



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**“PLAN DE MARKETING ENFOCADO A UNA ESTRATEGIA
DE OMNISCANALIDAD PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS
CIUDADELA DEL MAESTRO”**

**Trabajo de integración curricular o de
titulación previa a la obtención del
título de Ingeniera En Administración
De Empresas**

AUTORA:

Andrea Jhoana Buri Buri

DIRECTORA:

Ing. MBA. Rosa Paola Flores

LOJA – ECUADOR

2022



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Certificación Del Trabajo De Integración Curricular O De Titulación

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.,

DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR O DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del trabajo de Integración Curricular o de Titulación del grado titulado: **“PLAN DE MARKETING ENFOCADO A UNA ESTRATEGIA DE OMNICANALIDAD PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS CIUDADELA DEL MAESTRO”**, de autoría de la estudiante Andrea Jhoana Buri Buri, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas**. una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Lo certifico en honor a la verdad.

Loja, 18 de abril del 2022



Firmado electrónicamente por:

**ROSA PAOLA
FLORES**

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA.



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Autoría

Yo, **ANDREA JHOANA BURI BURI** declaro ser autora del presente trabajo de integración curricular o de titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular o de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**ANDREA
JHOANA
BURI BURI**

Firmado digitalmente por
ANDREA JHOANA BURI BURI
Nombre de reconocimiento (DN):
cn=ANDREA JHOANA BURI BURI,
serialNumber=060422074813,
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION
DE INFORMACION, o=SECURITY
DATA S.A. 2, c=EC
Fecha: 2022.05.31 08:44:46
-05'00'

Autor: Andrea Jhoana Buri Buri

Cédula de identidad: 1719148445

Fecha: 01/06/2022

Correo institucional: andrea.buri@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: 0981620002



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Carta De Autorización De La Autoría Para La Consulta, Reproducción Parcial O Total Y Publicación Electrónica Del Texto Completo

Yo, **ANDREA JHOANA BURI BURI**, declaro ser autora del trabajo de integración curricular o de titulación titulado “**PLAN DE MARKETING ENFOCADO A UNA ESTRATEGIA DE OMNICANALIDAD PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS CIUDADELA DEL MAESTRO**”; como requisito para optar el título de: **INGENIERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, se muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular o de titulación que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, al 01 día del mes de Junio del 2022.

**ANDREA
JHOANA
BURI BURI**

Firmado digitalmente por
ANDREA JHOANA BURI BURI
Nombre de reconocimiento (DN):
cn=ANDREA JHOANA BURI BURI,
serialNumber=060422074813,
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION
DE INFORMACION, o=SECURITY
DATA S.A. 2, c=EC
Fecha: 2022.05.31 08:44:46
+05'00'

Autor: Andrea Jhoana Buri Buri

Cédula: 1719148445

Dirección: San Cayetano Bajo

Correo institucional: andrea.buri@unl.edu.ec

Contacto: 0981620002

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora del trabajo de integración curricular: Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.

TRIBUNAL DE GRADO

Presidente del Tribunal: Ing. Ney Alfredo Gallardo

Primer Vocal del Tribunal: Ing. Max G. Boada Hurtado

Segundo vocal del Tribunal: Lic. Zoila M. Ortega Pesantes

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo quiero dedicar principalmente a mis padres que me han acompañado en todo momento, quienes me orientaron a ser una mejor persona, gracias por apoyarme en esta carrera para mi futuro, por creer en mí y por brindarme todo su amor.

A mis hermanas que han estado conmigo en todo momento, ya sea con una palabra de aliento, con una frase motivadora, con un abrazo o con un detalle, que han permitido que culmine con mis estudios y logre una meta más, gracias por todo lo que han hecho por mí.

A mis amigos porque me llevo todo el aprendizaje, las risas, los desvelos que han permitido que este culminando con esta etapa de mi vida profesional y a la vez que crezca en el ámbito personal, gracias por todo este tiempo y por ser mis amigos

Andrea Jhoana Buri Buri

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por permitirme culminar con mis estudios y regalarme salud para lograr con esta meta propuesta.

A mis padres y hermanas por su apoyo para seguir adelante a pesar de los obstáculos en el camino.

A la Universidad Nacional de Loja, a los docentes que me brindaron conocimientos para formar mi vida académica y al personal administrativo de la Carrera de Administración de Empresas, por permitirme culminar mi formación profesional dentro de esta prestigiosa Institución.

De especial manera a la Ing. Rosa Paola Flores Loaiza por toda su paciencia, tiempo y conocimientos que me fueron de gran ayuda para la elaboración de este trabajo de investigación.

Al gerente, presidente y socios de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”, por su colaboración, al proporcionar toda la información necesaria la misma que hizo posible el desarrollo de la presente tesis.

Finalmente, agradezco a todas y cada una de las personas que de una u otra manera han apoyado con palabras de aliento hasta la culminación de mi trabajo de investigación.

Andrea Jhoana Buri Buri

Índice de contenido

Certificación Del Trabajo De Integración Curricular O De Titulación	ii
Autoría.....	iii
Carta De Autorización De La Autoría	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenido.....	vii
1. Título	1
2. Resumen.....	2
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Marco Referencial	6
4.2. Marco Conceptual	7
4.2.1. Definición de Marketing	7
4.2.2. Importancia Del Marketing	7
4.2.3. Propósito del Marketing	7
4.2.4. Proceso del Marketing.....	8
4.2.5. Funciones del marketing.....	8
4.2.6. Marketing Mix	9
4.2.7. Evolución del Marketing.....	12
4.2.8. Embudo de Marketing.....	13
4.2.9. Plan de Marketing	14
4.2.10. Redes Sociales.....	15
4.2.11. Etapas del plan de Marketing	16
4.2.12. Comunicación.....	20
4.2.13. Canales de distribución	20

4.2.14.	<i>Unicanal o canal tradicional</i>	20
4.2.15.	<i>Canal B2B</i>	20
4.2.16.	<i>Canal B2C</i>	21
4.2.19.	<i>Multicanal</i>	21
4.2.20.	<i>Definición de omnicanalidad</i>	22
4.2.21.	<i>Estrategia de omnicanalidad</i>	22
4.2.22.	<i>Principios de la omnicanalidad</i>	23
4.2.23.	<i>Pilares de la estrategia omnicanal</i>	24
4.2.24.	<i>Visión estratégica de la omnicanalidad</i>	24
4.2.25.	<i>Perfil del consumidor omnicanal</i>	25
4.2.26.	<i>El nuevo consumidor omnicanal y sus tendencias comportamentales</i>	25
4.2.27.	<i>Desafíos de una estrategia de omnicanalidad.</i>	26
4.2.28.	<i>Experiencia omnicanal</i>	26
4.2.29.	<i>Pasos hacia la Omnicanalidad</i>	27
4.2.30.	<i>El rol de la tecnología de la estrategia de omnicanalidad.</i>	27
4.2.32.	<i>El Transporte</i>	28
4.2.33.	<i>Clases De Transporte</i>	29
4.2.34.	<i>Transporte Comercial De Pasajeros Taxis</i>	29
5.	Metodología	31
5.1.	<i>Materiales y métodos</i>	31
5.2.	<i>Técnicas</i>	31
6.	Resultados	34
	Investigación del mercado	34
	Análisis Externo:	85
6.1.	<i>Análisis Peste</i>	85
6.2.	<i>Análisis del entorno competitivo (5 fuerzas de Porter)</i>	92

6.3.	<i>Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)</i>	95
6.4.	<i>Matriz de posición competitiva de los servicios ofrecidos por la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”</i>	97
Análisis interno		100
6.5.	<i>Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)</i>	102
Análisis de las tendencias de mercado basadas en la omnicanalidad que sean concatenadas con la matriz MARKORG		104
6.6.	<i>Matriz MARKORG: Organización de Marketing y desempeño de la empresa</i>	104
6.7.	<i>Análisis de industria y mega tendencias.</i>	108
Análisis FODA		110
6.8.	<i>Matriz FODA de alto impacto</i>	110
6.9.	<i>Matriz de factores internos y externos (EI)</i>	112
6.10.	<i>Matriz de Ansoff</i>	112
7.	Discusión	114
Propuesta del Plan de Marketing para la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”		114
7.1.	<i>Propuesta de filosofía empresarial</i>	115
7.2.	<i>Políticas para el cumplimiento del plan</i>	116
7.3.	<i>Oportunidades de crecimiento</i>	116
7.4.	<i>Propuesta de valor</i>	117
7.5.	<i>Ubicación</i>	118
Desarrollo de la Macro y Micro estrategias		119
Maco estrategia: Desarrollar una estrategia de omnicanalidad para la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”		119
Micro estrategia n°1: Conocer el perfil del cliente mediante el análisis del Core Product para generar una planificación estratégica que involucren la utilización de herramientas digitales mediante los canales de distribución. para la difusión de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”		121

7.6.	<i>Análisis del Core Product.</i>	121
7.7.	<i>Descripción del segmento de mercado</i>	121
7.8.	<i>Análisis de la competencia</i>	123
7.9.	<i>Mapa de posicionamiento</i>	126
7.10.	<i>Estrategia de comercialización</i>	127
7.11.	<i>Descripción de las tácticas</i>	129
7.12.	<i>Cronograma de actividades y diagramas de Gantt</i>	132
	Micro estrategia n°2: Generar propuestas publicitarias con la utilización de herramientas digitales que permitan evidenciar la interactividad entre la omnicanalidad y la matriz MARKORG	139
7.13.	<i>Desarrollo de contenidos SEO en redes sociales</i>	139
	Micro estrategia n°3: Proponer una campaña de responsabilidad social empresarial para la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”	142
7.14.	<i>Campaña de responsabilidad social</i>	142
8.	Conclusiones	146
9.	Recomendaciones	148
10.	Bibliografía	149
11.	Anexos	153

Índice de tablas

Tabla 1 Proyección de la población.....	32
Tabla 2 Edad.....	35
Tabla 3 Sexo.....	36
Tabla 4 ¿Usted utiliza el servicio de taxis?	37
Tabla 5 ¿Con qué frecuencia y en qué horario utiliza habitualmente el servicio de taxis?	38
Tabla 6 ¿Qué considera usted en la prestación del servicio de taxi?.....	39
Tabla 7 ¿Está usted de acuerdo con la tarifa actual del taxímetro en la ciudad de Loja, en función del servicio que se presta?.....	40
Tabla 8 ¿Qué servicio considera usted que debe prestar la unidad de taxis?	41
Tabla 9 ¿Usted utiliza redes sociales o aplicaciones para solicitar un taxi?.....	42
Tabla 10 Si su respuesta es sí, marque que aplicaciones utiliza	42
Tabla 11 Usted considera que hoy en día el servicio de taxis debe estar en las plataformas digitales	44
Tabla 12 Si su respuesta es sí, marque porqué debe estar el servicio en plataformas digitales.	45
Tabla 13 ¿Cómo contacta el servicio de taxis?.....	46
Tabla 14 ¿Cuál de los siguientes servicios complementarios es más importante para usted a la hora de solicitar un taxi?	47
Tabla 15 ¿Usted sabía que existe una cooperativa de taxis ubicada en el exterior del hospital Manuel Ygnacio Monteros (IESS) de la ciudad de Loja, denominada “Ciudadela del Maestro”?	48
Tabla 16 ¿Usted ha utilizado el servicio de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” ubicada al exterior del hospital Manuel Ygnacio Monteros de la ciudad de Loja?	49
Tabla 17 ¿Qué es lo que más le gusta del servicio de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” ubicada al exterior del hospital Manuel Ygnacio Monteros de la ciudad de Loja?.....	50
Tabla 18 ¿Considera usted que los conductores de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” deberían recibir alguna capacitación en cuanto a prestación de servicio?.....	51
Tabla 19 Si su respuesta a la pregunta anterior es si, ¿en qué considera que deberían capacitarse a los choferes y dueños de las unidades?.....	52
Tabla 20 ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”?	53
Tabla 21 ¿Cómo considera usted el servicio brindado por la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”?	54
Tabla 22 Le gustaría tener un número de teléfono directo para contactar con las unidades de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"	55

Tabla 23 Le gustaría que al momento de solicitar un taxi de la cooperativa "Ciudadela del Maestro", el servicio esté disponible en varias redes sociales	56
Tabla 24 Le gustaría que los servicios que presta la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro" se los difunda por varios canales de comunicación	57
Tabla 25 Que servicios le gustaría visualizar en las redes sociales de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"	58
Tabla 26 Usted es el propietario de la unidad o el chofer auxiliar	62
Tabla 27 De qué año es la unidad con la cual labora.....	63
Tabla 28 Qué tiempo trabaja en la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” de la ciudad de Loja?.....	64
Tabla 29 Usted cuenta con las medidas de bioseguridad contra el COVID-19 para laborar. (mascarilla, alcohol o gel desinfectante, mampara)	65
Tabla 30 Dentro de las normas de bioseguridad al ser transporte público, se ha solicitado la fumigación de las unidades, en el caso de la cooperativa que usted labora, ¿se fumiga las unidades?	66
Tabla 31 Cada que tiempo se cambia de mascarilla.....	67
Tabla 32 Lleva alcohol desinfectante en su unidad.....	68
Tabla 33 Cree usted que existe un ambiente laboral adecuado en la cooperativa para realizar sus actividades?	69
Tabla 34 Ha recibido algún tipo de incentivo o motivación en la cooperativa?.....	70
Tabla 35 Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la cooperativa?	71
Tabla 36 Si su respuesta fue si, hace que tiempo.....	72
Tabla 37 Usted cree que existe control de las actividades de los socios por parte de los directivos de la cooperativa?.....	73
Tabla 38 La cooperativa de transporte de taxis “Ciudadela del Maestro” usa aplicaciones móviles para prestar sus servicios?.....	74
Tabla 39 En caso de indicar que sí, señale que aplicaciones utiliza.....	75
Tabla 40 Sabe usted si tiene la cooperativa publicidad en los medios de comunicación tradicionales o no tradicionales de la ciudad de Loja?	76
Tabla 41 Considera usted que la cooperativa "Ciudadela del Maestro" utiliza herramientas de marketing para mejorar su promoción e imagen institucional?.....	77
Tabla 42 Cuenta con uniforme o imagen corporativa para laborar en la cooperativa	78
Tabla 43 Como medio de incentivo en la cooperativa "Ciudadela del Maestro" se realizan reconocimientos a los socios como:	79

Tabla 44 Cuenta usted con algún tipo de cámara de video interno por seguridad o registro de su servicio que funcione las 24 horas del día?	80
Tabla 45 Cómo calificaría la relación de prestación de servicios de los socios de la cooperativa “Ciudadela del Maestro” con los usuarios?.....	81
Tabla 46 Cómo calificaría la relación de prestación de servicios de los socios de la cooperativa “Ciudadela del Maestro” con los usuarios?.....	82
Tabla 47 Cuál considera usted que es su principal competidor de acuerdo a su ubicación al norte de la ciudad (parada)?	83
Tabla 48 Si usted fuera el usuario, por qué medio contactaría el servicio de taxis de la cooperativa "Ciudadela del Maestro"	84
Tabla 49 Tarifas de precios del servicio de los taxis de acuerdo a la ordenanza del GAD de Loja	87
Tabla 50 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	95
Tabla 51 Factores claves de éxito.....	98
Tabla 52 Matriz de perfil competitivo de la cooperativa "Ciudadela del Maestro"	98
Tabla 53 Conformación de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"	100
Tabla 54 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	103
Tabla 55 Matriz de tendencias.....	109
Tabla 56 Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)	110
Tabla 57 Matriz FODA de alto impacto.....	110
Tabla 58 Matriz de análisis de la competencia.....	123
Tabla 59 Matriz de análisis de la competencia ponderado	125
Tabla 60 Tipos de canales de comunicación	128

Índice de figuras

Figura 1 Embudo de Marketing	14
Figura 2 Etapas del plan de Marketing.....	16
Figura 3 Diferencia entre multicanalidad y omnicanalidad	28
Figura 4 Edad	35
Figura 5 Sexo	36
Figura 6 ¿Usted utiliza el servicio de taxis?.....	37
Figura 7 ¿Con qué frecuencia y en qué horario utiliza habitualmente el servicio de taxis?.....	38
Figura 8 ¿Qué considera usted en la prestación del servicio de taxi?	39

Figura 9 ¿Está usted de acuerdo con la tarifa actual del taxímetro en la ciudad de Loja, en función del servicio que se presta?.....	40
Figura 10 ¿Qué servicio considera usted que debe prestar la unidad de taxis?.....	41
Figura 11 Usted utiliza redes sociales o aplicaciones para solicitar un taxi.....	42
Figura 12 Si su respuesta fue si, marque que aplicaciones utiliza.....	43
Figura 13 Usted considera que hoy en día el servicio de taxis debe estar en las plataformas digitales	44
Figura 14 Si su respuesta es sí, marque porqué debe estar el servicio en plataformas digitales.....	45
Figura 15 Cómo contacta el servicio de taxis?.....	46
Figura 16 Cuál de los siguientes servicios complementarios es más importante para usted a la hora de solicitar un taxi?	47
Figura 17 Usted sabía que existe una cooperativa de taxis ubicada en el exterior del hospital Manuel Ygnacio Monteros (IESS) de la ciudad de Loja, denominada “Ciudadela del Maestro”?	48
Figura 18 Usted ha utilizado el servicio de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” ubicada al exterior del hospital Manuel Ygnacio Monteros de la ciudad de Loja?	49
Figura 19 Qué es lo que más le gusta del servicio de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” ubicada al exterior del hospital Manuel Ygnacio Monteros de la ciudad de Loja?.....	50
Figura 20 Considera usted que los conductores de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” deberían recibir alguna capacitación en cuanto a prestación de servicio?.....	51
Figura 21 Si su respuesta a la pregunta anterior es si, ¿en qué considera que deberían capacitarse a los choferes y dueños de las unidades?.....	52
Figura 22 Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”	53
Figura 23 Cómo considera usted el servicio brindado por la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”	54
Figura 24 Le gustaría tener un número de teléfono directo para contactar con las unidades de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"	55
Figura 25 Le gustaría que al momento de solicitar un taxi de la cooperativa "Ciudadela del Maestro", el servicio esté disponible en varias redes sociales	56
Figura 26 Le gustaría que los servicios que presta la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro" se los difunda por varios canales de comunicación	57
Figura 27 Que servicios le gustaría visualizar en las redes sociales de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"	58
Figura 28 Usted es el propietario de la unidad o el chofer auxiliar.....	62
Figura 29 De qué año es la unidad con la cual labora	63

Figura 30 Qué tiempo trabaja en la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” de la ciudad de Loja?.....	64
Figura 31 Usted cuenta con las medidas de bioseguridad contra el COVID-19 para laborar. (mascarilla, alcohol o gel desinfectante, mampara)	65
Figura 32 Dentro de las normas de bioseguridad al ser transporte público, se ha solicitado la fumigación de las unidades, en el caso de la cooperativa que usted labora, ¿se fumiga las unidades?	66
Figura 33 Cada que tiempo se cambia de mascarilla	67
Figura 34 Lleva alcohol desinfectante en su unidad	68
Figura 35 Cree usted que existe un ambiente laboral adecuado en la cooperativa para realizar sus actividades?	69
Figura 36 Ha recibido algún tipo de incentivo o motivación en la cooperativa?	70
Figura 37 Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la cooperativa?.....	71
Figura 38 Si su respuesta fue si, hace que tiempo.....	72
Figura 39 Usted cree que existe control de las actividades de los socios por parte de los directivos de la cooperativa?.....	73
Figura 40 La cooperativa de trasporte de taxis “Ciudadela del Maestro” usa aplicaciones móviles para prestar sus servicios?	74
Figura 41 En caso de indicar que sí, señale que aplicaciones utiliza	75
Figura 42 Sabe usted si tiene la cooperativa publicidad en los medios de comunicación tradicionales o no tradicionales de la ciudad de Loja?	76
Figura 43 Considera usted que la cooperativa "Ciudadela del Maestro" utiliza herramientas de marketing para mejorar su promoción e imagen institucional?.....	77
Figura 44 Cuenta con uniforme o imagen corporativa para laborar en la cooperativa	78
Figura 45 Como medio de incentivo en la cooperativa "Ciudadela del Maestro" se realizan reconocimientos a los socios como:	79
Figura 46 Cuenta usted con algún tipo de cámara de video interno por seguridad o registro de su servicio que funcione las 24 horas del día?	80
Figura 47 Cómo calificaría la relación de prestación de servicios de los socios de la cooperativa “Ciudadela del Maestro” con los usuarios?.....	81
Figura 48 Cómo calificaría la relación de prestación de servicios de los socios de la cooperativa “Ciudadela del Maestro” con los usuarios?.....	82
Figura 49 Cuál considera usted que es su principal competidor de acuerdo a su ubicación al norte de la ciudad (parada)?	83

Figura 50 Si usted fuera el usuario, por qué medio contactaría el servicio de taxis de la cooperativa "Ciudadela del Maestro"	84
Figura 51 Salvaguardia balanza de pagos de productos.....	86
Figura 52 Vehículos matriculados por uso.....	90
Figura 53 5 fuerzas de Porter	92
Figura 54 Mapeo del sector norte de la competencia de la cooperativa "Ciudadela del Maestro"93	
Figura 55 Cuatro elementos del Marketing.....	104
Figura 56 7 actividades del Marketing (7A´s).....	105
Figura 57 Rendimiento.....	106
Figura 58 Matriz MARKORG	106
Figura 59 Omnicanalidad relacionada con los elementos de la Matriz MARKORG	108
<i>Figura 60</i> Matriz de factores internos y externos (EI).....	112
Figura 61 Matriz de Ansoff.....	113
Figura 62 Ubicación geográfica de Ecuador en Sudamérica.....	118
Figura 63 Ubicación geográfica de la Ciudad de Loja.....	118
Figura 64 Ubicación geográfica de la parada de la cooperativa "Ciudadela del Maestro" en la ciudad de Loja.....	119
Figura 65 Relación de la Macro estrategia con las Micro estrategias.	120
Figura 66 Tres niveles del producto.....	121
Figura 67 Perfil del cliente – Masculino	122
Figura 68 Perfil del cliente - Femenino.....	122
Figura 69 Mapa de posicionamiento Precio/Robustez	126
Figura 70 Mapa de posicionamiento Precio/Ventaja competitiva.....	127
Figura 71 Canales de comunicación de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"	128
Figura 72 Cronograma de actividades de la táctica n°1	132
Figura 73 Diagrama de Gantt de la táctica n°1	134
Figura 74 Cronograma de actividades de la táctica n°2	134
Figura 75 Diagrama de Gantt de la táctica n°2	136
Figura 76 Cronograma de actividades de la táctica n°3	136
Figura 77 Diagrama de Gantt de la táctica n°3	138
Figura 78 Punto de equilibrio.....	139
Figura 79 Triple cuenta de resultados	142
Figura 80 Objetivos de desarrollo sostenible	143
Figura 81 Campaña de Salud y Bienestar	144
Figura 82 Campaña de reciclaje del aceite usado.....	145

Índice de anexos

Anexo 1	Oficio de aprobación y designación de director del trabajo de titulación	153
Anexo 2	Certificación del Abstract.....	154
Anexo 3	Entrevista a el gerente de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”	155
Anexo 4	Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja	158
Anexo 5	Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"	164
Anexo 6	Evidencia aplicación de encuestas en Google forms y entrevista	168

1. Título

“PLAN DE MARKETING ENFOCADO A UNA ESTRATEGIA DE OMNICALIDAD PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS CIUDADELA DEL MAESTRO”

2. Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general elaborar un plan de marketing enfocado a una estrategia de omnicanalidad para la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” con el propósito de contribuir con el desarrollo y fortalecimiento de la misma. Se basa en tres objetivos específicos, el primero relacionado con el diagnóstico situacional, en donde se realizó una evaluación de los factores externos por medio del análisis PESTE, los mismos que se reflejan en la matriz EFE, cuyo resultado ponderado fue de 2,94 indicando que las oportunidades son superiores a las amenazas, también se realizó la investigación de mercado, en donde se aplicó una entrevista al gerente de la cooperativa y los socios, y a las familias de la ciudad de Loja, determinando las fortalezas y debilidades que están resumidas en la matriz EFI, en la cual el resultado fue de 3,17 reflejando que la cooperativa tiene una posición interna fuerte, en donde sus fortalezas son superiores a sus debilidades. En cuanto al segundo objetivo específico se realiza un análisis competitivo a través de las 5 fuerzas de Porter el cual permitió conocer a la competencia directa de la cooperativa determinando los factores claves de éxito, contribuyendo para mejorar las debilidades de la cooperativa y con ello su posterior posicionamiento en la mente del usuario. Y por último el tercer objetivo, elaborar un plan de marketing que permita determinar una estrategia de omnicanalidad para mejorar el servicio que ofrece la cooperativa basada en el posicionamiento en la mente del usuario, en donde se establecen un plan de acción en base a tres micro estrategias en base a la matriz Ansoff; en el cual el presupuesto para el cumplimiento del plan es de \$455,00 y finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Palabras Clave: Marketing, Estrategias, Omnicanalidad, Cooperativas, Taxis.

2.1.Abstract

The objective of this investigation is making a marketing plan focused on one omnichannel strategy for cooperative of taxis “Ciudadela del Maestro” in order to contribute to its development.

Based on the following objectives: Situational diagnostic where an evaluation of the external factors was carried out through the PESTE analysis, reflected in the EFI matrix, whose weighted result was 2.94, indicating that the opportunities are greater than the threats, market research was also carried out, where an interview was applied to families from Loja and members of the cooperative, determining the strengths and weaknesses summarized in the EFI matrix, whose result was 3,17 which indicates that the cooperative has a strong internal position. Competitive analysis through Porter's 5 forces which allowed knowing the direct competition of the cooperative. The last objective is making a marketing plan that allows determining an omnichannel strategy to improve the service based on the positioning in the mind of the user, where an action plan based on Ansoff matrix objectives; the budget of the plan is \$455,00

Keywords: Marketing, Strategies, Omnichannel, Cooperatives, Taxis.

3. Introducción

Un plan de marketing es un documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período de tiempo determinado, en donde se incluyen objetivos, indicadores, estrategias, análisis, presupuesto entre otra información importante para orientar a una empresa a mejorar su mercadeo con respecto a las demás organizaciones.

Ya que no cuenta con una guía que oriente a cómo mejorar los servicios en cuanto a relación de Marketing y debido a la extensa competencia que existe con respecto a las cooperativas de taxis en la ciudad de Loja, se hace indispensable para la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” contar con un plan de marketing, es por ello que este documento permitirá acceder a un número superior de clientes y posicionarse en la mente del usuario para con ello mejorar su rentabilidad la misma que ayudará a los socios de forma directa a nivel económico.

El trabajo de investigación se realizó para la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” ubicado en la ciudad y provincia de Loja, con el propósito de dar solución a la falta de producción ATL y BTL (publicidad en medios tradicionales y no tradicionales) para la promoción y posicionamiento de la cooperativa con respecto a la competencia, en donde para la estructura del trabajo se tomaron en consideración los siguientes aspectos:

Revisión de literatura, estructurada con fuentes bibliográficas a partir del año 2011 hasta la fecha, donde se fundamentaron los conceptos básicos del marketing, plan de marketing, análisis externo e interno, las fuerzas de Porter, matrices EFE y EFI, FODA, análisis de la competencia, matriz de alto impacto, matriz de Ansoff, estrategia de omnicanalidad y las etapas de un plan de marketing.

La **metodología** utilizada, es decir la recolección de información, la misma que fue necesaria para realizar el análisis de los factores internos que tienen la cooperativa. La información se obtuvo a través de la entrevista al gerente de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”, las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja cuyo tamaño de muestra se determinó a través de la fórmula dando un total de 397 encuestas, así como también a los socios de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”.

En los **resultados** se realizó la interpretación de la información vertida en la entrevista y encuestas, en donde en la matriz PESTE se ejecutó un análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos permitiendo encontrar información

externa clave como son la política de subsidios, eliminación de salvaguardias a neumáticos, ordenanza que define la tarifa del servicio de taxis, tasa de crecimiento poblacional, incremento de uso de redes sociales e internet en la población que afectan o benefician a la cooperativa.

El análisis competitivo que permitió conocer los principales competidores directos de acuerdo a su ubicación en el sector norte de la ciudad, concluyendo de esta manera a través del análisis de los factores clave de éxito, que el principal competidor que se tiene es la cooperativa de taxis “Terminal Terrestre”.

El análisis interno en donde se analizó a la cooperativa de forma interna lo que permitió el desarrollo de la matriz EFI determinando que la empresa posee mayores fortalezas en relación a las debilidades, lo que es algo favorable ya que permite cumplir con las expectativas de los clientes. Así mismo se realizó el FODA donde se combinan los valores ponderados de las matrices EFE y EFI dando como resultados las estrategias para la realización del plan de acción, también se elabora la matriz Externa-Interna donde el resultado obtenido permite la descripción de la matriz de Ansoff, en la cual se establece que en base a los valores obtenidos se deben de generar estrategias de penetración de mercado.

En la **discusión** se presenta los planes de acción basados en tres micro estrategias como son la realización del análisis del Core Product y del perfil del cliente; la generación de una planificación estratégica que involucren la utilización de herramientas digitales para difusión de la publicidad de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro y con ello generar propuestas publicitarias con la utilización de herramientas digitales que permitan evidenciar la interactividad entre la omnicanalidad y la matriz MARKORG y por último la propuesta de una campaña de responsabilidad social empresarial para la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”

4. Marco Teórico

4.1. Marco Referencial

De acuerdo a (Aggity, 2018) en su artículo sobre la omnicanalidad el cual en su resumen indica que este tema puede ayudar a la empresa a diseñar una estrategia efectiva evitando los errores más comunes; por lo cual las marcas necesitan una estrategia omnicanal para fidelizar al cliente y relacionarse con el consumidor, pero a menudo fracasan en el intento de implementar una que ofrezca resultados duraderos.

"Sé suficientemente específico para ser creíble y suficientemente universal para ser relevante."

- Ann Handley

(Martinez, 2017) en el resumen de su artículo, indica que es una estrategia que adquiere cada vez más importancia entre las empresas es la omnicanalidad fruto de los cambios que tienen lugar en el entorno, convirtiéndose en un elemento imprescindible para las empresas que persiguen optimizar sus ventas por internet. De forma paralela a los cambios en las empresas, también se han producido cambios en los consumidores que tienen presente ambos canales a la hora de realizar el proceso de decisión de compra.

(Silva, 2016) en su artículo sobre la omnicanalidad indica que, el alto crecimiento de los dispositivos inteligentes está habilitando un incremento sin precedentes de las interacciones entre clientes y empresas, entre clientes y clientes, y entre empresas y empresas. Asimismo, el uso constante de servicios por medios digitales (aplicaciones móviles, dispositivos de autoservicio, aplicaciones web, entre otros), permite que los clientes vivan distintas experiencias con actores variados, de diversos sectores de actividad y países.

Así mismo (Quiroz, 2019), en su tesis para optar el grado en magister en gestión y dirección de empresas, en su resumen indica que presenta una propuesta de estrategia omnicanal para la Institución de Salud Previsional Cruz Blanca, mediante la identificación de las experiencias de los clientes en los canales de atención, tanto para delivery y consumo de los distintos servicios que se tiene a disposición de sus afiliados, en este caso aquellos cotizantes vigentes o beneficiarios, para así conseguir una estructura uniforme con todos los canales de comunicación y distribución que tienen.

Por otro lado, para (Arranz, 2017) indica que la tesis que desarrolló trata de mostrar la evolución producida en los últimos años, a raíz de la crisis económica mundial, del sector financiero y bancario. En concreto, muestra la evolución de los distintos canales y medios que las entidades financieras tienen para estar en contacto con los clientes, por tanto, trata de un estudio de la actual situación de multicanalidad y omnicanalidad que las entidades financieras tienen y los cambios que han llevado a esta situación.

(Canabal, 2018) en su tesis, expone un concepto clave del mundo del marketing y de gran importancia para las grandes empresas a la hora de mantener o aumentar su cartera de clientes, en donde la omnicanalidad abarca un cambio y acompaña el impacto de los cambios en el mundo de la tecnología. Siendo así que, a partir de la revisión de las teorías del marketing y su evolución, junto con la observación del efecto de las modificaciones que se dan en el mundo actual, y que conmueven a las distintas áreas de las organizaciones, esta herramienta presenta la oportunidad de posicionarse y tener éxito frente a las adversidades.

Por último, para (Indra, 2020) en su artículo indica que, la omnicanalidad busca una experiencia de cliente única, independientemente del dispositivo elegido y de que este punto de contacto sea físico o digital. Entonces la omnicanalidad es una teoría ampliamente extendida como marco teórico y concepto básico de negocio, pero cuanto más se habla de ello, más nos percatamos de que existen pocos casos reales de una estrategia omnicanal implementada en su totalidad.

4.2.Marco Conceptual

4.2.1. Definición de Marketing

El marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. (Kotler, 2013)

4.2.2. Importancia Del Marketing

La importancia del marketing radica en la ventaja de establecer las estrategias de desarrollo de la empresa a un documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto. (Jimenez & Iturralde, 2017)

4.2.3. Propósito del Marketing

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto. (Kotler, 2013)

4.2.4. Proceso del Marketing

Consiste en la captación de las necesidades de la demanda, después se analizan las oportunidades y los recursos necesarios para convertirlas en negocio, así como las estrategias disponibles para vender los productos o servicios. Esta secuencia culmina con la gestión y control de las tácticas operativas derivadas de la estrategia elegida. (Rivera & Garcillan, 2012)

4.2.5. Funciones del marketing

Según (Fischer & Espejo, 2011), autores del libro "Mercadotecnia", las principales funciones de la mercadotecnia, son:

- La investigación de mercado: esta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia
- Decisiones sobre el producto: esta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado. En este punto, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas básicas: 1) Bienes, 2) servicios, 3) experiencias, 4) eventos, 5) personas, 6) lugares, 7) propiedades, 8) organizaciones, 9) información y 10) ideas.
- Decisiones de precio: esta función implica la fijación de un precio que sea conveniente, por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).

- Distribución o Plaza: esta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor
- Promoción: Esta función de la mercadotecnia, se encarga de: 1) Dar a conocer el producto al mercado meta, 2) persuadirlo para que lo adquiera o 3) recordarle la existencia de un producto que ya conoce. En este punto, cabe recordar que las principales herramientas de la mezcla o mix de promoción son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.
- Venta: esta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores
- Posventa: esta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de esta función es: "Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).

4.2.6. Marketing Mix

El marketing Mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción. (Alonso, 2015)

- Producto

Esta variable engloba tanto el producto (Core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

- **Promoción**

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

- **Plaza**

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

- **Precio**

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Aunque actualmente el marketing mix ha ido innovando por lo que se encuentran más estrategias de acorde con lo que se pretende plantear es por ello que al hablar de marketing digital tenemos las 5 S' que son diferentes objetivos que permitirán definir una estrategia tecnológica específica para alcanzar el éxito en el mundo digital, las cuales son:

- **Sell**

Se refiere al deseo de aumentar ventas, es decir establecer objetivos para vender y con ello generar más ingresos para la empresa. Por lo que hay que separar los objetivos que se esperan alcanzar en relación a los clientes actuales y a los potenciales, monitorear los objetivos con analíticas y definir bien los canales de comunicación.

- **Speak**

Se trata de establecer diálogos con los clientes, en donde se busca fidelizar a los clientes a través de un mensajes y conversaciones de calidad, realizando más en el producto para que el cliente conozca más sobre él.

- **Serve**

Trata de buscar la satisfacción del cliente, donde se debe satisfacer los deseos del cliente en relación al producto con la finalidad de agradarle y ser recomendado; teniendo como consecuencia, credibilidad a la marca y valor al producto.

- **Save**

Que significa el ahorro, que hace referencia, para que una empresa pueda convertirse en exitosa debe ahorrar costos, que quiere decir al dinero, tiempo, energía, entre otros.

- **Sizzle**

Este hace referencia a la importancia de hacer branding por Internet con la finalidad de mejorar y trabajar la presencia de la marca. También hace referencia a provocar algo en los clientes y clientes potenciales para que hablen de la empresa o producto. Como consecuencia, podrá aumentar la satisfacción del cliente y el valor de vida de la empresa.

Así también al desarrollar nuevas estrategias modernas, ya no solo se quedan con las 4p o las 5S, también se desarrollaron las 5C, que promueven el desarrollo del mercadeo en las empresas las cuales son:

- **Cliente**

El consumidor es cada vez más exigente y posee nuevos hábitos de compra, además se ve influenciado por las redes sociales. Por ello, los clientes cada vez son el centro de atención y las estrategias se mueven alrededor de ellos. La ventaja es que, con la inteligencia artificial se facilita la tarea de conocerlos, junto con sus necesidades, estilos de vida y preferencias. De esa forma, es posible crear productos y servicios más personalizados.

- **Conexión**

Las empresas están conectadas con sus clientes y esto las ha llevado a nuevos escenarios globales y a adaptar las estrategias para que generen el impacto esperado. No se trata solo de hacerse visibles, sino de despertar el interés de las audiencias y aprovechar las facilidades de conexión para adaptar los productos y servicios a necesidades reales.

- **Comunidad**

Los consumidores prefieren aquellas marcas que crean comunidad. Es decir, que cuentan con una familia de clientes fieles a la empresa, a la marca, al producto o al servicio. Siendo ellos quienes se encargan de posicionar ese producto o servicio de su preferencia con otras personas. Lo que pueden hacer de forma consciente o inconsciente.

- **Contenido**

Es la forma de comunicar la oferta o la empresa, pero generar contenido pareciera estar de moda, lo difícil es hacerlo bien, con temas que interesen al consumidor, que sobresalgan de la saturación, que ofrezcan elementos de valor y que aporten beneficios al público objetivo. El usuario demanda contenido de calidad, solo así lo compartirá en las redes sociales, acción que promete futuros clientes para la compañía. La información debe ser práctica y útil, de calidad, bien escrita y, sobre todo, veraz.

- **Comercio**

Se enfoca en la investigación completa y profunda del producto o servicio. Generalmente, esa investigación se basa en los clientes. Debemos aprender a escucharlos, a ponernos en sus zapatos, a hablar el mismo idioma, rectificar que comprendemos su mensaje y así ofrecerle aquello que necesita o le resuelve una necesidad. De esta forma, la oferta se vuelve empática y efectiva.

4.2.7. Evolución del Marketing

La evolución del Marketing en los últimos años es muy clara pues se ha pasado del concepto vender, vender y vender como único objetivo que se utilizaba en el Marketing 1.0 al concepto de ofrecer al consumidor aquello que mediante estudios y recopilación de datos de internet es de su preferencia. Siendo así que (Herriko, 2015) indica que se tiene cuatro perspectivas del Marketing:

- **Marketing 1.0: “Venta centrada en el producto”**

Entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX, los consumidores tienen una clara tendencia a la compra compulsiva, suplir sus necesidades funcionales, de aquí que las empresas basen sus esfuerzos en el desarrollo del producto, por lo que tienen como objetivo vender, donde su concepto clave es el desarrollo del producto que brinde funcionalidad.

- **Marketing 2.0: “Satisfacción y fidelización de los clientes”**

El consumidor tiene una visión clara y necesidades muy específicas. Los productos pasan a tener una necesidad dentro del mercado, no solo de ser funcionales, sino que pasa a existir la necesidad de diferenciarse de los demás productos de la misma categoría, con lo que implementan su propuesta de valor. Con esta evolución del Marketing nos ubicamos en el Marketing 2.0, que utiliza la tecnología T1 (Tecnología de la Información), es decir, que emplea aquellas herramientas y métodos tecnológicos para manipular o distribuir información.

- **Marketing 3.0: “Valores con base a conciencia social medioambiental”**

Busca no solo satisfacer necesidades, sino que busca que la empresa de productos con conciencia social y medioambiental. El cliente necesita identificarse con el producto que adquiere y compartir los valores, las políticas y forma de hacer las cosas de la empresa que se los vende. El objetivo del Marketing 3.0 se centra en los valores con base a conciencia social medioambiental en donde la implicación del consumidor como una persona física con sentimientos y valores y con necesidades complejas que interactúa con otros consumidores, conocer cómo nos ve la competencia, nos amplía nuestro panorama de lo que estamos haciendo bien o que tenemos que mejorar, de donde se debe revisar las estrategias continuamente y elaborar un plan de marketing estratégico. Dado que los mercados son muy cambiantes es necesario medirlos periódicamente, contando con planes de contingencia para no tener sorpresas.

- **Marketing 4.0: “Máquinas inteligentes”**

El Marketing 4.0 es el de las máquinas inteligentes, es decir máquinas que son capaces de comprender al ser humano y que aprenden de nosotros a medida que interactúan con las personas. No se puede poner una fecha exacta en este cambio, pero podemos decir que a partir de marzo de 2016 empezó el cambio del concepto de marketing que teníamos hasta entonces ya que Google hizo un cambio en su algoritmo y pasó a incluir en las búsquedas los resultados semánticos.

4.2.8. Embudo de Marketing

Es un proceso dividido en distintas fases que lleva a cabo el equipo de marketing de una empresa, el cual abarca desde el momento en que se lanza una acción de marketing

hasta que se logra generar una oportunidad de venta o de negocio. (Botey, 2017). La configuración de un embudo de marketing se fundamenta en 3 etapas o fases:

- **Identificación de nuestro Buyer persona o perfil del cliente**

El embudo de marketing debe estar enfocado en un cliente ideal de nuestro producto o servicio, o de cada uno de ellos si tenemos una oferta diversa. A esta cliente tipo se le conoce como Buyer persona y para construir un perfil lo más objetivo y exhaustivo del mismo es necesario analizar y determinar parámetros.

- **Lead generation.**

Son técnicas destinadas en conseguir que los usuarios nos dejen sus datos (los más importantes son el nombre y apellidos y una dirección de email) para poder hacerles un posterior seguimiento.

- **Lead nurturing.**

Es una técnica que consiste en la cualificación y preparación progresiva del usuario del cual tenemos sus datos, mediante el envío concatenado y progresivo de correos electrónicos con contenidos e información de valor.

Figura 1

Embudo de Marketing



Nota. (Botey, 2017)

4.2.9. Plan de Marketing

Es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra

y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan. (Herriko, 2015)

4.2.10. Redes Sociales

Las redes sociales son vistas como una estructura social en la cual los individuos tienen la posibilidad de satisfacer sus necesidades mediante la obtención de apoyo social que incluye el soporte emocional y la proyección. (Mejia, 2010). En donde las principales redes sociales son:

- Facebook

Facebook es la red social que más usuarios tienen en el mundo. Son cerca de 2,2 millones de usuarios y en él puedes encontrar personas conocidas, participar en grupos de interés, compartir contenido, enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, anunciar, etc. Entre las redes sociales, es la que los usuarios escogen más seguido. Facebook es, actualmente, el sitio web más accedido del mundo. Gracias a su éxito y gran adhesión, es considerada como la red que influye directamente en la política, en la cultura y en la opinión pública de los usuarios. (Gonçalves, 2016)

- Instagram

Es una aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita y una plataforma de red social la cual permite a los usuarios editar, subir fotos y vídeos cortos a través de una aplicación para móviles. Los usuarios pueden agregar un título a cada una de sus publicaciones y utilizar etiquetas donde cada publicación de un usuario aparece en los feeds de sus seguidores y también puede ser visualizada por el público cuando se etiqueta usando hashtags o geotags. (Fond, 2020)

- WhatsApp

WhatsApp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías, además de la realización de llamadas. (Perez, 2015)

- **Tik Tok**

Se trata de una red social basada en compartir pequeños clips musicales, es por ello que Tik Tok permite crear, editar y subir videos, selfies musicales de menos de 1 minuto hasta 3 minutos máximo, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada. (Fernandez, 2021)

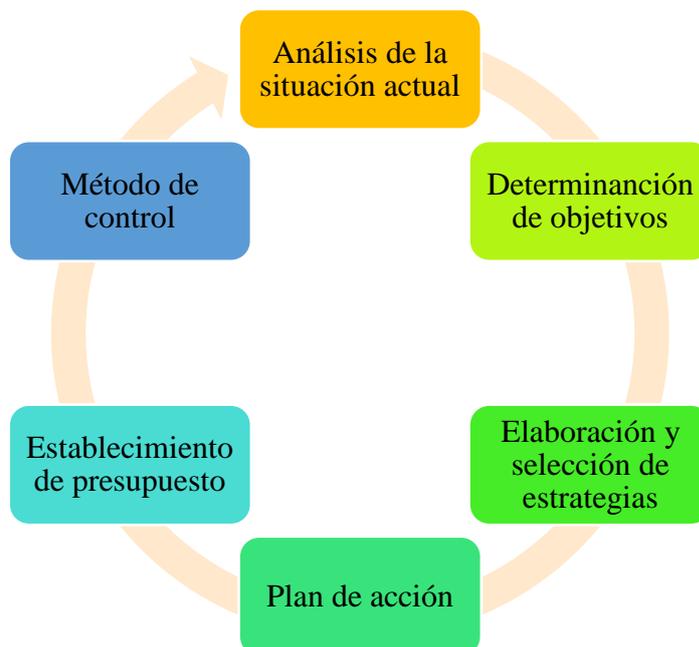
- **Twitter**

Twitter, un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres, estas entradas son conocidas como tweets. (Perez, 2015)

4.2.11. Etapas del plan de Marketing

Para (Herricko, 2015) las etapas del plan de marketing son:

Figura 2
Etapas del plan de Marketing



Nota: (Herricko, 2015)

- **Evaluación externa**

Recoge los aspectos que afectan de forma global a la empresa y a todo su microentorno. Estas fuerzas se concretan en factores físicos, demográficos, económicos, tecnológicos, socioculturales y político-legales.

- **Análisis PESTE**

Los factores externos, se evalúan con un enfoque integral y sistemático, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas conocido como el análisis PESTE, deben ser evaluadas para descubrir si generan oportunidades y/o amenazas en la organización.

- **Análisis Competitivo**

Es el que debe definir claramente a sus competidores y sustitutos, conoce sus fortalezas y debilidades y evaluar la intensidad de la competencia y estar al tanto de sus estrategias. (D'Alessio, 2008)

En la matriz de Perfil Competitiva identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo. Los valores y los puntajes de valor total tanto en la MPC como en la matriz EFE tienen el mismo significado; no obstante, los factores importantes para el éxito en una MPC incluyen aspectos tanto internos como externos.

Las clasificaciones se refieren, por tanto, a las fortalezas y debilidades, donde 4 = a la fortaleza mayor, 3 = a la fortaleza menor, 2 = a la debilidad menor y 1 = a la debilidad mayor. Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12 variables.

- **Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter**

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- ❖ Rivalidad entre competidores.
- ❖ Amenaza de la entrada de nuevos competidores.
- ❖ Amenaza del ingreso de productos o servicios sustitutivos.
- ❖ Poder de negociación con los proveedores.

❖ Poder de negociación con los clientes. (Porter, 2008)

- **La matriz de evaluación de factores externos (MEFE)**

El propósito de la auditoría externa es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una organización y de las amenazas que deben evitarse. El objetivo de la auditoría externa no es elaborar una lista exhaustiva de cada factor posible que pudiera influir en la organización; el objetivo principal es identificar las principales variables, para lo cual se utiliza la matriz EFE.

La matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E); social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva.

- **La evaluación interna**

El planeamiento del proceso debe ser manejado y adaptado para servir a los ejecutivos como un vehículo en la estrategia de la toma de decisiones. La evaluación interna está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades.

- **La matriz de evaluación de factores internos (MEFI)**

La matriz de evaluación de factores internos permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas.

- **Análisis FODA**

El análisis FODA permite entender mejor cuáles son los factores internos y externos que influyen favorablemente o desfavorablemente en el desempeño de la organización. (Hoyos, 2013)

- **La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).**

Esta matriz es una de las más interesantes por las cualidades intuitivas que exige a los analistas, y es posiblemente la más importante y conocida. Se atribuye su creación a

Weihrich (1982), como una herramienta de análisis situacional. Exige un concienzudo pensamiento para generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, estos son los de: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas.

El proceso que se realiza en esos cuatro cuadrantes es el de emparejamiento (matching) para generar y registrar las estrategias en la matriz; para lo cual se requiere realizar los siguientes pasos:

- ❖ Estrategias FO- explorar: Empareje las fortalezas internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias usando las fortalezas internas de la organización que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas (Explotar).
- ❖ Estrategias Do- Buscar: Empareje las debilidades internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas (Buscar).
- ❖ Estrategias FA- Confrontar: Empareje las fortalezas internas con las amenazas externas. Genere las estrategias usando las fortalezas de la organización para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas (Confrontar).
- ❖ Estrategias DA- Evitar: Empareje las debilidades internas con las amenazas externas. Genere las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno (Evitar). (D'Alessio, 2008)

- **Determinación de objetivos.**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (Kotler, 2013)

- **Elaboración y selección de estrategias.**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien

definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. (Kotler, 2013)

4.2.12. Comunicación

Es la interacción con los clientes, esta se lleva a cabo para descubrir cómo mejorar el servicio y se logra a partir de la proliferación de las redes sociales en las cuales los clientes promueven y divulgan ventajas y beneficios de los productos y servicios. Además, en la comunicación las empresas se aseguran de aprender de los clientes para establecer la promoción o comercialización de los productos que están en constante cambio.

4.2.13. Canales de distribución

(Kotler, 2013) indica que son el conjunto de empresas e individuos que, con transferencia o no de la propiedad del producto, toman posesión del mismo en muchos casos y la distribución como elemento esencial del Marketing.

Esto quiere decir que los canales de distribución son un sistema que permite hacer llegar el producto a los consumidores, en donde, no solo hay que considerar las rutas o vías por las que fluyen físicamente los productos, sino los agentes e instituciones comerciales que cooperan para que el producto sea vendido a los clientes: vendedores, intermediarios individuales o empresas, incluyendo a las empresas auxiliares que colaboran para que el proceso se complete de manera exitosa.

4.2.14. Unicanal o canal tradicional

Es el que permite la comercialización de distintos productos a través de puntos de venta (Ej. Mercados, tiendas de barrios, kioscos, etc.), éstos tienen un carácter mucho más transaccional debido a que el cliente tiene una interacción con alguna persona que atiende o administra el punto, el cual oferta y entrega al cliente el o los productos que éste desea. (Costa, 1992)

4.2.15. Canal B2B

Las siglas B2B hacen referencia al mercado corporativo, aquellas empresas que comercializan sus productos o servicios a otras empresas. De esta manera, en la tipología del marketing B2B la finalidad es establecer relaciones personales, con las que poder reforzar el prestigio y la identidad de la marca. Es decir, transmitir el valor de la empresa.

La estrategia se centra en transmitir cómo el producto ayuda a los clientes a ahorrar en tiempo, recursos y dinero

4.2.16. Canal B2C

Las siglas B2C se refieren al mercado de consumo masivo, es decir, empresas que ofrecen productos o servicios a personas. Por lo tanto, El marketing B2C está orientado a destacar los beneficios personales que aporta el producto a los consumidores, a través de la emoción. Los esfuerzos también se centran en reforzar la marca a través de publicidad repetitiva. El marketing B2C se vincula, principalmente, con la industria, las instituciones y el gobierno

4.2.17. Canal B2E

Cuando las empresas ofrecen sus productos o servicios a sus colaboradores están teniendo una relación Business-to-Employee. Usualmente los empleados tienen descuentos o beneficios al momento de adquirir dichos bienes y las empresas aprovechan un mercado cautivo y fidelizado con un costo de adquisición bajo. Las redes de comunicación (intranet o extranet) de las empresas también se consideran B2E o inclusive E2E cuando sólo hay participación de los empleados, como los grupos sindicales.

4.2.18. Canal B2G

Esto hace referencia a Estado o Gobierno del país lo cual se estará teniendo una relación Business-to-Government, que quiere decir venderle al Estado, lo que representa una gran oportunidad pues en muchos países es el principal comprador.

4.2.19. Multicanal

Hace referencia a la utilización de un conjunto de canales para llegar a distintos segmentos de clientes abarcando distintas informaciones. Esto genera una mayor cobertura en el mercado, ya que, al añadir un canal específico para cada segmento, tiene la posibilidad de conectar con clientes que no eran alcanzados por sus canales actuales, menor costo de canal a través de medios que simplifican gastos y acortan tiempos y, por último, proporciona una venta más personalizada, donde cada canal se adjunta a las necesidades de cliente en base a las características del mismo. (Kotler, 2013)

- **Online**

Abarca todo lo que se puede encontrar en línea y proporciona una mejor aplicación de la labor de Marketing digital a la hora de construir una estrategia en Internet garantizando una capacitación elevada de clientes a través de una metodología específica y un proceso en búsqueda de objetivos claros utilizando diferentes plataformas, herramientas y medios sociales.

- **Offline**

Se trata de los medios tradicionales que ya conocemos y no se encuentran en la web. Aun cuando miles de personas se suman a las nuevas tecnologías día a día, muchos otros se mantienen al margen o simplemente encuentran un mejor medio de comunicación en los canales regulares. Cabe señalar que los canales offline son buenos a la hora de construir el posicionamiento web a través del material promocional, publicidad impresa y papelería institucional que contiene la página web y medio social.

4.2.20. Definición de omnicanalidad

Se basa en la integración de distintos medios de contacto con el fin de crear caminos interrelacionados para que un cliente pueda establecer una comunicación única y continua, cualquiera sea el canal que haya elegido y si el mismo ha sido modificado. (Jimenez & Iturralde, 2017)

Una empresa se convierte en omnicanal cuando aplica estrategias que promueven la creación de experiencias prestigiosas y con valor agregado. El objetivo de la misma es perdurar dentro del mercado que se encuentra repleto de nuevos medios de contacto entre agentes y clientes, aquí es donde la aplicación de la omnicanalidad es imprescindible ya que permite unir aquellos canales presentes. (Kotler, 2013)

4.2.21. Estrategia de omnicanalidad

Es una estrategia de gestión del cliente a lo largo del Customer Journey con una comunicación coherente y consistente en los distintos canales por los que el cliente interactúa con la empresa ya sea por medio de tiendas físicas, Internet, Mobile, Contact Center, etc. (Indra, 2020)

Así mismo la estrategia de omnicanalidad es la gestión de canales de venta y puntos de comunicación que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales

disponibles con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogéneas en todos los canales. (Moreno, Gallino, & Bell, 2014)

Es así que la omnicanalidad es eliminar todas las diferencias entre los canales de distribución, el cual es la integración y optimización de todos los canales de venta y servicio tales como el comercio electrónico, comercio móvil, puntos de venta, ventas telefónicas, ventas por catálogo, B2B-B2C, así como el B2E y el B2G, entre otros. (Arruaga, 2015)

Entonces podemos definir a la omnicanalidad como el alcance detallado de las necesidades y comportamientos del cliente, con el fin de entregar una experiencia única que, a través de herramientas tecnológicas garanticen y faciliten una interconectividad entre los diferentes canales de distribución.

4.2.22. Principios de la omnicanalidad

De acuerdo a (Omnicanalidad, 2019) , existen cuatro principios de la omnicanalidad

- Experiencia de usuario de calidad: el cliente debe experimentar las mismas sensaciones en los diferentes canales a la hora de interactuar con la marca, pues no debe percibir que el cambio de uno a otro le produzca algún tipo de desventaja en la interacción con la marca. Para lograr esto, se deben definir estrategias, de manera certera, que tengan la dualidad de funcionar individualmente o integradas a otras, en donde se debe establecer procedimientos claros que permitan combinar los diferentes canales sin perder por eso nivel en el servicio de atención al cliente.
- Ubicuidad: no podemos permitir que nuestros canales no estén conectados y que ese sea el motivo de perder una posible venta, ya que, si no ofrecemos un producto a un clic, incluso desde diferentes canales conectados, otro lo hará por nosotros.
- Personalización: el denominado big data, bien aplicado, nos da la posibilidad de segmentar por gustos, costumbres, preferencias, hábitos, características, etc. Esta información bien utilizada y combinada en una estrategia omnicanal puede permitirnos darle al cliente una experiencia única, conectada y personalizada a sus intereses, de esta manera el porcentaje de probabilidad de éxito en la estrategia aumenta notablemente ya que no sólo estaríamos vendiéndole, sino también asesorándole de acuerdo a sus intereses

- **Simplicidad:** evitar que el consumidor perciba complicaciones y trabas, en cambio, intentar facilitar sus procesos, brindarle la posibilidad de que pueda interactuar con la marca en diferentes canales, independientemente de cuál sea el inicial, que la sensación de conexión y continuidad sean el pilar de experiencia simple pero productiva.

4.2.23. Pilares de la estrategia omnicanal

De acuerdo a (Omnicanalidad, 2019) existen cuatro pilares sobre los que gira la estrategia omnicanal:

- **Cultura y recursos:** se trata de unificar los recursos en donde se tiene que tener una visión única del cliente y una alineación de la cultura omnicanal
- **Tecnología y datos:** recopilar información de acuerdo a los datos de las interacciones que se tienen con la relación empresa-cliente.
- **Comunicación y marketing:** dar una propuesta de valor única, con consistencia y homogeneidad en la propuesta de valor de la compañía
- **Operaciones y procesos:** realizar el rediseño y eficiencia de la visión única del cliente y concretar con la cultura omnicanal.

4.2.24. Visión estratégica de la omnicanalidad

La estrategia de omnicanalidad permite gestionar al cliente con una comunicación coherente y consistente, esta visión implica la integración de tres perspectivas que trabajan al mismo tiempo:

- **Visión cliente:** es quien exige y consume los servicios a través de distintos canales y a quien las empresas deben proporcionar una experiencia de relación única, independientemente del canal utilizado. Por tanto, una de las claves será comprender quién es el cliente, qué características tiene y cómo es su relación con la compañía
- **Visión empresa:** La transformación cultural y el rediseño de procesos implementados constituyen el núcleo central de la estrategia, debiendo evaluar el nivel de madurez omnicanal actual de cada compañía y los objetivos a alcanzar en el corto, medio y largo plazo. En esta evaluación y planteamiento estratégico interno, el factor “coste-beneficio” tiene un papel relevante, ya que, si bien las

nuevas tecnologías implican ventajas en costes, también requieren inversiones importantes.

- Visión técnica: la participación de expertos técnicos en cada uno de los aspectos a incorporar en la estrategia resulta imprescindible. Al mismo tiempo, resulta vital el uso de metodologías y planificación adecuada de todo el proceso para que tenga éxito debido a su complejidad y heterogeneidad entre compañías.

4.2.25. Perfil del consumidor omnicanal

El consumidor actual está cada vez más conectado, publica experiencias, opiniones y gustos y comparte sus compras. Es un consumidor que está dispuesto a moverse entre los diferentes canales, la tienda tradicional, online o a través de una aplicación de su teléfono móvil, dependiendo de sus preferencias, de su situación actual, de la hora del día en que se encuentre o de la categoría del producto que necesite. Es un consumidor que espera consistencia, uniformidad, integración en servicio y experiencia de los canales. (Cuthbertson & Wojciech, 2014)

En conclusión, las empresas se enfrentan con una generación en transición frente al acceso de la información y la tecnología, además con un poder adquisitivo creciente, se enfrentarán a clientes nacidos en la era digital, que demandaran formatos y experiencias que se ajusten a su estilo de vida y que busquen canales flexibles que sepan atender sus necesidades a la velocidad que viven sus vidas.

4.2.26. El nuevo consumidor omnicanal y sus tendencias comportamentales

Podemos decir que el cliente omnicanal es el cliente hiperconectado que aprovecha de las ventajas de las nuevas tecnologías y del uso intensivo de los dispositivos electrónicos (Blasco, 2013). La decisión de estar en un medio u otro lo decide el cliente en su contexto, es decir, si está en casa utilizará el ordenador para buscar, mientras que puede seguir buscando y efectuar la compra con un celular inteligente mientras se aproxima a la tienda. Y posteriormente, allí, recoger el pedido. Es por ello que ha desarrollado dos tendencias de mercado en donde tenemos:

- **El showrooming**

Es el conjunto de acciones y comportamientos que en primer lugar realizan una visita a un establecimiento offline para posteriormente adquirirlo de forma telemática utilizando un dispositivo electrónico desde el mismo establecimiento.

- **El webrooming**

Es la acción opuesta a la anterior, es decir, consiste en buscar previamente información online acerca del producto o los productos a comprar y posteriormente adquirirlo en una tienda física.

4.2.27. Desafíos de una estrategia de omnicanalidad.

El autor Branden Jenkins, en su artículo), señala que los cuatro grandes desafíos de la Omnicanalidad son un comercio perfectamente integrado, un manejo integral de órdenes, nuevos negocios y adaptabilidad al futuro. (Jenkins, 2012)

(Arruaga, 2015) identifica que los siete factores que influyen en las compañías para migrar hacia una estrategia de Omnicanalidad son la demanda actual de los clientes, el costo de los canales, la estrategia como ventaja competitiva y de diferenciación, CRM, la convergencia de los roles del canal, una mayor variedad en los patrones de uso de los canales y, por último, la presión regulatoria.

4.2.28. Experiencia omnicanal

Para que los clientes puedan tener una visión única de su experiencia con la marca es necesario disponer de herramientas. La consistencia en la experiencia del usuario, llevada a cabo por la administración de la información es fundamental ya que aumentará la calidad percibida del servicio. El cliente únicamente debe ingresar sus preferencias o quejas una única vez, no importando el canal en el que se encuentre. (Carrión, 2018)

Un paso fundamental para alcanzar un servicio homogéneo es mediante un trato coherente en todas las plataformas de atención al cliente. Si el cliente no está satisfecho con la marca, puede contactar con ella mediante todos los recursos que estime oportunos. Por ello es indispensable tener una Gestión de Relaciones con el Cliente muy clarificada entre todos los componentes de la empresa.

Uno de estos ejemplos es la de facilitar la devolución de los productos sea cual sea el dispositivo que se utilice y la forma en la que el usuario decida realizar tal devolución.

Como ya se detallará más tarde, la atención al cliente es un paso fundamental en la puesta en marcha de este modelo.

4.2.29. Pasos hacia la Omnicanalidad

De acuerdo a (AgenicaB12, 2020) indica que existen tres pasos para la Omnicanalidad.

En un primer lugar, sincronizar y agregar todos los datos que disponemos del cliente, para posteriormente aprovechar los mismos y ofrecerle el servicio más personalizado posible. Después se podrá analizar la opinión del mismo, recabando más datos y así pudiendo aumentar la satisfacción en los siguientes encuentros. Seguido de esto los empleados deben de conocer la cultura empresarial e involucrarse con la misma, pues la orientación al cliente es un paso fundamental, y se necesita de un gran esfuerzo por parte de toda la compañía para satisfacer las necesidades de los clientes. Por último, la usabilidad y la estética de los canales deben ser consistentes con la imagen empresarial, es decir la interfaz de los puntos de interacción debe seguir una lógica y una estructura parecida, esto permite que el aprendizaje sea más ágil y que la toma de decisiones sea mucho más rápida.

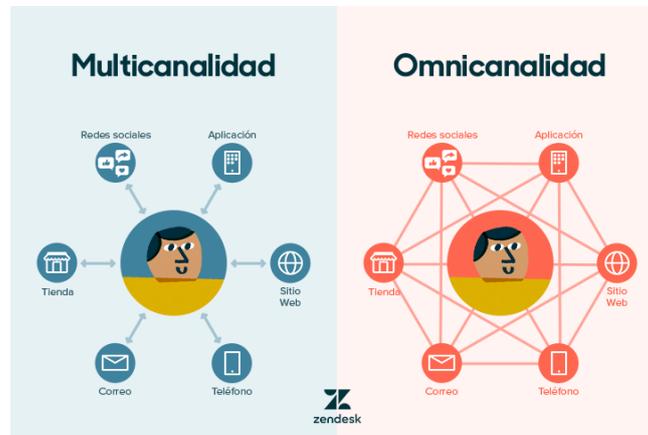
4.2.30. El rol de la tecnología de la estrategia de omnicanalidad.

Actualmente, los smartphone o teléfonos inteligentes, son ya una herramienta comercial esencial para una parte creciente de los consumidores, y, como resultado, el proceso de compra es cada vez menos lineal, y más fluido, ya que utilizan diferentes canales para la investigación, localización y adquisición de bienes. La llegada de la tecnología 4G hace que los dispositivos móviles sean aún más eficaces para los propósitos comerciales. Además, los problemas que tienen los consumidores de hoy con el comercio por internet como presentación y prueba del producto, los plazos de entrega, la gratificación instantánea y preocupaciones con la seguridad se abordarán con tecnología desarrollada y sistemas de pago y logística. La difusión de la tecnología en la nube y la fibra óptica también va a cambiar el juego y la navegación en línea será tan rápida y eficiente como el acceso a un disco duro local en casa. (Aubrey & Judge, 2012).

4.2.31. Diferencia entre multicanalidad y omnicanalidad

Figura 3

Diferencia entre multicanalidad y omnicanalidad



Nota: (Cespedes, 2018)

(Cespedes, 2018) indica que la estrategia multicanal o multicanalidad integra todos aquellos canales de los que dispone una empresa, ya sean medios offline o medios online. Lo que pretenden las empresas que siguen este tipo de estrategia es llegar al máximo número de clientes usando el mayor número de medios disponibles, en el cual, el principal problema de esta estrategia es que no se consigue una experiencia completamente satisfactoria y coherente, al no existir la adecuada coordinación entre todos los canales. En cambio, la omnicanalidad consiste en que un cliente que inicia una comunicación con la empresa por una vía de contacto pueda continuarla por cualquier otro medio o vía de las que disponga la empresa, en el cual uno de los objetivos que tiene la omnicanalidad es conseguir la mayor transparencia y coordinación entre todas las vías de comunicación existentes, para hacer que la experiencia del cliente sea lo más satisfactoria posible. Siendo así que la diferencia entre ambos es que a pesar de que la multicanalidad trata de llegar al cliente a través de todos los medios existentes, la omnicanalidad tiene como objetivo crear una mejor experiencia al cliente creando fidelización de la marca.

4.2.32. El Transporte

En el artículo 46 de la LTTSV, indica que el transporte terrestre automotor es “un servicio público esencial y una actividad económica estratégica del Estado, que consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro, haciendo uso del sistema vial nacional, terminales terrestres y centros de transferencia de pasajeros y

carga en el territorio ecuatoriano.” (Ley de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, 2016)

4.2.33. Clases De Transporte

Según la (Ley de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, 2016) en el artículo 51 indica que se establecen las siguientes clases de servicios de transporte terrestre:

- Público; Comercial; Por cuenta propia; y, Particular.

4.2.34. Transporte Comercial De Pasajeros Taxis

De acuerdo al artículo 57 de la (Ley de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, 2016) se denomina servicio de transporte comercial el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo. en el cual el servicio de taxis se prestará exclusivamente en el área del territorio ecuatoriano, establecido en el permiso de operación respectivo; y, fletado ocasionalmente a cualquier parte del país, estando prohibido establecer rutas y frecuencias.

4.2.35. Cooperativa

De acuerdo a la (Ley de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, 2016), son cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica.

4.2.36. Taxi

De acuerdo al (Ley de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, 2016), un taxi es un vehículo de color amarillo destinado al traslado urbano de personas, clasificado como transporte comercial, con matrícula y placas de alquiler, autorizado mediante permiso de operación por la autoridad de transporte competente y que cumple con las características establecidas en la ley y los respectivos reglamentos para brindar el servicio establecido.

- **Establecimiento de presupuesto.**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. (Kotler, 2013)

5. Metodología

5.1. Materiales y métodos

- **Diseño descriptivo simple**

Se utilizó este diseño para la presentación de todo el trabajo investigativo, desde el análisis interno y externo, hasta la formulación de las estrategias en la matriz FODA, para que luego de este análisis realizar los objetivos de la propuesta, así como también poder establecer las conclusiones y proponer las recomendaciones correspondientes.



"Aprende las reglas. Después aprende como cambiarlas, y haz que los demás las sigan."

- **Método Deductivo**

Este método, facilitó el análisis de forma general tanto político, económico, social, tecnológico, ecológico y competitivo; determinando los factores que benefician y afectan al desarrollo de la Cooperativa de Taxis “Ciudadela del Maestro”, mediante el cual se determinan, las oportunidades y amenazas; y así se pudo elaborar las posibles soluciones.

- **Método Inductivo**

Este método, permitió obtener la información de fuentes primarias y secundarias para la elaboración del análisis interno, determinando las fortalezas y debilidades, que la empresa presenta actualmente y así poder fundamentar la propuesta de objetivos estratégicos.

5.2. Técnicas

Para la recolección de la información, se realizó por medio de tres tipos de herramientas para recabar información.

- **La entrevista**

Esta técnica, se aplicó al gerente de la empresa, para obtener información por medio de una relación más directa sobre el funcionamiento de la empresa.

- **La encuesta**

Esta técnica, se aplicó a los socios y clientes potenciales (familias de la ciudad de Loja), quienes hacen uso de este medio de transporte, con el fin de obtener respuestas

claras y concretas, que ayudó a determinar la situación real de la empresa, por ende, sirvió de ayuda para la elaboración del plan de marketing.

- Observación directa

Esta técnica, permitió observar los hechos, que se encontraran en la cooperativa de transporte de taxis “Ciudadela del Maestro”, como la infraestructura de la empresa localidad, puestos de trabajo, filosofía empresarial, imagen corporativa, servicio, ambiente laboral etc.

- Población

Para el presente proyecto se tomó como población a las familias de la ciudad de Loja, que son los usuarios del servicio de taxis.

De acuerdo a los datos obtenidos por el INEC la población de la ciudad de Loja para el año 2022 será de 239.095 habitantes, con un promedio de cuatro miembros por familia, y una tasa de crecimiento poblacional del 2.65%.

Para realizar la proyección de la población se utilizará la siguiente formula:

$$Pf=Pa (1+i)^n$$

En donde:

Pf = Población futura

Pa= Población actual

i= Tasa de crecimiento

1= Valor nominal

n= Números de años

Entonces aplicando la formula se tiene:

$$Pp=239.095(1+0.0265)^1$$

$$Pp=302.455 \text{ año proyectado}$$

Tabla 1

Proyección de la población

Año	Población	Población por familias
2022	239.095	59.774
2023	302.455	75.614
2024	318.698	79.675
2025	327.239	81.752
2026	336.009	84.002
2027	345.014	86.254

Nota. Elaborado por la autora.

- **Tamaño del mercado (muestra)**

Una vez elegida la población de estudio aplicamos la fórmula estadística para saber cuántas encuestas se aplicaron en dicha población. Siendo así que, dividimos el total de los habitantes de la ciudad de Loja en el año 2022, que tenemos 239.095 habitantes, dividido para 4 miembros que conforman una familia nos da como resultado 59.774 familias, posteriormente se aplica la fórmula de la muestra.

Formula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = familias (59.774)

e = margen de error el 5%

Aplicando la formula tenemos:

$$n: \frac{N}{1+(e^2)*N}$$

$$n: \frac{59.774}{1+(0,05^2)* 59.774}$$

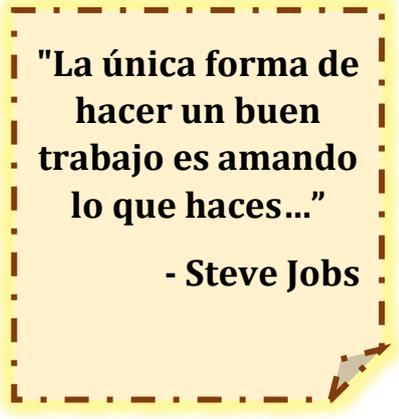
n: 397 encuestas

En donde se realizó 397 encuestas en total de toda la población.

6. Resultados

Investigación del mercado

En la realización de la investigación de mercado se tomaron en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las familias de la ciudad de Loja, así como también a la encuesta aplicada a los socios de la cooperativa “Ciudadela del Maestro” y la entrevista realizada al señor gerente de la cooperativa. En donde se muestran los siguientes resultados:



"La única forma de hacer un buen trabajo es amando lo que haces..."

- Steve Jobs

Esta investigación de mercado proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la cooperativa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. En donde permitirá conocer de mejor manera que decisiones de tomaran para la realización del plan de acción con las estrategias adecuadas para ello.

- **Resultados de la encuesta aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.**

Los resultados que a continuación se detallan, son los provenientes a las 398 encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, en donde se realizó de dos formas, de manera virtual y de manera presencial cerca del sector norte de la ciudad en las calles Avenida Nueva Loja e Ibarra, que es donde se encuentra ubicada la parada de taxis de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”, se realizó así para que las respuestas estén fundamentadas de manera correcta.

1. Edad

Tabla 2

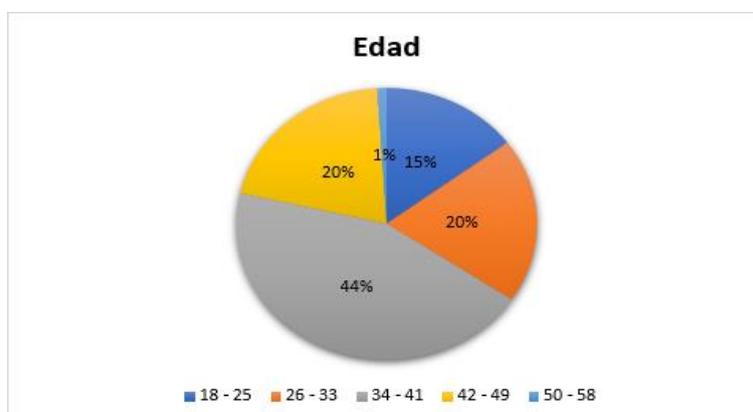
Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	59	14,82
26 - 33	78	19,60
34 - 41	176	44,22
42 - 49	81	20,35
50 - 58	4	1,01
Total	398	100

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 4

Edad



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Se puede apreciar que, del total de usuarios, el promedio de edades es de 34 – 41 años con una frecuencia de 176 personas que nos da un porcentaje de 44,22% de la población total, seguida de las edades comprendidas entre los 42 – 49 años con un porcentaje del 20,35 de un total de 81 personas; de 26 – 33 años con un porcentaje de 19,60% que son 78 personas; de 18 – 25 años con un porcentaje del 14,82% personas del total de 398. Esta pregunta se hizo para saber los aspectos demográficos de los consumidores, y para dirigir la publicidad de forma adecuada.

2. Sexo

Tabla 3

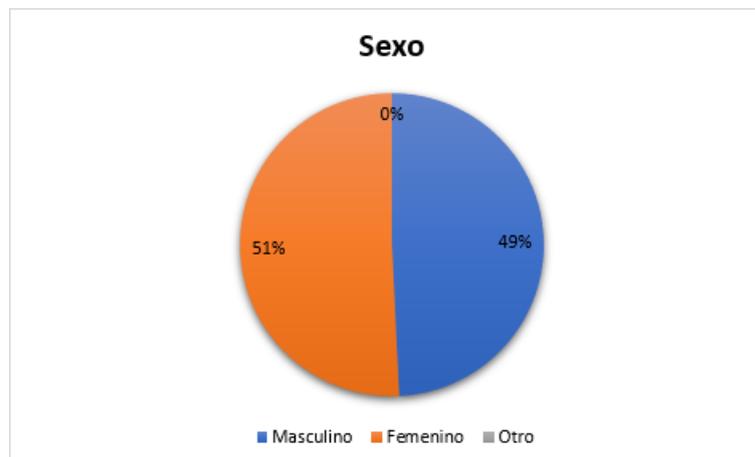
Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	196	49,25
Femenino	202	50,75
Total	398	100

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 5

Sexo



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Aquí se puede interpretar que los hombres representan el 50,75% es decir 202 hombres con respecto a las mujeres que son 196 que representan el 49,25% del total. Esto nos indica que las mujeres son las jefas del hogar, lo que permite orientar de mejor manera la estrategia de omnicanalidad que se pretende realizar.

3. ¿Usted utiliza el servicio de taxis?

Tabla 4

¿Usted utiliza el servicio de taxis?

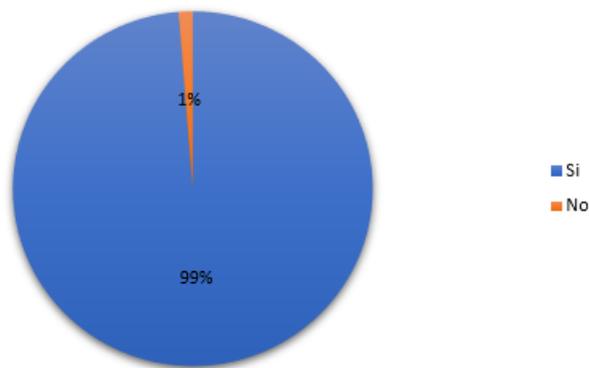
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	393	98,74
No	5	1,26
Total	398	100

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 6

¿Usted utiliza el servicio de taxis?

¿Usted utiliza el servicio de taxis?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los usuarios el 98,74% utilizan el servicio de taxis, mientras que el 1,26% no, lo que significa que usan el servicio por lo que es favorable para el estudio a realizar, ya que es un servicio empleado por los usuarios de forma cotidiana.

4. ¿Con qué frecuencia y en qué horario utiliza habitualmente el servicio de taxis?

Tabla 5

¿Con qué frecuencia y en qué horario utiliza habitualmente el servicio de taxis?

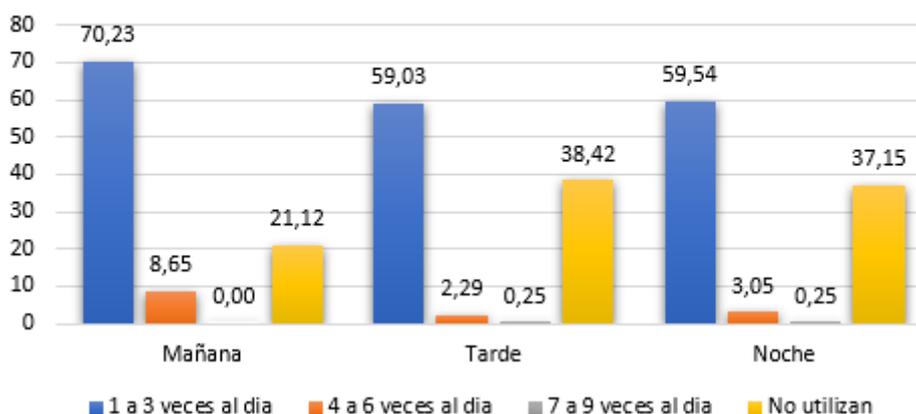
Variable	Mañana	Mañana	Tarde	Tarde	Noche	Noche
1 a 3 veces al día	276	70,23	232	59,03	234	59,54
4 a 6 veces al día	34	8,65	9	2,29	12	3,05
7 a 9 veces al día	0	0,00	1	0,25	1	0,25
No utilizan	83	21,12	151	38,42	146	37,15
Total	393	100	393	100	393	100

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 7

¿Con qué frecuencia y en qué horario utiliza habitualmente el servicio de taxis?

¿Con qué frecuencia y en qué horario utiliza habitualmente el servicio de taxis?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las encuestas, se puede indicar que del total de usuarios su mayoría lo utiliza en el horario de la mañana de 1 a 3 veces al día correspondiente al 70,23% seguido del horario de la noche con el 59,54%, lo que indica que los usuarios lo utilizan más en la mañana y en la noche, aunque en la tarde también es usado con el 59,03% en el horario de la mañana.

5. ¿Qué considera usted en la prestación del servicio de taxi?

Tabla 6

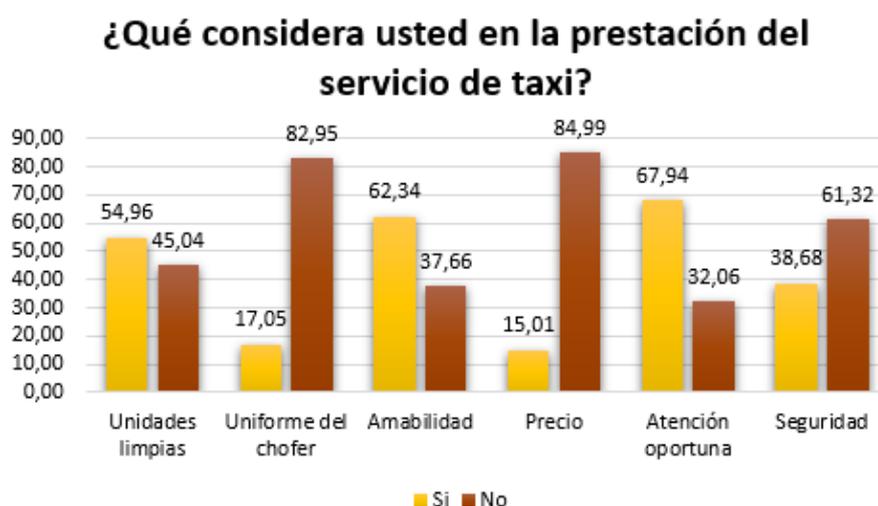
¿Qué considera usted en la prestación del servicio de taxi?

Variable	Si	Porcentaje	No	Porcentaje
Unidades limpias	216	54,96	177	45,04
Uniforme del chofer	67	17,05	326	82,95
Amabilidad	245	62,34	148	37,66
Precio	59	15,01	334	84,99
Atención oportuna	267	67,94	126	32,06
Seguridad	152	38,68	241	61,32

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 8

¿Qué considera usted en la prestación del servicio de taxi?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la información vertida en las encuestas, el 67,94% de los usuarios prefieren la atención oportuna en cuanto a la prestación del servicio del taxi, seguido del 62,34% que corresponde a la amabilidad, y con el 54,96% el de las unidades limpias, estas variables fueron las que más enfatizaron los usuarios en cuanto a la prestación, lo que nos permite saber qué puntos son destacables en razón a servicio y con ello poder mejorar. Por otro lado, nos permite conocer que el 84,99% de los usuarios no se basan en el precio en cuanto a la prestación del servicio pues buscan tener una buena experiencia a la hora de transportarse de un lugar a otro.

6. ¿Está usted de acuerdo con la tarifa actual del taxímetro en la ciudad de Loja, en función del servicio que se presta?

Tabla 7

¿Está usted de acuerdo con la tarifa actual del taxímetro en la ciudad de Loja, en función del servicio que se presta?

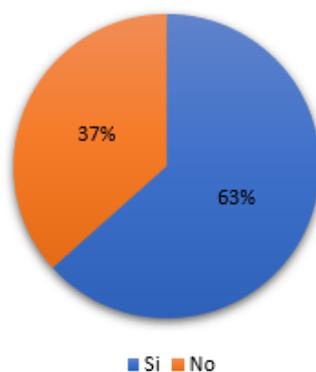
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	249	63,36
No	144	36,64
Total	393	100

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 9

¿Está usted de acuerdo con la tarifa actual del taxímetro en la ciudad de Loja, en función del servicio que se presta?

¿Está usted de acuerdo con la tarifa actual del taxímetro en la ciudad de Loja, en función del servicio que se presta?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados el 63,36% de los usuarios están de acuerdo con la tarifa actual del taxímetro en la ciudad de Loja mientras que el 36,64% considera que no está de acuerdo en función del servicio que se presta.

7. ¿Qué servicio considera usted que debe prestar la unidad de taxis?

Tabla 8

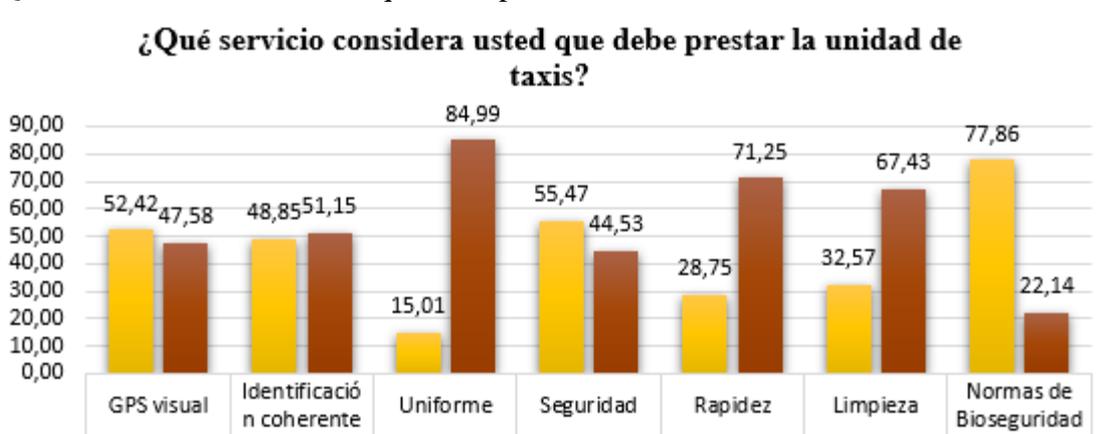
¿Qué servicio considera usted que debe prestar la unidad de taxis?

Variable	Si	Porcentaje	No	Porcentaje
GPS visual	206	52,42	187	47,58
Identificación coherente	192	48,85	201	51,15
Uniforme	59	15,01	334	84,99
Seguridad	218	55,47	175	44,53
Rapidez	113	28,75	280	71,25
Limpieza	128	32,57	265	67,43
Normas de Bioseguridad	306	77,86	87	22,14

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 10

¿Qué servicio considera usted que debe prestar la unidad de taxis?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados, a los usuarios les interesa más las normas de bioseguridad con el 77,86%, seguido de la seguridad con el 55,47%, el GPS visual con el 52,42% y una identificación coherente con el 48,85%, lo que indica que estas tres variables son las que más tienen presente los usuarios, es por ello que son las que más hay que cuidar en cuanto a servicio. Por otro lado, el uniforme con el 84,99% no lo consideran importante a la hora de utilizar un taxi, seguido del 71,25% que indica que la rapidez tampoco es un factor importante.

8. ¿Usted utiliza redes sociales o aplicaciones para solicitar un taxi?

Tabla 9

¿Usted utiliza redes sociales o aplicaciones para solicitar un taxi?

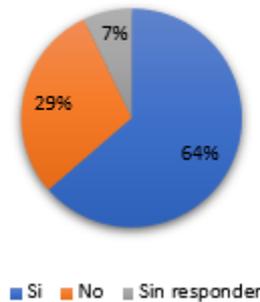
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	63,61
No	115	29,26
Sin responder	28	7,12
Total	393	100

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 11

Usted utiliza redes sociales o aplicaciones para solicitar un taxi

¿Usted utiliza redes sociales o aplicaciones para solicitar un taxi?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja.

Tabla 10

Si su respuesta es sí, marque que aplicaciones utiliza

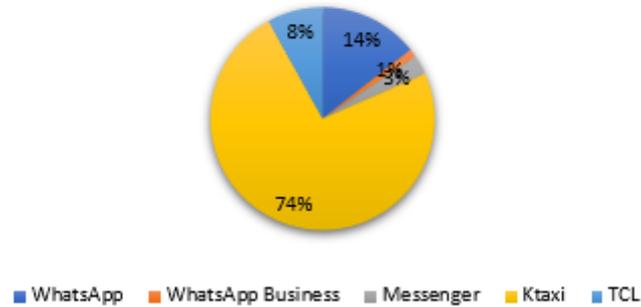
Variable	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	36	14,40
WhatsApp Business	3	1,20
Messenger	7	2,80
Ktaxi	184	73,60
TCL	20	8,00
Total	250	100

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 12

Si su respuesta fue si, marque que aplicaciones utiliza

Si su respuesta fue si, marque que aplicaciones utiliza



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las encuestas del 393 de los usuarios el 63,61% indican que utilizan redes sociales o aplicaciones para solicitar un taxi en donde, la aplicación más utilizada es Ktaxi con el 73,60% seguida de WhatsApp con el 14,40% lo que permite conocer que, si se utilizan aplicaciones, pero no tanto las redes sociales.

9. Usted considera que hoy en día el servicio de taxis debe estar en las plataformas digitales

Tabla 11

Usted considera que hoy en día el servicio de taxis debe estar en las plataformas digitales

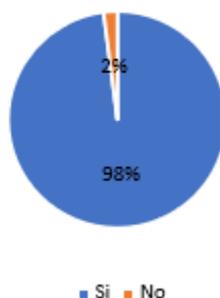
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	385	97,96
No	8	2,04
Total	393	100

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 13

Usted considera que hoy en día el servicio de taxis debe estar en las plataformas digitales

Usted considera que hoy en día el servicio de taxis debe estar en las plataformas digitales



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados el 97,96% considera que el servicio de taxis debe estar en las plataformas digitales y el 2,04% considera que no. Estos nos indica que ante un mundo globalizado y en donde las plataformas digitales han ido avanzando con el paso del tiempo, actualmente es un medio de comunicación para contactarse con las demás personas y sirve para solicitar un taxi, y nos brinda información y con ello seguridad.

10. Si su respuesta es sí, marque porqué debe estar el servicio en plataformas digitales

Tabla 12

Si su respuesta es sí, marque porqué debe estar el servicio en plataformas digitales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muchas personas cuentan con dispositivos móviles	98	25,45
Se debe estar en la vanguardia de los servicios	75	19,48
Rapidez	46	11,95
Servicio / Seguridad	67	17,40
Por innovación	49	12,73
Por captación de clientes	50	12,99
Total	385	100

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 14

Si su respuesta es sí, marque porqué debe estar el servicio en plataformas digitales

Si su respuesta es sí, marque porqué debe estar el servicio en plataformas digitales



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados, si utilizan plataformas digitales, el 25,45% considera que es debido a que muchas personas cuentan con dispositivos móviles, mientras el 19,48% es porque se debe estar en la vanguardia de los servicios, así mismo el 17,40% que es por servicio/seguridad, dándonos a entender que utilizan las plataformas digitales ya que por medio de esto es donde existe mayor comunicación con las personas.

11. ¿Cómo contacta el servicio de taxis?

Tabla 13

¿Cómo contacta el servicio de taxis?

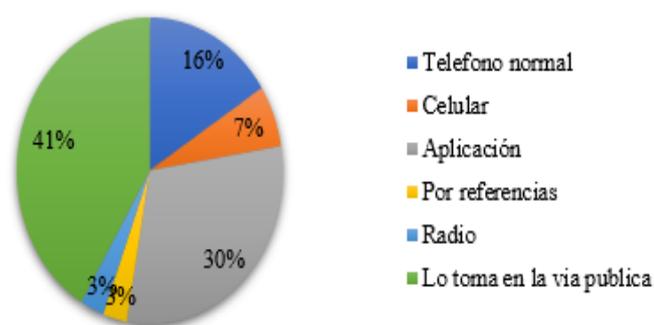
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono normal	137	35,40
Celular	56	14,47
Aplicación	261	67,44
Por referencias	25	6,46
Radio	25	6,46
Lo toma en la vía publica	356	91,99

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 15

Cómo contacta el servicio de taxis?

¿Cómo contacta el servicio de taxis?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la pregunta el 91,99% contactan el servicio de taxis en la vía pública, mientras que el 67,44% lo contactan por medio de una aplicación, seguida del 35,40% que es por medio de una llamada por teléfono normal, lo que nos indica que estos tres medios son los más utilizados por los usuarios al momento de solicitar un taxi.

12. ¿Cuál de los siguientes servicios complementarios es más importante para usted a la hora de solicitar un taxi?

Tabla 14

¿Cuál de los siguientes servicios complementarios es más importante para usted a la hora de solicitar un taxi?

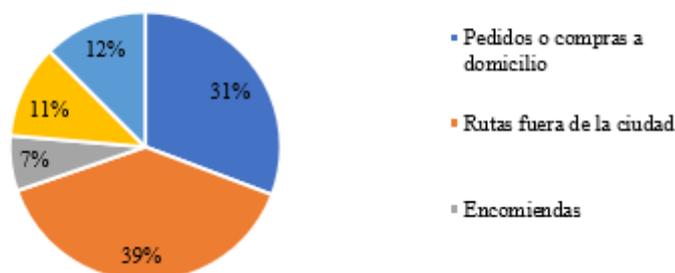
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pedidos o compras a domicilio	121	30,79
Rutas fuera de la ciudad	153	38,93
Encomiendas	26	6,62
Servicios especiales para personas con discapacidad	44	11,20
Prestación de servicio de movilidad de bicicleta para realizar Downhill	49	12,47
Total	393	100

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 16

Cuál de los siguientes servicios complementarios es más importante para usted a la hora de solicitar un taxi?

¿Cuál de los siguientes servicios complementarios es más importante para usted a la hora de solicitar un taxi?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Al momento de preguntar por el servicio complementario más importante para los usuarios el 38,93% considera que las rutas fuera de la ciudad son más importantes, seguida del 30,79% que son los pedidos o compras a domicilio, estos servicios son lo que más buscan los usuarios en función de solicitar un taxi, a más del transporte de un lugar a otro.

13. ¿Usted sabía que existe una cooperativa de taxis ubicada en el exterior del Hospital Manuel Ygnacio Monteros (IESS) de la ciudad de Loja, denominada “Ciudadela del Maestro”?

Tabla 15

¿Usted sabía que existe una cooperativa de taxis ubicada en el exterior del hospital Manuel Ygnacio Monteros (IESS) de la ciudad de Loja, denominada “Ciudadela del Maestro”?

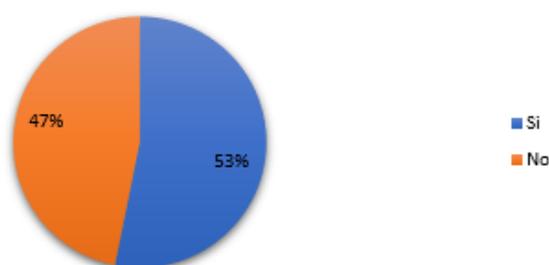
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	209	53,18
No	184	46,82
Total	393	100

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 17

Usted sabía que existe una cooperativa de taxis ubicada en el exterior del hospital Manuel Ygnacio Monteros (IESS) de la ciudad de Loja, denominada “Ciudadela del Maestro”?

¿Usted sabía que existe una cooperativa de taxis ubicada en el exterior del Hospital Manuel Ygnacio Monteros (IESS) de la ciudad de Loja, denominada “Ciudadela del Maestro”?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados el 53,18% conocían que existe una cooperativa de taxis al exterior del hospital Manuel Ygnacio Monteros, y el 46,82% desconocían de esto, lo que nos indica que a pesar de que, si conocen de la cooperativa, existe un alto porcentaje que desconoce de esto, es por ello que con la estrategia de omnicanalidad nos ayudara a posicionar más a la cooperativa en el mercado.

14. ¿Usted ha utilizado el servicio de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” ubicada al exterior del Hospital Manuel Ygnacio Monteros de la ciudad de Loja?

Tabla 16

¿Usted ha utilizado el servicio de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” ubicada al exterior del hospital Manuel Ygnacio Monteros de la ciudad de Loja?

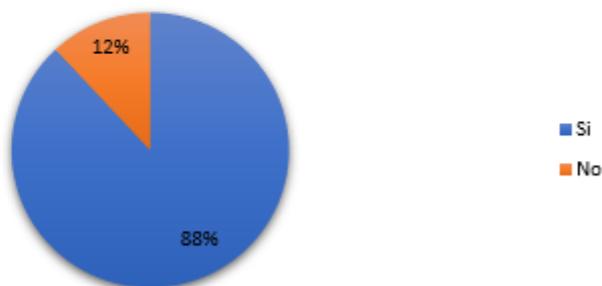
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	346	88,04
No	47	11,96
Total	393	100

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 18

Usted ha utilizado el servicio de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” ubicada al exterior del hospital Manuel Ygnacio Monteros de la ciudad de Loja?

¿Usted ha utilizado el servicio de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” ubicada al exterior del Hospital Manuel Ygnacio Monteros de la ciudad de Loja?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Al momento de preguntar si han utilizado el servicio de la cooperativa de taxis, el 88,04% indica que sí, mientras que el 11,96% indica que no han utilizado el servicio de taxis de la cooperativa “Ciudadela del Maestro”, lo que es algo favorable pues al utilizar el servicio de taxis nos permite conocer que factores son favorables y con cuales los usuarios no se encuentran satisfechos.

15. ¿Qué es lo que más le gusta del servicio de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” ubicada al exterior del Hospital Manuel Ygnacio Monteros de la ciudad de Loja?

Tabla 17

¿Qué es lo que más le gusta del servicio de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” ubicada al exterior del hospital Manuel Ygnacio Monteros de la ciudad de Loja?

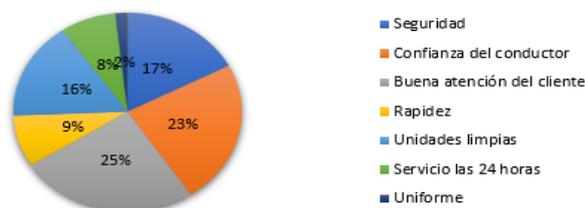
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	119	29,90
Confianza del conductor	161	40,45
Buena atención del cliente	173	43,47
Rapidez	58	14,57
Unidades limpias	110	27,64
Servicio las 24 horas	54	13,57
Uniforme	12	3,02

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 19

¿Qué es lo que más le gusta del servicio de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” ubicada al exterior del hospital Manuel Ygnacio Monteros de la ciudad de Loja?

¿Qué es lo que más le gusta del servicio de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” ubicada al exterior del Hospital Manuel Ygnacio Monteros de la ciudad de Loja?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Al preguntar qué es lo que más les gusta del servicio de la cooperativa “Ciudadela del Maestro” el 43,47% nos indica que es la buena atención al cliente, el 40,45% la confianza del conductor y el 29,90% la seguridad, lo que son factores favorables para la cooperativa de taxis, pues son aspectos positivos que hay que permanecer.

16. ¿Considera usted que los conductores de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” deberían recibir alguna capacitación en cuanto a prestación de servicio?

Tabla 18

¿Considera usted que los conductores de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” deberían recibir alguna capacitación en cuanto a prestación de servicio?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	318	91,91
No	19	5,49
S/R	9	2,60
Total	346	100

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 20

Considera usted que los conductores de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” deberían recibir alguna capacitación en cuanto a prestación de servicio?

¿Considera usted que los conductores de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” deberían recibir alguna capacitación en cuanto a prestación de servicio?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Al preguntar si consideran que los conductores de la cooperativa deberían recibir alguna capacitación en cuanto a prestación de servicio el 91,91% considera que si deberían recibir una capacitación mientras que el 5,49% considera que no. Esto nos permite conocer que la cooperativa debe de realizar una capacitación en cuanto a prestación de servicio.

17. Si su respuesta a la pregunta anterior es si, ¿en qué considera que deberían capacitarse a los choferes y dueños de las unidades?

Tabla 19

Si su respuesta a la pregunta anterior es si, ¿en qué considera que deberían capacitarse a los choferes y dueños de las unidades?

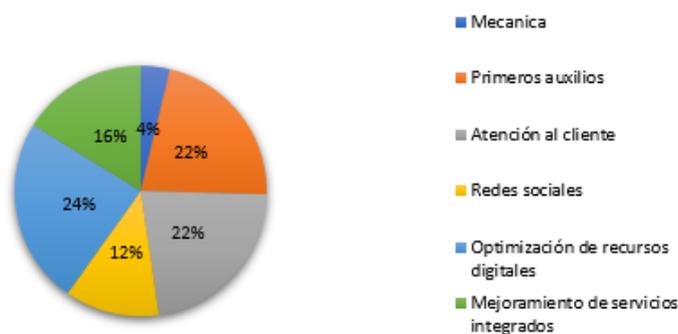
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mecánica	13	3,76
Primeros auxilios	75	21,68
Atención al cliente	77	22,25
Redes sociales	42	12,14
Optimización de recursos digitales	83	23,99
Mejoramiento de servicios integrados	56	16,18
Total	346	100

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 21

Si su respuesta a la pregunta anterior es si, ¿en qué considera que deberían capacitarse a los choferes y dueños de las unidades?

Si su respuesta a la pregunta anterior es si, ¿en qué considera que deberían capacitarse a los choferes y dueños de las unidades?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

De los 346 encuestados que consideraron que, si deben recibir una capacitación en cuanto a prestación de servicio, el 23,99% a optimización de recursos digitales, el 22,25% en atención al cliente y el 21,68% de primeros auxilios, lo que nos da una pauta para realizar una capacitación en efecto a estas variables para que la ciudadanía considere más favorable la relación de la cooperativa con los usuarios.

18. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”

Tabla 20

¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”?

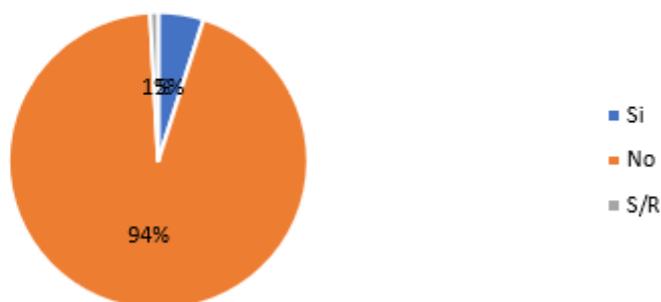
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	4,91
No	326	94,22
S/R	3	0,87
Total	346	100

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 22

Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”

¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Al preguntar si se ha recibido algún tipo de promoción por parte de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” el 94,22% nos indica que no han recibido ningún tipo de promoción lo que nos da a conocer que este factor la cooperativa debe mejorar para así brindar un mejor servicio a los usuarios y con ello que se sientan más contentos con la prestación brindada.

19. ¿Cómo considera usted el servicio brindado por la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”

Tabla 21

¿Cómo considera usted el servicio brindado por la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”?

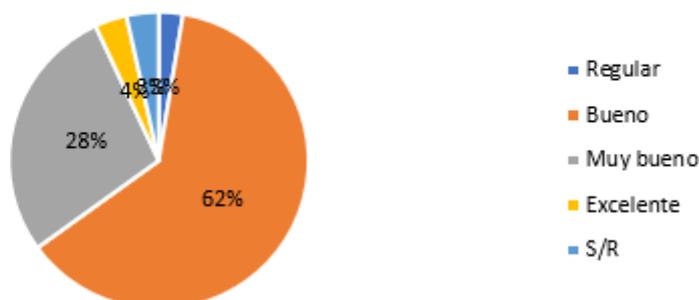
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Regular	9	2,60
Bueno	216	62,43
Muy bueno	97	28,03
Excelente	12	3,47
S/R	12	3,47
Total	346	100

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 23

Cómo considera usted el servicio brindado por la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”

¿Cómo considera usted el servicio brindado por la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Al preguntar sobre como consideran el servicio brindado por la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” el 62,43% lo considera bueno, el 28,03% muy bueno y el 2,60% regular, lo que nos indica que si bien es bueno el servicio no es excelente por lo que es un factor que se debe mejorar.

20. Le gustaría tener un número de teléfono directo para contactar con las unidades de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"

Tabla 22

Le gustaría tener un número de teléfono directo para contactar con las unidades de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"

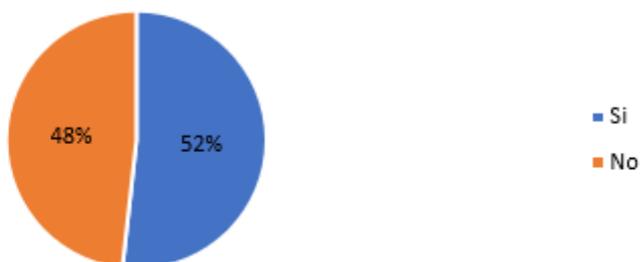
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	179	51,73
No	167	48,27
Total	346	100

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 24

Le gustaría tener un número de teléfono directo para contactar con las unidades de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"

Le gustaría tener un numero de teléfono directo para contactar con las unidades de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Al preguntar si les gustaría tener un número de teléfono directo para contactar con las unidades de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro" el 51,73% indica que, si y el 48,27% que no, por lo que se debería de plantear si es buena idea implementar un numero único para la cooperativa, pues si bien es cierto su mayoría indico que sí, un gran porcentaje menciono que no.

21. Le gustaría que al momento de solicitar un taxi de la cooperativa "Ciudadela del Maestro", el servicio esté disponible en varias redes sociales

Tabla 23

Le gustaría que al momento de solicitar un taxi de la cooperativa "Ciudadela del Maestro", el servicio esté disponible en varias redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	343	99,13
No	3	0,87
Total	346	100

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 25

Le gustaría que al momento de solicitar un taxi de la cooperativa "Ciudadela del Maestro", el servicio esté disponible en varias redes sociales

Le gustaría que al momento de solicitar un taxi de la cooperativa "Ciudadela del Maestro", el servicio este disponible en varias redes sociale



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Al preguntar si les gustaría que al momento de solicitar un taxi de la cooperativa "Ciudadela del Maestro", el servicio esté disponible en varias redes sociales el 99,13% indico que, si le gustaría mientras que el 0,87% que no, lo que es algo favorable para el estudio, pues nos permite conocer que la estrategia de omnicanalidad que se va a realizar debe enfocarse en todos los canales y aún más en las redes sociales.

22. Le gustaría que los servicios que presta la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro" se los difunda por varios canales de comunicación

Tabla 24

Le gustaría que los servicios que presta la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro" se los difunda por varios canales de comunicación

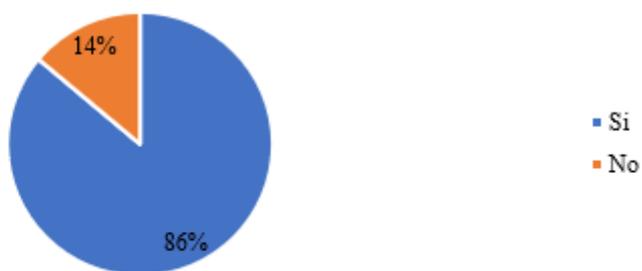
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	298	86,13
No	48	13,87
Total	346	100

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 26

Le gustaría que los servicios que presta la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro" se los difunda por varios canales de comunicación

Le gustaría que los servicios que presta la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro" se los difunda por varios canales de comunicación



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Al preguntar si le gustaría que los servicios que presta la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro" se los difunda por varios canales de comunicación el 86,13% indicó que sí, mientras que el 13,87% mencionó que no, por lo que es una ventaja pues al querer realizar una estrategia de omnicanalidad, esta abarca todos los medios de comunicación que tiene la cooperativa con los usuarios.

23. Que servicios le gustaría visualizar en las redes sociales de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"

Tabla 25

Que servicios le gustaría visualizar en las redes sociales de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"

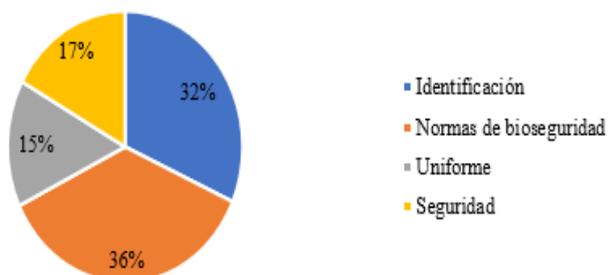
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Identificación	249	62,56
Normas de bioseguridad	285	71,61
Uniforme	119	29,90
Seguridad	134	33,67

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Figura 27

Que servicios le gustaría visualizar en las redes sociales de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"

Que servicios le gustaría visualizar en las redes sociales de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la ciudad de Loja. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Por último, al preguntar qué servicios le gustaría visualizar en las redes sociales de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro", el 71,61% indica que las normas de bioseguridad, el 62,56% la identificación coherente del propietario y chofer; el 33,67% la seguridad y el 29,90% el uniforme lo que nos permite conocer qué tipo de publicaciones desean ver las personas en las redes sociales de la cooperativa.

- **Entrevista realizada al gerente de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”**

1. Nombre del gerente

Diego René Cartuche Carchi

2. Cuántos años de socio lleva en la cooperativa

26 años

3. Usted cuenta con Instagram, WhatsApp, WhatsApp Business o Messenger

No cuenta con Instagram o WhatsApp Business, pero si cuenta con WhatsApp y Messenger y le dedica unas 2 a 3 horas diarias, pues él cuenta con un taller mecánico el cual le ocupa todo el tiempo.

4. Usted cuenta con la aplicación Ktaxi o TCL (cuanto tiempo utiliza)

No utiliza aplicación Ktaxi o TCL pues actualmente no maneja su unidad sino más bien tiene un chofer auxiliar el cual si utiliza estas aplicaciones para trabajar.

5. Cuántos socios son:

El gerente indica que actualmente cuenta con 59 socios

6. Cuántos años de servicio tiene la cooperativa

La cooperativa se estableció en el año de 1983, por lo que cuenta con 39 años

7. ¿Cuál es la unidad más antigua?

La unidad más antigua pertenece al año 2006

8. ¿Las unidades son carros híbridos o eléctricos?

Todas las unidades son vehículos híbridos

9. La cooperativa cuenta con filosofía empresarial

Si cuenta con filosofía empresarial, que trata de brindar servicio a la ciudadanía lojana de traslado de un lugar a otro.

10. La cooperativa cuenta con una estructura organizativa

Si se cuenta con una estructura organizativa, la cual está establecida en el reglamento interno de la cooperativa.

11. ¿La cooperativa cuenta con un plan de marketing y promoción?

Hasta el momento no se ha realizado un plan de marketing a la cooperativa.

12. ¿La cooperativa tiene una planificación de difusión de sus servicios a largo plazo?

No se tiene una planificación

13. Los medios de comunicación que utilizan los socios de la cooperativa son on line o tradicionales.

Los medios de comunicación son tradicionales, la cooperativa cuenta con una radio, si bien no todos los socios trabajan con ella pues la mayoría actualmente utiliza lo que es la aplicación Ktaxi o TCL.

14. La cooperativa cuenta con misión, visión y valores

Se tiene una proyección a futuro, pues la primera misión que tuvieron los socios era la de adquirir un espacio propio para la cooperativa, y que al pasar algunos años se pudo lograr, pero en si no se cuenta con una misión, visión y valores establecidos.

15. ¿La cooperativa realiza publicidad y promociones?

No se realiza publicidad ni promoción por parte de la cooperativa.

16. ¿Cómo influye la motivación laboral en la cooperativa?

Influye a que el socio se sienta cómodo en su entorno laboral y brinde un servicio adecuado al cliente

17. Cómo se contacta usted con los socios.

Nos contactamos vía WhatsApp y por llamada telefónica, que son los principales medios de comunicación de la gerencia con los socios, o también acuden al hogar del gerente o en la sede ubicada en el barrio Consacola.

18. ¿Cómo los contacta la gente?

Generalmente el contacto es vía WhatsApp, por medio del celular mediante aplicaciones y también por pedidos por radio.

19. ¿Qué servicios prestan?

Se presta lo que es el transporte de clientes, servicio de encomiendas y la entrega de pedidos a domicilio.

20. Usted ha solicitado a los socios que disponga de redes sociales

Si, se les solicito que disponga de WhatsApp pues se tiene un grupo en donde se envía cualquier anuncio o información importante a los socios.

21. La cooperativa cuenta con Instagram, Facebook, WhatsApp, WhatsApp Business, Messenger o Tik Tok

Hasta el momento la cooperativa no tiene ninguna red social que permita la distribución de información por estas redes.

22. La cooperativa cuenta con la aplicación Ktaxi o TCL

No, la cooperativa utiliza estas aplicaciones, pero es por disposición propia del socio, si desea adquirir estos servicios los contrata y si no, puede laborar sin ellas.

23. La cooperativa de taxis premia a los socios

Si, generalmente la cooperativa cuando realiza sus fiestas, rinde homenaje a los socios más antiguos quien recibe una placa de condecoración.

24. ¿La cooperativa realiza capacitación a los empleados?

Si, al ser un servicio público, el municipio de Loja les informa que deben de asistir a diferentes capacitaciones en cuanto a atención a clientes o a turismo.

25. Le gustaría que todo el gremio de taxis fuera capacitado en redes sociales para con ello fidelizar al cliente.

Es una buena idea realizar este tipo de capacitaciones en redes sociales, pero se debería de realizar esta capacitación más a los dirigentes de las mismas, pues ellos se encargan de administrar lo que son publicidades para sus cooperativas.

26. ¿De cuánto es el promedio de carreras o el promedio de ingresos percibidos por un taxi a la semana?

Los precios varían pues hay unidades que laboran todo el día, pero generalmente perciben unos 100 dólares semanales.

27. ¿Considera usted que las instalaciones de la cooperativa son las adecuadas para la realización de secciones con los socios?

Si lo considera, pues antiguamente no se podía realizar secciones de forma cómoda, con el pasar de los años y con la motivación de las directivas que eran elegidas se fueron remodelando las instalaciones en donde, hasta el momento es un buen lugar para realizar secciones y también para realizar deporte.

28. ¿Ha recibido esta cooperativa algún tipo de denuncia por parte de los usuarios o ciudadanía en general?

No, hasta el momento no ha recibido ninguna denuncia.

- **Resultados de la encuesta aplicadas a los socios de la cooperativa de taxis
“Ciudadela del Maestro”**

1. Usted es el propietario de la unidad o el chofer auxiliar

Tabla 26

Usted es el propietario de la unidad o el chofer auxiliar

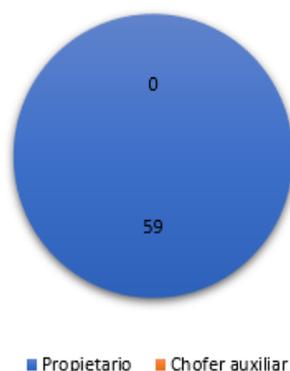
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	59	100
Total	59	100

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 28

Usted es el propietario de la unidad o el chofer auxiliar

Usted es el propietario de la unidad o el chofer auxiliar



Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la respuesta a la pregunta el 100% de los socios son los dueños de las unidades, lo que es bueno pues nos ayudará a detectar que factores están mal para la cooperativa pues son los que tienen más relación directa con ella.

2. De qué año es la unidad con la cual labora

Tabla 27

De qué año es la unidad con la cual labora

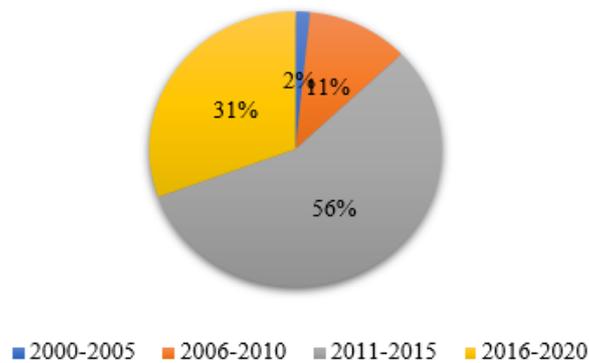
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
2000-2005	1	1,69
2006-2010	7	11,86
2011-2015	32	54,24
2016-2020	19	32,20
Total	59	100

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 29

De qué año es la unidad con la cual labora

De que año es la unidad con la cual labora



Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los socios el 54,24% poseen una unidad entre los años 2011-2015, seguido del 32,20% del 2016-2020 lo que significa que las unidades con las que labora la cooperativa son nuevas o casi nuevas permitiendo que la imagen de ella este de acorde a los servicios que brinda.

3. ¿Qué tiempo trabaja en la Cooperativa de Taxis “Ciudadela del maestro” de la ciudad de Loja?

Tabla 28

¿Qué tiempo trabaja en la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” de la ciudad de Loja?

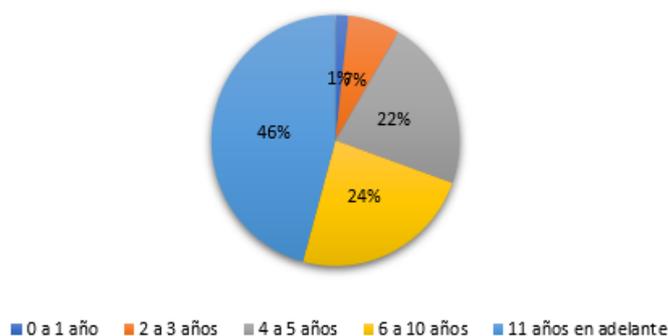
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 a 1 año	1	1,69
2 a 3 años	4	6,78
4 a 5 años	13	22,03
6 a 10 años	14	23,73
11 años en adelante	27	45,76
Total	59	100

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 30

¿Qué tiempo trabaja en la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” de la ciudad de Loja?

¿Qué tiempo trabaja en la Cooperativa de Taxis “Ciudadela del maestro” de la ciudad de Loja?



Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Al preguntar que tiempo trabajan en la cooperativa de taxis, el 45,76% laboran mas de 11 años, el 23,73% de 6 a 10 años y el 22,03% de 4 a 5 años, lo que nos permite conocer que las respuestas brindadas por los socios nos darán a conocer cómo se encuentra la cooperativa en los últimos 5 años.

4. Usted cuenta con las medidas de bioseguridad contra el COVID 19 para laborar. (Mascarilla, alcohol o gel desinfectante, mampara)

Tabla 29

Usted cuenta con las medidas de bioseguridad contra el COVID-19 para laborar. (mascarilla, alcohol o gel desinfectante, mampara)

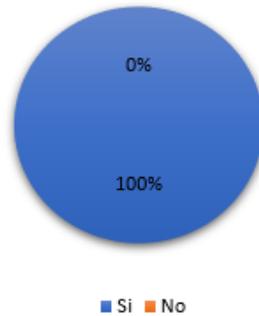
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	100,00
Total	59	100

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 31

Usted cuenta con las medidas de bioseguridad contra el COVID-19 para laborar. (mascarilla, alcohol o gel desinfectante, mampara)

Usted cuenta con las medidas de bioseguridad contra el COVID 19 para laborar. (Mascarilla, alcohol o gel desinfectante, mampara)



Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

El 100% de los socios cuentan con las medidas de bioseguridad contra el COVID-19 para laborar, lo que nos permite conocer que se preocupan por su salud, la de sus familias y la de los usuarios que utilizan este servicio.

5. Dentro de las normas de bioseguridad al ser transporte público, se ha solicitado la fumigación de las unidades, en el caso de la cooperativa que usted labora, ¿se fumiga las unidades?

Tabla 30

Dentro de las normas de bioseguridad al ser transporte público, se ha solicitado la fumigación de las unidades, en el caso de la cooperativa que usted labora, ¿se fumiga las unidades?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	55	93,22
1 a 3 veces a la semana	0	0,00
4 a 6 veces a la semana	2	3,39
7 o más veces a la semana	2	3,39
Total	59	100

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 32

Dentro de las normas de bioseguridad al ser transporte público, se ha solicitado la fumigación de las unidades, en el caso de la cooperativa que usted labora, ¿se fumiga las unidades?

Dentro de las normas de bioseguridad al ser transporte publico, se ha solicitado la fumigación de las unidades, en el caso de la cooperativa que usted labora, ¿se fumiga las unidades?



Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

El 93,22% de los socios fumigan las unidades todos los días, lo que es un factor importante pues se cuida el bienestar de los socios con los clientes.

6. Cada que tiempo se cambia de mascarilla

Tabla 31

Cada que tiempo se cambia de mascarilla

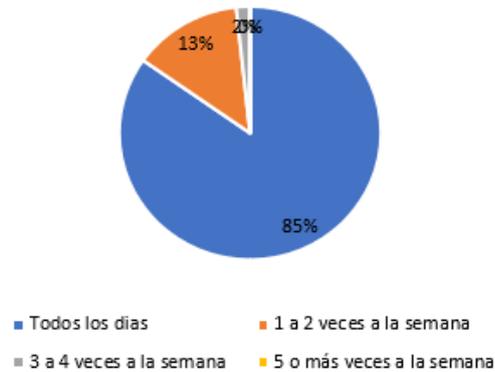
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	50	84,75
1 a 2 veces a la semana	8	13,56
3 a 4 veces a la semana	1	1,69
5 o más veces a la semana	0	0,00
Total	59	100

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 33

Cada que tiempo se cambia de mascarilla

Cada que tiempo se cambia de mascarilla



Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

El 84,75% de los socios se cambian la mascarilla todos los días, lo que indica que es un factor importante pues al cambiar de mascarilla cada día, evita el contagio pues a pesar de salir todos los días a laborar, se cuidan de la pandemia.

7. Lleva alcohol desinfectante en su unidad

Tabla 32

Lleva alcohol desinfectante en su unidad

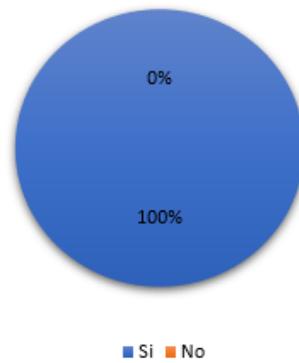
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	100,00
Total	59	100

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 34

Lleva alcohol desinfectante en su unidad

Lleva alcohol desinfectante en su unidad



Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

El 100% de los socios cuentan con alcohol desinfectante para laborar, lo que nos permite conocer que se preocupan por su salud, y al utilizar el alcohol disminuyen la probabilidad de contagio.

8. ¿Cree usted que existe un ambiente laboral adecuado en la cooperativa para realizar sus actividades?

Tabla 33

Cree usted que existe un ambiente laboral adecuado en la cooperativa para realizar sus actividades?

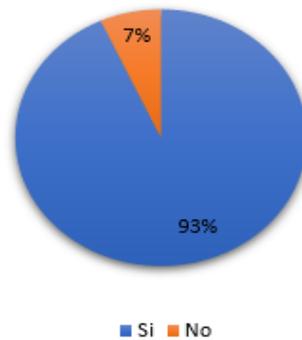
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	93,22
No	4	6,78
Total	59	100

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 35

Cree usted que existe un ambiente laboral adecuado en la cooperativa para realizar sus actividades?

¿Cree usted que existe un ambiente laboral adecuado en la cooperativa para realizar sus actividades?



Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Al preguntar si existe un ambiente laboral adecuado en la cooperativa, el 93,22% de los socios indicaron que sí, mientras que el 6,78% indicaron que no, por lo que se puede indicar que la cooperativa si posee un ambiente laboral adecuado.

9. ¿Ha recibido algún tipo de incentivo o motivación en la cooperativa?

Tabla 34

Ha recibido algún tipo de incentivo o motivación en la cooperativa?

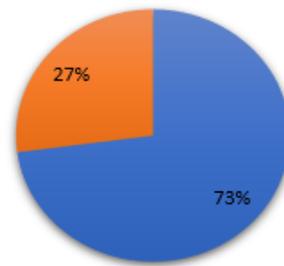
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	72,88
No	16	27,12
Total	59	100

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 36

Ha recibido algún tipo de incentivo o motivación en la cooperativa?

¿Ha recibido algún tipo de incentivo o motivación en la cooperativa?



■ Si ■ No

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Al preguntar a los socios si han recibido algún tipo de incentivo o motivación por parte de la cooperativa el 72,88% indicaron que sí, mientras que el 27,1% mencionaron que no, lo que nos da a entender que si han recibido motivación por parte de la cooperativa.

10. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la cooperativa?

Tabla 35

Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la cooperativa?

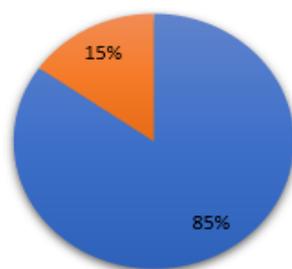
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	84,75
No	9	15,25
Total	59	100

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 37

Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la cooperativa?

¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la cooperativa?



■ Si ■ No

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

El 84,75% de los socios indican que, si han recibido algún tipo de capacitación mientras que el 15,25% menciona que no, esto significa que la cooperativa a estado realizando capacitaciones a lo largo del tiempo.

11. Si su respuesta fue si, hace que tiempo

Tabla 36

Si su respuesta fue si, hace que tiempo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hace 1 año	41	82,00
Hace 3 años	9	18,00
Total	50	100

Nota. Encuesta aplicada a socios. En base a la respuesta de la pregunta anterior se reducción las respuestas totales. Elaborado por la autora

Figura 38

Si su respuesta fue si, hace que tiempo

Si su respuesta fue si, hace que tiempo



Nota. Encuesta aplicada a socios. En base a la respuesta de la pregunta anterior se reducción las respuestas totales. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

De los socios que indicaron que, si recibieron capacitaciones, el 82% fue hace 1 año y el 18% que fue hace 3 años, lo que significa que en el lapso de 3 años hasta la fecha se han realizado capacitaciones, y es un factor bueno pues están en capacitaciones recientes.

12. ¿Usted cree que existe control de las actividades de los socios por parte de los directivos de la cooperativa?

Tabla 37

Usted cree que existe control de las actividades de los socios por parte de los directivos de la cooperativa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	98,31
No	1	1,69
Total	59	100

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 39

Usted cree que existe control de las actividades de los socios por parte de los directivos de la cooperativa?

Usted cree que existe control de las actividades de los socios por parte de los directivos de la cooperativa?



Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Al preguntar si existe un control de las actividades por parte de los directivos, el 98,31% de los socios indicaron que si, por lo que nos da a entender que los directivos si están realizando su trabajo.

13. ¿La cooperativa de transporte de taxis “Ciudadela del Maestro” usa aplicaciones móviles para prestar sus servicios?

Tabla 38

La cooperativa de transporte de taxis “Ciudadela del Maestro” usa aplicaciones móviles para prestar sus servicios?

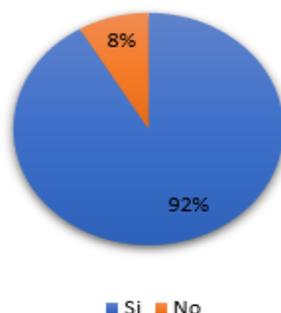
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	91,53
No	5	8,47
Total	59	100

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 40

La cooperativa de transporte de taxis “Ciudadela del Maestro” usa aplicaciones móviles para prestar sus servicios?

¿La cooperativa de transporte de taxis “Ciudadela del Maestro” usa aplicaciones móviles para prestar sus servicios?



Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

El 91,53% de los socios indican que la cooperativa si utiliza aplicaciones móviles para prestar sus servicios, mientras que el 8,47% mencionan que no, lo que es algo bueno pues están manejando tecnología para la prestación del servicio.

14. En caso de indicar que sí, señale que aplicaciones utiliza

Tabla 39

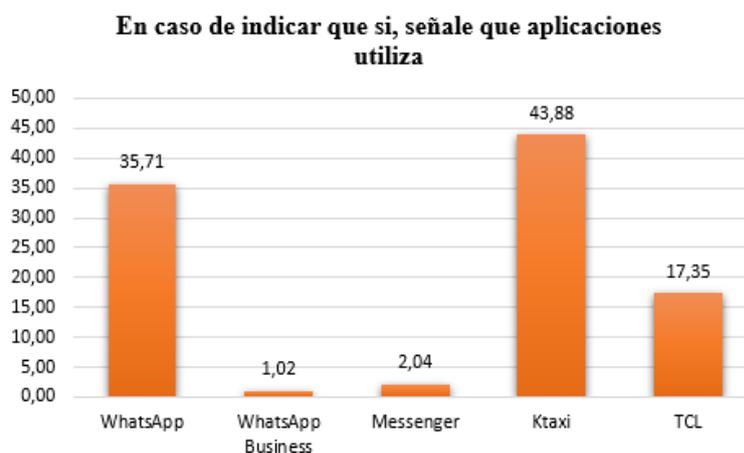
En caso de indicar que sí, señale que aplicaciones utiliza

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	35	35,71
WhatsApp Business	1	1,02
Messenger	2	2,04
Ktaxi	43	43,88
TCL	17	17,35

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 41

En caso de indicar que sí, señale que aplicaciones utiliza



Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

La aplicación que más utilizan los socios es Ktaxi con el 43,88%, seguida de WhatsApp con el 35,71% y TCL con el 17,35%. Los cuales son aplicaciones más conocidas y la que los clientes más utilizan.

15. ¿Sabe usted si tiene la cooperativa publicidad en los medios de comunicación tradicionales o no tradicionales de la ciudad de Loja?

Tabla 40

Sabe usted si tiene la cooperativa publicidad en los medios de comunicación tradicionales o no tradicionales de la ciudad de Loja?

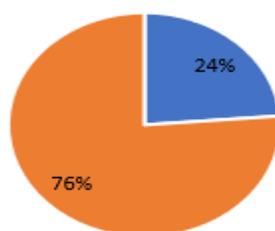
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	23,73
No	45	76,27
Total	59	100

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 42

Sabe usted si tiene la cooperativa publicidad en los medios de comunicación tradicionales o no tradicionales de la ciudad de Loja?

¿Sabe usted si tiene la cooperativa publicidad en los medios de comunicación tradicionales o no tradicionales de la ciudad de Loja?



■ Si ■ No

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Al preguntar a los socios si conocen si la cooperativa tiene publicidad en medios de comunicación tradicionales o no tradicionales el 76,27% mencionan que desconocen de esto y el 23,73% indicaron que, si conocen, por lo que es un factor negativo pues los socios son los que deben de impulsar la publicidad de su cooperativa con los clientes.

16. ¿Considera usted que la cooperativa "Ciudadela del Maestro" utiliza herramientas de marketing para mejorar su promoción e imagen institucional?

Tabla 41

Considera usted que la cooperativa "Ciudadela del Maestro" utiliza herramientas de marketing para mejorar su promoción e imagen institucional?

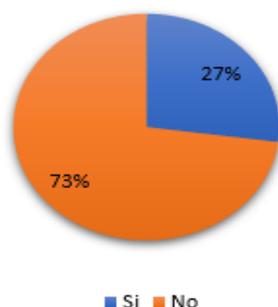
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	27,12
No	43	72,88
Total	59	100

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 43

Considera usted que la cooperativa "Ciudadela del Maestro" utiliza herramientas de marketing para mejorar su promoción e imagen institucional?

¿Considera usted que la cooperativa "Ciudadela del Maestro" utiliza herramientas de marketing para mejorar su promoción e imagen institucional?



Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Al preguntar si consideran que la cooperativa utiliza herramientas de marketing para mejorar su promoción el 72,88% mencionan que no, y el 27,12% que si, por lo que se puede decir que la cooperativa no utiliza herramientas para mejorar su imagen institucional.

17. Cuenta con uniforme o imagen corporativa para laborar en la cooperativa

Tabla 42

Cuenta con uniforme o imagen corporativa para laborar en la cooperativa

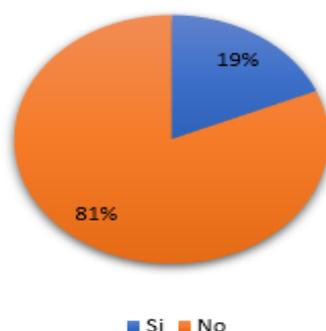
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	81,36
No	11	18,64
Total	59	100

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 44

Cuenta con uniforme o imagen corporativa para laborar en la cooperativa

Cuenta con uniforme o imagen corporativa para laborar en la cooperativa



Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Al preguntar si cuentan con uniforme el 81,36% de los socios mencionan que no porque lo que significa que la cooperativa no cuenta con una imagen corporativa que los distinga de la competencia.

18. Como medio de incentivo en la cooperativa "Ciudadela del Maestro" se realizan reconocimientos a los socios como:

Tabla 43

Como medio de incentivo en la cooperativa "Ciudadela del Maestro" se realizan reconocimientos a los socios como:

Respuesta	Si	Porcentaje	No	Porcentaje
Mejor socio del mes	11	18,64	48	81,36
Al socio que ha hecho algo destacado	13	22,03	46	77,97
Al socio que ha cumplido con responsabilidad social	13	22,03	46	77,97
Al mejor compañero	11	18,64	48	81,36
Al socio más antiguo	46	77,97	13	22,03

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 45

Como medio de incentivo en la cooperativa "Ciudadela del Maestro" se realizan reconocimientos a los socios como:



Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Al preguntar si han recibido algún tipo de reconocimiento el 77,97% indica que recibieron un reconocimiento al socio mas antiguo y el 22,03% al socio que ha cumplido con responsabilidad social, estos dos reconocimientos son los que destacaron los socios.

19. ¿Cuenta usted con algún tipo de cámara de video interno por seguridad o registro de su servicio que funcione las 24 horas del día?

Tabla 44

Cuenta usted con algún tipo de cámara de video interno por seguridad o registro de su servicio que funcione las 24 horas del día?

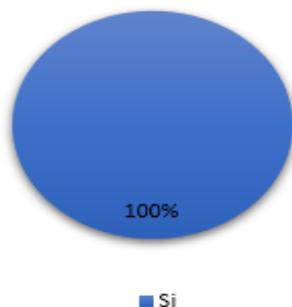
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	100
Total	59	100

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 46

Cuenta usted con algún tipo de cámara de video interno por seguridad o registro de su servicio que funcione las 24 horas del día?

Cuenta usted con algún tipo de cámara de video interno por seguridad o registro de su servicio que funcione las 24 horas del día



Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

El 100% de los socios cuenta con una cámara de video interna que registra sus servicios las 24 horas del día lo que es un factor bueno pues se puede monitorear sus servicios.

20. ¿Cómo calificaría la relación de prestación de servicios de los socios de la cooperativa “Ciudadela del maestro” con los usuarios?

Tabla 45

Cómo calificaría la relación de prestación de servicios de los socios de la cooperativa “Ciudadela del Maestro” con los usuarios?

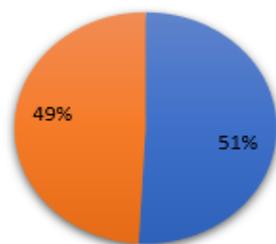
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	50,85
Muy buena	29	49,15
Total	59	100

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 47

Cómo calificaría la relación de prestación de servicios de los socios de la cooperativa “Ciudadela del Maestro” con los usuarios?

¿Cómo calificaría la relación de prestación de servicios de los socios de la cooperativa “Ciudadela del maestro” con los usuarios?



■ Excelente ■ Muy buena ■ Regular ■ Mala

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Al calificar la relación de los socios con los usuarios el 50,85% mencionan que es excelente y el 49,15% de los socios la consideran muy buena, por lo que, al punto de vista de los socios, los clientes reciben un trato cordial por parte de los socios.

21. ¿Cómo calificaría la relación de prestación de servicios de los socios de la cooperativa “Ciudadela del maestro” con los usuarios?

Tabla 46

Cómo calificaría la relación de prestación de servicios de los socios de la cooperativa “Ciudadela del Maestro” con los usuarios?

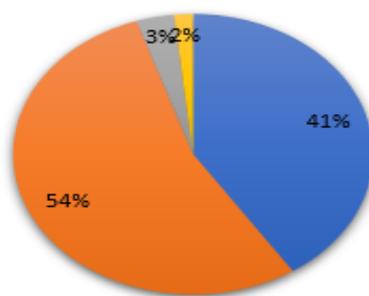
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	24	40,68
Muy buena	32	54,24
Regular	2	3,39
Mala	1	1,69
Total	59	100

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 48

Cómo calificaría la relación de prestación de servicios de los socios de la cooperativa “Ciudadela del Maestro” con los usuarios?

¿Cómo calificaría el estado de su unidad?



■ Excelente ■ Muy buena ■ Regular ■ Mala

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Al preguntar como calificarían el estado de sus unidades el 54,24% de los socios indican que es muy buena, el 40,68 excelente, el 3,39% regular y el 1,69% mala, por lo que se puede indicar que los socios consideran que sus unidades están en muy buen estado.

22. ¿Cuál considera usted que es su principal competidor de acuerdo a su ubicación al norte de la ciudad (parada)?

Tabla 47

Cuál considera usted que es su principal competidor de acuerdo a su ubicación al norte de la ciudad (parada)?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cooperativa "Once de Mayo"	19	32,2
Cooperativa "Cristóbal Ojeda Dávila"	8	13,6
Cooperativa "Orillas del Zamora"	3	5,1
Cooperativa "Termina Terrestre"	29	49,2
Total	59	100

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 49

Cuál considera usted que es su principal competidor de acuerdo a su ubicación al norte de la ciudad (parada)?

¿Cuál considera usted que es su principal competidor de acuerdo a su ubicación al norte de la ciudad (parada)?



Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Al preguntar quién es su mayor competencia en relación a la ubicación al norte de la ciudad, el 49,2% indican que es la cooperativa “Terminal Terrestre”, pues es conocida por los usuarios además de poseer mayor cantidad de unidades.

23. Si usted fuera el usuario, por qué medio contactaría el servicio de taxis de la cooperativa "Ciudadela del Maestro"

Tabla 48

Si usted fuera el usuario, por qué medio contactaría el servicio de taxis de la cooperativa "Ciudadela del Maestro"

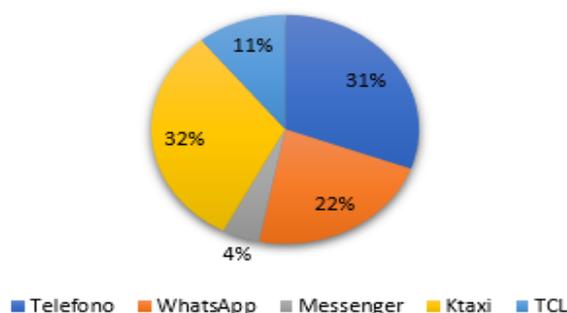
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	34	57,6
WhatsApp	25	42,4
Messenger	5	8,5
Ktaxi	35	59,3
TCL	12	20,3

Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Figura 50

Si usted fuera el usuario, por qué medio contactaría el servicio de taxis de la cooperativa "Ciudadela del Maestro"

Si usted fuera el usuario, por qué medio contactaría el servicio de taxis de la cooperativa "Ciudadela del Maestro"



Nota. Encuesta aplicada a socios. Elaborado por la autora

Análisis e interpretación:

Al preguntar por qué medio contactaría los socios el servicio de taxis de la cooperativa, el 59,3% mencionan que por Ktaxi, mientras que el 57,6% por llamada telefónica, lo que significa que son las aplicaciones que más utilizan ellos.

Análisis Externo:

El análisis del entorno externo permite determinar el ambiente que se desenvuelve la empresa en este caso la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”, evaluando los factores externos como son políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológico-ambiental.

Por lo cual se permite considerar varios factores que son determinantes a la hora de tomar decisiones asertivas para la próxima planificación de actividades. Para lo cual se va a analizar cada uno de ellos:

6.1. Análisis Peste

En el análisis PESTE comprende el análisis profundo en temas de vital importancia ya que permiten identificar las fuerzas del medio ambiente que a nivel macro influye de manera positiva o negativa al comportamiento de la empresa.

- Factor Político:

Política de subsidios. (Gasolina): La proforma presupuestaria del 2021 enviada por el Ejecutivo a la Asamblea establece que este año el Gobierno pagará \$ 5.645,2 millones en subsidios tanto para combustibles como para contribuciones a la seguridad social y desarrollo social. (Ecuador, 2021)

De acuerdo con los datos presentados en la proforma presupuestaria, los subsidios a combustibles este año llegarán a \$ 1.900 millones, de los cuales \$ 320,2 millones se destinan a gasolina; \$ 721 millones a diésel, \$ 813 millones a gas licuado de petróleo (GLP) o gas doméstico y \$ 45 millones a otros combustibles.

Esto es un factor **positivo (oportunidad)** para la cooperativa de taxis, ya que ayuda económicamente, pues la gasolina es el principal motor para que las unidades de taxis laboren diariamente.

Eliminación de salvaguardias a neumáticos: El SENAE indica que desde el 1 de junio de 2017 se eliminó el cobro del impuesto adicional, denominado salvaguardia, a diferentes productos que durante 2 años aumentaron sus valores comerciales debido a la aplicación de dicha medida. Esta disposición fue implementada por el Gobierno Nacional de Rafael Correa en marzo de 2015, con el fin de impulsar el crecimiento de la producción nacional y precautelar el sistema monetario dolarizado en el país. (Electrónico, 2015)

Figura 51
Salvaguardia balanza de pagos de productos

SALVAGUARDIA BALANZA DE PAGOS (SBP) ENERO - MAYO 2017 (millones de dólares)*	
PRODUCTOS	
1 - FRUTAS (MANZANAS, UVAS, PERAS, DURAZNOS, ETC)	21 - ARTICULOS ELECTRICOS
2 - PREPARACIONES ALIMENTICIAS	22 - REFRIGERADORAS Y CONGELADORES
3 - MUEBLES	23 - HERRAMIENTAS Y ARTICULOS DE CUCHILLERIA DE METAL COMUN
4 - PRENDAS DE VESTIR	24 - CERAMICA
5 - IMPRESORAS, IMPRENTAS	25 - AZUCARES Y CONFITERIA
6 - VEHICULOS DE CARGA	26 - CHOCOLATE
7 - MANUFACTURAS DE PLASTICO	27 - APARATOS ELECTRICOS DE ALUMBRADO O SEÑALIZACION
8 - TELEFONOS Y SUS PARTES	28 - VIDRIO Y SUS MANUFACTURAS
9 - LAVADORAS	29 - PREPARACIONES DE HORTALIZAS
10 - MANUFACTURAS DIVERSAS	30 - ACONDICIONADORES DE AIRE
11 - APARATOS DE MEDICION O CONTROL	31 - MADERA Y SUS MANUFACTURAS
12 - CALZADO	32 - MICROFONOS, ALTAVOCES, AMPLIFICADORES ELECTRICOS
13 - MANUFACTURAS DE YESO, PIEDRA Y CEMENTO	33 - MONITORES Y PROYECTORES
14 - MANUFACTURAS DE FUNDICION DE HIERRO Y ACERO	34 - MANUFACTURAS DIVERSAS DE METAL COMUN
15 - TELEVISORES EN CKD	35 - LLANTAS VEHICULOS
16 - MOTOCICLETAS	36 - JUGUETES
17 - PARTES Y PIEZAS DE COMPUTADORAS	37 - ACUMULADORES ELCTRICOS
18 - COMPUTADORAS	38 - AUTOMOVILES
19 - MANUFACTURAS DE CUERO	39 - CALENTADORES ELECTRICOS
20 - MAQUINARIAS Y SUS PARTES	40 - LLANTAS LAS DEMAS

*Con corte al 30 de Mayo de 2017

Nota: aduana.gob.ec

En donde tras la orden del presidente de eliminar la salvaguardia del 25% que se había aplicado a la importación de llantas de vehículos livianos, entre ellos de los taxis, hace que esta eliminación a estos impuestos sea **positiva (oportunidad)** para la cooperativa ya que reducen enormemente sus costos de operación, por lo que cada unidad necesita cambiar neumáticos aproximadamente entre 3 y 4 meses.

Hasta el momento no se ha encontrado una nueva reforma que aparezcan nuevas salvaguardias por lo que se queda con el 25% ya estipulado en el SENAE del año 2017.

Ordenanza que define la tarifa del servicio de taxis: De acuerdo a la ordenanza del gobierno autónomo descentralizado de la ciudad de Loja que define las tarifas de taxis convencionales y ejecutivos indica que: es obligatorio el uso del taxímetro, para lo cual, todo vehículo autorizado a brindar el servicio de taxi convencional o ejecutivo, deberá instalar y mantener conectado el taxímetro con la burbuja homologada por la Unidad Municipal de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. (Loja, 2016)

Además del letrero luminoso que se debe colocar en la parte superior de los vehículos del servicio de transporte comercial en la modalidad de taxi, la que indicará a través de un sistema de iluminación, que el vehículo tiene o no encendido el taxímetro, asumiendo así que cuando se encuentra circulando con pasajeros (luz verde) y sin pasajeros (luz roja titilante). En donde las tarifas son:

Tabla 49

Tarifas de precios del servicio de los taxis de acuerdo a la ordenanza del GAD de Loja

Durante el día		Durante la noche	
<i>Tarifa mínima</i>	\$ 1.25	<i>Tarifa mínima</i>	\$ 1.40
<i>Arranque</i>	\$ 0.40	<i>Arranque</i>	\$ 0.50
<i>Kilómetro recorrido</i>	\$ 0.28	<i>Kilómetro recorrido</i>	\$ 0.30
<i>Minuto de espera</i>	\$ 0.07	<i>Minuto de espera</i>	\$ 0.08

Nota: Ordenanza GAD de Loja

Este factor de tarifas de precios del servicio es **positivo (oportunidad)** pues, al tener un precio ya estipulado permite que las personas se guíen de ello y tengan como referencia a la hora de pago, pues así no se indican valores mayores que provoquen roces entre ambas partes (Propietario – Cliente)

- Factor Económico

Nivel de informalidad del transporte comercial: Uno de los problemas recurrentes en la ciudad es el transporte informal, por este motivo la Unidad de Control Operativo de Tránsito (UCOT) se ha centrado en reforzar los operativos en calles y vías de acceso y salida de la ciudad. Son alrededor de 1.200 taxistas que laboran bajo las ordenanzas y lo establecido por las leyes del Municipio de Loja, sin embargo, un 45% lo hacen sin ninguna documentación; pese a ello, la ciudadanía opta por movilizarse con rapidez por lo que eligen un taxi convencional o un informal, aunque también, debido al COVID 19, la ciudadanía procura tomar taxis que le brinden protección y seguridad a la hora de movilizarse. (Díaz, 2020)

Este factor es **negativo (amenaza)** pues al existir la informalidad en el servicio de taxis, hace que los que se encuentran legalmente constituidos sufran pérdidas de carreras y con ello pérdidas económicas, pues generalmente no utilizan el servicio ilegal por la atención que reciben sino más bien, por el valor más económico de la carrera.

Subida del precio del petróleo: La subida del precio del petróleo afecta en dos partes al Ecuador, por un lado, el aumento del precio es importante, ya que el presupuesto depende en un 30% de los ingresos provenientes de la venta del petróleo y, por otro lado, el consumidor se ve afectado, pues se ha ido incrementando un 3% al mes la gasolina extra y eco país y del 5% para el diésel, por lo que los transportistas han pedido que el precio se congele ya que está afectando los negocios y finanzas. (Orozco, 2021)

Este factor incide de forma **negativa (amenaza)** para la cooperativa de taxis, pues al aumentar la gasolina, se incrementa el valor diario que cancelan en las gasolineras por

llenar el tanque de sus vehículos, pues al recorrer todos los días, estos valores se notan con más claridad que cuando utilizan un vehículo particular.

Registro Único Contribuyente (RUC): Al iniciar una actividad económica o cuando se dispone de bienes o derechos por los que se tenga que tributar, toda persona tiene la obligación de acercarse a las oficinas del SRI a obtener el RUC, documento único que le acredita a realizar transacciones comerciales en forma legal. (SRI, 2021)

Este factor es **positivo (fortaleza)** pues al poseer un documento único permite realizar cualquier tipo de transacción y ayuda a tener una legalidad y formalidad con respecto a la competencia.

- **Factor Social**

Tasa de crecimiento poblacional: De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la población para el año 2020 fue de 17.510.643 habitantes, con una tasa de crecimiento intercensal anual de 1,52%. Para la provincia de Loja la población es de 521.154 habitantes con una tasa de crecimiento del 2.65%. (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

En cuanto a la Ciudad de Loja, de acuerdo al INEC es de 274.112 habitantes, por lo que influye de manera **positiva (oportunidad)** en la cooperativa, pues existe crecimiento de población y con ello mayor demanda.

Incremento del número de turistas: El informe de la Agencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), en colaboración con la Organización Mundial del Turismo (OMT), indica que la disminución del turismo pueda suponer caídas de hasta el 9% del producto interior bruto (PIB) de Ecuador, esto debido a la pandemia que si bien afectó el 2020, las pérdidas continúan en el 2021, por lo que los países que tengan elevados niveles de vacunación son los que van a atraer viajeros y alcanzaran una moderada recuperación. (Informe sobre el comercio y el desarrollo 2020, 2020)

Este factor es algo que influye de manera **positiva (oportunidad)**, pues al incrementar el número de turistas, beneficia el trabajo a los taxistas y con ello a la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”.

Afiliación al IESS: De acuerdo a la ley de seguridad social, los empleadores están obligados a afiliar al trabajador al seguro general, desde el primer día que inicia su labor y remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primeros 15 días. En donde todos los

trabajadores tienen derecho a la afiliación al IESS desde el día uno hasta el último día trabajado, los empleadores la obligación de pagar los aportes, tanto patronales como del trabajador, en los montos, forma y plazos que determina la ley. (Social, 2014)

Este factor es **positivo (fortaleza)** pues al asegurar al trabajador, este goza de derechos que son únicos de ellos pues están en constante riesgo de algún accidente o también para tranquilidad de ellos, porque permite que laboren en condiciones adecuadas.

Nivel de delincuencia en Ecuador: Según datos de la fiscalía general del Ecuador entre enero y junio del 2021 hubo un incremento en “las noticias del delito” (es decir, denuncias) de todos los tipos de robo. El que más aumentó fue el robo de carros que subió en un 60% desde el año pasado. Otro que se incrementó fue el robo de bienes, accesorios y otras partes de los carros: un 43,9%; pasando de 1.863 en 2020 a 2.282 en el 2021. Por lo que, en el primer semestre del presente año, se reportaron 11.597 robos a personas, mientras que en el 2020 fueron poco más de 9 mil, es decir, hubo un incremento del 26,2%. (Fiscalía, 2021)

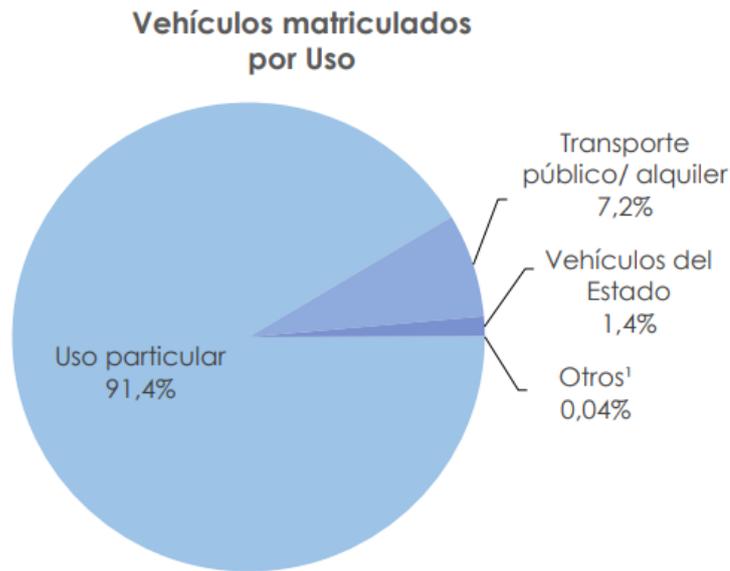
Este factor es algo que afecta **negativamente (amenaza)**, por lo que existe una inseguridad hacia los clientes y hacia los propietarios de las unidades de taxis que cada día salen a trabajar. Frente a ello la cooperativa debe de tener el espacio de las cámaras libres para que se pueda grabar cada área interna del taxi, así como también pueden implementar otras medidas como capacitación en defensa personal, utilización de spray de gas que nuble la visión, entre otros.

Incremento de vehículos por familias: Después de afrontar una pandemia que afectó económicamente a muchas familias, y que, a su vez, buscando la forma de transportarse de manera segura, muchas familias optaron por adquirir un vehículo que les sirva de medio de transporte de su hogar a sus trabajos y viceversa. (INEC, Anuario de Estadísticas de Transporte 2020, 2020)

De acuerdo al Anuario de Estadísticas de Transporte 2020, el número de vehículos matriculados aumentó un 2.1% con respecto al 2019. En el año 2020, la tasa de matriculación a nivel nacional fue de 135 vehículos matriculados por cada mil habitantes. En el año 2020 se registraron 2.3 millones de vehículos matriculados: mayoritariamente de uso particular (91,4%) y correspondientes a la clase automóviles (29,6%).

Figura 52

Vehículos matriculados por uso



Nota: Agencia Nacional de Transito 2020.

Este factor es **negativo (amenaza)**, pues al incrementarse los vehículos de uso particular, existe menos carreras por parte de la cooperativa, lo que supone pérdidas para los socios de la misma.

- Factor Tecnológico

Incremento de uso de redes sociales e internet en la población: El auge de las plataformas digitales de comunicación instantánea y redes sociales durante la pandemia ha llevado a la mayoría de los ecuatorianos a estar conectados para enviar, revisar y compartir información de toda índole. (Alvino, 2021)

En Ecuador se mantienen activos 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población, en donde hubo un incremento total de 2 millones de usuarios en comparación con el año anterior; del total de usuarios que utilizan las redes sociales el 98% acceden a través de sus dispositivos móviles.

Según datos del informe Ecuador Estado Digital 2021; Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web; el estudio reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita, por lo que es la red social que más tiempo capta de los ecuatorianos, seguida de YouTube.

Facebook logra alcanzar potencialmente a 13 millones de ecuatorianos vía campañas publicitarias, lo que representa el 96% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años. Este factor es **positivo (oportunidad)**, ya que al incrementar el uso de redes sociales ayuda a que la cooperativa se innove y busque otros medios de contacto con los usuarios.

Seguridad en los vehículos: La Agencia Nacional de Tránsito en el año 2013, como parte del proyecto Transporte Seguro, invirtió aproximadamente 94.000.000 dólares para colocar en 17.000 buses y 38.000 taxis convencionales un total de 55.000 kits de seguridad, en donde cada Kit cuenta con dos cámaras de video infrarrojas, un grabador de video móvil, tres botones de auxilio o pánico en el caso de los taxis y uno para los buses, un Global Positioning System (GPS) y un alimentador de energía; los cuales están conectados al ECU 911 que se encarga de coordinar con las instituciones de seguridad y socorro en caso de emergencia. (Sánchez, 2020)

De acuerdo a la disposición de la resolución No.103-DIR-2019-ANT, la ANT ahora resolvió que los propietarios de las unidades adquieran por su cuenta estos dispositivos y los pongan en cada una de sus unidades, pero esto es de carácter obligatorio, pues al no tener estos kits de seguridad no podrán circular.

Este factor es **positivo (oportunidad)**, pues al existir una cámara de vigilancia, hace que los choferes se encuentren más seguros y también los usuarios que se suben a cada una de estas unidades.

- **Factor ecológico - ambiental**

Exoneración del impuesto verde: De acuerdo a la ley de Impuestos a la Propiedad de los Vehículos Motorizados de transporte terrestre publicada en el Registro Oficial No. 325 del 14 de mayo del 2001, indica que, tiene una exoneración del 100% los vehículos motorizados destinados al servicio público de propiedad de choferes profesionales, a razón de un vehículo por titular. (IPVM, 2001)

Este factor es **positivo (oportunidad)**, pues beneficia a la cooperativa de taxis, ya que a la hora de matricularse les reducen este valor de pago al impuesto verde, mientras se mantenga vigente esta ley.

6.2. Análisis del entorno competitivo (5 fuerzas de Porter)

Figura 53
5 fuerzas de Porter



Nota: Elaborado por la autora

La cooperativa de taxis se encuentra ubicada en el sector terciario de la industria del país, es decir en el sector de prestación de servicios, como es el transporte. De acuerdo a las cifras vertidas por la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador (FEDOTAXIS), el país cuenta con aproximadamente 60.000 unidades funcionando de forma legal. (Díaz, 2020)

La competencia dentro del sector del transporte es muy intensa tanto a nivel nacional como a nivel local, por lo tanto, los competidores directos e indirectos de la cooperativa serán solo los que operan dentro del cantón Loja, por lo que se tiene:

- **Rivalidad entre competidores.**

Para la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”, sus principales competidores en cuanto a ubicación al norte de la ciudad son las cooperativas “Once de Mayo” (65 socios), “Cristóbal Ojeda” (54 socios) y “Orillas del Zamora” (52 socios) que se encuentran en el sector del Mercado Mayorista, también existe la cooperativa de taxis “Terminal Terrestre” que se encuentra en una zona privilegiada además de contar con mayor número de unidades (65 socios).

Siendo así que la mayor competencia de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” se encuentra en el mismo sector, o la misma zona en donde esta tiene la parada, pues se muestra a continuación un mapeo del sector norte donde se encuentran ubicadas las competencias:

Figura 54
Mapeo del sector norte de la competencia de la cooperativa "Ciudadela del Maestro"



Nota. Elaborado por la autora

Este factor es **negativo (amenaza)**, pues al estar cerca de varios competidores afecta a que la población conozca de la cooperativa y a su vez, que tengan preferencia a la hora de utilizarla.

- **Amenaza de la entrada de nuevos competidores.**

Actualmente el ingreso de nuevas cooperativas de taxis es casi imposible, ya que en este momento no se tiene previsto emitir permisos de operación a compañías de taxis ni tampoco el incremento de cupos de los mismos. Pues existió una ordenanza para el

incremento de cupos de taxis y fue rechazada la idea, en donde se pedía que se realice un estudio de factibilidad para estipular cuantos taxis necesita la población, en donde la planificación, regulación y control de estas unidades de transporte están a cargo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja, la cual se sigue regulando con la ordenanza N°. 019-2015. Esta resolución fue buena pues la ciudad de Loja es pequeña y existiría mucha saturación de vehículos en las calles, y con ello mayor incidencia de accidentes.

Esto es un factor **positivo (oportunidad)**, pues al no existir el incremento de nuevas unidades de taxis, beneficia el trabajo que viene realizando los socios de la cooperativa.

- **Amenaza del ingreso de productos o servicios sustitutivos.**

El grado de sustitución en la ciudad es alto, pues de acuerdo a las cifras del UCOT (Orozco, 2021) existe un 50% de taxismo informal, lo cuales causan daños a los taxis organizados pues están libres de taxímetros por lo que establecen precios más bajos y también trabajan libremente sin el pago de impuestos como lo hacen los taxis legales.

De los cuales son un total de 13 compañías con alrededor de 400 integrantes de taxismo informal, lo que conlleva un gran número de personas que ejercen el servicio informal y hace que las cooperativas legalmente constituidas disminuyan sus labores y con ello su economía.

Este factor es **negativo (amenaza)**, al existir un incremento de nuevos socios conllevara a que el trabajo disminuya por el aumento de vehículos y con ello la disminución de la economía de los socios.

- **Poder de negociación con los proveedores.**

Para la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” se identificaron dos principales proveedores, por un lado, las estaciones de servicio de gasolina y por otro, las empresas dedicadas a la comercialización de neumáticos y repuestos vehiculares. Se podría indicar qué si existiría un poder de negociación con los proveedores, pues al adquirir grandes cantidades de repuestos, llantas y lubricantes para sus unidades esto conllevaría a un ahorro significativo para los socios y a la vez que se contaría con buenos precios y promociones.

Aquí también influye en gran porcentaje los nuevos profesionales al volante que el ESCOPROL – Sindicato de Choferes Profesional de Loja sacan semestralmente, son

alrededor de 550 estudiantes de los diferentes tipos de licencia (C, D y E) que salen en busca de oportunidades de trabajo. (Alvarado, 2019)

Este factor es **positivo (oportunidad)**, ya que al existir una negociación con los proveedores permite que los costos se abaraten y con ello que el cambio de piezas, llantas, entre otros sea más económico para cada uno de los socios.

- **Poder de negociación con los clientes.**

En este caso el poder de negociación es bajo o prácticamente nulo, ya que los precios están establecidos bajo las ordenanzas del Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja (GAD), según lo estipulado en la Ley Orgánica de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial. (LOTTTSV, 2018)

Así también el poder de negociación por parte de los clientes cada día va creciendo, pues si bien existe una ordenanza que regula los precios, los clientes a menudo suelen dialogar con los propietarios de los taxis, pidiéndoles que los lleven a cierto lugar por una cantidad específica de dinero, lo que hace que los clientes también tengan un poder de negociación medio ante el servicio que se ofrece.

Este factor no afecta de forma **negativa (amenaza)** porque al tener ya las tarifas establecidas no hay como cobrar de más, aunque si bien depende del chofer para ayudar con precios más bajos, es algo que se maneja de carácter voluntario por cada uno de los socios.

6.3. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Al identificar las oportunidades y amenazas que afectan a la cooperativa de taxis, se procede a realizar la matriz de factores externos, en donde se enlistaron los factores determinantes que afectan a la cooperativa “Ciudadela del Maestro”.

Tabla 50

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Oportunidades

N°	Factores determinantes de éxito	Factor	Peso	Valor	Ponderación
1	Política de subsidios	Político	0,10	4	0,4
2	Eliminación de salvaguardias a neumáticos	Político	0,10	4	0,4
3	Ordenanza que define la tarifa del servicio de taxis	Político	0,05	2	0,1
4	Tasa de crecimiento poblacional	Social	0,06	3	0,18
5	Incremento del número de turistas	Social	0,06	3	0,18
6	Incremento de uso de redes sociales e internet en la población	Tecnológico	0,04	2	0,08
7	Seguridad en los vehículos	Tecnológico	0,04	2	0,08
8	Exoneración del impuesto verde	Ambiental	0,06	3	0,18
9	Entrada de nuevos competidores es casi imposible	Porter	0,06	3	0,18
10	Negociación con los proveedores alta	Porter	0,04	2	0,08
Subtotal			0,61		1,86

Amenazas

N°	Factores determinantes de éxito	Factor	Peso	Valor	Ponderación
1	Nivel de informalidad del transporte comercial	Económico	0,10	4	0,4
2	Subida del precio del petróleo	Económico	0,07	3	0,21
3	Nivel de delincuencia en Ecuador	Social	0,04	2	0,08
4	Incremento de vehículos por familias	Social	0,03	1	0,03
5	Alta competencia de taxis	Porter	0,05	2	0,1
6	Posibilidad de ingreso de productos o servicios sustitutivos	Porter	0,06	3	0,18
7	Bajo poder de negociación con los clientes	Porter	0,04	2	0,08
Subtotal			0,39		1,08
Total			1		2,94

Análisis de la matriz MEFE

La matriz de factores externos para la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” cuenta con 17 factores, diez oportunidades y 7 amenazas, que permitió conocer el entorno externo de la empresa. El valor obtenido es de 2.94 lo que nos indica que los factores externos no representan un riesgo para la cooperativa. En base a esto podemos indicar que se debe realizar estrategias que mejoren las respuestas de la organización y con ello aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas del entorno que afectan a la empresa.

6.4. Matriz de posición competitiva de los servicios ofrecidos por la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”

Para la realización de la posición competitiva de la cooperativa se tomaron en cuenta los principales competidores que tiene la empresa, en donde, sus principales en cuanto a ubicación al norte de la ciudad son las cooperativas “Once de Mayo” (65 socios), “Cristóbal Ojeda” (54 socios) y “Orillas del Zamora” (52 socios) que se encuentran en el sector del Mercado Mayorista, también existe la cooperativa de taxis “Terminal Terrestre” que se encuentra en una zona privilegiada además de contar con mayor número de unidades (65 socios). En donde para realizar la matriz se tomó en cuenta factores claves de éxito los cuales son:

Tabla 51

Factores claves de éxito

Factores claves de éxito
Buen clima laboral
Buen trato laboral
Seguridad en el transporte
Implementaciones tecnológicas
Experiencia laboral
Publicidad
Unidades nuevas
Participación en el mercado
Seguridad en el trabajo
Liderazgo
Responsabilidad laboral
Compromiso en el trabajo

En donde para la elaboración de la matriz de perfil competitivo se evalúa como afectan los competidores con respecto a la cooperativa, esta información fue extraída por parte de los mismos usuarios que identificaron cuales son los factores que tiene cada una de las cooperativas de la competencia, teniendo así:

Tabla 52

Matriz de perfil competitivo de la cooperativa "Ciudadela del Maestro"

Matriz de Perfil Competitivo de la Cooperativa de Taxis "Ciudadela del Maestro"

Factores claves de éxito	Peso	"Ciudadela del Maestro"		"Once de Mayo"		"Cristóbal Ojeda"		"Orillas del Zamora"		"Terminal Terrestre"	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Buen clima laboral	0,06	4	0,24	3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Buen trato laboral	0,13	3	0,39	3	0,39	2	0,26	3	0,39	2	0,26
Seguridad en el transporte	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16	2	0,16	3	0,24
Implementaciones tecnológicas	0,15	2	0,30	3	0,45	2	0,30	2	0,30	3	0,45
Experiencia laboral	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14	3	0,21	3	0,21
Publicidad	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16	3	0,24
Unidades limpias	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Participación en el mercado	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Seguridad en el trabajo	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16	2	0,16	3	0,24
Liderazgo	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16	2	0,16	4	0,32
Responsabilidad laboral	0,05	2	0,10	3	0,15	3	0,15	2	0,10	2	0,10
Compromiso en el trabajo	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Total	1		2,7		2,76		2,26		2,41		2,83

Nota. Elaborado por la autora.

Análisis de la matriz de perfil competitivo

De acuerdo a la información vertida, la cooperativa "Terminal Terrestre" es la empresa líder con un equivalente del 2,83, seguida de la cooperativa "Once de Mayo" con un valor del 2,76, y en la tercera posición esta nuestra cooperativa en estudio "Ciudadela del Maestro" con el 2,7, dejando en últimas posiciones a las cooperativas "Orillas del Zamora" y "Cristóbal Ojeda" con el 2,41 y 2,26 respectivamente. En este caso se debe mejorar ciertos factores para tener más apoyo y ser más destacada con respecto a las demás cooperativas con mayor ponderación.

Análisis interno

Para la elaboración de la evaluación interna, se determinaron variables con relación a la cooperativa, en donde, se realizó una entrevista al gerente de la empresa y una encuesta a los socios. Para con ello determinar las debilidades y fortalezas que se dan en la cooperativa “Ciudadela del Maestro”.

Dentro de la evaluación interna también se realizó una investigación de mercado en donde, se recolecta información y se realizó la interpretación de la misma, con respecto a las respuestas que brindaron las familias de la ciudad de Loja.

Conformación de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”

De acuerdo a la información vertida por el gerente, el personal de la cooperativa se encuentra conformado por:

Tabla 53

Conformación de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"

Nº	Nombre del puesto
1	Gerente general
2	Presidente
3	Presidente de vigilancia
4	Secretaria
5	Contadora
6	Asesor Legal

Nota: Entrevista realizada al gerente.

Análisis de la entrevista al gerente

En esta parte del análisis, se realizó la recopilación de la información vertida en la entrevista al gerente, en el cual permitirá conocer las variables que afectan y las que son fortalezas en cuanto a la cooperativa y también con la información vertida por parte de los socios destacando las siguientes:

Utilización de redes sociales o aplicaciones móviles por parte del gerente: En cuanto a esta variable se puede apreciar que el gerente el señor Diego Rene Cartuche Carchi quien es el líder de la cooperativa actualmente y lleva formando parte de ella hace 26 años, solo utiliza en cuanto a redes sociales, WhatsApp y Messenger con un promedio de 2 horas diarias a la semana, mientras que el uso de otras redes es nulo; así también, tenemos que no utiliza las aplicaciones de Ktaxi o TCL para laborar en su unidad.

Publicidad: Actualmente la cooperativa no realiza ningún tipo de publicidad en ningún canal de comunicación, así como también, no posee ninguna red social designada para la distribución de publicidad de la cooperativa, lo que determina esa falta de contacto con el cliente por parte de la empresa. **(Debilidad)**

Promoción: La cooperativa no realiza ningún tipo de promoción de sus servicios, pues según lo menciona el gerente, los socios consideran un gasto innecesario la promoción de sus servicios en vez de verlo como una inversión. **(Debilidad)**

Participación en el mercado: Según lo menciona el gerente, la cooperativa tiene una gran participación en el mercado debido al número de unidades con la que cuenta, pues son 59 socios por ello son, 59 unidades, lo que indica que es amplia la participación en el mercado con respecto a otras cooperativas de taxis que poseen menos unidades. **(Fortaleza)**

Uso del servicio: En esta variable el gerente nos supo manifestar que el servicio vario de acuerdo a lo que disponga el propietario de la unidad, pues si bien es cierto la mayoría de los socios laboran ellos mismo en el taxi, un 17% cuenta con choferes auxiliares, en donde al laborar 12 horas al día, dan un valor de ingresos de 30 a 40 dólares diarios con un promedio de carreras de 40 a 45 al día. **(Fortaleza)**

Fidelización del cliente: Según lo manifestado por el gerente, la empresa no fideliza a sus clientes, por lo que no cuenta con clientes fieles, esto se puede dar debido a que existe gran competencia en el mercado o también debido a no usar las estrategias adecuadas de fidelización. **(Debilidad)**

Empatía con los clientes: La relación que tienen con los usuarios es buena, sin embargo, se considera que anteriormente era mala, pues la cooperativa ha venido cambiando esto debido a que se les ha dado cursos de atención al cliente para que el usuario se encuentre más satisfecho a la hora de viajar y transportarse de un lugar a otro. **(Debilidad)**

Calidad técnica del servicio: Actualmente la cooperativa presta sus servicios en óptimas condiciones, ya que se vienen realizando chequeos anuales de los vehículos y a su vez, cada unidad se encuentra equipada con todo lo dispuesto por el COE Nacional como medidas de bioseguridad ante el Covid-19. **(Fortaleza)**

Servicios adicionales: El objetivo primordial de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” es el traslado de los usuarios de un lugar a otro, pero debido a la innovación de

los servicios, también realizan lo que son entregas de comida a domicilio y el traslado de encomiendas de un lugar a otro. **(Fortaleza)**

Análisis de las encuestas a socios de la cooperativa

De acuerdo a la información vertida por los socios de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” podemos destacar las siguientes variables:

Medidas de bioseguridad ante el COVID-19: los socios de la cooperativa utilizan todas las medidas de bioseguridad para laborar en el taxi, en donde todas las unidades poseen la mampara, llevan alcohol desinfectante y utilizan mascarilla para trabajar. **(Fortaleza)**

Publicidad y promoción: los socios indican desconocen si la cooperativa posee publicidad en algún medio de comunicación por lo que es algo malo para la cooperativa, pues la publicidad y promoción deben de venir desde los socios hacia los clientes. **(Debilidad)**

Unidades nuevas: los socios según indicaron sus unidades son de años recientes es decir que van desde el año 2010 hasta el 2020, lo que nos permite indicar que laboran con vehículos nuevos y eso permite que no surjan fallas mecánicas a la hora de laborar. **(Fortaleza)**

Competencia: al momento de preguntar sobre la competencia ubicada al norte de la ciudad, se manifestaron que su mayor competencia es el “Terminal Terrestre” seguido de la cooperativa “Once de Mayo”, en donde ambas cooperativas tienen mayor número de socios y a su vez están posicionadas en la mente de los clientes. **(Debilidad)**

Motivación: los socios manifiestan que no existen ningún tipo de motivación por parte de la cooperativa, ni motivación ni reconocimiento por ningún directivo lo que es un factor negativo por lo que los socios no se sienten parte de la cooperativa. **(Debilidad)**

Capacitación: los socios manifiestan que, si han recibido capacitaciones por parte de la cooperativa, hace aproximadamente 3 años hasta el momento lo que significa que es algo bueno porque están en constante capacitación y con ello mejoran el servicio de las unidades. **(Fortaleza)**

6.5. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Detectando las fortalezas y debilidades de la cooperativa que se obtuvieron mediante la entrevista al gerente y la encuesta a los socios, se enlistaron los factores clave

que afectan internamente a la empresa, especialmente en cuanto a Marketing, en donde se tiene:

Tabla 54
Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Fortalezas					
N°	Factores determinantes de éxito	Factor	Peso	Valor	Ponderación
1	Participación en el mercado	Entrevista	0,13	4	0,52
2	Mayor uso del servicio	Entrevista	0,10	4	0,4
3	Buen estado de las unidades	Entrevista	0,10	3	0,3
4	Servicios adicionales	Entrevista	0,05	3	0,15
5	Cuenta con medidas de Bioseguridad ante el COVID-19	Encuesta	0,08	3	0,24
6	Reciben capacitaciones	Encuesta	0,07	2	0,14
	Subtotal		0,53		1,75
Debilidades					
N°	Factores determinantes de éxito	Factor	Peso	Valor	Ponderación
1	Falta de publicidad	Entrevista	0,10	4	0,4
2	Falta de promoción	Entrevista	0,10	4	0,4
3	Falta de fidelización al cliente	Entrevista	0,07	3	0,21
4	Poca empatía con los clientes	Entrevista	0,05	1	0,05
5	Alta competencia	Encuesta	0,05	2	0,1
6	Falta de motivación	Encuesta	0,06	3	0,18
7			0,04	2	0,08
	Subtotal		0,47		1,42
	Total		1		3,17

Nota. Elaborado por la autora. Resultados obtenidos en la entrevista y encuesta a socios.

Análisis de la matriz EFI

De acuerdo a lo obtenido en la Matriz EFI, obtenemos un número total de 13 factores, 6 fortalezas y 7 debilidades, dando un valor ponderado de 3,17 lo que significa que la cooperativa es levemente más fuerte que débil; en donde la participación en el mercado, el buen estado de las unidades, los servicios adicionales, las medidas de bioseguridad ante el COVID-19 y recibir capacitaciones hace que la cooperativa contenga esta fortaleza en cuanto las debilidades que se tienen que trabajar para con ello mejorar la cooperativa.

Análisis de las tendencias de mercado basadas en la omnicanalidad que sean concatenadas con la matriz MARKORG

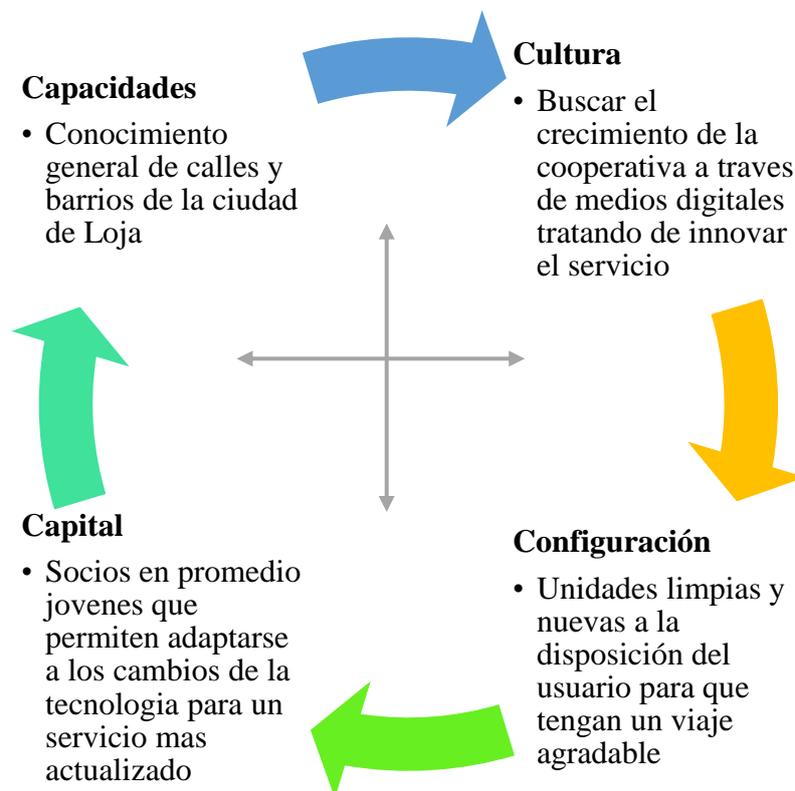
6.6. Matriz MARKORG: Organización de Marketing y desempeño de la empresa

En la organización de Marketing y desempeño de la empresa se realiza un análisis de los roles integradores de cuatro elementos de la cooperativa en función al marketing: capacidades, configuración, cultura y el capital humano del liderazgo - talento de marketing, los cuales se denominan MARKORG. Estos cuatro elementos van en relación a las 7 actividades del marketing que ocurren dentro del proceso de elegir una estrategia. En donde al realizar el análisis de la organización de marketing y desempeño de la empresa teniendo así:

- Cuatro elementos del Marketing

Figura 55

Cuatro elementos del Marketing



Nota. Elaborado por la autora.

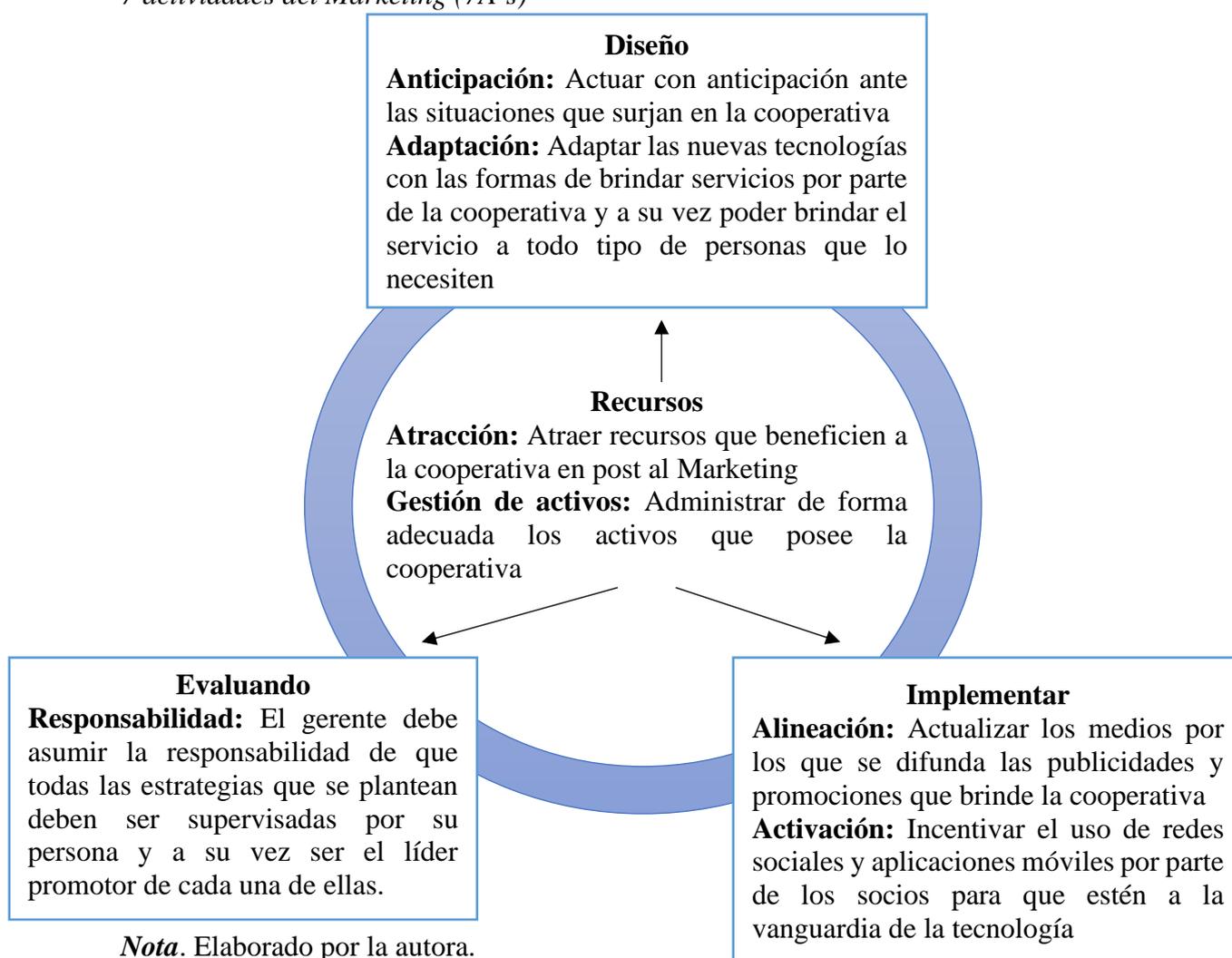
Análisis de los cuatro elementos del Marketing

Al realizar los cuatro elementos del marketing podemos indicar que las capacidades, cultura, capital y configuración que posee la cooperativa se encuentra en una buena posición con respecto a la competencia pues tiene algunas características únicas, sin embargo, es lo que toda cooperativa de taxis puede ofrecer por ello hay que diferenciarnos de las demás.

- **7 actividades del Marketing (7A's)**

Figura 56

7 actividades del Marketing (7A's)



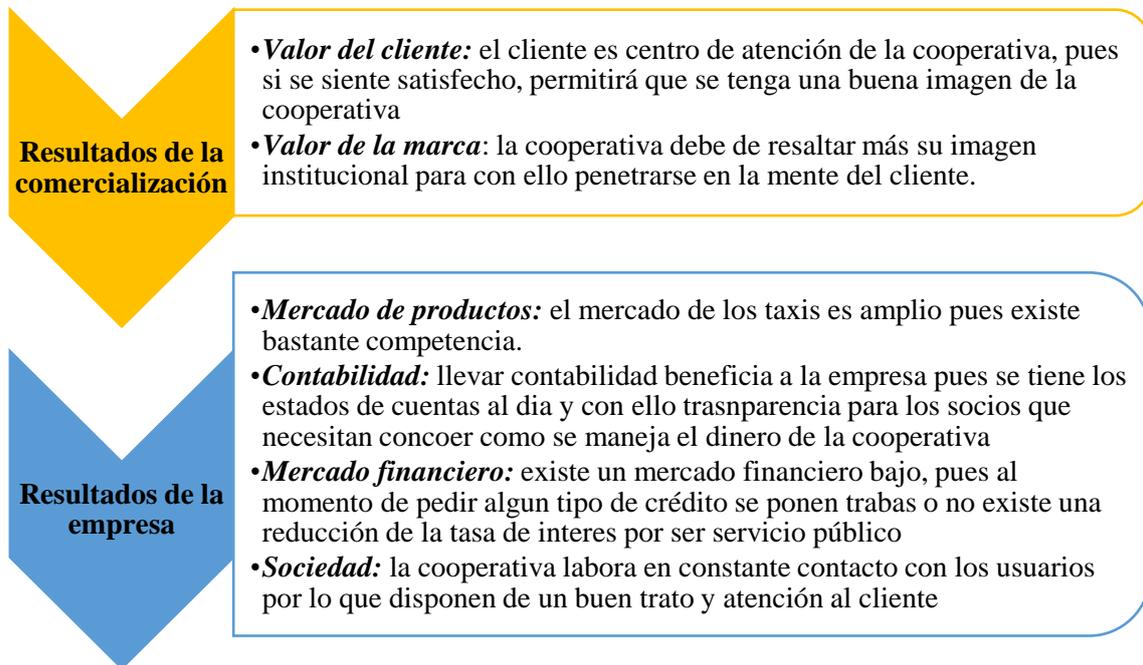
Nota. Elaborado por la autora.

Análisis de las 7A's del Marketing

Al realizar las 7A's del Marketing permite conocer como se encuentra el diseño de la cooperativa, los recursos a utilizar, para con ello implementar acciones y evaluar si se llevaran a cabo en un periodo de tiempo determinado. Beneficiando a la cooperativa pues se tiene una estructura clave de que debe hacer y como debe de hacer.

- Rendimiento

Figura 57
Rendimiento

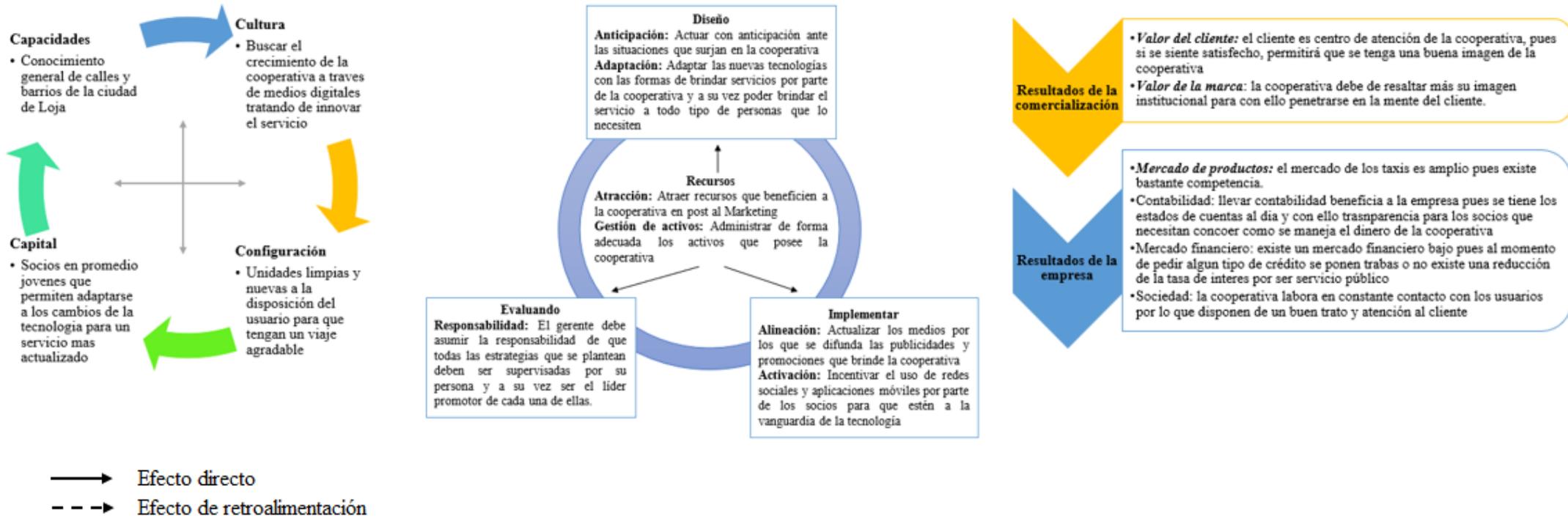
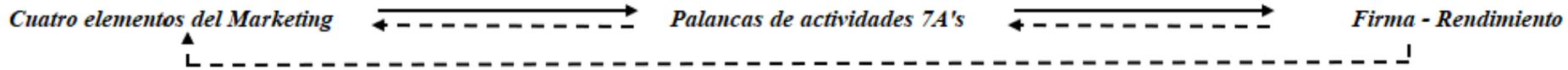


Nota. Elaborado por la autora.

Análisis del rendimiento:

La cooperativa posee dos ejes principales el resultado de la comercialización que hace referencia a su forma de tratar con los clientes y el resultado de la empresa que trata de cómo se llevan los directivos con los socios y con su entorno interno, esto permite conocer que se encuentran realizando bien y que deberían de cambiar para no tener una mala imagen institucional.

Figura 58
Matriz MARKORG



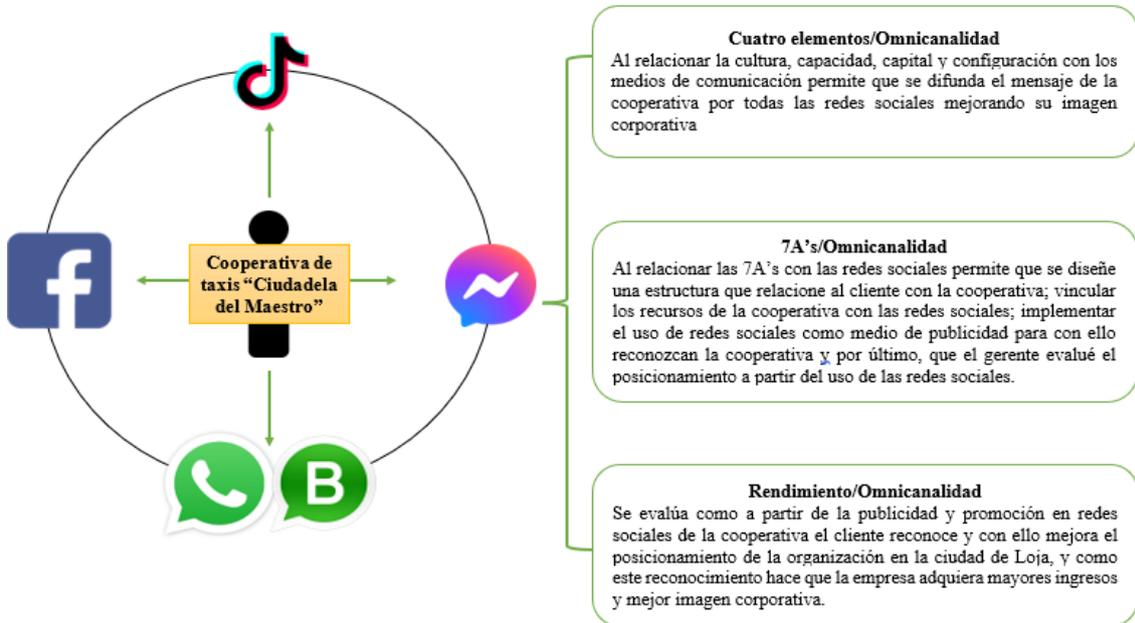
Análisis de la Matriz MARKORG

La Matriz MARKORG nos permite conocer de forma resumida los cuatro elementos del marketing, las palancas de actividades de las 7A's y el rendimiento de la cooperativa en forma general, pues se realizó un análisis de cada uno individualmente, lo que ahora muestra un resumen general de cada una de ellas.

- **Omnicanalidad en relación los elementos de la Matriz MARKORG**

Figura 59

Omnicanalidad relacionada con los elementos de la Matriz MARKORG



Nota. Elaborado por la autora.

Análisis de la omnicanalidad con los elementos de la Matriz MARKORG

La omnicanalidad está basada en como todos los canales de comunicación que tiene una organización o empresa, en este caso la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” está relacionada con temas de publicidad y promoción y como cada una de ellas debe tener relación en publicaciones, características corporativas, logos y demás factores que son importantes en cuanto a distribución de materiales por redes sociales.

6.7. Análisis de industria y mega tendencias.

El servicio de taxis pertenece al sector terciario de la industria del país, en donde por temas de pandemia este sector se ha visto afectado con un decaimiento del uso del servicio público, por lo que para reactivarse económicamente tuvieron que optar por utilizar plataformas digitales pues la gente empezó a manejar aplicaciones para trasladarse un lugar a otro lo que hicieron al servicio más tecnológico. Si bien es cierto la ciudad de Loja ha venido innovándose poco a poco ya que se la conoce como la ciudad ecológica, incluyeron en el 2017 la primera flota de taxis eléctricos para trasladar a las personas por lo que fue pionera en agregar este tipo de vehículos con respecto a las demás provincias, sin embargo, en ciudades como Quito y Guayaquil vienen utilizando aplicaciones móviles

para solicitar un taxi, ya sea Uber, Ecutaxi, Un taxi, etc, que son reconocidas internacionalmente y que cualquier turista está familiarizado por lo que en Loja al ser una ciudad pequeña solo dispone con una aplicación conocida en la localidad que es Ktaxi, pues si bien a mediados del 2020 se impulsó el uso de TCL que es lanzada por la unión provincial de taxis, Ktaxi ha sido utilizada por años en la ciudad y es la que la ciudadanía lojana más consume.

Es por ello que se realizó una matriz que describe las tendencias que se han dado en cuanto a las tendencias que han surgido a lo largo del tiempo.

- **Matriz de tendencias**

Tabla 55

Matriz de tendencias

Nombre de la tendencia	Descripción de la tendencia	Implicaciones en el Core Product	Implicaciones en el Producto Aumentado	Implicaciones en el Insight
1) Taxis eléctricos	Incrementación de taxis eléctricos para fomentar el cuidado del medio ambiente	(+) Utilización de recursos ecológicos para evitar la contaminación	(+) Disminución de contaminación ambiental	(+) Concientización ambiental
2) Aplicaciones móviles	Uso de aplicaciones móviles para pedir servicio de traslado	(+) Uso de tecnología para solicitar un servicio	(+) Tecnología	(+) Innovación tecnológica

Nota. Elaborado por la autora.

Análisis de la matriz de tendencias

Existen dos tendencias que han marcado el mercado en la ciudad de Loja y el Ecuador que son, por una parte el uso de taxis eléctricos que permiten la reducción de la contaminación ambiental siendo un factor beneficioso para toda la ciudad y el país; así como también el uso de la tecnología que ha venido innovándose cada día permitiendo tener aplicaciones móviles que solicitan una carrera de taxis desde la comodidad del hogar sin tener que salir de casa, por lo que estas dos tendencias en la actualidad permiten que el servicio de taxis vaya innovando y adaptándose al cambio permitiendo que sus clientes sigan eligiendo este servicio.

Análisis FODA

En la realización del análisis FODA se toman en cuenta las matrices externas e internas que tiene la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”, en donde se elabora una matriz con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, teniendo así:

Tabla 56

Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

Oportunidades		Fortalezas	
<i>O1</i>	Política de subsidios	<i>F1</i>	Participación en el mercado
<i>O2</i>	Eliminación de salvaguardias a neumáticos	<i>F2</i>	Mayor uso del servicio
<i>O3</i>	Ordenanza que define la tarifa del servicio de taxis	<i>F3</i>	Buen estado de las unidades
<i>O4</i>	Tasa de crecimiento poblacional	<i>F4</i>	Servicios adicionales
<i>O5</i>	Incremento del número de turistas	<i>F5</i>	Cuenta con medidas de Bioseguridad ante el COVID-19
<i>O6</i>	Incremento de uso de redes sociales e internet en la población	<i>F6</i>	Reciben capacitaciones
<i>O7</i>	Seguridad en los vehículos		
<i>O8</i>	Exoneración del impuesto verde		
<i>O9</i>	Amenaza de la entrada de nuevos competidores		
<i>O10</i>	Poder de negociación con los proveedores		
Amenazas		Debilidades	
<i>A1</i>	Nivel de informalidad del transporte comercial	<i>D1</i>	Falta de publicidad
<i>A2</i>	Subida del precio del petróleo	<i>D2</i>	Falta de promoción
<i>A3</i>	Nivel de delincuencia en Ecuador	<i>D3</i>	Falta de fidelización al cliente
<i>A4</i>	Incremento de vehículos por familias	<i>D4</i>	Poca empatía con los clientes
<i>A5</i>	Rivalidad entre competidores	<i>D5</i>	Alta competencia
<i>A6</i>	Amenaza del ingreso de productos o servicios sustitutivos	<i>D6</i>	Falta de motivación
<i>A7</i>	Poder de negociación con los clientes		

Nota. Elaborado por la autora.

Análisis de la matriz FODA

Al realizar los análisis externos e internos de la cooperativa nos permite realizar la matriz FODA en donde se resumen las oportunidades y amenazas del análisis externo con las fortalezas y debilidades del análisis interno permitiendo conocer cómo se encuentra la cooperativa en general.

6.8. Matriz FODA de alto impacto

Al obtener la información de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la cooperativa, se realizó la combinación de cada una de ellas, para formular las estrategias que beneficiarán a la cooperativa y ayudaras a su crecimiento, teniendo así:

Tabla 57

Matriz FODA de alto impacto

		Fortalezas	Debilidades
Oportunidades		F1 Participación en el mercado	D1 Falta de publicidad
O1	Política de subsidios	F2 Mayor uso del servicio	D2 Falta de promoción
O2	Eliminación de salvaguardias a neumáticos	F3 Buen estado de las unidades	D3 Falta de fidelización al cliente
O3	Ordenanza que define la tarifa del servicio de taxis	F4 Servicios adicionales	D4 Poca empatía con los clientes
O4	Tasa de crecimiento poblacional	F5 Cuenta con medidas de Bioseguridad ante el COVID-19	D5 Alta competencia
O5	Incremento del número de turistas	F6 Reciben capacitaciones	D6 Falta de motivación
O6	Incremento de uso de redes sociales e internet en la población	FO Explotar	DO Buscar
O7	Seguridad en los vehículos	Incrementar el valor agregado de la cooperativa en relación al servicio ofrecido mediante canales de comunicación (omnicanalidad) (F1, F2, O1, O2, O3) Difundir que la cooperativa labora con las medidas de bioseguridad (F4, F5, O5, O7) Realizar más capacitaciones en cuanto a seguridad, difusión en redes sociales, etc (F6, O6)	Realizar publicidad y promoción, para con ello fidelizar al cliente y reducir la competencia (D1, D2, D3, D4, O4, O5) Motivar a la cooperativa a que ofrezca incentivos para con ello mejorar el servicio (D4, D6, O10)
O8	Exoneración del impuesto verde		
O9	Amenaza de la entrada de nuevos competidores		
O10	Poder de negociación con los proveedores		
Amenazas		FA Confrontar	DA Evitar
A1	Nivel de informalidad del transporte comercial	Conocer a nuestro cliente para que con ello tomen conciencia al utilizar el transporte público legal mediante la difusión de publicidad orgánica en los medios de comunicación de la cooperativa (F3, F5, A4, A6, A7)	Promocionar a la cooperativa en medios tradicionales y no tradicionales que permitan que se posicione mediante una relación directa con los canales de comunicación de la empresa. (D1, D1, D3, D5, A1, A5, A7)
A2	Subida del precio del petróleo		
A3	Nivel de delincuencia en Ecuador		
A4	Incremento de vehículos por familias		
A5	Rivalidad entre competidores		
A6	Amenaza del ingreso de productos o servicios sustitutivos		
A7	Poder de negociación con los clientes		

Nota. Elaborado por la autora.

Análisis de la matriz FODA de alto impacto

Al realizar la matriz FODA de alto impacto nos permite realizar una comparación entre Fortalezas y Oportunidades (FO), Fortalezas y Amenazas (FA), así como también entre las Debilidades y oportunidades (DO) y Debilidades y Amenazas (DA), en donde podremos explotar lo bueno, buscar alternativas de solución, confrontar lo malo y evitar aquello que se está haciendo mal en la cooperativa.

6.9. Matriz de factores internos y externos (EI)

En esta matriz con los totales ponderados que se obtuvieron en las matrices EFE y EFI podemos determinar en qué cuadrante se ubica la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”, siendo así:

Figura 60

Matriz de factores internos y externos (EI)

		Total ponderado EFI		
		Fuerte (3,0 a 3,99)	Promedio (2,0 a 2,99)	Debil (1,0 a 1,99)
Total ponderado EFE	Alto (3,0 a 3,99)	I	II	III
	Medio (2,0 a 2,99)	IV	V	VI
	Bajo (1,0 a 1,99)	VII	VIII	IX

Nota. Elaborado por la autora.

Análisis de la Matriz EI

De acuerdo a la información vertida en las matrices EFI y EFE podemos indicar que el valor ponderado de la matriz EFE es de 2,94 mientras que en el de la matriz EFI es de 3,17, ubicando a la cooperativa en el cuadrante IV que es de crecer y construir, en donde se deben realizar estrategias intensivas, que trata de realizar estrategias de penetración en el mercado, desarrollo de mercado y el desarrollo de productos o servicios.

6.10. Matriz de Ansoff

Al realizar la matriz de Ansoff permitirá describir estrategias alternativas de crecimiento para la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”, en donde se conocerá en que cuadrante se encuentra ubicado, en donde la matriz de Ansoff de la cooperativa es la siguiente:

Figura 61
Matriz de Ansoff

		← Productos / Servicio →	
		Actuales	Nuevos
Mercados ↑ ↓	Actuales	<i>Penetración en el mercado</i>	Desarrollo productos
	Nuevos	Desarrollo mercados	Diversificación

Nota: Elaborado por la autora

Análisis de la matriz Ansoff

La cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” se encuentra en la estrategia de penetración en el mercado, lo que significa que la cooperativa busca lograr el crecimiento aumentando su participación. Esta estrategia es menos riesgosa porque utiliza los recursos y capacidades existentes en la empresa, pues tan solo interviniendo en el mercado logrará cumplir con ella.

No se eligieron las demás estrategias porque no se ajustaban al panorama que se encuentra la cooperativa, pues es un servicio que existe en un mercado existente.

7. Discusión

Actualmente la sociedad, busca que los servicios que se utilizan vengan de la mano con la calidad y el buen trato, lo que obliga a las empresas a investigar e implementar nuevos instrumentos o medios que favorezcan el desarrollo y crecimiento de las organizaciones. Por ello surge la idea de la realización de un Plan de Marketing para la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”, el mismo que permitirá a la cooperativa organizar, establecer actividades y desarrollar estrategias que garanticen el éxito y el mejoramiento continuo de sus servicios.

"A veces no es cuestión de tener nuevas ideas, sino de dejar de tener ideas antiguas"

- Edwin Land

Al realizar el análisis de los factores externos e internos de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”, en cuanto al factor externo las variables planteadas no representan un riesgo para la cooperativa por lo que se debe realizar estrategias que mejoren las respuestas de la empresa y con ello aprovechar las oportunidades, así como también, minimizar las amenazas del entorno que afectan a la empresa. A su vez en cuanto al análisis interno, se indica que existe falta de publicidad y promoción de la cooperativa en redes sociales, y por el lado positivo existe capacitaciones continuas a los socios lo que ayuda a mejorar la capacidad de atención al cliente y con ello que los clientes se sientan satisfechos con el trato recibido.

Propuesta del Plan de Marketing para la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”

La cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, provincia de Loja, en el barrio Consacola. La cooperativa pertenece al sector terciario, de prestación de servicios. Fue constituida el 11 de mayo de 1983, mediante acuerdo ministerial N° 000529, con el pasar del tiempo se pudo establecer la parada de taxis al frente del Hospital del Seguro “Manuel Ygnacio Monteros” ubicada por el sector del mercado mayorista en las calles Avenida Nueva Loja e Ibarra, en la puerta principal del área administrativa.

7.1. Propuesta de filosofía empresarial

- Misión

Ofrecer el servicio de transporte público, brindando servicio de calidad, seguridad, excelencia y respeto a los clientes, con personal capacitado el cual posee un conocimiento amplio de las calles y barrios de la ciudad de Loja, y con una flota de vehículos nuevos que permitan el cumplimiento de los reglamentos y estatutos de los organismos de control.

- Visión

Posicionar a la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” en el año 2023, entre las cinco mejores empresas de taxis de la ciudad de Loja, promoviendo un excelente ambiente de trabajo, innovando el servicio y sus unidades para el mejoramiento del transporte público de forma eficaz y eficiente.

- Valores

La cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” se basará en los siguientes valores empresariales:

Respeto: será el principal valor de la cooperativa, pues son los clientes los que merecen el mayor respeto y trato por parte de los socios.

Responsabilidad: los socios son responsables de sus actos, en donde tiene que priorizar la satisfacción y seguridad del cliente.

Amabilidad: tratar a los clientes con buena educación y modales, pues si el cliente se siente cómodo en su viaje, será más fácil que recuerde a la cooperativa.

Tolerancia: respetar la forma de pensar y de ver las cosas de los clientes, tratando de forma cordial la opinión del usuario así no se esté de acuerdo con ella.

Seguridad: brindar confianza y seguridad al momento de viajar para que el cliente sienta el traslado más ameno.

Trabajo en equipo: el apoyo entre los compañeros socios es un pilar fundamental pues fortalece el crecimiento personal y profesional, generando beneficios dentro de la cooperativa.

- **Estrategia (Macro)**

Desarrollar una estrategia de omnicanalidad para la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”

Micro estrategias:

Micro estrategia n°1: Conocer el perfil del cliente mediante el análisis del Core Product para generar una planificación estratégica que involucren la utilización de herramientas digitales mediante los canales de distribución. para la difusión de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”

Micro estrategia n°2: Generar propuestas publicitarias con la utilización de herramientas digitales que permitan evidenciar la interactividad entre la omnicanalidad y la matriz MARKORG

Micro estrategia n°3: Proponer una campaña de responsabilidad social empresarial para la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”

7.2. Políticas para el cumplimiento del plan

Política n°1: La ejecución del plan de marketing está bajo la responsabilidad de la gerente de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”.

Política n°2: Asignar los recursos financieros para la ejecución del presente plan de marketing.

Política n°3: Capacitar a los socios y choferes en temas relacionados con atención al cliente y a usos de herramientas de marketing.

Política n°4: Motivar a los socios y choferes a la eficiencia profesional y personal para mantener la excelencia en tareas que se realicen diariamente.

7.3. Oportunidades de crecimiento

Con la realización del análisis externo se detectaron las oportunidades de crecimiento de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” para desarrollarse en el mercado, permitiéndole crecer como empresa. En donde las oportunidades de crecimiento de la cooperativa son las siguientes:

- ❖ Políticas de subsidios de la gasolina
- ❖ Eliminación de salvaguardias a neumáticos

- ❖ Ordenanza que define la tarifa del servicio de taxis
 - ❖ Tasa de crecimiento poblacional
 - ❖ Incremento del número de turistas
 - ❖ Incremento de uso de redes sociales e internet en la población
 - ❖ Seguridad en los vehículos
 - ❖ Exoneración del impuesto verde
 - ❖ Amenaza de la entrada de nuevos competidores
 - ❖ Poder de negociación con los proveedores
- ***Tendencias en el transporte público.***

Con la llegada de la pandemia, muchas personas optaron por viajar en transportes propios que evitan aglomeraciones, pues al exponerse con bastantes personas producían miedo a ser contagiados con este virus. Es por ello que el transporte público se vio afectado ante esta pandemia, pues si bien los buses urbanos son los que más sufrieron las consecuencias pues ahí se viajaba de forma más económica, pero con mayor cantidad de gente, el servicio de taxis se benefició de cierta manera, pues la gente necesitaba movilizarse de un lugar a otro en el menor tiempo posible y con el menor contacto de la gente. Sin embargo, debido al desconocimiento de que era esta enfermedad y al miedo por no tener vacunas es su momento muchos taxistas no laboraron y empezaron a ver pérdidas económicas, lo que llevo a alargar más los préstamos en el banco, o en ultimas estancias a vender su puesto de trabajo.

7.4. Propuesta de valor

La propuesta de valor está enfocada en el posicionamiento y reconocimiento por parte de los clientes hacia la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” para con ello incrementar las ventas y rentabilidad de la cooperativa, por lo que el presente plan de marketing representa una ventaja competitiva con respecto a las demás cooperativas. Esta se realizó principalmente destacando las oportunidades y fortalezas con respecto a las amenazas y debilidades en función a la competencia, puesto que mejorando los procesos internos de la cooperativa en relación al uso de estrategias del marketing permitirán mejorar el servicio al cliente y diferenciarlo de la competencia.

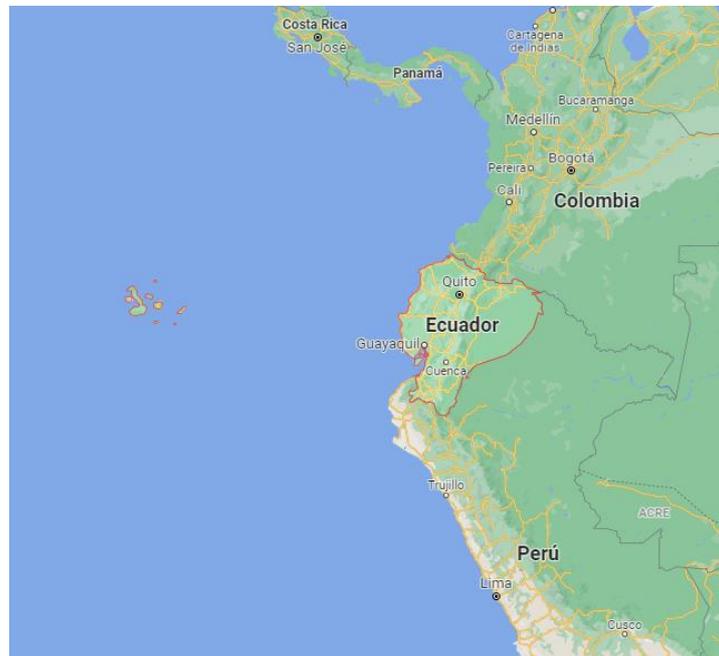
Por ello la propuesta de valor de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” es ser una cooperativa rentable que, mediante la innovación, excelencia en servicio al cliente y mejoramiento continuo satisfaga las necesidades de los clientes, contando con personal

capacitado, seguridad en sus traslados y haciendo uso de las tecnologías que brindan servicio. Estos serían los factores claves para que la cooperativa logre un posicionamiento en la mente de los clientes.

7.5.Ubicación

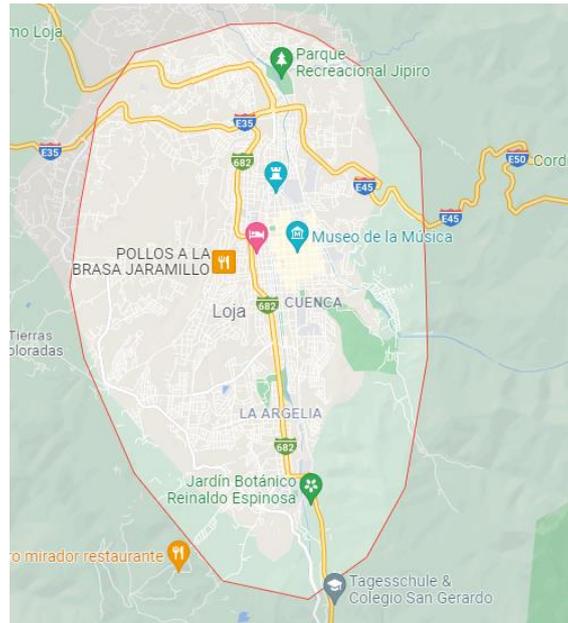
La cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” se encuentra ubicada en Ecuador, en la provincia de Loja, ciudad de Loja, cuenta con una sede social y una parada para laborar. La sede social se encuentra en las calles Maiquetía en el barrio Consacola, mientras que su parada se encuentra ubicada en la Avenida Nueva Loja e Ibarra, frente al hospital Manuel Ygnacio Monteros (IESS)

Figura 62
Ubicación geográfica de Ecuador en Sudamérica



Nota. Google Maps

Figura 63
Ubicación geográfica de la Ciudad de Loja



Nota. Google Maps

Figura 64

Ubicación geográfica de la parada de la cooperativa "Ciudadela del Maestro" en la ciudad de Loja



Nota. Google Maps

Desarrollo de la Macro y Micro estrategias

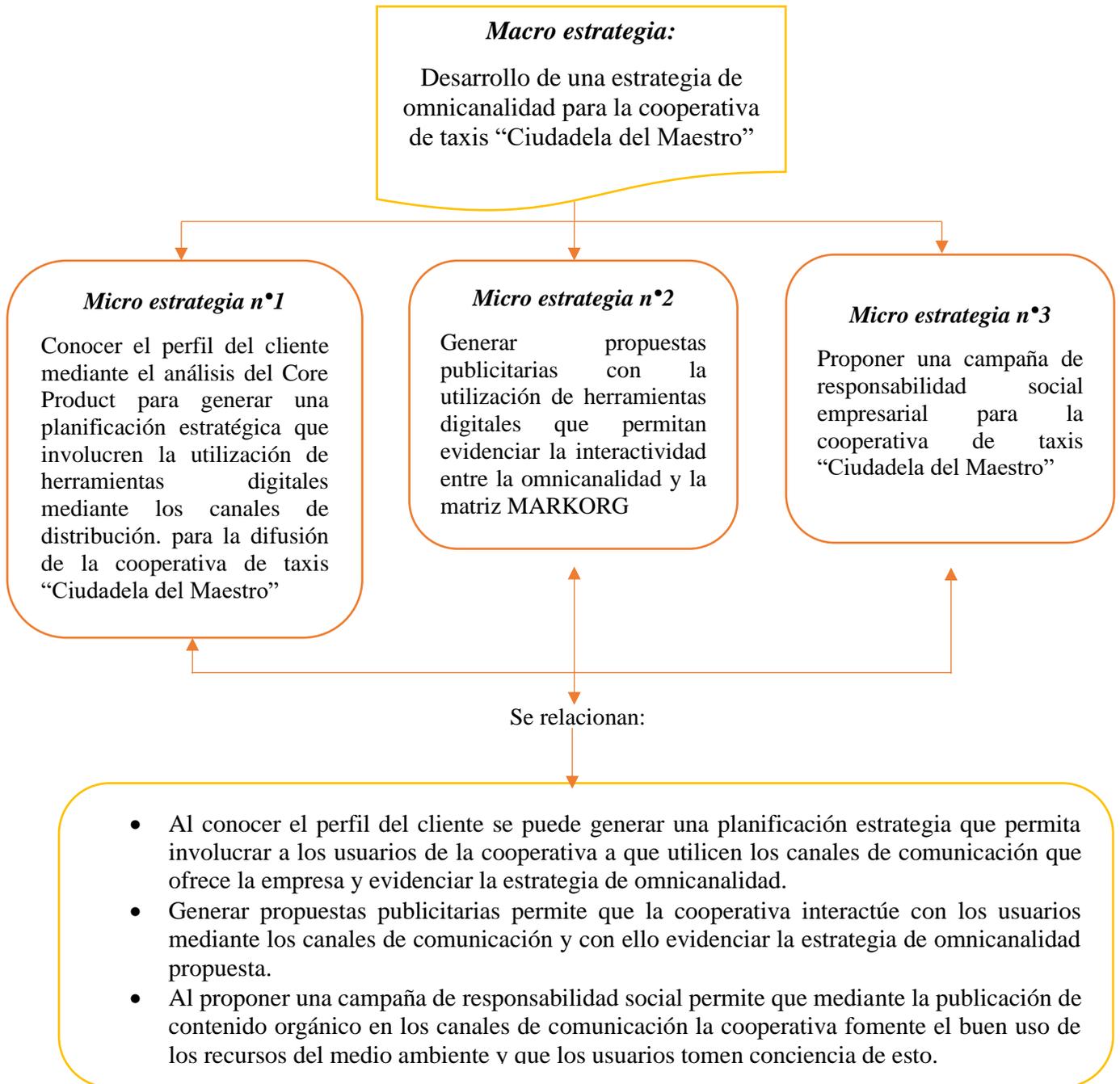
Macro estrategia: Desarrollar una estrategia de omnicanalidad para la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"

Para lograr desarrollar una estrategia de omnicanalidad para la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro" se va a relacionar tres micro estrategias que permitan: primero conocer al usuario y mediante esto involucrarlo a la utilización de herramientas digitales;

segundo por medio de propuestas publicitarias relacionar la Matriz MARCORG con la estrategia de omnicanalidad y por ultimo proponer una campaña de responsabilidad social empresarial que permitirá indicar como la cooperativa se relaciona y se involucra con la sociedad.

Figura 65

Relación de la Macro estrategia con las Micro estrategias.



Micro estrategia n°1: Conocer el perfil del cliente mediante el análisis del Core Product para generar una planificación estratégica que involucren la utilización de herramientas digitales mediante los canales de distribución. para la difusión de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”

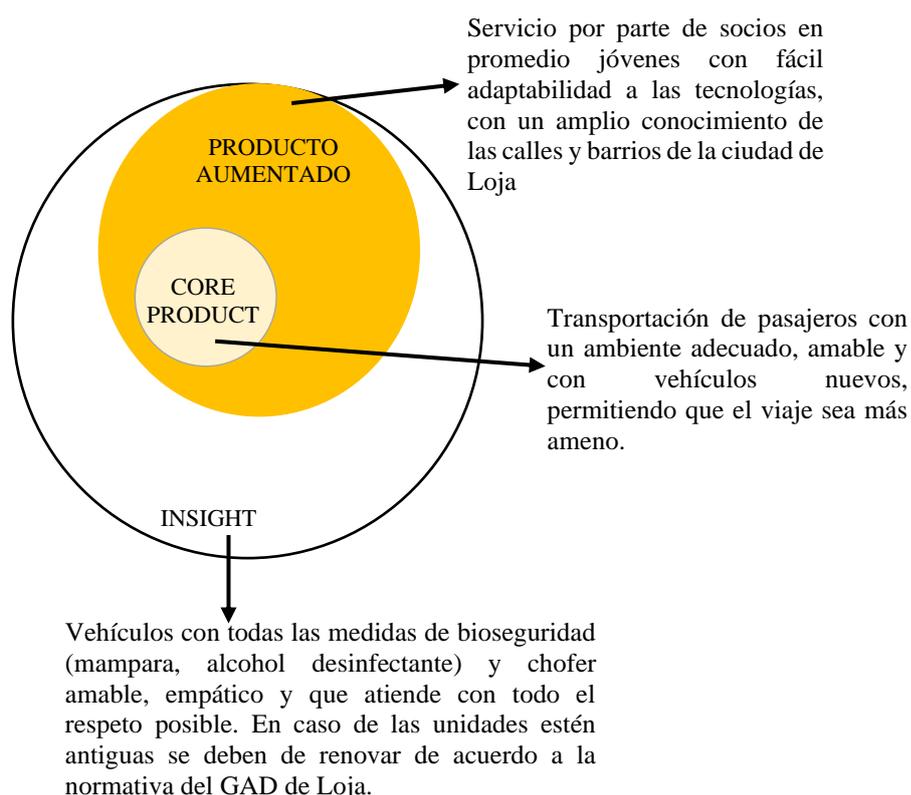
7.6. Análisis del Core Product.

- Producto

Para conocer los elementos estratégicos, se realiza un análisis de los tres niveles del producto para con ello visualizar a profundidad la combinación del producto como tal, sus características y ventajas y lo que representa para el consumidor. En donde se tiene:

Figura 66

Tres niveles del producto



Nota. Elaborado por la autora

7.7. Descripción del segmento de mercado

Identificar el segmento de mercado al cual la cooperativa brinda servicio ayuda a conocer cómo es el cliente al que se atiende y su forma de pensar, por ello describirlo

como una persona que posee ciertas características, preferencias y necesidades permite conocer y ofrecer el servicio tal cual lo necesita. En donde se elabora una ficha Buyer Person o perfil del cliente para idealizar al cliente.

- **Perfil del cliente: Masculino**

Figura 67

Perfil del cliente – Masculino

Buyer Person - Masculino		
	Intereses <i>Qué le gusta</i>	"Dolor" que solucionamos <i>Qué necesidades resuelve nuestro servicio</i>
	Hacer deporte, viajar, salir con amigos, pasear.	Traslado de un lugar a otro, ya sea de una cancha sintética hacia su hogar, de un parque a su hogar o hacia el terminal para que pueda viajar.
	Cómo ocupa su tiempo libre	Qué ventajas tiene nuestro servicio
Nombre José Álvarez	Realiza deporte como ecuavoley o indor, viaja a ciudades lugares que no conoce y realiza paseos familiares.	Rapidez de trasladarse de un lugar a otro.
Edad 38		
Residencia Ciudad de Loja	Qué tipo de música escucha	
Descripción Mide 1,70, de contextura gruesa, se viste con colores básicos, le gusta realizar deportes, y por lo general invierte su tiempo en trabajar o en	Música de varios géneros como cumbia, baladas, románticas, etc.	Cómo le facilita la vida nuestro servicio
	Qué género de películas prefiere	Al trasladarlo de un lugar a otro permite que pueda relacionarse con demás personas de forma rápida y sencilla sin tener que preocuparse.
	Aventura, acción y suspenso	

Nota. Elaborado por la autora

- **Perfil del cliente: Femenino**

Figura 68

Perfil del cliente - Femenino

<i>Buyer Person - Femenino</i>		
	Intereses <i>Qué le gusta</i>	"Dolor" que solucionamos <i>Qué necesidades resuelve nuestro servicio</i>
	Los paseos al aire libre, visitar a familiares, comprar adornos para el hogar.	Traslado de un lugar a otro, desde su hogar al de su familiar y viceversa, de un lugar de comida hacia otro.
Nombre María Bermeo	Cómo ocupa su tiempo libre?	Qué ventajas tiene nuestro servicio
Edad 42	Visita familiares, lleva a pasear a sus hijos, ir a comer en lugares nuevos.	Rapidez de trasladarse de un lugar a otro.
Residencia Ciudad de Loja	Qué tipo de música escucha	Cómo le facilita la vida nuestro servicio
Descripción Mide 1,65 de contextura delgada, viste con colores cálidos, se maquilla de forma natural	Música de varios géneros como cumbia, baladas, románticas, etc.	Al trasladarlo de un lugar a otro permite que se relacione con sus familiares de forma rápida y sencilla sin tener que preocuparse.
	Qué género de películas prefiere	
	Románticas, de diversión	

Nota. Elaborado por la autora

7.8. Análisis de la competencia

Realizar un análisis de la competencia es un factor importante pues comprender como se maneja, que factores se destacan de ellos y que errores cometen permite conocer que se puede mejorar y que no debe realizar. Es por ello que se realiza las principales competencias de la cooperativa “Ciudadela del Maestro”, en donde de acuerdo a su ubicación al norte de la ciudad están las cooperativas: “Once de Mayo”, “Cristóbal Ojeda Dávila” y “Orillas del Zamora”, se considera también por mayor posicionamiento en la mente de los clientes a la cooperativa “Terminal Terrestre” teniendo así el siguiente análisis:

- Matriz de análisis de competencia

Tabla 58

Matriz de análisis de la competencia

	Competidor 1 Nombre: "Orillas del Zamora"	Competidor 2 Nombre: "Cristóbal Ojeda Dávila"	Competidor 3 Nombre: "Once de Mayo"	Competidor 4 Nombre: "Terminal Terrestre"
Robustez del Producto	Ofrece el traslado de pasajeros, entrega de comida a domicilio y de encomiendas	Ofrece el traslado de pasajeros, entrega de comida a domicilio y de encomiendas	Ofrece el traslado de pasajeros, entrega de comida a domicilio y de encomiendas	Ofrece el traslado de pasajeros, entrega de comida a domicilio y de encomiendas
Precio	El precio de la carrera mínimo en el día de \$1,25 y en la noche \$1,50 es la misma que la cooperativa "Ciudadela del Maestro"	El precio de la carrera mínimo en el día de \$1,25 y en la noche \$1,50 es la misma que la cooperativa "Ciudadela del Maestro"	El precio de la carrera mínimo en el día de \$1,25 y en la noche \$1,50 es la misma que la cooperativa "Ciudadela del Maestro"	El precio de la carrera mínimo en el día de \$1,25 y en la noche \$1,50 es la misma que la cooperativa "Ciudadela del Maestro"
Plaza	Ubicado en las calles Machala y Guaranda	Ubicado en la Avenida Nueva Loja y Guaranda	Ubicado en la Avenida Nueva Loja y Guaranda	Ubicado en la Avenida 8 de diciembre
Promoción en redes sociales	No tiene redes sociales			
Ventaja competitiva	No existe ventaja competitiva por parte de esta cooperativa	No existe ventaja competitiva por parte de esta cooperativa	El personal posee uniforme que los distingue de las demás cooperativas	Es la más conocida por su ubicación frente al terminal terrestre

Nota. Elaborada por la autora

Análisis de la matriz de la competencia:

En esta matriz se analiza la competencia en torno a cinco factores claves como son la robustez del producto, precio, plaza, promoción en redes sociales y ventaja competitiva. Esta matriz nos permite determinar como se encuentra la competencia en relación a estos aspectos claves del marketing.

- **Matriz del análisis de la competencia ponderado**

Tabla 59

Matriz de análisis de la competencia ponderado

	Competidor 1 "Orillas del Zamora"	Competidor 2 "Cristóbal Ojeda Dávila"	Competidor 3 "Once de Mayo"	Competidor 4 "Terminal Terrestre"	Nuestra empresa "Ciudadela del Maestro"
Robustez del Producto	Ofrece el traslado de pasajeros, entrega de comida a domicilio y de encomiendas	Ofrece el traslado de pasajeros, entrega de comida a domicilio y de encomiendas	Ofrece el traslado de pasajeros, entrega de comida a domicilio y de encomiendas	Ofrece el traslado de pasajeros, entrega de comida a domicilio y de encomiendas	Ofrece el traslado de pasajeros, entrega de comida a domicilio y de encomiendas
PONDERACIÓN	10	10	10	10	10
Precio	El precio de la carrera mínimo en el día de \$1,25 y en la noche \$1,50 es la misma que la cooperativa "Ciudadela del Maestro"	El precio de la carrera mínimo en el día de \$1,25 y en la noche \$1,50 es la misma que la cooperativa "Ciudadela del Maestro"	El precio de la carrera mínimo en el día de \$1,25 y en la noche \$1,50 es la misma que la cooperativa "Ciudadela del Maestro"	El precio de la carrera mínimo en el día de \$1,25 y en la noche \$1,50 es la misma que la cooperativa "Ciudadela del Maestro"	El precio de la carrera mínimo en el día de \$1,25 y en la noche \$1,50 es la misma que la cooperativa "Ciudadela del Maestro"
PONDERACIÓN	8	8	8	8	8
Plaza	Ubicado en las calles Machala y Guaranda	Ubicado en la Avenida Nueva Loja y Guaranda	Ubicado en la Avenida Nueva Loja y Guaranda	Ubicado en la Avenida 8 de diciembre	Ubicado en la Avenida Nueva Loja y Tulcán
PONDERACIÓN	9	9	9	10	10
Promoción en redes sociales	No tiene redes sociales				
PONDERACIÓN	0	0	0	0	0
Ventaja competitiva	No existe ventaja competitiva por parte de esta cooperativa	No existe ventaja competitiva por parte de esta cooperativa	Posee imagen institucional que los distingue de las demás cooperativas	Es la más conocida por su ubicación frente al terminal terrestre	Parad ubicada frente al hospital Manuel Ygnacio Monteros
PONDERACIÓN	0	0	0	8	8

Nota. Elaborado por la autora.

Análisis de la Matriz de la competencia ponderada

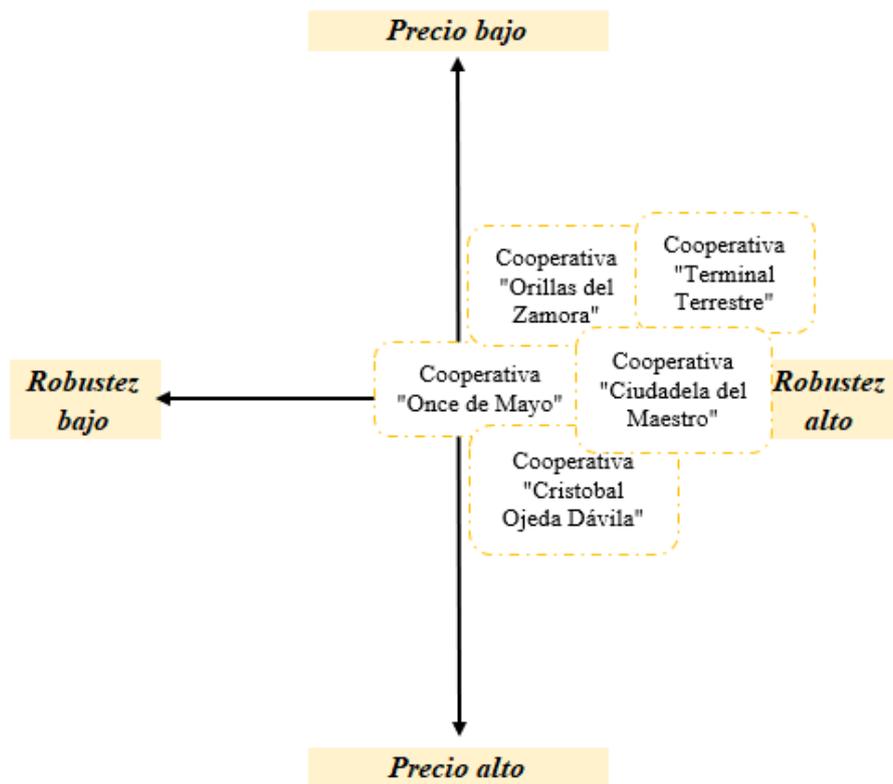
En la matriz de competencia ponderada se le asigna un valor del 1 al 10 con respecto a la robustez del producto, precio, plaza, promoción en redes sociales y ventaja competitiva en relación a la competencia con nuestra cooperativa, por lo que permite tener una idea de cómo está la competencia.

7.9. Mapa de posicionamiento

- Precio/ Robustez

Figura 69

Mapa de posicionamiento Precio/Robustez



Nota. Elaborado por la autora

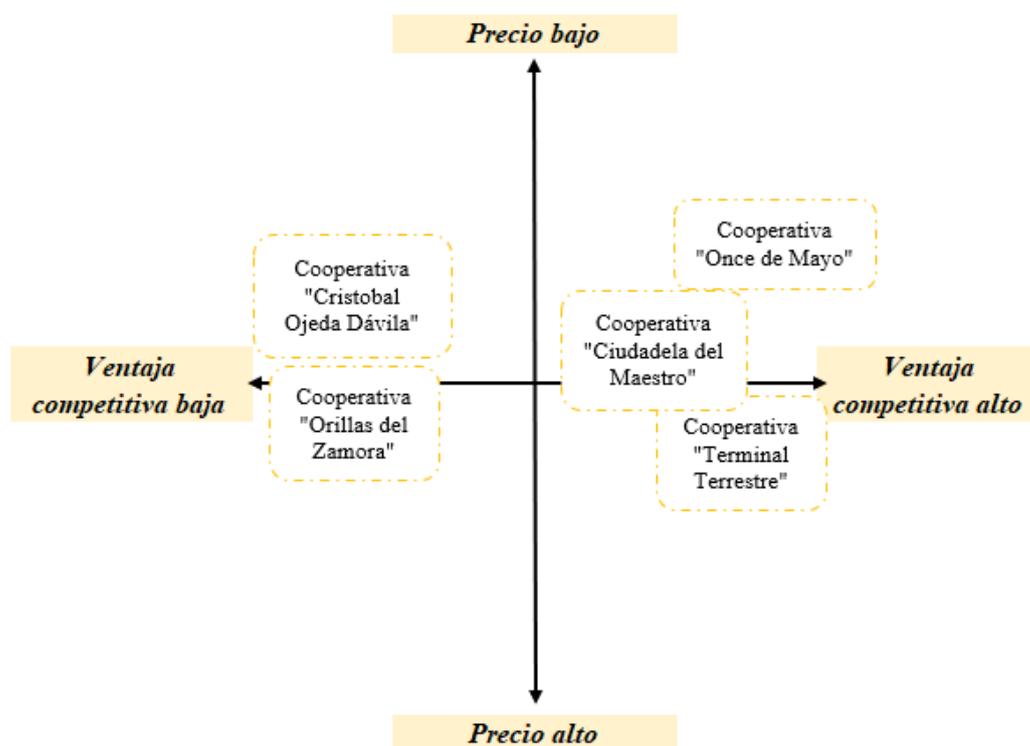
Análisis del mapa de posicionamiento Precio/Robustez

Al realizar el mapa de posicionamiento con relación al precio/ robustez podemos indicar que la competencia con nuestra empresa se encuentra en el mismo cuadrante pues posee un precio normal o igual a los demás y una robustez alta pues todas ofrecen lo mismo.

- Precio/ Ventaja competitiva

Figura 70

Mapa de posicionamiento Precio/Ventaja competitiva



Nota. Elaborado por la autora

Análisis del mapa de posicionamiento Precio/Ventaja competitiva

Al realizar el mapa de posicionamiento con respecto al precio/ventaja competitiva se puede observar que las cooperativas “Cristóbal Ojeda Dávila” y “Orillas del Zamora” poseen un precio normal pero una ventaja competitiva baja, mientras que, las cooperativas “Once de Mayo”, “Terminal Terrestre” y “Ciudadela del Maestro” poseen precios normales, pero ventaja competitiva alta con relación a las demás.

7.10. Estrategia de comercialización

De acuerdo a los análisis realizados anteriormente, se puede elegir una estrategia que permita diferenciar a la cooperativa “Ciudadela del Maestro”, con el resto de las cooperativas, en donde de acuerdo a la matriz de Ansoff desarrollada se tiene que con relación al servicio y al mercado al cual pertenece la cooperativa, la estrategia de penetración en el mercado es la más acorde a realizar. En esta estrategia se utiliza los recursos y capacidades existentes en la empresa, en donde tan solo manteniendo la participación en el mercado se logrará cumplir con ella.

Es por ello que primeramente se conocerá como se llegará el mensaje al receptor, teniendo así que existen dos tipos de canales:

Tabla 60

Tipos de canales de comunicación

Canal	Medio de comunicación	Intervienen	Ejemplo
Personal	Directo	Emisor- Receptor	Llamada
Interpersonal	Indirecto	Diversos receptores	Periódicos-Radio

Nota. Elaborado por la autora.

Siendo así que los principales canales de comunicación a utilizar por parte de la cooperativa de taxis son:

Figura 71

Canales de comunicación de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"



Nota. Elaborado por la autora.

Dentro de esta estrategia se contempla 3 tácticas principales las cuales son; posicionar a la cooperativa en la mente del usuario, desarrollar una estrategia de omnicanalidad que permita reconocer a la cooperativa en redes sociales y por último incentivar a los socios y choferes a realizar un trabajo amable y al uso de tecnologías que permitan innovar a la empresa, con ayuda de capacitaciones en cuanto a atención al cliente y al uso de redes sociales.

7.11. Descripción de las tácticas

- Táctica n°1:

Tabla 61

Táctica n°1

Cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"											
Estrategia elegida:	Penetración en el mercado										
Producto y mercado al que va dirigido											
<p>Servicio: Traslado de pasajeros de un lugar a otro Mercado: Usuarios de la ciudad de Loja y turistas que llegan a esta ciudad.</p>											
TACTICA 1											
Nombre de la táctica:	<p>Posicionar a la cooperativa en la mente del usuario</p> <p>Desarrollar promociones visuales que permitan posicionar a la cooperativa en la mente del consumidor.</p>										
Descripción de la táctica	<table border="1"> <thead> <tr> <th>General</th> <th>Específica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><i>Llaveros</i></td> <td>Elaborar llaveros con el logotipo de la cooperativa</td> </tr> <tr> <td><i>Esferos</i></td> <td>Elaborar llaveros con el logotipo de la cooperativa</td> </tr> <tr> <td><i>Lápices</i></td> <td>Elaborar llaveros con el logotipo de la cooperativa</td> </tr> <tr> <td><i>Alianzas estratégicas</i></td> <td>Unirse con aplicaciones móviles como Ktaxi, TCL, Clipp que permitan realizar descuentos o promociones con la cooperativa y el usuario</td> </tr> </tbody> </table>	General	Específica	<i>Llaveros</i>	Elaborar llaveros con el logotipo de la cooperativa	<i>Esferos</i>	Elaborar llaveros con el logotipo de la cooperativa	<i>Lápices</i>	Elaborar llaveros con el logotipo de la cooperativa	<i>Alianzas estratégicas</i>	Unirse con aplicaciones móviles como Ktaxi, TCL, Clipp que permitan realizar descuentos o promociones con la cooperativa y el usuario
General	Específica										
<i>Llaveros</i>	Elaborar llaveros con el logotipo de la cooperativa										
<i>Esferos</i>	Elaborar llaveros con el logotipo de la cooperativa										
<i>Lápices</i>	Elaborar llaveros con el logotipo de la cooperativa										
<i>Alianzas estratégicas</i>	Unirse con aplicaciones móviles como Ktaxi, TCL, Clipp que permitan realizar descuentos o promociones con la cooperativa y el usuario										
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	<p>Se medirá por medio del reconocimiento de la cooperativa en la mente del consumidor, pues al hacerse conocer permitirá que los usuarios la nombre e interactúan con ella.</p>										

Nota. Elaborado por la autora.

- Táctica n°2:

Tabla 62
Táctica n°2

Descripción de las tácticas									
Cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"									
<i>Estrategia elegida:</i>	Penetración en el mercado								
<i>Producto y mercado al que va dirigido</i>									
<p>Servicio: Traslado de pasajeros de un lugar a otro Mercado: Usuarios de la ciudad de Loja y turistas que llegan a esta ciudad.</p>									
TÁCTICA 2									
Nombre de la táctica:	Desarrollar una estrategia de omnicanalidad que permita reconocer a la cooperativa en redes sociales								
Descripción de la táctica	Crear redes sociales que permitan realizar publicidad								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>General</th> <th>Específica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><i>Redes Sociales</i></td> <td>Crear Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp Business para la cooperativa</td> </tr> <tr> <td><i>Videos</i></td> <td>Subir un video semanal o quincenal que permita observar lo que realizan los socios a redes sociales</td> </tr> <tr> <td><i>Fotografías</i></td> <td>Subir imágenes que permita observar lo que realizan los socios a redes sociales</td> </tr> </tbody> </table>	General	Específica	<i>Redes Sociales</i>	Crear Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp Business para la cooperativa	<i>Videos</i>	Subir un video semanal o quincenal que permita observar lo que realizan los socios a redes sociales	<i>Fotografías</i>	Subir imágenes que permita observar lo que realizan los socios a redes sociales
General	Específica								
<i>Redes Sociales</i>	Crear Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp Business para la cooperativa								
<i>Videos</i>	Subir un video semanal o quincenal que permita observar lo que realizan los socios a redes sociales								
<i>Fotografías</i>	Subir imágenes que permita observar lo que realizan los socios a redes sociales								
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Se medirá por medio de likes, seguidores, interacciones que le den a la página de la cooperativa.								

Nota. Elaborado por la autora.

- Táctica n°3:

Tabla 63
Táctica n°3

Descripción de las tácticas									
Cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"									
<i>Estrategia elegida:</i>	Penetración en el mercado								
<i>Producto y mercado al que va dirigido</i>									
<p>Servicio: Traslado de pasajeros de un lugar a otro Mercado: Usuarios de la ciudad de Loja y turistas que llegan a esta ciudad.</p>									
TÁCTICA 3									
Nombre de la táctica:	Capacitaciones en atención al cliente y al uso de herramientas de marketing								
Descripción de la táctica	Realizar capacitaciones								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>General</th> <th>Específica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><i>Atención al cliente</i></td> <td>Realizar capacitaciones por parte de la cooperativa en relación a atención al cliente</td> </tr> <tr> <td><i>Herramientas de marketing</i></td> <td>Realizar capacitaciones por parte de la cooperativa en relación a uso de herramientas de marketing</td> </tr> <tr> <td><i>Motivación y reconocimientos</i></td> <td>Reconocer el trabajo realizado por parte de los socios, en donde los directivos motiven a que se realicen las actividades de la mejor manera.</td> </tr> </tbody> </table>	General	Específica	<i>Atención al cliente</i>	Realizar capacitaciones por parte de la cooperativa en relación a atención al cliente	<i>Herramientas de marketing</i>	Realizar capacitaciones por parte de la cooperativa en relación a uso de herramientas de marketing	<i>Motivación y reconocimientos</i>	Reconocer el trabajo realizado por parte de los socios, en donde los directivos motiven a que se realicen las actividades de la mejor manera.
General	Específica								
<i>Atención al cliente</i>	Realizar capacitaciones por parte de la cooperativa en relación a atención al cliente								
<i>Herramientas de marketing</i>	Realizar capacitaciones por parte de la cooperativa en relación a uso de herramientas de marketing								
<i>Motivación y reconocimientos</i>	Reconocer el trabajo realizado por parte de los socios, en donde los directivos motiven a que se realicen las actividades de la mejor manera.								
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Por medio de la satisfacción de los usuarios con el trato de los choferes de las unidades, así como también con el rendimiento y participación de los socios en reuniones generales que se den.								

Nota. Elaborado por la autora.

7.12. Cronograma de actividades y diagramas de Gantt

Se procede a realizar el cronograma de actividades de cómo se desarrollarán las tácticas para evaluar si se ha cumplido con el tiempo acordado para ello y a su vez se elabora el diagrama de Gantt de cada uno de los cronogramas.

- **Cronograma de actividades y diagrama de Gantt de la táctica n°1:**

Figura 72

Cronograma de actividades de la táctica n°1

COOPERATIVA DE TAXIS "CIUDADELA DEL MAESTRO"

Cronograma de actividades

Matriz donde se ubican actividades, tiempo programado para realizarlas y responsables del cumplimiento de las mismas.

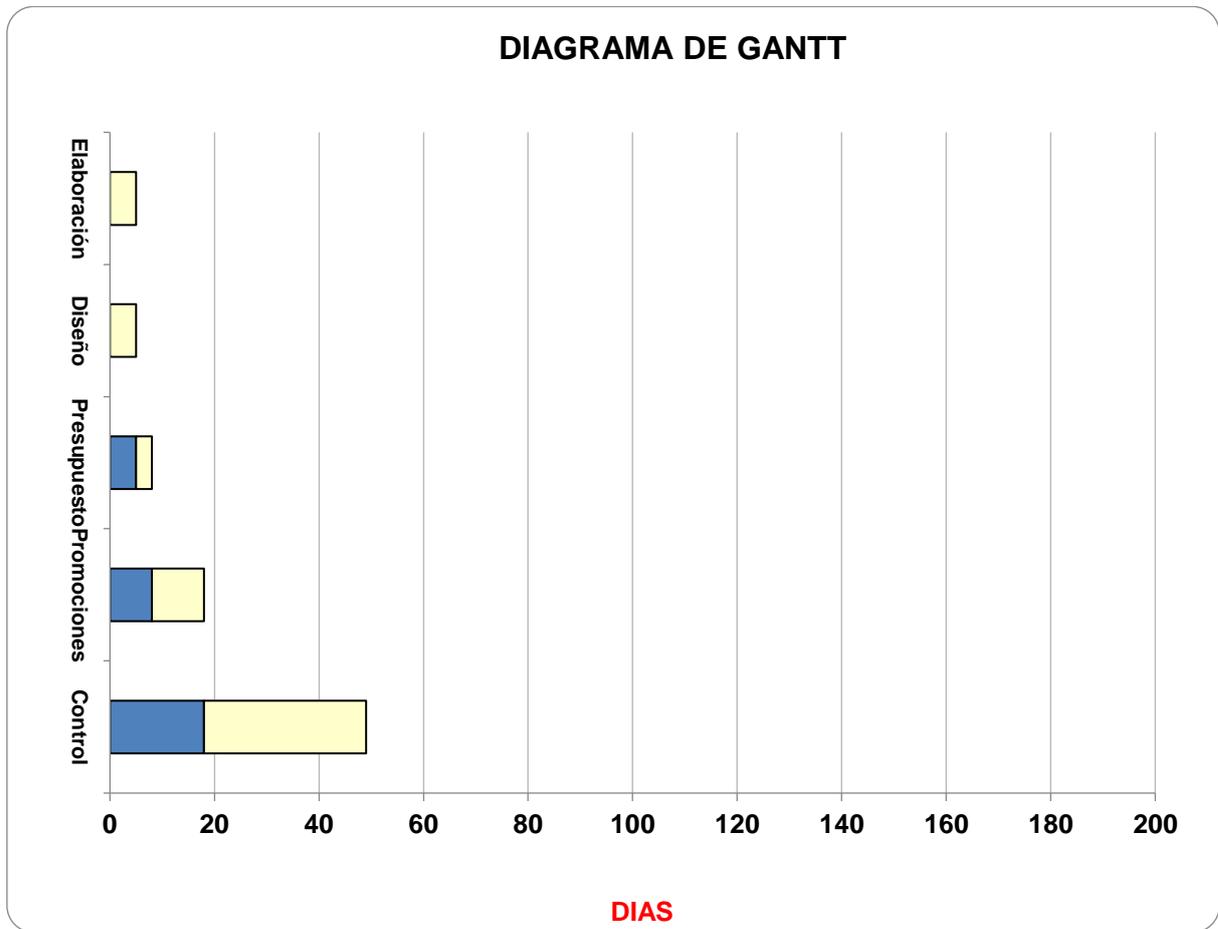
Estrategia: Penetración en el mercado	
PROYECTO	TÁCTICA: POSICIONAMIENTO
UNIDAD DE TIEMPO	DÍAS
FECHA DE INICIO	4/3/2022

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COSTO
A	Elaboración	5	D	4/3/2022	8/3/2022	Andrea Buri	Elaboración del cronograma de actividades del diseño de las propagandas	\$5,00
B	Diseño	5		4/3/2022	8/3/2022	Andrea Buri	Elaborar el diseño de llaveros, esferos, lapices con el logotipo de la cooperativa	\$35,00
C	Presupuesto	3	B	9/3/2022	11/3/2022	Andrea Buri	Cotizar el presupuesto de los llaveros, esferos, lapices con el logotipo de la cooperativa	\$15,00
D	Promociones	10	C	12/3/2022	21/3/2022	Andrea Buri	Realizar las promociones que se van a hacer para la entrega de los llaveros, esferos, lapices con el logotipo de la cooperativa	\$10,00
E	Control	31	D	22/3/2022	21/4/2022	Andrea Buri	Control de las actividades de diseño así como también de las promociones	\$35,00
Total Costo de la Estrategia de Penetración en el mercado de la Táctica Posicionamiento								\$100,00

Nota. Elaborado por la autora

Figura 73

Diagrama de Gantt de la táctica n°1



Nota. Elaborado por la autora.

- **Cronograma de actividades y diagrama de Gantt de la táctica n°2:**

Figura 74

Cronograma de actividades de la táctica n°2

COOPERATIVA DE TAXIS "CIUDADELA DEL MAESTRO"

Cronograma de Actividades

Matriz donde se ubican actividades, tiempo programado para realizarlas y responsables del cumplimiento de las

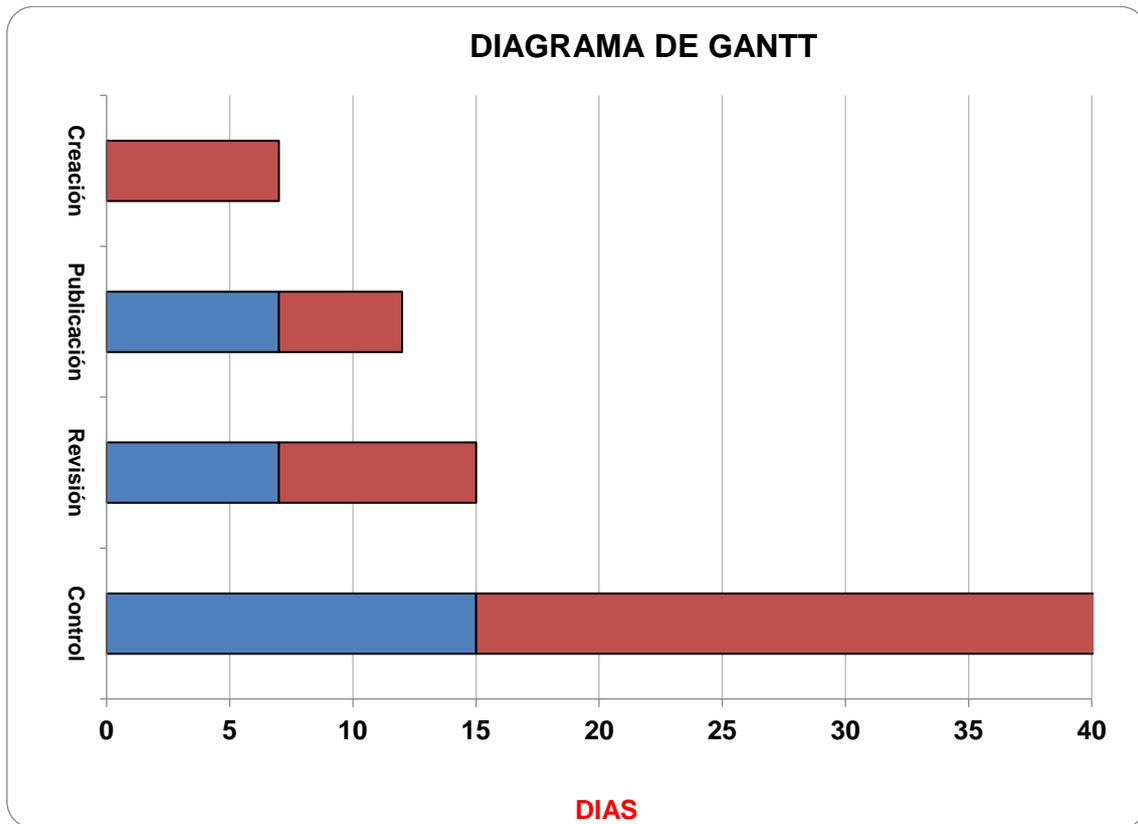
Estrategia Penetración en el mercado	
PROYECTO	TÁCTICA: Omnicanalidad
UNIDAD DE TIEMPO	DÍAS
FECHA DE INICIO	4/3/2022

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COSTO
A	Creación	7		4/3/2022	10/3/2022	Andrea Buri	Creación de redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok	\$15,00
B	Publicación	5	A	11/3/2022	15/3/2022	Andrea Buri	Empezar con publicaciones en las redes sociales	\$15,00
C	Revisión	8	A	11/3/2022	18/3/2022	Andrea Buri	Revisión de ortografía de las publicaciones en redes sociales.	\$10,00
D	Control	365	C	19/3/2022	18/3/2023	Andrea Buri	Control de las publicaciones que se suban	\$15,00
Total Táctica: Omnicanalidad								\$55,00

Nota. Elaborado por la autora.

Figura 75

Diagrama de Gantt de la táctica n°2



Nota. Elaborado por la autora.

- **Cronograma de actividades y diagrama de Gantt de la táctica n°3**

Figura 76

Cronograma de actividades de la táctica n°3

COOPERATIVA DE TAXIS "CIUDADELA DEL MAESTRO"

Cronograma de actividades

Matriz donde se ubican actividades, tiempo programado para realizarlas y responsables del cumplimiento de las mismas.

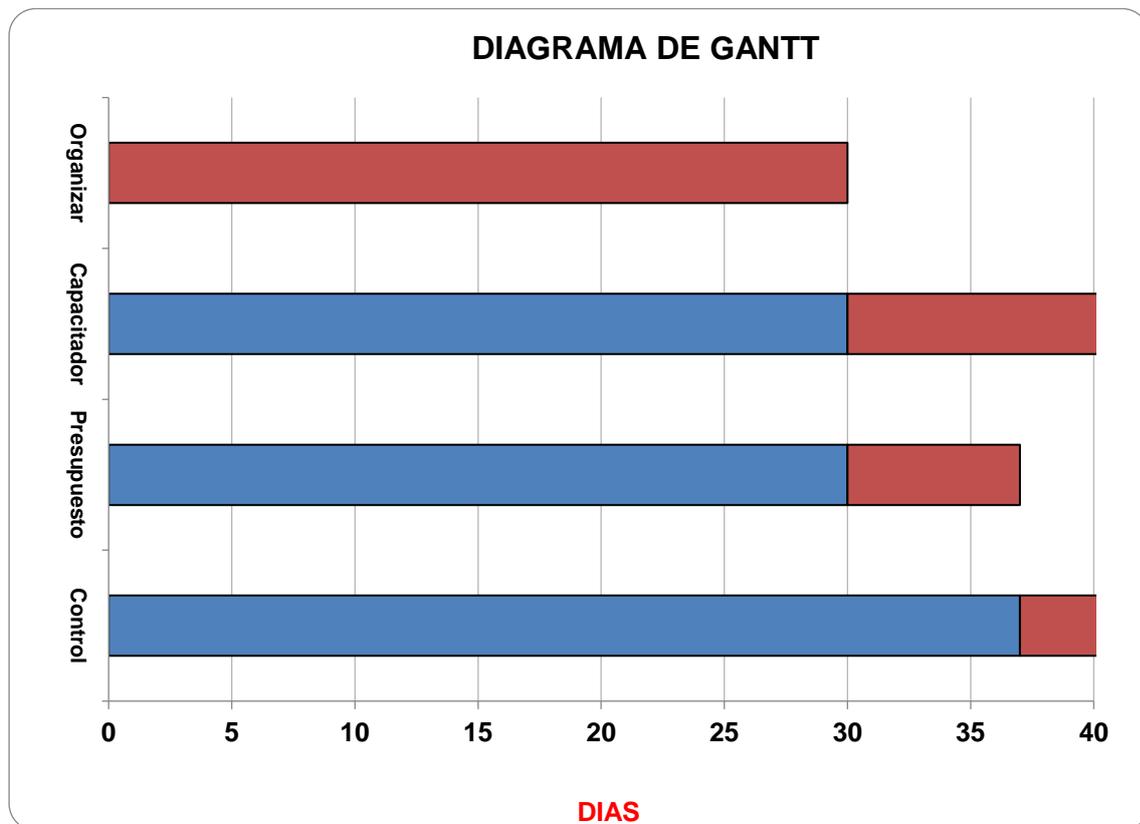
Estrategia: Penetración en el mercado	
PROYECTO	TÁCTICA: Capacitaciones
UNIDAD DE TIEMPO	DIAS
FECHA DE INICIO	4/3/2022

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COSTO
A	Organizar	30		4/3/2022	2/4/2022	Andrea Buri	Organizar que tipo de capacitaciones y en que tiempo se van a dar	\$30
B	Capacitador	30	A	3/4/2022	2/5/2022	Andrea Buri	Contratar a un capacitador que sepa del tema a tratar Costo de capacitador por hora (\$15,00) Horas de capacitación (2 horas)	\$120
C	Presupuesto	7	B	3/5/2022	9/5/2022	Andrea Buri	Cotizar cuanto se va a gastar en la realización de las capacitaciones	\$50
D	Control	60	A	3/4/2022	1/6/2022	Andrea Buri	Montaje del evento de capacitaciones	\$100
Total Costo Táctica Capacitaciones								\$300

Nota. Elaborado por la autora.

Figura 77

Diagrama de Gantt de la táctica n°3

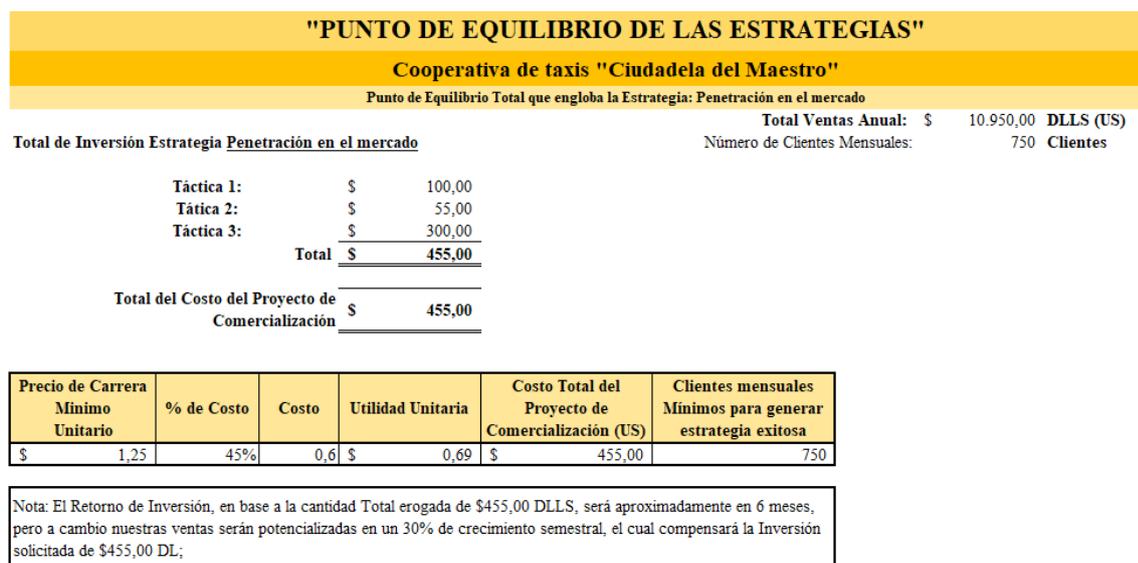


Nota. Elaborado por la autora.

- **Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio nos permite conocer cuál es la rentabilidad, es decir, el número mínimo de unidades que una empresa necesita vender para que el beneficio en ese momento sea cero, en este caso cuantas carreras se necesitan para que se obtenga beneficio al aplicar las tácticas, siendo así que el punto de equilibrio de la cooperativa “Ciudadela del Maestro” es el siguiente:

Figura 78
Punto de equilibrio



Nota. Elaborado por la autora.

Análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” es de \$455,00 en donde, con una utilidad de \$0,69 se recuperará el costo de comercialización de las tácticas y con ello se cumplirá la estrategia de penetración en el mercado.

- Determinación del presupuesto

Después de realizar las propuestas mediante estrategias en donde se determinaron los costos y el tiempo para el desarrollo de las tácticas para la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”, con el propósito de posicionarse en la mente del consumidor a través de varios canales de comercialización cuenta con un presupuesto final de \$ 455,00; las mismas que se encontraron en la matriz de Ansoff para el desarrollo de las tácticas.

Micro estrategia n°2: Generar propuestas publicitarias con la utilización de herramientas digitales que permitan evidenciar la interactividad entre la omnicanalidad y la matriz MARKORG

7.13. Desarrollo de contenidos SEO en redes sociales

Para la realización de la publicidad en redes sociales por parte de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”, para que así generar una ventaja competitiva que la diferencie de las demás cooperativas de taxis.

Por ello, se realiza contenido informativo de forma adecuada en redes sociales, con el objeto de conectarse con más clientes, pues se establece planes promocionales para dar a conocer a la cooperativa, ya que la misma no posee un buen posicionamiento en el mercado lojano.

- Plan de contenidos en Facebook, Instagram y Tik Tok

Las redes sociales permiten desarrollar contenido relevante que ayude a captar la atención del cliente, en donde se utilizaran las aplicaciones de Facebook, Instagram y Tik Tok en donde se tendrá una página con el logotipo que diferenciará a la cooperativa de las demás y con ello obtendrá mayor probabilidad de vistas a cada red social. Siendo así que se realiza un plan de contenidos que permite tener una idea de que subir a las redes y como se utiliza la estrategia de omnicanalidad, todas están vinculadas entre ellas lo que permite que una imagen que se suba en Facebook también se suba en las demás redes.

Tabla 64
Plan de contenidos en Facebook, Instagram y Tik Tok

1er Cuatrimestre						
	Objetivo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 1	Conocer a la cooperativa mediante a página de Facebook, por medio de relatos, historias, promociones	Publicidad orgánica sobre la cooperativa		Publicidad orgánica sobre la cooperativa		Publicidad orgánica sobre la cooperativa
Semana 2	Dar a conocer la ventaja competitiva de la cooperativa	Imágenes de fumigaciones		Video de las fumigaciones		Publicidad orgánica sobre la cooperativa
Semana 3	Conocer sobre las capacitaciones recibidas	Imágenes de capacitaciones		Publicidad orgánica sobre la cooperativa		Video de capacitaciones
Semana 4	Relacionar a la cooperativa con los usuarios	Publicidad orgánica sobre la cooperativa		Publicidad orgánica sobre la cooperativa		Publicidad orgánica sobre la cooperativa

2do Cuatrimestre						
	Objetivo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 1	Fomentar el reconocimiento de la cooperativa en redes sociales	Publicidad orgánica sobre la cooperativa		Publicidad orgánica sobre la cooperativa		Publicidad orgánica sobre la cooperativa
Semana 2	Conocer la ventaja competitiva de la cooperativa	Publicidad orgánica sobre la cooperativa		Publicidad orgánica sobre la cooperativa		Publicidad orgánica sobre la cooperativa
Semana 3	Conocer sobre las capacitaciones recibidas	Imágenes de capacitaciones		Publicidad orgánica sobre la cooperativa		Video de capacitaciones
Semana 4	Relacionar a la cooperativa con los usuarios	Publicidad orgánica sobre la cooperativa		Promociones		Publicidad orgánica sobre la cooperativa
3er Cuatrimestre						
	Objetivo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 1	Fomentar el reconocimiento de la cooperativa en redes sociales	Publicidad orgánica sobre la cooperativa		Publicidad orgánica sobre la cooperativa		Publicidad orgánica sobre la cooperativa
Semana 2	Conocer la ventaja competitiva de la cooperativa	Publicidad orgánica sobre la cooperativa		Publicidad orgánica sobre la cooperativa		Publicidad orgánica sobre la cooperativa
Semana 3	Conocer sobre las capacitaciones recibidas	Publicidad orgánica sobre la cooperativa		Imágenes de capacitaciones		Video de capacitaciones
Semana 4	Relacionar a la cooperativa con los usuarios	Sorteos		Publicidad orgánica sobre la cooperativa		Mensajes de acuerdo a las fechas

Nota. Elaborado por la autora.

Micro estrategia n°3: Proponer una campaña de responsabilidad social empresarial para la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”

7.14. Campaña de responsabilidad social

- Triple cuenta de resultados

La triple cuenta de resultados fomenta a que los negocios sean sostenibles en base a tres dimensiones: económica, social y ambiental. Estas tres dimensiones aportan resultados beneficiosos e importantes para las empresas, ya que facilita el acceso a mercados potenciales, aumenta la motivación de los empleados, fomenta la innovación, mejora la reputación y fideliza a los clientes. Por lo que se tiene que: la sociedad se tendría que contemplar desde su relación con la economía y el medioambiente; lo económico con su relación con lo social y ambiental y por último lo ambiental con su relación en lo social y ambiental.

Figura 79

Triple cuenta de resultados



Nota. (Value4Chain, 2015)

- Objetivos de desarrollo sustentable

Es por ello que realizar una campaña de responsabilidad social empresarial permite que la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” se vincule con la sociedad y con ello concientizar y fomentar el uso del reciclaje en la ciudad de Loja, pues los vehículos liberan CO2 que es el mayor contaminante para la capa de ozono por lo que deben de concientizar y lanzar campañas a favor del medio ambiente. La campaña de responsabilidad social empresarial estará basada en un modelo de marketing ecológico, para lo cual se ha tomado en cuenta lo indicado por la ONU, correspondiente a los 17 objetivos de desarrollo sostenible, tomando como parte de la campaña de responsabilidad social el objetivo 3 “Salud y Bienestar” y el objetivo 13 “Acción por el clima”.

Figura 80

Objetivos de desarrollo sostenible



Nota. (ONU, 2015)

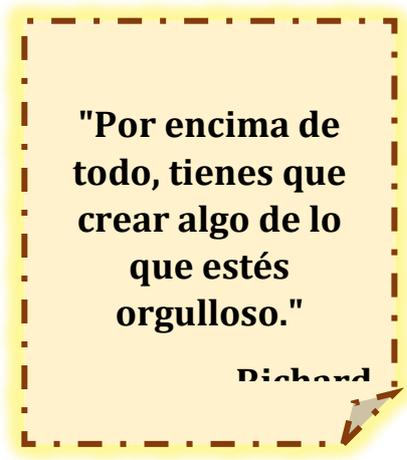
- **Campaña: Salud y bienestar**

El bienestar y la salud de los socios de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” es un factor importante para lograr un ritmo de vida óptimo, pues si bien es cierto la mayoría de los socios trabajan 12 horas al día en donde, no realizan ninguna actividad física provocando que su estado de salud se vea afectado por diversas enfermedades, es fundamental motivar a la realización de una rutina en donde los socios ciertos días a la semana realicen alguna actividad física que permita la unión como cooperativa y a su vez, la práctica de ejercicio para el mejoramiento de su salud.

Es así como según (Medina, 2021), la fatiga, el adormecimiento por ingesta de alimentos y el cansancio son unas de las principales causas de accidentes en Ecuador en el año 2021, pues si bien es cierto el factor relevante con el 64,3% es producido por ingerir alcohol, las causas enumeradas anteriormente son las que ocasionan mayores accidentes de tránsito, es por ello que proponer una campaña a favor de la salud y bienestar de los socios de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” es fundamental pues ayuda a mejorar la calidad de vida y así también reduce los accidentes de tránsito que mejora el buen vivir de la ciudad. Por ende, se plantea la siguiente campaña de salud y bienestar:

8. Conclusiones

Al culminar con la investigación realizada del tema en estudio, pues al realizar las estrategias estas vienen encaminada a una serie de acciones que permiten cumplir con los objetivos planteados; es así como el plan de marketing enfocado a una estrategia de omnicanalidad para la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” se desarrolló en base de las necesidades que requieren los usuarios, pues lo que se busca conseguir es que el usuario reconozca y utilice el servicio de esta cooperativa, en donde se tienen las siguientes conclusiones:



"Por encima de todo, tienes que crear algo de lo que estés orgulloso."

Richard

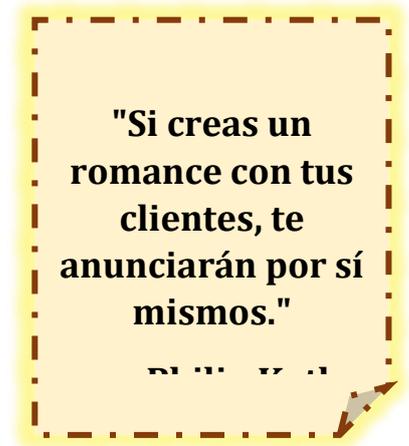
- ❖ El desarrollo de los factores que conforman el análisis PESTEC dieron a conocer cómo se encuentra la cooperativa de taxis en forma externa, permitiendo el desarrollo de la matriz EFE dando un valor de 2,94 indicando que los factores externos son favorables, es decir presentan una ventaja para la cooperativa, sin embargo se tienen que desarrollar estrategias que fortalezcan las oportunidades y a su vez, eliminar o evitar las amenazas existentes para posicionar a la cooperativa en la mente del consumidor.
- ❖ La realización del análisis interno posibilitó el desarrollo de la matriz EFI en donde se incluyeron los factores internos más relevantes, con un valor final de 3,17 indicando que existen más fortalezas que debilidades por tanto la cooperativa se encuentra en un buen nivel interno; fortalezas importantes como alta participación en el mercado, buen estado de las unidades, posee servicios adicionales, medidas de bioseguridad ante el COVID-19 y en cuanto a debilidades se tiene a la falta de publicidad, falta de promoción, falta de fidelización del cliente, alta competencia, poca empatía y falta de motivación.
- ❖ En base a la investigación de mercado se concluye que la edad más representativa de los usuarios está comprendida en las edades de 34-41 años en donde la población femenina es la que prevalece en la información, por lo que se puede indicar que las estrategias a realizar deben ir dirigidas a este sector en donde prevalecen las publicidades ATL y BTL, pues mayoritariamente se utilizan las redes sociales no hay que dejar de lado los medios tradicionales pues es un usuario variable.
- ❖ En el análisis FODA se establecieron estrategias en base a la matriz Ansoff como es la penetración del mercado, lo que permitió llevar a cabo el plan de acción, en donde se

plantearon 3 micro estrategias, para lo cual se realizó un análisis del Core Product y el perfil del cliente; se generó una planificación estratégica que involucran la utilización de herramientas digitales y con ello se realizaron propuestas publicitarias y por último se planteó una campaña de responsabilidad social, todo esto para que el usuario reconozca y diferencie a la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” con respecto a las demás cooperativas, con un presupuesto final de \$455,00 permitiendo mejorar y potenciar las actividades en redes sociales para posicionar a la cooperativa.

9. Recomendaciones

Para la realización correcta de los objetivos planteados en el plan de acción se realizan las siguientes recomendaciones en base a las conclusiones planteadas anteriormente:

- ❖ Realizar un análisis situacional cada año a la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” para conocer sus oportunidades y amenazas, y con ello poder ejecutar una propuesta de planificación enfocada en los aspectos externos de la cooperativa.
- ❖ Mantener y potencializar las fortalezas de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” para optimizar la relación de los socios con los usuarios que toman este servicio, así como también equilibrar las debilidades que posee para que no afecten el buen servicio y trato brindado por parte de la cooperativa.
- ❖ Propagar la campaña de responsabilidad social empresarial para ofrecer un mejor servicio con un valor ambiental, así como también promover la realización de actividad física por parte de los socios para mejorar la calidad de vida de los mismos.
- ❖ Se recomienda a la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” aplicar las estrategias desarrolladas en el plan de acción permitiendo el uso de redes sociales para el posicionamiento de la cooperativa en la mente del consumidor para con ello conectarse con los canales de comunicación con los usuarios, permitiendo diferenciar y beneficiar a la cooperativa de la competencia y desarrollar con eficiencia la estrategia de omnicanalidad propuesta.



10. Bibliografía

- AgenicaB12. (11 de 09 de 2020). *Omnicanalidad: qué es, ventajas y diferencias con multicanalidad*. . Obtenido de <https://agenciab12.com/noticia/omnicanalidadque-es-ventajas-diferencias-multicanalidad> (
- Aggity. (2018). Que es la omnicanalidad. *Ebook de Marketing Digital*, 12.
- Alonso, M. (2015). *Tendencias y retos del marketing en el Ecuador*. Quito: Macasar Ediciones.
- Alvarado, R. (29 de 06 de 2019). ALCALDE DE LOJA ASISTIÓ A LA INCORPORACIÓN DE LOS NUEVOS CONDUCTORES. *Municipio de Loja*.
- Alvino, C. (05 de 05 de 2021). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Arranz, J. (2017). *Multicanalidad y Omnicanalidad en banca* . Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Arruaga, A. (2015). Modelo estrategico para la implementación de Omnicanalidad en Falabella de Colombia. *Coelgio de estudio superiores de administración*, 74.
- Aubrey, C., & Judge, D. (2012). Why store innovation is key to a brand's growth in the 'new normal', digitally-connected and transparent world. *Journal Of Brand Strategy*, 39.
- Botey, P. (16 de 10 de 2017). *Cool tabs*. Obtenido de Que es un embudo de marketing y cómo organizarlo: <https://blog.cool-tabs.com/que-es-embudo-de-marketing-y-como-organizarlo/>
- Canabal, E. (2018). La importancia de la Omnicanalidad en las grandes empresas. *Universidad Nacional de San Martin*, 53.
- Carrión, F. (2018). El reto de la omnicanalidad. *Observatorio eCommerce*.
- Cespedes, M. (13 de 07 de 2018). *Analítica de Retail*. Obtenido de <http://analiticaderetail.com/diferencias-estrategia-omnicanal-multicanal/>
- Costa, J. D. (1992). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Venezuela: Editorial Panapo.
- Cuthbertson, R., & Wojciech, P. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail. *Toward Omnichannel Retailing*, 15.

- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estrategico*. Mexico: Pearson.
- Diaz, Y. (06 de 03 de 2020). Aumentan controles al transporte informal.
- Ecuador, A. N. (22 de 08 de 2021). *Finanzas Gobierno Ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/proforma-presupuestaria-2021-en-enviada-a-la-asamblea-nacional/>
- Electrónico, G. (04 de 04 de 2015). *Aduana del Ecuador*.
- Fernandez, Y. (07 de 04 de 2021). *Xataka Basics*. Obtenido de Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos#:~:text=El%20nombre%20original%20de%20la,para%20iOS%20como%20para%20Android.>
- Fiscalia. (2021). *Estadísticas Fiscalia General del Ecuador*. Quito: Fiscalia.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Santa Fe: Mc Graw Hill.
- Fond, P. (30 de 01 de 2020). *Arimetrics*. Obtenido de Que es Instagram: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram>
- Gonçalves, W. (16 de 01 de 2016). *Rockcontent*. Obtenido de Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Herriko, E. (2015). *Plan de marketing: guia inicial*. Pais Vasco: Upv/Ehu.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Indra. (2020). El nuevo paradigma de la omnicanalidad. *Impac to go*, 30.
- INEC. (2020). *Anuario de Estadísticas de Transporte 2020*. Guayaquil: INEC.
- INEC. (12 de 10 de 2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.
- (2020). *Informe sobre el comercio y el desarrollo 2020*. Ginebra: Naciones Unidas.
- IPVM. (14 de 05 de 2001). *Ley del Impuesto a los Vehículos Motorizados (IPVM)*. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Ley%20del%20Impuesto%20a%20los%20Vehiculos%20Motorizados%20\(IPVM\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Ley%20del%20Impuesto%20a%20los%20Vehiculos%20Motorizados%20(IPVM).pdf)

- Jenkins, B. (2012). The benefits and challenges. *Bussines Ethiks Quarterlu*, 16.
- Jimenez, E., & Iturralde, R. (2017). La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las Empresas de Servicios. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 11-15.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Ley de transpoprte terrestre, transito y seguridad vial*. (13 de 12 de 2016). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
- Loja, M. d. (06 de 08 de 2016). *ORDENANZA QUE DEFINE LA TARIFA DEL SERVICIO DE TAXI*. Obtenido de https://www.loja.gob.ec/files/documentos/2015-02/ord_tarifas_taxis_convenc_ejecutivo_pag_web.pdf
- LOTTTSV. (21 de 08 de 2018). *Lexisfinder*. Obtenido de Ley organica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial,: https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/08/LOTAIP_6_Ley-Organica-de-Transporte-Terrestre-Transito-y-Seguridad-Vial-2021.pdf
- Martinez, A. (2017). La omnicanalidad como medio de homogeneización de la experiencia de compras. *XXIX CONGRESO DE MARKETING AEMARK* , 3.
- Medina, G. (2021). Factores de riesgo y su relación con la fatiga en conductores de una cooperativa de transporte interprovincial del Ecuador. *Revista San Gregorio*.
- Mejia, C. (2010). *Analisis de redes sociales a gran escala*. Mexico: Centro de investigación y de estudios avanzados del Instituto Politecnico Nacional.
- Moreno, A., Gallino, S., & Bell, D. (2014). ‘‘How to Win in an Omnichannel World’’. *Magazine Fall*.
- Omnicanalidad. (2019). *IntiCo, Innocación to grow your business*, 16.
- ONU. (25 de 09 de 2015). *Organización de las naciones unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Orozco, M. (30 de 09 de 2021). El Comercio. *El precio del petróleo rebasa los USD 75 y eso deja dos efectos para Ecuador*.

- Perez, J. (09 de 05 de 2015). *Definición*. Obtenido de Definición de WhatsApp:
<https://definicion.de/whatsapp/>
- Quiroz, S. (2019). *Tesis para optar al grado de magister en gestión y dirección de empresas*.
Universidad de Chile.
- Rivera, J., & Garcillan, M. d. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid: Esic.
- Sánchez, C. (25 de 01 de 2020). Kits de Seguridad seran pagados por los transportistas. *El Mercurio*.
- Silva, F. (2016). En la búsqueda de la Omnicanalidad. *Deloitte*, 11.
- Social, L. d. (14 de 11 de 2014). *Lexis*. Obtenido de Asamblea nacional del Ecuador:
http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_segu.pdf
- SRI. (13 de 04 de 2021). *Servicio de rentas internas*. Obtenido de
<https://www.sri.gob.ec/RUC>
- Value4Chain. (12 de 11 de 2015). *Value4Chain*. Obtenido de
<https://value4chain.com/es/estrategia-de-sostenibilidad-y-valor-compartido/>

11. Anexos

Anexo 1

Oficio de aprobación y designación de director del trabajo de titulación



unl

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Recibido el día de hoy siete de diciembre del dos mil veintiuno, a las 11h10.- Lo Certifico.- La Secretaria.



Firmado electrónicamente por:
SONIA PAULINA
VALLEJO
MALDONADO

Dra. Paulina Vallejo Maldonado,
SECRETARIA ABOGADA ENCARGADA

Loja, siete de diciembre del dos mil veintiuno, a las 11h20.- De conformidad al informe favorable de pertinencia emitido por la Ing. **Rosa Paola Flores Loaiza**, MBA., docente de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, se aprueba el proyecto de tesis, titulado: **"PLAN DE MARKETING ENFOCADO A UNA ESTRATEGIA DE OMNICANALIDAD PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS CIUDADELA DEL MAESTRO"**, presentado por la postulante: **Andrea Jhoana Buri Buri** con CI **1719148445**, estudiante del ciclo 10, **(Ciclos de Titulación-2021)**, de la Carrera de Administración de Empresas, modalidad presencial, previo a optar el grado y título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.- En cumplimiento a lo dispuesto en el artículo **136** del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja. Se aprueba el proyecto de tesis y se designa Directora de Tesis a la Ing. **Rosa Paola Flores Loaiza**, MBA., - Notifíquese.



Firmado electrónicamente por:
JUAN PABLO
SEMPERTEGUI
MUÑOZ

Ing. **Juan Pablo Sempertegui Muñoz MAE**,
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Loja, siete de diciembre del dos mil veintiuno, a las 17h30- Notifiqué con el acta de designación de directora de tesis que antecede a la Ing. **Rosa Paola Flores Loaiza**, MBA., y firma electrónicamente.

**ROSA PAOLA
FLORES
LOAIZA**

Firmado digitalmente por ROSA PAOLA FLORES
LOAIZA
DN: C=EC, O=BANCO CENTRAL DEL
ECUADOR, OU=ENTIDAD DE CERTIFICACION
DE INFORMACION-SECURE, L=QUITO,
SERIALNUMBER=0056438817 + CN=ROSA
PAOLA FLORES LOAIZA
Razón: Mi firma en este documento representa
mi aceptación de los términos definidos
Ubicación:
Fecha: 2021-12-15 10:19:11

Ing. **Rosa Paola Flores Loaiza**, MBA.,
DIRECTORA DE TESIS



Firmado electrónicamente por:
SONIA PAULINA
VALLEJO
MALDONADO

Dra. Paulina Vallejo Maldonado,
SECRETARIA ABOGADA (E)

NOTA: **Legalizado el decreto envío para archivarlo en el expediente electrónico del estudiante**

Elaborado por: José H. Amay

Anexo 2

Certificación del Abstract

Loja, 27 de mayo de 2022

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.

Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **Plan de Marketing enfocado a una estrategia de omnicanalidad para la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"** de la autoría de la señorita estudiante, Andrea Jhoana Buri Buri con CI: 1719148445, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, señorita **Andrea Jhoana Buri Buri**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**ERIKA LUCIA
GONZALEZ
CARRION**

Dra. Erika González Carrión. PhD.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación
Universidad Nacional de Loja

Anexo 3

Entrevista a el gerente de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Formato De Entrevista Aplicada Al Gerente



Cómo estudiante del Décimo ciclo, paralelo “B” de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja y con la finalidad de obtener información en la empresa que usted es el gerente se permita la realización de la siguiente investigación: “PLAN DE MARKETING ENFOCADO A UNA ESTRATEGIA DE OMNICANALIDAD PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS “CIUADAELA DEL MAESTRO”, DE LA CIUDAD DE LOJA, por motivo de la investigación que estoy realizando; pido que se sirva contestar la siguiente entrevista:

1. Nombre del gerente

.....

2. ¿Cuántos años de socio lleva en la cooperativa?

.....

3. ¿Usted cuenta con Instagram?

.....

4. ¿Usted cuenta con WhatsApp (cuanto tiempo utiliza)?

.....

5. ¿Usted cuenta con WhatsApp Business?

.....

6. ¿Usted cuenta con Messenger (cuanto tiempo utiliza)?

.....

7. ¿Usted cuenta con la aplicación Ktaxi (cuanto tiempo utiliza)?

.....

8. ¿Usted cuenta con la aplicación TCL (cuanto tiempo utiliza)?

.....

9. ¿Cuántos socios son?

.....

10. ¿Cuántos años de servicio tiene la cooperativa?

.....
11. ¿Cuál es la unidad más antigua?

.....
12. ¿Las unidades son carros híbridos o eléctricos?

.....
13. ¿La cooperativa cuenta con filosofía empresarial?

.....
14. ¿La cooperativa cuenta con una estructura organizativa?

.....
15. ¿La cooperativa cuenta con un plan de marketing y promoción?

.....
16. ¿La cooperativa tiene una planificación de difusión de sus servicios a largo plazo?

.....
17. Los medios de comunicación que utilizan los socios de la cooperativa son on line o tradicionales.

.....
18. ¿La cooperativa cuenta con misión, visión y valores?

.....
19. ¿La cooperativa realiza publicidad y promociones?

.....
20. ¿Cómo influye la motivación laboral en la cooperativa?

.....
21. ¿Cómo se contacta usted con los socios?

.....
22. ¿Cómo los contacta la gente para demandar de los servicios de la cooperativa?

.....
23. ¿Qué servicios prestan en la cooperativa?

.....
24. ¿Usted ha solicitado a los socios que disponga de redes sociales?

.....
25. ¿La cooperativa cuenta con WhatsApp?

.....
26. ¿La cooperativa cuenta con WhatsApp Business?

27. ¿La cooperativa cuenta con Messenger?

.....

28. ¿La cooperativa cuenta con Instagram?

.....

29. ¿La cooperativa cuenta con Facebook?

.....

30. ¿La cooperativa cuenta con Tik Tok?

.....

31. ¿La cooperativa cuenta con la aplicación Ktaxi?

.....

32. ¿La cooperativa cuenta con la aplicación TCL?

.....

33. ¿La cooperativa de taxis premia a los socios?

.....

34. ¿La cooperativa realiza capacitación a los empleados?

.....

35. ¿Le gustaría que todo el gremio de taxis fuera capacitado en redes sociales para con ello fidelizar al cliente?

.....

36. ¿De cuánto es el promedio de carreras o el promedio de ingresos percibidos por un taxi a la semana?

.....

37. ¿Considera usted que las instalaciones de la cooperativa son las adecuadas para la realización de secciones con los socios?

.....

38. ¿Ha recibido esta cooperativa algún tipo de denuncia por parte de los usuarios o ciudadanía en general?

.....

.....

Gracias por su colaboración

Anexo 4

Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Formato De Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

Como estudiante del Décimo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja y con la finalidad de realizar mi proyecto de grado, solicito a usted muy respetuosamente se digne en contestar la siguiente encuesta para conocer las preferencias de los clientes y con ello mejorar el servicio que ofrece la cooperativa de Taxis “Ciudadela del Maestro” en la Ciudad de Loja ubicada en el exterior del Hospital Manuel Ygnacio Monteros (IESS) de la misma ciudad.

1. Edad

.....

2. Sexo

Masculino ()

Femenino ()

Otro ()

3. ¿Usted utiliza el servicio de taxis

Si ()

No ()

4. ¿Con qué frecuencia y en qué horario utiliza habitualmente el servicio de taxis?

	1 a 3 veces al día	4 a 6 veces al día	7 a 9 veces al día
Mañana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Qué considera usted en la prestación del servicio de taxi?

- Unidades limpias
- Uniforme del chofer
- Amabilidad
- Precio
- Atención oportuna
- Seguridad

6. ¿Está usted de acuerdo con la tarifa actual del taxímetro en la ciudad de Loja, en función del servicio que se presta?

Si ()

No ()

7. ¿Qué servicio considera usted que debe prestar la unidad de taxis?

- GPS visual que sirva como guía de donde se encuentra actualmente hacia dónde va
- Identificación coherente de la unidad (que sea la misma persona el conductor con el que se encuentra en la identificación del permiso de funcionamiento)
- Uniformes o Imagen corporativa
- Seguridad
- Rapidez
- Limpieza
- Normas de Bioseguridad para el COVID

8. ¿Usted utiliza redes sociales o aplicaciones para solicitar un taxi? Si su respuesta es sí, marque que redes sociales o aplicaciones utiliza.

	Si	No
Respuesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp Business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messenger		
Ktaxi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Usted considera que hoy en día el servicio de taxis debe estar en las plataformas digitales.

Si ()

No ()

10. Si su respuesta es sí, marque porqué debe estar el servicio en plataformas digitales

- Muchas personas cuentan con dispositivos móviles
- Se debe estar en la vanguardia de los servicios
- Rapidez
- Servicio / Seguridad
- Por innovación
- Por captación de clientes

11. ¿Cómo contacta el servicio de taxis?

- Teléfono normal (llamada)
- Celular (mensaje por
- WhatsApp)
- Aplicación (Ktaxi - TCL)
- Por referencias
- Radio
- O lo toma en la vía pública

12. ¿Cuál de los siguientes servicios complementarios es más importante para usted a la hora de solicitar un taxi?

- Pedidos o compras a domicilio
- Rutas fuera de la ciudad
- Encomiendas
- Servicios especiales para personas con discapacidad
- Prestación de servicio de movilidad de bicicleta para realizar Down Hill

13. ¿Usted sabía que existe una cooperativa de taxis ubicada en el exterior del Hospital Manuel Ygnacio Monteros (IESS) de la ciudad de Loja, denominada “Ciudadela del Maestro”?

Si ()

No ()

14. ¿Usted ha utilizado el servicio de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” ubicada al exterior del Hospital Manuel Ygnacio Monteros de la ciudad de Loja?

Si ()

No ()

15. ¿Qué es lo que más le gusta del servicio de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” ubicada al exterior del Hospital Manuel Ygnacio Monteros de la ciudad de Loja?

- Seguridad
- Confianza del conductor
- Buena atención al cliente
- Rapidez
- Unidades limpias
- Servicio las 24 horas
- Uniforme o imagen corporativa

16. ¿Considera usted que los conductores de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” deberían recibir alguna capacitación en cuanto a prestación de servicio?

Si ()

No ()

17. Si su respuesta a la pregunta anterior es si, ¿en qué considera que deberían capacitarse a los choferes y dueños de las unidades?

- Mecánica
- Primeros auxilios
- Atención al cliente
- Redes sociales
- Optimización de recursos digitales
- Mejora de servicios integrados

18. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”

Si ()

No ()

19. ¿Cómo considera usted el servicio brindado por la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro”

- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

20. Le gustaría tener un número de teléfono directo para contactar con las unidades de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"

Si ()

No ()

21. Le gustaría que al momento de solicitar un taxi de la cooperativa "Ciudadela del Maestro", el servicio esté disponible en varias redes sociales

Si ()

No ()

22. Le gustaría que los servicios que presta la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro" se los difunda por varios canales de comunicación

Si ()

No ()

23. Que servicios le gustaría visualizar en las redes sociales de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"

- Identificación del propietario y chofer de la
- unidad Normas de bioseguridad para el COVID
- Uniforme o imagen corporativa
- Seguridad

Gracias por su colaboración en la presente encuesta.

Anexo 5

Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro"



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Formato De Encuesta aplicada a los socios

Como estudiante del 10mo “B” de la carrera de Administración de Empresas de la UNL y con la finalidad de obtener información de la cooperativa en la que usted labora, pido que se sirva contestar la siguiente encuesta:

1. Nombre: _____
2. De que año es la unidad con la cual labora
 - a. 2000 – 2005 ()
 - b. 2006 – 2010 ()
 - c. 2011 – 2015 ()
 - d. 2016 – 2020 ()
3. Que tiempo trabaja en la cooperativa de taxis “Ciudadela del Maestro” de la ciudad de Loja
 - a. 0 a 1 año ()
 - b. 2 a 3 años ()
 - c. 4 a 5 años ()
 - d. 6 a 10 años ()
 - e. 11 años en adelante ()
4. Usted cuenta con las medidas de bioseguridad contra el COVID 19 para laborar. (Mascarilla, alcohol o gel desinfectante, mampara)
Si ()
No ()
5. Dentro de las normas de bioseguridad al ser transporte público, se ha solicitado la fumigación de las unidades, en el caso de la cooperativa que usted labora, ¿se fumiga las unidades?
 - a. Todos los días ()
 - b. De 1 a 3 veces a la semana ()
 - c. De 4 a 6 veces a la semana ()
 - d. 7 o más veces a la semana ()

6. Cada que tiempo se cambia de mascarilla

- a. Todos los días ()
- b. De 1 a 2 veces a la semana ()
- c. De 3 a 4 veces a la semana ()
- d. 5 o más veces a la semana ()

7. Lleva alcohol desinfectante en su unidad

Si ()

No ()

8. ¿Cree usted que existe un ambiente laboral adecuado en la cooperativa para realizar sus actividades?

Si ()

No ()

9. ¿Ha recibido algún tipo de incentivo o motivación en la cooperativa?

Si ()

No ()

10. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la cooperativa?

Si ()

No ()

11. Si su respuesta fue si, hace que tiempo

- a. Hace 1 año
- b. Hace 3 años
- c. Hace 5 años
- d. Mas de 5 años

12. ¿Usted cree que existe control de las actividades de los socios por parte de los directivos de la cooperativa?

Si ()

No ()

13. ¿La cooperativa de transporte de taxis “Ciudadela del Maestro” usa aplicaciones móviles para prestar sus servicios?

Si ()

No ()

14. En caso de indicar que sí, señale que aplicaciones utiliza

- a. WhatsApp
- b. WhatsApp Business

- c. Messenger
- d. Ktaxi
- e. TCL

15. ¿Sabe usted si tiene la cooperativa publicidad en los medios de comunicación tradicionales o no tradicionales de la ciudad de Loja?

Si ()

No ()

16. ¿Considera usted que la cooperativa "Ciudadela del Maestro" utiliza herramientas de marketing para mejorar su promoción e imagen institucional?

Si ()

No ()

17. Cuenta con uniforme o imagen corporativa para laborar en la cooperativa

Si ()

No ()

18. Como medio de incentivo en la cooperativa "Ciudadela del Maestro" se realizan reconocimientos a los socios como:

- a. Mejor socio del mes Si () No ()
- b. Al socio que ha hecho algo destacado Si () No ()
- c. Al socio que ha cumplido con responsabilidad social Si () No ()
- d. Al mejor compañero Si () No ()
- e. Al socio más antiguo Si () No ()

19. ¿Cuenta usted con algún tipo de cámara de video interno por seguridad o registro de su servicio que funcione las 24 horas del día?

Si ()

No ()

20. ¿Cómo calificaría la relación de prestación de servicios de los socios de la cooperativa "Ciudadela del maestro" con los usuarios?

- a. Excelente ()
- b. Muy buena ()
- c. Regular ()
- d. Mala ()

21. ¿Cómo calificaría el estado de su unidad?

- a. Excelente ()
- b. Muy buena ()

c. Regular ()

d. Mala ()

22. ¿Cuál considera usted que es su principal competidor de acuerdo a su ubicación al norte de la ciudad (parada)?

a. Cooperativa "Once de Mayo" ()

b. Cooperativa "Cristóbal Ojeda Dávila" ()

c. Cooperativa " Orillas del Zamora" ()

d. Cooperativa "Terminal Terrestre" ()

23. Si usted fuera el usuario, por qué medio contactaría el servicio de taxis de la cooperativa "Ciudadela del Maestro"

a. Teléfono ()

b. WhatsApp ()

c. Messenger ()

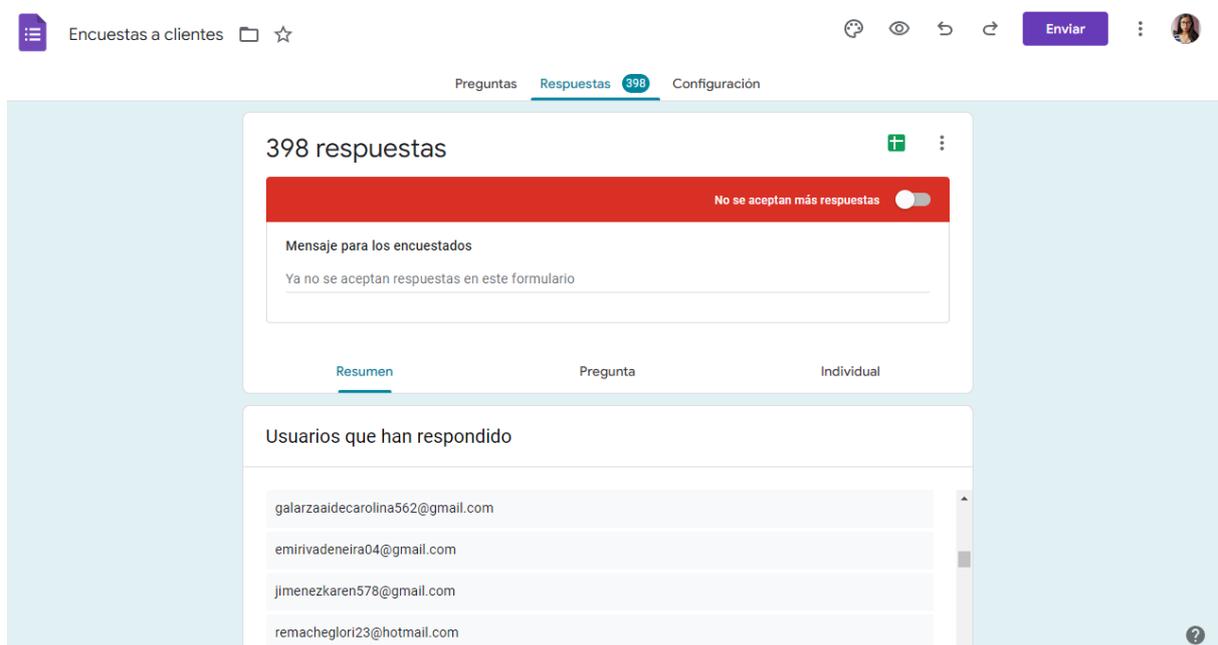
d. Ktaxi ()

e. TCL ()

Gracias por su colaboración

Anexo 6

Evidencia aplicación de encuestas en Google forms y entrevista



The screenshot shows the Google Forms interface for a survey titled "Encuestas a clientes". The top navigation bar includes "Preguntas", "Respuestas" (with a count of 398), and "Configuración". A red banner at the top of the response area indicates "No se aceptan más respuestas" (No more responses accepted). Below this, a message for respondents states: "Mensaje para los encuestados: Ya no se aceptan respuestas en este formulario". The interface also features tabs for "Resumen", "Pregunta", and "Individual". A section titled "Usuarios que han respondido" (Users who have responded) lists the following email addresses: galarzaaidcarolina562@gmail.com, emirivadeneira04@gmail.com, jimenezkaren578@gmail.com, and remacheglori23@hotmail.com.

