



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

**TÍTULO:**

“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS  
MIGUEL RIOFRÍO, EN LA CIUDAD DE LOJA”

Tesis previa a optar el grado de  
Ingeniero en Administración de  
Empresas.

**AUTOR:**

Esteban Francisco Cumbicus Jaramillo

**DIRECTOR:**

Ing. Juan Carlos Pérez Briceño, MAE.

Loja – Ecuador

2017

## CERTIFICACIÓN

**Ing. MAE Juan Carlos Pérez Briceño**

**DIRECTOR DE TESIS**

### CERTIFICA:

Que la presente tesis titulado "PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS MIGUEL RIOFRÍO, EN LA CIUDAD DE LOJA" elaborado por Esteban Francisco Cumbicus Jaramillo egresado de la Carrera de Administración de Empresas, ha sido desarrollada bajo mi guía y dirección, cumpliendo con todos los requisitos reglamentarios de la Universidad Nacional de Loja. Por ello apruebo y autorizo su presentación y sustentación para los fines correspondientes.

Loja, 19 de junio del 2017

**Atentamente,**



**Ing. MAE Juan Carlos Pérez Briceño**

**DIRECTOR DE TESIS**

## **AUTORIA**

Yo, **ESTEBAN FRANCISCO CUMBICUS JARAMILLO**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

**Autor:** Esteban Francisco Cumbicus Jaramillo

**Firma:**  .....

**Cédula:** 1105576340

**Fecha:** Junio del 2017

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

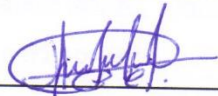
Yo, Esteban Francisco Cumbicus Jaramillo declaro ser autor de la tesis titulado "PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS MIGUEL RIOFRÍO, EN LA CIUDAD DE LOJA", como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, 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 de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja, a los veintitrés días del mes de junio del dos mil diecisiete, firma el autor.

Firma: \_\_\_\_\_



Autor: Esteban Francisco Cumbicus Jaramillo

Cédula: 1105576340

Dirección: Loja, Ciudadela San José

Correo Electrónico: estebacfj@hotmail.com

Teléfono: 2688-994 Celular: 0998859614

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Ing. Juan Carlos Pérez Briceño, MAE.

**MIEMBROS DE LA UNIDAD ACADÉMICA**

Ing. Carmen Cevallos Cueva

Presidente de Tribunal

Ing. Ney Alfredo Gallardo Ms Sc

Miembro de Tribunal

Ing. Silvana Jiménez, MAE.

Miembro de Tribunal

## **DEDICATORIA**

En primer lugar le dedico a mi Dios, por ayudarme a terminar éste proyecto gracias por darme la fuerza y el valor para hacer este sueño realidad, por estar conmigo en cada momento de mi vida, porque me has iluminado y guiado durante este tiempo en la Universidad. No tengo palabras para agradecer lo mucho que me has dado, lo único que puedo decir es que te necesitaré en cada proyecto que emprenda en mi vida.

Con mucho cariño principalmente a mis Padres, que me dieron la vida y han estado conmigo, en todo momento quienes me orientaron, hacia el saber, esfuerzo y responsabilidad conmigo mismo. Gracias por apoyarme en esta carrera para mi futuro por creer en mí y por brindarme todo su amor, a mi querida esposa Belén Cañar y mi pequeño hijo Carlos Esteban quienes son el sendero de mi vida y la razón de mi existir. Así mismo a mis compañeros y docentes de la Universidad, muchas gracias por todo este tiempo dónde he vivido momentos felices, gracias por ser mis amigos y recuerden que siempre los llevaré en mi corazón.

**ESTEBAN CUMBICUS**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dejar constancia, mi más sincero agradecimiento y gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a los Directores, Personal Docente y Administrativo del Área Jurídica, Social y Administrativa, de la Carrera de Administración de Empresas, por permitirme culminar mi formación profesional dentro de esta prestigiosa Institución.

De manera especial, deseo agradecer, al Ingeniero Juan Carlos Pérez, mi director de Tesis, por toda su paciencia tiempo y conocimientos que me fueron de gran ayuda. Gracias por todo el apoyo porque me ha servido como ejemplo y deseo contar siempre con su sabiduría y amistad.

A la Gerente y personal de la Empresa: COOPERATIVA DE TAXIS “MIGUEL RIOFRIO”, en la ciudad de Loja por su gentil colaboración, al proporcionar toda la información necesaria y que hizo posible el desarrollo de la presente tesis.

Finalmente, agradezco a todas las personas que de una u otra manera han sabido colaborarme, hasta la culminación de mi trabajo de investigación.

a) TITULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE  
TAXIS MIGUEL RIOFRÍO, EN LA CIUDAD DE LOJA”**

## **b) RESUMEN**

El presente trabajo investigativo, tuvo como propósito realizar un “Plan de Marketing para la cooperativa de taxis Miguel Riofrío, en la ciudad de Loja misma que le permitirá a largo plazo, lograr un mejor desarrollo y desempeño de sus actividades, en la perspectiva de obtener mejores resultados con sus labores diarias y lograr mayor posicionamiento en el mercado local.

Para lograr el cumplimiento del plan de marketing se realizó un diagnóstico situacional externo de las variables, político, económico, social, tecnológico, ecológico, competitivas, donde se determinó variables que benefician a la empresa como: el uso de internet e innovación de tecnología , así mismo factores de impacto negativo como: la congestión de tránsito y los impuestos que afectan al desarrollo de la empresa, a través de estos factores, se aplicó la matriz de evaluación de los factores externos (MEFE), obteniendo el valor ponderado de 2,84 lo que significa que la empresa se encuentra en un entorno de oportunidades ante sus amenazas.

En la posición competitiva de la empresa, se realizó la matriz del perfil competitivo (MPC) y se determinó que la Cooperativa de taxis “Miguel Riofrío”, se encuentra en quinto lugar con un valor de 3.06, teniendo a la Cooperativa de taxis “Terminal terrestre” mejor posicionada con un valor del 3.44, en comparación a sus competidores.

Realice un diagnóstico situacional interno, de las variables que afectan el desenvolvimiento del área de marketing de la empresa, para ello se consideró variables positivos como: la satisfacción del cliente, que ayudan al desarrollo de la empresa, de la misma manera variables negativos que afecta a la empresa como; la falta de capacitación al personal, escasa publicidad, mismo que a través de estos factores se aplicó la matriz de evaluación de los factores internos (MEFI), obteniendo el valor ponderado de 2,87, indica que las fortalezas y las debilidades están iguales, la cual significa que la empresa



deberá desarrollar estrategias internas para mejorar las debilidades que tienen un peso importante.

Se efectuó una investigación de mercado, para determinar los clientes potenciales de la empresa, con el análisis obtenido en la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja, se pudo evidenciar que el 90%, utilizan el servicio de taxi el 9%, utilizan el servicio de la Cooperativa de taxis “Miguel Riofrío”, la empresa de mayor preferencia del usuario es la Cooperativa de taxis “Terminal Terrestre”, con un porcentaje del 23%.

Se elaboró la propuesta de Plan de Marketing, para la Cooperativa de Taxis “Miguel Riofrío”, el cual consta las políticas para el cumplimiento, las oportunidades de crecimiento, los lineamientos estratégicos y los objetivos estratégicos y operativos.

Se concluye que la Cooperativa de taxis “Miguel Riofrío”, en cuanto al área de marketing, cuenta con factores positivos que son de fortalezas para la empresa, como: la comunicación con los clientes, calidad del servicio y satisfacción del cliente y factores negativos, que son de debilidad para la organización, como: la falta de publicidad y capacitación al personal.

Finalmente se ha considerado un presupuesto para que el plan de marketing sea puesto en marcha, el mismo que asciende a un total de 8461,00 dólares americanos.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to carry out a "Marketing Plan for the taxi cooperative Miguel Riofrío, in the city of Loja, which will allow it, in the long term, to achieve a better development and performance of its activities, with a view to obtaining Better results with their daily tasks and achieve greater positioning in the local market.

In order to achieve the fulfillment of the marketing plan, we carried out an external situational diagnosis of the variables, political, economic, social, technological, ecological, competitive, where we determined variables that benefit the company such as: internet use and innovation Of technology, as well as negative impact factors such as: traffic congestion and taxes, which affect the development of the company, through these factors, the external factors evaluation matrix (MEFE) was applied, obtaining the value Weighted 2.84, which means that the company is in an environment of opportunities, given their threats.

In the competitive position of the company, the competitive profile matrix (MPC) was carried out and it was determined that the taxi cooperative "Miguel Riofrío" is in fifth place with a value of 3.27, having the Cooperativa de taxis " Better positioned with a value of 3.62 compared to its competitors.

Make an internal situational diagnosis of the variables that affect the development of the marketing area of the company; For this we considered positive variables, such as: customer satisfaction, which help the development of the company; In the same way, negative variables affecting the company, such as; The lack of training of staff, poor publicity, and that through these factors, the internal factors evaluation matrix (MEFI) was applied, obtaining a weighted value of 2.87, indicating that the strengths and weaknesses are Equal, which means that the company must develop internal strategies, to improve the weaknesses that have a significant weight.

A market investigation was carried out to determine the potential customers of the company, with the analysis obtained in the survey applied to the families of the city of Loja, showed that 90% use the taxi service 9% Use the service of the taxi cooperative "Miguel Riofrío", the most preferred company of the user is the Taxi Cooperative "Terrestrial Terminal", with a percentage of 23%.

The proposal for a Marketing Plan was developed for the "Miguel Riofrío" Taxi Cooperative, which includes policies for compliance, growth opportunities, strategic guidelines and strategic and operational objectives.

It is concluded that the taxi cooperative "Miguel Riofrío", in the area of marketing, has positive factors that are of strengths for the company, such as: communication with customers, quality of service and customer satisfaction and negative factors, Which are weaknesses for the organization, such as: lack of publicity and training for staff.

Finally, we have considered a budget for the marketing plan to be launched, which amounts to a total of 8461.00 US dollars.

### c) INTRODUCCIÓN

El plan de marketing, se considera una herramienta de gran utilidad para el sector empresarial, que permite establecer estrategias efectivas al crecimiento, rentabilidad, búsqueda de nuevos nichos de mercado y las mejoras en la satisfacción de los clientes.

Para ello, se realizó un diagnóstico situacional de factores externos, tanto políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas determinando las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa en estudio.

Así mismo, se realizó un análisis situacional de los factores internos, el cual se analizó el área de marketing que integra a la organización, considerando variables como: publicidad, servicio eficaz, promociones, trato al cliente, etc., permitiendo conocer las fortalezas y debilidades que afronta la empresa como: la falta de conocimiento en el mercado, aumento de competencia, impuestos elevados, nuevas políticas del gobierno, entre otras, lo que exige a las cooperativas de transporte elaborar estrategias, para que puedan obtener una buena administración y cumplir con los objetivos y planes empresariales de manera eficiente.

En el desarrollo del presente trabajo investigativo se describe el **titulo** el cual se “PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS MIGUEL RIOFRIO, EN LA CIUDAD DE LOJA”, tiene como como finalidad indicar como se debe elaborar un Plan de Marketing dentro de una organización, tomando como objeto de estudio a la Cooperativa de Taxis “Miguel Riofrio” de la ciudad de Loja, que se dedica al servicio de taxi.

El **resumen**, en donde se exponen en síntesis todo el contenido de la tesis, seguido de eso se realiza la **revisión de la literatura**, estructurada en un marco teórico y referencial sobre Plan de Marketing, así como conceptos y definiciones que son necesarios para la elaboración de la propuesta. Los

**materiales y métodos**, que se usaron en la investigación, es la metodología utilizada, describiendo los métodos y herramientas, que ayudaron a recolectar la información necesaria que se presenta en este documento investigativo.

Consecutivamente se presentan los **resultados** que muestra toda la información recolectada sobre la Cooperativa de Taxis, ya que juegan un papel importante en la gestión administrativa para el análisis y discusión. En este trabajo de campo se explica mediante gráficos estadísticos para su mejor interpretación destacando la entrevista realizada al gerente, las encuestas realizadas a los trabajadores, y a los clientes de la Cooperativa de Taxis “Miguel Riofrio”, luego realizamos el respectivo análisis de la situación actual de la empresa (externo- interno) que ayudaron a la ponderación de la misma, por medio de las matrices EFE y EFI, la elaboración de la matriz FODA, y con ello a la formulación de las estrategias más adecuadas para la organización.

Seguidamente se realizó la **discusión** en donde consta la Propuesta del Plan de Marketing para la Cooperativa Taxi, exponiendo los objetivos adecuados para la empresa, que están estructurados con estrategias, tácticas, el presupuesto necesario y control del plan.

Finalmente, se plantean las **conclusiones** donde se destaca lo más relevante es decir datos importantes después de todo el estudio realizado, para a su vez plantear las **recomendaciones** que se propone para su mejoramiento como organización, **la bibliografía** que es la guía de todos los libros y documentos físicos y virtuales que se utilizaron para la recolección de la información conceptual de la tesis. Finalmente los **anexos** que dan constancia, con fotos y documentos, que se ha ejecutado la investigación de la mejor manera en favor de la Cooperativa de Taxis investigado.

#### **d) REVISIÓN DE LA LITERATURA**

Maritza Elizabeth Ruiz Escobar, en el estudio **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS YAHUARCUNA, EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2015 -2020”** Propone como objetivos específicos. Realizar el diagnóstico situacional externo, de las variables, político, económico, social, tecnológico y ecológico; donde se determinó variables que benefician a la empresa como: el uso de internet y tecnología blanda, así mismo factores de impacto negativo, como: la congestión de tránsito y los impuestos, que afectan al desarrollo de la empresa, a través de estos factores, se aplicó la matriz de evaluación de los factores externos (MEFE), obteniendo el valor ponderado lo que significa que la empresa se encuentra en un entorno de oportunidades, ante sus amenazas.

En el análisis competitivo, se analizó la posición competitiva del servicio y de la empresa, en base a las 5 fuerzas de Porter.

En el diagnóstico situacional interno, analiza las variables que afectan el desenvolvimiento del área de marketing de la empresa, como: producto, plaza, promoción y precio, para ello se consideró la satisfacción del cliente, que ayudan al desarrollo de la empresa.

Se realiza una investigación de mercado, para determinar los clientes potenciales de la empresa; con el análisis obtenido, en las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

Realizar la propuesta de Plan Estratégico de Marketing, para la Cooperativa de Taxis “Yahuarcoma”; el cual consta, las políticas para el cumplimiento, las oportunidades de crecimiento, los lineamientos estratégicos y los objetivos estratégicos y operativos.

John Vinicio Ríos Villa en el estudio, **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS “TRANS**

**PEÑA SUR S.A. DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2015-2020”** plantea como objetivos principales, realizar un diagnóstico externo, un diagnóstico interno del área funcional de marketing, realizar un análisis competitivo, efectuar un estudio de mercado y plantear una propuesta de plan estratégico para la organización; esta investigación está basada en un Marco Teórico y Marco Conceptual.

En este estudio se obtiene información importante como:  
La conclusión de la investigación.

Jamil Alejandro Álvarez Orellana, en la tesis **“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS RUTA 11 DE MAYO DE LA CIUDAD DE LOJA**. Este estudio consideró los elementos conceptuales correspondientes en importancia y que constituyen la base bibliográfica para el desarrollo del presente trabajo de investigación

Dentro de los métodos y técnicas utilizadas constan el método deductivo, analítico histórico, comparativo, estadístico, mismo que sirve para elaborar y desarrollar los objetivos del proyecto, así mismo se aplicó técnicas de observación directa, entrevista (gerente) encuestas, que facilitaron obtener la información primaria necesaria para precisar la situación actual de la compañía.

## **MARCO REFERENCIAL**

### **1. EL TRANSPORTE**

El Art. 205 del Código de Comercio dice textualmente, El transporte es un contrato en virtud del cual uno se obliga, por cierto, precio, a conducir de un lugar a otro, personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico, o mercaderías ajenas, y a entregar éstas a la persona a quien vayan dirigidas. (Miranda, 2010)

#### **1.1 LAS COOPERATIVAS Y COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE TERRESTRE**

Anteriormente hasta nuestros tiempos a nivel nacional se ha hecho costumbre crear o conformar las cooperativas de transporte en las diferentes modalidades para el servicio público-popular, que dicho sea de paso y desde luego respetando el criterio de todo ciudadano, dirigente transportista o autoridad que tenga que ver con la actividad del transporte, me permito manifestar que, esta figura jurídica "COOPERATIVAS DENTRO DE LA RAMA DEL TRANSPORTE" es caduca, obsoleta, anticuada y esencialmente antijurídica, por cuanto la misma Ley de Cooperativas en su Artículo Primero, dice textualmente:

Art. 1. Son cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, SIN PERSEGUIR FINALIDADES DE LUCRO, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros. (Miranda, 2010)



## **1.2 TRANSPORTE COMERCIAL DE PASAJEROS EN TAXI**

El servicio de transporte de taxi, se sujetará a la Ley de Cooperativas y a la Ley de Compañías, en lo que se refiere a su organización jurídica; y a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, en lo que compete a su operación, regulación y control.

El transporte comercial de pasajeros en taxis, dentro del territorio nacional, deberá someterse a las normas y requisitos generales, del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, que se establece en la ley, este reglamento y demás normas legales.

**Art. 5.-**Las cooperativas y compañías de transporte de pasajeros de taxi, deberán mantener procesos de selección, contratación, evaluación, control y capacitación de sus conductores; programas de mantenimiento de su flota vehicular, programación operacional mensual, de acuerdo a metodologías y formatos definidos por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial; procesos que estarán a disposición de la CNTTTSV para su revisión. (Antón, 2009)

## **2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1 Fundamento Teórico de Marketing.**

Se reconoce al marketing como proceso de planificación, reconociendo su participación en la toma de decisiones sobre esas acciones vayan a realizarse. Se relaciona, por lo tanto, actividades de marketing y planificación estratégica. El proceso supone un desarrollo secuencial que se inicia con el análisis, tanto interno como externo, prosigue con la mezcla de actividades (plan de marketing en acción) y finaliza con el control de las mismas. (Talaya, García, & Narros, 2008)

## **2.2 ¿Qué es el Marketing?**

Marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tiene valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto. (Talaya, García, & Narros, 2008)

## **2.3 Importancia del Marketing**

Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo usan leyes de marketing desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio (Rivera & Garcillan, 2012)

## **2.4 Objetivos del Marketing**

Su objetivo es alcanzar la mayor y más eficiente producción y conseguir una buena distribución. Presupone que todos los productos que lleguen al mercado serán adquiridos por los consumidores. (Talaya, García, & Narros, 2008)

## **2.5 Estrategias del Marketing**

La función estratégica de marketing orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar sus ventas competitivas, a través la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado: participación en el mercado, alianzas con otras empresas, innovaciones, apertura de nuevos mercados, inversiones de capital.

Las acciones q permiten el desarrollo estratégico son:

- Definición del mercado relevante.
- Investigación de mercados segmentación de mercados.

- Análisis de la competencia actual y potencial.
- Análisis del posicionamiento competitivo en la mente de los consumidores.
- Adaptación del sistema de previsión.
- Elección de la ubicación de los puntos de ventas.
- Determinación de las políticas de comunicación y de precios. (Talaya, García, & Narros, 2008)

## **2.6 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).

## **2.7 Funciones del marketing.**

Las funciones que componen el marketing desarrollada por medio de su cuadro actividades que son:

1. Creación y diseño del producto
2. Fijación de precios.
3. Promoción y comunicación
4. Distribución. (Talaya, García, & Narros, 2008)

## **2.8 Marketing Mix**

La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Producto, Precio, Promoción y plaza.

### **2.8.1 Producto**

Es concebido por el marketing desde dos óptimas, una más restringida y otra más abarcadora.

La primera son aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades y los tamaños.

La segunda perspectiva se concibe el producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto, la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero deben ser incluidos como parte del producto total : la distribución, el precio, la comunicación o la promoción.

### **2.8.2 Promoción**

Promoción o comunicación es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia.

### **2.8.3 Plaza**

Es el lugar donde se concreta el intercambio comprende de dos arias.

La primera es el lugar concreto donde se vincula la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra; nos referimos a la logística.

## 2.8.4 Precio

Desde el punto de vista del precio la preocupación central del marketing es conocer el valor que el demandante asigne a su necesidad, para que el precio por el cual se intercambia el producto sea el más alto posible. (Dvoskin, 2004)

## 2.9 Plan de Marketing

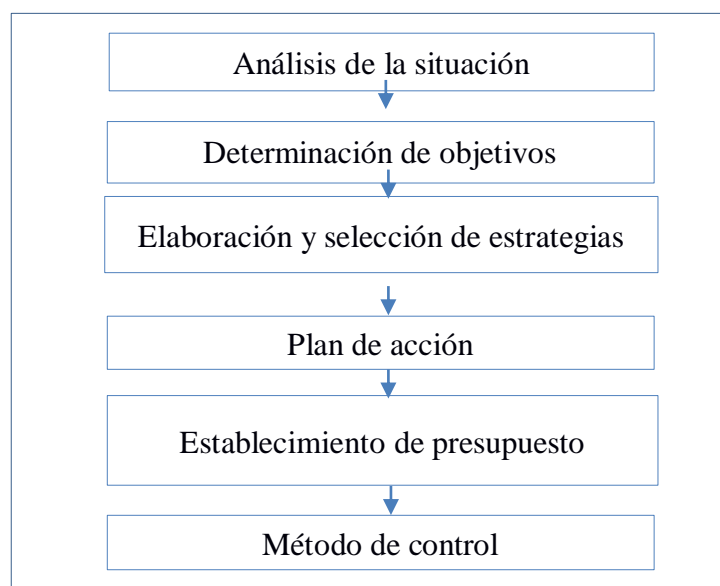
El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar.

En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.

En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias a su consecución en los plazos previstos. (Pyme, 2010)

### 2.9.1 Etapas del plan de marketing

**Cuadro Nº 1**



***Fuente: (D´Alessio, 2008)***

### **3.1. Análisis de la situación**

Deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente. (Kotler, 2013)

#### **3.1.1 La Evaluación Externa**

La evaluación externa, denominada también auditoría externa de la gestión estratégica, está enfocada hacia la exploración del entorno y el análisis de la industria.

La evaluación externa revela las oportunidades y amenazas clave, así como la situación de los competidores en el sector industrial.

El propósito de esta auditoría es ofrecer información relevante a los gerentes para iniciar el proceso conducente a la formulación de estrategias que permitan sacar ventaja de las oportunidades, evitar y/o reducir el impacto de las amenazas, conocer los factores clave para tener éxito en el sector industrial y así *vencer* a la competencia.

Para realizar la auditoría externa se recomienda:

- Involucrar al mayor número posible de gerentes y funcionarios claves, de la organización.
- Buscar información política, económica, social, tecnológica y ecológica.
- Hacer seguimiento de la información relevante en diversas fuentes: revistas, artículos, anuarios, informes, etc.
- Usar la experiencia de los gerentes y funcionarios claves.

- Asimilar y evaluar la información, para identificar colectivamente las oportunidades y amenazas más importantes que enfrentan la organización, así como las fortalezas y debilidades de los competidores.
- Comunicar y distribuir la lista final de factores externos clave para la organización.
- La auditoría externa debe concluir con un listado de las oportunidades que ofrece el entorno que hay que aprovechar, y con las amenazas del mismo que se deben evitar o neutralizar, así como un listado de los factores clave para tener éxito en el sector industrial. (D'Alessio, 2008)

### **3.1.2 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.

### **3.1.3 Fuerzas políticas, gubernamentales y legales (P)**

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización.

- **Importaciones:** Es el ingreso legal de mercancía procedente del extranjero al territorio nacional a través del filtro de Aduanas.
- **Legislación laboral:** Conjunto de leyes y normas que tienen por objetivo regularizar las actividades laborales, ya sea en lo que respecta a los derechos del trabajador, en relación de dependencia y a cambio de una contraprestación.

- **Regulaciones gubernamentales:** Es el conjunto de acciones gubernamentales para controlar los precios, ventas y decisiones de las empresas.
- **Ordenanza municipal:** Son normas generales dictadas por la máxima autoridad del cantón y aprobadas por los miembros del Concejo Municipal sujetándose a lo que disponen las leyes y el marco jurídico vigente.

#### **3.1.4 Fuerzas económicas y financieras (E)**

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento y las decisiones de inversión.

- **Producto Interno Bruto:** Es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país.
- **Aumento de salario:** Es el dinero que recibe una persona de la empresa para la que trabaja en concepto de paga, de manera periódica.
- **Inflación:** Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado en un período de tiempo.
- **Tasa de interés:** Es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinado.

#### **3.1.5 Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)**

Involucra creencias, actitudes y estilos de vida desarrollados en las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas y religiosas que



existentes en el entorno. Estas fuerzas, afectan el comportamiento organizacional que influyen en las decisiones de los clientes.

- **Tasa de crecimiento poblacional:** es el aumento de la población de un país en un período determinado, generalmente un año.
- **Congestión de tránsito:** condición de un flujo vehicular que se ve saturado.
- **Subempleo:** es la situación que se produce cuando una persona no está capacitada como para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo.

### **3.1.6 Fuerzas tecnológicas y científicas (T)**

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica y la aceleración del progreso tecnológico, que origina una imperiosa necesidad de adaptación y evolución.

- **Internet:** es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, en toda la extensión del Globo Terráqueo.
- **Tecnología blanda:** el término engloba a los conocimientos de planificación, administración, se denomina blanda ya que hace referencia a información no tangible.

### **3.1.7 Fuerzas ecológicas y ambientales (E)**

Estas fuerzas son impulsadas por instituciones que luchan por preservar el equilibrio del ecosistema del planeta, alertando de los efectos nocivos de la industrialización, como las lluvias ácidas, la emisión de gases tóxicos y el almacenaje de desperdicios radioactivos.

- **Amenaza de desastres naturales:** Son aquellos elementos del medio ambiente que son peligrosos al hombre y que son causadas por fuerzas extrañas.
- **Contaminación:** es la introducción de sustancias en un medio que provocan que este sea inseguro o no apto para su uso.
- **Fuerzas competitivas:** Son factores que determinan el comportamiento competitivo, los cuales se apoya a la empresa para crear ventaja competitiva y elaborar sus estrategias.
- **Concentración de clientes:** es la identificación del número de clientes que demanda la mayor parte de las ventas del sector.
- **Crecimiento industrial:** es el mercado que crece rápidamente, donde existe una demanda suficiente para que todos los competidores puedan crecer. (D'Alessio, 2008)

### **3.2 *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)

#### **3.2.1 *Matriz del Perfil Competitivo (MPC)***

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.

Al final de los cálculos, la empresa que obtenga el mayor puntaje es la que está en mejor nivel y esta representaría, en caso de que la empresa objeto de estudio no resulte con la mayor puntuación la de mayor amenaza. (D'Alessio, 2008)

### **3.2.2 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 sustitutos.
- ✓ Poder de negociación con los proveedores.
- ✓ Poder de negociación con los clientes. (porter, 2008)

- ✓ **Rivalidad entre competidores.**

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

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

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

✓ **Amenaza del ingreso de productos o servicios sustitutos.**

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. Un ejemplo de productos

sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

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

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

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

Se refiere a la presión que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas para conseguir que se ofrecen productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente, y precios más bajos.

Al analizar el poder de negociación de los clientes, se puede concluir que este análisis de la industria se lleva a cabo desde la perspectiva del proveedor. (porter, 2008).

### **3.2.3 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.

Los pasos para desarrollar la matriz EFE son los siguientes:

1. Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, las oportunidades y amenazas que afectan la organización y su industria. Primero, anotar las oportunidades y luego, las amenazas. Ser tan específico como sea posible, usando porcentajes, tasas, y cifras comparativas. No existe un balance en el número de oportunidades y amenazas. Pueden ser 7-5, 10-2, 6-8, 5-5 u otra combinación, siempre que sumen, en lo posible, un mínimo de 10 y un máximo de 20.
2. Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas; sin embargo, las amenazas también pueden recibir pesos altos, si son especialmente severas o amenazadoras. Los pesos apropiados pueden ser determinados comparando competidores exitosos con no exitosos, o discutiendo el factor y llegando a un consenso de grupo. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de la amenaza puede tener cualquier proporción (Ejemplos: 0.6-0.4, 0.8-0.2, 0.5-0.5, etc.).

3. Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:

4 = la respuesta es superior

3 = la respuesta está por encima del promedio

2 = la respuesta es promedio

1 = la respuesta es pobre

Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Esta calificación está orientada hacia la organización, mientras que los pesos del paso 2 están orientados a la industria. Es importante notar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1, 2, 3, ó 4.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.

Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización. (D'Alessio, 2008)

#### **3.2.4 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.

- Administración gerencial
- Operaciones y logística

- Finanzas y contabilidad
- Recursos humanos
- Sistema de información y comunicación
- Tecnología investigación y desarrollo
- Área de Marketing y ventas

### **1.3.5 Área de Marketing y ventas**

El marketing entendido como la orientación empresarial centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización.

Las variables a considerar en la auditoria de marketing son:

- 4 Concentración de las ventas por productos o por consumidores.
- 5 Participación de mercado.
- 6 Organización de ventas: conocimiento de las necesidades del consumidor.
- 7 Cantidad y calidad de líneas de productos: bienes y servicios.
- 8 Calidad del servicio al cliente y servicio postventa.
- 9 Creatividad, eficiencia y efectividad de la publicidad y las promociones.
- 10 Análisis de consumidor y sus preferencias” (D'Alessio, 2008).

### **1.3.6 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.



El procedimiento para la evaluación de factores internos es el siguiente:

- 1) Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Use entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fortalezas como debilidades. Primero anote las fortalezas y a continuación las debilidades.
- 2) Asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son:
  - 4. Fortaleza mayor
  - 3. Fortaleza menor
  - 2. Debilidad menor
  - 1. Debilidad mayor.
- 3) Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.
- 4) Sumar los pesos ponderados de cada factor.
- 5) Determinar el puntaje ponderado total para la organización. (D'Alessio, 2008)

### **3.6. 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)

#### **3.6.1 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)

#### **4. 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)

#### **5. 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)

#### **6. Plan de acción**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. (Kotler, 2013).

## **7. 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)

## **8. Sistemas de control y plan de contingencias**

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. (Kotler, 2013)

## **e) MATERIALES Y MÉTODOS**

Para el desarrollo del presente proyecto, se utilizó los recursos necesarios de materiales, métodos y técnicas, que permitieron contar con la información necesaria para realizar la investigación.

### **MATERIALES**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se utilizaron los siguientes recursos:

**Recursos materiales:** Esferos, lápices, libros, textos, tesis, hojas, cuadernos, copias.

**Recursos tecnológicos:** Computadora, impresora, flash Memory, CDs.

**Recursos económicos:** Transporte, internet, impresiones, anillados.

**Recursos humanos:** Gerente de la empresa, Investigadora, Director de Tesis y muestra de la población.

### **MÉTODOS**

Para la elaboración del trabajo investigativo, fue necesaria la utilización, selección y aplicación pertinente de una serie de orientados a cumplir con el desarrollo del trabajo investigativo, entre los más importantes son:

#### **Método Deductivo:**

Este método, facilitó el análisis de una forma general tanto político, económico, social, tecnológico, ecológico y competitivo; determinando los factores que benefician y afectan al desarrollo de la Cooperativa de Taxis “Miguel Riofrío”, lo cual se determina, las oportunidades y amenazas; y así poder elaborar las posibles soluciones.

### **Método Inductivo:**

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

### **TÉCNICAS**

Para la recolección de la información, se diseñó tres tipos de herramientas para recabar información.

**La entrevista:** esta técnica, se aplicó al gerente de la empresa, para obtener una relación más directa con la información relevante, sobre el funcionamiento de la empresa.

**La encuesta:** esta técnica, se aplicó a los trabajadores 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 ayuden a determinar la situación real de la empresa y por ende, sirvan de ayuda para la elaboración del plan de marketing.

**Guía de observación:** esta técnica, permitió observar los hechos, que se encontraron en la empresa, como la infraestructura de la empresa.

### **FUENTES DE INFORMACIÓN**

**Primarias:** Se recogió información, mediante la aplicación de entrevistas, encuestas, que son la fuente principal de la investigación, para la elaboración del plan de marketing, mismo que permitió determinar la realidad de la empresa.

**Secundarias:** Se tomó la información de las referencias bibliográficas, mediante libros, tesis, e internet, bibliografía más reciente sobre el plan de

marketing, que se haya publicado en los últimos tiempos y además se obtuvo información en la base de datos del INEC.

**Cuestionarios:** Para la elaboración de las preguntas, se tomó como base, los objetivos planteados en la investigación y para ello se tomó en cuenta los cuestionarios modelo, lo que permitió diseñar un cuestionario, a través de su mismo esquema.

### **Proceso del muestreo**

Para el presente proyecto se toma como población a las familias de la ciudad de Loja, que serán los usuarios del servicio de taxis. De acuerdo a los datos obtenidos por el INEC en el último censo del 2010 es 170280 habitantes, con un promedio de cuatro miembros por familia, una tasa de crecimiento poblacional del 2.65%

Formula de la proyección de la Población.

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

Dónde:

**Pf** = Población futura

**Pa**= Población actual

**i**= Tasa de crecimiento

**1**= Valor nominal

**n**= Números de años

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

$$Pp = 170280(1 + 0.0265)^1$$

$$Pp = 174792$$

$$Pp = 170280(1 + 0.0265)^5$$

$$Pp = 194070$$

**Cuadro N° 2: Proyección de la población**

| <b>PERÍODO</b> | <b>TASA DE CRECIMIENTO</b> | <b>AÑO</b> | <b>POBLACIÓN</b> | <b>NÚMERO DE FAMILIAS (4)</b> |
|----------------|----------------------------|------------|------------------|-------------------------------|
| 0              | 2.65%                      | 2010       | 170.280          | 42.570                        |
| 1              | 2.65%                      | 2011       | 174.792          | 43.698                        |
| 2              | 2.65%                      | 2012       | 179.424          | 44.856                        |
| 3              | 2.65%                      | 2013       | 184.179          | 46.045                        |
| 4              | 2.65%                      | 2014       | 189.060          | 47.265                        |
| 5              | 2.65%                      | 2015       | 194.070          | 48.518                        |

Fuente: INEC, Censo 2010  
Elaborado: El Autor

### **Muestra**

Una vez elegida la población de estudio aplicamos la fórmula estadística para saber cuántas encuestas debería aplicarse en dicha población.

Para realizar encuestas por familias dividimos el total de los habitantes de la ciudad de Loja en el año 2016, de acuerdo a la proyección obtenemos 194.070 habitantes, que dividido para 4 miembros que conforman una familia nos da como resultado 48518 familias, posteriormente se procede a aplicar la fórmula de la muestra.

### **Formula:**

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

### **Donde:**

**n** = Tamaño de la muestra.

**N** = familias (48,518)

**e** = margen de error el 5%



Cuyo resultado del tamaño de la muestra es:

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

$$n = \frac{48,518}{1 + (0.05)^2 (48,518)}$$

$$n = \frac{48,518}{122.30}$$

$$n = 397 \text{ encuestas}$$

## PROCEDIMIENTO

Se aplicaron 397 encuestas, a las familias de la ciudad de Loja las mismas que fueron distribuidas en las parroquias urbanas de la ciudad de Loja. Determinado el tamaño de la muestra, se procedió a hacer la distribución muestra, de acuerdo a los componentes del segmento de mercado, misma que sirvió para la aplicación de las encuestas. Las cuales se encuentran distribuidos en las siguientes parroquias.

**Cuadro N° 3: Distribución muestra por componentes de segmento**

| Parroquias           | Proyección de familias | Número de encuestas | %           |
|----------------------|------------------------|---------------------|-------------|
| <b>Sucre</b>         | 13,985                 | 111                 | 28.00%      |
| <b>El valle</b>      | 6,366                  | 44                  | 11.00%      |
| <b>San Sebastián</b> | 6,793                  | 56                  | 14.00%      |
| <b>El sagrario</b>   | 7,347                  | 44                  | 11.00%      |
| <b>Carigan</b>       | 7,502                  | 51                  | 13.00%      |
| <b>Punzara</b>       | 11,059                 | 91                  | 23.00%      |
| <b>TOTAL</b>         | <b>53,052</b>          | <b>397</b>          | <b>100%</b> |

Fuente: INEC, Censo 2010  
Elaborado: Esteban Cumbicus.

Las encuestas empleadas de las familias de la ciudad de Loja y las entrevistas a los funcionarios claves; Presidente y Gerente fueron aplicadas directamente por el autor del presente trabajo.

La recolección de información de la investigación de mercado se la efectuó durante dos semanas mediante visitas a las diferentes parroquias de la ciudad.

## f. RESULTADOS

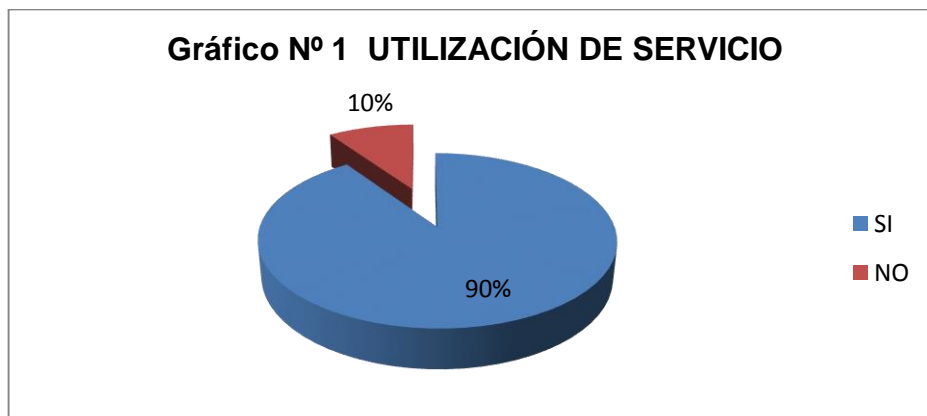
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA

#### 1. ¿Usted utiliza el servicio de taxi?

| Cuadro N° 4 UTILIZACIÓN DEL SERVICIO |            |             |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS                         | FRECUENCIA | PORCENTAJE% |
| SI                                   | 359        | 90%         |
| NO                                   | 38         | 10%         |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>397</b> | <b>100</b>  |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

## ANÁLISIS

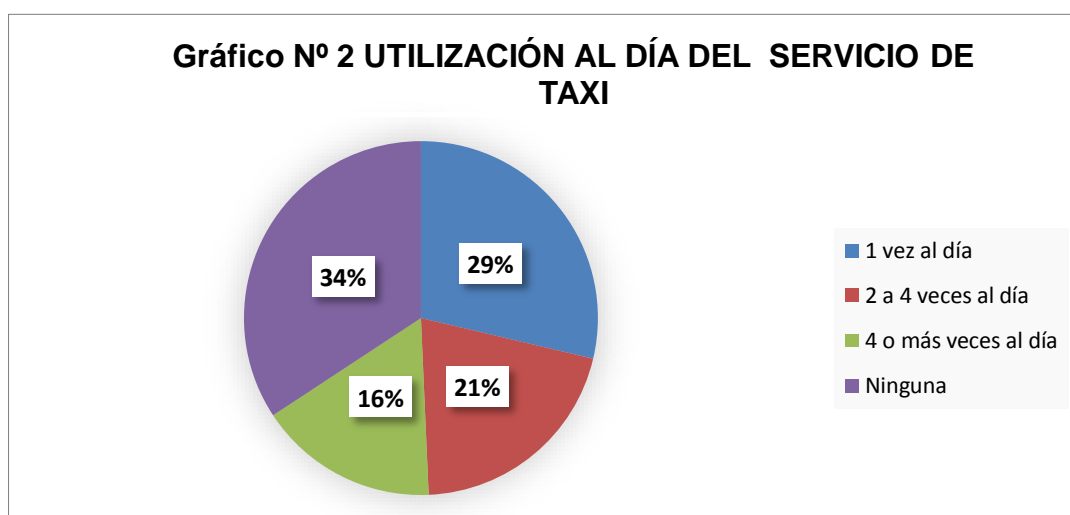
De las 397 encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, se puede observar, que el 90%, si utilizan el servicio de taxis, mientras el otro 10 % no utilizan el servicio de taxi.

## 2. ¿Cuántas veces al día usted utiliza el servicio de taxi?

| Cuadro N°5 UTILIZACIÓN AL DÍA DEL SERVICIO DE TAXI |            |             |
|--|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS                                       | FRECUENCIA | PORCENTAJE% |
| 1 vez al día                                       | 103        | 29%         |
| 2 a 4 veces al día                                 | 74         | 21%         |
| 4 o más veces al día                               | 59         | 16%         |
| Ninguna  | 123        | 34%         |
| <b>TOTAL</b>                                       | <b>359</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

## ANÁLISIS

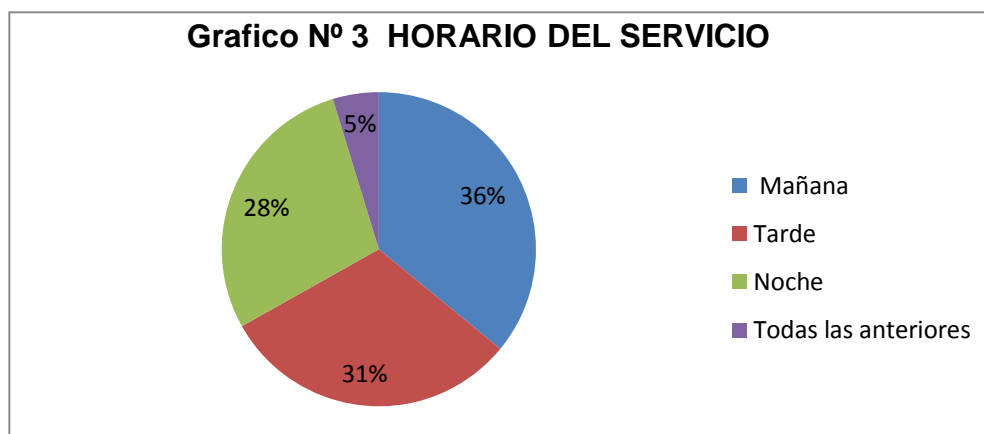
De las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, se puede observar que el 34%, no utilizan el servicio ninguna vez al día; el 29%, utilizan una vez al día; el 21%, utilizan el servicio de dos a cuatro veces al día; y finalmente el 16 %, utilizan de cuatro o más veces al día, lo que significa que las personas no utilizan con frecuencia el servicio de taxi.

### 3. ¿En qué horario usted utiliza el servicio de Taxis?

| Cuadro N° 6 HORARIO DELSERVICIO |            |             |
|---------------------------------|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS                    | FRECUENCIA | PORCENTAJE% |
| Mañana                          | 129        | 36%         |
| Tarde                           | 111        | 31%         |
| Noche                           | 102        | 28%         |
| Todas las anteriores            | 17         | 5%          |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>359</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

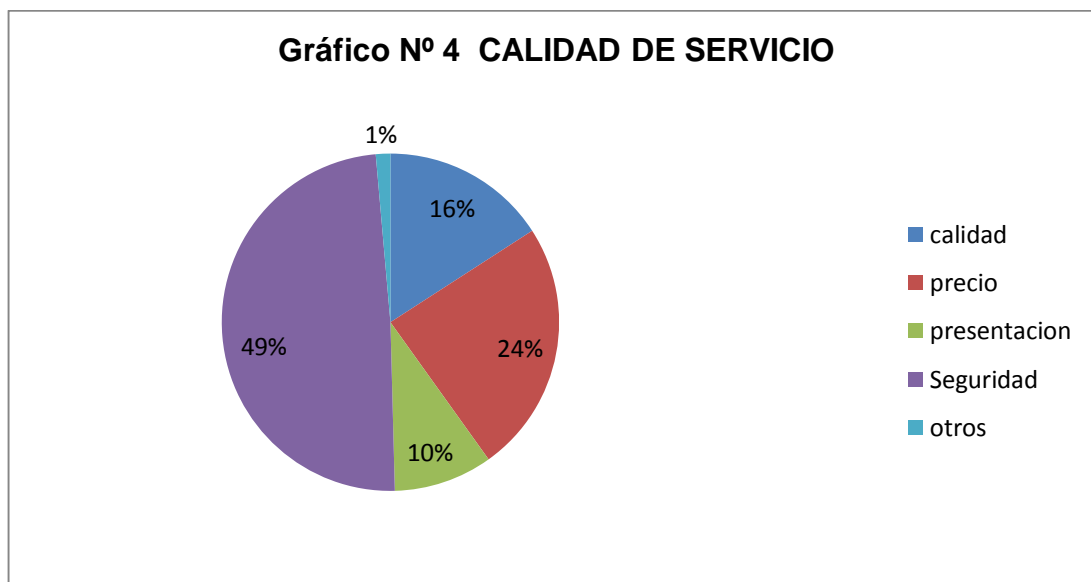
## ANÁLISIS

De las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, se puede observar que el 36%, utilizan taxi en las mañanas; mientras que el 5%, utilizan el servicio de taxi mañana, tarde y noche; el 31%, utilizan el servicio en la tarde; y el 28%, restante utilizan el servicio en la noche, lo que significa que la mayoría de las familias, hacen de mayor uso en la utilización del servicio de taxi por las mañanas.

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

| Cuadro N° 7 CALIDAD DE SERVICIO |            |             |
|---------------------------------|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS                    | FRECUENCIA | PORCENTAJE% |
| Calidad                         | 57         | 16%         |
| Precio                          | 87         | 24%         |
| Presentación                    | 34         | 9%          |
| Seguridad                       | 176        | 49%         |
| Otros                           | 5          | 1%          |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>359</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor

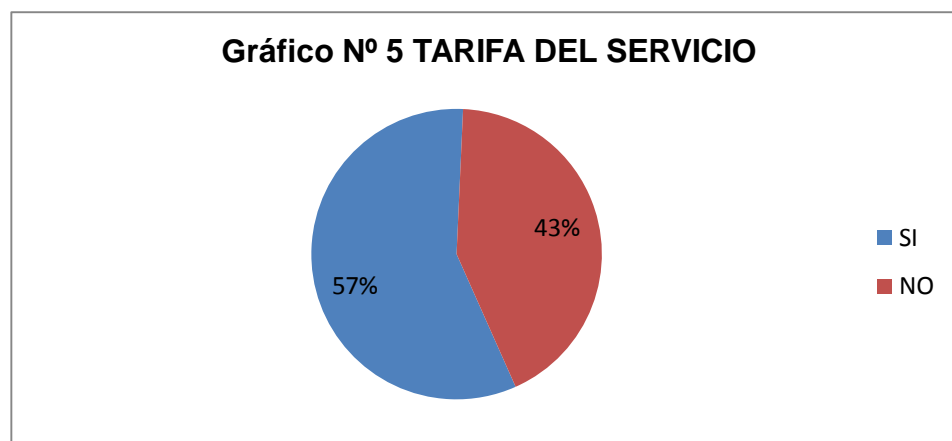
#### ANÁLISIS

De las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, se puede observar que el 49%, consideran la seguridad; mientras que el 16%, consideran la calidad del servicio; el 10%, consideran la presentación de servicio; 24% el precio y el 1%, consideran otra prestación del servicio como la comodidad, lo que significa que la mayoría de las familias prefieren utilizar un servicio, que les ofrezca mayor seguridad, para llegar a su destino deseado.

5. ¿Está usted de acuerdo con la tarifa actual del taxímetro en función a la calidad del servicio?

| Cuadro N° 8 TARIFA DEL SERVICIO |            |             |
|---------------------------------|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS                    | FRECUENCIA | PORCENTAJE% |
| SI                              | 206        | 57%         |
| NO                              | 153        | 43%         |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>359</b> | <b>100</b>  |

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor

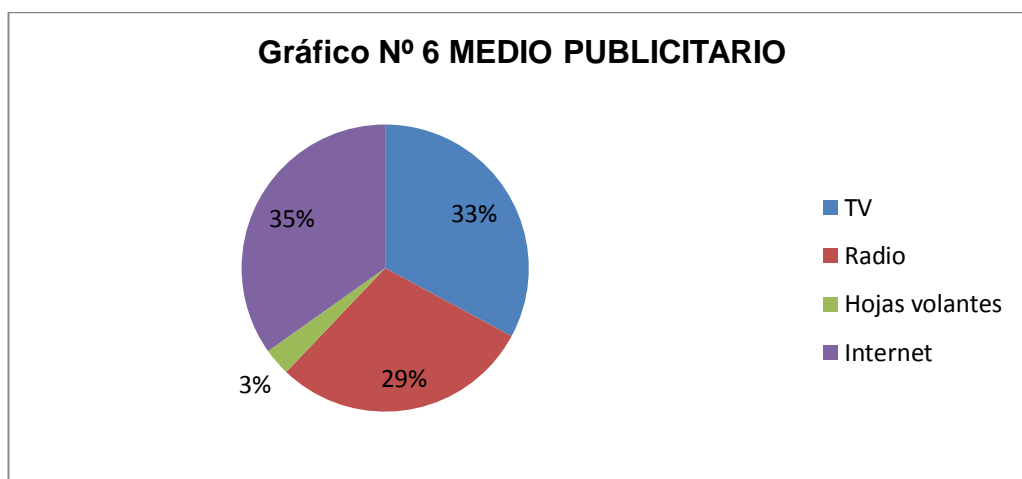
## ANÁLISIS

De las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, se puede observar que el 57%, consideran la tarifa del taxímetro para regular el precio; mientras que el 43%, consideran que no están de acuerdo con la tarifa actual del taxímetro en función a la calidad del servicio porque la tarifa es muy cara.

## 6. ¿Qué medio publicitario usted utiliza con mayor frecuencia?

| Cuadro N° 9 MEDIO PUBLICITARIO |            |             |
|--------------------------------|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS                   | FRECUENCIA | PORCENTAJE% |
| TV                             | 118        | 33%         |
| Radio                          | 105        | 29%         |
| Hojas volantes                 | 11         | 3%          |
| Internet                       | 125        | 35%         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>359</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor

## ANÁLISIS

De las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, se puede observar que el 35%, utilizan el internet; mientras que el 29%, usan la radio; el 33%, utilizan la televisión; y el 3% restante, utilizan hojas volantes, lo que significa que los clientes, acuden más al internet y a la televisión, porque se tiene mayor facilidad de acceso a estos medios de comunicación.

7. Escriba el nombre de compañías o cooperativas que usted conoce que brinden este servicio en la ciudad de Loja.

| <b>Cuadro Nº 10 COOPERATIVAS QUE BRINDEN EL MISMO SERVICIO</b> |                   |                    |
|--|-------------------|--------------------|
| <b>ALTERNATIVAS</b>  | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE%</b> |
| Coop. Terminal Terrestre                                       | 81                | 23%                |
| Coop. Central  | 56                | 16%                |
| Coop. 18 de noviembre  | 61                | 17%                |
| Coop. Miguel Riofrío   | 34                | 9%                 |
| Coop. El Tejar   | 21                | 6%                 |
| Coop. La Pradera   | 19                | 5%                 |
| Coop. El Jipiro  | 10                | 3%                 |
| Coop. Carigan  | 77                | 21%                |
| <b>TOTAL</b>   | <b>359</b>        | <b>100%</b>        |

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor

## ANÁLISIS

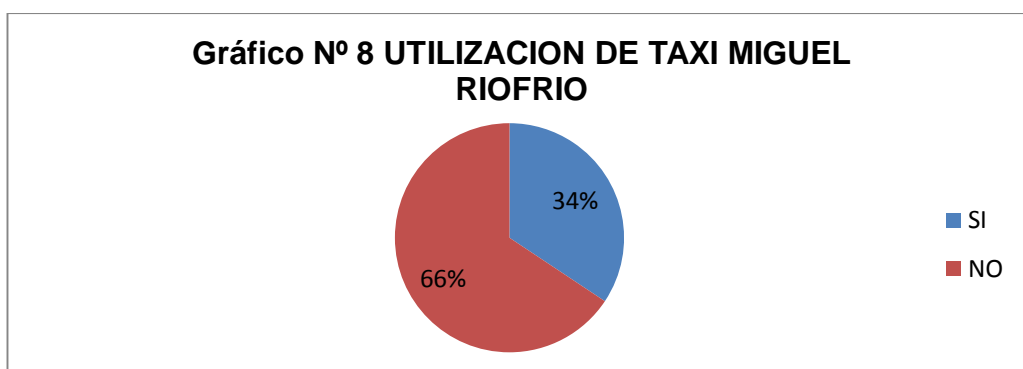
De las encuestas aplicadas, se puede observar que el 23%, consideran de su preferencia a la Coop. Terminal terrestre por la rapidez del servicio; mientras que el 21%, prefieren a la Coop. Carigan por la comodidad; el 17%, consideran a la Coop. 18 de noviembre por el buen servicio; el 16% consideran a la Coop. Central de Loja, porque les gusta la rapidez, el 9% prefieren otros como la compañía Miguel Riofrío, la Coop. El tejar el 6 % y Jipiro; el 3% restante, mientras que la coop La pradera un 5%, las familias prefieren a la Coop. Terminal terrestre, por lo que están más cerca de adquirir este servicio, lo que significa que la Coop. de Taxis “terminal terrestre”, cuenta con mayor demanda por su rapidez que ofrece en el servicio.



8. ¿Usted ha utilizado el servicio de la Cooperativa de Taxis “Miguel Riofrío”?

| <b>Cuadro N° 11 UTILIZACION DE TAXI MIGUEL RIOFRIO</b> |                   |                    |
|--|-------------------|--------------------|
| <b>ALTERNATIVAS</b>                                    | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE%</b> |
| SI   | 102               | 34%                |
| NO   | 195               | 66%                |
| <b>TOTAL</b>   | <b>359</b>        | <b>100</b>         |

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor

## **ANALISIS**

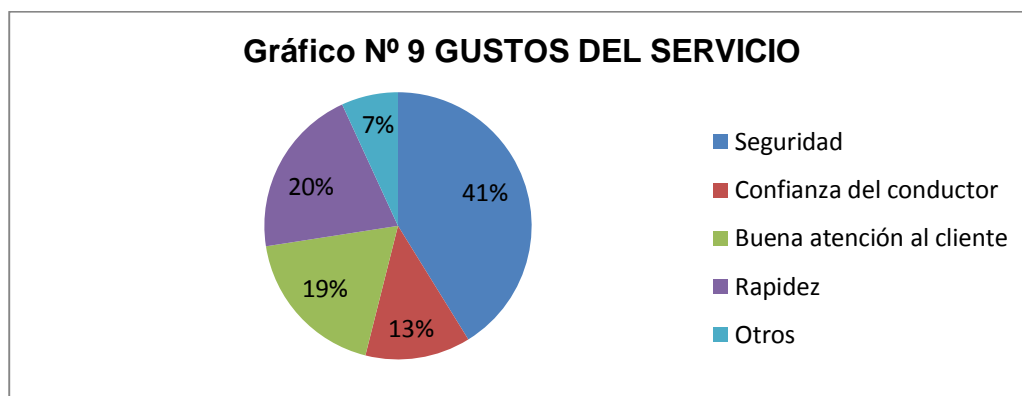
De las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, se puede observar que el 34%, si ha solicitado el servicio de taxis de la Coop. Taxis “Miguel Riofrío”; mientras que el 66%, no lo han solicitado, lo que significa que la mayoría de las familias, no utilizan el servicio de la empresa, misma que no tiene una buena demanda en la utilización de este servicio.

9. ¿Qué es lo que más le gusta del servicio de la Cooperativa de Taxis “Miguel Riofrío”?

| Cuadro N° 12 PREFERENCIA DEL SERVICIO |            |             |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS                          | FRECUENCIA | PORCENTAJE% |
| Seguridad                             | 42         | 41%         |
| Confianza del conductor               | 13         | 13%         |
| Buena atención al cliente             | 19         | 19%         |
| Rapidez                               | 21         | 21%         |
| Otros                                 | 7          | 7%          |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>102</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

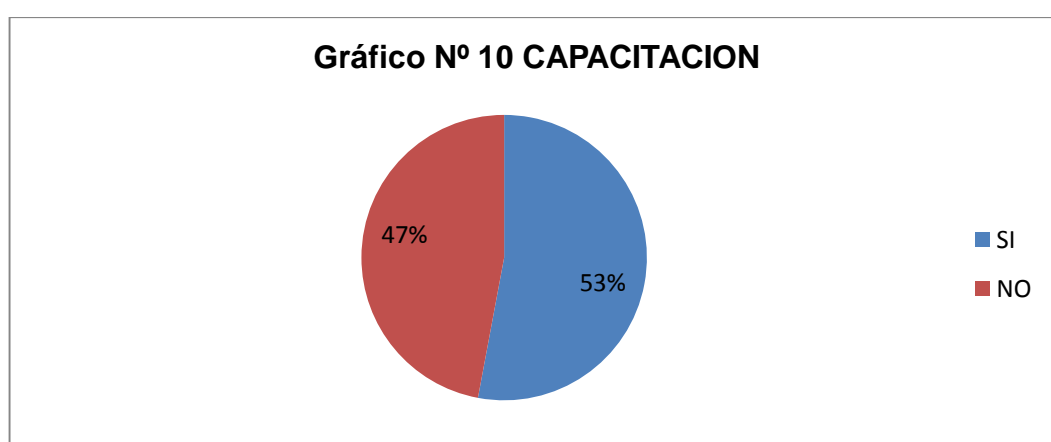
## ANÁLISIS

De acuerdo a las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, se determina que el 41%, les gusta por la seguridad; el 19%, por la buena atención al cliente; el 13%, por la confianza del conductor; el 20%, por la rapidez en el servicio; y el 7%, consideran otros servicios, como la comodidad y la buena presentación, lo que significa, que a los clientes les gusta la seguridad que brinda y la rapidez en el servicio, lo que permitirá mantener un buen vínculo de confianza con el cliente.

**10. ¿Consideraría usted que los conductores de la cooperativa de taxis “Miguel Riofrío” deberían recibir alguna capacitación?**

| <b>Cuadro N° 13 CAPACITACIÓN</b> |                   |                    |
|----------------------------------|-------------------|--------------------|
| <b>ALTERNATIVAS</b>              | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE%</b> |
| SI                               | 54                | 53%                |
| NO                               | 48                | 47%                |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>102</b>        | <b>100</b>         |

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor

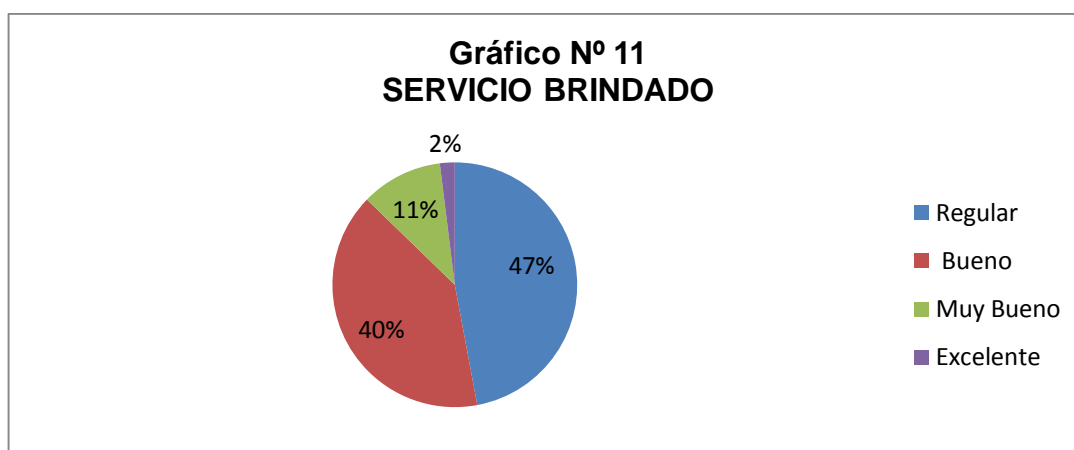
## **ANÁLISIS**

De acuerdo a las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, se puede observar que el 53% de las familias, consideran que los conductores, si deberían recibir una capacitación para mejorar el servicio; el 47%, no lo consideran, lo que significa que si sería recomendable que todos los conductores reciban un tipo de capacitación.

**11. ¿Cómo considera usted el servicio brindado por la Cooperativa de Taxis “Miguel Riofrío”?**

| <b>Cuadro N° 14 SERVICIO DE TAXI</b> |                   |                    |
|--------------------------------------|-------------------|--------------------|
| <b>ALTERNATIVAS</b>                  | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE%</b> |
| Regular                              | 48                | 47%                |
| Bueno                                | 41                | 40%                |
| Muy Bueno                            | 11                | 11%                |
| Excelente                            | 2                 | 2%                 |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>102</b>        | <b>100%</b>        |

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor

## **ANÁLISIS**

De acuerdo a las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, se puede observar, que el 47%, consideran que es regular el servicio brindado por la Cooperativa; mientras que el 2%, consideran que es excelente el servicio; el 40%, consideran que el servicio es bueno; y un 11%, consideran muy bueno, lo que significa que la empresa no tiene muy buena referencia.

## **ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE**

### **1. ¿La empresa ha desarrollado alguna investigación de mercado?**

La empresa, no realiza ninguna investigación de mercado, porque no ha existido el interés por parte de los socios en realizar dicha investigación y por lo tanto no se ha obtenido la información necesaria para tomar decisiones respecto al mercado que se busca conquistar.

### **2. ¿Se conocen claramente sus clientes o usuarios del servicio de taxi?**

Si se conocen a los clientes, este caso los clientes de la empresa son: Ingenieros, Arquitectos, Turistas, Doctores y amas de casa, a quienes les ofrecemos el servicio todo el día.

### **3. ¿los clientes o usuarios reciben por lo general una atención amable en el servicio que brinda esta cooperativa de taxis?**

La empresa brinda comodidad y seguridad a los clientes, para que se sienta satisfecho con el servicio que le brindemos y por lo tanto el servicio que ofrecemos es amable y eficaz.

### **4. ¿Considera que los precios que se asignaron a las cooperativas de taxis están acorde a los recorridos solicitados por el cliente?**

Con la nueva tarifa de 1.25 y la utilización del taxímetro creo q tanto el propietario y usuario están acorde a al lugar de destino en su pago.

### **5. ¿la empresa realiza publicidad y promociones?**

No se ha realizado en la empresa, ya que los socios no llegan a una solución adecuada.

### **6. ¿Considera usted que el cliente se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa?**

Sí, porque la empresa busca que el cliente este satisfecho con el servicio que se le brinde y evitar las menores quejas posibles con el fin que se sienta seguro del servicio brindado.

**7. ¿La empresa realiza capacitación a los empleados?**

No, porque los socios no han considerado en capacitar a los empleados de la empresa.

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

Se aproxima a 55 carreras diarias quedando un total de 385 de ingresos semanales por cada taxi.

**9. ¿Considera usted que las instalaciones de la empresa son las adecuadas?**

No porque no cuenta con una buena infraestructura propia permitiendo así no tener instalaciones buenas.

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

No porque la empresa no cuenta con un programa de reclamos ni sugerencias.

**11. ¿Cómo influye la motivación laboral en su empresa?**

Influye de manera positiva, porque el personal se desempeña muy bien, brindan la mejor atención al cliente.

**12. ¿En la empresa brindan un buen trato al cliente?**

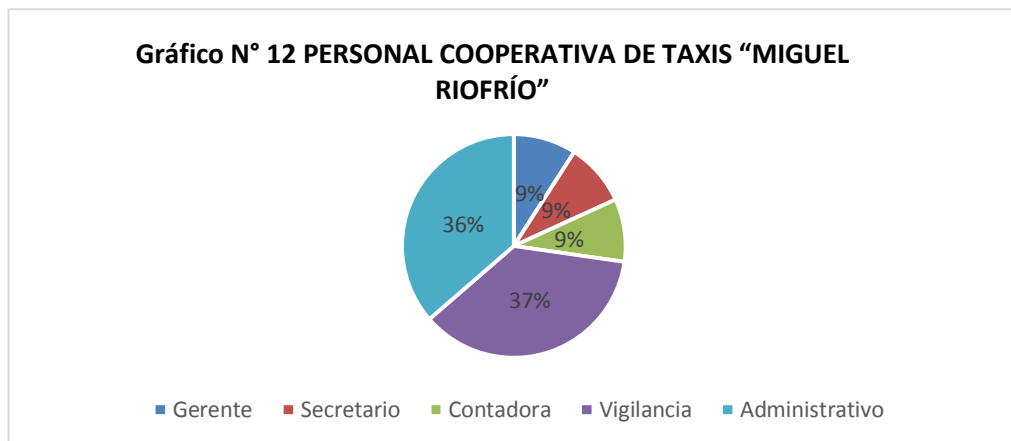
Tanto los conductores como las operadoras ofrecemos el mejor trato a los clientes con fin de que se sientan seguros y confiables con el servicio ofrecido.  
(Ver anexo nº 3)

## ENCUESTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA DE TAXIS “MIGUEL RIOFRÍO”

1. Indique el cargo que ocupa en la cooperativa de taxis “Miguel Riofrío”.

| <b>Cuadro N° 15 PERSONAL COOPERATIVA DE TAXIS “MIGUEL RIOFRÍO”</b> |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Alternativas</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Gerente  | 1                 | 9%                |
| Secretario   | 1                 | 9%                |
| Contadora  | 1                 | 9%                |
| Vigilancia   | 4                 | 36%               |
| Administrativo   | 4                 | 36%               |
| <b>TOTAL</b>   | <b>11</b>         | <b>100%</b>       |

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor



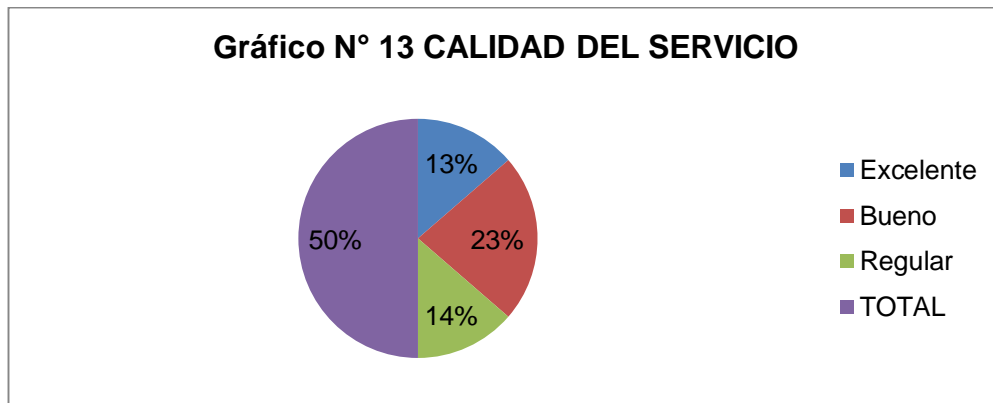
Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor

**Análisis:** El resultado de los trabajadores encuestados, está distribuido de la siguiente manera; Gerencia 18%, Vigilancia 18%, Contabilidad y secretaria el 5%, y el 4% administrativo,

## 2. Como califica usted a la cooperativa de taxis en cuanto al servicio que ofrece

| Cuadro N° 16 CALIDAD DEL SERVICIO |            |             |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Alternativas                      | Frecuencia | Porcentaje  |
| Excelente                         | 3          | 27%         |
| Bueno                             | 5          | 45%         |
| Regular                           | 3          | 27%         |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>11</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor

### Análisis

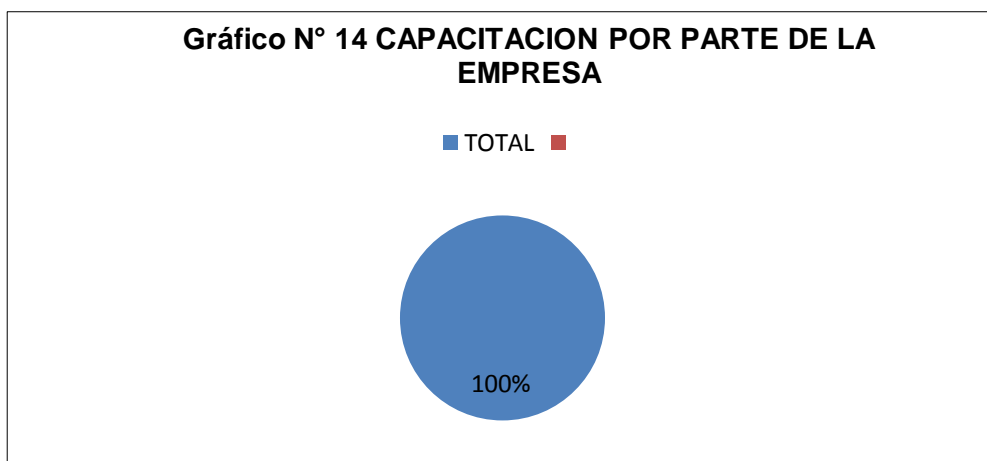
De acuerdo con esta o que algunos trabajadores califican a la cooperativa al servicio que ofrece de la siguiente manera; 27% lo califica como un servicio excelente, el 45% del servicio es bueno, y el 27% lo califica como un servicio regular.



### 3. ¿Usted ha recibido alguna capacitación por parte de la compañía?

| <b>Cuadro N° 17 CAPACITACIÓN POR PARTE DE LA EMPRESA</b> |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Alternativas</b>                                      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Si   | 0                 | 0%                |
| No   | 11                | 100%              |
| <b>TOTAL</b>   | <b>11</b>         | <b>100%</b>       |

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor

### Análisis e interpretación

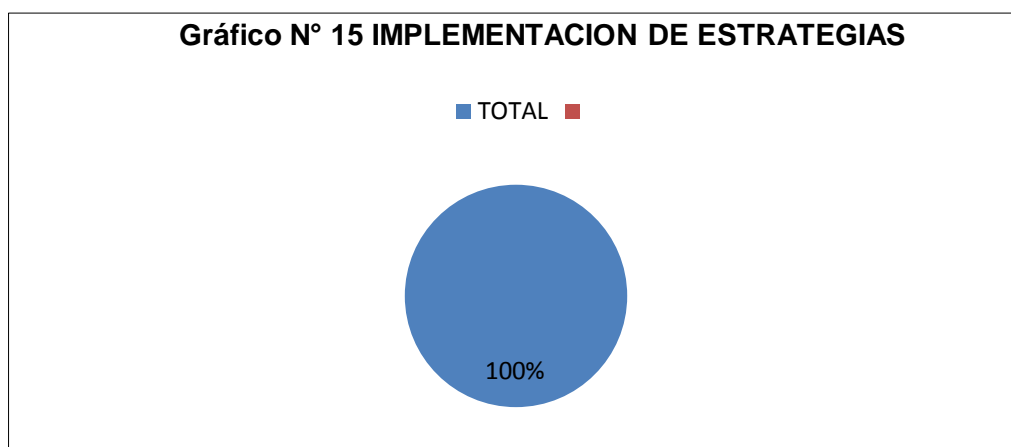
El 100% de los encuestados indican que no han recibido ninguna capacitación por parte de la cooperativa.

4. Le gustaría que se aplique una estrategia de implementación en cuanto a promociones, propaganda, precio y productos en la compañía

| <b>Cuadro N° 18 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Alternativas</b>                               | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Si  | 11                | 100%              |
| No  | 0                 | 0%                |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>11</b>         | <b>100%</b>       |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

### **Análisis e interpretación**

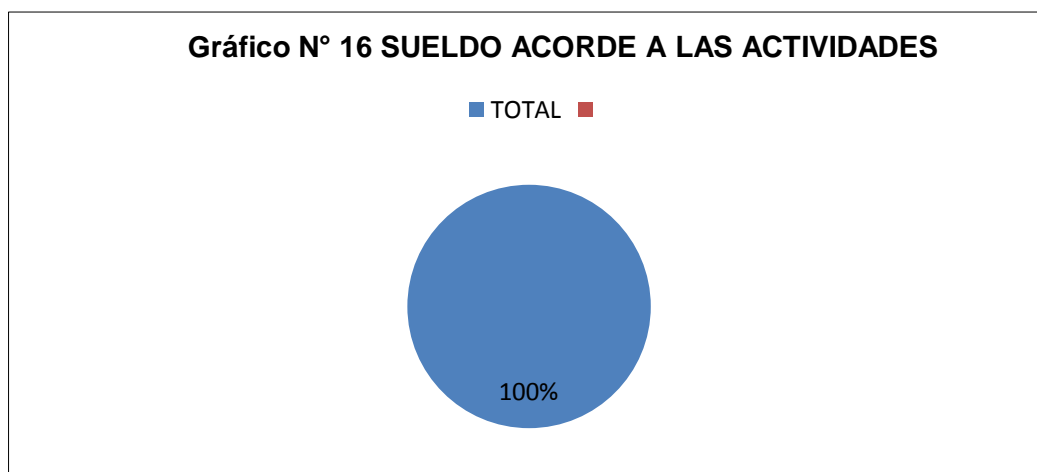
El 100% de los encuestados que representan a los 11 trabajadores manifiestan que si están en acuerdo que se aplique un plan de marketing a la cooperativa.

## 5. El sueldo que recibe, está de acuerdo a sus expectativas

| <b>Cuadro N° 19 SUELDO ACORDE A LAS ACTIVIDADES</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Alternativas</b>                                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Si  | 11                | 100%              |
| No  | 0                 | 0%                |
| <b>TOTAL</b>  | <b>11</b>         | <b>100%</b>       |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

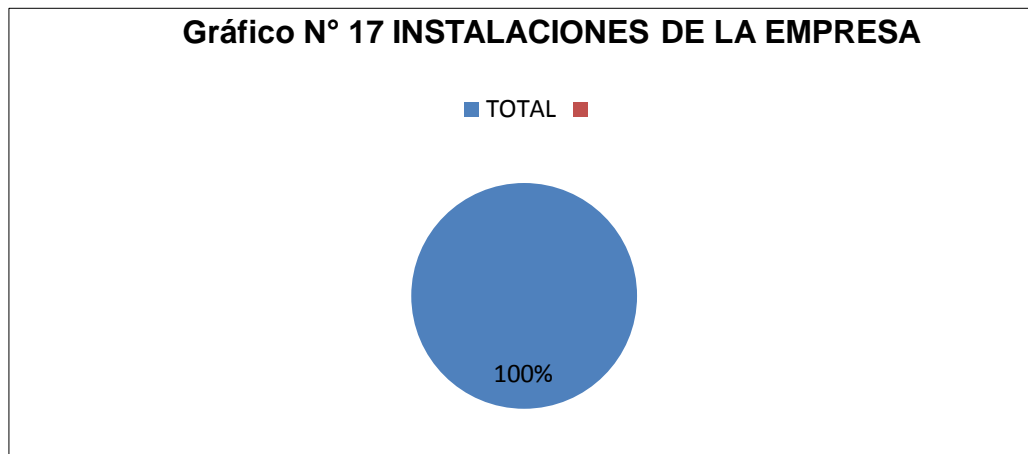
### **Análisis e interpretación**

El 100% manifiestan que están satisfechos por el sueldo que recibe

6. La instalación de la empresa considera usted que son las adecuadas para realizar sus actividades diarias.

| <b>Cuadro N° 20 INSTALACIONES DE LA EMPRESA</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Alternativas</b>                             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Si  | 6                 | 55%               |
| No  | 5                 | 45%               |
| <b>TOTAL</b>                                    | <b>11</b>         | <b>100%</b>       |

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor

### **Análisis e interpretación**

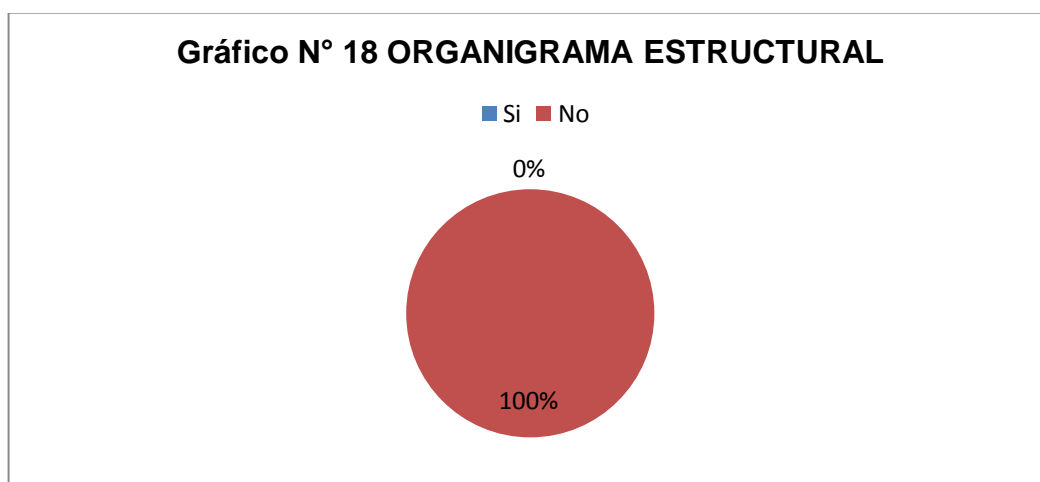
Con respecto a esta pregunta el 55% de la planta indica que las instalaciones de la empresa son las adecuadas para realizar cada una de sus actividades, en cambio el 45% del personal manifiesta no estar satisfecho con las instalaciones.

## 7. La compañía cuenta con organigrama estructural y funcional

| <b>Cuadro N° 21 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Alternativas</b>                         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Si  | 0                 | 0%                |
| No  | 11                | 100%              |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>11</b>         | <b>100%</b>       |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

### **Análisis e interpretación**

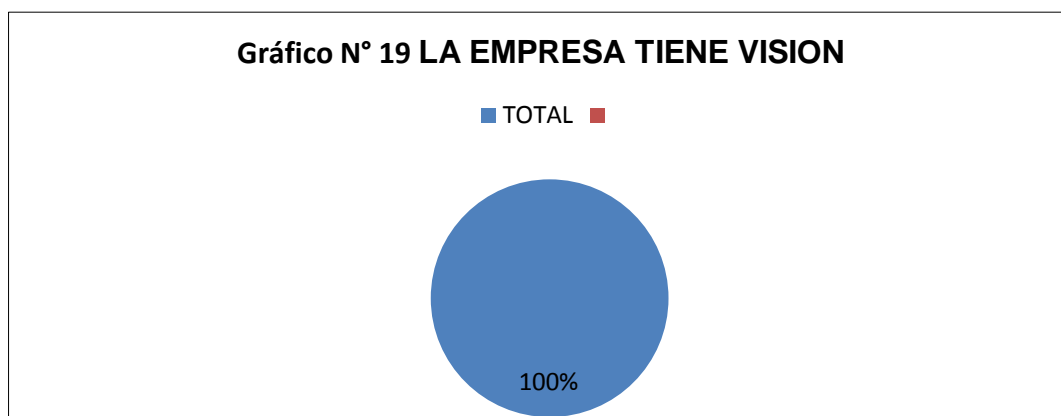
El 100% que representa a los 11 trabajadores manifiestan que la cooperativa no cuenta con estructura organizacional funcional.

## 8. La compañía tiene establea su visión

| Cuadro N° 22 LA EMPRESA TIENE VISION |            |             |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Alternativas                         | Frecuencia | Porcentaje  |
| Si                                   | 0          | 0%          |
| No                                   | 11         | 100%        |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>11</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

### Análisis e interpretación

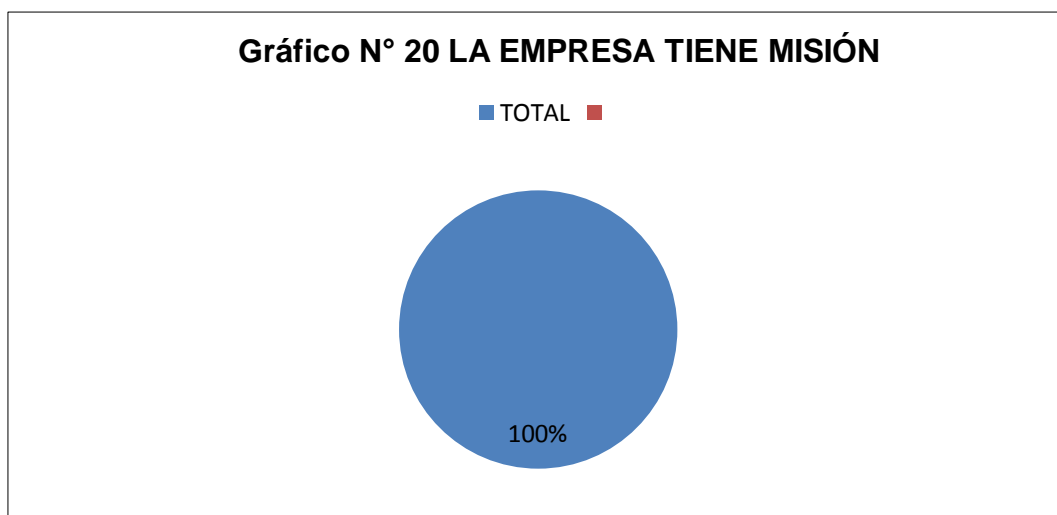
El 100% que representa a los 11 trabajadores manifiestan que la cooperativa no cuenta con una visión institucional.

## 9. La compañía tiene establecida su misión

| Cuadro N° 23 LA EMPRESA TIENE MISIÓN |            |             |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS                         | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
| Si                                   | 0          | 0%          |
| No                                   | 11         | 100%        |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>11</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

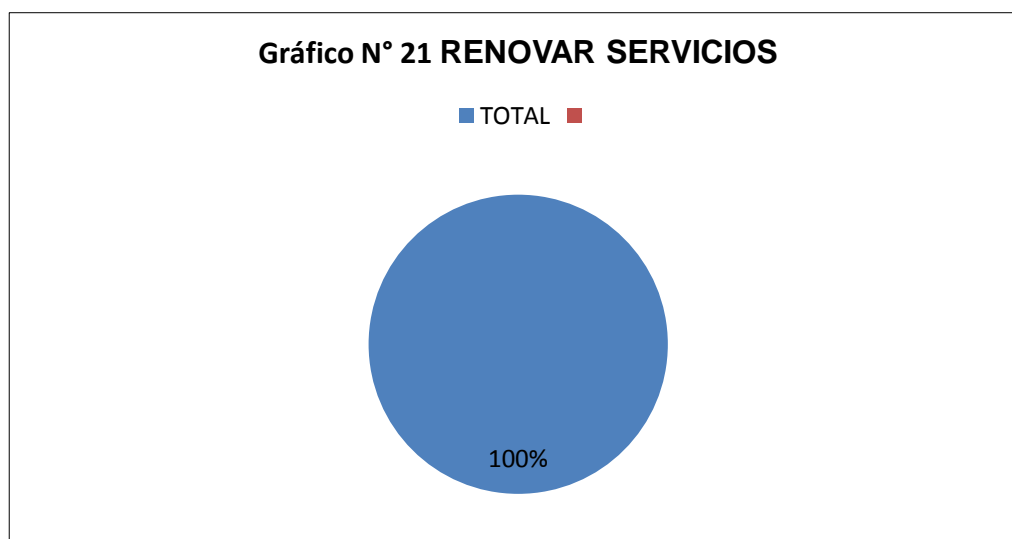
### Análisis e interpretación:

El 100% que representa a los 11 trabajadores manifiestan que la cooperativa no cuenta con una misión institucional.

## 10. La empresa busca renovar servicios

| Cuadro N° 24 RENOVAR SERVICIOS |            |             |
|--------------------------------|------------|-------------|
| ALTERNATIVAS                   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
| Si                             | 11         | 100%        |
| No                             | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>11</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa  
Elaboración: El autor

### Análisis e interpretación

El 100% que representa a los 11 trabajadores manifiestan que la cooperativa que buscan renovar nuevos servicios.

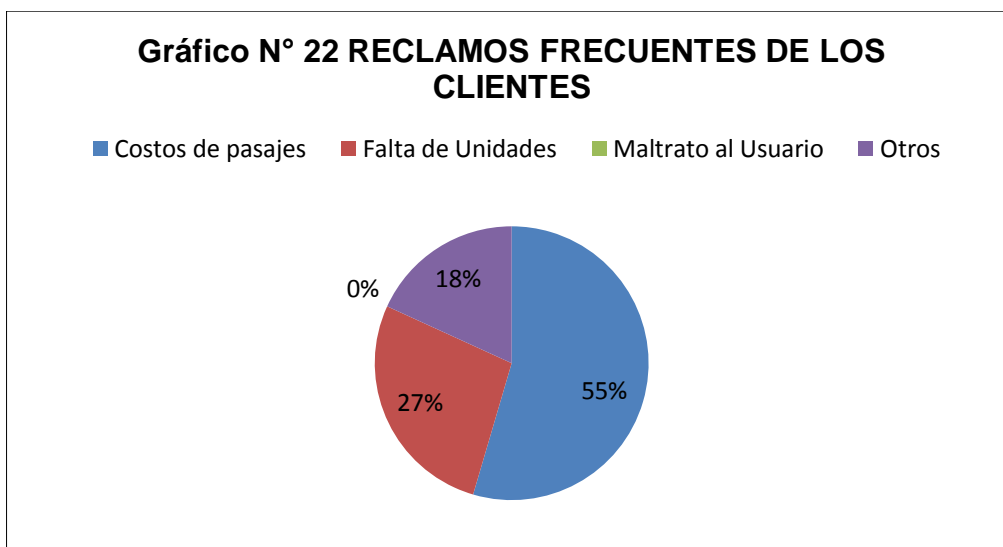


## 11. Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes

| <b>Cuadro Nº 25 RECLAMOS FRECUENTES DE LOS CLIENTES</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Alternativas</b>                                     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Costos de pasajes                                       | 6                 | 55%               |
| Falta de Unidades                                       | 3                 | 27%               |
| Maltrato al Usuario                                     | 0                 | 0%                |
| Otros   | 2                 | 18%               |
| <b>TOTAL</b>  | <b>11</b>         | <b>100%</b>       |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor



Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

### Análisis e interpretación

Los reclamos que realizan los usuarios mayormente es por el costo de los pasajes, con un 55%, y el 27% por falta de unidades y el 18% por motivos diferentes, personales o ajenos a la empresa.

## **g) DISCUSIÓN**

### **ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL**

#### **FACTORES EXTERNOS: ANÁLISIS PESTEC DE LA COOPERATIVA DE TAXIS MIGUEL RIOFRÍO**

Este análisis está representado por los factores que están fuera de la organización. Ello incluye las fuerzas, los eventos y tendencias con las cuales la empresa interactúa.

#### **Variables políticas, legales y gubernamentales**

Las decisiones políticas son importantes ya que afectan directamente a las empresas con los cambios en las leyes de patentes, legislaciones antimonopólicas, tasas de impuestos, y actividades de cabildo. Lo cual representan amenazas u oportunidades claves para todas las empresas.

##### **➤ Política Fiscal**

#### **Evolución del presupuesto del estado**

La política fiscal tiene una importancia fundamental en el logro de la estabilidad macroeconómica. Una gestión laxa de las finanzas del Estado puede comprometer el logro de resultados positivos en materia de inflación, tasas de interés y tipo de cambio, lo cual incidiría fuertemente en el desempeño económico.

Hay un claro consenso en los últimos años, en la necesidad de corregir la posición de las cuentas públicas y aplicar más bien una política conservadora, ajustada a las expectativas de ingresos y gastos, sin descuidar la corrección de los problemas estructurales que por lo general limitan la acción pública y su proyección social.

**Gráfico N° 23**



**Fuente:** Ministerio de Finanzas

**Elaboración:** El autor

### Análisis

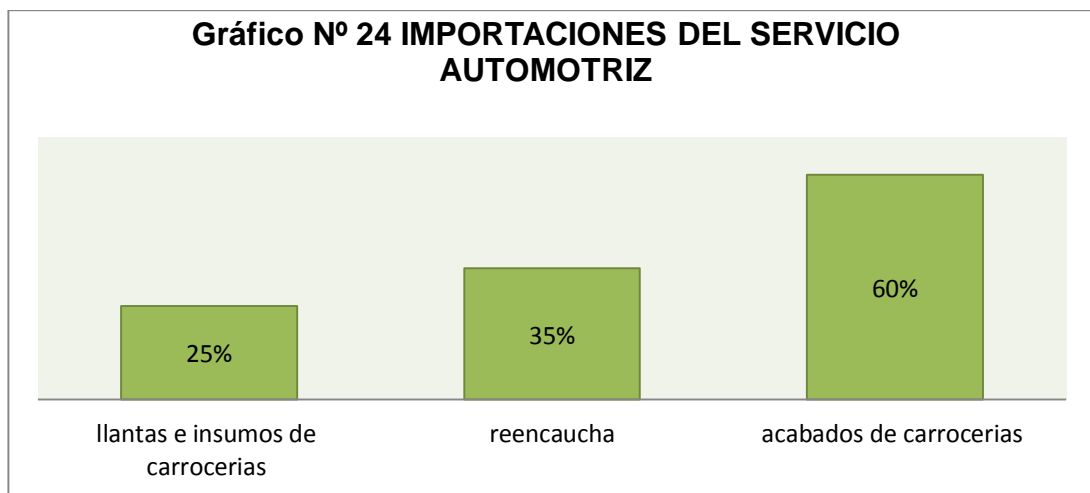
El presupuesto del estado en el año 2011 fue de 23'950.000 millones de dólares en comparación del año 2015, fue de 36'317.000 millones de dólares existiendo una incremento de 12'367.000 millones de dólares, sin embargo en el año 2016 el presupuesto se redujo a 29'835.000 millones de dólares, unos 6'482.000 millones de dólares menos que el año anterior.

Sus principales indicadores son la inflación, PIB, Precio exportación de petróleo, volumen de importación , volumen de exportación, que busca hacer determinaciones para así lograr que la economía se mueva y el cual le permita al estado tener recursos para la elaboración de infraestructuras de seguridad, justicia, educación y salud entre otras.

Para la empresa estudio, la reducción del presupuesto afecta de manera negativa, porque disminuyen el poder adquisitivo de las personas, esto significa que van existir menos usuarios, es decir van evitar al máximo tomar un taxi, en su defecto usarían el metro o bus.

## Importaciones

En el sector transporte, las importaciones ha influido de manera negativa, ya que existe, una preocupación por el incremento de precios de un 25%, para llantas de transporte e insumos para carrocerías; el 35%, del sector reencaucha, lo que significa que la necesidad de importar, es de aproximadamente 500 mil a 600 mil llantas; y el 60%, de acabados de carrocerías que se importan, un volumen considerable para el sector de transporte.



**Fuente:** El Diario el telégrafo

**Elaboración:** El autor

## Análisis

Las importaciones del sector automotriz, alcanzaron un valor de 1'355.495 millones de dólares, las partidas de mayor demanda fueron: coches de turismo (46%); partes y accesorios de vehículos automóviles (24%); Vehículos automóviles de mercancías (9%); la importación de partes o CKD para su ensamblaje, será del 44%; y los taxímetros, tacómetros y velocímetros serán de un 15%. Son de negatividad para la compañía ya que para conseguir ciertos repuestos han aumentado un 10% del precio que se pagaba, pero igualmente la compañía debe pagar impuesto para el mantenimiento de la Federación de taxistas. Porque todos los que forman parte de la cooperativa de taxis debe pagar un impuesto como rodaje, matriculación, vía pública.

## **Regulaciones gubernamentales.**

Las regulaciones gubernamentales, han jugado un papel importante en el sector de transporte, sobre todo en aspectos relacionados con la seguridad, a partir de una reglamentación jurídica, contribuyendo un costo del 40%. Para el sector de transporte, la sanción será aplicada, mediante resolución motivada y contendrá la referencia, expresada a las disposiciones legales y reglamentarias, que será aplicadas a la documentación y actuaciones que las fundamenten; decidirán sobre todas las cuestiones planteadas, en la notificación y su contestación y en las alegaciones pertinentes de los interesados; esta resolución será notificada en debida forma a quien cometa la infracción.

## **Análisis**

Mediante este factor la cooperativa de taxis debe acatar todo tipo de leyes y reglamentos que disponga el gobierno en caso de que no se cumpla la empresa saldría afectada.

## **Ordenanza municipal**

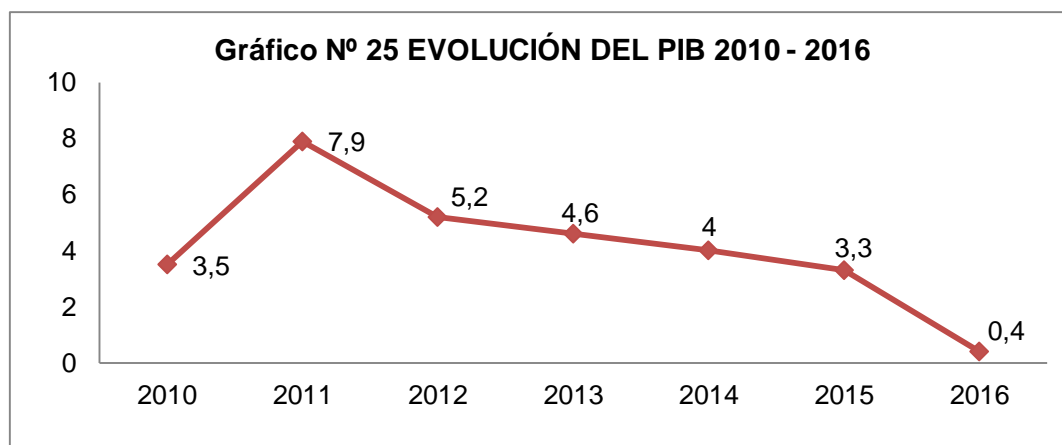
Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, deben aprobar y homologar medios y sistemas tecnológicos, destinados a la regulación del transporte, cumpliendo con la normativa generada por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. El transporte comercial, en la modalidad de taxi convencional o ejecutivo, es catalogado como: un servicio de utilidad pública, de interés eminentemente local, cuya planificación, regulación y control está a cargo del Municipio, a través de la Unidad Municipal de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

## Análisis

Según las ordenanzas del municipio de Loja, tiene la disposición de hacer cambios en el transporte, como lo es actualmente las fotos multas, y la nueva tarifa de \$ 1 que era anteriormente a 1.25 dólares, en la actualidad, por lo cual la cooperativa de transporte tiene que cumplir con las normas establecidas.

## Producto Interno Bruto

El producto interno bruto (PIB) es el valor total de la producción corriente de todos los bienes y servicios de un país, durante un período de tiempo determinado.



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: El autor

## Análisis

Como se puede observar en el cuadro el PIB al año 2011, presenta el más alto crecimiento de la historia con relación a los demás años, lo que indica que la economía pasaba por su mejor momento, sin embargos los años siguientes el porcentaje ha estado disminuyendo cada año como se puede ver en el año 2016 donde registra uno de los porcentajes más bajos en los últimos 10 años con 0.4%, lo cual demuestra que actualmente los consumidores presentan un poder adquisitivo bajo para realizar una transacción de productos o servicios, lo que origina un estancamiento en el crecimiento del sector comercial.

Esto establece una amenaza para la cooperativa de taxis Miguel Riofrío, lo cual provoca que las personas tengan un menor poder adquisitivo no adaptable para adquirir los servicios que la cooperativa de taxis ofrece.

### **Aumento de salario**

Con el objetivo de fijar una remuneración justa, que cubra al menos las necesidades básicas del trabajador, las Comisiones Sectoriales, llegaron a acuerdos en los salarios mínimos, que regirán las 21 comisiones sectoriales; que agrupan a las 138 ramas de la actividad económica en el país.

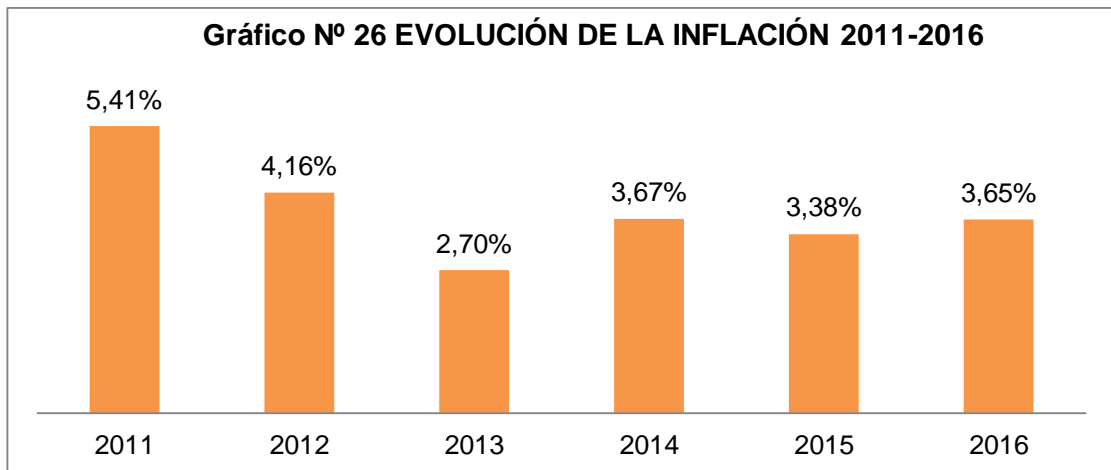
Los salarios sectoriales, que estaban percibiendo al 2015, se le incrementa el 3,26%”, para el sector de Transporte; habría cuatro básicos de categoría mínima de acuerdo a las ramas que serían: choferes y conductores de 531,90 dólares; resto de ramas de 368,68 dólares; tripulación de vuelo y cabina de 470,23 dólares; y resto de ramas de transporte aéreo también 368,68 dólares.

### **Análisis**

El aumento de salario permite tener mejor sueldo, pero esto afecta de manera negativa por que la cooperativa de taxis Miguel Riofrío debe recaudar fondos y mejorara el presupuesto para poder pagar a sus empleados.

### **Inflación**

La inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes, servicio y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo, por lo que cuando los precios se incrementan más rápidamente, que los ingresos personales, el poder adquisitivo de los consumidores disminuye.



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** El autor

## **Análisis**

La inflación afecta al país porque la población pierde poder adquisitivo, lo que genera mayor desempleo e incremento en las tasas de interés.

Para el 2015, el INEC registró una tasa de inflación de 3,36%, sin embargo, el aumento de la inflación en el 2016 a 3,65 %, no beneficia la capacidad adquisitiva de la población, lo que influye en su calidad de vida de la población, optando por buscar opciones de salida a tal situación.

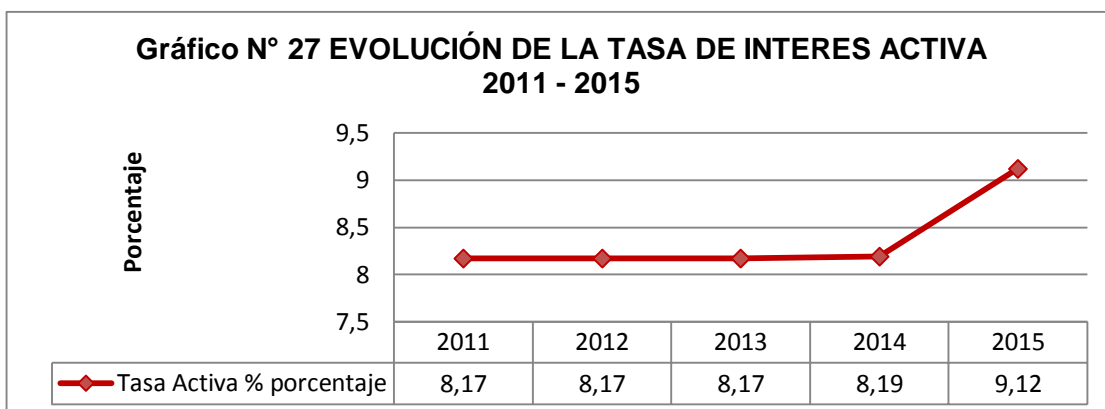
Se puede deducir que estos últimos años ha presentado una tendencia baja lo que quiere decir que de cierto modo la economía alcanza una estabilidad por lo que para la empresa es una amenaza que las inflaciones de los costos son elevadas para la adquisición de los repuestos para los vehículos.

## **Tasa de interés**

### **- Tasa de interés activa**

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los clientes.





**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** El autor

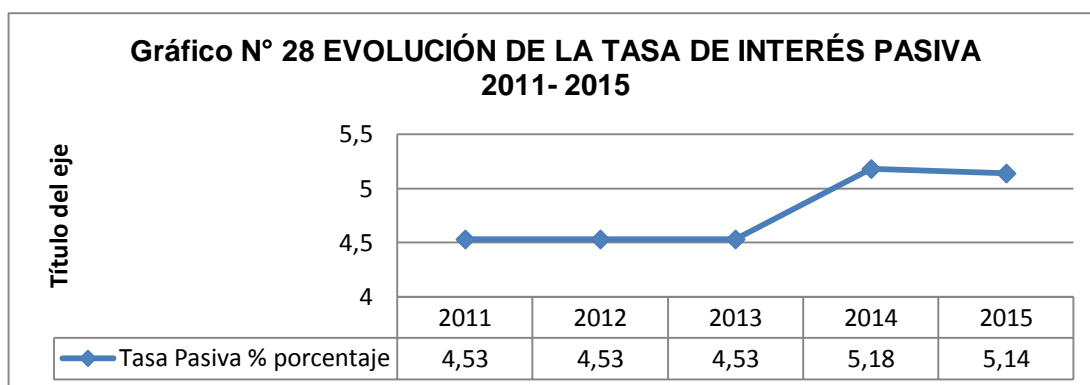
### **Análisis**

Como se puede observar en el cuadro la tasa de interés activa se ha mantenido desde el año 2011, sin embargo en el 2014, registrar una variación de 8,19 y consecutivamente 9,12 en el 2015, lo cual indica, en cierta parte es un beneficio para la población, en el caso si resulta o no resulta realizar un crédito, es por ello que las tasa activa al presentar un porcentaje bajo, hace que las cuotas a pagar sean más accesibles al cliente y en el caso contrario no le resultaría ya que tiene que pagar menos intereses sobre los préstamos obtenidos en alguna entidad bancaria.

Por lo tanto, son de gran importancia porque permite a la empresa adquirir préstamos de acuerdo a los que se vaya a utilizar un porcentaje del 9,12% para préstamos empresariales, permite a la empresa acceder a préstamos tanto de vivienda como vehiculares, que servirá de beneficio y rentabilidad para la empresa mismo que están en las bancas privadas en un 12%.

## - Tasa de interés pasiva

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: El autor

## Análisis

La tasa de interés pasiva ha tenido un incremento desde el año 2013, pasando de 4,53 a 5,18 en el 2014, sin embargo, el 2015 paso al 5,14% lo cual es positivo para quienes cuentan con capital disponible.

Este índice beneficia a las personas que tienen invertido su dinero en alguna entidad bancaria, ya que los intereses que paga el banco son muy buenos.

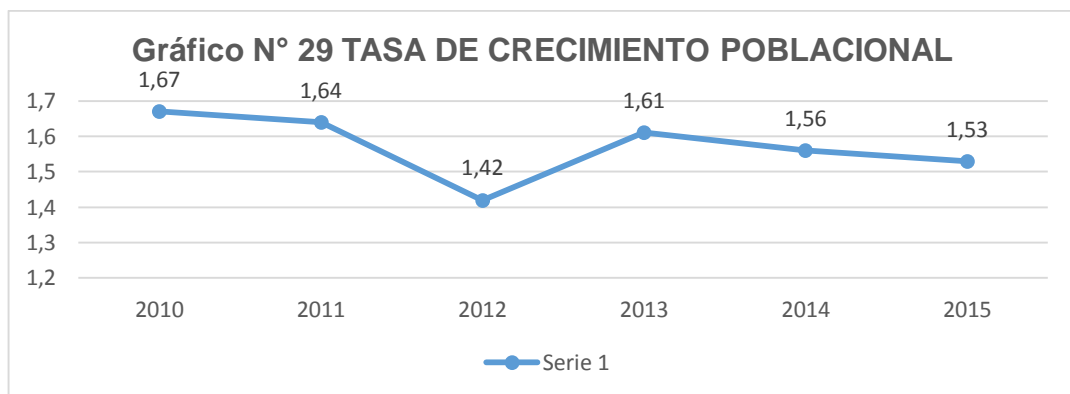
Para la cooperativa, la disminución del pago de interés por el dinero invertido en el banco no constituye una amenaza, debido a que el dinero del que dispone la cooperativa en el banco se mantiene circulante y no recibe ningún beneficio de este índice económico.

## Variables sociales, culturales y demográficas

### - Tasa de Crecimiento poblacional

En el Ecuador, la población actual es de 16'272.968 habitantes, en donde se observa, que, del total de vehículos en el 2012, los que más sobresalen son los automóviles y las motocicletas con el 33.3% y 19.6% respectivamente; valores que en conjunto representan el 52.9% del total de automotores a nivel nacional, por lo que cada año existe un crecimiento poblacional, lo que obliga a que se amplíe el servicio de transporte.

El crecimiento poblacional beneficia al transporte, porque permite generar una economía y alcanzar el crecimiento y desarrollo del sector.



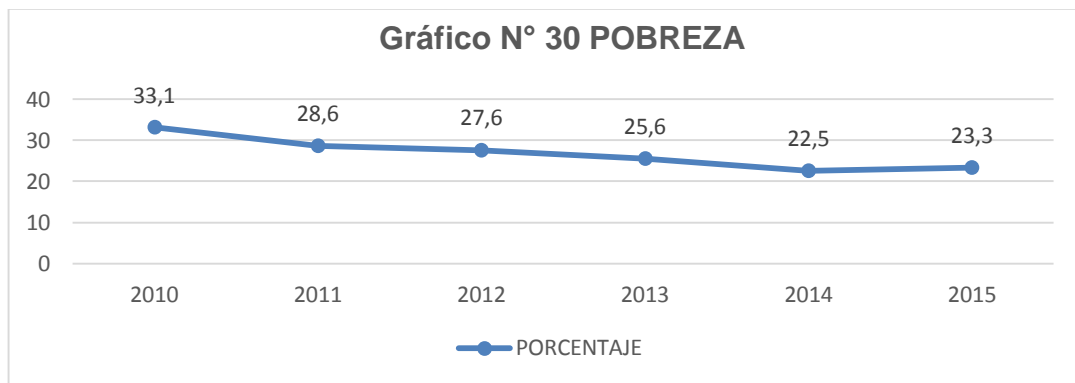
Fuente: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)  
Elaboración: El autor

### Análisis

Porque al tener mayor incremento poblacional mejor será el uso de este medio de transporte y así mismo beneficiará a la empresa manteniendo clientes potenciales. La tasa de crecimiento poblacional es muy importante porque sin población no se obtendría clientela, ya que ellos son y serán los usuarios de este medio de transporte y que son de suma importancia para la empresa

## Disminución de la pobreza

La pobreza en Ecuador, registró un bajo índice de la pobreza, siendo que, en el 2015, está con un porcentaje del 23,3%. El transporte, contribuye al crecimiento económico, porque moviliza los recursos humanos y físicos. Las mejoras en el transporte, reducen los costos de transacción, amplían las oportunidades, fortalecen la competencia y con el tiempo, aumentan los ingresos reales y el bienestar de una sociedad, por lo tanto, la disminución de pobreza, beneficia al servicio de transporte, lo que le permite, incrementar clientela y generar una economía a las empresas.



Fuente: [www.inec.com.ec](http://www.inec.com.ec)  
Elaboración: El Autor

## Análisis

Son de oportunidad para la cooperativa porque mientras menos pobreza exista en nuestro país, mayor será la rentabilidad para las empresas ya que por medio de ellos la empresa puede generar rentabilidad y sin ellos la empresa no funcionará a cabalidad.

## Congestión de tránsito

La existencia de un número excesivo de vehículos de transporte, contribuye a agravar la congestión. En el área del transporte, una desregulación amplia, normalmente se traduce en una acentuada expansión de las flotas de buses y taxis; y un deterioro del orden y la disciplina asociados con su operación.

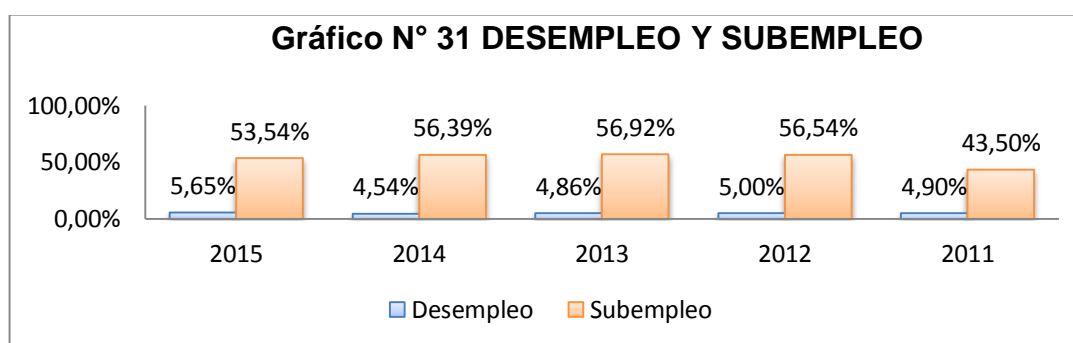
El aumento excesivo surge, en las grandes ciudades como; Guayaquil, Cuenca, Latacunga, Ambato, Ibarra, Loja, Manta, Santo Domingo y Machala que se cao tizan en las horas pico, alrededor de 3.5% del PIB regional, incide la congestión de tránsito, que afecta tanto al transporte como a usuarios y que acarrea pérdida de eficiencia económica y otros efectos negativos para la sociedad.

### **Análisis**

Es amenazante ya que no les permite a los trabajadores de la empresa tener una mejor circulación por el centro de la ciudad por el excesivo número de automóviles que hay actualmente y por esta congestión muchas veces no llega a tiempo y por ende ya se va perdiendo clientela, actualmente aumentado la congestión de transito un 32.64%.

### **Tendencia de subempleo**

Subempleo: Empleo por tiempo no completo, retribuido por debajo del mínimo o que no aprovecha completamente la capacidad del trabajador.



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

**Elaboración:** El Autor

### **Análisis**

En el Ecuador el desempleo en el 2011 fue del 4,9%, en el 2013 del 4,86% sufriendo una leve baja del 4 %, en el 2015 ha subido al 5,65%. Mientras que el subempleo en el 2011 fue del 43,50%, en el 2013 del 56,92% y en el 2015 ha bajado levemente al 53,54%.

Son de vital importancia ya que las compañías deben contar con un personal netamente calificado para ocupar ciertos puestos de trabajo caso contrario la empresa podría tener una mala posición en el mercado y sobre todo no generara rentabilidad. El subempleo es amenazante para las empresas porque muchas veces los trabajadores de la empresa, no se acoplan al puesto asignado y por ende no les permitirá desarrollarse de manera eficaz y eficiente en la empresa

### **Variables tecnológicas y científicas**

La tecnología se refiere a la disciplina científica enfocada en el estudio, la investigación, el desarrollo y la innovación de las técnicas y procedimientos, aparatos y herramientas que son empleados para la transformación de materias primas en objetos o bienes de utilidad práctica.

### **Incremento de uso de redes sociales e internet en la población**

En los últimos 8 años, la penetración del internet en el país ha aumentado en un mil por ciento. Según un estudio del INEC, los ecuatorianos acceden a internet a través de teléfonos móviles y en su mayoría para cumplir con sus obligaciones académicas, fortalecer proyectos de negocios. Es así que el uso de redes sociales es una forma de comunicación continua.

Según un estudio del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), en el 2006 solo el 2.5% de los ecuatorianos tenía acceso a internet. En la actualidad la cifra sobrepasa el 1000 %, es decir que el 26.1% usa internet.

Este factor influye de manera positiva en los negocios ya que pueden aprovechar los costos rebajados para dar a conocer su empresa y servicio mediante estos medios.

## **Incremento de tecnologías de la información en los últimos años (aplicaciones multimedia)**

El 16,9% (1'261.944) de las personas de cinco años y más que tienen celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone), lo que representa un crecimiento de 141% frente al 2011, según los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

El estudio, que se realizó en diciembre de 2013, se hizo en 21.768 hogares a personas de 5 años y más, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural. Según la encuesta, el 51,3% de la población de 5 años y más tiene por lo menos un celular activado, en el 2011 ese porcentaje era del 46,6%. La mayoría de usuarios han optado por usar aplicaciones multimedia para solicitar cualquier tipo de servicios. Este factor es de gran importancia en materia de análisis ya que representa oportunidades para que las empresas se vinculen de mejor manera con los clientes y tengan un servicio más personalizado.

## **Variables ecológicas y ambientales**

### **Amenaza de desastres naturales**

Ecuador, es un país expuesto a diversos riesgos naturales, como: las amenazas hidrometeorológicas, tales, como: inundaciones, deslizamientos de tierra, lluvias, entre otros. Frente a los desastres naturales, adicionalmente, un 10%, afectan a vías, puentes y al transporte, lo cual traen consigo consecuencias, como: paralización en los servicios de transporte, debido a los daños en las carreteras y pérdidas en el comercio por la falta de transporte.

## **Análisis**

Porque muchas veces estos desastres naturales son perjudiciales ya que no les permite a los trabajadores de la empresa trabajar a cabalidad ya que muchas veces no les permite tener una buena accesibilidad en las vías y sobre todo no cumplir con el tiempo se le establezca al cliente. Es perjudicial porque mediante estos peligros se corre el riesgo que pueden llevar hasta la muerte, mismo que no permite trabajar con facilidad e incluso fallar al cliente.

## **Contaminación**

La contaminación de nuestro país, proviene de diversas fuentes: vehículos con el 76%; y las industrias con el 5%. Las ciudades ecuatorianas, siguen creciendo y a la par las industrias y el transporte, los cuales son los causantes mayoritarios de la contaminación.

El crecimiento del sector transporte, no sólo va a generar un incremento significativo de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI); sino también al uso intensivo de combustibles fósiles, en las actividades industriales y el transporte, se han producido sensibles incrementos, en las cantidades de óxidos de nitrógeno y dióxido de carbono, emitidas a la atmósfera, lo que conlleva a un incremento de la contaminación atmosférica.

## **Análisis**

Porque es muy afectable para todas las personas ya que la contaminación es perjudicial para la salud, por los desperdicios orgánicos. La contaminación es amenazante para todos los que laboramos en la empresa ya que se circula por todo el lugar de la ciudad y por ende perjudica y afectan a la salud de cada uno.



## **Variables competitivas**

Es una ventaja competitiva que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado.

## **Crecimiento industrial**

El desempeño económico del Ecuador, registró un crecimiento industrial del 4.8%; una de las tasas más altas de los países de la región. De acuerdo al Ministerio de industrias, el crecimiento de la producción manufacturera industrial se ubicó en el 6.8%; corresponde especialmente a los sectores de maquinarias y equipo en un 21,8%; y el transporte con el 15.7%. Así mismo; las empresas de transporte, deben desarrollar actividades, que les permita mejorar los servicios, para mantener un crecimiento industrial de todas sus actividades a realizar y cuando entra en su fase de madurez o declive, la intensidad de la competencia aumenta y puede disminuir los resultados financieros de las empresas de transporte.

Es de gran importancia para la empresa porque sin un crecimiento la empresa no podrá competir en el mercado actual, mismo que debe plantearse objetos para mejorar el crecimiento de la empresa.

## **INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA**

Son aquellos factores que definen el grado de intensidad de la competencia (grado de rivalidad), factores como barreras de entrada: Diferenciación de producto, Necesidad de capital.

## **Barreras de entrada**

- **Diferenciación de productos**

En el caso de la cooperativa de taxis Miguel Riofrío, el tiempo oportuno, la seguridad y la calidad del servicio son los que distinguen a la cooperativa de taxis de la competencia.

- **Necesidad de capital**

Para la cooperativa de taxis este factor es importante ya que para ser socio de una cooperativa, esta debería realizar una inversión de capital importante ya que tiene que adquirir el puesto y el vehículo lo cual sería un costo alto que puede ser recuperable.

La intensidad de la competencia para la cooperativa de taxis Miguel Riofrío es elevado debido a que en el sector del transporte existen una gran cantidad de competidores y la economía del país no es buena la cooperativa se han visto en la necesidad de elevar las estrategias para poder competir y posicionarme en el mercado.

## **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)**

El propósito de la auditoría externa es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a la compañía 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.

Cuadro Nº 26 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)

| <b>OPORTUNIDADES</b>  |             |              |                    |
|---|-------------|--------------|--------------------|
| <b>FACTORES</b>   | <b>PESO</b> | <b>VALOR</b> | <b>PONDERACION</b> |
| Al tener mayor incremento poblacional mejor será el uso de este medio de transporte   | 0,06        | 4            | 0,24               |
| Tasas de interés permite a la empresa adquirir préstamos de acuerdo a los que se vaya a utilizar un porcentaje del 9,12%.   | 0,05        | 3            | 0,15               |
| Disminución de la pobreza con 23,3%.  | 0,06        | 4            | 0,24               |
| Innovación de tecnología se debe contar con tecnología de punta para la cooperativa "Miguel Riofrío" que le permita tener una mejor funcionalidad.                                | 0,05        | 2            | 0,1                |
| Intensidad de la competencia  | 0,06        | 3            | 0,18               |
| Crecimiento industrial en el transporte con el 15.7%, que se podrá competir en el mercado actual.   | 0,06        | 3            | 0,18               |
| En Ecuador, el 26.1% usa internet.  | 0,06        | 2            | 0,12               |
| <b>SUBTOTAL</b>   | <b>0,4</b>  |              | <b>1,21</b>        |
| <b>AMENAZAS</b>   |             |              |                    |
| Aumento de salarios permite tener mejor sueldo, pero en este caso la cooperativa "Miguel Riofrío" debe recaudar fondos y mejorar el presupuesto para poder pagar a los empleados. | 0,05        | 2            | 0,1                |
| Presupuesto general del estado disminuyen las inversiones para realizar obras o para dar subsidios por parte del gobierno.  | 0,05        | 3            | 0,15               |
| El PIB es bajo esto hace que las personas tengan un menor poder adquisitivo del servicio  | 0,06        | 3            | 0,18               |
| Amenazas de desastres naturales lo cual traen consigo consecuencias, como: paralización en los servicios de transporte.   | 0,05        | 2            | 0,1                |
| Importaciones para conseguir ciertos repuestos han aumentado un 10% del precio que se pagaba.   | 0,06        | 3            | 0,18               |
| Actualmente aumentado la congestión de tránsito un 32.64%.  | 0,06        | 3            | 0,18               |
| Según las ordenanzas del municipio de Loja, tiene la disposición de hacer cambios en el transporte.   | 0,06        | 3            | 0,18               |
| Inflación de los costos son elevados para la adquisición de los repuestos para los vehículos  | 0,06        | 3            | 0,18               |
| Subempleo muchas veces los empleados no se acoplan al puesto asignado y por ende no les permitirá desarrollarse de manera eficaz y eficiente                                      | 0,05        | 2            | 0,1                |
| Contaminación del transporte por ende perjudica y afectan a la salud de cada uno de las personas.   | 0,05        | 2            | 0,1                |
| Regulaciones gubernamentales la cooperativa de taxi debe acatar todo tipo de leyes y reglamentos que disponga el gobierno   | 0,05        | 3            | 0,18               |
| <b>SUBTOTAL</b>   | <b>0,6</b>  |              | <b>1,63</b>        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>1</b>    |              | <b>2,84</b>        |

Fuente: Análisis externo

Elaboración: El autor

## **ANALISIS**

La matriz para la Cooperativa de Taxis “Miguel Riofrío”, cuenta con 18 factores determinantes de éxito, 7 oportunidades y 11 amenazas.

El valor de 2,84 indica una respuesta ligeramente superior al promedio en su respuesta, en base a este análisis es necesario realizar estrategias, que mejoren las respuestas de la organización, para aprovechar las oportunidades y neutralizar las amenazas del entorno, que afectan en su desarrollo.

## **ANALISIS DE ENTORNO SECTORIAL O COMPETITIVO**

### **El modelo de las cinco fuerzas de Porter**

El conocido modelo de las cinco fuerzas de Porter, permite la ejecución del análisis competitivo y determinar la estructura y atractivita de la industria, en donde la organización compite.

#### **1. La amenaza de nuevos entrantes (barrera de entrada)**

En determinados sectores, la inversión que se necesita tan solo para formar parte del mismo es tan enorme que las empresas no pueden afrontarla, por muy grandes que estas sean.

En el sector del trasporte de cooperativas de taxis el capital para la inversión es muy elevada permitiendo que las personas no puedan adquirir con facilidad un puesto de taxis.

En la actualidad en la cooperativa de taxis “Miguel Riofrío” el valor para el nuevo socio estaría por los 60 mil dólares, similares valores tienen las demás cooperativas de taxis.

#### **2. El poder de negociación de los clientes**

En toda empresa los clientes, son el factor primordial para la buena marcha de la compañía, siendo necesario para ellos que la Cooperativa de Taxis “Miguel Riofrío”, oferte servicios de excelente calidad, agilidad y rapidez en el servicio.

Por lo tanto, los servicios que ofrece la compañía, con respecto a las otras de la competencia, es básicamente el mismo, con la diferencia; que se caracteriza por ofrecer un servicio de calidad para los usuarios y ciudadanía en general.

### **3. El poder de negociación de los proveedores**

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Los principales proveedores con que cuenta la Cooperativa de Taxis “Miguel Riofrío”, existentes en la ciudad de Loja son:

- Lubricadoras.
- Almacenes de repuestos
- Proveedor de llantas.
- Proveedores de Vehículos

Al adquirir todos estos accesorios para el vehículo, les permite cancelar por cuotas, lo que representa una oportunidad para la empresa.

### **4. Amenaza del ingreso de productos o servicios sustitutos.**

La amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que ofrecen estos servicios o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

En la actualidad, el servicio de transporte comercial el ingreso de nuevos servicios sustitos, como es el caso de los taxis informales (color), quienes operan sin ofrecer ningún tipo de seguridad, ni garantías, circulan por las vías, transportando a los

usuarios, en vehículos que resultan ser inapropiados para esta actividad y que, por ofrecer un precio más cómodo, es utilizado por los usuarios, lo que representa una amenaza para la empresa.

## **5. La intensa rivalidad entre competidores del sector**

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

En la ciudad de Loja, se encuentran centradas un alto nivel de competencia, se cuenta con 1,455 unidades de taxis convencionales y 456 unidades de taxis ejecutivos, con un total de 1911 unidades de taxis, es decir que hay 31 cooperativas de taxis convencionales y 12 compañías de taxis ejecutivos dándonos un total de 43 empresas que son de competencia para la organización en estudio.

Los principales competidores de la empresa son:

- La cooperativa de taxis Terminal Terrestre
- La cooperativa de taxis Carigan
- La cooperativa de taxis 18 de noviembre

Se considera como una amenaza, puesto que, en la ciudad de Loja, existe una alta competitividad, dado que existen varias empresas de transporte comercial de taxi.

## ANÁLISIS DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO.

Para analizar el factor claves del éxito se analizarán las siguientes variables:

| <b>Cuadro Nº 27</b>             |
|---------------------------------|
| <b>FACTORES CLAVES DE ÉXITO</b> |
| Buen clima laboral              |
| Buen trato al cliente           |
| Seguridad en el transporte      |
| Implementaciones tecnológicas   |
| Experiencia laboral             |
| Publicidad                      |
| Competencia ilegal              |
| Participación en el mercado     |
| Seguridad en el trabajo         |
| Liderazgo                       |
| Responsabilidad laboral         |
| Compromiso en el trabajo        |

Para conocer el análisis de la matriz competitiva en la relación a la competencia tenemos el siguiente cuadro.

### MATRIZ DE PERFEL COMPETITIVO

La MPC, identifica las principales fortalezas y debilidades de la organización, lo que permitió analizar el nivel de competencia, que se encuentra la empresa frente a sus competidores.

**Cuadro N° 28**

| MATRIZ DE PERFEL COMPETITIVO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS "MIGUEL RIOFRIO" |          |                                |             |                     |             |                     |             |                             |             |                            |             |
|--|----------|--------------------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|-----------------------------|-------------|----------------------------|-------------|
| FACTORES CLAVE DE ÉXITO  | PESO     | COOP. TAXIS TERMINAL TERRESTRE |             | COOP. TAXIS CARIGAN |             | COOP. TAXIS CENTRAL |             | COOP. TAXIS 18 DE NOVIEMBRE |             | COOP. TAXIS MIGUEL RIOFRIO |             |
|  |          | Valor                          | Ponderacion | valor               | Ponderacion | Valor               | Ponderacion | Valor                       | Ponderacion | Valor                      | Ponderacion |
| Buen clima laboral   | 0,09     | 4                              | 0,36        | 4                   | 0,36        | 4                   | 0,36        | 4                           | 0,36        | 4                          | 0,36        |
| Buen trato al cliente  | 0,1      | 4                              | 0,4         | 4                   | 0,4         | 4                   | 0,4         | 3                           | 0,3         | 3                          | 0,3         |
| Seguridad en el transporte   | 0,09     | 4                              | 0,36        | 3                   | 0,27        | 3                   | 0,27        | 4                           | 0,36        | 4                          | 0,36        |
| Implementaciones tecnológicas  | 0,08     | 4                              | 0,32        | 3                   | 0,24        | 3                   | 0,24        | 2                           | 0,16        | 2                          | 0,16        |
| Experiencia laboral  | 0,08     | 3                              | 0,24        | 4                   | 0,32        | 4                   | 0,32        | 3                           | 0,24        | 3                          | 0,24        |
| Publicidad   | 0,09     | 4                              | 0,36        | 3                   | 0,27        | 2                   | 0,18        | 4                           | 0,36        | 3                          | 0,27        |
| Competencia ilegal   | 0,1      | 4                              | 0,4         | 4                   | 0,4         | 3                   | 0,3         | 2                           | 0,2         | 4                          | 0,4         |
| Participacion en el mercado  | 0,08     | 2                              | 0,16        | 3                   | 0,24        | 4                   | 0,32        | 3                           | 0,24        | 2                          | 0,16        |
| Seguridad en el trabajo  | 0,06     | 3                              | 0,18        | 2                   | 0,12        | 3                   | 0,18        | 4                           | 0,24        | 3                          | 0,18        |
| Liderazgo  | 0,06     | 4                              | 0,24        | 3                   | 0,18        | 3                   | 0,18        | 2                           | 0,12        | 2                          | 0,12        |
| Responsabilidad laboral  | 0,09     | 2                              | 0,18        | 4                   | 0,36        | 3                   | 0,27        | 4                           | 0,36        | 3                          | 0,27        |
| Compromiso en el trabajo   | 0,08     | 3                              | 0,24        | 3                   | 0,24        | 4                   | 0,32        | 3                           | 0,24        | 3                          | 0,24        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>1</b> |                                | <b>3,44</b> |                     | <b>3,4</b>  |                     | <b>3,34</b> |                             | <b>3,18</b> |                            | <b>3,06</b> |

Fuente: Gerente  
 Autor: El Autor

### ANÁLISIS DE LA MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

La cooperativa de taxis “Terminal Terrestre”, está mejor posicionada, el valor 3,44, coloca a la empresa en el primer lugar. En segundo lugar, se encuentra la cooperativa de taxis “Carigan”, con un puntaje del 3,4. En tercer lugar, la cooperativa de taxis Central, con un puntaje de 3,34. En el cuarto lugar se encuentra la cooperativa de taxis “18 de noviembre” con un puntaje del 3,18.

Finalmente, se encuentra la cooperativa de taxis “Miguel Riofrío” (empresa en estudio), con un puntaje del 3,06, en este caso se debe mejorar ciertas fortalezas menores, para posicionarse mejor en el sector.

### ANÁLISIS DE LA SITUACION INTERNA

Para la elaboración del análisis interno, se determinó y definió variables que tuvieron relación con la empresa, en el cual se hizo la entrevista al gerente y una encuesta a



los trabajadores, determinando el número de fortalezas y debilidades que intervienen en la Cooperativa de Taxis “Miguel Riofrío”.

Dentro del análisis interno, se tiene la investigación de mercado y permitió, la recolección de datos e interpretación de los mismos y para ello se aplicó una encuesta a las familias de la ciudad de Loja.

## **FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

### **FORTALEZAS**

Fortalezas: todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia.

- Clientes
- La satisfacción del cliente
- Servicio eficaz
- Comunicación con el cliente
- Rendimiento del personal
- Servicio amable y oportuna.

### **DEBILIDADES**

- No realiza investigación de mercado
- No cuenta con misión y visión
- No tiene una infraestructura física propia
- No cuenta con un plan de marketing
- No realiza promociones
- No tiene programas de capacitación
- No existe un programa de solución de quejas.

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

Permitió identificar las principales fortalezas y debilidades, ya que son factores controlables por la gerencia y se debe poner mayor atención a las debilidades, desarrollando estrategias internas.

| <b>Cuadro Nº 29 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS DE LA COOPERTIVA DE TAXIS “MIGUEL RIOFRIO”</b> |  |             |       |             |
|--|--|-------------|-------|-------------|
| Nº   | FACTORES INTERNOS                            | PESO        | VALOR | PONDERACIÓN |
| <b>FORTALEZAS</b>  |  |             |       |             |
| 1  | Clientes                                     | 0,09        | 4     | 0,36        |
| 2  | Respeto por el cliente                       | 0,06        | 2     | 0,12        |
| 3  | Satisfacción del cliente                     | 0,08        | 3     | 0,24        |
| 4  | Servicio eficaz                              | 0,07        | 3     | 0,21        |
| 5  | Rendimiento del personal                     | 0,06        | 2     | 0,12        |
| 6  | Comunicación con el cliente                  | 0,07        | 3     | 0,21        |
| 7  | Servicio amable y oportuna.                  | 0,08        | 3     | 0,24        |
|  | <b>SUBTOTAL</b>                              | <b>0,51</b> |       | <b>1,5</b>  |
| <b>DEBILIDADES</b>   |  |             |       |             |
| 1  | No realiza investigación de mercado          | 0,09        | 4     | 0,36        |
| 2  | No cuenta con misión y visión                | 0,07        | 3     | 0,21        |
| 3  | No tiene una infraestructura física propia   | 0,07        | 2     | 0,14        |
| 4  | No cuenta con un plan de marketing           | 0,07        | 3     | 0,21        |
| 5  | No realiza promociones                       | 0,06        | 2     | 0,12        |
| 6  | No tiene programas de capacitación           | 0,07        | 3     | 0,21        |
| 7  | No existe un programa de solución de quejas. | 0,06        | 2     | 0,12        |
|  | <b>SUBTOTAL</b>                              | <b>0,49</b> |       | <b>1,37</b> |
|  | <b>TOTAL</b>                                 | <b>1</b>    |       | <b>2,87</b> |

**Fuente:** Entrevista Gerente, Encuesta Empleados P2, P3, P4, P6, P8, P9

**Elaboración:** El autor

## **ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFI**

La cooperativa de taxis “MIGUEL RIOFRIO” cuenta con 14 factores determinantes de éxito, obteniendo 7 fortalezas y 7 debilidades, un número adecuado de factores, aunque los pesos asignados son algo subjetivos. El valor de 2,87 indica que las fortalezas y las debilidades, están iguales la cual la empresa deberá realizar estrategias internas, para mejorar las debilidades que tienen un peso importante.

## **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

Las exigencias de la sociedad actual, busca la calidad en la prestación de servicios, obliga a que las organizaciones investiguen nuevos medios que favorezca al progreso de la empresa, por ello surge la idea de un Plan de marketing que es un instrumento importante, el cual permitirá a la empresa organizar, fundamentar las actividades y desarrollar estrategias que garanticen el éxito deseado y el mejoramiento continuo de los servicios.

El proceso del plan de marketing se realizó a través del análisis: externo, competitivo, interno y la investigación de mercado, el cual constituye el análisis de las condiciones del entorno de los cambios positivos y negativos que ocurren tanto interna como externamente y por ello es necesario aprovechar las oportunidades y fortalezas existentes en la organización.

## **ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES Y DEBILIDADES (FODA), DE LA COOPERATIVA DE TAXIS “MIGUEL RIOFRIO”**

El análisis FODA es producto de los resultados que se encontraron al evaluar en contexto externo, el marco competitivo y el área funcional de marketing de la empresa. Este análisis partió de las matrices MEFE y MEFI que permitieron definir claramente todas las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa.

Este análisis tiene el propósito de relacionar las variables estudiadas con el área funcional de marketing y de esta manera poder plantear estrategias oportunas para la empresa.

## MATRIZ FODA DE LA COOPERATIVA DE TAXIS “MIGUEL RIOFRIO”

| <b>Cuadro Nº 30. FACTORES EXTERNOS</b>              |  |
|---|--|
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                | <b>AMENAZAS</b>                        |
| 1. Crecimiento poblacional                          | 1. Presupuesto general del estado      |
| 2. Tasas de interés                                 | 2. Aumento de salarios                 |
| 3. Disminución de la pobreza                        | 3. Producto Interno Bruto              |
| 4. Incremento de Tecnología                         | 4. Amenazas de desastres naturales     |
| 5. intensidad de la competencia                     | 5. Congestión de tránsito              |
| 7. Incremento del uso de redes sociales e internet. | 6. Ordenanzas del municipio.           |
| 8. Crecimiento industrial                           | 7. Importaciones                       |
|   | 8. Inflación                           |
|   | 9. Subempleo                           |
|   | 10. Contaminación                      |
|   | 11. Regulaciones gubernamentales       |
| <b>FACTORES INTERNOS</b>                            |  |
| <b>FORTALEZAS</b>                                   | <b>DEBILIDADES</b>                     |
| 1. Clientes   | 1. No realiza investigación de mercado |
| 2. Respeto por el cliente                           | 2. No cuenta con misión y visión       |
| 3. Satisfacción del cliente                         | 3. Infraestructura física propia       |
| 4. Servicio eficaz                                  | 4. Plan de marketing                   |
| 5. Rendimiento del personal                         | 5. Promociones                         |
| 6. Comunicación con el cliente                      | 6. Escasa programas de capacitación    |
| 7. servicio amable y oportuna.                      | 7. Programa de solución de quejas.     |

**Fuente:** Matriz EFE Y EFI

**Elaboración:** El autor

### ANÁLISIS FODA

Cómo podemos observar en el cuadro, la empresa “Miguel Riofrío” se encuentra en un entorno que presenta más amenazas, que oportunidades sin embargo la empresa se encuentra igual de debilidades y fortalezas

### MATRIZ ESTRATÉGICO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS “MIGUEL RIOFRIO”

Con las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, se crean las cuatro entradas con los cuatro cuadrantes (FO, DO, FA, DA) y se generan las estrategias

externas principalmente y eventualmente internas; explotando, buscando, confrontando y evitando la combinación de los factores críticos de éxito.

### **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).

**Cuadro Nº 31 MATRIZ ESTRATÉGICO (FO, DO, FA, DA)**

| <b>Cuadro Nº 31 MATRIZ ESTRATÉGICO (FO, DO, FA, DA)</b> |  |  |
|---|--|--|
| <b>COOPERATIVA DE TAXIS<br/>"MIGUEL RIOFRIO"</b>        | <b>FORTALEZAS –F</b>   | <b>DEBILIDADES –D</b>  |
|   | F1. Clientes   | D1. No realiza investigación de mercado  |
|   | F2. Respeto por el cliente   | D2. No cuenta con misión y visión  |
|   | F3. Satisfacción del cliente   | D3. Infraestructura física propia  |
|   | F4. Servicio eficaz  | D4. No tiene un Plan de marketing  |
|   | F5. Rendimiento del personal   | D5. Promociones  |
|   | F6. Comunicación con el cliente  | D6. Escasa programas de capacitación   |
|   | F7. Servicio amable y oportuna.  | 7. Programa de solución de quejas.   |
| <b>OPORTUNIDADES –O</b>                                 | <b>FORTALEZAS-<br/>OPORUNIDADES<br/>(FO)<br/>ESTRATEGIAS</b>   | <b>DEBILIDADES-<br/>OPORTUNIDADES<br/>(DO)<br/>ESTRATEGIAS</b>   |
| O1. Crecimiento poblacional                             | Aumentar la participación en el mercado en un 50% aprovechando las nuevas tecnologías de información. (F1, F3,O6,O7) | Elaborar un plan de publicidad que permita mejorar el posicionamiento de la empresa y sus servicios que ofrece. (D4, D5,O5)                |
| O2. Tasas de interés                                    |  |  |
| O3. Disminución de la pobreza                           |  |  |
| O4. Incremento de Tecnología                            |  |  |
| O5. intensidad de la competencia                        |  |  |
| O6. Incremento del uso de redes sociales e internet.    |  |  |
| O7. Crecimiento industrial                              |  |  |
|   |  |  |
| <b>AMENAZAS –A</b>                                      | <b>FORTALEZAS-<br/>AMENAZAS<br/>(FA)<br/>ESTRATEGIAS</b>   | <b>DEBILIDADES-<br/>AMENAZAS<br/>(DA)<br/>ESTRATEGIAS</b>  |
| A1. Presupuesto general del estado                      | Desarrollar un estudio de mercado para incrementar más usuarios a la cooperativa en los cinco años. (F4, F7,A9)      | Elaborar un programa de capacitación que mejore el desempeño laboral del personal, prestando un mejor servicio a los clientes. (D6, D7,A9) |
| A2. Aumento de salarios                                 |  |  |
| A3. Producto Interno Bruto                              |  |  |
| A4. Amenazas de desastres naturales                     |  |  |
| A5. Congestión de tránsito                              |  |  |
| A6. Ordenanzas del municipio.                           |  |  |
| A7. Importaciones                                       |  |  |
| A8. Inflación   |  |  |
| A9. Subempleo   |  |  |
| A10. Contaminación                                      |  |  |
| A11. Regulaciones gubernamentales                       |  |  |

**Fuente:** Análisis sectorial.

**Elaborado:** El Autor

## **ANALISIS ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ FODA**

Para ello se hizo las interacciones de los cuatro conjuntos de variables (FO –DO –FA-DA) y se obtuvo las siguientes estrategias.

### **ESTRATEGIAS (FO)**

- Aumentar la participación en el mercado en un 50% aprovechando las nuevas tecnologías de información. (F1, F3, O6,O7)

### **ESTRATEGIAS (DO)**

- Elaborar un plan de publicidad que permita mejorar el posicionamiento de la empresa y sus servicios que ofrece. (D4, D5,O3)

### **ESTRATEGIAS (FA)**

- Desarrollar un estudio de mercado para incrementar más usuarios a la cooperativa en los cinco años. (F4, F7, A8)
- 

### **ESTRATEGIAS (DA)**

- Elaborar un programa de capacitación que mejore el desempeño laboral del personal, prestando un mejor servicio a los clientes. (D6, D8)

## PROPUESTA DEL PLAN DE MÁRKETING PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS “MIGUEL RIOFRIO”

Una vez que se ha concluido el análisis: externo, competitivo, interno e investigación de mercado, se procedió a elaborar la propuesta de plan de marketing. Es por ello que se realiza estrategias que se pueda aplicar a la empresa en base a las exigencias del mercado y la capacidad para ofrecer servicios de calidad.

### MISIÓN

Ofrecer un servicio de transporte público el cual se refleje la seguridad, comodidad y satisfacción de los clientes, acatando las leyes de los estatutos y reglamentos de los organismos de control, para brindar un servicio de calidad, cómodo y seguro”.

### VISIÓN

A cabo de cinco años ser reconocida como líder en el mercado mediante satisfacción de nuestros clientes, promoviendo un ambiente de compromiso con el equipo de trabajo para el mejoramiento continuo del servicio de transporte público de forma eficaz.

### PROPUESTA DE VALORES

Los valores, son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de la empresa, donde permiten crear pautas de comportamiento y reflejar la personalidad de la misma, para ello es importante considerar varios valores, como los que se menciona a continuación:

- **Respeto:** Valor primordial de nuestra empresa, ya que nuestros usuarios, se merecen el mayor respeto y mejor trato.



- **Responsabilidad:** Cada persona que labora en la empresa, es responsable de sus actos, tomando conciencia de lo que es bueno para la empresa, velando así; por la seguridad y la satisfacción del cliente.
- **Trabajo en equipo:** El apoyo constante sobre el equipo de trabajo, es nuestra opción de crecer como personas y profesionales, ayudándonos los unos a los otros, con el fin de obtener un trabajo eficaz, generando beneficios dentro de la organización.
- **Puntualidad:** Es el eje principal de la empresa, ya que nuestro cliente demanda del servicio por la rapidez, seguridad y puntualidad que ofrecemos, sin poner en riesgo la vida de nuestro usuario.
- **Integridad:** Somos colaboradores, honestos, leales con nuestros clientes.
- **Seguridad:** Somos personas responsables, que nos interesa la seguridad de nuestros clientes, al momento de trasladarlos de lugar a otro.

## **POLÍCAS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL PLAN**

- Se capacitará a los choferes y operadoras en materia de gestión de plan de marketing.
- Se asignará los recursos financieros, para la aplicación del plan de marketing.
- Asistir a todas las reuniones, que dispusiera la cooperativa y los organismos de control, para dar a conocer los contenidos de plan de marketing.
- Aplicar cada uno de los lineamientos establecidos en el plan de marketing.

## **OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO**

- El uso de internet es de gran ayuda porque permite dar a conocer la información de la empresa, describen servicios y tienen una mejor relación con sus clientes.
- La tasa de interés es el medio por el cual la empresa tiene la oportunidad de generar préstamos a un porcentaje bajo.
- La innovación de la tecnología blanda ayuda a la empresa a acceder a programas que ayudan a mejorar el servicio.

## **LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS FODA**

El presente cuadro muestra el procedimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades amenazas, resultado del análisis: externo, competitivo, análisis interno, e investigación de mercado.

## **OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

**OBJETIVO ESTRATEGICO 1:** Elaborar un plan de publicidad que permita mejorar el posicionamiento de la empresa y sus servicios que ofrece.

**OBJETIVO ESTRATEGICO 2:** Aumentar la participación en el mercado en un 50% aprovechando las nuevas tecnologías de información.

**OBJETIVO ESTRATEGICO 3:** Desarrollar un estudio de mercado para incrementar más usuarios a la cooperativa en los cinco años.

**OBJETIVO ESTRATEGICO 4:** Elaborar un programa de capacitación que mejore el desempeño laboral del personal, prestando un mejor servicio a los clientes.

## **DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

**OBJETIVO ESTRATEGICO.1:** Elaborar un plan de publicidad que permita mejorar el posicionamiento de la empresa y sus servicios que ofrece.

### **OBJETIVOS**

- Realizar un plan publicitario en medios de comunicación para dar a conocer de los servicios que ofrece la cooperativa.
- Diseñar un programa publicitario que le permita incursionar en el mercado local.
- Realizar promociones para incrementar más usuarios

### **META**

- Dentro de lo próximos cinco años, la publicidad diseñada sea permanente y constante; para atraer a las personas que requieran de los servicios que ofrece la cooperativa.
- Atraer clientes en un 20%, por año.

### **ESTRATEGIAS**

- Realizar publicidad en los diferentes medios de comunicación, que sean de mayor aceptación por el usuario.

### **ACCIONES**

- Realizar cuñas radiales en la emisora de mayor cobertura; y publicaciones de prensa escrita de mayor circulación, para dar a conocer de los servicios que ofrece la cooperativa de taxis “Miguel Riofrío”

## **POLÍTICA**

- La publicidad será diseñada de forma clara y precisa por un personal especializado.

## **PROCEDIMIENTO**

- Para la elaboración de la publicidad de la empresa se escogerá los medios de comunicación de mayor cobertura para dar a conocer los servicios que brinda la cooperativa de taxis “Miguel Riofrío”.

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOJA.**

**RADIO:** Se realizarán cuñas radiales para promocionar el servicio de transporte de la cooperativa de taxis “Miguel Riofrío”

**RADIO SUPER LÀSER.** - Su frecuencia es FM estéreo y su mega es 104.9, es una radio muy sintonizada, su cobertura es tanta a nivel local como provincial y tiene gran acogida por la ciudadanía en general.

**PRENSA ESCRITA:** En un diario que tenga gran cobertura en la ciudad de Loja.

**PROMOCIONES:** permitirá aumentar usuarios en la ciudad de Loja

### **CUÑA RADIAL**

Cooperativa de Taxis “Miguel Riofrío”, ofrece a la ciudadanía Lojana, el mejor servicio de transporte, brindando la seguridad, calidad, comodidad, puntualidad y compromiso de todos, satisfaciendo a nuestros clientes.

Estamos ubicados, en la Ciudadela Pradera, en las calles Nogales y Arupos.

Contáctenos a los teléfonos: 0998859614 /2-570288 Loja- Ecuador

## **PRENSA ESCRITA:**

**DIARIO LA HORA.** - Es un diario que se elabora en la ciudad y es leído por la colectividad lojana y en general.

## **COOPERATIVA DE TAXIS “MIGUEL RIOFRIO”**

Ofrece a la ciudadanía Lojana, el mejor servicio de transporte, brindando la seguridad, calidad, comodidad, puntualidad y compromiso de todos, satisfaciendo a nuestros clientes.

Estamos ubicados, en la Ciudadela Pradera, en las calles Nogales y Arupos.

Contáctenos a los teléfonos: 0998859614 /2-570288 Loja- Ecuador

## **PROMOCIONES: ARTÍCULOS PUBLICITARIOS**

### **LLAVEROS**



### **CAMISETAS**



### **ESFEROS**



## FINANCIAMIENTO

El financiamiento se lo obtendrá del presupuesto anual de la empresa.

## TIEMPO

- La elaboración del presente proyecto, será 144 cuñas radiales por un año y se realizará 3 cuñas por semana.
- Para la publicación en la prensa escrita serán 192 publicaciones por año y se realizará 4 publicaciones por semana.
- Para la aplicación de las promociones, se tiene previsto cumplir durante el transcurso de 2 veces al año.

| Cuadro N° 32  |         |         |         |         |         |         |         |         |            |         |           |           |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------|---------|-----------|-----------|
| PROGRAMACION DEL PLAN DE MARKETING DE LA COOPERATIVA DE TAXIS |         |         |         |         |         |         |         |         |            |         |           |           |
| ACTIVIDADES   | ENERO   | FEBRERO | MARZO   | ABRIL   | MAYO    | JUNIO   | JULIO   | AGOSTO  | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| Cuñas radiales  | 12 días | 12 días | 12 días | 12 días | 12 días | 12 días | 12 días | 12 días | 12 días    | 12 días | 12 días   | 12 días   |
| Prensa escrita  | 16 días | 16 días | 16 días | 16 días | 16 días | 16 días | 16 días | 16 días | 16 días    | 16 días | 16 días   | 16 días   |
| Promociones   |         |         |         |         |         | 1 día   |         |         |            |         |           | 1 día     |
| Capacitación  | 20 días |         |         | 20 días |         |         | 20 días |         |            | 20 días |           |           |

## PRESUPUESTO

| Cuadro N° 33                                  |                                  |   |                |             |
|---|----------------------------------|---|----------------|-------------|
| PRESUPUESTO DEL OBJETIVO N 1                  |                                  |   |                |             |
| DETALLE                                       | CANTIDAD                         | DURACION DE ESPACIO                         | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Cuñas radiales                                | 144 (3 por semana)               | 45 segundos                                 | 1.25           | 180         |
| Publicidad en prensa escrita (diario la Hora) | 192 publicaciones (4 por semana) | Tamaño del anuncio<br>8cm. Ancho x 5cm.alto | 4.00           | 768         |
| Promociones                                   | 1 vez cada 6 meses (2 año)       | 100 promociones                             | 6.50           | 1300        |
| <b>TOTAL</b>                                  |                                  |   |                | <b>2248</b> |

**Fuente:** Radio súper laser y Diario La Hora

**Elaborado:** El Autor

## **RESPONSABLE**

Las personas encargadas de realizar el siguiente proyecto, estará a cargo de la Gerente, Presidente, Consejo de Administración y Contadora.

**OBJETIVO ESTRATEGICO 2:** Aumentar la participación en el mercado en un 50% aprovechando las nuevas tecnologías de información.

## **OBJETIVOS**

- Mejorar la calidad del servicio mediante la implementación de tecnología como el GPS, Cámara de seguridad, implementación de pantalla.
- Alcanzar estándares de plantilla de calidad con el fin se seguir ofreciendo un servicio eficiente.
- Incrementar radio taxi para aumentar más usuarios.

## **META**

- Mejorar la calidad del servicio en un 90%, para mayor aceptación de los clientes.

## **ESTRATEGIA**

- Implementar la tecnología necesaria, para poder realizar un monitoreo constante al personal de la empresa.

## **ACCIONES**

- Implementar la tecnología adecuada, para mejorar y brindar un servicio de calidad.
- Informar a todo el personal de la empresa, sobre los resultados obtenidos, en la verificación de la calidad del servicio.

## POLÍTICAS

- Garantizar la calidad total de los servicios ofrecidos a los clientes.
- Cumplir con las exigencias de calidad adoptadas

## PROCEDIMIENTO

Para garantizar la calidad del servicio, se lo realizará a través de un monitoreo al personal de la empresa y determinar si se ofrece un servicio de calidad, así mismo todo lo que se monitoree en la organización se lo adaptará a través de una cartilla de calidad que asegure la óptima calidad de trabajo en toda la empresa.

## FINANCIAMIENTO

El financiamiento se lo obtendrá del presupuesto anual de la empresa.

## TIEMPO

Se lo realizará en el transcurso del año.

| <b>Cuadro Nº 34</b>                             |                 |                       |                    |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <b>PRESUPUESTO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO N 2</b> |                 |                       |                    |
| <b>DETALLE</b>                                  | <b>CANTIDAD</b> | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
| <b>Cámara de seguridad</b>                      | 55              | 28                    | 1540               |
| <b>Implementación de pantalla</b>               | 55              | 25                    | 1375               |
| <b>Implementación del registro GPS</b>          | 55              | 23                    | 1265               |
| <b>Cartilla de calidad</b>                      | 100             | 0.25                  | 25.00              |
| <b>Radio taxi</b>                               | 55              | 25                    | 1375               |
| <b>TOTAL</b>                                    |                 |                       | <b>5580</b>        |

**Fuente:** Creación propia

**Elaborado:** El Autor



## **RESPONSABLE**

Las personas encargadas serán; la Gerente, Consejo de Administración y la Contadora.

**OBJETIVO ESTRATEGICO 3:** Desarrollar un estudio de mercado para incrementar más usuarios a la cooperativa en los cinco años.

## **OBJETIVOS**

- Ejecutar una investigación de mercado para obtener información acerca de sus clientes y preferencias.
- Desarrollar un estudio para conocer sus clientes actuales y los potenciales.

## **META**

- Atraer clientes; en un 30%, por año.

## **ESTRATEGIA**

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar a los clientes potenciales.

## **ACCIONES**

- Diseñar encuestas y aplicar a los clientes para conocer su satisfacción e insatisfacción.
- Aplicar 200 encuestas por años para conocer la satisfacción de los clientes.

## **POLÍTICA**

- La Cooperativa realizará al menos una vez al año una encuesta a los clientes para conocer su nivel de satisfacción.

## **PROCEDIMIENTO**

- Para la elaboración de la encuesta se realizará mediante preguntas simples, claras y variadas para obtener la información clave sobre las necesidades de los clientes.

| <b>Cuadro N° 35</b>                             |                 |                            |                       |                    |
|---|-----------------|----------------------------|-----------------------|--------------------|
| <b>PRESUPUESTO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO N 3</b> |                 |                            |                       |                    |
| <b>DETALLE</b>                                  | <b>CANTIDAD</b> | <b>DURACION DE ESPACIO</b> | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
| <b>Encuestas</b>                                | 200             | ....                       | 0,02                  | 8                  |
| <b>Encuestadores</b>                            | 2               | ....                       | 20                    | 40                 |
| <b>TOTAL</b>                                    |                 |                            |                       | <b>48.00</b>       |

**Fuente:** Elaborado Propio

**Elaborado:** El Autor

**OBJETIVO ESTRATEGICO 4:** Elaborar un programa de capacitación que mejore el desempeño laboral del personal, prestando un mejor servicio a los clientes.

#### **OBJETIVOS**

- Realizar un plan de capacitación para el personal (gerente, operadores y choferes) de la cooperativa de taxis “Miguel Riofrio”, para mejorar la atención a los clientes
- Diseñar un programa de capacitación de recursos humanos y atención al usuario.

#### **META**

- Perfeccionar al personal que integran la cooperativa de taxis “Miguel Riofrio”, tres veces al año.

#### **ESTRATEGIAS**

- Suscribir convenios de capacitación con instituciones como el SECAP o ESCOPROL, relacionados en recursos humanos y prestar un servicio de calidad al usuario.

## ACCIONES

- Programas oportunas (Recursos humanos, Atención al usuario) por parte de los instructores que dan las capacitaciones.

## POLÍTICA

- Garantizar que la capacitación sea clara y eficiente.

## PROCEDIMIENTO

Para la elaboración de la capacitación es importante que el instructor o capacitador tenga conocimientos y utilice las herramientas necesarias para llegar a la mente de las personas capacitadas permitiendo mejorar el servicio.

## CAPACITACIÓN

| Cuadro N° 36                 |            |          |         |       |         |                |             |
|------------------------------|------------|----------|---------|-------|---------|----------------|-------------|
| CURSO DE CAPACITACIÓN        |            |          |         |       |         |                |             |
| DETALLE                      | DIRIGIDO   | CANTIDAD | TIEMPO  | HORAS | HORARIO | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Curso de atención al cliente | Gerente    | 39       | 25 días | 2     | 19H00   | 15             | 585         |
|                              | Choferes   |          |         |       | A       |                |             |
|                              | Operadoras |          |         |       | 21H00   |                |             |
| TOTAL                        |            |          |         |       |         |                | 585         |

Fuente: Creación propia

Elaborado: El Autor

## FINANCIAMIENTO

El financiamiento se lo obtendrá del presupuesto anual de la empresa.

## TIEMPO

El tiempo de la capacitación será de 25 días

## RESPONSABLE

Los que estarán a cargo de la capacitación serán el gerente, presidente y la contadora.

## PRESUPUESTO DE MARKETING

Permitió determinar, cuánto será el costo por la implementación de nuevas acciones de los objetivos, dentro de los próximos cinco años.

| <b>Cuadro Nº 37</b>                              |                |
|--|----------------|
| <b>PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING</b> |                |
| <b>CUENTA</b>                                    | <b>PARTIDA</b> |
| <b>Publicidad</b>                                |                |
| Radio  | 180            |
| Prensa   | 768            |
| Promociones                                      | 1300           |
| Capacitación                                     | 585            |
| Publicidad Exterior (encuestas)                  | 8              |
| Publicidad Interior (encuestadores)              | 40             |
| <b>TOTAL, INVERSIÓN EN PUBLICIDAD</b>            | <b>2881</b>    |
| <b>OTROS GASTOS</b>                              |                |
| Cámara de seguridad                              | 1540           |
| Implementación de pantalla                       | 1375           |
| Implementación de GPS                            | 1265           |
| Radio taxi                                       | 1375           |
| Cartilla de calidad                              | 25             |
| <b>TOTAL, OTROS GASTOS</b>                       | <b>5580</b>    |
| <b>INVERSIÓN TOTAL DEL MARKETING</b>             | <b>8461</b>    |

Fuente; Objetivos operativos

Elaborado: El Autor

Para la realización de la propuesta del plan de marketing se requiere de un presupuesto de **\$ 8461,00** dólares.

## **h. CONCLUSIONES**

Luego de realizar el trabajo investigativo y el análisis correspondiente a la Cooperativa de Taxis “Miguel Riofrío” de la ciudad de Loja, se plantea las conclusiones a las que se pudo llegar a través del proceso investigativo que demandó la realización del presente trabajo:

- ✓ Una vez culminada la evaluación externa de la empresa “Miguel Riofrío”, se pudo determinar que el servicio de taxis se encuentra en un entorno de oportunidades, de factores positivos como: la disminución de pobreza, tecnología y uso de internet y así mismo, se encontró ciertos factores de impacto negativo, que tuvieron mayor puntaje, como: la congestión de tránsito, importaciones y contaminación.
- ✓ El análisis competitivo permitió conocer el posicionamiento de la empresa “Miguel Riofrío” en relación con sus competidores más cercanos, de entre las cinco empresas seleccionadas la cooperativa objeto de estudio se encuentra en la quinta posición y la empresa líder del servicio de Taxis es la cooperativa de taxis convencionales “Terminal terrestre”.
- ✓ Según el análisis interno, en el área funcional de marketing de la cooperativa de taxis “Miguel Riofrío” cuenta con factores positivos, que son de fortalezas para la empresa, como: la comunicación con los clientes, calidad del servicio y satisfacción del cliente y factores negativos, que son de debilidad para la organización, como: la falta de publicidad y capacitación al personal.
- ✓ De acuerdo al estudio de mercado que se efectuó, el 34% de las familias encuestadas de la ciudad de Loja, utilizan el servicio de la Cooperativa de Taxis “Miguel Riofrío”, mientras que, el 66%, no utilizan este servicio.

- ✓ La propuesta plan de marketing se basa en las exigencias del mercado y la capacidad para ofrecer servicios de calidad, mediante lineamientos estratégicos como elaborar un plan de publicidad, aumentar la participación en el mercado, desarrollar un estudio de mercado, que servirán de gran ayuda para incrementar más usuarios, el presupuesto total del plan marketing para la cooperativa “Miguel Riofrio”, en la ciudad de Loja es seis mil trescientos ochenta y seis dólares americanos.

## **i. RECOMENDACIONES**

De acuerdo a los objetivos planteados es importante que la empresa tome en consideración las siguientes recomendaciones:

- ✓ La Cooperativa de taxis “Miguel Riofrio”, se recomienda utilizar una tecnología de punta e ir innovando continuamente (uso de internet, GPS, cámaras, etc.) servirá de gran ayuda para el usuario.
- ✓ La Cooperativa de taxis “Miguel Riofrio”, debería realizar publicidad, en los principales medios de comunicación, como: radio y prensa, para mejorar la imagen de la empresa y lograr captar mayor cantidad de usuarios que la competencia.
- ✓ La cooperativa de taxis “Miguel Riofrio”, podría buscar suscribir convenios de capacitación con instituciones como SECAP o ESCOPROL para capacitar a los conductores en temas relacionados con el servicio a los usuarios
- ✓ La Cooperativa de taxis “Miguel Riofrío”, debería realizar un estudio de mercado, con la finalidad de mantener los gustos y preferencias de los clientes.
- ✓ Se recomienda a la Cooperativa de taxis “Miguel Riofrío”, considerar la propuesta planteada en el presente trabajo investigativo, con el fin de captar mayor número de clientes y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

## **j. BIBLIOGRAFÍA**

- D´Alessio, F. (2008). El proceso estratégico, un enfoque de gerencia. México: PEARSON.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos del marketing. Buenos Aires: granica S,A.
- Hoyos, R. (2013). PLAN DE MARKETING, diseño, implementacion y control. United States: Ecoe.
- Kotler, P. y. (2013). Segmento de mercado. mexico: pearson .
- Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de Investigacion . mexico: ISBN.
- porter. (2008). las 5 fuerzas de porter . Recuperado el 29 de mayo de 2016, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Pyme. (2010). Como elaborar un plan de marketing. Recuperado el 24 de mayo de 2016, [http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing\\_C.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf)
- Rivera , J., & Garcillan, M. (2012). Direccion del Marketing. Madrid: ESIC.
- Talaya, E., García, J., & Narros, J. (2008). principios de marketing. Madrid: ESIC.
- Valladares, M. A. (1981). Libro de Actas de la cooperativa de taxis Miguel Riofrio. loja.

### **Artículos**

- ANTÓN, Khairalla Ricardo, Reglamento de transporte comercial de pasajeros en taxi con servicio convencional y servicio ejecutivo, Ecuador, 2009.
- MIRANDA, Carlos, Código Civil, Ecuador, 2010



## **k. ANEXO 1**

### **TEMA:**

Plan de Marketing para la cooperativa de taxis “Miguel Riofrío”, en la ciudad de Loja.

### **PROBLEMÁTICA**

La mayoría de los países del mundo avanzan a pasos acelerados, pese a los constantes problemas económicos, sociales, que afrontan, porque han entendido que deben cambiar de pensamiento y buscar nuevos horizontes de desarrollo, a través de la competitividad, la innovación y mejora de sus sistemas organizativos.

Es por ello que las cooperativas de taxis en el Ecuador se ven obligadas a modernizar y cambiar los sistemas habituales proporcionados a los clientes con eficiencia, eficacia y calidad en los servicios de transporte para la colectividad, creando ante la sociedad nueva imagen que sea sinónimo de responsabilidad seguridad y así ser más competitivos.

La mayoría de los países del mundo avanzan a pasos acelerados, pese a los constantes problemas económicos, sociales, que afrontan, porque han entendido que deben cambiar de pensamiento y buscar nuevos horizontes de desarrollo, a través de la competitividad, la innovación y mejora de sus sistemas organizativos.

Es por ello que las cooperativas de taxis en el Ecuador se ven obligadas a modernizar y cambiar los sistemas habituales proporcionados a los clientes con eficiencia, eficacia y calidad en los servicios de transporte para la colectividad, creando ante la sociedad

nueva imagen que sea sinónimo de responsabilidad seguridad y así ser más competitivos.

Sin embargo, en nuestro país la pobreza es muy latente, debido a que el estado mantiene deudas muy significativas de diferente índole, razón por la cual las decisiones tomadas por los gobiernos de turno afectan de manera inmediata al pueblo, causando grandes estragos dentro de la economía nacional, a causa de la corrupción y de la desorganización que impera en las diferentes áreas estratégicas del país, provocando el cierre de varias empresas.

Debido a esto los sectores de transportación, deben estar a la vanguardia del servicio de transporte a nivel nacional ofreciendo servicios de calidad a todos sus clientes y a su vez brindándoles seguridad, confianza, comodidad y respeto cumpliendo con los horarios establecidos.

La provincia de Loja no se encuentra fuera de todo este caos, por lo contrario, siendo una provincia al sur del Ecuador, durante muchos años ha sido aislada de los polos de desarrollo mayoritarios que tiene nuestro país, como son las provincias de Pichincha, Guayas y el Azuay, es decir que nuestra provincia se esfuerza para superar todos los barreros legados por los problemas antes mencionados.

La ciudad de Loja como una sociedad en camino del desarrollo, cuenta con diversas actividades y fuentes de ingresos, destacándose el comercio y la prestación de servicios acorde a las necesidades que se presentan hoy en día, coadyuvando así al crecimiento local y nacional.

Según la ley de régimen municipal existen en la ciudad de Loja 25 cooperativas de Taxis organizados que cuentan con un parque automotor de 1200 unidades, y 6 compañías de Taxis Ejecutivos de reciente formación que cuentan con 428 unidades.

Los servicios que ofrece la cooperativa de taxis “Miguel Riofrío” en la ciudad de Loja, se encuentra en un mercado competitivo, por lo cual debe establecer claramente un plan de marketing, que permita alcanzar un mayor impacto de preferencia en los usuarios, por ende, incrementar el volumen de su servicio y así obtener una ventaja diferencial, de tal forma que su servicio prestado pueda atraer mayor parte de la demanda. Sus precios a nivel de la competencia se encuentran en un mismo rango, lo que provoca que los usuarios utilicen cualquier compañía de transporte de taxis sin preferencia alguna, evitando que la misma se desarrolle.

Los canales de distribución que brinda esta cooperativa en el servicio que presta están centrados en el transporte de puerta a puerta lo que no es suficiente.

Los problemas antes mencionados crean una perspectiva relevante de lo necesario que es aplicar correctamente, el plan de marketing por lo expuesto previamente, se ha determinado la realización de un “PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS MIGUEL RIOFRIO EN LA CIUDAD DE LOJA”, el cual permitirá el desarrollo económico y eficaz de la misma.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

□ Realizar un plan de marketing para la cooperativa de taxis Miguel Riofrío, en la ciudad de Loja.

### **Objetivos Específicos:**

- Desarrollar un diagnóstico situacional de la cooperativa de taxis “Miguel Riofrío”
- Conocer la situación actual mediante un análisis externo e interno de la empresa con el fin de establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenaza de la cooperativa Miguel Riofrío.
- Realizar un análisis competitivo, a través de las 5 fuerzas de Porter con el fin de determinar los factores clave de éxito.
- Elaborar un plan de marketing que permita determinar los objetivos estratégicos con la finalidad de lograr mejorar el servicio que ofrece la cooperativa de taxis Miguel Riofrío, en la ciudad de Loja.

## **METODOLOGÍA**

### **Método deductivo:**

Este método se aplicará para detectar y analizar las oportunidades y amenazas que tiene la cooperativa, en el sector en el que se desenvuelve y exponer los resultados en la matriz de análisis externa, como también para analizar en la matriz FODA.

### Método Inductivo:

En este método permitirá analizar la situación interna de la cooperativa, para de esta manera extraer las fortalezas y debilidades que posee la cooperativa, para luego realizar la matriz de análisis interna y también para realizar la matriz FODA.

### Método Descriptivo:

Se utilizará para la representación 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 permita realizar el plan de acción y como también poder establecer las conclusiones y proponer las recomendaciones correspondientes.

| TIEMPO<br>ACTIVIDAD                         | CRONOGRAMA DE TRABAJO |    |    |    |      |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |  |
|---|-----------------------|----|----|----|------|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|--|
|   | 2016                  |    |    |    | 2017 |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |  |
|   | ABR-AGO               |    |    |    | ABR  |    |    |    | MAY |    |    |    | JUN |    |    |    | JUL |    |    |    | AGO |    |    |  |
|   | S1                    | S2 | S3 | S4 | S1   | S2 | S3 | S4 | S1  | S2 | S3 | S4 | S1  | S2 | S3 | S4 | S1  | S2 | S3 | S4 | S1  | S2 | S3 |  |
| Diseño de los instrumentos de investigación | X                     | x  | X  | X  |      |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |  |
| Elaboración del borrador de tesis           |                       |    |    |    | x    | x  | x  | x  |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |  |
| Presentación y sustentación del borrador    |                       |    |    |    |      |    |    |    | X   | x  | x  | X  |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |  |
| Correcciones                                |                       |    |    |    |      |    |    |    |     |    |    |    | x   | x  | x  | x  |     |    |    |    |     |    |    |  |
| Informe final de tesis                      |                       |    |    |    |      |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    | x   | x  | x  | x  |     |    |    |  |
| Sustentación pública                        |                       |    |    |    |      |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    | x   | x  | x  |  |

## ANEXO 2



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

Como estudiante del Décimo módulo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja concurre a usted muy respetuosamente que se digne en contestar la siguiente encuesta con la finalidad de conocer las preferencias de los clientes a través del estudio del mercado y mejorar el servicio que ofrece la cooperativa de Taxis “Miguel Riofrío” En la Ciudad de Loja.

#### ENCUESTAS A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA

DATOS DEL USUARIO

Sexo \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Lugar de residencia \_\_\_\_\_

1. ¿Usted utiliza el servicio de taxi?

SI ( ) NO ( )

Porque.....  
.....

2. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de taxi?

1a 4 veces al día ( )  
4 a 8 veces a la semana ( )  
8 a 12 veces al mes ( )  
Frecuentemente ( )

3. ¿En qué horario usted utiliza el servicio de Taxis?

Mañana ( ) Tarde ( ) Noche ( ) Toda las anteriores ( )

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

Calidad ( ) Precio ( ) Presentación ( ) Seguridad ( ) Otros ( )

Porque.....  
.....

5. **¿Está usted de acuerdo con la tarifa actual del taxímetro en función a la calidad del servicio?**

SI ( ) NO ( )

Porque.....  
.....

6. **¿Qué medio publicitario usted utiliza con mayor frecuencia?**

TV ( ) Radio ( ) Hojas volantes ( ) Internet ( ) Otros ( )

7. **Escriba el nombre de compañías o cooperativas que usted conoce que brinden este servicio en la ciudad de Loja.**

.....  
.....

8. **¿Usted ha utilizado el servicio de la Cooperativa de Taxis “Miguel Riofrío”?**

SI ( ) NO ( )

Porque.....  
...

Si su respuesta es negativa. Gracias por su colaboración, si su repuesta fue positiva por favor contestar las preguntas siguientes.

9. **¿Qué es lo que más le gusta del servicio de la Cooperativa de Taxis “Miguel Riofrío”?**

Seguridad ( ) Confianza del conductor ( ) Buena atención al cliente ( )  
Rapidez ( ) Otros ( )

10. **¿Consideraría usted que los conductores de la cooperativa de taxis “Miguel Riofrío” deberían recibir alguna capacitación?**

SI ( ) NO ( )

11. **¿Cómo considera usted el servicio brindado por la Cooperativa de Taxis “Miguel Riofrío”?**

Regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( ) excelente ( )

Gracias por su colaboración

**ANEXO NRO. 3**



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

**FORMATO DE ENTREVISTA APLICADA AI GERENTE**

Cómo estudiante del módulo diez paralelo “D” 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 labora el cual permita la realización de la siguiente investigación: “PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS “MIGUEL RIOFRIO”, DE LA CIUDAD DE LOJA, por motivo de la investigación que estoy realizando; pido que se sirva contestar la siguiente entrevista:

**Marketing y ventas**

1. ¿La empresa desarrolla investigación de mercado?  
.....
2. ¿Se conocen claramente sus clientes o usuarios del servicio de taxi?  
.....
3. ¿Los clientes o usuarios reciben por lo general una atención amable en el servicio que brinda esta cooperativa de taxis?  
.....
4. ¿Considera que los precios que se asignaron a las cooperativas de taxis están acorde a los recorridos solicitados por el cliente?  
.....
5. ¿la empresa realiza publicidad y promociones?  
.....
6. ¿Considera usted que el cliente se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa?  
.....
7. ¿La empresa realiza capacitación a los empleados?  
.....
8. ¿De cuánto es el promedio de carreras o el promedio de ingresos percibidos por un taxi a la semana?  
.....
9. ¿Considera usted que las instalaciones de la empresa son las adecuadas?



.....

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

.....

11. ¿Cómo influye la motivación laboral en su empresa?

.....

12. ¿En la empresa brindan un buen trato al cliente?

.....

Gracias por su colaboración

**ANEXO N° 4**

| <b>COMPETIDORES DIRECTOS N°</b>      | <b>COOPERATIVAS CONVENCIONALES</b>           | <b>SOCIOS</b> |
|--------------------------------------|--|---------------|
| 1.                                   | Cooperativa de taxis "Terminal Terrestre"    | 80            |
| 2.                                   | Cooperativa de taxis "Carigan"               | 60            |
| 3.                                   | Cooperativa de taxis "Occidental"            | 60            |
| 4.                                   | Cooperativa de taxis "18 de Noviembre"       | 60            |
| 5.                                   | Cooperativa de taxis "Occidentaxi"           | 60            |
| 6.                                   | Cooperativa de taxis "Benjamín Carrión"      | 57            |
| 7.                                   | Cooperativa de taxis "Ecotaxi Las Palmas"    | 55            |
| 8.                                   | Cooperativa de taxis "Miguel Riofrío"        | 55            |
| 9.                                   | Cooperativa de taxis "Sevilla de Oro"        | 55            |
| 10.                                  | Cooperativa de taxis "La Argelia"            | 52            |
| 11.                                  | Cooperativa de taxis "Libertadores LOXA"     | 52            |
| 12.                                  | Cooperativa de taxis "Orillas del Zamora"    | 52            |
| 13.                                  | Cooperativa de taxis "La Tebaida"            | 51            |
| 14.                                  | Cooperativa de taxis "La Pradera"            | 51            |
| 15.                                  | Cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro" | 50            |
| 16.                                  | Cooperativa de taxis "Radio Taxi Loja"       | 50            |
| 17.                                  | Cooperativa de taxis "Radio Taxi Ecuador"    | 50            |
| 18.                                  | Cooperativa de taxis "Ciudad de Mercadillo"  | 50            |
| 19.                                  | Cooperativa de taxis "Ciudad de Loja"        | 50            |
| 20.                                  | Cooperativa de taxis "El Tejar"              | 48            |
| 21.                                  | Cooperativa de taxis "Isidro Ayora"          | 46            |
| 22.                                  | Cooperativa de taxis "Jipiro"                | 45            |
| 23.                                  | Cooperativa de taxis "Cristóbal Ojeda"       | 45            |
| 24.                                  | Cooperativa de taxis "El Valle"              | 40            |
| 25.                                  | Cooperativa de taxis "24 de Mayo"            | 40            |
| 26.                                  | Cooperativa de taxis "Libertador Bolívar"    | 35            |
| 27.                                  | Cooperativa de taxis "Cuarto Centenario"     | 30            |
| 28.                                  | Cooperativa de taxis "Universitaria"         | 30            |
| 29.                                  | Cooperativa de taxis "Central"               | 16            |
| 30.                                  | Cooperativa de taxis "Unión Lojana"          | 15            |
| 31.                                  | Cooperativa de taxis "11 de Mayo"            | 15            |
| <b>SUBTOTAL</b>                      |  | <b>1455</b>   |
| <b>COMPAÑIAS DE TAXIS EJECUTIVOS</b> |  |               |
| 1.                                   | Taxi Ejecutivo "TAXOPEL S.A"                 | <b>45</b>     |
| 2.                                   | Taxi Ejecutivo "Rival S.A"                   | <b>43</b>     |
| 3.                                   | Taxi Ejecutivo "Loja Turística S.A"          | <b>43</b>     |
| 4.                                   | Taxi Ejecutivo "Sur Amigo Express S.A"       | <b>41</b>     |

|                                 |  |               |
|---------------------------------|--|---------------|
| 5.                              | Taxi Ejecutivo "Loja Norte S.A"              | 40            |
| 6.                              | Taxi Ejecutivo "TENOR S.A"                   | 40            |
| 7.                              | Taxi Ejecutivo "Andina Sur S.A"              | 39            |
| 8.                              | Taxi Ejecutivo "Inmaculada S.A"              | 35            |
| 9.                              | Taxi Ejecutivo "DiscaTaxi S.A"               | 35            |
| 10.                             | Taxi Ejecutivo "Ciudad Victoria S.A"         | 35            |
| 11.                             | Taxi Ejecutivo "Trans. Peña Sur S.A"         | 34            |
| 12.                             | Taxi Ejecutivo "Julio Ordoñez S.A"           | 26            |
| <b>SUBTOTAL</b>                 |  | <b>456</b>    |
| <b>TOTAL</b>                    |  | <b>1911</b>   |
| <b>ANEXO N° 4</b>               |  |               |
| <b>ANEXO N° 4</b>               |  |               |
| <b>COMPETIDORES DIRECTOS N°</b> | <b>COOPERATIVAS CONVENCIONALES</b>           | <b>SOCIOS</b> |
| 1.                              | Cooperativa de taxis "Terminal Terrestre"    | 80            |
| 2.                              | Cooperativa de taxis "Carigan"               | 60            |
| 3.                              | Cooperativa de taxis "Occidental"            | 60            |
| 4.                              | Cooperativa de taxis "18 de Noviembre"       | 60            |
| 5.                              | Cooperativa de taxis "Occidentaxi"           | 60            |
| 6.                              | Cooperativa de taxis "Benjamín Carrión"      | 57            |
| 7.                              | Cooperativa de taxis "Ecotaxi Las Palmas"    | 55            |
| 8.                              | Cooperativa de taxis "Miguel Riofrío"        | 55            |
| 9.                              | Cooperativa de taxis "Sevilla de Oro"        | 55            |
| 10.                             | Cooperativa de taxis "La Argelia"            | 52            |
| 11.                             | Cooperativa de taxis "Libertadores LOXA"     | 52            |
| 12.                             | Cooperativa de taxis "Orillas del Zamora"    | 52            |
| 13.                             | Cooperativa de taxis "La Tebaida"            | 51            |
| 14.                             | Cooperativa de taxis "La Pradera"            | 51            |
| 15.                             | Cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro" | 50            |
| 16.                             | Cooperativa de taxis "Radio Taxi Loja"       | 50            |
| 17.                             | Cooperativa de taxis "Radio Taxi Ecuador"    | 50            |
| 18.                             | Cooperativa de taxis "Ciudad de Mercadillo"  | 50            |
| 19.                             | Cooperativa de taxis "Ciudad de Loja"        | 50            |
| 20.                             | Cooperativa de taxis "El Tejar"              | 48            |
| 21.                             | Cooperativa de taxis "Isidro Ayora"          | 46            |
| 22.                             | Cooperativa de taxis "Jipiro"                | 45            |
| 23.                             | Cooperativa de taxis "Cristóbal Ojeda"       | 45            |
| 24.                             | Cooperativa de taxis "El Valle"              | 40            |
| 25.                             | Cooperativa de taxis "24 de Mayo"            | 40            |
| 26.                             | Cooperativa de taxis "Libertador Bolívar"    | 35            |
| 27.                             | Cooperativa de taxis "Cuarto Centenario"     | 30            |
| 28.                             | Cooperativa de taxis "Universitaria"         | 30            |
| 29.                             | Cooperativa de taxis "Central"               | 16            |

|                                      |  |               |
|--------------------------------------|--|---------------|
| 30.                                  | Cooperativa de taxis "Unión Lojana"          | 15            |
| 31.                                  | Cooperativa de taxis "11 de Mayo"            | 15            |
| <b>SUBTOTAL</b>                      |  | <b>1455</b>   |
| <b>COMPAÑIAS DE TAXIS EJECUTIVOS</b> |  |               |
| 1.                                   | Taxi Ejecutivo "TAXOPEL S.A"                 | 45            |
| 2.                                   | Taxi Ejecutivo "Rival S.A"                   | 43            |
| 3.                                   | Taxi Ejecutivo "Loja Turística S.A"          | 43            |
| 4.                                   | Taxi Ejecutivo "Sur Amigo Express S.A"       | 41            |
| 5.                                   | Taxi Ejecutivo "Loja Norte S.A"              | 40            |
| 6.                                   | Taxi Ejecutivo "TENOR S.A"                   | 40            |
| 7.                                   | Taxi Ejecutivo "Andina Sur S.A"              | 39            |
| 8.                                   | Taxi Ejecutivo "Inmaculada S.A"              | 35            |
| 9.                                   | Taxi Ejecutivo "DiscaTaxi S.A"               | 35            |
| 10.                                  | Taxi Ejecutivo "Ciudad Victoria S.A"         | 35            |
| 11.                                  | Taxi Ejecutivo "Trans. Peña Sur S.A"         | 34            |
| 12.                                  | Taxi Ejecutivo "Julio Ordoñez S.A"           | 26            |
| <b>SUBTOTAL</b>                      |  | <b>456</b>    |
| <b>TOTAL</b>                         |  | <b>1911</b>   |
| <b>COMPETIDORES DIRECTOS N°</b>      | <b>COOPERATIVAS CONVENCIONALES</b>           | <b>SOCIOS</b> |
| 1.                                   | Cooperativa de taxis "Terminal Terrestre"    | 80            |
| 2.                                   | Cooperativa de taxis "Carigan"               | 60            |
| 3.                                   | Cooperativa de taxis "Occidental"            | 60            |
| 4.                                   | Cooperativa de taxis "18 de Noviembre"       | 60            |
| 5.                                   | Cooperativa de taxis "Occidentaxi"           | 60            |
| 6.                                   | Cooperativa de taxis "Benjamín Carrión"      | 57            |
| 7.                                   | Cooperativa de taxis "Ecotaxi Las Palmas"    | 55            |
| 8.                                   | Cooperativa de taxis "Miguel Riofrío"        | 55            |
| 9.                                   | Cooperativa de taxis "Sevilla de Oro"        | 55            |
| 10.                                  | Cooperativa de taxis "La Argelia"            | 52            |
| 11.                                  | Cooperativa de taxis "Libertadores LOXA"     | 52            |
| 12.                                  | Cooperativa de taxis "Orillas del Zamora"    | 52            |
| 13.                                  | Cooperativa de taxis "La Tebaida"            | 51            |
| 14.                                  | Cooperativa de taxis "La Pradera"            | 51            |
| 15.                                  | Cooperativa de taxis "Ciudadela del Maestro" | 50            |
| 16.                                  | Cooperativa de taxis "Radio Taxi Loja"       | 50            |
| 17.                                  | Cooperativa de taxis "Radio Taxi Ecuador"    | 50            |
| 18.                                  | Cooperativa de taxis "Ciudad de Mercadillo"  | 50            |
| 19.                                  | Cooperativa de taxis "Ciudad de Loja"        | 50            |
| 20.                                  | Cooperativa de taxis "El Tejar"              | 48            |
| 21.                                  | Cooperativa de taxis "Isidro Ayora"          | 46            |
| 22.                                  | Cooperativa de taxis "Jipiro"                | 45            |
| 23.                                  | Cooperativa de taxis "Cristóbal Ojeda"       | 45            |
| 24.                                  | Cooperativa de taxis "El Valle"              | 40            |
| 25.                                  | Cooperativa de taxis "24 de Mayo"            | 40            |
| 26.                                  | Cooperativa de taxis "Libertador Bolívar"    | 35            |

|                                      |  |             |
|--------------------------------------|--|-------------|
| 27.                                  | Cooperativa de taxis "Cuarto Centenario" | 30          |
| 28.                                  | Cooperativa de taxis "Universitaria"     | 30          |
| 29.                                  | Cooperativa de taxis "Central"           | 16          |
| 30.                                  | Cooperativa de taxis "Unión Lojana"      | 15          |
| 31.                                  | Cooperativa de taxis "11 de Mayo"        | 15          |
| <b>SUBTOTAL</b>                      |  | <b>1455</b> |
| <b>COMPAÑIAS DE TAXIS EJECUTIVOS</b> |  |             |
| 1.                                   | Taxi Ejecutivo "TAXOPEL S.A"             | 45          |
| 2.                                   | Taxi Ejecutivo "Rival S.A"               | 43          |
| 3.                                   | Taxi Ejecutivo "Loja Turística S.A"      | 43          |
| 4.                                   | Taxi Ejecutivo "Sur Amigo Express S.A"   | 41          |
| 5.                                   | Taxi Ejecutivo "Loja Norte S.A"          | 40          |
| 6.                                   | Taxi Ejecutivo "TENOR S.A"               | 40          |
| 7.                                   | Taxi Ejecutivo "Andina Sur S.A"          | 39          |
| 8.                                   | Taxi Ejecutivo "Inmaculada S.A"          | 35          |
| 9.                                   | Taxi Ejecutivo "DiscaTaxi S.A"           | 35          |
| 10.                                  | Taxi Ejecutivo "Ciudad Victoria S.A"     | 35          |
| 11.                                  | Taxi Ejecutivo "Trans. Peña Sur S.A"     | 34          |
| 12.                                  | Taxi Ejecutivo "Julio Ordoñez S.A"       | 26          |
| <b>SUBTOTAL</b>                      |  | <b>456</b>  |
| <b>TOTAL</b>                         |  | <b>1911</b> |

### ANEXO N°5

| <b>LISTA DE<br/>PROVEEDOR</b> | <b>NOMBRE</b>   | <b>DIRECCIÓN</b>   | <b>TELÉFONO</b>                    |
|-------------------------------|---|--|------------------------------------|
| 1.                            | Empresa IOMOTORS<br>S.A (Hyundai)                                   | Av. 8 de diciembre y<br>Av. Isidro Ayora                 | 07-2583007                         |
| 2.                            | Empresa MIRASOL<br>(Chevrolet)                                      | Av. Isidro Ayora y Juan<br>José Flores                   | 07-2571791                         |
| 3.                            | Empresa LOJACAR<br>S.A (Nissan)                                     | Av. Isidro Ayora y Av.<br>Nueva Loja                     | 07-2614188                         |
| 4.                            | IMPORTADORA<br>TOMBAMBA   | Miguel Riofrío 16-16 y<br>Av. Universitaria (Esq.)       | 07-2571763                         |
| 5.                            | Empresa ERCO TIRES<br>- Movillanta Servicios<br>Generales CIA. LTDA | Av. Cuxibamba 06-06<br>e Ibarra                          | 07-2572208                         |
| 6.                            | Expo-Llanta   | Av. Cuxibamba y<br>Latacunga Esq.                        | 07-2584639                         |
| 7.                            | AUTO PARTS OCHOA  | 18 de noviembre y<br>juan de salinas                     | 072- 570238                        |
| 8.                            | Empresa DIGITAX S.A   | Barrio Las Pitas y<br>Calle La Gaceta                    | 07- 2570275<br>Opc.3,<br>Ext. 2980 |
| 9.                            | Empresa SERVIFAST   | Barrio Belén, Sector<br>Buenos Aires,<br>Calle Los Pinos | 09 91294644                        |
| 10.                           | Empresa CARSEG S.A  | Juan de Alderte y<br>Bracamoros esquina                  | 07-2587655                         |
| 11.                           | Gasolinera Plaza Gas  | Av. 8 de Diciembre                                       | 07-2615281                         |
| 12.                           | Gasolinera Silva  | Av. 8 de Diciembre e<br>Isidro ayora                     | s/n                                |
| 13.                           | Gasolinera Cariamanga   | Av. Isidro Ayora Km 2<br>Vía a la Costa                  | s/n                                |
| 14.                           | Gasolinera Abendaño   | Av. Isidro Ayora Km 2<br>Vía a la Costa                  | 07-2552076<br>07-2552139           |
| 15.                           | Gasolinera Cooperativa<br>Loja                                      | Av. Isidro Ayora Km 2<br>Vía a la Costa                  | s/n                                |
| 16.                           | Gasolinera Valdivieso   | Arrayanes y Ciprés                                       | s/n                                |
| 17.                           | Gasolinera Primax   | Av. Pio Jaramillo y<br>Mercadillo                        | s/n                                |

|     |                                   |  |             |
|-----|-----------------------------------|--|-------------|
| 18. | Gasolinera Jaramillo              | Av. Universitaria y Colon  | 07-256153   |
| 19. | Gasolinera La Llave               | Av. Manuel Carrión Pinzano// Av. Occidental y Av. Eugenio Espejo | 0993115665  |
| 20. | Gasolinera La Argelia             | Av. Eduardo Kingman y Av. Reinaldo Espinoza                      | 07-2545157  |
| 21. | Gasolinera San Cayetano           | Av. Isidro Ayora / Ruta 45 / vía Zamora                          | 07- 2611366 |
| 22. | Automotriz MACAS                  | 18 de Noviembre 03-59 y Quito                                    | 07-2571935  |
| 23. | CR Lubricantes y Neumáticos       | Av. Daniel Álvarez Burneo 11-94 y Av. Orillas del Zamora         | 07-2561540  |
| 24. | Lubricadora Izquierdo             | Av. Eugenio espejo   | 07-572885   |
| 25. | Lubricadora Iñiguez               | Cuxibamba y Riobamba   | s/n         |
| 26. | Lavadora y Lubricadora Espinoza   | Av. Cuxibamba y Tulcán   | s/n         |
| 27. | Lubricadora del Sur               | Eduardo Kingman y Ciprés   | s/n         |
| 28. | Lubricadora "La Argelia"          | Av. Pio Jaramillo (vía a la Argelia)                             | s/n         |
| 29. | Lubricadora "P&M"                 | Av. Pio Jaramillo y Adam Smith                                   | 07-261324   |
| 30. | Lubricadora del paso "La Argelia" | Av. Pio Jaramillo (vía a la Argelia)                             | s/n         |

## ÍNDICE

|   |        |
|---|--------|
| PORTADA.....  | i      |
| CERTIFICACIÓN .....   | ii     |
| AUTORIA .....   | iii    |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN .....                                     | iv     |
| DEDICATORIA.....  | v      |
| AGRADECIMIENTO .....  | vi     |
| a) TÍTULO:.....   | - 1 -  |
| b) RESUMEN .....  | - 2 -  |
| c) INTRODUCCIÓN .....   | - 6 -  |
| d) REVISIÓN DE LA LITERATURA.....                               | - 8 -  |
| MARCO REFERENCIAL .....   | - 10 - |
| 1. EL TRANSPORTE .....  | - 10 - |
| 1.1 LAS COOPERATIVAS Y COMPAÑÍAS .....                          | - 10 - |
| 1.2 TRANSPORTE COMERCIAL DE PASAJEROS EN TAXI.....              | - 11 - |
| 2. MARCO CONCEPTUAL.....  | - 11 - |
| 2.1 Fundamento Teórico de Marketing.....                        | - 11 - |
| 2.2 ¿Qué es el Marketing? .....                                 | - 12 - |
| 2.3 Importancia del Marketing .....                             | - 12 - |
| 2.4 Objetivos del Marketing.....                                | - 12 - |
| 2.5 Estrategias del Marketing.....                              | - 12 - |
| 2.6 Proceso del Marketing .....                                 | - 13 - |
| 2.7 Funciones del marketing.....                                | - 13 - |
| 2.8 Marketing Mix .....   | - 13 - |
| 2.8.1 Producto .....  | - 14 - |
| 2.8.2 Promoción.....  | - 14 - |
| 2.8.3 Plaza .....   | - 14 - |
| 2.8.4 Precio.....   | - 15 - |
| 2.9 Plan de Marketing.....                                      | - 15 - |
| 2.9.1 Etapas del plan de marketing .....                        | - 15 - |
| 1.1 Fuente: (D'Alessio, 2008) 3. Análisis de la situación ..... | - 15 - |
| 1.2 La Evaluación Externa .....                                 | - 16 - |
| 1.2.1 Análisis PESTE.....                                       | - 17 - |
| 3.1.1 Fuerzas políticas, gubernamentales y legales (P) .....    | - 17 - |



|       |  |        |
|-------|--|--------|
| 3.1.2 | Fuerzas económicas y financieras (E)                       | - 18 - |
| 3.1.3 | Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)            | - 18 - |
| 3.1.4 | Fuerzas tecnológicas y científicas (T)                     | - 19 - |
| 3.1.5 | Fuerzas ecológicas y ambientales (E)                       | - 19 - |
| 1.3   | Análisis competitivo                                       | - 20 - |
| 1.3.1 | Matriz del Perfil Competitivo (MPC)                        | - 20 - |
| 1.3.2 | Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter | - 21 - |
| 1.3.3 | La matriz de evaluación de factores externos (MEFE)        | - 23 - |
| 1.3.4 | La Evaluación Interna                                      | - 25 - |
| 1.3.5 | Área de Marketing y ventas                                 | - 26 - |
| 1.3.6 | La matriz de evaluación de factores internos (MEFI)        | - 26 - |
| 3.6.  | Análisis FODA  | - 27 - |
| 3.6.1 | La matriz FODA   | - 27 - |
| e)    | <b>MATERIALES Y MÉTODOS</b>                                | - 31 - |
| f.)   | RESULTADOS   | 36     |
| g)    | <b>DISCUSIÓN</b>   | 60     |
| -     | Tasa de interés activa                                     | 66     |
|       | <b>ANALISIS ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ FODA</b>              | 89     |
|       | <b>PROPUESTA DEL PLAN DE MÁRKETING PARA LA COOPERATIVA</b> | 90     |
| h.    | CONCLUSIONES   | 103    |
| i.    | <b>RECOMENDACIONES</b>                                     | 105    |
| j.    | <b>BIBLIOGRAFÍA</b>  | 106    |
| k.    | ANEXO 1  | 107    |