0923369326



Universidad Estatal de Milagro

UNIDAD ACADEMICA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CERTIFICACION DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **INGENIERÍA EN MARKETING**, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

| | |
|---------------------|--------|
| MEMORIA CIENTÍFICA: | () |
| DEFENSA ORAL: | () |
| TOTAL: | () |
| EQUIVALENTE: | () |

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
PROFESOR - DELEGADO

.....
PROFESOR SECRETARIO

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado de manera especial a: Dios, Mi Padre el Sr. Luis Zambrano Chávez, mi madre la Sra. Marcia Mejía Ávila, Mis hermanos ,Por ser el pilar fundamental en cada paso de mi vida, gracias a sus palabras de estímulos, los consejos de ver la vida como un juego teniendo perseverancia, constancia y sobre todo confianza en dios, Por ayudarme constantemente de una u otra manera en mi formación como profesional, para poder desempeñarme en un futuro con responsabilidad, respeto, ética y profesionalismo.

Lina Geomara Zambrano Mejía

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios, por haberme otorgado la salud para culminar mí proceso universitario. A todas las personas que han hecho posible, gracias por el apoyo incondicional y por la constancia.

Jair Echeverría Bermúdez

Agradecimiento

Al finalizar la presente tesis agradezco a dios, por guiarme y acompañarme en cada paso de mi vida, llenándome de bendiciones y permitiéndome finalizar una etapa tan importante, como es terminar mi carrera y cumplir mi sueño de ser una profesional.

Agradezco a mis padres que día a día me han brindado su apoyo incondicional, dándome fuerzas para salir adelante pese a los inconvenientes que se han presentado a lo largo de mis estudios universitarios, enseñándome valores que me han permitido ser una persona responsable y respetar a las personas que ha llegado a formar parte de mi vida.

De la misma manera agradecer a mis profesores, de manera especial al Lic. León Pedro Silva Anzules MSc. Por haberme guiado en la elaboración de la tesis aportando con sus conocimientos adquiridos en su experiencia como docente universitario. Mostrando interés y apoyo incondicional para la finalización de la tesis.

Y por último a las personas que han formado parte de mi vida como estudiante agradecerles su amistad, consejos y apoyo.

Lina Geomara Zambrano Mejía

Agradecimiento

Agradezco:

A mi madre Rina Bermúdez por todo el esfuerzo incondicional y ayuda constante, a mi hermana Lorena Echeverría, por siempre estar pendiente apoyándome, a mis compañeros de clases, a mi pareja de Tesis Lina Zambrano, a mi tutor Lic. Pedro Silva Anzules por habernos guiado, y de manera especial a mi amiga Tannia Borja, por haberme incentivado a seguir esta meta.

Jair Echeverría Bermúdez

CESION DE DERECHOS DE AUTOR

Licenciado

Jaime Orozco Hernández MSc.

RECTOR de la UNIVERSIDAD ESTATAL de MILAGRO

Presente.-

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue: **Estudio de factibilidad para la implementación de un Plan de posicionamiento para la Cooperativa de Taxis “Radio Presidente” del cantón Milagro.** Y que corresponde a la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, abril de 2013

.....
Lina Geomara Zambrano Mejía
C.C. 0928421908

.....
Nilo Jair Echeverría Bermúdez
C.C. 0923369326

INDICE GENERAL

| | Pág |
|---------------------------------------|------|
| Portada | |
| Certificación de aceptación del tutor | ii |
| Declaración de auditoria | iii |
| Certificado de la defensa | iv |
| Dedicatoria | v |
| Agradecimiento | vii |
| Cesión de derechos de autor | ix |
| Índice general | x |
| Índice de cuadros | xiii |
| Índice de gráficos | xv |
| Resumen | xvi |
| Abstrac | xvii |
| Introducción | 1 |
| | |
| CAPITULO I | |
| EL PROBLEMA | |
| 1.1 Planteamiento del problema | 3 |
| 1.1.1 Problematización | 3 |
| 1.1.2 Delimitación del problema | 5 |
| 1.1.3 Formulación del problema | 5 |
| 1.1.4 Sistematización del problema | 6 |
| 1.1.5 Determinación del problema | 6 |
| 1.2 Objetivos | 6 |
| 1.2.1 Objetivo general | 6 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 6 |
| 1.3 Justificación | 7 |
| | |
| CAPITULO II | |
| MARCO REFERENCIA | |
| 2.1 Marco Teórico | 8 |

| | | |
|-------|-------------------------------------|----|
| 2.1.1 | Antecedente histórico | 8 |
| 2.1.2 | Antecedentes referenciales | 10 |
| 2.1.3 | Fundamentación | 12 |
| 2.2 | Marco legal | 29 |
| 2.3 | Marco conceptual | 34 |
| 2.4 | Hipótesis y variables | 37 |
| 2.4.1 | Hipótesis general | 37 |
| 2.4.2 | Hipótesis particulares | 37 |
| 2.4.3 | Declaración de variables | 38 |
| 2.4.4 | Operacionalización de las variables | 38 |

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

| | | |
|-------|---|----|
| 3.1 | Tipo y diseño de investigación y su perspectiva general | 40 |
| 3.2 | La Población y muestra | 40 |
| 3.2.1 | Característica de la población | 40 |
| 3.2.2 | Delimitación de la población | 41 |
| 3.2.3 | Tipo de muestra | 41 |
| 3.2.4 | Tamaño de la muestra | 41 |
| 3.2.5 | Proceso de selección | 42 |
| 3.3 | Métodos y Técnicas | 42 |
| 3.3.1 | Método teórico | 42 |
| 3.3.2 | Técnicas e instrumentos | 42 |
| 3.4 | Procesamiento estadístico de la información | 42 |

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

| | | |
|-----|---------------------------------|----|
| 4.1 | Análisis de la situación actual | 54 |
| 4.2 | Resultado | 55 |
| 4.3 | Verificación de hipótesis | 55 |

CAPITULO V PROPUESTA

| | | |
|-------|---------------------------------------|----|
| 5.1 | Tema | 57 |
| 5.2 | Justificación | 57 |
| 5.3 | Fundamentación | 58 |
| 5.4 | Objetivos de la propuesta | 58 |
| 5.4.1 | Objetivo general de la propuesta | 58 |
| 5.4.2 | Objetivo específico de la propuesta | 58 |
| 5.5 | Ubicación | 59 |
| 5.6 | Factibilidad | 59 |
| 5.6.1 | Factibilidad técnica | 60 |
| 5.6.2 | Factibilidad económica | 60 |
| 5.6.3 | Factibilidad operativa | 60 |
| 5.6.4 | Factibilidad ambiental | 61 |
| 5.7 | Descripción de la propuesta | 62 |
| 5.7.1 | Actividades | 71 |
| 5.7.2 | Recursos y análisis financieros | 71 |
| 5.7.3 | Impacto | 77 |
| 5.7.4 | Cronograma de trabajo | 78 |
| 5.7.5 | Lineamiento para evaluar la propuesta | 78 |
| | Conclusiones | 79 |
| | Recomendaciones | 80 |
| | Bibliografía | 81 |
| | Linkografía | 81 |
| | Anexos | |

INDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1 Variable dependiente. | 38 |
| Cuadro 2 Variable independiente. | 39 |
| Cuadro 3 Medios de transporte. | 43 |
| Cuadro 4 Uso diario de taxi. | 44 |
| Cuadro 5 Servicio de taxi personalizado | 45 |
| Cuadro 6 Aspectos considerados al momento de utilizar el servicio de taxi. | 46 |
| Cuadro 7 Cooperativa a la que pertenece el taxi en el que se traslada. | 47 |
| Cuadro 8 Nombre de cooperativas que conoce en la ciudad de milagro. | 48 |
| Cuadro9 Utilidad del servicio de taxi. | 49 |
| Cuadro10 Pagos por servicio de taxi personalizado. | 50 |
| Cuadro 11 La Tecnología considerada como parte de la seguridad. | 51 |
| Cuadro 12 Cooperativas que brinden servicio las 24 horas. | 52 |
| Cuadro 13 Beneficios por parte de las cooperativas. | 53 |
| Cuadro 14 Resultados y verificación de hipótesis. | 55 |
| Cuadro 15 Matriz FODA. | 69 |
| Cuadro 16 Detalles de activos | 72 |
| Cuadro 17 Inversión del proyecto. | 72 |

| | |
|--|----|
| Cuadro 18 Financiamiento del proyecto | 73 |
| Cuadro 19 Detalles de gastos | 73 |
| Cuadro 20 Presupuesto de ventas. | 74 |
| Cuadro 21 Estado de resultado. | 74 |
| Cuadro 22 Flujo de caja proyectado. | 75 |
| Cuadro 23 Balance general. | 76 |
| Cuadro 24 Índice financiero. | 76 |
| Cuadro 25 Tasa de rendimiento promedio. | 77 |
| Cuadro 26 Cronograma. | 78 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 ¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia? | 43 |
| Gráfico 2 ¿Cuántas veces al día utiliza el servicio de taxi? | 44 |
| Gráfico 3 ¿Cree usted necesario la existencia de cooperativas que brinden servicio de taxis personalizado en la ciudad milagro? | 45 |
| Gráfico 4 ¿Cuál de los siguientes aspectos considera importante al momento de contratar servicio de taxi? | 46 |
| Gráfico 5 ¿Ha tomado en cuenta a que cooperativa pertenece el taxi que toma al momento trasladarse? | 47 |
| Gráfico 6 Mencione 3 nombres de las cooperativas de taxis que usted conozca que existen en la ciudad de milagro. | 48 |
| Gráfico 7 ¿Para que utiliza este servicio: traslado a casa, traslado al trabajo, eventos sociales, centros de estudio? | 49 |
| Gráfico 8 ¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio de taxi personalizado que le brinde seguridad al momento de trasladarse algún lugar? | 50 |
| Gráfico 9 Considera usted que la tecnología es parte de la seguridad. | 51 |
| Gráfico 10 ¿Conoce alguna cooperativa que brinde servicio de taxi las 24 horas? | 52 |
| Gráfico 11 ¿Considera usted un beneficio que las cooperativas presten servicios de compra de: víveres, medicina? | 53 |
| Gráfico 12 Mapa satelital de ubicación | 59 |
| Gráfico 13 Organigrama. | 62 |
| Gráfico 14 Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter. | 68 |



Universidad Estatal de Milagro

UNIDAD ACADEMICA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TEMA: Estudio de factibilidad para la implementación de un Plan de posicionamiento para la Cooperativa de Taxis “Radio Presidente” del cantón Milagro.

Autores:Lina Zambrano Mejía
Nilo Echeverría Bermúdez

Tutor: Licenciado León Pedro Silva Anzules MSc.

RESUMEN

La Cooperativa de Taxis Radio Presidente, es una empresa creada por 50 socios, que decidieron unirse para satisfacer las necesidades y ofrecer un servicio de transporte hacia los usuarios que demandan este servicio. Con la finalidad de conseguir un mayor potencial de clientes, basándose en el crecimiento económico, social y poblacional que ha tenido el Cantón durante los últimos años. Tomando en cuenta a los retos que se deben enfrentar día a día ya que la mayoría de las cooperativas de taxis se han visto afectadas en diferentes áreas tales como: administrativas y operativas, mostrando debilidades en sus procesos y políticas de control en el que les impide crecer económicamente, otros de los problemas que han sido notorio es: Mejorar el departamento contable, Realizar cambios en el ambiente operativo, Incrementar la venta de sus servicios, Ausencia de un organigrama que le permita asignar y describir funciones. Dejando en evidencia la falta de personal capacitado y la personalización en sus servicios tanto intelectual como tecnológico, por esto se considera importante la aplicación de la propuesta y de esta manera reforzar los departamentos a través de estrategias y planes como: la personalización de sus servicios, la capacitación de sus socios en atención y servicio al cliente; y el uso adecuado de la tecnología. De esta manera lograr el cumplimiento de sus objetivos y el aumento de sus ingresos, mejorando la calidad de vida de sus socios y clientes.

Palabras claves:Cooperativa de Taxis; innovación; planificación; posicionamiento.



Universidad Estatal de Milagro

UNIDAD ACADEMICA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TEMA: Estudio de factibilidad para la implementación de un Plan de posicionamiento para la Cooperativa de Taxis “Radio Presidente” del cantón Milagro.

Autores: Lina Zambrano Mejía
Nilo Echeverría Bermúdez

Tutor: Licenciado León Pedro Silva Anzules MSc.

ABSTRACT

RadioTaxiCooperativePresident, isa company formed by50 members,who decided tocome together tomeet the needsand provide ashuttle service tousers whorequirethis service. In order togetmore potentialcustomers, based on economic growth, social and populationCantonhas hadin recent years. Consideringthe challengesthat must be facedevery daybecausemosttaxi cooperativeshave been affectedin differentareassuch asadministrative and operational, showingweaknessesin their processes andcontrol policieswhichpreventedeconomic growth, some ofthe problems that havebeennoted is: Improvingthe accounting department, make changes in the operating environment, increasethe sale oftheir services, Absence ofan organizationthat allows you to assignand describeroles. Leavinga clear lackof trained personneland customizationin theirintellectual andtechnologicalservices, so it is consideredimportant totheimplementation of the proposaland thusstrengthenthe departmentsthrough strategiesand plansascustomizing theirservices, training itspartnersincareand customer service, and appropriate useof technology.Thusachievingcompliance with theirobjectivesand increasingrevenue, improving the quality of life of itsmembers and customers.

Keywords: TaxiCooperative, innovation, planning, positioning.

INTRODUCCION

En el Cantón Milagro en el año de 1986 se fundó la Cooperativa de Taxis radio presidente con algunas dificultades lograron establecerse como pre-cooperativa formada por 11 socios entre los cuales 2 siguen siendo socios actuales fundadores, prestando sus servicios con unidades tipo taxi, las cuales con el pasar del tiempo se fueron modernizando, tratando de mejorar el servicio que ofrece para posicionarse en el mercado.

En la actualidad cuentan con 50 socios y hace algunos años consiguieron establecerse como Cooperativa de Taxis Radio Presidente.

Pese a los problemas que ha tenido la cooperativa debido a la falta de inversión y aumento delincencial se han implementado sistemas de seguridad, con el fin de Brindar comodidad y seguridad a los usuarios, tratando de mantenerse en el mercado y no perder su espacio, aun así no han tenido buenos resultados.

La situación actual de la Cooperativa de Taxis "Radio Presidente", es de un nivel medio, ya que no ha tenido un crecimiento rápido, perdiendo así su espacio en el mercado dando paso a otras cooperativas que han mejorado su imagen y los servicios que ofrecen para así lograr un mayor posicionamiento.

Las causas del problema se deben a muchos factores tales como: la Falta de capacitación a los conductores, ya que no prestan un servicio adecuado a los usuarios de este medio; falta de renovación de unidades, falta de capacitación, falta de seguridad y monitoreo permanente de las carreras, el no contar con infraestructura propia y Así también la Falta de publicidad que es parte importante para su crecimiento, Las Consecuencias de los problemas que presenta la cooperativa se deben a la mala administración, ya que no se ha hecho una inversión adecuada para mejorar y como resultado tenemos mala atención al cliente, Pérdida de clientes, No ser reconocidos en el mercado como una cooperativa segura y responsable, el Pago de valor elevados por arriendo de local y la mala administración de los recursos.

Debido a esta apreciación se considera que la “implementación de un plan de posicionamiento para la Cooperativa de Taxis Radio Presidente” es factible, demostrando a través de 5 capítulos.

El capítulo 1 está compuesto por la historia de cómo se formó la cooperativa, reconociendo el problema mediante el estudio y formulación de preguntas claves para su elaboración.

El capítulo 2 se encuentran las referencias sobre estudios similares realizados en universidades de nuestro país, así también las bases legales a las que se apegan la cooperativa.

En el capítulo 3 se realiza el cuestionario de preguntas y las encuestas y así en el capítulo 4 dar a conocer los resultados de las encuestas realizadas para finalizar con el capítulo 5 el cual prueba la factibilidad a través de estados financieros.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

La Cooperativa de Taxis Radio Presidente fue fundada. En el año de 1986. Con algunas vicisitudes por motivo que no tenían en donde realizar las sesiones ya que nace como pre cooperativa formada por 11 socios entre los cuales 2 siguen siendo socios actuales fundadores.

Transcurrido 2 años llegan a un total de 30 socios y sus respectivas unidades tenían que ser del año 80 para arriba, se reunían en el antiguo parque infantil para realizar sus sesiones, dicho parque fue inaugurado por el alcalde de ese tiempo Sr. Thomas Dávila.

El nombre de esta cooperativa fue complicado, ya que habían compañeros que deseaban que se llame Radio Sucre pero otros querían radio presidente, ya que fue motivado por el Sr. Oswaldo Coronel el cual quedo Radio Presidente ya que nace por la emisora radial que sonaba en ese tiempo que era de propiedad de Sr. Chicho Centanaro que luego quedo electo como alcalde de este cantón, en ese tiempo les regalo un lote de terreno en la ciudadela las piñas para que puedan crear su sede social y la ciudadela de los taxistas de esta cooperativa.

Los gastos que tenían los anotaban en un simple cuaderno, es decir no contaban con todos los reglamentos para su contabilidad, pero el ingresar como socio de esta institución en año 1987 el Sr. Bolívar Torres profesional contable que no constaba con algún vehículo, guía a los dirigentes para que manejen la parte contable adecuada con facturas de ingresos y egresos y así esta institución se forme de manera correcta.

Se logran registrar según acuerdo ministerial 00055 un 10 de enero de 1990, pero como iniciaron sus actividades como pre cooperativa un 10 de agosto esa es la fecha en que celebran su aniversario cada año.

Su ubicación de parqueadero ha sido siempre en las calles Chile y García Moreno, En la actualidad se ha realizado una caja común a beneficio de los socios para poder renovar sus vehículos la cual ha sido un éxito y muchos de los compañeros se encuentran satisfechos con sus nuevas unidades.

Esta cooperativa consta de 50 socios, y una directiva que dirige a todos para obtener un crecimiento óptimo en esta institución. Prestando sus servicios en la ciudad de Milagro con unidades tipo taxi, las cuales con el pasar del tiempo se fueron modernizando, tratando de mejorar el servicio que ofrece para posicionarse en el mercado.

Pese a los problemas que ha tenido la cooperativa debido a la falta de inversión y aumento delincencial se han implementado sistemas de seguridad, con el fin de Brindar comodidad y seguridad a los usuarios, tratando de mantenerse en el mercado y no perder su espacio, teniendo resultados no favorables.

Para esta cooperativa de taxi el pasajero es considerado parte esencial para el crecimiento de la misma, ya que el éxito depende de la acogida del servicio que se brinde.

La situación actual de la Cooperativa de Taxis "Radio Presidente", es de un nivel medio, ya que no ha tenido un crecimiento rápido, perdiendo así su espacio en el mercado dando paso a otras cooperativas que han mejorado su imagen y los servicios que ofrecen para así lograr un mayor posicionamiento.

Las causas del problema se deben a muchos factores tales como: la Falta de capacitación a los conductores, ya que no prestan un servicio adecuado

a los usuarios de este medio; Falta de renovación de unidades, Falta de seguridad y monitoreo permanente de las carreras, el no contar con infraestructura propia y Así también la Falta de publicidad que es parte importante para su crecimiento, Las Consecuencias de los problemas que presenta la cooperativa se deben a la mala administración, ya que no se ha hecho una inversión adecuada para mejorar y como resultado tenemos mala atención al cliente, Pérdida de clientes, No ser reconocidos en el mercado como una cooperativa segura y responsable, el Pago de valor elevados por arriendo de local y la mala administración de los recursos.

Sin la toma de decisiones adecuadas podemos perder recursos importantes con los que cuenta la cooperativa dañando la imagen, Mostrando falta de seriedad tanto del presidente como las personas responsable del proyecto, perdiendo espacio en el mercado lo cual sería perjudicial en el proceso de mejora y crecimiento de la misma, se pueden ejecutar varias estrategias midiendo los niveles de responsabilidad que se requieren para realizar un plan estratégico que sean efectivos y nos ayude a mejorar la imagen de la cooperativa. Ya que no han realizado un POA (plan operativo anual) que les permita administrar el tiempo y los recursos con los que cuentan la Cooperativa de taxi Radio Presidente.

1.1.2 Delimitación del problema

Campo: Administrativa.
Área: Servicio al Cliente.
País: Ecuador.
Provincia: Guayas.
Región: Costa
Cantón: Milagro
Sector: Comercial

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo perjudica a la Cooperativa de Taxis “Radio Presidente” la falta de posicionamiento en el mercado?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿La Falta de capacitación en los conductores de taxi afecta el servicio al cliente?
- ¿Los bajos ingresos en la cooperativa perjudica el crecimiento de la misma?
- ¿La falta de tecnología incurre en la confianza de los usuarios en cuanto un servicio de transporte seguro?
- ¿Sirve tener objetivos claro y especifico en una Cooperativa de Taxis?
- ¿Afecta a la cooperativa el aumento de precios de insumos de mantenimiento vehicular?
- ¿Se Considera como una amenaza el crecimiento de cooperativas de taxis legales e ilegales?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de factibilidad para la implementación de un plan el posicionamiento para la Cooperativa de Taxis “Radio Presidente”.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos generales

Identificar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Taxis “Radio Presidente” mediante un estudio de mercado para determinar los problemas principales que impiden su desarrollo sostenible.

1.2.2 Objetivos específicos

- Utilizar métodos que permitan Identificar los problemas que se presentan al no tener la capacitación adecuada.
- Poner que se genere vínculos con empresas públicas y privadas para aumentar la rentabilidad del negocio, Aplicando campañas publicitarias que permitan el posicionamiento de la cooperativa.
- Definir cuáles son las causas principales que llevan al mal manejo de los recursos, lo cual no permite tener tecnologías dentro de la institución.
- Definir como el deficiente manejo de los recursos afecta a la rentabilidad del negocio.

- Analizar las secuelas existentes al no establecer objetivos claros y medibles.
- Identificar un programa de seguridad que permita monitorear las carreras que brinde seguridad a nuestros usuarios y conductores.

1.3 Justificación

La falta de estrategias afecta de manera notoria debido a que no cuentan con personal capacitado en actividades administrativas, provoca la pérdida de clientes es constante, lo cual no permite un crecimiento adecuado ya que ellos buscan medios de transporte que a más de sentirse cómodos le brinde confianza y seguridad.

El aumento de la competencia en la prestación de este servicio ha crecido de manera considerable. Esto afecta la parte financiera de la cooperativa por que las taxis ilegales suelen tener tarifas más bajas. Pero también debemos tomar en cuenta que no todos confían en los taxis piratas lo que nos da una ventaja ante la competencia ya que en muchos casos los usuarios de este medio han sido víctimas de secuestros, asaltos, esta situación perjudica gravemente a las personas que en realidad trabajan en este medio de transporte de manera honesta.

El incremento de precio en insumos afecta de forma directa, ya que se deben aplicar otros sistemas como la instalación de cilindros de gas en las unidades de transporte. Lo que pone en peligro la vida de los usuarios si no también causan contaminación ambiental.

Los problemas financieros en la cooperativa son constantes debido a que no se ha podido desarrollar las actividades en un plazo determinado. Además no cuentan con publicidad en medios de comunicación que les permita desarrollar su imagen dentro del cantón.

Esta investigación se practica debida a que en la ciudad de milagro no hay una cooperativa que preste servicios personalizados, que brinde seguridad.

CAPÍTULO 2

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedente Histórico

Historia del taxi

El significado de "Taxímetro" proviene de la palabra Griega "TAXI" y "METRON". "TAXI" significa TASA valor monetario que se cobra a cambio de la prestación de un servicio y "METRON" equivale a medida. El vocablo en cuestión representa exactamente la "medida en función de la distancia recorrida y el tiempo transcurrido, de la prestación del servicio del Vehículo con chofer".

Los primeros taxis fueron idea de Franz Von Taxis quien, en 1504, y siguiendo el ejemplo de los correos mongoles los cuales ofrecían servicio postal y de transportes ya que crearon la primera línea regular de coches de posta entre Holanda y Francia.

En 1904 Louis Renault invento el taxímetro con el que se calculaba el precio de los viajes según los kilómetros recorridos y el tiempo empleado en ellos. Por el año 1918 Taxis en Mendoza arranca el inicio de conformar un servicio para que viaje la gente ya que era el único medio de movilidad para aquellos que carecían de animal de monta o u otros medios de transporte si bien los trayectos no eran de envergadura, pero se hacía necesario trasladarse de un lugar a otro, por ello es que los visionarios de ese entonces que se denominaron Mateos, empezaron a brindar este servicio a la comunidad.

En el transcurrir del tiempo y teniendo en cuenta que la ciudad iba en expansión se empezó a modernizar este servicio acomodando a la típica

carreta en el denominado coche de plaza, tirado por animales, sigue la expansión de la ciudad, con una visión más amplia de lo que era prestar este servicio a la comunidad y con la llegada ya de vehículos acorde a la necesidad de transportar personas aparecieron los vehículos automotor. En 1935 con la modernización de los vehículos se empezó a reglamentar este servicio bajo la tutela de la policía de tránsito, los que se encargaron de otorgar las licencias con ciertos requisitos para prestar este tan importante servicio.

Luego aparecieron los colectivos que tenían una capacidad para 20 a 25 pasajeros, Este servicio al igual que el taxi fue tomando preponderancia por que indudablemente llevaba más pasajeros y en consecuencia de ello el costo del viaje era mucho menos.

El auge que realmente tomo el taxi fue en la época del segundo gobierno de Juan Domingo Perón, facilitando la compra de los famosos mercedes Benz 1953 al 1955 a combustión de Gas Oil. Con el ingreso de este vehículo se empezó a economizar en combustible y por consiguiente la tarifa que cobraban, que era principalmente tratada entre el usuario y el prestador del servicio.

Luego aparecieron los relojes taxímetro marca SACAMETER y con esto el usuario empezó a pagar lo que marcaba el reloj.

A partir del el año 1958 a 1960 se empezó a fabricar el Siam Ditella quien perduro hasta el ingreso en el servicio de taxi, el renombrado y duradero Peugeot 404. Legalizando la entrega de los permisos de explotación de taxímetros. Siguiendo de acuerdo al incremento poblacional en forma ascendente al ingreso de este servicio. Tanto en los departamentos aledaños a la ciudad de Mendoza, y en los distintos departamentos de Mendoza, cabe destacar que en esta provincia ha sido la que más ha perdurado el taxi ante el avasallamiento de distintos servicios que se fueron creando, así también entidades gremiales empresarias no han permitido

hacer desaparecer este servicio tan tradicional en el mundo entero, porque antes de que existiera el colectivo, nació el taxi.

Don Casimiro Gelardi fue uno de los primeros conductores de autos de alquiler en Mendoza. De esto hace 50 años. Medio siglo y Mendoza lucía uno de los primeros automóviles a lo largo y ancho de la ciudad de sus pueblos de veraneo.

Este pionero mendocino en su auto de lujo tenía el compartimiento de los pasajeros separado del conductor por impecable cristal biselado y teléfono de tubo para órdenes inmediatas. En este auto iba y venía con gran pericia por caminos cordilleranos. Los precios de estos viajes eran bajos.¹

2.1.2 Antecedentes Referenciales

La presente tesis “diseño e implementación de un plan de marketing para la estación de servicio El Arenal de la ciudad de Cuenca” se realizó en la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador en 06 febrero 2010.

En el capítulo uno se detalla aspectos generales relacionados con los antecedentes, generalidades, políticas, la estructura orgánico / funcional, base legal, análisis FODA. En el capítulo dos se realiza una descripción del mercado, puntualizando las siguientes variables: tipos de mercado, productos, clientes, puntos de venta, ubicación geográfica, competencia, precios, participación en el mercado, objetivos y metas de mercado. La investigación de mercado destaca las siguientes variables, perfil del cliente, mercado total, potencial, y objetivo; competencia, posicionamiento estratégico; En el capítulo tres desarrollan el diseño del plan de marketing, el cual contempla las estrategias, objetivos, comunicación de marketing, presupuestos, estrategia competitiva y elaboración de un programa de atención al cliente que ayude brindar un servicio de calidad.²

¹(RADIO, 2007)

²(RIVERA, 2010)

Estudiantes de la universidad Superior Politécnica Del Litoral realizaron un estudio para “Elaborar un plan de mercado el cual permita introducir un nuevo servicio de transporte de taxis en la ciudad de Guayaquil”. La misma que busca la facilidad y seguridad de transporte. En el presente trabajo se considera el crecimiento acelerado de la población y la inseguridad.

Es por esto que, mediante la constitución de la empresa LADY SECURITY S.A. o establecer una alianza estratégica con Serpresa S.A., y su servicio “Lady Express” se ha decidido introducir y desarrollar en el mercado, una prestación de transporte de taxis, el cual está dirigido a esta clase vulnerable, ofreciendo como valor agregado “servicio de traslado femenino y seguro”. Este servicio de taxis será dirigido exclusivamente para el sexo femenino y menores de edad. Garantizando seguridad absoluta. Este servicio lo brindaran damas capacitadas en conducción, seguridad y defensa personal. De esta manera creemos que con esta nueva modalidad de negocio se minimizará la delincuencia hacia el género femenino que es la parte más afectada en cuanto a delitos se refiere, se pretende ser parte de la solución investigando, introduciendo y desarrollando este proyecto.

Para la comercialización de este servicio, se establecerá una oficina que será ubicada en Cdla. Kennedy Vieja 9na. Este # 102 entre D y E, la misma que podría ser utilizada como centro de información y/o emisión de tarjetas para las futura socias. Además que funcionará de central donde se registraran la entradas, salidas y los diferentes horarios de los taxis.

Los costos de las carreras penderán de lugar al que se dirijan, tomando en cuenta que el arranque es de \$0.35 y \$0.40 por Km., siendo \$2.00 la carrera más corta, y si la carrera es fuera del perímetro urbano el arranque será de \$ 0.50 y \$0.60 por kilómetro. Realmente este modelo de negocio no tiene competencia directa, ya que en la actualidad no existe ninguna compañía de transporte que ofrezca el beneficio de taxis exclusivamente para mujeres de manera cómoda y segura, pero a su vez existe la competencia indirecta

debido a que en el mercado Guayaquileño existen varios servicios de transporte de taxis de puerta a puerta.³

2.1.3 fundamentación

1.- Que es marketing?

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”.

La satisfacción de una necesidad individual o social en una oportunidad de negocio rentable. En cuanto a la definición empresarial, el marketing se ha descrito a menudo como “el arte de vender productos”. Sin embargo, muchos se sorprenden cuando estudian que la función más importante del marketing no consiste en vender productos: la venta no es más que la punta del iceberg. Peter Drucker, una autoridad en el campo de los negocios, lo explica cómo sigue:

Cabe suponer que siempre será necesario vender.

Marketing.- Proceso social y gerencial mediante el cual particular y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor. Para explicar esta definición, vamos a fijar nuestra atención en los conceptos siguientes: necesidades, deseos y demanda; productos; intercambio, transacciones y relaciones; y mercados.

Propósito del marketing.- Lograr que la venta sea algo superfluo.

Objetivo del marketing.- Conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten sus necesidades y se vendan solos.

Intercambios y transacciones

Un producto se puede conseguir de cuatro formas diferentes. Uno puede fabricar el producto o servicio por sí mismo, por ejemplo a través de la caza,

³(BORBOR, 2009)

la pesca o la recolección de frutos. También se puede utilizar la fuerza, como en un atraco o un robo. Puede pedirlo, como cuando los mendigos piden comida. O puede ofrecer otro producto, servicio o dinero, a cambio de lo que quiere conseguir.

Intercambio.- todo proceso que consiste en seguir de otro producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Para que exista un intercambio potencial se deben dar cinco condiciones:

- Debe haber, al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que la otra valore.
- Cada parte es capaz de comunicarse y proporcionar valor.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
- Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

El éxito de un intercambio depende de si todas las partes implicadas logran ponerse de acuerdo en las condiciones que les harán colocarse en una situación mejor que la anterior.

Cuando dos partes llegan a la etapa de negociación obteniendo condiciones beneficiosas para ambas, están participando en un proceso de intercambio.

Las transacciones tienen varias dimensiones: al menos dos objetos de valor, condiciones acordadas, y una fecha y lugar para la transacción. Los sistemas legales las respaldan y velan por su cumplimiento: sin una normativa contractual, nadie confiaría en las transacciones y todos perderíamos.

Una transacción no es lo mismo que una transferencia ya que los regalos, las donaciones destinadas para caridad son transferencia.

Sin embargo una transferencia se puede entender a través del concepto de intercambio. En un sentido más genérico, los mercadólogos, buscan generar la reacción de un tercero. Así una empresa quiere una venta, un

político un voto, una parroquia un feligrés, y un grupo de acción social la solidaridad con su causa.

¿Para qué es útil el marketing?

En el marketing aplican esta disciplina al menos en 10 rubros tales como: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Bienes: La mayor parte de la producción y del esfuerzo en marketing de cualquier país se destina a los productos. Las empresas comercializan cada año miles de millones de productos orientado a segmentos de mercados diferente.

Servicios: A medida que avanza las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se concentran en la prestación de servicios de calidad y calidez.

Eventos: Los mercadólogos promueven eventos que tienen lugar con cierta periodicidad, como por ejemplo grandes ferias comerciales, espectáculos artísticos o aniversarios de empresas.

Experiencias: Las empresa suelen crear, representar y comercializar experiencias combinando La utilización de varios bienes y servicios tomando en cuenta las necesidades del consumidor.

Personas: El marketing de famosos en un gran negocio. En la actualidad, cualquier estrella de cine tiene contratados a un representante, a un manager personal y a una agencia de relaciones públicas. En general todos los artistas, los presidentes de las empresas, los médicos, los abogados y los economistas de reconocido prestigio, así como otros profesionales, recurren a los mejores especialistas en marketing.

Lugares: Ciudades, estados, regiones y países compiten activamente entre sí para atraer turistas, fabrica, sedes de empresas y nuevos habitantes.

Derecho de propiedades: Los derechos de propiedad son derechos de posesión, que pueden recaer tanto sobre activos físicos “bienes inmuebles” como sobre activos financieros, estos activos se compran, se venden y para eso es necesario el marketing.

Organizaciones: Trabajan continuamente para crearse una imagen fuerte, positiva y exclusiva de cara a su público meta.

Información: La información se puede generar y comercializar igual que cualquier otro producto. Básicamente esto es lo que distribuyen en cualquier lugar.

Ideas: toda oferta de marketing implica una idea básica que les permita vender lo que producen ya sea un bien o servicio.

Marketing para el turismo

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos Turismo son las hostelerías y los viajes, por eso, a lo largo de este libro, nos referiremos a estos dos sectores. El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto.

Hay pocos sectores que sean tan independientes como los viajes y hostelerías. Esta interdependencia aumentará en complejidad. El sector de viajes va a requerir de profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de marketing sólido.

¿Qué es el marketing en el sector de hostelerías y viajes?

En el sector de la hostelería, se cree a menudo y sin dudarlo, que el marketing y las ventas son lo mismo; el departamento de ventas es uno de los más visibles en el hotel. Los directores de ventas ofrecen a los futuros clientes visitas guiadas y les invitan a sus tiendas de alimentación y bebida del hotel. El departamento de marketing siempre se maneja a puerta

cerrada. En el sector de restauración, mucha gente confunde el marketing con la publicidad y la promoción de ventas. En realidad, la venta y la publicidad son solo dos de las funciones del marketing, y a menudo no las más importantes. La publicidad y las ventas son componentes del elemento promocional del marketing mix. Otros elementos del marketing mix incluyen el producto, el precio y la distribución. El marketing también incluye la investigación, los sistemas informativos y la planificación.

Marketing mix: es una mezcla de ingredientes que sirven para generar una oferta de marketing eficaz dirigida al mercado objetivo.

Si se hace un buen trabajo para identificar las necesidades del consumidor, desarrollar un buen producto, fijar precio, distribuir el producto y promocionarlo de manera eficaz el resultado será:

PRODUCTOS + SERVICIOS ATRACTIVOS= CONSUMIDORES SATISFECHOS.

El objetivo es conocer y comprender a los clientes llegando al punto que el producto cumpla con sus expectativas y se venda por sí mismo.

Marketing en el sector turístico

El sector de la hostelería es una de las principales industrias mundiales. El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector de hostelería. La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería lo ha hecho pasar a un sector de empresas familiares en el que los restaurantes y hoteles de particulares eran la norma, a ser un sector dominado por cadenas. Estas cadenas se mueven en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de marketing intensivos para conseguir clientes.

Competitividad.- Es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo

de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión.

Competitividad comercial.- Capacidad de un país para competir eficazmente con la oferta extranjera de bienes y servicios en los mercados doméstico y extranjero.

Posicionamiento.- Consiste en lograr que un servicio ocupe un lugar claro, decisivo, deseable en la mente del consumidor y mostrar una clara diferencia entre la competencia.

Posicionar: Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el servicio y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los servicios depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo

3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento⁴.

Existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

2.- Característica de Marketing y Mercado de transporte

Evalúa la capacidad productiva de la empresa.- Una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades, deseos del mercado meta con productos y servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función se necesita evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por tres razones:

1. Asegurar la calidad
2. Conocer el tope de su capacidad productiva
3. Determinar los puntos de equilibrio

⁴(HORNERO, 2012)

Utiliza un sistema total de actividades comerciales

Debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia.- Las actividades de mercado se realizan para coadyuvar al logro de los objetivos que la empresa se ha propuesto con ello se debe participar de forma sinérgica con las actividades de la empresa.

Es un instrumento que nos permite competir con otras empresas.-

todas las empresas tienen o buscan un segmento que conquistar y competidores a quien vencer y de quienes defenderse a través de las estrategias de marketing.

CARACTERISTICAS DE MERCADO

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

La Situación Del Mercado

Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre. Los tocadiscos ya han sido reemplazados por los toca-cassettes y recientemente los CD's: ya no se usan reglas de cálculo y los computadores están ampliando su presencia en los hogares luego de haber conquistado el mercado de oficinas.

Si bien existen maneras para describir oportunidades, existen 4 métodos formales para identificar nuevos negocios:

- ✓ Penetración en el mercado
- ✓ Desarrollo del mercado
- ✓ Desarrollo del producto
- ✓ Diversificación

En la penetración del mercado buscamos quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos envases, etc.

En el desarrollo del mercado tratamos de captar nuevos clientes sin modificar el producto, por ejemplo los supermercados y los restaurantes abren locales en nuevas zonas, buscando nuevos clientes.

Para poder ubicar oportunidades de negocios es importante estudiar la situación en 3 niveles:

- ✓ El Entorno Nacional
- ✓ El Sector Específico
- ✓ El Consumidor

3.- Estrategia de marketing y marketing mix en transporte

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa, el objetivo consiste crear valor para los clientes así como construir relaciones fuertes y rentables con los mismos.

Estrategia de marketing se refiere a la lógica del marketing por la que la empresa espera crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables, La empresa decide cuales son los clientes a los que va a atender.

Las empresas diseñan un marketing mix compuesto de factores que ellos consideran controlables como: producto, precio distribución y la promoción. Y de esta manera poder identificar:

- ✓ La mejor estrategia de marketing
- ✓ el mejor marketing mix
- ✓ la empresa realiza el análisis
- ✓ la planificación
- ✓ la ejecución
- ✓ el control de marketing

Mediante estas actividades la empresa observa y se adapta a los actores y fuerzas del entorno de marketing.

Estrategia de marketing orientada al cliente

Deben ganar clientes de los competidores, después mantenerlos y aumentar el número de ellos como consecuencia de proporcionar un mayor valor.

Las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de determinado mercado, al menos, no a todos los clientes de la misma manera. Hay demasiados tipos de clientes con tipos de necesidades muy diferentes en donde la mayoría de las empresas pueden atender mejor a un segmento que a otros.

Segmentación de mercado.- División de un mercado en grupos independientes de compradores que tienen necesidades, características o conductas distintivas y que pueden requerir productos o programas de marketing independientes. En los segmentos de mercado un grupo de clientes responden de la misma forma a determinar un conjunto de estímulos de marketing.

Selección de mercados objetivos.- Consiste en evaluar el atractivo de cada segmento de mercado y elegir uno o más segmentos en los que entrar.

Una empresa con recursos limitados puede decidir atender solo a uno o a muy pocos segmentos. O "nichos de mercados". Estas empresas ocupadas en nichos se especializan en atender segmentos de clientes de los principales competidores ignoran o menos precian.

Plan del marketing o plan de negocios

La relación ente planeación de largo y de corto plazos es tan enlazados que plantean una paradoja similar a la que existe cuando nos preguntamos qué fue primero: el huevo o la gallina, el tema de la planeación estratégica

se incluye al final, porque consideramos que su amplitud y trascendencia requieren de un mayor conocimiento de los elementos que lo componen, por lo que analizaremos detalladamente.

Revisamos el plan de marketing o plan de negocios, que tiene un alcance de corto plazo, es decir, de un año. Sin importar el tamaño de la organización, los propósitos que se logran con estos planes son:

Desarrollar un procedimiento de acción y comunicación a toda la organización. Por ejemplo, aunque se trate de un negocio tan pequeño como una carpintería, se requiere un plan para la línea de productos sobre diseño diferente del que se necesita para productos que se maquillan para un cliente que se dedica solo al ensamblaje o para los productos que se elaboran en serie y que se venden o se entregan en consignación a mueblería.

Asignar el presupuesto con una mayor racionalidad, dependiendo de los pronósticos de ingresos, de los flujos de efectivos y en general de los recursos económicos disponibles.

Dar seguimiento a los avances del plan y llevar a cabo correcciones durante su instrumentación. Ante la competencia actual, los consumidores tienen ofertas muy variadas que su búsqueda está más orientada a encontrar la que les retribuye mayor valor; en este punto habrá que tener cuidado porque valor no significa darles plus o beneficios adicionales.

Marketing mix para el producto

Se compone de 4 factores importantes como:

Producto.- Elemento esencial en el terreno del marketing, ya que se trata del objeto con el que intenta influir la empresa en el mercado. Así, se puede definir como cada una de las unidades que se desea comprar por parte del comprador. Es importante que el producto marque una clara diferencia para

distinguirse de otros productos, y al mismo tiempo se pueda intercambiar o sustituir en el seno de un mercado competitivo.

Precio.-Cantidad de dinero que un comprador debe facilitar al vendedor a cambio de un producto determinado. En cierta medida, puede hablarse de un acuerdo entre comprador y vendedor (el precio del producto) ya que, si no está de acuerdo con el precio establecido, el comprador puede renunciar a la compra del producto. Establece una relación entre calidad y precio que no siempre existe.

Promoción y publicidad.- Toda empresa debe comunicar a los posibles compradores las características de los productos que oferta. La publicidad sería el conjunto de actividades para comunicar dichas características, intentando llamar la atención, despertando interés por el servicio hasta conseguir la venta. Además la empresa promociona y publicita sus productos para poder aumentar el nivel de ventas de dicho producto.

Distribución.- realiza el trabajo de acercar el producto al consumidor para que se puedan realizar las ventas, que, no ha de olvidarse, es el auténtico objetivo de la empresa. Dentro del concepto de la distribución se incluyen elementos de logística, almacenaje, asesoramiento del cliente post-venta y accesibilidad al producto.

Marketing mix para un servicio

Las 7p's se han dado para ser utilizadas hoy en día para el denominado mix de servicios.

Personas: Los compradores cada vez saben más, investigan más sobre el producto e incluso en muchos casos saben más que los vendedores, de hecho, una estrategia de comunidad es la que hace que muchos.

Posicionamiento: Es fundamental desde el punto de vista de la percepción del cliente y su camino hacia el producto a través de las diferentes herramientas y formas de interacción con el cliente.

Publicidad: La imagen en internet además lo es todo, de hecho es un intangible que la gente tiene en cuenta de una forma más importante de lo que parece, y una buena imagen y lo que esta imagen comunica es fundamental.

Plaza: La distribución se ha modificado de forma considerable respecto de hace unos años, tanto desde el punto de vista del producto físico en el que los operadores han conseguido definir formas más eficientes de llegada como desde el punto de vista de la distribución digital donde el contacto con los potenciales vendedores es casi tan importante o más que con los potenciales clientes, escucharles es obligatorio y saber cómo se opera con ellos también, cualquier vendedor que no tenga esto en cuenta se verá abocado a tener que gastar importantes sumas de dinero en publicidad online e incluso a competir con sus propios distribuidores.

Precio: Las estrategias de precios en el ámbito digital se estandarizan y se crean nuevos estándares constantemente, a nivel de venta de producto digital en muchos casos el precio es tipo promoción (\$9, \$19, \$29), y se crean otros estándares absolutamente disruptivos que hacen que las estrategias de precios cambien.

Producto: El producto antiguamente era lo más importante, ahora es una parte más de la cadena y no sólo eso, si no que la forma de verlo para conseguir que se ejecuten ventas es que el valor añadido generado por el vendedor sea en forma de calidad de producto o servicio o sea en forma de comunidad y confianza hace que estos detalles sean los detonantes de la compra de producto, de hecho en muchos casos hacen que sean detonantes de forma constante, permitiendo a los vendedores generar estrategias de compra recurrente en base al valor añadido generado por el producto.

Promoción: La promoción ha cambiado de una forma enorme, internet por supuesto ha sido definitorio en esto y las redes sociales por supuesto también.

Elementos de un plan del marketing

Los planes del marketing se componen de varias secciones, las que se describen a continuación son fundamentales.

Resumen ejecutivo: Presenta un panorama general del plan propuesto; en el que se destaca su fortaleza, para una rápida revisión por parte del lector. Es recomendable que inicie con un breve resumen de los objetivos y las acciones más importantes.

Situación actual del marketing: Presenta los datos más relevantes del mercado meta (tamaño, crecimiento histórico, tanto global como geográfico, necesidades insatisfechas del cliente, percepciones y conducta y compra).

Análisis de oportunidades: Identifica las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que afrontan el servicio. Con la información identificada se definen las principales alternativas a las que se dirigirá el plan.

Objetivos: Define hacia dónde quiere llegar el plan, tanto en materia financiera como el marketing. De esta forma define volumen de ventas, ganancias y retorno sobre la inversión, antes que el posicionamiento de mercado.

Tácticas de marketing: Presenta el enfoque del marketing general que se utilizara para lograr los objetivos de corto plazo del plan y de qué manera contribuyen para alcanzar los objetivos de corto plazo. Las definiciones esenciales necesarias se refieren a mercado meta, posicionamiento línea de producto, precio, canales de distribución, fuerza de ventas, servicios, publicidad, promoción de ventas, investigación y desarrollo e investigación de mercado.

Programas de acción: Las tácticas enunciadas en el punto anterior deben responder, entre otras, las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará? Y ¿Cuánto costara?.

Estado de resultado proyectado: Pronostica los resultados financieros que se espera obtener en un plan. El programa de acción permite estructurar un presupuesto, así como un pronóstico de ventas. Con este instrumento la dirección podrá revisar el presupuesto para su aprobación, constituye la base para iniciar la adquisición de materiales, producción, reclutamiento de personal y operaciones generales del marketing.

Controles: Indica cómo se dará seguimiento al plan y puede incluir un plan de contingencia. Generalmente las metas y el presupuesto se revisan cada mes o trimestre, lo cual no impide que la alta gerencia logre revisar los resultados de cada periodo para detectar los negocios que no están alcanzando las metas.

Consideramos que las ventajas de contar con un plan superan sus posibles desventajas. Principalmente permiten tener un punto de salida y un punto de llegada claramente estará dispuesto a colaborar, por lo general, los recursos materiales y financieros son escasos, sin una planeación serían insuficientes en absoluto.

4.- ETICA DEL MARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.

El marketing no goza de buena fama en la sociedad. Quizá es porque sus actividades son más viables, pero más probablemente es porque las personas que lo llevan a cabo no se comportan siempre éticamente. Pero el marketing como disciplina científica no pretende manipular ni perjudicar al consumidor, sino, todo lo contrario. El principal razonamiento de la dimensión social del marketing lo tenemos en el hecho de que las empresas existen con un propósito: servir a la sociedad, debiendo tener contenido ético y social sus prácticas de marketing-mix.

Existen otras razones, el profesor García (1996) por ejemplo, destaca que el “consumismo” existe porque el consumidor piensa que el balance entre el poder de las empresas y el ejercicio de su responsabilidad social está muy desequilibrado, y esté desemboca con demasiada frecuencia en perjuicio del consumidor. Por tanto, parece evidente que el marketing debe asumir,

de forma “proactiva”, sus deberes éticos y socialmente responsables, debido principalmente al gran poder social que tienen las empresas.

De esta forma únicamente podrá ser aceptado el buen marketing como aquél que entiende la asociación poder-responsabilidad, en otras palabras, el marketing socialmente responsable. Sin embargo, hay que recordar que no son todas las empresas las que piensan en la concepción social del marketing, ya que no produce beneficios, o al menos de forma inmediata.

Por tanto, el gran reto del marketing de nuestros tiempos es conseguir que las empresas sean generadoras de beneficios económicos a largo plazo, a la vez que son socialmente responsables y beneficiosas para la sociedad.

Acciones empresariales hacia el marketing socialmente responsable.

En la actualidad la mayoría de las empresas han terminado aceptando los nuevos derechos de los consumidores, al menos en principio. Puede que se opongan a ciertas partes de la legislación como forma inadecuadas de resolver determinados problemas del consumidor, pero reconocen que el consumidor tiene derecho a obtener información y ser protegido. Muchas empresas han reaccionado de manera positiva ante el movimiento de defensa del consumidor y el ecologismo como una forma de crear mayor valor para el cliente y de fortalecer las relaciones con el mismo.

Marketing ilustrado.- Filosofía de marketing que sostiene que una empresa debería respaldar la mejor actuación a largo plazo del sistema de marketing.

Marketing orientado al consumidor.- Significa que las empresas deberían considerar organizar sus actividades de marketing desde el punto de vista del consumidor.

Marketing de valor para el cliente.- Sostiene que la empresa debería poner la mayor parte de sus recursos en inversiones de marketing que creen valor para el cliente.

Marketing innovador.- Requiere que la empresa busque continuamente auténticas mejoras del producto y de marketing, la empresa deja pasar por alto nuevas y mejores maneras de hacer las cosas terminara perdiendo clientes ante otra empresa ya que encontrado una mejor manera de hacerlas.

Marketing con sentido de misión.- Se deberían definir su misión en términos sociales generales más que en términos estrictos de producto cuando una empresa define su misión social, los empleados se sienten mejor sobre su trabajo y tienen un sentido de dirección más claro.

Marketing de enfoque social.- Toman en cuentan los deseos e intereses de los consumidores, los requisitos de la empresa y los intereses a largo plazo de la sociedad. La empresa consiente que la ignorancia de los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad es un perjuicio para los propios consumidores y para la sociedad.

ETICA EN MARKETING.

Es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes. A diferencia de los dos conceptos previamente mencionados, el marketing, su naturaleza y rol en el campo empresarial parece ser un instrumento para el logro de los objetivos materiales de una institución bien definida como lo es la empresa. Sin embargo, hay quienes piensan que esto forma una incompatibilidad infranqueable entre marketing, ética y el bien común, sin consideran algunos aspectos esenciales.

El marketing como actividad social realizada por seres humanos dentro de un contexto específico en diferentes organizaciones, pudiera ser un instrumento para la generación de riqueza y bien común, no obstante, es de hacer notar que según Stanton (2004), los mercadólogos tienen responsabilidad ante varios grupos, los clientes dependen de ellos para conseguir la satisfacción de sus necesidades, sus empleados esperan que generen ventas y ganancias, los proveedores y distribuidores ven en los

profesionales de la mercadotecnia, la continuidad de su comercio; también la sociedad espera que éstos sean ciudadanos con alto sentido de responsabilidad. Las expectativas de estos stakeholders generan importantes desafíos éticos para los mercadólogos.

Ante este reto, es pertinente retomar la discusión acerca de los valores éticos relativos al mercado como fenómeno socioeconómico, el cual lleva a reflexionar acerca del proceso de la mercadotecnia que debería poseer desde su génesis en la planeación estratégica de marketing una serie de valores que tengan como finalidad última el bienestar del ser humano, con el objeto de convertirse en una plataforma para la generación del bien común en la sociedad donde se desenvuelva la organización.

la ética del marketing está relacionada íntimamente con los dilemas morales que surgen en el hombre que toma decisiones de mercadeo en sus actividades cotidianas, de manera tal que esas decisiones deberían estar acorde con los principios y valores éticos para diseñar objetivos, estrategias, tácticas que beneficien a los clientes, la organización, empleados, proveedores, para de esta forma transformar al marketing en un pilar fundamental para la construcción del bien común en la sociedad moderna dando un salto cualitativo hacia lo humano dentro y fuera de las organizaciones con el objeto de demostrar que la empresa si puede ser un factor generador de riqueza y bienestar para la sociedad en general.⁵

2.2 MARCO LEGAL.

Ley de transporte

Art. 77 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, concordante con el artículo 46 del Reglamento General de Aplicación de La Ley, que **definen a la operadora de transporte terrestre, a toda empresa, ya Sea compañía o cooperativa** que habiendo cumplido con todos los requisitos exigidos En la Ley y su Reglamento, haya obtenido

⁵(KOTLER, 2008)

legalmente el título habilitante, para prestar el servicio de transporte terrestre en cualquiera de sus clases y tipos.

De manera singular se pretende cobijar en una sola Federación Nacional a las Cooperativas y compañías de taxis legalmente establecidas en el país y reconocidas por las autoridades competentes, amparados en el **Art. 3** del Reglamento de Transporte Comercial de Pasajeros en Taxi con Servicio Convencional y Servicio Ejecutivo, por el cual se establece que el servicio de transporte en taxi se sujetará a la Ley de Cooperativas y a la Ley de Compañías, en lo que se refiere a su organización jurídica; y a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, en lo que compete a su operación, regulación y control.

Fundamentados en el **Art. 283** de la Constitución de la República que señala que el sistema económico es social y solidario, la Asamblea Nacional prevé, entre otras cosas, dictar la Ley de Economía Popular y Solidaria, en reemplazo de la actual Ley de Cooperativas, para incluir a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios que, hasta ahora, han tenido un mínimo acceso a los servicios financieros y no financieros. Como primer paso para este fin el Presidente de la República expidió el **Decreto Ejecutivo No. 1668**, que se encuentra publicado en el Registro Oficial No. 577 de 24 de abril del 2009, por el cual creó el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, IEPS, como entidad de derecho público, adscrito al Ministerio de Inclusión Económica y Social, MIES, para que asuma las funciones de la Dirección Nacional de Cooperativas, entre otras dependencias públicas, bajo la autoridad de un Director General del IEPS, nombrado por el titular del MIES.

Simultáneamente el **Art. 57** de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, clasifica al servicio de transporte en taxis como comercial.

La organización, la planificación, la reglamentación y el control del tránsito y el transporte terrestre por entidades estatales La Comisión

Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial es el ente encargado de la regulación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en el país, con sujeción a las políticas emanadas del Ministerio del sector. Y tiene su domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito. Esta entidad es quien establece las normas y los requisitos que deben cumplir las empresas dedicadas a la prestación de servicios como lo es el transporte de personas a través de las diferentes Cooperativas de Transporte legalmente establecidas.

Infracciones y sanciones administrativas para las operadoras de tránsito Las sanciones por infracciones en contra de las operadoras que contempla este capítulo, serán impuestas por el Director Ejecutivo de la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. La Comisión Nacional de Tránsito podrá intervenir a una operadora, revocar el contrato, permiso o autorización de operación, de acuerdo a la gravedad de la falta y el interés público comprometido, de conformidad al procedimiento establecido en el Reglamento correspondiente, garantizando las normas del debido proceso establecidas en la Constitución Política de la República. La sanción será aplicada mediante resolución motivada y contendrá la referencia expresa a las disposiciones legales y reglamentarias aplicadas y a la documentación y actuaciones que las fundamenten; decidirán sobre todas las cuestiones planteadas en la notificación y su contestación y en las alegaciones pertinentes de los interesados; esta resolución será notificada en debida forma a quien cometa la infracción correspondiente.

A quien se le atribuya la comisión de una infracción, para contestarla tendrá el término de ocho días, contados a partir del día hábil siguiente al de la notificación Respectiva, dentro de este término, presentará las pruebas de descargo que considere necesarias. Se admitirán los medios de prueba establecidos en la ley común. La Comisión Nacional de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial en el término de quince días emitirá la resolución que corresponda desde el vencimiento del término para contestar, haya o no recibido la contestación. (Art. 83 y 84 de Ley de

C.N.T.T.T.S.V.) Las infracciones para las operadoras de tránsito están clasificadas de la siguiente manera:

1. De primera clase y serán sancionados con multa de cuatro (4) remuneraciones básicas unificadas del trabajador en general (Art. 80 literales 1 al 11).
2. De segunda clase y serán sancionados con multa de seis (6) remuneraciones básicas unificadas del trabajador en general (Art. 81 literales 1 al 12).
3. De tercera clase y serán sancionados con multa de ocho (8) remuneraciones básicas unificadas del trabajador en general (Art. 81 literales 1 al 12).

Infracciones y sanciones para los conductores Los conductores de transporte público y de pasajeros deberán ser mayor de 24 años y poseer la licencia de tipo D y ésta contará con 30 puntos y una validez de 5 años según la Ley del C.N.T.T.T.S.V. Las penas aplicables a los delitos y contravenciones de tránsito son: a) Reclusión; b) Prisión; c) Multa; d) Revocatoria, suspensión temporal o definitiva de la licencia o autorización para conducir vehículos; e) Reducción de puntos; f) Trabajos comunitarios. Una o varias de estas penas se aplicarán de conformidad con lo establecido en cada tipo penal.

En todos los casos de delitos y contravenciones de tránsito se condenará obligatoriamente al infractor con la reducción de puntos en la licencia de conducir de conformidad con la tabla contenida en el artículo 97 de la presente ley y sin perjuicio de la pena peculiar aplicable a cada infracción. Las contravenciones de tránsito, son leves, graves y muy graves, y se clasifican a su vez en:

Leves de primera clase (Art. 139 literales a la s), y serán sancionados con multa equivalente al cinco por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 1,5 puntos en su licencia de conducir.

Leves de segunda clase (Art. 140 literales a a la v),y serán sancionados con multa equivalente al diez por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 3 puntos en su licencia de conducir.

Leves de tercera clase (Art. 141 literales a a la y),y serán sancionados con multa equivalente al quince por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general, veinte horas de trabajo comunitario y reducción de 4,5 puntos en su licencia de conducir.

Así mismo se estipulan contravenciones:

Graves de primera clase (Art. 142 literales a a la q),y serán sancionados con multa del treinta por ciento (30%) de la remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 6 puntos en el registro de su licencia de conducir.

Graves de segunda clase (Art. 143 literales a a la f), y serán sancionados con multa del cuarenta por ciento (40%) de la remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 7,5 puntos en el registro de su licencia de conducir.

Graves de tercera clase (Art. 144 literales a a la c), y serán sancionados con multa del cincuenta por ciento (50%) de la remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 9 puntos en el registro de su licencia de conducir.

En contravención *muy grave* y será sancionado con multa de una remuneración básica unificada del trabajador en general, tres días de prisión y pérdida de 10 puntos en su licencia de conducir, quien conduzca un vehículo bajo los efectos de sustancias estupefacientes, drogas o en estado de embriaguez, en cuyo caso además como medida preventiva se le aprehenderá su vehículo por 24 horas. Que no es de caja común.⁶.

⁶(CTE, 2010)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Estrategia.- Curso de acción a ser seguido por los niveles personales de gerencia estratégica, corporativos, comerciales, funcionales, y operacionales.

Mercado.- Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Marketing.- Proceso social y administrativo mediante el cual grupos de personas alcanzan lo que necesitan y desean a través de un intercambio de productos de valor con sus semejantes.

Marketing.- Realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Investigación de mercado.- Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación, solución de problemas y oportunidades de marketing.

Clasificación de la investigación de mercado

Investigación para la identificación del problema.- Se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizás no sean evidentes a primera vista, pero que existe o es probable que surjan en el futuro.

Investigación para la solución del problema.- Son hallazgos que se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específico. Tomando en cuenta temas como: investigación de segmentación, investigación del producto, investigación sobre la asignación

de precios, investigación de la promoción e investigación de la distribución.⁷.

Posicionamiento.- Forma en la que la empresa decide dar a conocer sus productos o servicios para conseguir que el producto ocupe un lugar individualmente específico y favorable en la mente del consumidor.

Tipos de posicionamiento

Posicionamiento Pasivo: Manera en que el objeto se sitúa en la mente de los consumidores de forma natural esto quiere decir espontáneamente.

Posicionamiento Activo: Resultado de una acción deliberada, enfocada a darle al objeto una determinada personalidad llevándolo a la posición deseada. Presume responder a la cuestión cómo quiero que me perciba el sujeto con qué atributos y características.

Pasos para conseguir el posicionamiento de mercado

1. Investigar qué atributos son los que el consumidor considera importantes a la hora de elegir los productos que satisfacen sus necesidades. En resumen: **Conocer atributos de los productos.**
2. Estimar la importancia que el consumidor concede a cada atributo y cómo los percibe en relación con los atributos de los productos competidores. Así, hemos de conocer:
 - ✓ El ranking de atributos para el consumidor.
 - ✓ La percepción de atributos del producto en relación a la competencia
3. Desarrollo de una estrategia para comunicar esos beneficios del producto. No basta con saberlo nosotros, hemos de transmitirlo.

Servicio.- producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.

⁷(Malhotra, 2007)

CARACTERÍSTICAS QUE POSEEN LOS SERVICIOS

- a) Intangibilidad:** Es la característica más importante de los servicios. Consiste en que éstos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de su adquisición por los compradores. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer. Los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso evaluar su calidad antes de la prestación.
- b) Heterogeneidad (o variabilidad):** Son servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo. Incluso esto se observa sólo con la modificación del estado de ánimo de la persona que entrega o del que recibe el servicio. Por esto en la práctica resulta necesario prestar atención a las personas que en nombre de la empresa prestarán los servicios.
- c) Inseparabilidad:** en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar su venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.
- d) Perecedero:** los servicios no se pueden almacenar por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado no se puede realizar en otro momento (por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial).
- e) Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Después de la prestación sólo existen como experiencias vividas⁸.

⁸(EUMED)

Transporte.- se utiliza para describir al acto y consecuencia de trasladar algo de un lugar a otro. También permite nombrar a aquellos artilugios o vehículos que sirven para tal efecto, llevando individuos mercaderías desde un determinado sitio hasta otro.

Cliente interno: Personas dentro de la Empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativas, administrativas o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Cliente Externos: No pertenece a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.

Marca colectiva.- Signo que se coloca sobre las mercancías para indicar que han sido producidas o fabricadas por un grupo de personas asociadas o una agrupación determinada.

Se diferencia de una marca tradicional en que el producto lo hace una agrupación y que además se autorregula cuestiones de producción. Además de darles seguridad sobre la calidad del producto a los consumidores, las marcas colectivas también protegen a los productores dentro y fuera del país.⁹.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La implementación de estrategias de marketing permite a la Cooperativa de Taxis “Radio Presidente” posicionarse en el mercado, brindando satisfacción a las necesidades del usuario.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- ✓ La capacitación continua de choferes permite brindar una mejor atención al usuario de su servicio.

⁹(DEFINICION.de, 2012)

- ✓ El uso del benchmarking mejora la calidad del servicio.
- ✓ El trabajo en equipo en la organización permite mejorar el clima laboral.
- ✓ A través de la aplicación de programas de marketing se puede dar a conocer sus servicios y mejorar la imagen de la Cooperativa.
- ✓ La elaboración de un plan operativo anual permite tener un control de las actividades a realizarse y al cumplimiento de las mismas.
- ✓ Con el monitoreo y aplicación de sistemas de seguridad, crea confianza entre el usuario de nuestro servicio y la Cooperativa.

2.4.3 Declaración de Variables

Variable independiente

Estrategias de marketing.

Variable dependiente

Posicionamiento.

2.4.4 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Cuadro1. Variable Dependiente.

| <u>DEFINICION</u> | <u>COMPONENTES/ DIMENSIONES</u> | <u>INDICADORES</u> | <u>ITEMS</u> | <u>TECNICAS/ INSTRUMENTOS</u> |
|--|--|--------------------------|--|-------------------------------|
| POSICIONAMIENTO. -Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el servicio en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. | Propuesta de valor agregado desde el punto de vista del cliente. | Sastisfaccion al cliente | ¿Es importante la propuesta de valor agregado desde el puntonde vista del cliente? | Encuestas/Cuestionario |
| | Entrada o movilidad en el mercado. | Nivel de competitividad | ¿Qué importancia tiene la movilidad en el mercado? | Encuestas/Cuestionario |
| | Fidelidad en el mercado. | Nivel de demanda | ¿Podemos crear fidelidad en el mercado? | Encuestas/Cuestionario |

Fuente: investigación aplicada 30-11-2012
 Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Cuadro2.Variable Independiente.

| <u>DEFINICION</u> | <u>COMPONENTES/ DIMENSIONES</u> | <u>INDICADORES</u> | <u>ITEMS</u> | <u>TECNICAS/ INSTRUMENTOS</u> |
|---|---------------------------------|--------------------------------|---|-------------------------------|
| ESTRATEGIAS DE MARKETING.- Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. | Determinación del mercado | Segmentacion Estrategica | ¿Cómo determinamos el mercado? | Encuestas/Cuestionario |
| | Target | Matriz de servicio y segmentos | ¿Es importante identificar el target? | Encuestas/Cuestionario |
| | Desarrollo del servicio | Generacion, Selección | ¿Es importante el desarrollo del servicio al cliente? | Encuestas/Cuestionario |
| | Objetivos propuestos | Plan Estrategico | ¿De que manera alcanzamos los objetivos propuestos? | Encuestas/Cuestionario |

Fuente: investigación aplicada 30-11-2012.

Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION

En este tipo de investigación se examina con el propósito de obtener información concreta y cuantificable por parte de una muestra característica de la población, ante explícito problema.

La investigación es de tipo investigativo sobre bases estadísticas ya que parte de la misma muestra que la falta de un plan de posicionamiento por parte de la Cooperativa Radio Presidente incide en la selección del servicio al consumidor al momento de usar el servicio de taxi.

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La ciudad de Milagro, es conocida en el Ecuador por su industria azucarera y su fruta exquisita a una hora aproximadamente de la ciudad de Guayaquil, ha crecido de manera notoria poblacionalmente con una serie de ciudadelas y atractivos turísticos que forman parte de su historia.

Los usuarios de este medio de transporte provienen de todos los sectores aledaños a la ciudad de Milagro, dedicados al trabajo de diferente tipo, los mismos que se caracterizan por la compra de servicios durante todo el año.

El nivel de empleo, es del 30,95% que corresponde a la población económicamente Activa empleada, así el 62,78% de la población económicamente activa Subempleada y el 6,27% es población desempleada.

3.2.2 Delimitación de la Población

El presente trabajo de investigación requerirá de una determinada muestra de la población de sexo masculino y femenino que está constituida por las diferentes personas de la ciudad considerando la población económicamente activa la cual está determinada en el 35,41% dando un total de 70.820 habitantes, con un margen de error admisible del 0,05.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra es probabilística porque parte con las personas que se va a investigar y porque se tomaran muestras representativas correspondientes a:

- Universidad Estatal de Milagro, representado por el 25% de los encuestados.
- Población flotante de entidades Públicas y Privadas, constituido por el 30% de encuestados.
- Población flotante el sector comercial de milagro compuesto por el 45% de los encuestados.

3.2.4 Tamaño de la Muestra

La muestra seleccionada es de 70.820 personas de la ciudad de Milagro que ha sido tomada mediante procedimiento no probabilístico.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza; para el 95% Z= 1.96

p: Posibilidad de que ocurra un evento p=0,5

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento q= 0,5

E: Error de la estimación, por lo general se considera el 5%; en este caso E=0,05

$$n = \frac{70.820(0.5)(0.5)}{\frac{(70.820-1)(0.05)^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

n = 382 (Número de encuestados)

3.2.5 Proceso de selección

Las 382 personas que dieron como resultado de muestreo no probabilístico, para la selección de esta muestra se aplicaron la población económicamente activa.

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

3.3.1 Método Teórico

El método que utilizamos para realizar el proyecto fue Cuantitativo ya que se recogió, proceso y analizo los datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas.

3.3.2 Técnicas e instrumento

Para la realización de este trabajo de investigación se aplicara la técnica de la encuesta la misma que fue aplicada, a través de un cuestionario de preguntas.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION

La forma estadística de la información que se va a requerir por medio del programa de Excel donde se organizara una base de datos, en la cual se procesó y analizo la información obtenida a través de las encuestas realizadas presentando las gráfica mediante pasteles, barras o líneas.¹⁰

¹⁰(OJEDA, 2012)

CAPITULO IV

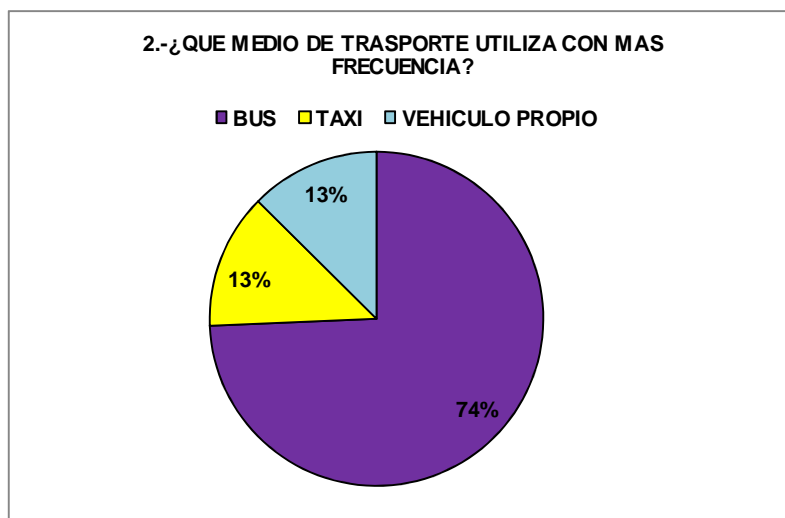
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Cuadro 3. Medios de transporte.

| MEDIO DE TRANSPORTE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|-------------|
| BUS | 284 | 74% |
| TAXI | 50 | 13% |
| VEHICULO PROPIO | 48 | 13% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Gráfico 1.



Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Interpretación.-

Porcentaje de medios de transporte más utilizado.

74% Bus.

13% Taxi.

13% Vehículo propio.

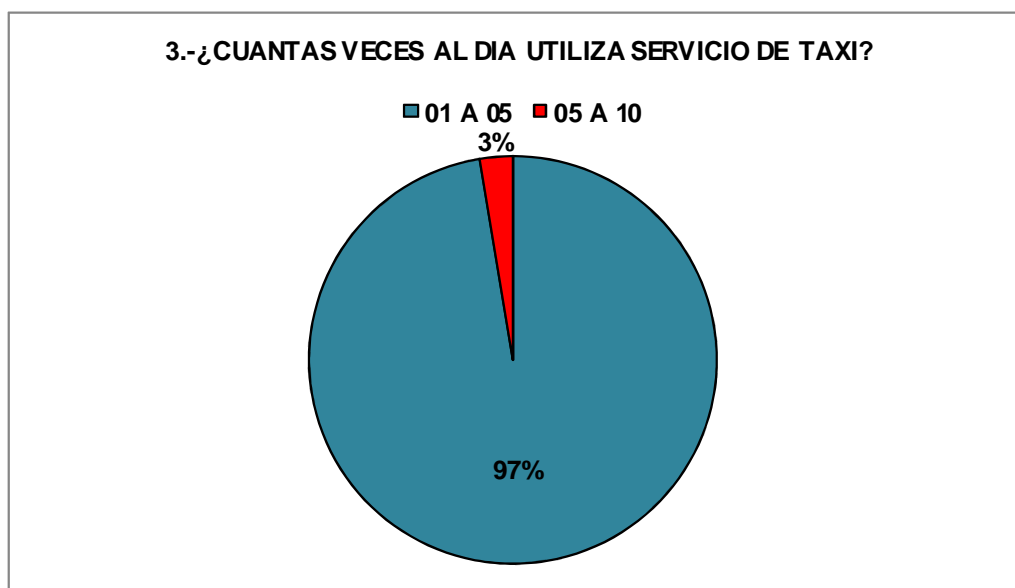
Análisis.- En base a las encuestas realizadas pudimos conocer que la mayoría de las personas encuestadas utiliza como medio de transporte el bus porque consideran que es más económico, otros consideran que utilizando taxi pueden ahorrar tiempo aun que suelen pagar valores altos para trasladarse y otros se trasladan en sus vehículos sintiéndose más cómodos y seguros.

Cuadro 4. Uso diario de taxi.

| USO DIARIO DE TAXI | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|-------------|
| 01 A 05 | 372 | 97% |
| 05 A 10 | 10 | 3% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Gráfico 2.



Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Interpretación.

97% utiliza el servicio de taxi de 1 a 5 veces diario.

3% utiliza el servicio de taxi de 5 a 10 veces diario.

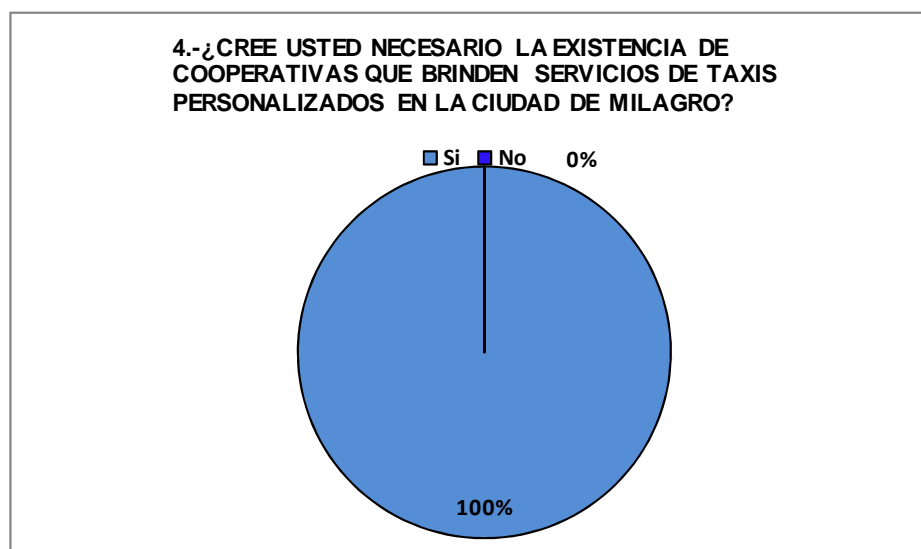
Análisis.- Según la información obtenida mediante las encuestas realizadas nos dio como resultado que la mayoría de los encuestados utilizan a diario de 1 a 5 veces taxi, para poder trasladarse con mayor facilidad y ahorrar tiempo y en su minoría utiliza de 5 a 10 veces taxi a diario.

Cuadro 5. Servicio de taxi personalizado

| SERVICIO DE TAXIS PERSONALIZADOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Si | 382 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Gráfico 3.



Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Interpretación.

100% de los encuestados creen necesario de la existencia de cooperativas de taxis que brinden servicios personalizados en la ciudad de milagro.

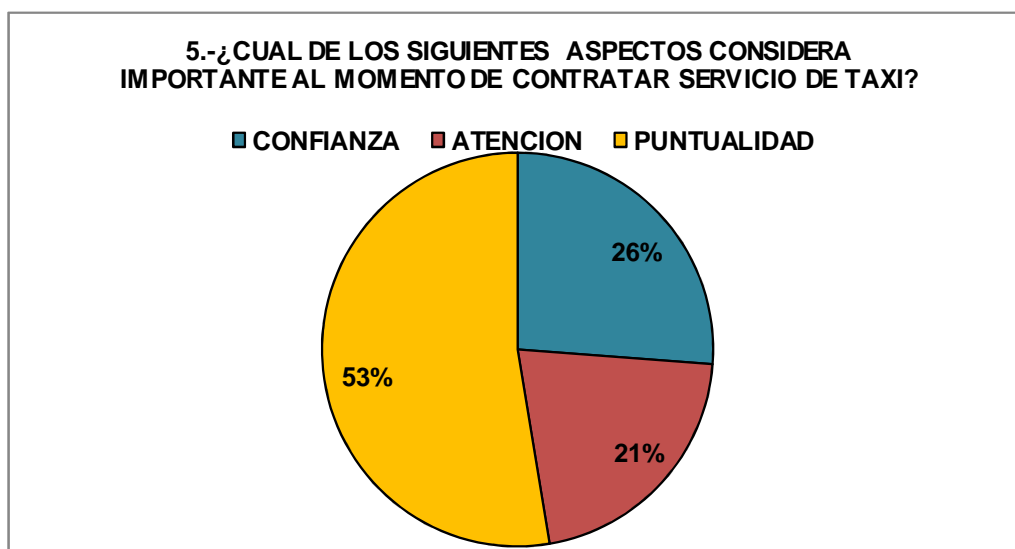
Análisis.- El muestreo estadístico nos dio a conocer que todos los encuestados creen que es necesario que existan cooperativas de taxis brinden servicios personalizados que le brinden calidad y calidez al momento de trasladarse de un lugar a otro.

Cuadro 6. Aspectos considerados al momento de utilizar el servicio de taxi.

| ASPECTOS CONSIDERADOS AL CONTRATAR SERVICIO DE TAXI | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|-------------|
| CONFIANZA | 100 | 26% |
| ATENCION | 81 | 21% |
| PUNTUALIDAD | 201 | 53% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Gráfico 4.



Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Interpretación.

53% Puntualidad.

26% Confianza.

21% Atención.

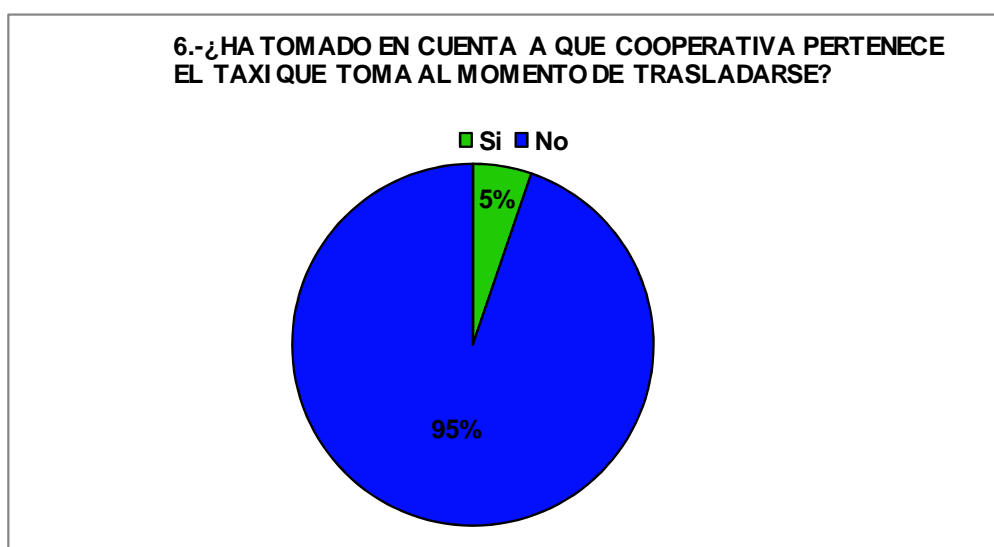
Análisis.- Mediante los resultados de las encuestas realizadas, nos dio a conocer que gran parte de los encuestados consideran que la puntualidad es importante al momento de contratar el servicio de taxi, considerando también la confianza como segundo punto sin dejar atrás la atención que es parte importante al momento de usar este servicio.

Cuadro 7. Cooperativa a la que pertenece el taxi en el que se traslada.

| TOMA EN CUENTA A QUE COOPERATIVA PERTENECE EL TAXI EN EL QUE SE TRASLADA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Si | 20 | 5% |
| No | 362 | 95% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Gráfico 5.



Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Interpretación.

95% no toma en cuenta a que cooperativa pertenece el taxi que toman al momento de trasladarse.

5% si suele ver a que cooperativa pertenece el taxi que contratan para trasladarse.

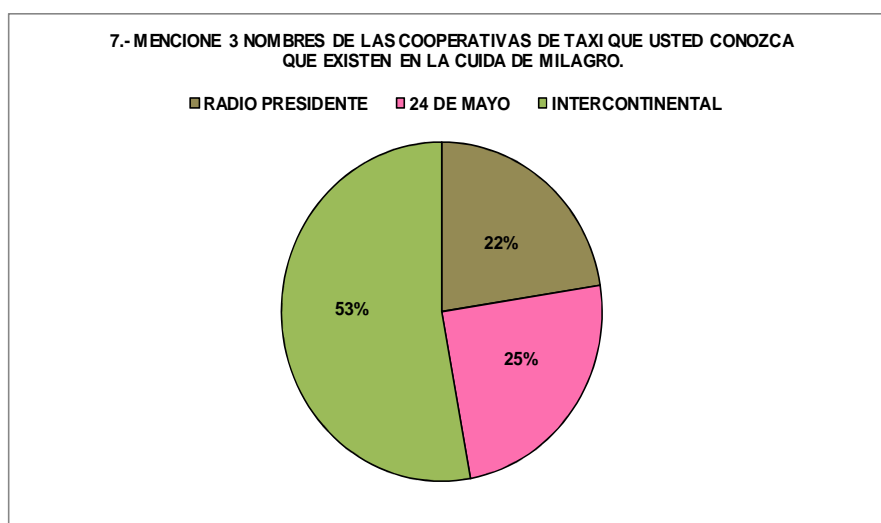
Análisis.- El resultados de las encuestas permitió conocer que el gran porcentaje de los encuestados no toman en cuenta a que cooperativa pertenece el taxi que contratan al momento de trasladarse ya que para muchos de ellos no es de gran importancia, mientras que otro porcentaje menor indica que si lo toman en cuenta por cuestiones de seguridad.

Cuadro 8.Nombre de cooperativas que conoce en la ciudad de milagro.

| NOMBRE DE COOPERATIVAS QUE CONOCE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| RADIO PRESIDENTE | 86 | 22% |
| 24 DE MAYO | 94 | 25% |
| INTERCONTINENTAL | 202 | 53% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Gráfico 6.



Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Interpretación.

53% Intercontinental.

25% 24 de Mayo.

22% Radio Presidente.

Análisis.-El muestreo estadístico nos dio a conocer que una de las cooperativas más reconocida en nuestra ciudad es la Intercontinental debido a su tiempo en el mercado y la cantidad de unidades de transporte que poseen, seguida de cooperativa 24 de Mayo que trata cubrir el mercado ubicando sus unidades de transportes en sitios estratégicos como el mercado de vivieres de nuestra ciudad, la cooperativa Radio Presidente se ubica como una de las menos reconocidas debido a la falta de publicidad y la aplicación de sistemas que permitan tener mayor control.

Cuadro 9. Utilidad del servicio de taxi.

| UTILIDAD DEL SERVICIO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| TRASLADO A CASA | 90 | 23% |
| TRASLADO AL TRABAJO | 110 | 29% |
| EVENTOS SOCIALES | 84 | 22% |
| CENTROS DE ESTUDIO | 98 | 26% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Gráfico 7.



Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Interpretación.

29% Traslado al Trabajo.

26% Centros de Estudios.

23% Traslado a Casa.

22% Eventos Sociales.

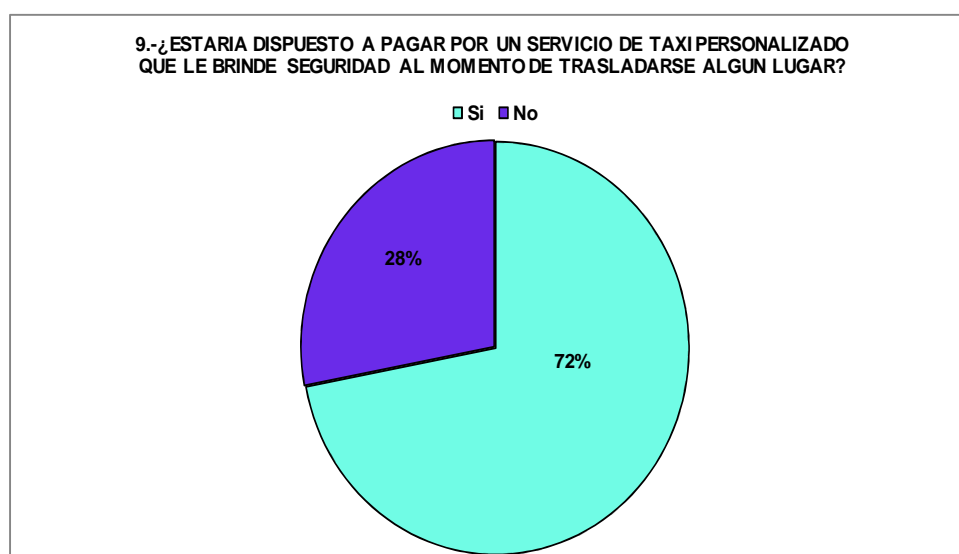
Análisis.- Por la información que pudimos obtener de las encuesta nos muestra que el porcentaje más alto utiliza este medio de transporte para trasladarse a sus trabajos ya que ahorran tiempo, los demás se trasladan en taxi para poder llegar centros de estudio, Traslado a casa y eventos sociales.

Cuadro 10. Pagos por servicio de taxi personalizado.

| PAGOS POR UN SERVICIO DE TAXI PERSONALIZADO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|-------------|
| Si | 275 | 72% |
| No | 107 | 28% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Gráfico 8.



Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Interpretación.

72% Están dispuestos a pagar por un servicio de taxi personalizado que le brinde seguridad al momento de trasladarse.

28% No están dispuestos a pagar por un servicio de taxi personalizado que le brinde seguridad al momento de trasladarse.

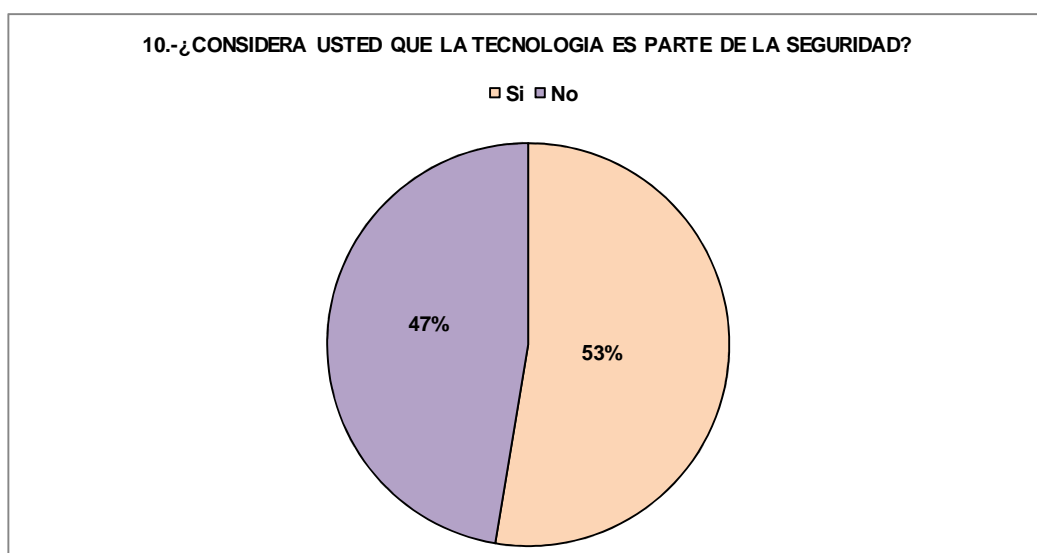
Análisis.- El muestreo relacionado nos da a conocer que la mayoría de las 382 personas encuestadas están dispuestas a pagar por un servicio de taxi que les brinde seguridad al momento de trasladarse mientras que el menor porcentaje no está dispuesto a pagar tales valores ya que no lo consideran necesario.

Cuadro de 11. La Tecnología considerada como parte de la seguridad.

| TECNOLOGIA COMO PARTE DE LA SEGURIDAD | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| Si | 201 | 53% |
| No | 181 | 47% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Gráfico 9.



Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Interpretación.

53% Cree que la tecnología si es parte de la seguridad.

47% Cree que la tecnología no es parte de la seguridad.

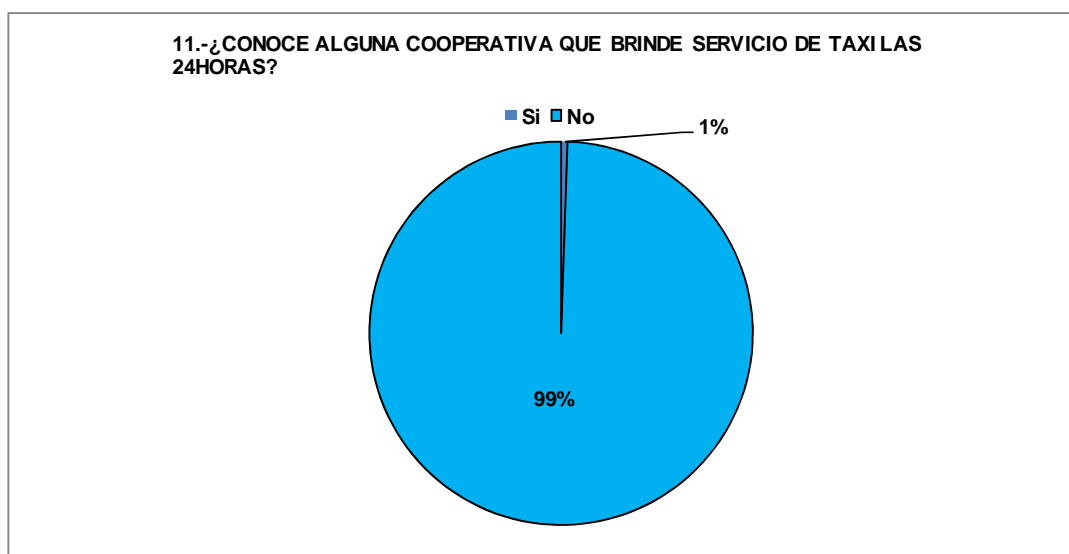
Análisis.- El muestreo estadístico nos permite conocer que parte importante de las 382 personas encuestadas creen que la tecnología va de la mano con la seguridad y pocos de ellos creen que para tener seguridad no es necesaria la aplicación de tecnología.

Cuadro 12. Cooperativas que brinden servicio las 24 horas.

| CONOCE COOPERATIVAS QUE BRINDEN SERVICIO DE TAXI LAS 24 HORAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|-------------|
| Si | 2 | 1% |
| No | 380 | 99% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Gráfico10.



Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Interpretación.

99% no conoce una cooperativa que brinde servicios de taxi personalizado.

1% conoce una cooperativa que brinda servicios de taxi personalizado.

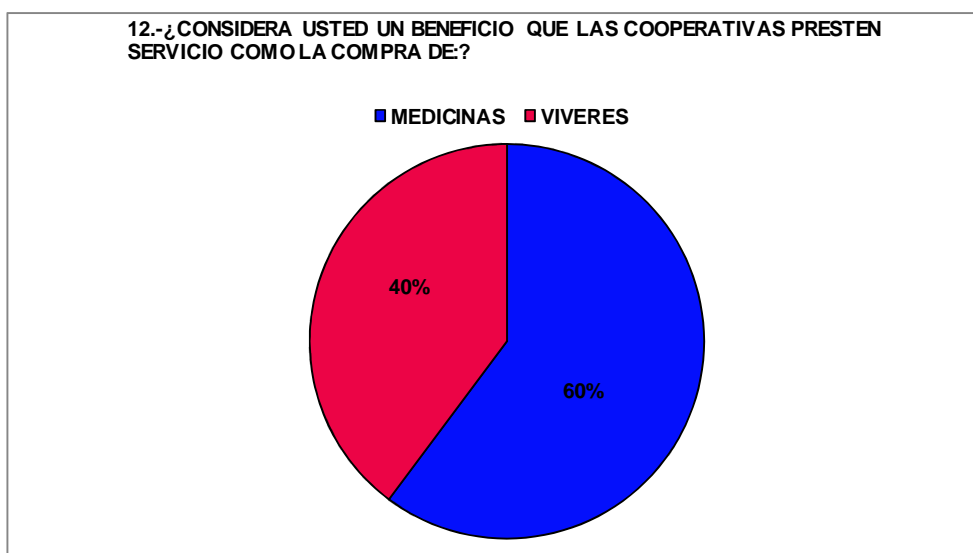
Análisis.- El muestreo estadístico nos permite conocer que casi la mayoría de las 382 personas encuestadas no tienen conocimientos sobre cooperativas que puedan brindarle servicio de taxi las 24 horas y pocas personas tienen conocimientos de cooperativas aun no establecidas (legales) que brindan servicio las 24 horas.

Cuadro 13. Beneficios.

| BENEFICIO POR PARTE DE LAS COOPERATIVA EN COMPRA DE: | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|-------------|
| MEDICINAS | 230 | 60% |
| VIVERES | 152 | 40% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Gráfico 11.



Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

Interpretación.

60% Medicinas.

40% Víveres.

Análisis.-El muestreo estadístico nos permite conocer un alto porcentaje considera que es un beneficio que las cooperativas de taxis del cantón Milagro presten servicios adicionales como la compra de medicinas, mientras que un porcentaje menor cree que el servicio de compra de víveres también sería un beneficio debido.

4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.

En la actualidad, el servicio de taxis posee mucha demanda y alto grado de competitividad, dando como resultado el incremento de nuevas cooperativas legales e ilegales cobrando fuerza y captando el mercado de ciudad de Milagro la cual se encuentran en un nivel medio en cuanto atención y servicio al cliente, la no utilización de la tecnología ha mermado su avance y crecimiento y con ello el ingreso a nuevos mercados.

La innovación, la atención y el servicios al cliente es importante porque permite crear confianza y fidelidad en el usuario al momento de contratar el servicio de taxi.

Al implementar la tecnología, en este caso un sistema de monitoreo satelital, se vuelve parte importante y fundamental dentro de esta investigación, ya que la seguridad no solo es para el conductor sino también para el usuario, ya que estos sistemas son de gran ayuda no solo para las cooperativas sino para la policía nacional que está en constante lucha contra uno de los problemas más graves del país, grandes como es la delincuencia que cada día va en aumento, y eso se refleja en los acontecimientos que suceden a diario.

4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.

El servicio de taxis se inició presentándose con coches impulsado por caballo y con el pasar del tiempo iban mejorando su infraestructura, cambiando viejas carretas por modernos automóviles, Utilizando e implementando nuevos sistemas que permitían mantener un control constante de las actividades que realizaban, con esto apareció la creación de cooperativas organizadas y la utilización del taxímetro. A medida que ha aumentado la demanda este mercado ha crecido creando cooperativas y nuevos medios de transporte que buscan cumplir con las necesidades de los usuarios sin tomar en cuenta la seguridad y la importancia de brindar servicios de calidad.

Los resultados obtenidos mediante la investigación nos propone que el proyecto va enfocado a realizarse de forma viable, por cuanto los Directivos y socios de la Cooperativa Radio Presidente están convencidos a implementar en sus unidades la tecnología necesaria para otorgar un valor agregado a sus usuarios y de esta manera satisfacer sus necesidades.

En una época tan competitiva y globalizada, se hacen necesarios los cambios e implementos tecnológicos, para evolucionar y permitir el paso de sistemas que nos permitan controlar la seguridad de las unidades, un claro ejemplo de esto es el “Plan Renova” otorgado por el gobierno que permite renovar unidades a las cooperativas de transporte establecidas dando facilidad de pagos para las mismas con el fin de brindar comodidad al usuario de este servicio.

4.3 RESULTADOS Y VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

Cuadro 14.

| OBJETIVOS | HIPOTESIS | RESULTADOS |
|---|--|--|
| Identificar el nivel de posicionamiento de la cooperativa "Radio Presidente" mediante un estudio de mercado para determinar los problemas principales que impiden su desarrollo sostenible. | La implementación de estrategias de marketing permitirá a la cooperativa de taxis "Radio Presidente" posicionarse en el mercado, brindando satisfacción a las necesidades del usuario. | De acuerdo a la pregunta 7 de las encuestas realizadas pudimos notar que es necesario la aplicación de un plan de posicionamiento para poder satisfacer las necesidades del usuario de este medio de transporte. |
| Utilizar métodos que permitan identificar los problemas que se presentan al no tener la capacitación adecuada. | La capacitación continua de choferes permitirá brindar una mejor atención al usuario de nuestro servicio | Pudimos notar según la pregunta 5 de las encuestas realizadas, que la capacitación de choferes es importante para que puedan brindar puntualidad, Atención y confianza a sus usuarios. |
| Generar vínculos con empresas públicas y privadas para aumentar la rentabilidad del negocio. Aplicando campañas publicitarias que permitan el posicionamiento de la cooperativa. | El uso del benchmarking mejorará la calidad del servicio. | En la pregunta 9 de la encuesta realizada logramos entender la importancia que tiene el aplicar Servicios personalizados en la cooperativa de taxi Radio Presidente. |
| Definir cuáles son las causas principales que llevan al mal manejo de los recursos, lo cual no permite tener tecnologías dentro de la institución. | El trabajo en equipo en la organización permitirá mejorar el clima laboral. | Al realizar la encuesta a través de la pregunta 7 podemos notar que la falta de posicionamiento no permite mejorar a la cooperativa. |
| Definir como el deficiente manejo de los recursos afecta a la rentabilidad del negocio | A través de la aplicación de programas de marketing podemos dar a conocer nuestros servicios y mejorar la imagen de la cooperativa. | Mediante la pregunta 12 de las encuestas realizadas es conveniente la aplicación de nuevos servicios para mejorar la rentabilidad de la cooperativa. |
| Analizar las secuelas existentes al no establecer objetivos claros y medibles. | La elaboración de un plan operativo anual nos permitirá tener un control de las actividades a realizarse y al cumplimiento de las mismas. | A través de la pregunta 10 de las encuestas nos da como conclusión que al tener tecnología podemos tener un Control de las actividades a realizar. |
| Identificar un programa de seguridad que permita monitorear las carreras que brinde seguridad a nuestros usuarios y conductores. | Con el monitoreo y aplicación de sistemas de seguridad, se creará confianza entre el usuario de nuestro servicio y la cooperativa. | De acuerdo a la pregunta 10 la tecnología es parte importante hoy en día para tener Control y seguridad tanto para choferes como para usuarios de este medio de transporte |

Fuente: Encuesta Aplicada el 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano, Jair Echeverría.

CAPITULO V

PROPUESTA

La propuesta de implementar un plan de posicionamiento para la Cooperativa Radio Presidente en el Cantón Milagro posee amplia perspectiva de viabilidad, la idea es coherente, agradable, con un mercado potencial establecido. La mayor parte de la ciudadanía en milagro cree necesario la aplicación de nuevos servicios por parte de las cooperativas de taxis del cantón Milagro ya que la mayoría usa este medio de transporte a diario.

La demanda de este servicio hace que los clientes exijan servicios personalizados que brinden beneficio y sobre todo sean de calidad y a precios justos.

Los resultados de las encuestas demostraron que la innovación de servicio de taxis tiene un grado de aceptación muy alto, ya que la aplicación de este proyecto ayudaría a resolver varios de los problemas como: el tiempo, inseguridad, economía etc., que tienen las personas al momento de contratar el servicio de taxi.

Todos los socios de la Cooperativa Radio Presidente deberán proyectar una excelente imagen para lograr captar la atención del cliente y la fidelidad del mismo

Ofrecer a los usuarios de este medio de transporte la variedad de servicios y satisfacer sus necesidades.

Ofrecer precios justos, calidad, buena atención, acompañado de cómodas unidades de transporte de tal manera que podamos generar lealtad y confianza por parte de los usuarios.

5.1 TEMA.

Implementación de un plan el posicionamiento para la Cooperativa de Taxis “Radio Presidente”.

5.2 JUSTIFICACION.

El transporte es uno de los medios más críticos en el Cantón de Milagro ya que pocas son las cooperativas que se han preocupado por mejorar sus servicios. Por estas razones consideramos que nuestro proyecto de implementación de un plan de posicionamiento en la cooperativa de taxi “Radio Presidente” es viable, basándonos en estudios que hemos realizado a lo largo de nuestra investigación.

El aumento de la competencia en la prestación de este servicio ha crecido de manera considerable así también como el desarrollo de cooperativas ilegales que no brindan seguridad a la ciudadanía.

Creemos conveniente que la Cooperativa Radio Presidente debe:

- Brindar capacitación a sus socios.
- Crear relaciones con los proveedores y clientes.
- Agilizar los procesos en la toma de decisiones.
- Fomentar la comunicación, coordinación y colaboración.
- Usar adecuadamente la tecnología.
- Reconocer la importancia del transporte.
- Ofrecer servicios personalizados puerta a puerta que sean flexible, fiable, rápidos y en el tiempo deseado con precios accesibles a la economía de la ciudadanía milagreña.
- Utilizar frecuente de métodos que permitan brindar servicios justo a tiempo en todos los sectores del Cantón Milagro.
- Integrar las actividades a realizar con nueva tecnología y mantener un control de actividades.
- Mejorar el servicio al cliente.

5.3 FUNDAMENTACIÓN.

Los efectos de la globalización se han dado a nivel mundial, la característica principal es que las empresas están constituidas de tal modo que los servicios han ido mejorando cada día, la importancia que se le da al cliente va de la mano con la fidelización del mismo.

En los últimos años en el proceso de globalización, han tenido repercusiones significativas en la demanda de los servicios de transporte. Esto ha propiciado el levantamiento de nuevas empresas de transporte con sistemas altamente sofisticados.

El propósito de nuevas empresas de transporte es conformarse con elementos de todos los medios de transporte, es decir, constituir empresas multimodales complementadas con sistema de información de punta como: Internet y sistemas de monitoreo para poder tener control de sus unidades que le permitan transmitir seguridad a sus usuarios.

Lo que las cooperativas de taxis buscan con toda esta aplicación de tecnología y capacitación es introducir sus servicios en nichos de mercado que han estado abandonado, debido a la falta de información o de recursos financieros.

5.4 OBJETIVOS.

5.4.1 Objetivo general de la propuesta.

Elaborar un plan de posicionamiento para la Cooperativa de Taxis Radio Presidente del cantón Milagro, con el fin de crear beneficios para los usuarios de este medio de transporte.

5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta.

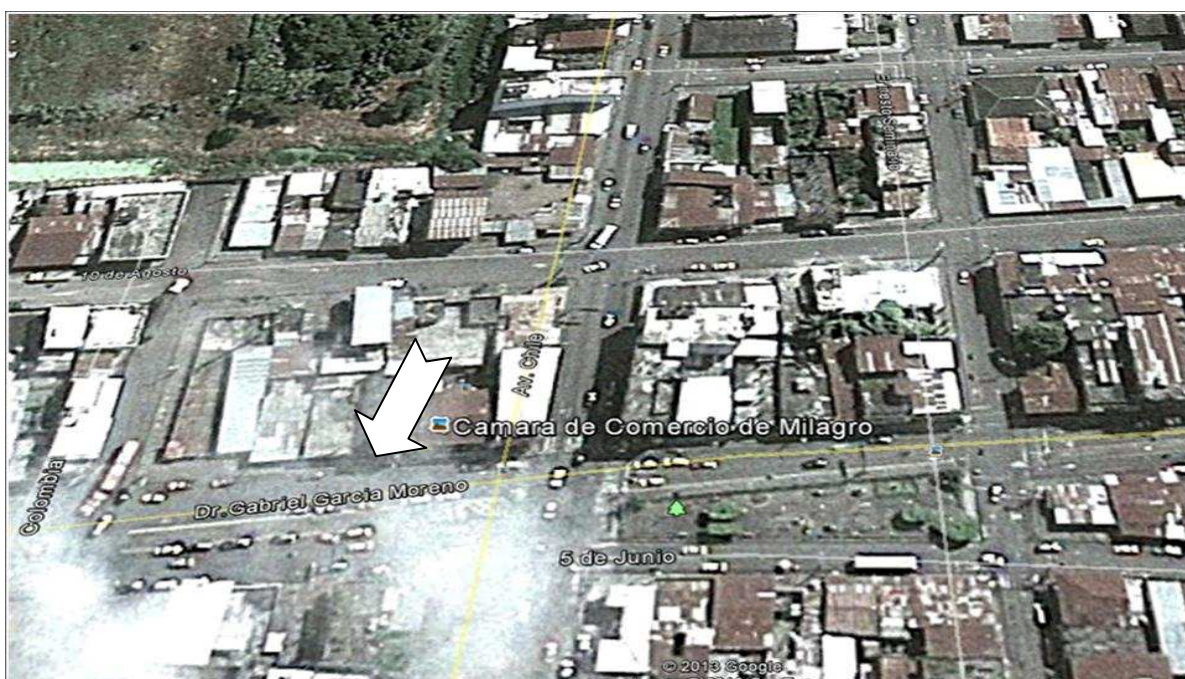
- Efectuar capacitación continua al personal, para poder cumplir con las expectativas del usuario.
- Recuperar espacio en el mercado.
- Ejecutar un POA (plan operativo anual) que nos permitan tener un control permanente de las actividades a realizar.

5.5 UBICACIÓN.

La Cooperativa de Taxis Radio Presidente está ubicada:

País: Ecuador.
Provincia: Guayas.
Región: Costa.
Cantón: Milagro.
Dirección: calles Chile y García Moreno.

Gráfico 12.



Fuente: Google Earth

5.6 FACTIBILIDAD.

Al identificar la problemática presente y establecer cuáles son las causas que no permiten el crecimiento de la Cooperativa Radio Presidente es necesaria la aplicación de un plan de posicionamiento que permita mantener un control de procesos administrativos, operativos, tecnológicos y la capacidad técnica que involucra la aplicación de la propuesta.

Así como los costos, beneficios que obtendrá la Cooperativa de Taxis Radio Presidente por medio de la aplicación de la propuesta.

Mediante el estudio realizado se pudo determinar las posibilidades para el diseño de la propuesta y el cumplimiento de la misma. Los aspectos tomados en cuenta para este estudio los clasificamos en:

5.6.1 Factibilidad Técnica

Esta factibilidad residió en efectuar una evaluación de los procesos ya existentes en la cooperativa así como su modelo administrativo, el tipo de tecnología que utilizan y como les ayuda para su desarrollo, con fin de establecer; ¿Cuáles de ellos deberían de mantenerse?, ¿Cuáles serían los cambios que vamos a realizar? y ¿Qué tipo de sistemas podemos implementar?.

Como resultado del estudio técnico realizado se estableció que en la actualidad la Cooperativa necesita cambios ya que no tienen conocimientos de cómo mejorar sus servicios y la ventaja que tiene la implementación de la tecnología, que les permitirá no solo tener crecimiento sostenible sino también la fidelización de los usuarios de este medio de transporte.

5.6.2 Factibilidad Económica

Para obtener el grado de viabilidad de la propuesta presentada se ha realizado un estudio que dio como resultado la factibilidad económica del desarrollo de un plan de posicionamiento, formado por un nuevo modelo de administración y la implementación de tecnología, determinando los recursos para desarrollar, implantar e innovar sus servicios y actividades en la propuesta planteada. Realizando una evaluación donde pudimos identificar el equilibrio existente entre los costos de la propuesta y los beneficios esperados por parte de la cooperativa, lo que nos permitió conocer de manera clara cuales son los beneficios que brindara la propuesta presentada.

Análisis Costo /Beneficio.

Mediante este análisis se hizo una comparación entre los costos de los procesos actuales, y los costos que tendrían los cambios propuestos,

tomando en cuenta que los beneficios que la ciencia y el cambio de tecnología que se ofrecen hoy en día.

5.6.3 Factibilidad Operativa

Este tipo de factibilidad nos permite conocer si se aplicara nuestra propuesta, aprovechando los beneficios que ofrece, a todos los recursos que existen, como también aquellos que están dentro de los procesos a corregir y el grado de aceptación al cambio a través de sus socios y directivos.

5.6.4 Factibilidad Ambiental

En relación al impacto ambiental que existe en el sector de transporte es uno de los principales causante de CO₂ y otras sustancias contaminantes y perjudiciales para el ser humano.

La ampliación del programa Ecopaís a nivel nacional, con la meta de que, a partir de febrero a diciembre de 2013 el 100% de las gasolineras de la provincia de Guayas, Los Ríos y El Oro distribuyan el combustible, Hasta el 2016 se prevé cubrir todo el territorio con el biocombustible.

La producción de ECOPAÍS se incluye en el Programa Nacional de Agro energía, impulsado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), dentro del cual incluye la plantación de 6.000 hectáreas de caña de azúcar con fines energéticos y el proyecto para la instalación de plantas de procesamiento de alcohol.

Con el uso del biocombustible se prevé reducir las emisiones de gases que causan el efecto invernadero, promover el desarrollo agroindustrial, aumentar el empleo rural y disminuir el gasto fiscal por la compra de derivados de petróleo.

Para los próximos meses se considera que en el cantón Milagro estará disponible en algunas de las gasolineras el biocombustible que sin duda

alguna aportara generosamente a la mejora del medio ambiente y la economía del país.¹¹.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

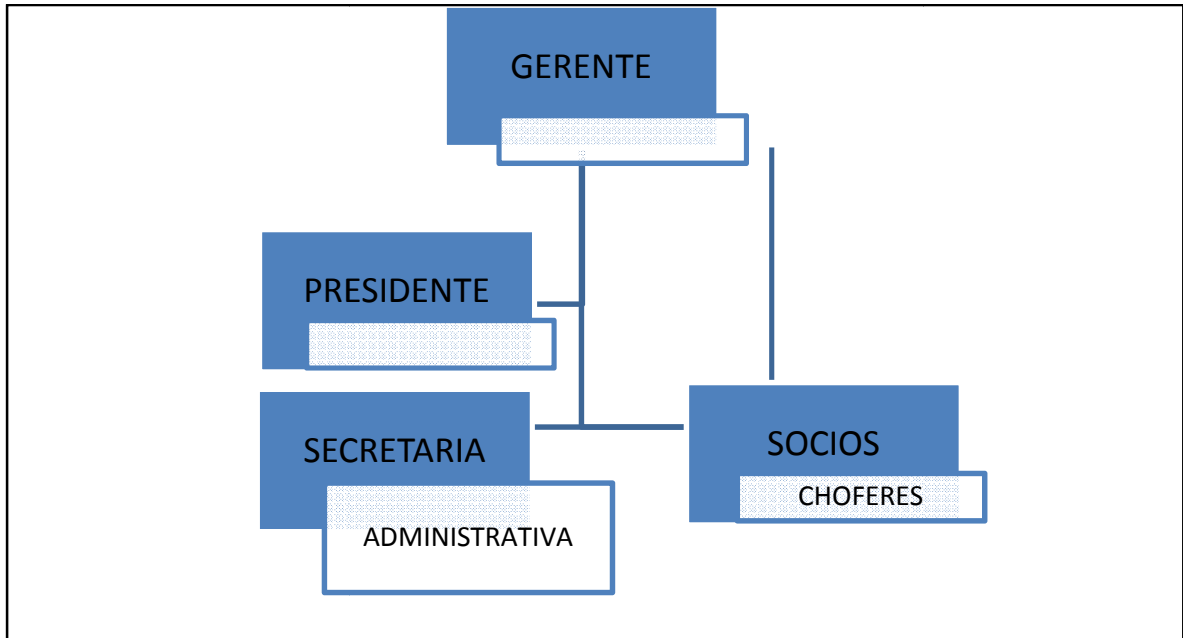
La Cooperativa de Taxis Radio Presidente cuenta con una sede ubicada en la Cdla. Villas de Lister y Su ubicación de parqueadero son las calles Chile y García Moreno del Cantón Milagro.

Esta cooperativa consta de 50 socios, y una directiva que dirige a todos para obtener un crecimiento optimo en esta institución.

En la actualidad la cooperativa o cuenta con un organigrama estructurado ni el requisito que se necesita para el cumplimiento de cada una de las actividades a través de este estudio se propone el siguiente:

ORGANIGRAMA.

Gráfico 13.



Considerando que el gerente es aquella persona que tiene la responsabilidad y las tareas de guiar a los demás, ejecutando y otorgando órdenes con el fin de

¹¹(DIARIO, 2012)

lograr el cumplimiento correcto de los objetivos de la Cooperativa, por lo que se considera que debe cumplir con el siguiente perfil:

PERFIL DEL GERENTE

Funciones básicas: Evaluar, definir y autorizar el desarrollo de las diferentes estrategias para obtener un incremento en la rentabilidad y mayor posicionamiento del mercado.

Funciones específicas: Analizar, decidir que estrategias serán las más las personas que serán responsables de las mismas.

Tomar decisiones que ayuden a resolver los diferentes problemas de la organización. Controlar que las actividades sean efectuadas correctamente y a tiempo.

Edad: Minimo 30 años

Sexo: Masculino

Estado Civil: Indistinto

Características de personalidad: Analítico, proactivo, integrador, estabilidad emocional, responsable, motivador, capacidad de tomar decisiones, comunicativo, líder.

Nivel de Conocimiento: Educación: Titulo de Tercer Nivel

Administración de recursos humanos.

Administración de empresas.

Administración y Planeación Estratégica.

Experiencia laboral: 4 a 5 años.

El presidente es la persona que dirige una asamblea, con innumerables ocupaciones, responsabilidades y tareas orientadas al progreso, bienestar, engrandecimiento material y espiritual de la cooperativa, se considera que el presidente debe contar con el siguiente perfil:

PERFIL DEL PRESIDENTE DE LA COOPERATIVA

Funciones básicas: Definir y comunicar las inquietudes que tienen los socios que conforman la cooperativa.

Funciones específicas: Analizar y decidir que estrategias serán las más las personas que serán responsables de las mismas.

- Buscar soluciones a problemas de la cooperativa.
- Controlar el funcionamiento de los sistemas de radio.

Edad: Minimo 35 años

Sexo: Masculino

Estado Civil: Indistinto

Características de personalidad: Proactivo, integrador, responsable, motivador, capacidad de tomar decisiones, responsable, comunicativo.

Nivel de Conocimiento: Educación: Bachiller / Titulo de Tercer Nivel

Experiencia laboral: 5 a 7 años.

Adicional: Pertenecer a la cooperativa con un tiempo mínimo de 5 años y conocer los estatutos y reglamentos que esta dispone.

La persona encargada de la secretaria se encargará de proponer e instrumentar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para salvaguardar los bienes de la cooperativa, verificar la exactitud y seguridad de los datos contenidos en el registro de las operaciones presupuestales y contables.

Desarrollando eficazmente el control de gestión, así como supervisar la correcta administración de los recursos financieros, humanos y materiales de la entidad, consideramos que para la secretaria administrativa se debe cumplir el siguiente perfil:

PERFIL DEL SECRETARIA /O ADMINISTRATIVO

Función Básica

Se debe emplear manuales de contabilidad, presentar informes de todos los procesos contables y financieros presentes de la cooperativa.

Funciones Específicas

- Diseñar el sistema de control interno para la integridad y seguridad de los activos.
- Elaborar informes económicos financieros acorde a principios y normas vigentes.
- Verificar la aplicación de los procesos contables con la finalidad de lograr información fidedigna.

Perfil del Cargo: Edad: 25 años en adelante.

Sexo: Indistinto.

Estado Civil: Indistinto

Características de personalidad: Comunicativo, responsable, leal, honesto, sociable, capacidad analítica y numérica.

Competencias Técnicas: Ley de Régimen Tributario Interno, Reglamento, Contabilidad Financiera, Contabilidad Básica y Contabilidad de Costo.

Educación: Titulo de Tercer Nivel Cerreras con fines Administrativos o Contables.

Experiencia: Mínimo 2 a 3 años en cargos similares

Manejo de utilitarios de computación:

Microsoft Word

Microsoft Excel

Microsoft Project

Microsoft Power Point

Internet

Cursos de Especialidad:

Impuesto a la Renta, Excel Financiero, Excel Estadístico, Contabilidad Computarizada.

En la Cooperativa Radio Presidente los socios (choferes) son la clave del éxito de la misma, porque se encargan del cumplimiento del servicio y se mantienen en constante contacto con el usuario de este medio de transporte, lo cual se considera que debe cumplir con lo siguiente:

PERFIL DE SOCIOS (CHOFERES)

Función Básica

Tendrá el compromiso de manejar vehículos, propiedad de la empresa y a los que ésta designe, dentro y fuera del área provincial y al mismo tiempo mantener la responsabilidad de trasladar personas a sus distintos destinos.

Funciones Específicas

- Manejar los vehículos automotores en los términos que marcan las leyes de tránsito en las áreas urbanas y rurales.
- Chequear las condiciones mecánicas del automotor que vaya a conducir.

Considerar que la unidad esté en condiciones de circular y en su caso

- reportar al jefe inmediato las anomalías que en esta presenta.

Perfil psicológico

- Resistencia a la fatiga.
- Coordinación de la visión.
- Velocidad de reacción apropiada.
- Buena capacidad de atención y concentración.
- Tolerancia al estrés.
- Visión perimetral vertical y horizontal.
- Buena vista y audición.
- Habilidades mecánicas.
- Autonomía.
- Capacidad de autocontrol.

- Firmeza emocional.
- Seguridad de sí mismo.
- Capacidad para resolver problemas.

Perfil del Cargo

Edad: 25 – 45 años.

Sexo: Masculino.

Estado Civil: Indistinto

Educación: Bachiller en cualquier especialidad

Experiencia: Mínimo 2 a 3 años en cargos similares.

Especificaciones:

Los choferes que ocupen el cargo deberán contar con Licencia Profesional categoría TIPO “E”.

Internas: Mantendrá relaciones internas con el Gerente, Jefe Inmediato Y secretaria.

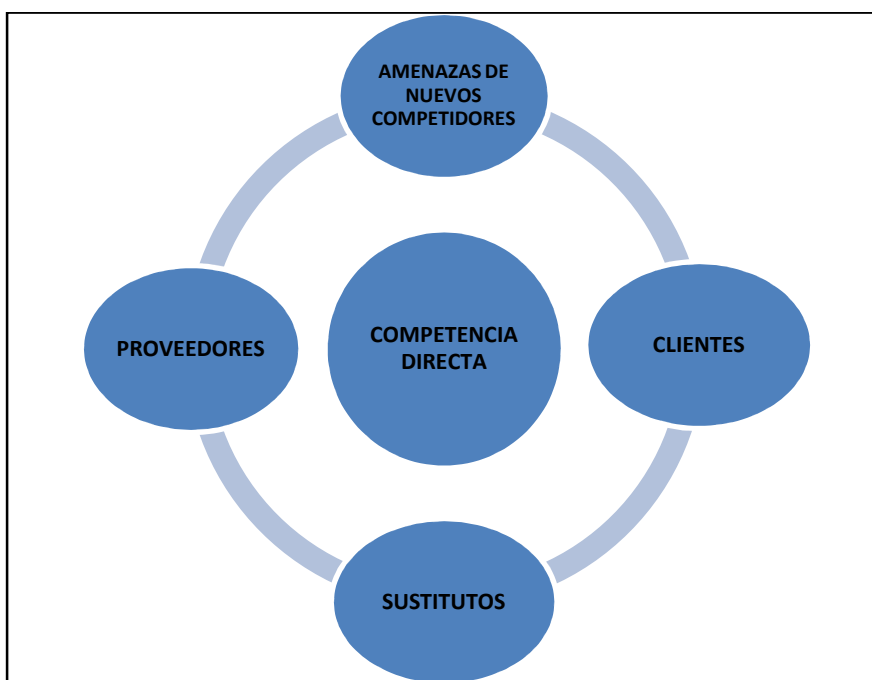
Externas: Se relacionará con los clientes y con los Agentes de Tránsito.

ANALISIS DE MERCADO

Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter

A través del análisis minucioso a la Cooperativa de Taxis Radio Presidente se ha aplicado el modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter, en la que se determina que existen variables que muestran la rentabilidad a largo plazo así también como; la competencia directa, los clientes, los servicios sustitutos, los proveedores y las amenazas de nuevos competidores.

Gráfico 14.



Fuente: Michael Porter.

Elaborado por: Lina Zambrano.

Amenaza de nuevos competidores.

Consideramos que una de las principales amenazas es la creación de nuevas cooperativas que decidan implementar tecnología, mejora de los servicios que otorgan y precios bajos, logrando absorber la mayor parte del mercado.

Competidores del sector comercial.

La Cooperativa Radio Presidente cuenta con experiencia ya que tiene conocimiento sobre la Cultura, economía del cantón Milagro pero eso no ha sido suficiente ya que cuenta con competidores directos como:

- Cooperativa de Taxis intercontinental.
- Cooperativa de Taxis García moreno.
- Cooperativa de Taxis 24 de Mayo

Se toma a consideración estas cooperativas mediante las encuestas realizadas en el capítulo 4 de este proyecto, que dieron como resultado que las cooperativas antes mencionadas son la que cuentan con mayor reconocimiento en el cantón Milagro.

Amenaza de sustitutos.

Sin dejar a un lado los competidores directos antes mencionados se puede acotar que existen también competidores indirectos como:

- Cooperativa de buses urbanos.
- Cooperativas de “Moto Taxi”.
- Taxis ilegales (piratas)

Los cuales son elegidos por los clientes no por su seguridad, sino por economía.

Clientes.- El mercado que se ha elegido para brindar este servicio, se basa en estudiantes, profesores, personas naturales sin distinguir nivel social o económico.

Proveedores. - Dentro de este mercado existe una gran cantidad de proveedores para los diferentes tipos de productos o servicios que requiera la cooperativa y los clientes.

MATRIZ FODA

Cuadro 15.

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| Experiencia en el mercado. | Nichos de mercado sin explorar. |
| Facilidad para adaptarse al cambio. | Falta de capacitación de la competencia. |
| Espíritu cooperativo de sus socios. | Plan renova, otorgado por el gobierno. |
| Ser una Cooperativa legalmente establecida. | Resistencia al cambio por parte de la competencia. |
| Conocer la ciudad de milagro y sus atractivos turísticos. | Ubicación estratégica de sus parqueaderos. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| Falta de capacitación. | Aumento de precios en insumos vehiculares. |
| Carencia de tecnología. | Delincuencia. |
| Dependencia del sector petrolero. | Creación de cooperativas ilegales. |

Fuente: investigación y encuestas aplicadas 18-02-2013.
Elaborado por: Lina Zambrano.

Análisis FODA

Estrategias FO-FA.

- Al contar con la facilidad de adaptación al cambio se considera que no habrá dificultad al momento de recibir unidades modernas y cambios en los sistemas operativos.
- El espíritu colaborativo con el que cuentan sus socios les permitirá innovar y explorar con facilidad en nuevos nichos de mercado.
- Mediante la información adecuada con la que cuentan los socios de la Cooperativa acerca del Cantón Milagro y los atractivos turísticos, les permitirá ganar ventajas ante la competencia, ya que carece de capacitación y se resisten al cambio.
- Aprovechando la colaboración de sus socios se puede aplicar sistemas de alarmas que brinden seguridad y permitan disminuir el índice delincriminal por el que se ha visto afectado el servicio de taxis.
- Al ser una cooperativa legalmente establecida, corre menos riesgo a ser sancionada por organismos encargados del control y seguridad vial.

Estrategias DO-DA.

- Desarrollar un plan de capacitación de los socios para mejorar la atención al cliente con la finalidad de recuperar espacio en el mercado.
- Acceder a unidades equipadas con sistemas de última tecnología, a través del PLAN RENOVA otorgado por el gobierno.
- Formar parte de programas de policía comunitaria y conseguir un nivel alto de protección, tanto para el usuario como para el profesional del volante.
- Implementar un plan de capacitación como “taxi seguro” en el cual los usuarios se identifiquen y se sientan respaldados por parte de la cooperativa.

Misión

Ser una Cooperativa de Taxis que presta en forma permanente servicio personalizados en el Cantón Milagro, teniendo como principios igualdad, compañerismo y democracia entre sus socios.

Visión

“En el 2016 llegar hacer la primera Cooperativa de Taxis que brinde confianza y excelencia a sus usuarios, con tecnología de punta a fin de dar un óptimo servicio a la colectividad del cantón Milagro, Otorgando servicios de calidad”.

VALORES CORPORATIVOS

RESPECTO: Respetar y hacer que nuestros socios se sientan parte importante de la cooperativa. Valorando su trabajo y el esfuerzo.

RESPONSABILIDAD: Predisposición para cumplir la misión y visión orientadas al crecimiento y expansión de la cooperativa en el Cantón Milagro.

HONESTIDAD: Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestros socios dentro de un marco de claridad y transparencia, tanto con la cooperativa como consigo mismo.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Contribución voluntaria al progreso social, económico y ambiental con el fin de no causar daños a terceros.

5.7.1 Actividades.

Las actividades que se propone realizar son las siguientes:

- Reestructuración de organigrama.
- Capacitaciones.
- Aplicación de alarmas y sistemas de monitoreo.
- Innovación de servicios.
- Campaña de reciclaje.

5.7.2 Recursos y Análisis Financieros.

Inversión del proyecto

La Cooperativa de Taxis Radio Presidente cuenta actualmente con los siguientes activos valorados en \$13.415,00:

Cuadro 16.

| DETALLE DE ACTIVOS | | | |
|---------------------------|--|--------------------|------------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | C. UNITARIO | C. TOTAL |
| | MUEBLES Y ENSERES | | |
| 1 | escritorios | 150 | 150,00 |
| 1 | Sillas giratorias | 60 | 60,00 |
| 50 | Sillas | 7 | 350,00 |
| 5 | Mesas | 22 | 110,00 |
| 1 | Archivador | 50 | 50,00 |
| | TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES | | 720,00 |
| | EQUIPO DE OFICINA | | |
| 1 | Aire Acondicionado (Split) | 850 | 850,00 |
| 1 | Telefono | 80 | 80,00 |
| 1 | Parlantes | 90 | 90,00 |
| 1 | Dvd | 80 | 80,00 |
| 1 | Amplificador | 750 | 750,00 |
| 1 | Microfóno | 25 | 25,00 |
| | TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA | | 1.875,00 |
| | EQUIPOS DE COMPUTO | | |
| 1 | computadora | 670 | 670,00 |
| 1 | impresora multifunción | 150 | 150,00 |
| | TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTO | | 820,00 |
| | MAQUINARIA Y EQUIPOS | | |
| 1 | central de radios transmisores para 50 unid. | 3500 | 3.500,00 |
| 50 | Rastreo Alarma Satelital Anti robo (un) | 130 | 6.500,00 |
| | TOTAL DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS | | 10.000,00 |
| | TOTAL DE ACTIVOS | | 13.415,00 |

Elaborado por: Lina Zambrano y Jair Echeverría.

La inversión inicial se utilizara para la reestructuración de los procesos administrativos y operativos de la Cooperativa de Taxis “Radio Presidente”, otro de los componentes de la inversión es la de los activos fijos como por ejemplo, los equipos de oficina y maquinarias, necesarios que darán lugar a la inversión inicial del proyecto la cual queda valorada en \$16.415,00 sumado el préstamo bancario.

Cuadro 17.

| INVERSION DEL PROYECTO | |
|-------------------------------|-----------|
| EQUIPOS DE COMPUTO | 820,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | 720,00 |
| EQUIPOS DE OFICINA | 1.875,00 |
| MAQUINARIAS Y EQUIPOS | 10.000,00 |
| CAJA | 3.000,00 |
| TOTAL DE LA INVERSION | 16.415,00 |

Elaborado por: Lina Zambrano y Jair Echeverría.

El financiamiento del proyecto se lo efectuara de la siguiente manera:

Cuadro 18.

| FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO | | |
|------------------------------------|------|-----------|
| INVERSION TOTAL | 100% | 16.415,00 |
| FINANCIADO | 30% | 4.924,50 |
| APORTES PROPIOS | 70% | 11.490,50 |

Elaborado por: Lina Zambrano y Jair Echeverría.

La cooperativa de taxis radio presidente cuenta con gastos tales como:

Cuadro 19.

| DETALLES DE GASTOS | | | | | | |
|--|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 1 | GERENTE | 7.200,00 | 7.560,00 | 7.938,00 | 8.334,90 | 8.751,65 |
| 1 | CONTADOR | 5.400,00 | 5.670,00 | 5.953,50 | 6.251,18 | 6.563,73 |
| 1 | SECRETARIA | 3.816,00 | 4.006,80 | 4.207,14 | 4.417,50 | 4.638,37 |
| 1 | CONSERJE | 3.816,00 | 4.006,80 | 4.207,14 | 4.417,50 | 4.638,37 |
| | APORTE PATRONAL | 2.458,19 | 2.581,10 | 2.710,15 | 2.845,66 | 2.987,94 |
| | DECIMO CUARTO | 1.272,00 | 1.335,60 | 1.402,38 | 1.472,50 | 1.546,12 |
| | DECIMO TERCERO | 1.890,85 | 1.985,39 | 2.084,66 | 2.188,89 | 2.298,34 |
| TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS | | 25.853,04 | 27.145,69 | 28.502,97 | 29.928,12 | 31.424,53 |
| GASTOS GENERALES | | | | | | |
| | AGUA | 240,00 | 252,00 | 264,60 | 277,83 | 291,72 |
| | ENERGIA ELECTRICA | 360,00 | 378,00 | 396,90 | 416,75 | 437,58 |
| | TELEFONO | 240,00 | 252,00 | 264,60 | 277,83 | 291,72 |
| | INTERNET | 420,00 | 441,00 | 463,05 | 486,20 | 510,51 |
| | UTILES DE OFICINA | 300,00 | 315,00 | 330,75 | 347,29 | 364,65 |
| | MATERIALES DE LIMPIEZA | 240,00 | 252,00 | 264,60 | 277,83 | 291,72 |
| | RENTA DE ESPACIO FISICO | 3.000,00 | 3.150,00 | 3.307,50 | 3.472,88 | 3.646,52 |
| | DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES | 72,00 | 72,00 | 72,00 | 72,00 | 72,00 |
| | DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION | 273,31 | 273,31 | 273,31 | | |
| | DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA | 187,50 | 187,50 | 187,50 | 187,50 | 187,50 |
| | DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| TOTAL DE GASTOS GENERALES | | 6.332,81 | 6.572,81 | 6.824,81 | 6.816,10 | 7.093,93 |
| GASTOS DE VENTAS | | | | | | |
| | PUBLICIDAD | 720,00 | 806,40 | 903,17 | 1.011,55 | 1.132,93 |
| TOTAL DE GASTOS DE VENTAS | | 720,00 | 806,40 | 903,17 | 1.011,55 | 1.132,93 |
| TOTAL GASTOS INDIRECTOS | | 32.905,84 | 34.524,89 | 36.230,95 | 37.755,77 | 39.651,39 |
| GASTOS DE FLUJO DE CAJA | | 31.373,04 | 32.992,09 | 34.698,14 | 36.496,27 | 38.391,89 |
| GASTOS GENERALES | | 4.800,00 | 5.040,00 | 5.292,00 | 5.556,60 | 5.834,43 |
| DEPRECIACIONES | | 1.532,81 | 1.532,81 | 1.532,81 | 1.259,50 | 1.259,50 |
| DEPRECIACION ACUMULADA | | 1.532,81 | 3.065,61 | 4.598,42 | 5.857,92 | 7.117,42 |

Elaborado por: Lina Zambrano y Jair Echeverría.

En la actualidad la cooperativa cuenta con 50 unidades de los cuales trabajan en rutas y recorridos diarios, para mejorar sus ingresos tienen aportaciones, cuotas y las capacitaciones detallados en el siguiente , aumentando un 5% cada año:

Cuadro 20.

| PRESUPUESTO DE VENTAS | | | | | | | |
|---|----------------------------|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| INGRESO DE VENTAS | # DE APORTS X SOCIO | VALOR | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| APORTACION DE SOCIOS POR LINEA | 50 | 30,00 | 18.000,00 | 18.900,00 | 19.845,00 | 20.837,25 | 21.879,11 |
| APORTE POR FESTEJOS | 50 | 15,00 | 9.000,00 | 9.450,00 | 9.922,50 | 10.418,63 | 10.939,56 |
| CUOTA DE MORTORIA - INVALIDEZ | 50 | 8,00 | 4.800,00 | 5.040,00 | 5.292,00 | 5.556,60 | 5.834,43 |
| MULTA POR FALTA A REUNIONES ORDINARIAS | 25 | 25,00 | 7.500,00 | 7.875,00 | 8.268,75 | 8.682,19 | 9.116,30 |
| MULTA POR FALTA A REUNIONES EXTRAORDINARIAS | 19 | 25,00 | 1.425,00 | 1.496,25 | 1.571,06 | 1.649,62 | 1.732,10 |
| MULTA POR FALTA A EVENTOS CULTURALES Y DEPORTIVOS | 26 | 25,00 | 7.800,00 | 8.190,00 | 8.599,50 | 9.029,48 | 9.480,95 |
| CAPACITACIONES | 50 | 30,00 | 3.000,00 | 3.150,00 | 3.307,50 | 3.472,88 | 3.646,52 |
| TOTAL DE INGRESOS | | | 51.525,00 | 54.101,25 | 56.806,31 | 59.646,63 | 62.628,96 |

Elaborado por: Lina Zambrano y Jair Echeverría.

Mediante el Estado de Resultado podemos comprobar que la utilidad aumenta anualmente debido a la aceptación que tiene la Cooperativa de Taxis por ser una de las más seguras de Milagro y brindar un excelente servicio.

Cuadro 21.

| ESTADO DE RESULTADO | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS | \$ 51.525,00 | \$ 54.101,25 | \$ 56.806,31 | \$ 59.646,63 | \$ 62.628,96 |
| (-)COSTO DE PRODUCCION | \$ 4.850,00 | \$ 3.832,50 | \$ 4.024,13 | \$ 4.225,33 | \$ 4.436,60 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 46.675,00 | \$ 50.268,75 | \$ 52.782,19 | \$ 55.421,30 | \$ 58.192,36 |
| (-)GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 25.853,04 | \$ 27.145,69 | \$ 28.502,97 | \$ 29.928,12 | \$ 31.424,53 |
| (-)GASTOS GENERALES | \$ 6.332,81 | \$ 6.572,81 | \$ 6.824,81 | \$ 6.816,10 | \$ 7.093,93 |
| (-)GASTOS DE VENTAS | \$ 720,00 | \$ 806,40 | \$ 903,17 | \$ 1.011,55 | \$ 1.132,93 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 13.769,16 | \$ 15.743,86 | \$ 16.551,24 | \$ 17.665,53 | \$ 18.540,97 |
| (-)GASTOS FINANCIEROS | \$ 626,23 | \$ 488,35 | \$ 350,46 | \$ 212,57 | \$ 74,69 |
| UTILIDAD ANTES DE PART. DE TRAB. | \$ 13.142,92 | \$ 15.255,51 | \$ 16.200,78 | \$ 17.452,95 | \$ 18.466,28 |
| PARTICIPACION DE EMPLEADOS 15% | \$ 1.314,29 | \$ 1.525,55 | \$ 1.620,08 | \$ 1.745,30 | \$ 1.846,63 |
| UTILIDAD ANTES DE IMP. | \$ 11.828,63 | \$ 13.729,96 | \$ 14.580,70 | \$ 15.707,66 | \$ 16.619,65 |
| IMPUESTO 25% | \$ 2.957,16 | \$ 3.432,49 | \$ 3.645,18 | \$ 3.926,91 | \$ 4.154,91 |
| UTILIDAD NETA | \$ 8.871,47 | \$ 10.297,47 | \$ 10.935,53 | \$ 11.780,74 | \$ 12.464,74 |

Elaborado por: Lina Zambrano y Jair Echeverría.

Este balance es el extracto de lo que posee la empresa, esto es las deudas que debe, lo que posee realmente a un plazo determinado.

Cuadro 22.

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | | |
|------------------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS OPERATIVOS | | | | | | |
| VENTAS | | 51.525,00 | 54.101,25 | 56.806,31 | 59.646,63 | 62.628,96 |
| TOTAL INGRESOS OPERATIVOS | | 51.525,00 | 54.101,25 | 56.806,31 | 59.646,63 | 62.628,96 |
| EGRESOS OPERATIVOS | | | | | | |
| INVERSION INICIAL | 16.415,00 | | | | | |
| GASTO DE ADMINISTRATIVOS | | 25.853,04 | 27.145,69 | 28.502,97 | 29.928,12 | 31.424,53 |
| GASTOS GENERALES | | 4.800,00 | 5.040,00 | 5.292,00 | 5.556,60 | 5.834,43 |
| COSTOS DE VENTAS | | 4.850,00 | 3.832,50 | 4.024,13 | 4.225,33 | 4.436,60 |
| PAGO PARTICIP. EMPLEADOS | | 1.314,29 | 1.525,55 | 1.620,08 | 1.745,30 | 1.846,63 |
| PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA | | 2.957,16 | 3.432,49 | 3.645,18 | 3.926,91 | 4.154,91 |
| TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS | 16.415,00 | 40.494,49 | 41.782,63 | 43.987,52 | 46.393,81 | 48.830,03 |
| FLUJO OPERATIVO | -16.415,00 | 11.030,51 | 12.318,62 | 12.818,79 | 13.252,82 | 13.798,93 |
| INGRESOS NO OPERATIVOS | | | | | | |
| PRESTAMO BANCARIO | 4.924,50 | | | | | |
| TOTAL ING. NO OPERATIVOS | 4.924,50 | | | | | |
| EGRESOS NO OPERATIVOS | | | | | | |
| INVERSIONES | | | | | | |
| PAGO DE CAPITAL | | 984,90 | 984,90 | 984,90 | 1.473,25 | 1.335,36 |
| PAGO DE INTERESES | | 626,23 | 488,35 | 350,46 | 2.954,70 | 1.969,80 |
| TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS | - | 1.611,13 | 1.473,25 | 1.335,36 | 4.427,95 | 3.305,16 |
| FLUJO NETO NO OPERATIVO | 4.924,50 | -1.611,13 | -1.473,25 | -1.335,36 | -4.427,95 | -3.305,16 |
| FLUJO NETO | -11.490,50 | 9.419,38 | 10.845,37 | 11.483,43 | 8.824,87 | 10.493,77 |
| SALDO INICIAL | 3.000,00 | 3.000,00 | 12.419,38 | 23.264,75 | 34.748,19 | 43.573,06 |
| FLUJO ACUMULADO | 3.000,00 | 12.419,38 | 23.264,75 | 34.748,19 | 43.573,06 | 54.066,83 |

Elaborado por: Lina Zambrano y Jair Echeverría.

Este estado nos da a conocer el efectivo que nos ha generado y también el que se ha utilizado en las actividades de la empresa. Nos muestra las entradas, las salidas y los cambios que se dieron en las actividades del negocio durante un ciclo contable.

Cuadro 23.

Este balance es el extracto de lo que posee la empresa, esto es las deudas que debe, lo que posee realmente a un plazo determinado.

| DETALLE BALANCE GENERAL | | | | | | |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| BALANCE GENERAL | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | | |
| CAJA -BANCOS | 3.000,00 | 12.419,38 | 23.264,75 | 34.748,19 | 43.573,06 | 54.066,83 |
| | | | | | | |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 3.000,00 | 12.419,38 | 23.264,75 | 34.748,19 | 43.573,06 | 54.066,83 |
| ACTIVOS FIJOS | 13.415,00 | 13.415,00 | 13.415,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| DEPRECIAC. ACUMULADA | | 1.532,81 | 3.065,61 | 4.598,42 | 5.857,92 | 7.117,42 |
| TOTAL DE ACTIVO FIJO | 13.415,00 | 11.882,19 | 10.349,39 | -4.598,42 | -5.857,92 | -7.117,42 |
| TOTAL DE ACTIVOS | 16.415,00 | 24.301,57 | 33.614,14 | 30.149,77 | 37.715,14 | 46.949,41 |
| PASIVO | | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | | |
| PRESTAMO | 4.924,50 | 3.939,60 | 2.954,70 | 1.969,80 | 984,90 | 0,00 |
| TOTAL PASIVO | 4.924,50 | 3.939,60 | 2.954,70 | 1.969,80 | 984,90 | 0,00 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| APORTE CAPITAL | 11.490,50 | 11.490,50 | 11.490,50 | 11.490,50 | 11.490,50 | 11.490,50 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | | 8.871,47 | 10.297,47 | 10.935,53 | 11.780,74 | 12.464,74 |
| UTILIDAD AÑOS ANTERIORES | | | 8.871,47 | 5.753,94 | 13.459,00 | 22.994,17 |
| TOTAL PATRIMONIO | 11.490,50 | 20.361,97 | 30.659,44 | 28.179,97 | 36.730,24 | 46.949,41 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 16.415,00 | 24.301,57 | 33.614,14 | 30.149,77 | 37.715,14 | 46.949,41 |

Elaborado por: Lina Zambrano y Jair Echeverría.

Resumen de análisis financiero.

La sumatorio de los flujos es la acumulación de las utilidades que se conseguirán hasta después de 5 años de operaciones. A diferencia de los flujos descontados que son lo acumulado de todas las utilidades en valor presente que se logran por 5 años de operaciones.

Cuadro 24.

| INDICES FINANCIEROS | | | | | | |
|---|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| DESCRIPCION | INV. INICIAL | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO 5 |
| Flujos netos | -16.415,00 | 11.030,51 | 12.318,62 | 12.818,79 | 13.252,82 | 13.798,93 |
| Flujos descontados y traídos a valor Presente | -16.415,00 | 8.485,01 | 7.289,12 | 5.834,68 | 4.640,18 | 3.716,45 |

Elaborado por: Lina Zambrano y Jair Echeverría.

Cuadro 25.

| TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO | MAYOR AL 12% |
|--|---------------|
| SUMATORIA DE FLUJOS | 63.219,67 |
| AÑOS | 5 |
| SUMATORIA DE FLUJOS DESCONTADOS | 29.965,45 |
| INVERSION INICIAL | 16.415,00 |
| TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO | 77,03% |
| INDICE DE RENTABILIDAD SOBRE INVERSIÓN | 1,83 |
| RENDIMIENTO REAL | 82,55 |
| TASA INTERNA DE RETORNO | 45,39% |

Elaborado por: Lina Zambrano y Jair Echeverría

Anualmente se logrará recuperar el 77.03% de la inversión Inicial, de toda la inversión se obtiene 1,83 veces más por flujos futuros traídos a valor presente/ Por cada dólar de inversión inicial se obtiene \$ 1,83dolares de recuperación futura. Así también de la inversión inicial, se logrará alcanzar el 82,55% de rentabilidad.

El 45,39% nos muestra la eficiencia de la inversión del negocio, es decir este proyecto de inversión cumple con todas las garantías para ser ejecutado, por cuanto éste índice nos garantiza obtener ganancia, que es el principal objetivo de toda inversión.

5.7.3 Impacto.

- Ser una Cooperativa con alto nivel de competitividad en el mercado.
- Incremento y fidelización de clientes.
- Optimizar recursos y mejorar el servicio al cliente.
- Promover la participación y el trabajo en equipo.
- Proporcionar igualdad de oportunidades para fortalecer el desarrollo personal y profesional de sus socios.
- Sembrar el liderazgo, la creatividad y la innovación.
- Fomentar la participación de sus socios en actividades culturales, educativas, cívicas y deportivas.
- Respetar y prevenir la contaminación medio ambiente.

5.7.4 Cronograma.

Cuadro 26.

| ACTIVIDADES | AÑO 2012 | | | AÑO 2013 | | | | | | | |
|---|-----------|-----------|-------|----------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|
| | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE |
| Aprobación del tema | ■ | | | | | | | | | | |
| Investigación y Desarrollo del tema | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Presentación de tesis | | | | ■ | | | | | | | |
| Sustentación de tesis | | | | | ■ | | | | | | |
| ESTUDIO APLICADO A COOPERATIVA DE TAXIS RADIO PRESIDENTE | | | | | | ■ | | | | | |
| Reestructuración de organigrama | | | | | | | ■ | | | | |
| PROGRAMAS DE CAPACITACION | | | | | | | | ■ | | | |
| Atención al cliente | | | | | | | | | ■ | | |
| Uso de nuevas tecnologías | | | | | | | | | | ■ | |
| PRESTAMO BANCARIO | | | | | | | | | | | ■ |
| Compra e instalación de sistemas monitoreo y alarmas | | | | | | | | | | | ■ |
| Innovación de servicios | | | | | | | | | | | ■ |

Elaborado por: Lina Zambrano y Jair Echeverría.

5.7.5 Lineamientos estratégicos

- Reestructuración de organigrama.
- Programas de Capacitación a los socios de la cooperativa, sobre atención al cliente y el uso de tecnología para mejorar la calidad del servicio.
- Implementación de radios, para monitoreo constante de las unidades.
- Elaborar un Plan Operativo anual que permita el manejo de las actividades de manera organizada.
- Se llevara a cabo innovación de servicios.

CONCLUSIÓN

Debido a la reestructuración y cambios a la que está siendo sometida la Cooperativa de Taxis Radio Presidente se considera las siguientes conclusiones:

- La cooperativa de taxi Radio presidente no cuenta con una estructura organizacional eficiente.
- No se cuenta como estrategias, ni planificación para posicionamiento en el mercado.
- Las unidades de transporte de la cooperativa no cuentan con apoyo tecnológico para su monitoreo.
- El personal no recibe capacitación en; atención y servicio al cliente, y el uso adecuado de nuevas tecnologías.
- Existe un nicho de mercado capaz de implementar una nueva propuesta de servicio al cliente.
- Las unidades no brindan un excelente servicio debido a su deterioro.
- Existen recursos económicos que facilitarían la instalación de sistemas de seguridad.
- Existe predisposición por parte de los socios, a un mejoramiento en la calidad de los servicios.

RECOMENDACIÓN

De acuerdo a los estudios realizados durante el desarrollo de este proyecto se hace las siguientes recomendaciones:

- Diseñar un organigrama que permita asignar actividades a las personas indicadas, bajo un grado alto de responsabilidad.
- Reestructuración de procesos. Implica la renovación de procesos, mejorar las actividades administrativas y operativas, ya que es una herramienta necesaria para lograr el cambio.
- Conseguir préstamos bancarios, para financiar la renovación de las unidades.
- Elaborar un plan de capacitación al personal de la cooperativa, para contar con un equipo de profesionales del volante especializados en atención y servicio al cliente, sin dejar a un lado el uso adecuado de la tecnología.
- Formular de estrategias orientadas principalmente al cliente para lograr una posición más competitiva en el mercado. Ya que la clave para alcanzar o mantener una posición altamente competitiva, está en la visión del cliente y el cumplimiento de sus expectativas.
- Mediante el análisis presentado en esta tesis expulsó como resultado, que es necesaria la aplicación de nuevos sistemas tecnológicos, la capacitación de sus socios y la innovación de sus servicios.
- El personal que conforma esta cooperativa, no recibe capacitación adecuada y oportuna.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, P. y. (2008). Principios del marketing. En P. y. KOTLER, Principios del marketing (págs. 25-65). Madrid: 12va edición.
- Malhotra, N. y. (2007). Investigación de mercado. En N. y. Malhotra, Investigación de mercado (págs. 7-8). 5ta edición.
- CRISTOPHER Lovelock, JOCHEN Wirtz (2009). Marketing de servicio personal, tecnología y estrategia (págs.14-184). 6ta edición.
- MC. Grawhill, Roger a. Kerin, Steven Whantley, William Rudelius. (2009). Marketing, experiencia, liderazgo, innovación. 9na edición.

Linkografía

- BORBOR, E. y. (2009). Repositorio de la Universidad Superior Politécnica del Litoral. Recuperado el 20 de 12 de 2012, de Repositorio de la Universidad Superior Politécnica del Litoral: <http://www.dspace.espol.edu.ec>
- CTE. (02 de 02 de 2010). Comisión de Transito del Ecuador. Recuperado el 20 de 12 de 2012, de Comisión de Transito del Ecuador: <http://www.cte.gob.ec/>
- DEFINICION.de. (01 de 02 de 2012). Definicion.de. Recuperado el 8 de 10 de 2012, de Definicion.de: <http://definicion.de/transporte/>
- DIARIO, T. (31 de 07 de 2012). Diario el telégrafo. Recuperado el 28 de 02 de 2013, de Diario el telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-gasolina-ecopais-significara-un-ahorro-de-96-millones.html>
- EUMED. (s.f.). Biblioteca virtual eumed. Recuperado el 08 de 12 de 2012, de Biblioteca virtual eumed. <http://www.eumed.net/libros/2011b/974/Definicion%20y%20conceptos%20de%20servicios.htm>

- HORNERO, A. (30 de 03 de 2012). Red de autores. Recuperado el 06 de 10 de 2012, de Red de autores: <http://www.reddeautores.com/marketing/marketing-posicionamiento-del-mercado-tipos/>
- OJEDA, D. y. (31 de 07 de 2012). Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro. Recuperado el 06 de 01 de 2013, de Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec>
- RADIO, t. m. (2007). Radio taxi online. Recuperado el 04 de 12 de 2012, de Radio taxi online: <http://radiotaxi-mendoza.eurofull.com>
- RIVERA, B. (06 de 02 de 2010). Repositorio de la Universidad TécnicaParticular de Loja. Recuperado el 04 de 11 de 2012, de Repositorio de la Universidad Técnica Particular de Loja: <http://cepra.utpl.edu.ec>
- <http://www.reddeautores.com/marketing/marketing-posicionamiento-del-mercado-tipos/>.Extraído 06 de octubre del 2012
- <http://www.redicces.org.sv/jspui/handle/10972/158> extraído el 12 de octubre del 2012.
- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id31.html> extraído el 12 de octubre del 2012.
- <http://www.crecenegocios.com/como-posicionar-una-marca/> extraído el 15 de octubre del 2012.
- Autor: C.P. Eduardo Rodríguez Puente/ Director General <http://www.persys.com.mx/articulos/analisisposicionamiento.pdf> extraído el 12 de octubre del 2012.

Anexo 1



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO PREVIO A LA OPTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA MARKETING.

OBJETIVO: técnicas para posicionar a la Cooperativa de Taxis Radio Presidente en el mercado Milagreño.

1. Instrucciones: Se garantiza la confidencialidad de la investigación la misma que será utilizada exclusivamente para este estudio.

Fecha:

Sector: **Actividad:** **Edad:**

Sexo: F M

2. Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia?

Bus

Taxi

Vehículo propio

Otros

Especifique:

3. ¿Cuántas veces al día utiliza servicio de taxi?

1- 5

5-10

4. ¿Cree usted necesario La existencia de cooperativas que brinden servicios de taxis personalizados en La ciudad de Milagro?

Si

No

5.¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted importante al momento de contratar el servicio de taxi?

Confianza

Atención

Puntualidad

Otros

Especifique: _____

6. ha tomado en cuenta a que cooperativa pertenece el taxi que toma al momento de trasladarse?

Si

No

7. ¿mencione 3 nombres de las cooperativas de taxi que usted conozca que existen en la ciudad de milagro?

1.- _____ 2.- _____

3.- _____

8. ¿Para qué utiliza este servicio?

Traslado a casa

Traslado al trabajo

Eventos sociales

Centros de estudio

9. ¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio personalizado que le brinde seguridad al momento de trasladarse algún lugar?

Si

No

10. ¿Considera usted que la tecnología es parte de la seguridad?

Si

No

11.- ¿Conoce alguna cooperativa que brinde servicio de taxi las 24 horas?

Si

No

12.- Considera usted un beneficio que las cooperativas presten servicios cómo la compra de:

Medicina

Víveres