



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER LA
COMPETITIVIDAD EN LA COMPAÑÍA DE TAXIS 24 DE
FEBRERO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Natalia Estefania Orrala Ramos

LA LIBERTAD-ECUADOR

SEPTIEMBRE-2019



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER LA
COMPETITIVIDAD EN LA COMPAÑÍA DE TAXÍS 24 DE FEBRERO,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**

Autora:
Natalia Estefania Orrala Ramos

Tutor:
Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

RESUMEN

La estrategia de marketing en las organizaciones es la clave para crear una relación entre la empresa y el usuario, se convierte en eje indispensable que debe ejecutarse con planeación y en función a las necesidades previamente detectadas. La compañía de taxis 24 de Febrero, desde el tiempo de su creación, no ha desarrollado estrategias de marketing de manera formal, en donde se visualice el plan de acción a seguir. La compañía ha ejecutado estrategias empíricamente, las cuales han sido desarrolladas, pero no han llegado a alcanzar la fase final. En correspondencia, la organización no ha logrado posicionarse en el mercado debido a la falta de estrategias de marketing que permitan fidelizar a los usuarios. En este contexto, se estudió la situación actual respecto a las estrategias de marketing y la competitividad de la compañía, se aplicó el método deductivo e inductivo que permitieron el razonamiento general y particular de las variables, así mismo la investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, en donde se desarrolla el análisis cualitativo y cuantitativo. Los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos, dieron lugar a la identificación de necesidades y al planteamiento de soluciones a través de estrategias de marketing de servicios que ayudan a mejorar la atención al cliente, la comunicación hacia los usuarios y el servicio de transporte en taxis que, en conjunto contribuyen al fortalecimiento competitivo de la compañía de taxis “24 de Febrero”.

Palabras Claves: estrategias de marketing, competitividad, marketing de servicios, fidelización, posicionamiento.



**MARKETING STRATEGIES TO STRENGTHEN THE
COMPETITIVENESS IN THE TAXI COMPANY “24 DE FEBRERO”,
PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2018**

Author:

Natalia Estefania Orrala Ramos

Tutor:

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

ABSTRACT

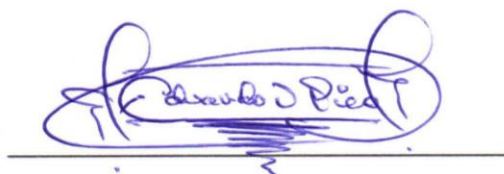
The marketing strategy in the organizations is the key to create a relationship between the company and the user, it becomes an indispensable axis that must be executed with planning and according to the previously detected needs. The taxi company 24 of February, from the time of its creation, has not developed marketing strategies in a formal way, in which it is visualized the action plan to follow. The company has implemented strategies empirically, the which have been developed, but have not reached the final stage. In correspondence, the organization has not been able to position itself in the market due to its lack of marketing strategies that allow users to be loyal. In context, the current situation with regard to marketing strategies was studied and the company's competitiveness, the deductive and inductive method was applied that the general and particular reasoning of the variables, as well as the research is exploratory and descriptive in nature, where it is developed the qualitative and quantitative analysis. The results obtained through the data collection instruments, led to the identification of a number of needs and the approach of solutions through marketing strategies of services that help to improve customer service, communication to customers, and users and the transport service in taxis which, taken together, contribute to the competitive strengthening of the canton taxi company "24 de Febrero".

Keywords: marketing strategies, competitiveness, marketing of services, loyalty, positioning.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD EN LA COMPAÑÍA DE TAXIS 24 DE FEBRERO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por la Srta. Orrala Ramos Natalia Estefania, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE



Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD EN LA COMPAÑÍA DE TAXIS 24 DE FEBRERO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por **Orrala Ramos Natalia Estefania**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa y administrativa.

Transferencia de derechos autorales. Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas**, Carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Orrala Ramos Natalia Estefania
C.C. 0919296855

AGRADECIMIENTO

A mis padres por el apoyo brindado durante el proceso de formación, por el sacrificio y comprensión que me han proporcionado.

A mis docentes por el conocimiento brindado en cada uno de los semestres, paciencia y predisposición en ayudar.

Al Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez quien me alentó a concluir el trabajo de investigación y me ayudó en todo momento con paciencia.

DEDICATORIA

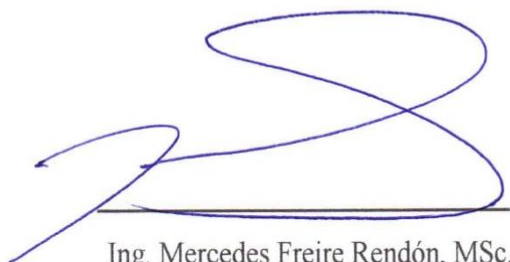
A Dios por darme fortaleza para superar los obstáculos presentados durante el proceso de formación y en la ejecución de este trabajo de investigación.

A mis padres por apoyarme incondicionalmente en cada etapa de mis estudios, por incentivar-me a continuar ante obstáculos presentados, haciendo que las cargas se vuelvan livianas.

A mis amigos y compañeros de estudio por estar constantemente apoyándome y alentándome a culminar con éxito las metas.

A los docentes que formaron parte de mi formación profesional, por los consejos brindados y el apoyo hacia mí y mis compañeros.

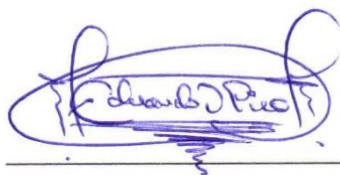
TRIBUNAL DE GRADO



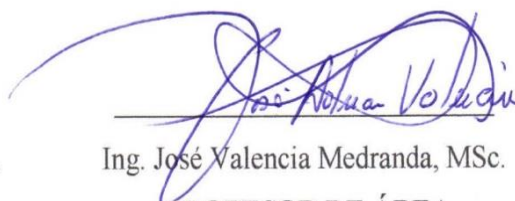
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA (E) DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



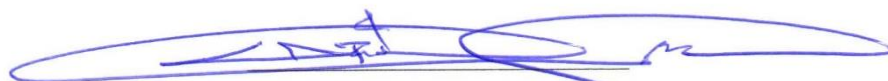
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
DOCENTE TUTOR



Ing. José Valencia Medranda, MSc.
PROFESOR DE ÁREA



Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE GRADO	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 Revisión literaria.....	11
1.2.1 Desarrollo de las teorías y conceptos.....	19
1.2.2 Estrategias de marketing.....	19
1.2.2.1 Análisis FODA.....	20
1.2.2.2 Análisis interno.....	21
1.2.2.3 Análisis externo.....	22
1.2.2.4 Marketing de servicios.....	23
1.2.2.5 Procesos.....	24
1.2.2.6 Entorno físico.....	25
1.2.2.7 Recurso humano.....	26
1.2.2.8 Objetivos.....	27
1.2.2.9 Objetivos estratégicos.....	28

1.2.2.10	Objetivos tácticos.....	29
1.2.2.11	Objetivos operativos.....	30
1.2.2.12	Estrategias.....	31
1.2.2.13	Publicidad.....	32
1.2.2.14	Comunicación.....	33
1.2.2.15	Satisfacción del cliente.....	34
1.2.3	Competitividad.....	35
1.2.3.1	Factores de competitividad.....	36
1.2.3.2	Factores internos.....	37
1.2.3.3	Factores externos.....	38
1.2.3.4	Estrategia competitiva.....	39
1.2.3.5	Enfoque.....	40
1.2.3.6	Diferenciación.....	41
1.2.3.7	Ventaja competitiva.....	42
1.2.3.8	Credibilidad.....	43
1.2.3.9	Calidad en el servicio.....	44
1.2.3.10	Flexibilidad.....	45
1.2.3.11	Servicio al cliente.....	46
1.2.3.12	Alianzas estratégicas.....	47
1.2.3.13	Valor agregado en el servicio.....	48
1.2.3.14	Empatía.....	49
1.2.4	Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.....	50
1.2.4.1	Fundamentos sociales.....	50
1.2.4.2	Fundamentos psicológicos.....	51
1.2.4.3	Fundamentos filosóficos.....	52

1.2.4.4	Fundamentos legales.....	53
	Constitución de la República del Ecuador.....	53
	Plan nacional de Desarrollo “Toda una vida”.....	54
	Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del sector Financiero Popular y Solidario.....	54
	Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.....	55
CAPÍTULO II.....		57
MATERIALES Y MÉTODOS.....		57
2.1	Tipos de investigación.....	57
2.1.1	Enfoque de investigación.....	57
2.1.2	Investigación exploratoria.....	58
2.1.3	Investigación descriptiva.....	58
2.2	Métodos de investigación.....	59
2.2.1	Método deductivo.....	59
2.2.2	Método inductivo.....	60
2.2.3	Método analítico.....	61
2.3	Diseño de muestreo.....	62
2.3.1	Población.....	62
2.3.2	Tipo de muestreo.....	63
2.4	Diseño de recolección de datos.....	65
2.4.1	Técnicas de recolección de datos.....	65
2.4.2	Instrumentos de la investigación.....	66
CAPÍTULO III.....		67

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	67
3.1 Análisis de los resultados de la entrevista.....	67
3.2 Análisis de los resultados de las encuestas al personal de la compañía.....	72
3.3 Análisis de los resultados de las encuestas a los usuarios.....	84
3.4 Limitaciones.....	96
3.5 Discusión de resultados.....	97
3.6 Propuesta.....	98
3.6.1 Misión.....	98
3.6.2 Visión.....	98
3.6.3 Objetivos.....	98
3.6.3.1 Objetivo general.....	98
3.6.3.2 Objetivos específicos.....	99
3.6.4 Políticas.....	99
3.6.5 Alcance.....	99
3.6.6 Proyecto 1.....	103
Objetivo.....	103
Metas.....	103
Estrategias.....	103
Tácticas.....	104
Responsables.....	104
Tiempos.....	104
Recursos materiales.....	105
Presupuesto.....	105
3.6.7 Proyecto 2.....	106

Objetivo.....	106
Metas.....	106
Estrategias.....	106
Tácticas.....	106
Responsables.....	107
Tiempos.....	107
Recursos materiales.....	107
Presupuesto.....	107
3.6.8 Proyecto 3.....	108
Objetivo.....	108
Metas.....	108
Estrategias.....	108
Tácticas.....	108
Responsables.....	109
Tiempo.....	109
Recursos materiales.....	109
Recurso humano.....	109
Presupuesto.....	109
Conclusiones.....	110
Recomendaciones.....	111
Bibliografía.....	112
ANEXOS.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de población.....	62
Tabla 2: Fórmula para la determinación del tamaño de la muestra.	64
Tabla 3: Cargo que ocupa en la compañía.	72
Tabla 4: Tiempo laborando en la compañía.....	73
Tabla 5: Base de datos para fidelizar a usuarios.	74
Tabla 6: Competitividad a través de exigencias de usuarios.	75
Tabla 7: Importancia en la formulación de estrategias de marketing.	76
Tabla 8: Ejecución de estrategias de marketing para atraer más usuarios.....	77
Tabla 9: Medios de comunicación.	78
Tabla 10: Publicidad constante de los servicios que ofrece a la comunidad.	79
Tabla 11: Relación de la compañía con los usuarios.	80
Tabla 12: Capacitaciones para el personal.....	81
Tabla 13: Servicio de call center.....	82
Tabla 14: Alianzas estratégicas.....	83
Tabla 15: Edad.	84
Tabla 16: Cantón de residencia.....	85
Tabla 17: Atributos físicos.....	86
Tabla 18: Implementar estrategias de marketing en la compañía.....	87
Tabla 19: Medios de comunicación.	88
Tabla 20: Frecuencia para realizar publicidad.	89
Tabla 21: Calidad del servicio de la compañía.	90
Tabla 22: Calidad del servicio de la compañía.	91

Tabla 23: Capacitación a conductores.	92
Tabla 24: Importancia del servicio de call center.	93
Tabla 25: Servicios adicionales.....	94
Tabla 26: Membresía como recompensa por fidelización.	95
Tabla 27: Análisis FODA.	100
Tabla 28: Matriz de estrategias.	101
Tabla 29: Presupuesto del proyecto 1 anual.....	105
Tabla 30: Presupuesto del proyecto 2.	107
Tabla 31: Presupuesto del proyecto 3.	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cargo que ocupa en la compañía.	72
Gráfico 2: Tiempo laborando en la compañía.	73
Gráfico 3: Base de datos para fidelizar a usuarios.	74
Gráfico 4: Competitividad a través de las exigencias de usuarios.	75
Gráfico 5: Importancia en la formulación de estrategias de marketing.	76
Gráfico 6: Ejecución de estrategias de marketing para atraer más usuarios.	77
Gráfico 7: Medios de comunicación.	78
Gráfico 8: Publicidad constante de los servicios que ofrece a la comunidad.	79
Gráfico 9: Relación de la compañía con los usuarios.	80
Gráfico 10: Capacitaciones para el personal.	81
Gráfico 11: Servicio de call center.	82
Gráfico 12: Alianzas estratégicas.	83
Gráfico 13: Edad.	84
Gráfico 14: Cantón de residencia.	85
Gráfico 15: Atributos físicos.	86
Gráfico 16: Implementar estrategias de marketing en la compañía.	87
Gráfico 17: Medios de comunicación.	88
Gráfico 18: Frecuencia para realizar publicidad.	89
Gráfico 19: Calidad del servicio de la compañía.	90
Gráfico 20: Calidad del servicio de la compañía.	91
Gráfico 21: Capacitación a conductores.	92
Gráfico 22: Importancia del servicio de call center.	93
Gráfico 23: Servicios adicionales.	94
Gráfico 24: Membresía como recompensa por fidelización.	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	117
Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable independiente.	118
Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable dependiente.	119
Anexo 4: Ficha de informe de validación de entrevista dirigida a altos directivos.	120
Anexo 5: Ficha de informe de validación de encuesta dirigida a personal administrativo, socios y conductores.	121
Anexo 6: Ficha de informe de validación de encuesta dirigida a usuarios de la compañía.	122
Anexo 7: Ficha de informe de validación de entrevista dirigida a altos directivos.	123
Anexo 8: Ficha de informe de validación de encuesta dirigida a personal administrativo, socios y conductores.	124
Anexo 9: Ficha de informe de validación de encuesta dirigida a usuarios de la compañía.	125
Anexo 10: Entrevista a directivos de la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.	126
Anexo 11: Encuesta a personal de la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.	128
Anexo 12: Encuesta a personal de la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.	130
Anexo 13: Visita a la Sede de la compañía de taxis 24 de Febrero.	132
Anexo 14: Encuesta a conductores.	132
Anexo 15: Entrevista a personal administrativo.	132

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing y la competitividad son variables importantes para las organizaciones, puesto que, los altos directivos deben considerarlas en el desarrollo de su planificación, para un efectivo crecimiento y una posición competitiva en un mercado cada vez exigente. Las estrategias de marketing se constituyen dentro de una organización como el conjunto de actividades que permiten potencializar y dar a conocer a los clientes, aquellos, bienes o servicios que ofrece la empresa, por los cuales, se diferencia del resto.

Asimismo, las variables contribuyen al alcance de la ventaja competitiva, pues, si una organización, da a conocer a su público objetivo las fortalezas que posee, a través de una serie de acciones planificadas y coordinadas, el target, se sentirá atraído por el producto y por tanto, se creará la necesidad de adquisición del bien o servicio, generando así, que la empresa sea altamente competitiva, debido a que, se logra diferenciar de la competencia y consecuentemente, obtiene una posición competitiva dentro del mercado.

A nivel mundial, la estrategia de marketing es considerada como una herramienta clave en la organización, la finalidad de las acciones que se formulan debe mantener coherencia con los objetivos que se ha planteado la empresa, respecto a la competitividad y al posicionamiento. En el mundo de las organizaciones, donde el mercado se comprende de una serie de competidores, unos más fuertes que otros, se requiere la toma de decisiones direccionadas al mercadeo, con la finalidad de sobrevivir, estando preparados para asumir el reto comercial.

En el Ecuador, las estrategias de marketing permiten la obtención de una ventaja competitiva, a través de la creación de valor para los clientes. Ahora bien, respecto a las organizaciones cuya razón social está enfocada a la prestación del servicio de transporte en taxis, presentan deficiencias en cuanto al desarrollo de estrategias de mercadeo, por tanto, se ve reflejado en los niveles de competitividad, debido a que, los ciudadanos no identifican de manera exacta una entidad de preferencia.

En la provincia de Santa Elena las organizaciones presentan grandes problemas de mercadeo, pues en su mayoría, las entidades, se dedican a ofrecer el bien o servicio sin desarrollar estrategias con sus respectivas acciones que contribuyan a su cumplimiento.

Así pues, las compañías y cooperativas de taxis no están exentas a la realidad antes planteada, estas, se caracterizan por el limitado desarrollo de estrategias de marketing direccionadas a la satisfacción del cliente a través de la atención y el servicio que brinda, de tal manera, los problemas que se originan por ausencia de estrategias perjudican el nivel competitivo de las compañías, pues no se genera en el cliente la relación emocional entre cliente y organización.

En consonancia, se hace énfasis en el caso particular del objeto en estudio en donde el análisis de la variable estrategias de marketing y competitividad es fundamental en la Compañía de taxis “24 de Febrero”, con la finalidad de desarrollar estrategias de mercadeo que permitan el fortalecimiento de la competitividad, mediante la recolección de información para conocer la situación actual de la compañía de taxis “24 de Febrero”, del cantón La Libertad.

Planteamiento del problema.

En un mundo cada vez más globalizado, donde las organizaciones se esfuerzan para afrontar problemas que se ven reflejadas en la satisfacción de los clientes, se requiere de directivos capaces de tomar decisiones efectivas para la solución. Para lograr aquello, las organizaciones en un mercado competitivo, exigen de un especialista en marketing que desarrolle estrategias enfocadas al servicio.

En correspondencia, a lo expresado, las organizaciones de América Latina según (Farías, 2014) se caracterizan por hacer uso de las llamadas estrategias de marketing pasivas, estas proporcionan a las empresas la oportunidad para potencializarlas. En tal sentido, las organizaciones presentan dificultades en el desarrollo e implementación de estrategias, es decir, se formulan, pero son consideradas básicas o muchas veces las empresas deciden no invertir en publicidad.

Ahora bien, son pocas las organizaciones que invierten en planes de mercadeo según (Maceira, 2017) basado en el informe de investigación empresarial de Schonfeld & Associates realizada a las empresas de Estados Unidos dedicadas a la prestación de servicio de transporte, se determinó que invierten el 29,5% en la aplicación de estrategias de marketing; el estudio se basó en 5.000 empresas.

En el ámbito local, según la página web de la Superintendencia de Compañías, hasta el 12 de febrero del año 2013, en la provincia de Santa Elena se encuentran registradas 21 compañías de transporte en taxis, mientras que, solo 14 entidades están debidamente reguladas, las restantes solo constan con vida jurídica y están a la espera de la obtención del permiso legal.

En contraposición, (Del Pezo, 2018) periodista del diario El Universo, en su artículo basado en la entrevista aplicada al presidente de la Unión de cooperativas y compañías de taxis Santa Elena, Sr. Carlos Ruiz, menciona que, actualmente en la provincia de Santa Elena existen más de 45 operadoras de taxis. En tal sentido, al existir un gran número de unidades vehiculares, el mercado se torna saturado, convirtiéndose en factor principal latente generador de incertidumbre para los socios de las compañías y cooperativas de taxis.

Ahora bien, respecto al trabajo de investigación aplicado a la compañía de taxis “24 de Febrero” la problemática tiene su origen en el bajo nivel competitivo que presenta la institución, originada por el limitado diseño de estrategias de marketing, pues no permite diferenciarse de la competencia, generado a su vez por la gestión administrativa actual que se caracteriza por ser empírica.

Por tanto, los usuarios prefieren la adquisición del servicio de taxis de manera liberada, pues según (Ruíz, 2017) existen más de 2 mil vehículos de transporte en taxis en la provincia, es entonces que al existir una gran oferta, el mercado se satura, generando que la compañía reduzca el número de fletes o circulación, por tanto los ingresos se reducen considerablemente, perdiendo posición competitiva.

Entre tanto, la Compañía de taxis “24 de Febrero”, presenta deficiencias en el diseño de estrategias de marketing que le impide posicionarse en el mercado, lo que genera una desventaja competitiva, provocado por la inadecuada gestión administrativa, debido a la falta de un documento formal que permita la orientación detallada de estrategias de marketing enfocadas al servicio.

En función a lo mencionado en el párrafo anterior, la Compañía de taxis “24 de Febrero”, no ha implementado de manera técnica, estrategias de marketing, direccionadas a dar a conocer a la ciudadanía acerca del servicio que ofrece, el cual consiste en el servicio de taxi ambulante, en consecuencia, la compañía no ha logrado diferenciarse de la competencia por el limitado desarrollado de estrategias de marketing que no permiten alcanzar la competitividad.

En cuanto a la publicidad, la compañía no ha desarrollado planes publicitarios en ningún medio; el marketing que aplican es básico, pues solo se enfoca en la recomendación de un usuario a otro. Además, la compañía “24 de Febrero” no invierte en publicidad, convirtiéndose en una desventaja.

El servicio al cliente no es un punto a favor de la misma, pues los conductores de los vehículos, muchas veces no mantienen buenas relaciones con los usuarios. Éstos, no reciben capacitaciones que le permitan desarrollar habilidades interpersonales, por tanto, los usuarios desarrollan una experiencia desagradable de insatisfacción y por consiguiente perjudica la imagen de la compañía y a su vez a la posición competitiva.

En ese sentido, los usuarios en la actualidad, sienten desconfianza al hacer uso del servicio en taxis, debido a la inseguridad que se evidencia en la sociedad, para esto, se deben desarrollar estrategias que generen en los usuarios confianza, a través del entorno físico, empezando por la apariencia de las unidades vehiculares que cumplan con la ley, la debida identificación de los conductores y el respeto entre conductor-usuario.

Formulación del problema.

En función a la realidad a la que se enfrenta la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena, se procede a plantear la formulación del problema, a manera de interrogante:

¿De qué manera el deficiente diseño de estrategias de marketing puede impactar en el fortalecimiento de la competitividad de la Compañía de “Taxis 24 de Febrero”, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena?

En tal sentido, se formulan las interrogantes que se deben responder en el transcurso de la investigación que a su vez, son parte de la formulación del problema; las interrogantes de la sistematización del problema, se detallan a continuación:

Sistematización del problema.

- ¿Cuál es la situación actual, respecto a las estrategias de marketing y competitividad en la compañía de taxis “24 de Febrero”?
- ¿Qué estrategias publicitarias se aplican para comunicar a los usuarios el servicio de taxi que ofrece la Compañía “24 de Febrero”?
- ¿Cómo las estrategias de marketing enfocadas al servicio inciden en la competitividad de la compañía de taxis “24 de Febrero”?
- ¿Qué estrategias de marketing como propuesta contribuyen al fortalecimiento de la competitividad de la compañía de taxis “24 de Febrero”?

Objetivos de la investigación.

Los objetivos del trabajo de investigación permiten definir de manera clara y concisa lo que se quiere lograr, y qué actividades se deben ejecutar de manera específica para el logro general que se pretende alcanzar a beneficio de la investigación, a continuación, se plantea el objetivo general de la investigación.

Objetivo general.

Diseñar estrategias de marketing efectivas mediante la aplicación de herramientas metodológicas que permitan el fortalecimiento de la competitividad en la Compañía de Taxis “24 de Febrero” cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos.

- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing que ha utilizado la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena.
- Identificar las estrategias de marketing de servicios que permitan fortalecer la competitividad de la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena.
- Determinar las estrategias publicitarias que faciliten la comunicación con los usuarios del servicio que ofrece la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena.
- Desarrollar estrategias de marketing en función de los resultados obtenidos que contribuyan al fortalecimiento de la competitividad de la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena.

Justificación.

La **justificación teórica** del trabajo de investigación requiere de fundamento teórico para efectos de soporte científico que proporciona la revisión de libros, revistas científicas y documentos de tesis permitiendo obtener una visión más clara, respecto a las variables en estudio.

Cabe mencionar que los aportes significativos relacionados a las estrategias de marketing, lo proporciona Philip Kotler, mientras que Michael Porter contribuye teóricamente sobre la competitividad en las organizaciones. De tal manera que faculta al investigador una perspectiva objetiva, rigiéndose a la terminología técnica idónea a beneficio del trabajo de investigación.

La **justificación metodológica**, hace referencia a la manera en la que se desarrollará la investigación, en ese sentido, el tipo de investigación que se aplica es de tipo exploratoria y descriptiva, a través de los cuales se pueden determinar los factores que causan la problemática y los efectos que se producen; se aplicó el método deductivo, inductivo y analítico permitiendo analizar las variables en estudio.

Las técnicas de recolección de datos están constituidas por la entrevista y la encuesta que serán aplicadas a la muestra extraída de la población que contemplan los accionistas, colaboradores y clientes de la compañía. El trabajo de campo efectuado en base a la entrevista, está direccionada a los directivos de la compañía, mientras que la técnica de la encuesta, se aplicará al personal administrativo, accionistas, conductores de la Compañía de transporte “24 de Febrero” y a los clientes (personas de la PEA) de la provincia de Santa Elena.

La **justificación práctica** es importante, porque, en la investigación planteada se aplica el diseño de estrategias de marketing que se ajustan a las necesidades de la compañía “24 de Febrero”, formuladas a partir del análisis interno y externo, de las necesidades y exigencias de los usuarios, de los factores competitivos que contribuirán al fortalecimiento de la misma, debido a que, a través de los cambios a proponer, el control de las actividades relativas al marketing, resultará oportuno ante situaciones complejas que se pueden suscitar.

El modelo de estrategias de marketing, implica la realización de la incorporación de las 3Ps del marketing de servicios y la publicidad, con la finalidad de desarrollar acciones encaminadas a ofrecer un servicio al cliente de calidad, a través del proceso, entorno físico y el personal de la empresa. Se requiere de la aplicación de estrategias competitivas, con el fin de alcanzar cambios efectivos para la compañía de taxis “24 de Febrero”.

Idea a defender.

La aplicación de estrategias de marketing permitirá fortalecer la competitividad de la Compañía de Taxis “24 de Febrero” cantón Elena, provincia de Santa Elena.

Variable independiente:

Estrategias de marketing.

Variable dependiente:

Competitividad.

La estructura del trabajo de investigación contiene una introducción, en ella se detalla, el planteamiento y formulación del problema, objetivo general y objetivos específicos, justificación, idea a defender de la investigación, las variables en estudio y el mapeo de los cuatro capítulos.

El **capítulo I**, contiene la revisión de la literatura, en donde se detalla información relevante de trabajos de investigación similares y artículos científicos, escritos por otros investigadores. Se dio inicio a la construcción del desarrollo de teorías y conceptos que describen los componentes de las variables independiente y dependiente. Además, se incluye los fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.

En el **capítulo II**, se describe los materiales y métodos para efectos de análisis de las variables en estudio. En éste se detalla, el diseño y tipo de investigación a aplicar, el método de investigación, la determinación de la población con el tamaño de la muestra y el diseño de las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el **capítulo III**, se describe el análisis e interpretación de los resultados obtenidos producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos como es la guía de entrevista realizada a los directivos de la compañía; y el cuestionario aplicado a los accionistas y colaboradores y otro exclusivo para clientes.

También, se describe, las limitaciones que surgieron en el transcurso de la investigación, la discusión objetiva de los resultados, donde se detalla de manera clara los alcances identificados, la propuesta que se planteó con los resultados logrados y finalmente se plasman conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión literaria.

(Estela & Sánchez , 2018) en su trabajo de titulación “Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transporte Burga Express S.R.L Chiclayo 2017” cuyo objetivo es “Proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de Transporte Burga Express S.R.L.”, elaborado en Chiclayo, Perú, en el año 2017.

La investigación se caracteriza por ser de tipo descriptivo con diseño de investigación de carácter no experimental cuantitativa y aplica el método deductivo; el muestreo es de tipo no probabilístico y está constituido por 1.120 clientes de la empresa Burga Express; las técnicas de recolección de datos para el análisis fueron: la observación, la entrevista y la encuesta.

Respecto a los resultados de la investigación, el 92,7% de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Burga Express, expresan que la promoción realizada es mala y que el 90% definieron que la empresa nunca realiza publicidad a través de los medios de comunicación, mientras que el 49,2% de los encuestados considera que ofrecen un servicio malo y regular, el 50% del personal de la empresa considera que la administración dentro de la institución es mala, el 80% expresan que las relaciones de la empresa con otras, es mala, por tanto, las relaciones estratégicas no son desarrolladas a beneficio de alcanzar la competitividad.

Información valiosa se considera al trabajo de investigación realizado por (López, 2018) el cual consiste en un “Modelo de prospectiva para mejorar la competitividad de las organizaciones en el sector de la economía popular y solidaria: caso Cooperativa de Transporte en Taxis Macají”,

El objetivo es “Construir un modelo de prospectiva para la mejora de la competitividad de las organizaciones en el sector real de la economía popular y solidaria: caso Cooperativa de Transporte en Taxis Macají”, de la ciudad de Ambato, en el año, 2017.

Respecto a la metodología, se aplicó el tipo de investigación exploratorio y descriptivo, este último con la finalidad de medir las variables en estudio. El método de investigación es analítico; sin embargo, se aplicó los enfoques cuantitativos y cualitativo, pues, a través de los mismos se estudió la realidad en su contexto natural; la muestra está compuesta por 103 socios; las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la observación, la entrevista y la encuesta.

Según los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se determinó que el 45% de los encuestados aceptaron que los usuarios expresaron quejas, acerca del servicio, el 95% consideró que el servicio que brinda la cooperativa estudiada, no ha realizado cambios representativos, direccionado con aspectos logísticos por tanto, es relacionado a una oportunidad para mejorar y ser competitivos respecto a otras instituciones; el 96% del personal encuestado no conoce de la existencia de un plan estratégico que permita generar soluciones ante un mercado cambiante tecnológico y competitivo.

(Rios, 2016) en su trabajo de investigación titulado “Plan estratégico de marketing para la compañía de taxis ejecutivos "Trans Peña Sur S.A de la ciudad de Loja, periodo 2015-2020”, cuyo objetivo consiste en “Elaborar un plan estratégico de marketing para la compañía de taxis ejecutivos "Trans Peña Sur S.A” de la ciudad de Loja, para el periodo 2015-2020 con la finalidad de mejorar su competitividad dentro del mercado”, el diseño fue elaborado en el año 2015.

La metodología de investigación es de tipo descriptiva, se aplicaron los métodos; deductivo, inductivo y sintético. La población estuvo compuesta por 42.570 familias de la ciudad de Loja y 34 choferes de la compañía "Trans Peña Sur S.A”, por consiguiente, la muestra consistió en 381 familias de la ciudad de Loja, adicional los 34 choferes de la compañía. Para la recolección de datos se seleccionó como técnicas principales a la entrevista y la encuesta.

Respecto a los resultados de la investigación se determinó que la empresa presentaba debilidades como falta de investigación de mercado, publicidad y poca participación en el mercado. Como sustento a lo antes mencionado, la compañía no se ha adaptado a los cambios tecnológicos actuales, pues el factor tecnología juega un papel importante, es por esto que, el 100% de los encuestados determinan que la compañía no usa aplicaciones móviles como estrategia de marketing.

El 5% de los usuarios expresaron que no recuerdan haber hecho uso de los servicios de la compañía. A través del análisis competitivo se determinó que la compañía en relación a 5 entidades consideradas como competencia de “Trans Peña Sur S.A” ocupa la 4ta posición.

(Paredes, 2016) en su trabajo de investigación “Desarrollo de plan de marketing para lograr posicionamiento de la cooperativa de taxis Naranjito” del cantón Naranjito, tiene como objetivo “Establecer un plan de marketing promocional para lograr el posicionamiento de la cooperativa taxis NARANJITO”, realizada en el cantón Naranjito, en el año 2015.

La metodología de investigación es de tipo descriptiva, el sujeto de estudio resalta el uso de la investigación bibliográfica y de campo; respecto a la población considerada para efectos de aplicación de los instrumentos, está compuesta por 28.546 habitantes del cantón Naranjito; la determinación de la muestra se realizó a través de la aplicación de la fórmula, dando como resultado $n=383$ habitantes del cantón. Para efectos de recolección de datos las técnicas aplicadas fueron; la entrevista y la encuesta.

Ahora bien, los resultados obtenidos determinaron que el 17% de los encuestados no recuerdan nunca el nombre de la cooperativa de taxi que le ofrece servicio, y que, el 26% prefiere recibir publicidad a través de campañas radiales como estrategias de marketing. Esto debido a que la cooperativa presentó problemas internos de planeación, y según el sujeto de estudio, la solución consiste en la implementación de estrategias publicitarias a fin de alcanzar posicionamiento.

Respecto a los resultados de la entrevista realizada al personal administrativo, se determinó que, el nivel de competitividad se encuentra en estado crítico, debido a las debilidades relacionadas a nuevas tecnologías, progresiva competencia y la falta de diseños de estrategias.

Otro aporte científico al trabajo de investigación es el artículo (Vera & Collins , 2018) titulado “El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis”, que tiene como objetivo “Evaluar la incidencia de las estrategias de marketing de servicio en el posicionamiento de las cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena”, elaborado en el cantón Santa Elena, en el año 2017.

La metodología del artículo antes mencionado consiste en una investigación de tipo exploratoria, con enfoque cualitativo. La muestra está compuesta por 383 personas entre 20-54 años de la provincia de Santa Elena, se aplicó el muestreo probabilístico, aleatorio simple.

En cuanto a la muestra para la entrevista se escogió a 10 cooperativas de taxis de la provincia con el objetivo de recoger información relacionada a las acciones de marketing de servicios; los instrumentos de recolección de datos aplicados en la investigación fueron la guía de entrevista y cuestionario.

Respecto a los resultados obtenidos se determina que el 47% de los encuestados no reconocen de manera exacta a las diferentes compañías en estudio, pues, según los autores, se debe a las acciones realizadas por las mismas, debido a que no contribuyen a fortalecer el posicionamiento en los usuarios, generado por falta de implementación de estrategias de marketing de servicio lo que no favorece a la obtención de la ventaja competitiva. Según el análisis de retención de cliente efectuado por los autores, se determinó que las cooperativas de taxis en estudio, emplean un nivel de marketing básico.

El artículo científico de (Urdaneta, Monasterio , & Peña, 2011) titulado “Calidad del servicio de taxis del municipio de Maracaibo” tiene como objetivo “valorar la calidad del servicio de taxis en el municipio de Maracaibo” perteneciente a Venezuela, en el año 2010.

La metodología de investigación del artículo es de tipo descriptivo y exploratorio con diseño no experimental, tipo transaccional; el tamaño de la muestra consistió en 348 usuarios de taxis del municipio de Maracaibo, en donde se aplicó la técnica aleatoria por conglomerado; en cuanto a la recolección de datos, la técnica aplicada fue la encuesta, a través del instrumento del cuestionario.

Entre tanto, de los resultados obtenidos en función a la calidad del servicio de taxis, el 0.95 considera que el precio, el tiempo y la distancia juega un papel fundamental, lo antes mencionado se determinó a través del análisis de varianza; los investigadores consideran como una oportunidad para obtener beneficios desarrollando en los usuarios preferencia y fidelidad. El 0.75 de los usuarios expresaron que existe insatisfacción, en la recepción de quejas e inquietudes, fue considerado de menor calidad.

Para los investigadores, el servicio que las compañías ofrecen, direccionado al mantenimiento de las unidades, atención al cliente, horarios y la seguridad deben ser considerados en el planteamiento de estrategias que contribuyan a la calidad. En mi opinión, se pueden desarrollar estrategias de marketing que permitan mejorar aspectos direccionados al servicio (producto), precio y atención al cliente con el objetivo de contribuir a alcanzar la competitividad en el servicio en taxis.

(Vázquez, 2017) en su artículo “Estrategias de diferenciación y la competitividad en las Cooperativas de Transporte Terrestre intraprovincial de pasajeros: Milagro-Guayaquil del Cantón Milagro” cuyo objetivo es “Establecer la relación de las estrategias de marketing y la competitividad en el sector de las Cooperativas de Transporte Terrestre público del Cantón Milagro”, elaborada en el año 2016.

El artículo cuenta con un diseño de investigación de tipo descriptivo y exploratorio, transversal, apoyado en la investigación de campo y bibliográfico. Los métodos son inductivo, deductivo, analítico y sintético, la investigación mantiene el enfoque cualitativo y cuantitativo, la población está constituida por 193 personas, entre ellos están los socios, empleados y trabajadores; el muestreo es de tipo no probabilístico, se constituye por 129 habitantes, la técnica de recolección de datos aplicada fue la encuesta.

Seguidamente, el 74,42% de los encuestados está totalmente de acuerdo en mejorar y diferenciarse de la competencia con la finalidad de contribuir al mejoramiento del servicio que ofrece, el 84,5% considera que desarrollar relaciones con otras instituciones es favorable para elevar la competitividad.

El 60,5% está totalmente de acuerdo en que deben existir cambios en las estrategias de marketing que permitan a la empresa afrontar y superar los retos que se presentan y sobresalir ante la competencia, el 58.1% está totalmente de acuerdo en la relación que existe entre la calidad y la competitividad, los investigadores señalan que, a través de la mejora continua, se pueden desarrollar estrategias, obteniendo cambios constantes con el fin de desarrollar la competitividad.

(Escandón & Aguirre, 2015) en su artículo “Caracterización de un modelo de gestión para las cooperativas y compañías de taxis del Ecuador: Caso de estudio organizaciones de la ciudad de Cuenca” cuyo objetivo consiste en “Caracterización de un modelo de gestión para las cooperativas y compañías de taxis del Ecuador, caso de estudio de la ciudad de Cuenca a través de la investigación científica, determinando la realidad de las empresas de taxis”, elaborado en el año 2014.

Ahora bien, el tipo de investigación aplicado fue exploratorio y descriptivo, de enfoque mixto (cuantitativo, cualitativo) de corte transversal, la población se compone por empresas de taxis de la ciudad de Cuenca y usuarios, el tamaño de la muestra elegida es de 402 personas, el tipo de muestreo aplicado fue probabilístico aleatorio simple y la aplicación del levantamiento sistémico de datos; entre los instrumentos aplicados está el cuestionario estructurado, direccionado a los dirigentes de las empresas de taxis, Grupos focales y entrevistas.

En función a los resultados obtenidos, los autores determinaron que las organizaciones analizadas no realizan gestión estratégica técnica y planes estratégicos integradores; la capacidad competitiva, desde el punto de vista interno, debe empezar internamente; las empresas de taxis poseen un bajo grado de fidelidad, pues el servicio que brindan los conductores no es eficiente.

Se determinó la debilidad en el registro de clientes, es decir no cuentan con sistema de administración de usuarios, lo que afecta a la competitividad de manera general obteniendo una ponderación de 1,75 considerado una debilidad menor, respecto a otras variables en estudio.

1.2.1 Desarrollo de las teorías y conceptos.

1.2.2 Estrategias de marketing.

Los autores (Kotler & Keller, 2015) mencionan que los gerentes de marketing de las organizaciones son los encargados de identificar las necesidades de los clientes y definir misión, objetivos y estrategias de marketing dirigidos a la satisfacción del mercado meta con la finalidad de obtener posición competitiva.

(Keegan , 2014) en su libro Global Marketing Management indica que, en los mercados competitivos, la competencia es quien impulsa las estrategias. Entre los objetivos de las estrategias, el principal, tiene la finalidad de lograr una ventaja competitiva sostenible, a través de la creación de valor.

Las estrategias de marketing según los autores, se dan a partir de las necesidades del mercado objetivo, identificadas por los directivos y el gerente de marketing, quienes son los encargados de analizar el contexto en el que se encuentra la organización, en donde, la competencia juega un papel relevante. En función del análisis interno y externo se diseña la misión, los objetivos y las estrategias de marketing.

Es importante señalar que las estrategias de marketing contribuyen de manera valiosa a la organización, pues, a través de ellas, la empresa fideliza a los clientes existentes y capta mercado, creando una ventaja competitiva ante la competencia. La ventaja puede ser originada por las estrategias de marketing basadas en la satisfacción del mercado objetivo, a través de la creación de valor en el servicio.

1.2.2.1 Análisis FODA.

El autor (Müch Galindo, 2015) determina que el FODA consiste en el análisis interno y externo en el que se desenvuelve la organización. Tiene la finalidad de convertir las debilidades en fortalezas, como parte interna y las amenazas en oportunidades respectivamente como análisis externo.

Los autores (Robbins & Coulter , 2014) en su libro, Administración menciona que las organizaciones deben ser analizadas mediante la identificación y determinación de las fortalezas con las que cuenta la empresa, las oportunidades que se presentan en el mercado, las debilidades internas y las amenazas externas.

El análisis FODA consiste en un estudio detallado de las organizaciones. Este se comprende del análisis interno y externo, en donde se toman en cuenta las debilidades para convertirlas en fortalezas. Es importante mencionar, que identificar falencias de una empresa para en lo posterior tomar decisiones que contribuyan a su desarrollo es fundamental, pues a través de un adecuado análisis interno se puede explotar las fortalezas con las que cuenta la organización, y trabajar eficientemente en la transformación de las debilidades a beneficio de la empresa.

Asimismo, apoyado en la identificación y el aprovechamiento de las oportunidades que se presentan en el contexto en el que se desenvuelve la organización, es decir, analizarla externamente, debido a que, los factores externos generan un impacto significativo en las actividades de la empresa, de tal manera que a través del análisis se pueden tomar decisiones que contribuyan a reducir las amenazas externas que generan obstáculos y aprovechar las oportunidades.

1.2.2.2 Análisis interno.

Para (Robbins, Decenzo , & Coulter, 2013) El análisis interno de una organización está compuesto por las fortalezas y debilidades. En donde, la fortaleza es producto de alguna actividad que se ejecute de manera adecuada o de algún recurso físico con el que cuenta la organización. Mientras que, las debilidades, están representadas por actividades que no son ejecutadas de manera adecuada o recursos que le hacen falta a la organización.

(Albizu & Landeta , 2016) en su libro, Dirección estratégica de los recursos humanos: Teoría y práctica, indican que el análisis interno se basa en los factores propios de la empresa, tal como, características propias, recursos y las capacidades internas que posee.

En correspondencia, se puede determinar que el análisis interno de las organizaciones está comprendido por las fortalezas que posee, debido a actividades laborales que realiza el personal, recursos físicos que posee, talento humano y capacidades que le permiten obtener una ventaja administrativa.

En contraposición, se menciona a las debilidades como un factor propio del análisis interno; estas, se presentan en aquellas actividades de la empresa, que no se realizan adecuadamente, ya sea por una planificación inadecuada, por parte de la administración. También, las debilidades pueden presentarse a través de la falta de un recurso que es indispensable para la ejecución de alguna actividad, pero que la organización no posee o por el deterioro de equipos y el ineficiente manejo de recursos que generan en las organizaciones una desventaja.

1.2.2.3 Análisis externo.

El autor (David, 2013) indica que las oportunidades y amenazas que se presentan en las organizaciones son originadas por los factores económicos, sociales culturales, gubernamentales, competitivos, políticos, legales, ambientales, demográficos y tecnológicos que podrían o no, provocar beneficios o daños representativos, debido a que, las oportunidades y amenazas están fuera del control de una empresa.

Para (Huamán & Rios, 2015) el entorno tiene influencia significativa en la organización, en donde, las variables que componen el entorno pueden impactar positiva o negativamente en el comportamiento de la empresa, en función al análisis externo, se pueden determinar las posibles oportunidades y amenazas.

El análisis externo de las organizaciones está dado por los factores que se presentan en el contexto donde se encuentra la organización, es decir, se basa en la consideración de los aspectos sociales, económicos, políticos, legales, tecnológicos, competitivos, entre otros, que tienen influencia en las empresas y que no están bajo control de la misma.

Los aspectos externos antes mencionados, son los generadores de efectos, ya sean estos de beneficio, convirtiéndose en oportunidades a ser identificadas por los directivos para posteriormente ser aprovechadas, otorgando ventaja competitiva para la organización. Asimismo, se pondrían originar efectos negativos a través de una serie de limitaciones externas, consideradas como amenazas que impactarían significativamente en el desarrollo de las empresas.

1.2.2.4 Marketing de servicios.

(Lovelock & Wirtz, 2015) en su libro, Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia, manifiesta que, el marketing tradicional con sus 4Ps no cubre totalmente con las relaciones con el cliente. Para esto, se adicionan tres Ps direccionadas al servicio, como es el proceso, el entorno físico y el personal. De tal manera, generar estrategias viables en conjunto con las 4Ps tradicionales, que conlleven a cubrir las expectativas y necesidades de los clientes en un entorno competitivo.

Los autores (Kotler & Armstrong , 2013) consideran que el marketing de servicio integra al marketing interno y al marketing interactivo. El primero hace referencia a las relaciones que desarrolla la organización con los empleados que mantienen contacto con el cliente, a través, de la orientación y motivación, enfocados a la satisfacción del cliente, producto del trabajo en equipo.

El marketing de servicio, esta direccionado a los clientes, a la satisfacción que requiere ser cubierta a través del cumplimiento de las expectativas, para esto, los autores señalan la importancia de adicionar a los servicios un marketing enfocado a la intangibilidad, es decir desarrollar aspectos que de manera conjunta contribuyan al cumplimiento de las expectativas del cliente.

Respecto a la intangibilidad, se hace referencia a las relaciones con el personal, la motivación que deben tener los colaboradores y las habilidades interpersonales para poder atender efectivamente al cliente, se trata de ofrecer un excelente servicio de atención al cliente.

1.2.2.5 Procesos.

Los autores (Kotler & Keller, 2016) indican que: Los gerentes cuya administración se basa en la efectividad, conocen y determinan que la manera, en la que una organización hace las cosas, es decir los procesos antes de ofrecer el servicio es tan importante como lo que se hace cuando está el cliente presente. Se hace énfasis en los procesos eficientes, el diseño adecuado de los mismos para reducir insatisfacción por parte de los clientes, pues, los procesos mal diseñados generan una entrega de servicio lenta e ineficiente, una experiencia decepcionante y pérdida de tiempo para cliente y el personal. Este último, genera una baja productividad y hace que el servicio fracase.

Para (Huamán & Rios, 2015) el proceso, es el conjunto de actividades coordinadas y secuenciadas que la organización plantea a fin de obtener un resultado, en donde se utilizan recursos e insumos con el objetivo de generar un producto o servicio con valor para el cliente.

En correspondencia, los procesos de una organización, se definen como un elemento importante, respecto al servicio, es decir, las actividades deben ser correctamente diseñadas y coordinadas, antes de la entrega del servicio, a fin de generar en los clientes satisfacción a través de la entrega inmediata y la reducción de pérdida de tiempo. Además, mediante las actividades secuenciales y la manera en la que la organización hace las cosas, es decir, a través de los procesos se puede alcanzar la productividad, pues el personal que mantiene contacto con el cliente realizará sus funciones adecuadamente.

1.2.2.6 Entorno físico.

(Kotler & Keller, 2016) Mencionan que: el entorno físico en cual se desarrolla el servicio, debe estar correctamente diseñado, pues, los clientes muchas veces visitan el lugar donde adquirirá el servicio, el “panorama del servicio” juega un papel fundamental, pues ejerce una fuerte influencia en la satisfacción del cliente, debido a que, las instalaciones, los equipos, vehículos, jardines, mobiliario de interiores, uniforme del personal, letreros, entre otros, se constituyen como evidencia tangible acerca de la calidad del servicio.

Para (Bordas, 2016) en su libro indica que: los clientes perciben el entorno físico como adecuado, en función a la organización de las funciones que estos evidencian, es decir, en la coordinación de las actividades, la claridad y la reducción de los formulismos burocráticos en el lugar donde se realiza el servicio.

El entorno físico para los clientes, ejerce una fuerte influencia a la hora de adquirir el servicio, pues, en ciertos casos, existen individuos que se preocupan por conocer en qué condiciones se desarrolla el servicio a adquirir, para ello, el marketing direccionado al servicio, determina que las condiciones físicas del entorno, deben ser cuidadosamente diseñadas.

Es importante señalar que el cliente juzga la calidad a través del “panorama del servicio” que se da, por la apariencia de las instalaciones, los vehículos, los equipos, el uniforme del personal y cualquier señal visible y tangible que se evidencie, pues, si estos están debidamente diseñados, la organización aumentará la productividad, debido a que el cliente adquirirá el servicio y se generará la satisfacción en él.

1.2.2.7 Recurso humano.

(Kerin , Hartley , & Rudelius , 2014) mencionan que: La creación y entrega de la experiencia al consumidor acerca del servicio, se da a través del personal de atención al cliente. El consumidor adquiere la percepción del servicio en base a la interacción con el personal, es entonces que, mediante a la interacción entre ambos, el consumidor juzga la calidad de la experiencia del servicio en función al desempeño de las personas que lo proporcionan.

Los autores (Kotler & Keller, 2016) en su libro “Dirección de marketing” Indican que la administración de las empresas, especialmente el departamento de recursos humanos, debe poner especial cuidado a la hora de seleccionar al personal que estará en contacto directo con los clientes, pues estos deben poseer habilidades técnicas, interpersonales y actitud positiva. Además, deben desarrollar plan de capacitación y motivación para el personal de servicio, tomando en cuenta que a través de empleados motivados, leales y hábiles que trabajan en equipo se puede alcanzar una ventaja competitiva.

El personal de atención al cliente es clave en la percepción que este recibe acerca del servicio que se le brinda, pues a través de la interacción que se da entre ambos, el cliente desarrolla afinidad y satisfacción por el servicio adquirido por él mismo.

Además, se determina que el departamento encargado de la selección del personal de atención al cliente debe elegir debidamente a las personas del equipo, motivarlos y capacitarlos con la finalidad de desarrollar habilidades interpersonales que beneficien competitivamente a la organización.

1.2.2.8 Objetivos.

Para (Müch, 2014) en su libro “Administración Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo” determina que los objetivos representan los resultados que la organización se ha planteado, son considerados como fines que deben ser alcanzados y se caracterizan por ser cuantitativos y de tiempo determinado.

Los autores (Chiavenato & Sapiro , 2017) definen al objetivo organizacional como una situación que la empresa desea y que pretende alcanzar. Cuando el objetivo es alcanzado, el resultado obtenido se convierte en real y presente, por tanto, este deja de ser deseado. Un objetivo organizacional no es tangible, es considerado como un estado que se procura alcanzar y no un estado que se posee.

Se determina que los objetivos organizacionales tienen carácter cuantitativo, es decir son medibles y deben caracterizarse por su desarrollo en un tiempo determinado, según lo requiera la administración, a esto se aplica la eficacia en el conjunto de actividades que se desarrollan con la finalidad de dar cumplimiento a lo planteado. Los objetivos se constituyen como una situación que la empresa desea alcanzar.

Además, una vez alcanzados, se deben formular nuevos objetivos organizacionales para convertirse en una situación real y a través del cumplimiento de ellos, la organización puede conseguir una ventaja competitiva, pues, estos determinan el desarrollo, efectividad y productividad que tiene la empresa. Es importante mencionar que el objetivo, es considerado como una imagen que la organización desea proyectar en el futuro.

1.2.2.9 Objetivos estratégicos.

(Müch, 2014) menciona que los objetivos estratégicos son los resultados específicos que la organización se ha planteado con el fin de ser alcanzado. Estos deben ser medibles, es decir, cuantificables y con periodo de tiempo definido. El logro de los objetivos estratégicos da cumplimiento a la misión de la organización.

(Choque , 2016) en su libro “Planeamiento estratégico” define a los objetivos estratégicos como orientaciones generales, direccionadas a alcanzar la visión organizacional y a guiar el proceso de desarrollo de las actividades. Los objetivos estratégicos pueden ser generales o específicos, para su formulación de debe considerar los factores críticos de éxito.

El objetivo estratégico, es el camino a seguir para alcanzar los objetivos generales que se plantea la empresa, se trata de los propósitos a alcanzar, son considerados como resultados específicos. Deben ser medibles y dar cumplimiento a la misión y visión de la organización.

Los objetivos estratégicos contribuyen al logro de las metas y se caracterizan por ser a largo plazo, las actividades que se requieren para dar cumplimiento a los objetivos, deben estar acompañadas por cursos de acción encaminados a su vez a cumplir con la planeación estratégica. Los objetivos son indispensables para el éxito de la organización, pues, establecen prioridades y permiten la coordinación de las actividades con eficiencia. Es importante mencionar que los objetivos estratégicos deben dar respuesta a estrategias previamente planteadas con la finalidad de alcanzar el desarrollo mediante la solución de situaciones desfavorables.

1.2.2.10 Objetivos tácticos.

(Prettel Vidal , 2016) en su libro “Marketing, una herramienta para el crecimiento” define a los objetivos tácticos como la manera en la que se va a implementar una estrategia. Se trata de los elementos que se requieren para el plan de acción.

(Ayensa, 2017) menciona que los objetivos estratégicos son también conocidos como objetivos departamentales. Estos son definidos por los altos directivos de la empresa y generalmente son llevados a cabo por los jefes o responsables de un área determinada. Los objetivos tácticos, son originados por la existencia de objetivos estratégicos, se caracterizan por ser a medio plazo y requieren de una serie de objetivos operacionales para su efectivo cumplimiento.

Los objetivos tácticos son aquellos que se plantean como guía o método a seguir y dan cumplimiento a los objetivos estratégicos de la organización, es decir, son las acciones encaminadas o actividades específicas que requieren de objetivos operativos para su logro total.

La existencia de los objetivos tácticos se da por la formulación de los objetivos estratégicos. Son considerados de medio plazo, es decir, comprenden un periodo de uno a tres años y son formulados por los altos directivos de la empresa, no obstante, no son estos los encargados de darle cumplimiento, pues, la responsabilidad generalmente es asignada a los jefes de área o departamentos, según lo definan los directivos de la organización. Cabe mencionar que los objetivos tácticos, están en un rango menor a los objetivos estratégicos, la característica principal es que estos, son más detallados.

1.2.2.11 Objetivos operativos.

(Albizu & Landeta , 2016) menciona que los objetivos operativos se plantean en función de la confrontación del análisis del entorno, misión y visión de la organización. Estos se constituyen como base o fuente del sistema de objetivos operativos. Se consideran como guía y medio de control de las actividades, pues, mediante estos se puede medir correctamente las expectativas la percepción que se tiene sobre las actividades de la organización.

Para (Cuevas, 2014) los objetivos operativos son aquellos que generan resultados observables y que describen una conducta, esto con la finalidad de indicar que un objetivo planteado ha sido alcanzado. Otra característica que poseen los objetivos operativos es que determinan las acciones que se requieren como necesarias para alcanzar el objetivo general.

Los objetivos operativos son aquellos que sirven de guía para alcanzar los objetivos estratégicos organizacionales, en estos se fijan actividades específicas a realizar. Se caracterizan por ser a corto plazo, es decir, de cumplimiento diario, semanal o mensual. Su formulación debe basarse en el entorno de la empresa, misión y visión.

Los altos directivos diseñan los objetivos operativos con la finalidad de controlar las actividades, debido a que, a través del cumplimiento de los objetivos operativos de corta duración, se logrará de manera conjunta, el efectivo cumplimiento de los objetivos generales. Es importante señalar, que es necesario seguir un orden jerárquico, respecto a los objetivos, pues primero se formulan los objetivos estratégicos, seguido, los objetivos tácticos y finalmente los objetivos operativos.

1.2.2.12 Estrategias.

Para (Müch, 2014) en su libro “Administración Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo” define a las estrategias como cursos de acción o alternativas que las organizaciones diseñan con la finalidad de emplearlos como medios y recursos para el logro de los objetivos planteados.

Los autores (Robbins & Coulter , 2014) mencionan que las estrategias son planes de acción que la organización usa para lograr su propósito comercial, para definir como competirá con éxito, cómo captará más clientes con la finalidad de satisfacerlos y cumplir con los objetivos organizacionales.

Las estrategias son planes de acción o un conjunto de actividades debidamente formuladas, planteadas y coordinadas que tienen el objetivo de otorgar a la organización una ventaja respecto a la competencia. Esta ventaja puede ser, comercial, administrativa, o de mercadeo, enfocada a captar y satisfacer a los clientes.

La estrategia empresarial es considerada como el medio o recurso que se diseña y emplea para el logro efectivo de los objetivos organizacionales, es decir, sin objetivos, no se pueden definir estrategias, debido a que, estas dan cumplimiento a una acción que se desea alcanzar en el futuro, dependiendo a las necesidades de la organización en un tiempo determinado. Es, así pues, que, a través de las estrategias, se diseñan una serie de acciones que facilitan a la administración tomar decisiones optimas y efectivas con la finalidad de conseguir resultados positivos que contribuyan a alcanzar una ventaja competitiva.

1.2.2.13 Publicidad.

Para (Gómez, 2017) la estrategia publicitaria es aquella empleada por la organización, compuesta por acciones que buscan dar solución a problemas direccionados a los clientes y al cumplimiento a objetivos planteados de publicidad. El diseño de la estrategia genera efectos impactantes en el mensaje que recibe el cliente, es decir, se debe tener claro, que es lo que se hace, y por qué se hace, además se debe definir el modo específico en que va a ser expresado de manera creativa en los diferentes medios que considere la organización.

(Sanjuán, Quintas, & Martínez, 2014) indican que la estrategia publicitaria tiene origen en la competitividad de las marcas, es decir, la competencia resulta un factor importante, pues, ante un mercado competitivo, las organizaciones requieren diseñar estrategias para fidelizar al consumidor frecuente y que este se convierta a su vez en fan de la marca. El objetivo de la estrategia publicitaria está enfocado en que los consumidores admiren, prefieran la marca y tomen la decisión espontánea de elegirla, adquirirla, seguirla y recomendarla a demás personas. Si lo antes expresado se cumple, se produce una empatía entre consumidor y el anunciante que fuertemente induce a que el consumidor se sienta identificado.

La finalidad de la estrategia publicitaria, es que a través de la creatividad se logre el posicionamiento deseado del producto, creando en la mente del consumidor un vínculo fuerte que haga preferir la marca ante la competencia. Lo que realmente busca la organización es que, a través de la estrategia, el consumidor se convierta en fan de la marca y recomiende a las demás personas el producto o servicio.

1.2.2.14 Comunicación.

(Solomon, Marshall, & Stuart, 2015) en su libro “Marketing Real People, Real Choices” definen a las estrategias de comunicación como un modelo para comunicar explícitamente, la manera en que las organizaciones crean y transmiten los mensajes. Esta acción comprende, al comercializador quien es la fuente y al consumidor quien es el receptor, de quien se espera comprenda el mensaje.

Para (Kotler & Keller, 2015) la estrategia de comunicación consiste en la comunicar al consumidor el valor. Es decir, están enfocadas en dar a conocer de manera clara el valor incorporado en la oferta. Las organizaciones requieren de un programa de marketing integrado que contribuya a la maximización de todas las actividades direccionadas a la comunicación.

Las estrategias de comunicación, están direccionadas a dar a conocer de manera efectiva a los consumidores el valor que la organización está incorporando al producto o servicio que oferta, se trata de una serie de actividades enfocadas a mantener informado al cliente acerca de la marca.

Las organizaciones se preocupan por diseñar estrategias de comunicación que le permitan informar a sus consumidores acerca de lo que la empresa hace por ellos. Se considera que, las estrategias de comunicación en conjunto con las estrategias de publicidad, brindan a las empresas una ventaja competitiva, pues, mediante ambas se puede crear en el consumidor fidelidad, de tal manera, este elegirá y preferirá los productos o servicios que ofrece la empresa ante los productos que oferta la competencia.

1.2.2.15 Satisfacción del cliente.

(Kotler & Armstrong, 2017) mencionan que la satisfacción del cliente es el grado en que un producto o servicio es percibido por el cliente, respecto a las expectativas que tiene acerca del bien o servicio.

Para los autores (Kotler & Keller, 2016) la satisfacción del cliente consiste en el juicio que un individuo se hace en función del producto o servicio que adquiere y las expectativas que se hizo antes de adquirirlo. Si las expectativas del cliente no son totalmente cubiertas, el cliente se siente decepcionado, si las expectativas son iguales a las planteadas inicialmente, el cliente estará satisfecho y si las supera, el cliente se sentirá regocijado.

La satisfacción del cliente se da a partir de la percepción que tiene el individuo del producto/servicio adquirido, pues, el cliente crea expectativas acerca del mismo antes de ser adquirido, para esto, la experiencia obtenida a través del uso del bien o servicio es la que permitirá determinar si el cliente, está o no satisfecho con lo que oferta la organización.

Es importante mencionar que, ante un mercado competitivo cambiante, las organizaciones se preocupan por satisfacer a los clientes, y lo convierten como factor diferenciador clave ante la competencia, en donde, se requiere por parte de la empresa, el desarrollo de estrategias que permitan satisfacer a los clientes, cumpliendo las expectativas o superarlas para obtener una ventaja, debido a que, a través del vínculo que se crea emocionalmente, los clientes deciden volver adquirir el producto o servicio.

1.2.3 Competitividad.

(Gutiérrez, 2013) menciona que la competitividad es la capacidad que tienen las empresas para crear valor en los productos o servicios que ofrece al cliente y para la creación de valor a sus proveedores, obteniendo así una diferencia entre la competencia.

(Gutiérrez , 2014) en su libro “Calidad y Productividad” indica que la competitividad es la capacidad de la empresa para ofrecer un bien o servicio de mejor manera a diferencia de sus competidores. Se trata de una ventaja a partir de la eficiencia en los procesos, es decir, en la interrelación de las actividades. La organización es competitiva cuando desarrolla productos de calidad, el precio y la calidad del servicio

La competitividad en una organización se cumple cuando los procesos y actividades que se ejecutan para efectos de obtener productos o servicios efectivos, son optimizados, de tal manera, los altos directivos obtienen con los mismos recursos, productos de calidad, los precios no son elevados y van acompañados con una excelente atención al cliente.

Las organizaciones obtienen una ventaja, pues a través de la creación de valor; los clientes se sienten satisfechos y deciden adquirir el producto o servicio que ofrece la empresa. Asimismo, ante un mercado competitivo, las organizaciones pueden diferenciarse de la competencia desarrollando estrategias que le permitan sobresalir ante las demás, asegurando una ventaja competitiva a través de la calidad del producto y el servicio que brinda.

1.2.3.1 Factores de competitividad.

(Sainz, 2018) en su libro “El plan de marketing en la práctica” define a los factores competitivos como importantes para la organización, debido a que, a través de ellos, se plantean vías de desarrollo estratégico y se determina cuáles son los aspectos que afectan la estabilidad de la ventaja competitiva.

Para los autores (Wheelen , David, Hoffman, & Bamford , 2015) los factores competitivos son aquellos que permiten examinar el entorno externo en el se desenvuelve la organización, a través de estos, se determina quién es el cliente perfecto para el negocio, quienes son los competidores directos y cuáles son las acciones a seguir para competir. Además, los factores competitivos facilitan la identificación de las fortalezas y debilidades que se presentan internamente, así como también la identificación de las oportunidades y amenazas que podrían afectar las principales ventajas competitivas que posee la organización.

Los factores competitivos permiten el análisis interno y externo de una organización con la finalidad de asegurar una ventaja competitiva sostenible, mediante la toma de decisiones acertadas por parte de los directivos, relacionadas a las acciones a seguir, para afrontar los efectos que generan las amenazas externas, de tal manera, tomar acciones eficientes que contribuyan a convertir aquellas amenazas en oportunidades. Asimismo, trabajar en las debilidades y aprovechar las fortalezas, debido a que una organización altamente competitiva debe conocer la capacidad del personal, la disponibilidad de los recursos físicos, entre otros elementos que determinan el éxito o el fracaso.

1.2.3.2 Factores internos.

(David & David , 2017) indican que los factores internos competitivos deben estar incluidos en una planeación estratégica, en donde, la evaluación interna, debe detallar cual es el desempeño de la organización, en todas las áreas que la componen. Se considera que un análisis interno es vital ya que ayuda a la organización a desarrollar, implementar y evaluar estrategias que permitan obtener y mantener ventajas competitivas.

(Suarez, 2018) en su libro “Recuperando las raíces. De la misión a la función, de la función a la mejora continua” indica que los factores internos de competitividad se enfocan en el personal de la empresa, es decir, en el desarrollo del sentido de pertenencia, el compromiso, a través de la interiorización de la misión, visión, filosofía y objetivos obteniendo así, un desempeño organizacional efectivo.

Los factores internos competitivos, son aquellos que permiten analizar a la organización en todas sus áreas y desarrollar estrategias a beneficio de la empresa, a partir de un análisis. En este sentido, los altos directivos deben conocer totalmente las capacidades que posee, las habilidades del personal y la disponibilidad de los recursos.

En consonancia, los factores internos están direccionados a generar una ventaja competitiva a través del personal, mediante la creación de compromiso por parte de los colaboradores, es decir, el compromiso con las actividades que ejecuta dentro de la organización, de tal manera, que generen productividad a través de las acciones que han sido asignadas al personal.

1.2.3.3 Factores externos.

Los factores externos competitivos para (Luna , 2014) son aquellos que permiten estudiar la posición de la organización en el mercado, analizando a los competidores mediante un mapeo de grupo estratégico. Se trata de un método analítico que facilita la comparación de varias empresas, en distintas variables, su desenvolvimiento y su posición en el mercado.

(Sánchez, 2014) en su libro “Estrategia y organización comercial” indica que los factores externos competitivos facilitan el análisis externo de la empresa, se basa en la identificación de los riesgos y oportunidades que se presentan en la organización. Toma en cuenta el grado de flexibilidad ante cambios que se pueden producir, la disponibilidad de los recursos para afrontar y aprovechar las oportunidades.

Los factores externos competitivos son aquellos que analizan el entorno de la empresa, se centra en el análisis del microambiente y el macroambiente, en donde los resultados obtenidos requieren de toma de decisiones para ser aprovechados o solucionados, si se trata de una amenaza.

Asimismo, se considera que, a través del análisis externo, la empresa puede hacer frente a las situaciones venideras, pues contaría con un plan que le permitiría afrontar acontecimientos negativos. Los altos directivos, se preocupan por analizar a las organizaciones externamente ya que reconocen que los impactos no se pueden controlar, pero si se puede tomar medidas que reduzca el efecto negativo en la organización, esta acción, le faculta una ventaja competitiva en el mercado.

1.2.3.4 Estrategia competitiva.

(Kotler & Armstrong , 2016) en su libro “Principles of Marketing” define a la estrategia competitiva como aquellas que posicionan fuertemente a la organización en el mercado, en comparación a la competencia. A través de ella, la empresa crea la mayor ventaja competitiva.

(Porter, 2013) menciona que la estrategia competitiva es la búsqueda constante de una posición competitiva en el mercado. Se basa en sobresalir adecuadamente ante la competencia.

La estrategia competitiva, busca crear una ventaja competitiva a la organización, logrando resaltar ante los competidores previamente identificados a través del análisis externo y apoyado del análisis interno. La estrategia requiere de una serie de acciones sean estas, ofensivas o defensivas con la finalidad de obtener beneficios.

Es importante señalar que, mediante el diseño de estrategias competitivas, la organización puede desarrollarse de manera sostenible en el tiempo y ser más productiva. Es entonces que, se trata de la forma o el medio que la empresa emplea para alcanzar la ventaja competitiva, en donde las actividades deben ser correctamente diseñadas en función a los factores internos y externos que determinan cuales son las amenazas para posteriormente convertirlas en oportunidades, de tal manera, las actividades estarán encaminadas a la solución de problemas. Para ello, el análisis previo a la formulación de estrategias competitivas es fundamental.

1.2.3.5 Enfoque.

(Robbins & Coulter, 2018) en su libro “Administración” define a la estrategia de enfoque como un medio para alcanzar una ventaja, ya sea, a través del enfoque por costos o del enfoque por diferenciación. Para definir, cual es el idóneo, los altos directivos deben segmentar dependiendo de la variedad de producto, tipo de cliente, canal de distribución de la organización o por su ubicación geográfica.

(Kotler & Armstrong , 2017) mencionan que el enfoque consiste en centrarse en unos cuantos segmentos de mercado, los esfuerzos deben estar direccionados a algo específico, en lugar de acaparar todo el mercado.

El enfoque consiste en concentrar esfuerzos en una parte del mercado, es decir, en el mercado objetivo, pues se obtendrían beneficios mayores, debido a que, si se trata de un enfoque hacia el cliente meta, de manera concreta, se pueden desarrollar estrategias de marketing direccionadas a él, a buscar la fidelización y el posicionamiento, a través de la satisfacción de las expectativas, ya sean estas por el producto o por el servicio al cliente que reciben por parte de los colaboradores de la organización.

Mientras que, si el alto directivo de una organización se enfoca en todo el mercado, estaría aumentando sus costos y probablemente perdiendo el tiempo, pues, la no determinación o, la no fijación de un objetivo particular a alcanzar, hace que pierda la visión de lo que realmente se quiere conseguir. Por tanto, los resultados esperados serán totalmente contradictorios a los planteados y deseados, de tal manera, la empresa pierde ventaja competitiva ante la competencia.

1.2.3.6 Diferenciación.

Para (Kotler & Keller, 2016) indican que la estrategia de diferenciación consiste en desarrollar valor agregado para los clientes, a través del logro de un desempeño superior en un área que es considerada como importante. A través de las estrategias de diferenciación, la organización busca alcanzar liderazgo.

(Hernández, 2014) menciona que la organización que desarrolla una estrategia de diferenciación se caracteriza por poseer ventaja única respecto a la competencia. Se trata de una característica única que ofrece valor agregado al cliente y que, por esa ventaja, la organización puede decidir fijar un precio superior al de la competencia, lo que generará una rentabilidad superior.

La estrategia de diferenciación consiste en desarrollar valor agregado en el producto o servicio que la organización ofrece a los clientes, con la finalidad de ser reconocidos y posicionados en el mercado. Es importante mencionar que los altos directivos deben conocer e identificar cuáles son las necesidades de los clientes y en función a eso, se deben desarrollar estrategias que permitan potencializarla.

A través de la estrategia, la empresa puede desarrollar una ventaja competitiva, pues se puede diferenciar de la competencia por medio de la calidad del bien o servicio que oferta, además puede tomar decisiones referentes al precio, pues, se puede optar por aumentar el precio de tal manera que la productividad de la empresa será beneficiada. Otro beneficio que se genera a partir de las estrategias de diferenciación es que el cliente reconoce la característica única que se le ofrece y que la competencia no posee.

1.2.3.7 Ventaja competitiva.

(Barney & Hesterly, 2015) Menciona que la ventaja competitiva en una organización ocurre cuando se puede crear más valor económico que las empresas rivales. Entiéndase como valor económico a la diferencia que se da entre los beneficios que percibe el cliente cuando adquiere un producto o servicio y el costo económico total de aquellos bienes o servicios. Es por eso, que la ventaja competitiva se presenta cuando la organización se caracteriza por ser la única que crea valor económico entre sus rivales.

(Robbins & Coulter, 2018) indican que la ventaja competitiva hace referencia a la característica única que posee una organización ante la competencia. Se trata de aquello que la distingue respecto a otras, es decir, de un sello distintivo.

La ventaja competitiva consiste en diferenciar a una organización de otra por medio de una característica que la hace especial, y que la competencia no posee. Esta característica puede ser desarrollada a través estrategias que han sido previamente identificadas por medio de los factores competitivos. Las estrategias pueden estar direccionadas a un segmento del mercado, lo ideal es que los altos directivos identifiquen adecuadamente en que área se puede potencializar y alcanzar la ventaja competitiva.

Es importante mencionar que, ante mercados cambiantes, la ventaja competitiva no se puede mantener por mucho tiempo, es entonces, que a través de la constante evaluación e identificación de las fortalezas de la empresa se pueden desarrollar ventajas que la beneficien, obteniendo una posición competitiva favorable.

1.2.3.8 Credibilidad.

(Chiavenato, 2017) en su libro “Comportamiento organizacional” establece que la credibilidad se basa en la práctica, es decir enseñar haciendo, pues los conceptos en las organizaciones no representan la realidad de la misma. Es entonces que obtener la credibilidad de las personas se basa en las acciones y actividades que realiza la organización para obtenerla.

La credibilidad para (García E. , 2015) se desarrolla a través de las actividades de publicidad o promocional que la empresa diseña. En la publicidad, se debe comunicar los atributos que posee el bien o el servicio que oferta, para ello, se requiere que la información sea verdadera y totalmente clara, con el objetivo de no dejar dudas en los clientes. Por el contrario, si se ofrece información exagerada para atraer clientes, estos se sentirán insatisfechos y comunicarán a sus semejantes acerca de la mala experiencia respecto a la satisfacción de sus expectativas.

La credibilidad en las organizaciones, es obtenida si se practica con acciones verdaderas, es decir, comunicar lo que realmente es, sin alterar la realidad. La credibilidad es la confianza que los clientes sienten hacia la organización, se crea a través de la información que la empresa ofrece a través de la publicidad, pues en ella, se puede comunicar todo lo que se considere necesario e incluso exagerar, pero puede esta, ser una decisión errada pues, los clientes al consumir o hacer uso de un servicio juzgan la realidad con las expectativas creadas a través de la publicidad, por tanto, la organización pierde credibilidad ante sus clientes lo que genera una desventaja competitiva.

1.2.3.9 Calidad en el servicio.

(Kotler & Armstrong , 2017) expresan que una organización puede diferenciarse por medio de la calidad del servicio que ofrece y que su competidor aún no ha explotado. La calidad en el servicio, actualmente está orientada al cliente, es por eso que, los especialistas en marketing de bienes y prestadores de servicio deben analizar e identificar cuáles son las necesidades y expectativas que el cliente objetivo desea, en cuanto a la calidad del servicio.

(Imai, 2014) define que la calidad es el principal elemento diferenciador de las empresas, si se trata de destacar en el mercado, el coste y la entrega pasan a segundo plano, pues la calidad debe ser considerada como prioridad. Si la organización ofrece un producto o servicio y estos carecen de calidad, no representara mayor amenaza para la competencia. Se debe poner en práctica un lema “la calidad ante todo” con el fin de comprometer a los colaboradores al cumplimiento del mismo.

Las organizaciones deben enfocarse en la calidad de servicio que ofrece al cliente. Para esto, se debe identificar cuáles son las necesidades y las expectativas del cliente objetivo acerca de la calidad de servicio que desea adquirir, para ello, es fundamental analizar al cliente, sus exigencias y requerimientos.

A través de la calidad de servicio se puede garantizar la satisfacción de los clientes, ya sean estos clientes internos o externos. Por medio de la misma, los clientes deciden regresar y adquirir los bienes y servicios pues, si el personal que los atendió, aplica las habilidades interpersonales, los clientes, pueden desarrollar un vínculo fuerte y empezaran a recomendar el servicio a otras personas.

1.2.3.10 Flexibilidad.

(Solano , 2017) define a la flexibilidad como la manera de presentar a los clientes múltiples soluciones para satisfacer sus necesidades, hace referencia a la pro actividad que debe desarrollar la organización para otorgar soluciones personalizadas a los clientes, es una manera de demostrar compromiso hacia sus requerimientos. En cuanto al cumplimiento del objetivo general de la organización, el grado de flexibilidad debe ajustarse margen aceptable sin que afecte su logro.

Los autores (Huertas & Domínguez, 2015) relacionan a la flexibilidad con los procesos, pues, a través de un proceso de servicio flexible se pueden realizar diferentes actividades enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes, pudiendo ser personalizada, es decir, ofreciendo servicios únicos a cada cliente. Lograr aquello, requiere que el personal esté capacitado para la ejecución de las actividades y estar comprometidos con los cambios que se presentan. Además, es fundamental que la toma de decisiones sea delegada a los trabajadores encargados del servicio, asimismo, dotarlos de autonomía.

La flexibilidad como ventaja competitiva está enfocada a la satisfacción de los clientes, a sus necesidades cambiantes. Para ello, es importante conocer y estar en contacto directo con el cliente objetivo, de tal manera generar un sentimiento positivo, haciéndolos sentir que son tomados en cuenta. La flexibilidad requiere que el personal se capacite constantemente para adaptarse a los requerimientos de los clientes, y darles solución a sus necesidades, para esto, la empresa debe desarrollar en los colaboradores habilidades técnicas e interpersonales.

1.2.3.11 Servicio al cliente.

(Robbins & Judge, 2017) En su libro “Comportamiento Organizacional” determina que el estado emocional de un colaborador de la organización afecta significativamente el nivel de servicio al cliente. Esto se ve reflejado en el consumidor, a través de la satisfacción obtenida por el servicio brindado por parte del personal de la empresa. Es por esto que, se determina que las emociones se contagian, y si es positiva puede “atrapar” a los clientes.

Para (Solano , 2017) el servicio al cliente requiere de una serie de actividades que faciliten la interacción entre la organización y los clientes de un producto o servicio. El servicio al cliente debe estar relacionado con el mercadeo, pues debe alinearse con las estrategias de marketing establecidas por la organización.

El servicio al cliente se da, entre la interacción de la empresa con los clientes, se trata de una relación en la que, las emociones juegan un papel importante, en donde, el personal de la organización debe manejarlas correctamente para ofrecer un excelente servicio al cliente.

Para esto, la empresa debe formular actividades interrelacionadas, encaminadas al desarrollo del personal, a la capacitación, de tal manera alinearse conjuntamente a las estrategias de mercadeo que se han establecido, es decir, contar con el personal idóneo para la atención al cliente que genere en la empresa productividad, pues las metas establecidas se cumplirían a través de la entrega del producto y servicio en el momento y lugar adecuado. Es entonces que la organización, a través del desarrollo del personal y la atención al cliente, obtendría una ventaja competitiva.

1.2.3.12 Alianzas estratégicas.

Sobre las alianzas estratégicas (Chiavenato & Sapiro , 2017) indica que se trata de una colaboración entre dos organizaciones que trabajan juntas, las cuales buscan obtener beneficios. La coordinación entre ambas, puede ser compleja, es entonces, que se requiere de la coordinación, y confianza de las partes involucradas. Cuando las organizaciones recurren a esta alianza, las partes son consideradas como miembros del equipo durante un periodo de tiempo determinado.

En el libro “Conceptos de administración estratégica” de (David & David , 2017) se define a las alianzas como una estrategia popular que se da entre dos o más organizaciones y que dan origen a una asociatividad de carácter temporal, ambas partes, buscan aprovechar alguna oportunidad. En algunos casos, estas deciden formar una organización totalmente independiente.

Las alianzas estratégicas en los negocios, son consideradas como estrategia de colaboración, para que esto ocurra, se requiere de dos o más partes (organizaciones) con objetivos independientes que buscan alcanzar el aprovechamiento de una oportunidad mutua.

En un mercado competitivo, las alianzas estratégicas entre organizaciones es una modalidad que se ha intensificado. Consiste en un acuerdo que necesita de confianza, coordinación y cooperación para alcanzar el objetivo deseado; a través de las alianzas, se puede alcanzar la ventaja competitiva, debido a que las organizaciones pueden tener acceso a mercados exigentes, aprovechando los recursos, en donde ambas partes obtienen mayores beneficios.

1.2.3.13 Valor agregado en el servicio.

(Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2017) indican que el valor agregado en el servicio, esta direccionado a los consumidores rentables y leales, pues lograr que estos, prefieran y escojan la marca es una ventaja que generará beneficios en el presente y en el futuro. Los clientes, actualmente exigen valor agregado y rapidez en la entrega del bien o servicio.

Los autores (Kerin , Hartley , & Rudelius , 2014) en su libro “Marketing” mencionan que el valor agregado para el comprador objetivo, consiste en un conjunto de elementos combinados que otorgan beneficios para el comprador y la organización. Los elementos a considerar, es el precio, calidad, comodidad, la entrega en el tiempo y lugar adecuado y el servicio que se produce antes y después de la venta. A través del valor agregado ofrecido, lo más probable es que los clientes regresen, adquieran el producto o servicio y lo recomienden a otras personas, lo que los convierte en redituables para la organización.

El valor agregado en el servicio, se enfoca al cliente, y requiere de elementos para ser creado y otorguen beneficios únicos al target definido. El valor agregado en una empresa, puede darse en la calidad del producto o servicio, en el precio, la comodidad que le ofrezca al cliente, en la rapidez que se le entregue lo solicitado y en la atención que reciba, por parte del personal de la organización. Las empresas que buscan una ventaja competitiva, crean valor para el cliente con la finalidad de atraerlos y fidelizarlos a la marca, a través de la satisfacción de las expectativas y del servicio.

1.2.3.14 Empatía.

(Gago, 2016) en su libro “Técnicas de información y atención al cliente/consumidor/usuario” define a la empatía como la capacidad que tiene un individuo de ponerse en el lugar de la otra persona, quien es la que recibe el mensaje, que no solo es un cliente/usuario, que posee sentimientos y tiene necesidades. A través de la empatía, el emisor adquiere la capacidad de usar las palabras adecuadas y en todo momento, de tal manera evita que se genere en el cliente sentimiento de negatividad como ofensas, y rechazo.

Para (García M. , 2014) la empatía es imprescindible cuando se trata de la atención al cliente, pues se debe hacer todo lo posible para conocer y comprenderlo. La escucha activa en conjunto con la empatía permiten obtener información valiosa acerca del cliente.

La empatía dentro de la organización, juega un papel fundamental a la hora de atender al cliente, pues a través de ella, el personal puede tratar de manera adecuada a los compradores, usando las palabras adecuadas y siendo cortés ante sus requerimientos.

En la interacción con el cliente, es imprescindible que el personal que está en contacto con él, este totalmente capacitado para brindar el servicio, pues si ocurre lo contrario, el cliente se sentirá decepcionado y generara una desventaja, debido a que una mala atención crea una experiencia negativa y sentimientos de rechazo hacia la marca. Mientras que, si se ofrece un adecuado servicio de atención al cliente a través de la empatía, la empresa contará con ventaja competitiva.

1.2.4 Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.

1.2.4.1 Fundamentos sociales.

Las compañías dedicadas al servicio de transporte en taxi, ofrecen a la sociedad satisfacer las necesidades de movilización, estas se caracterizan por brindar un servicio privado a los usuarios, atendiendo sus solicitudes y llevándolos al lugar requerido. Asimismo, genera fuentes de trabajo en la sociedad, creando en los individuos desarrollo personal y económico, tal como lo solicita la Constitución de la República del Ecuador.

Actualmente, en la península de Santa Elena, existe un gran número de unidades vehiculares dedicadas a la prestación del servicio de transporte en taxi, estas presentan una serie de limitaciones en cuanto a la formulación de estrategias de marketing, generando efectos negativos en los niveles de competitividad de la compañía, pues, los usuarios tienen la libertad de elegir qué compañía de taxi le prestará el servicio, de tal manera, no logran distinguir de manera efectiva cuál es la de su preferencia, por tanto, no se asegura de manera efectiva, el uso de unidades vehiculares de una compañía en particular, lo que no es redituable para los dueños de los vehículos y la compañía a la que pertenece.

Es importante mencionar que a través de las estrategias de marketing se pueden solucionar problemas, direccionados a la atención al cliente, siendo un elemento principal causantes de la baja competitividad y generadora de una mala imagen corporativa, además, se puede dar solución a los problemas de publicidad enfocada a la comunicación del servicio que ofrece la compañía de transporte en taxi.

1.2.4.2 Fundamentos psicológicos.

En una sociedad, en donde los individuos se interrelacionan unos con otros y expresan sus pensamientos y sentimientos, es necesario desarrollar relaciones interpersonales para mejorar la interacción entre ambas partes, haciéndola armoniosa y respetuosa, en donde las personas actúan cortés y amablemente, con la finalidad de conservar un entorno positivo

En el mundo de las organizaciones, lo antes mencionado, no es alejado de la realidad, pues, las empresas para efecto de cumplimiento de su razón de ser, independientemente de las actividades que realiza, deben relacionarse con los clientes, ya sean estos internos o externos. Desde el punto de vista interno, se deben desarrollar buenas relaciones laborales, a través de un clima organizacional afable. Mientras que, desde el punto de vista externo, el cliente debe recibir una buena atención por parte del personal.

Por tanto, en las compañías de servicio de transporte en taxis, específicamente de la provincia de Santa Elena, resulta fundamental e imprescindible desarrollar estrategias de marketing enfocadas a la calidad del servicio de atención al cliente, en donde el personal que mantiene contacto directo con él, tiene la responsabilidad de atender de la manera más adecuada los requerimientos de los usuarios. Es importante mencionar que gran parte de la responsabilidad es asignada a los conductores, quienes deben desarrollar compromiso hacia la organización y a los clientes. Se trata, de ser empáticos, de mantener un equilibrio emocional y conservar una postura servicial.

1.2.4.3 Fundamentos filosóficos.

Para efectos de fundamento filosófico del trabajo de investigación, se acude a los fundamentos teóricos de los autores precursores las variables en estudio, con la finalidad de exponer un punto de vista filosófico como base principal. En ese sentido, la teoría desarrolla por los autores va enfocada a las organizaciones, a la ciencia social administrativa.

En consonancia a lo antes mencionado, como fundamento filosófico relacionado a las estrategias de marketing a modo de variable independiente, se cita las aportaciones de Philip Kotler, considerado el padre del Marketing, pues gracias a sus valiosos aportes a la ciencia social, se ha logrado desarrollar teorías enfocadas al mercadeo, y a convertir el marketing como campo de estudio académico. Las principales teorías del autor, se enfocan en el estudio del cliente y a satisfacer las expectativas, obteniendo en las organizaciones beneficios económicos.

Mientras que, respecto a la variable dependiente, se recurre a las aportaciones filosóficas de Michael Porter, quien en sus libros hace referencia a la obtención de la ventaja competitiva en las organizaciones, a través de los procesos que se desarrollan internamente y al análisis del entorno (externo) de la organización.

En tal sentido, el trabajo de investigación, realizado a la compañía de Taxi “24 de Febrero”, se fundamenta en las teorías filosóficas de los autores antes mencionados. Como aporte al desarrollo de la empresa, se recurre a estrategias de marketing planteadas por los autores, a través de las cuales, la organización puede alcanzar niveles altos de competitividad.

1.2.4.4 Fundamentos legales.

Constitución de la República del Ecuador.

La (Asamblea Nacional , 2008) a través de la Constitución de la República del Ecuador, señala en los artículos 33, 34 y 394, temas relacionados al derecho de un trabajo digno y al transporte seguro; artículos que, hacen referencia al trabajo de investigación sobre las Compañías de transporte en taxis.

Art. 33. Es un derecho y un deber social, derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantiza a las personas trabajadoras en pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34. El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

Asimismo, en el Título VII, del régimen del Buen Vivir, indica que:

Art. 394. El estado garantiza la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción de transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El estado regulará el transporte terrestre, aéreo, acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias.

Plan nacional de Desarrollo “Toda una vida”.

De acuerdo al (Consejo Nacional de Planificación (CNP), 2017), se extrae:

Objetivo 1. Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

El Estado Ecuatoriano garantiza que las personas tengan iguales condiciones de desarrollo, para esto, hace referencia a la inclusión económica y social, con la finalidad de combatir la pobreza, a través de la equidad de oportunidades, ya sean estas, económicas, sociales y culturales. Asimismo, garantiza a los individuos trabajo digno y debidamente asegurado, mediante la seguridad social.

Intervenciones Emblemáticas para el Eje 3.

2. Calidad y calidez en los servicios

El estado debe garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, cuyas propiedades y características garanticen el cumplimiento de sus derechos, así como las necesidades y expectativas ciudadanas.

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del sector Financiero Popular y Solidario.

De la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del sector Financiero elaborado por la (Asamblea Nacional, 2011), se extraen los artículos 21 y 28 que trata, sobre las Organizaciones del Sector Cooperativo, que manifiesta lo siguiente:

Art. 21.- Sector Cooperativo. – Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

Art. 28.- Cooperativas de servicios. – Son las que se organizan con el fin de satisfacer diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad, los mismos que podrán tener la calidad de trabajadores, tales como: trabajo asociado, transporte, vendedores autónomos, educación y salud. En las cooperativas de trabajo asociado sus integrantes tienen, simultáneamente, la calidad de socios y trabajadores, por tanto, no existe relación de dependencia.

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

La (Asamblea Nacional, 2008) en los artículos 3,5 y 51, 52, 55, 57 hace referencia a las clases de servicio de transporte terrestre, establece lo siguiente:

Art. 3. El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas.

Art. 5. El Estado, a través de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, controlara la capacitación integral, permanente, la formación y tecnificación a conductoras y conductores profesionales y no profesionales y el estricto cumplimiento del aseguramiento social.

Art. 51. Para fines de aplicación de la presente Ley, se establecen las siguientes clases de servicios de transporte terrestre:

- a) Público
- b) Comercial
- c) Por cuenta propia; y.
- d) Particular.

Art. 52. El Estado garantizará la prestación del servicio de transporte público en forma colectiva y/o masiva de personas animales y bienes, dentro del territorio nacional, haciendo uso del parque automotor ecuatoriano y sujeto a una contraposición económica.

Art. 55. El transporte público se considera un servicio estratégico, así como la infraestructura y equipamiento auxiliar que se utilizan en la prestación del servicio. Las rutas y frecuencia a nivel nacional son de prioridad exclusiva del Estado, las cuales podrán ser comercialmente explotadas mediante contratos de operación.

Art. 57. Se denomina servicio de transporte comercial el que se presta a terceras personas a cambio de una contraposición económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo. Para operar un servicio comercial de transporte se requerirá de un permiso de operación, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento. El servicio de taxis se prestará exclusivamente en el área del territorio ecuatoriano, establecido en el permiso de operación respectivo; y, fletado ocasionalmente a cualquier parte del país, estando prohibido establecer rutas y frecuencias.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipos de investigación.

2.1.1 Enfoque de investigación.

La investigación mantiene un enfoque cuali-cuantitativo, ambos, facilitan la comprensión de características y los componentes de investigación, respecto a la metodología; estos enfoques centran la investigación hacia los tipos de estudio investigativo, que para este trabajo se aplicó, el tipo de investigación exploratorio y descriptivo.

El enfoque cualitativo se centra en la descripción de cualidades de las variables que fueron planteadas con la finalidad de determinar la causa de la problemática detectada en la compañía de taxis “24 de Febrero”. Para esto, se aplicó la técnica de recolección de datos como es la entrevista a los altos directivos de la compañía.

El trabajo mantiene un enfoque cuantitativo, el cual faculta al investigador objetividad, pues requiere de valores numéricos que deben ser presentados mediante gráficos estadísticos que facilitan la interpretación y el respectivo análisis de los datos obtenidos por medio del cuestionario.

La técnica de la encuesta se direcciono a los socios/accionistas, personal administrativo y conductores de la compañía de taxis “24 de Febrero”. En este sentido, se diseñó una encuesta enfocada a los clientes.

2.1.2 Investigación exploratoria.

El trabajo de investigación se caracteriza por ser de tipo exploratorio que para (Muñoz Razo , 2015) permite dar una visión general y aproximada del tema de investigación o sujeto de estudio en el contexto en el que se encuentra, es decir, en su medio ambiente.

El propósito de este método consiste en familiarizarse únicamente con el fenómeno, hecho o circunstancia nueva o poco conocida. Es entonces que, permite el primer acercamiento y la descripción del problema a partir del análisis de las causas que lo producen. Faculta al investigador el estudio del mismo, pero en un contexto más profundo mediante otra investigación.

2.1.3 Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva para (Rosendo Ríos , 2018) “presupone que el investigador tiene conocimiento previo sobre el problema o la situación en cuestión. Esta, se caracteriza por la formulación previa de hipótesis”. En tal sentido, la investigación descriptiva permitió la medición y evaluación de las variables.

A través del estudio descriptivo, se pudo especificar las propiedades importantes que existen entre las variables estrategias de marketing y la competitividad en la compañía de taxis. Ayudó a la descripción de la situación real de la compañía y de los componentes del fenómeno que constituyen el problema. Se procedió a la recopilación de datos cuantitativos, mediante la aplicación de la técnica de la encuesta para posteriormente realizar el análisis cuantitativo.

2.2 Métodos de investigación.

2.2.1 Método deductivo.

Para (Bernal , y otros, 2014) es un método de razonamiento, que consiste en la toma de conclusiones generales para obtención de explicaciones particulares del objeto de estudio. Para dar inicio a este método, se requiere del análisis de los postulados, leyes, principios, entre otros, de aplicación universal que han sido comprobados y aprobados para su aplicación a soluciones o un hecho en particular (pág. 38)

En ese sentido, el método deductivo se basa en el planteamiento de ideas generales llegando a conclusiones particulares, la deducción implica cierto de grado de incertidumbre y exactitud. Mediante este método, se pudo determinar las causas y efectos del tema investigado, apoyado de trabajos realizados por otros investigadores, los cuales se constituyeron como referencia.

A partir de este método se obtuvo datos generales relevantes que permitieron llegar a la problemática particular, es decir, información recabada de manera general, a nivel nacional y local sobre las variables en estudio enfocadas al servicio de transporte en taxis.

El método deductivo, permitió identificar las limitaciones respecto a la competitividad que se ve afectada por el limitado diseño de estrategias de marketing que se presentan en las organizaciones de transporte en taxis, asimismo, se pudo determinar conclusiones de carácter específico sobre la compañía de taxis “24 de Febrero” que presenta deficiencias respecto a las variables planteadas.

2.2.2 Método inductivo.

Se aplicó este método con la finalidad de indagar a fondo sobre las estrategias de marketing y el nivel de competitividad que según los autores (Pimienta Prieto & De la Orden Hoz , 2017) El método inductivo, se basa en la inducción, en el cual, el investigador se plantea y establece conclusiones generales, a partir de la técnica de observación y el análisis de los hechos particulares que son consideradas verdaderas, según su criterio. Para aquello, se requiere que dichas observaciones y análisis estén basados en la experiencia directa (pág. 43)

El método inductivo consiste en el razonamiento de un tema en particular, en donde el investigador puede, a través del conocimiento que va de lo particular a lo general, formular premisas individuales direccionadas a un estudio global. Es entonces que a partir de la información generada por la aplicación del método inductivo se pudo determinar de manera más clara acerca de las estrategias de marketing que la organización ha desarrollado en la actualidad y que debería aplicar.

Del mismo modo, contribuyó a conocer de carácter particular acerca de la competitividad que se ve impactada por las estrategias de marketing. Este método, permitió determinar el contexto real en el que se desenvuelve la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena, basado en conclusiones generales del macroentorno. Además, el método de investigación inductivo, facilitó la obtención de información relevante sobre la administración actual, que es la encargada de plantear efectivamente las estrategias de mercadeo y el respectivo curso de acción para alcanzar la ventaja competitiva.

2.2.3 Método analítico.

El método analítico para (Bernal , y otros, 2014) “este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual”. Es entonces que, mediante este método, se analizó estrategias de marketing como variable independiente y competitividad como variable dependiente de manera individual.

Mediante la aplicación de este método, se pudo descomponer los elementos que componen el fenómeno en particular que fue investigado, siguiendo un orden para luego proceder a su revisión, con el objetivo de facultar al investigador la comprensión clara del comportamiento de la problemática, en este caso, el análisis se enfocó en las variables en estudio.

A partir del método analítico, se logró identificar aquellos aspectos que se relacionan con la competitividad en la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena, llegando hasta la problemática latente en la organización, que se da a partir de la escasa formulación de estrategias de marketing.

En ese sentido, mediante el método analítico, se pudo determinar las causas, la naturaleza y los efectos del problema de la compañía de taxis en estudio, pues permitió el análisis individual de las variables y de las dimensiones que las componen. Para esto, se requirió los aportes científicos de los autores expertos en temas de marketing y competitividad para el respectivo análisis de estos elementos. Como sustento científico, se empleó las investigaciones científicas realizadas, y los trabajos de investigación (tesis).

2.3 Diseño de muestreo.

2.3.1 Población.

La población es el conjunto de individuos que cumplen una serie de características, requisitos o propiedades planteadas por el investigador. Estos individuos son debidamente seleccionados, pues de ellos se espera obtener información acerca del tema a investigar.

Población para la entrevista: está comprendida por el presidente y el gerente general de la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena.

Población para la encuesta: se considera 2 poblaciones; la primera se constituye por 52 personas, entre los cuales están los miembros de la junta directiva, socios/accionistas, personal administrativo y conductores. La segunda, está constituida por 141.381 personas de la provincia de Santa Elena, está representa el 45.8% de la población económicamente activa (PEA) del total de habitantes de la provincia, según datos obtenidas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010.

Tabla 1: *Tabla de población.*

Población	Cantidad	Técnica
Ejecutivos	2	Entrevista
Socios/accionistas, personal administrativo y conductores	52	Encuesta
Clientes (personas de la PEA)	141.381	Encuesta
Total, población	141.435	

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”, INEC.

2.3.2 Tipo de muestreo.

Para la primera población, al tratarse de una población finita, compuesta por 52 personas, se toma el total de los individuos como muestra, entre ellos están, los socios/accionistas, el personal administrativo y los conductores de la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena.

Respecto a la segunda encuesta, el tipo de muestreo es probabilístico, el cual determina que todos los individuos tienen la probabilidad de ser elegidos; el resultado del mismo, sirve para explicar el comportamiento de toda la población previamente definida. La técnica de muestreo a aplicar es aleatorio simple.

Tamaño de la muestra.

Para el tamaño de la muestra de la primera población, se consideró al total de la misma, debido a que se trata de una población finita, integrada por 52 personas que pertenecen a la compañía de taxis “24 de febrero” del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

La segunda población, se comprende por la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, se emplea el muestreo probabilístico, haciendo uso de la aplicación de la técnica de muestreo aleatorio simple, debido a que el tamaño de la población es menor a 500.000 elementos, según lo indica (Díaz , 2014).

Para el cálculo del tamaño de la muestra de la segunda población, se aplicó la fórmula de la técnica aleatoria simple, la misma que permitió determinar el tamaño exacto de la muestra. A continuación, se detalla la aplicación de la fórmula:

Tabla 2: *Fórmula para la determinación del tamaño de la muestra.*

	Descripción	
N	Tamaño de la muestra	\hat{c}
N	Población	141.433
Z	Nivel de confiabilidad	94% (1.88)
P	Probabilidad de ocurrencia	0.50
Q	Probabilidad de no ocurrencia	0.50
E	Error máximo	6% (0.06)

Fuente: Datos de la compañía de taxis “24 de febrero”, INEC.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Aplicación de la fórmula:

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

$$n = \frac{(1.88)^2 (0.50)(0.50)(141433)}{(0.06)^2(141433 - 1) + (1.88)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.5344) (0.25)(141435)}{(0.0036) (141432) + (3.5344) (0.25)}$$

$$n = \frac{124,970.1988}{510,0388}$$

$$n = 245.02$$

$$n = 246$$

En función al resultado obtenido a través de la aplicación de la fórmula para obtener el tamaño de la muestra, se determinó, que se realizaran 246 encuestas a personas de la población económicamente activas de la provincia de Santa Elena.

2.4 Diseño de recolección de datos.

Para efectos de recopilación de datos para el presente trabajo de investigación, se seleccionó y se aplicaron técnicas de recolección como es la entrevista y la encuesta.

2.4.1 Técnicas de recolección de datos.

Entrevista: para (Muñoz Rocha , 2015) es un medio que se emplea con la finalidad de reunir datos para la verificación de una hipótesis que se planteó en la investigación; así mismo, conjuga otros factores que impactan de manera determinante en los resultados obtenidos.

Entre esos factores, se menciona al diseño del instrumento que se debe emplear como es el cuestionario. Respecto al trabajo de investigación, se aplicó la entrevista al presidente y al gerente general de la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena, con la finalidad de obtener información verídica, clara y oportuna, acerca de las variables en estudio.

Encuesta: Es un formulario impreso que el encuestado llena por sus propios medios, en donde las preguntas han sido previamente elaboradas por el investigador y que, a su vez, son significativas para la investigación que se realiza. (Hernández Escobar , y otros, 2018, pág. 117).

La encuesta permitió recopilar información directa de fuentes primarias, como lo son, el personal de la compañía y los clientes. A través de la aplicación del cuestionario como instrumento, se obtuvo testimonios de gran importancia que benefician al trabajo de investigación llevado a cabo.

2.4.2 Instrumentos de la investigación.

Guía de entrevista: Está estructurada por preguntas abiertas con orden lógico y secuencial, se caracteriza por ser clara y de fácil interpretación. En el diseño de la guía de entrevista se consideró los indicadores que fueron debidamente planteados y que guardan relación con las variables en estudio.

A través de la guía de entrevista, se pudo obtener información relevante acerca de la compañía de “taxis 24 Febrero”, debido a que, se entrevistó al presidente y al gerente general de la compañía, quienes son los idóneos para proporcionar información confiable y oportuna.

Cuestionario de preguntas: Para la presente investigación, se diseñó dos cuestionarios debido a que se requiere de información por parte de los socios/accionistas, personal administrativo y de los clientes (personas de la PEA) con la finalidad de obtener datos más precisos y fidedignos, debido a que las variables en estudio, impactan en ellos.

El cuestionario de preguntas está compuesto por interrogantes basadas en el formato de la escala de Likert, diseñadas de manera sencilla y de fácil comprensión para los encuestados, las preguntas cerradas cuentan con respuestas de alternativas claras. Ambos cuestionarios, presentan el formato antes mencionado; las preguntas guardan relación con los indicadores y que están enfocados a la variable dependiente e independiente. Asimismo, a través de la aplicación del cuestionario, se pudo obtener una visión más amplia acerca de la problemática que se presenta en la compañía de taxis “24 de Febrero”.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de los resultados de la entrevista.

Pregunta N° 1 ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la compañía de taxis “24 de Febrero”?

Los entrevistados coinciden con el tiempo de trabajo dentro de la compañía, ambos han dirigido a la institución durante siete años, cada uno desde su cargo, como es el caso del presidente y de gerente general. Los altos directivos expresaron que se mantienen trabajando desde la conformación de la compañía.

Pregunta N° 2 ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades de la compañía y qué estrategias de marketing implementan para afrontar las debilidades y amenazas del sector del transporte en taxi en la provincia de Santa Elena?

La fortaleza es el personal ya que presentan autorización para conducir un vehículo de manera responsable; los vehículos en buen estado que permiten brindar un servicio de calidad y calidez. Entre las oportunidades, se resalta el apoyo del gobierno a través de la exoneración de aranceles y la oportunidad de pertenecer al gremio de taxistas FEDOTAXIS. Respecto a las debilidades, no se realizan estrategias de marketing que permitan llegar de manera efectiva a los usuarios. La amenaza más evidente es el creciente número de taxis (competencia), lo que provoca que la compañía no logre diferenciarse de la competencia.

Pregunta N° 3 ¿Cómo podría mejorar la compañía para satisfacer las expectativas de los usuarios y cuál es el valor agregado que ofrece en el servicio?

La compañía podría mejorar ofreciendo a los usuarios un servicio de calidad, la misma que debe darse a través de la presentación de los vehículos, es decir, las condiciones físicas de los vehículos, que estos, cuenten con aire acondicionado y que los conductores se preocupen por las necesidades de los usuarios. Por otra parte, los entrevistados señalaron que es inevitable mencionar que los socios, no en su totalidad, presentan compromiso en mejorar el servicio a través de acciones que no son difíciles de ofrecer y que consideran indispensables. Además, reconocen que el valor agregado que brindan a los usuarios son las unidades vehiculares en perfectas condiciones y la disponibilidad del servicio las 24 horas de día.

Pregunta N° 4 ¿Qué opina usted sobre el diseño de nuevas estrategias de marketing direccionadas al servicio y enfocada a los usuarios para fortalecer la competitividad de la compañía?

Es muy importante el diseño de estrategias de marketing, debido a que permiten llegar a los usuarios. Según los entrevistados, se trata de un plan indispensable que generaría beneficios significativos para la compañía pues, se lograría posicionar en la provincia de Santa Elena a través de estrategias que permitan satisfacer las exigencias de los usuarios, provocando grandes ventajas para la compañía de taxis “24 de Febrero” haciéndola competitiva, a través de la diferenciación en el servicio, logrando sobresalir ante las demás entidades de transporte en taxis.

Pregunta N° 5 ¿Cuáles son los objetivos estratégicos, tácticos y operativos que definen, enfocados al marketing?

Actualmente, la compañía no cuenta con una planeación estratégica, en donde se detalle objetivos institucionales. En ese sentido, las estrategias que se han aplicado a beneficio de la compañía, han sido socializadas con los socios/accionistas durante la asamblea, la misma resuelve y aplica, pero no existe una planeación formal de objetivos y estrategias, en donde se evidencie el curso de acción a seguir, los recursos a usar y los resultados esperados. Según los altos directivos, la única estrategia que se ha planteado fue presentada por la Federación Nacional de Operaciones de Transporte en Taxis del Ecuador (FEDOTAXIS) la cual consistió en una App móvil disponible para los usuarios, en donde pueden solicitar unidades vehiculares con más rapidez, pero que actualmente la compañía no ha hecho uso.

Pregunta N° 6 ¿Cuál es su opinión sobre la implementación de capacitaciones que permitan desarrollar habilidades en los conductores a fin de brindar un servicio cordial de atención al cliente?

Las capacitaciones al personal son muy importantes debido a que el talento humano puede desarrollar habilidades que le permitan atender de mejor manera a los usuarios en los distintos sentidos. Respecto a eso, mencionaron que los propietarios de los vehículos, reciben inducción por parte de la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE) sobre el manejo a la defensiva, leyes y señales de tránsito que permita salvaguardar la integridad de los usuarios. Los directivos aclararon que las capacitaciones al personal no se gestionan por parte de ellos como autoridad.

Pregunta N° 7 ¿Cuál es la imagen que desea proyectar como compañía de transporte en taxis en la provincia de Santa Elena?

Se trabaja constantemente para que la compañía de taxis “24 de Febrero” sea reconocida en la provincia como sinónimo de calidad en el servicio y compromiso hacia los usuarios, debido a que es un componente fundamental en el éxito. Los usuarios son los que juzgan el servicio a través de la experiencia vivida, un buen trato por parte de los conductores es la clave para que un cliente se sienta satisfecho. Los entrevistados señalaron que, mediante un servicio cordial, el usuario probablemente, recomendará el servicio a otras personas.

Pregunta N° 8 ¿A través de qué medios publicita los servicios que brinda la compañía?

La compañía de taxis “24 de Febrero” no publicita el servicio que ofrece a la comunidad santaelenense en ningún medio de comunicación, el único marketing que se aplica es el de los usuarios a través de la recomendación a otras personas. Actualmente, algunos socios se comunican con los usuarios frecuentes a través del servicio de telefonía móvil, haciendo uso del internet y de la plataforma WhatsApp, en donde informan a los usuarios la disponibilidad del servicio. Como altos directivos, expresaron que la publicidad en medios de comunicación es fundamental para posicionarse en el mercado del transporte en taxis, pero para aquello se requiere del compromiso de todos los socios/accionistas que pertenecen a la compañía para publicitar el servicio con la finalidad de ser competitivos ante un creciente número de competidores.

Pregunta N° 9 ¿Cuál es su opinión sobre el desarrollo de vínculos estratégicos con otras entidades como elemento competitivo para ofrecer el servicio de taxis de la compañía?

La alianza estratégica con otras entidades es beneficiosa, de esa manera los conductores dejarían de recorrer por los distintos sectores urbanos de la provincia en búsqueda de una carrera. Los entrevistados señalaron que se reducirían costos en combustible y que resulta una oportunidad para aprovecharlo en carreras que están aseguradas. Además, mencionaron que el servicio ambulante es bueno, pero ante tanta competencia, es una desventaja circular todo el día y generar más costos.

Pregunta N° 10 ¿De qué manera estarían dispuestos a invertir en el diseño de estrategias de marketing que permitan el fortalecimiento competitivo de la compañía?

Las estrategias de marketing, según los entrevistados, les ayudaría a posicionarse en el mercado del transporte en taxis en la provincia de Santa Elena y de la misma manera se volvería más competitiva, pues lograría grandes beneficios económicos a través del cumplimiento de las expectativas de los usuarios sobre el servicio. Los representantes de la compañía de taxis “24 de Febrero” sostuvieron que para la inversión de dinero en estrategias de marketing, se requiere de un plan de acción en donde, se detalle los costos por las estrategias y los beneficios que generarían. Posteriormente se necesitaría la socialización para informar a los socios y que estos estén de acuerdo y comprometidos en la ejecución de las estrategias viables y efectivas.

3.2 Análisis de los resultados de las encuestas al personal de la compañía.

Pregunta N° 1: ¿Qué cargo ocupa dentro de la compañía?

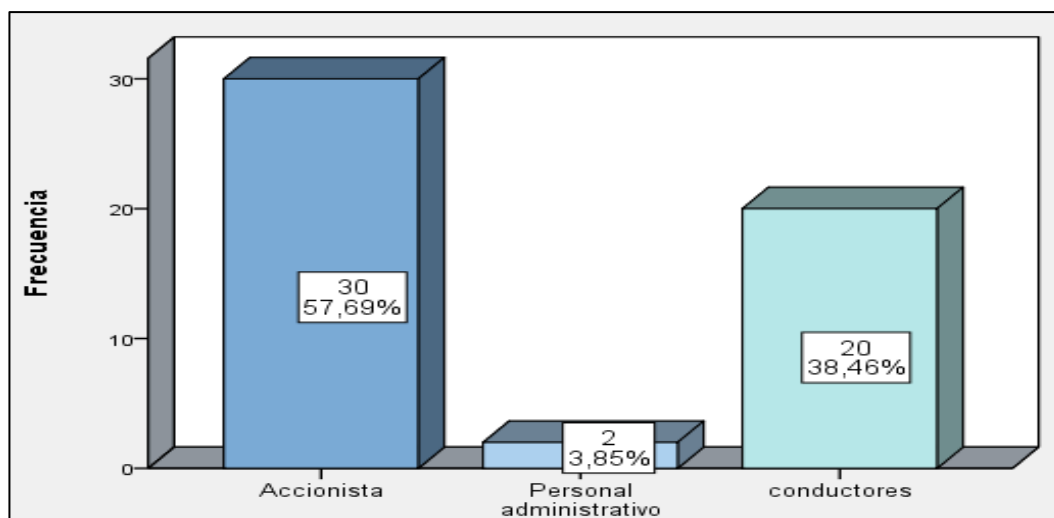
Tabla 3: Cargo que ocupa en la compañía.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Accionistas	30	57,7	57,7	57,7
Personal administrativo	2	3,8	3,8	61,5
Conductores	20	38,5	38,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 1: Cargo que ocupa en la compañía.



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados desempeñan las funciones de accionistas, mientras que los conductores presentan una participación significativa a diferencia del personal administrativo; los tres grupos fueron considerados para la obtención de información.

Pregunta N° 2: ¿Cuánto tiempo tiene laborando en la compañía?

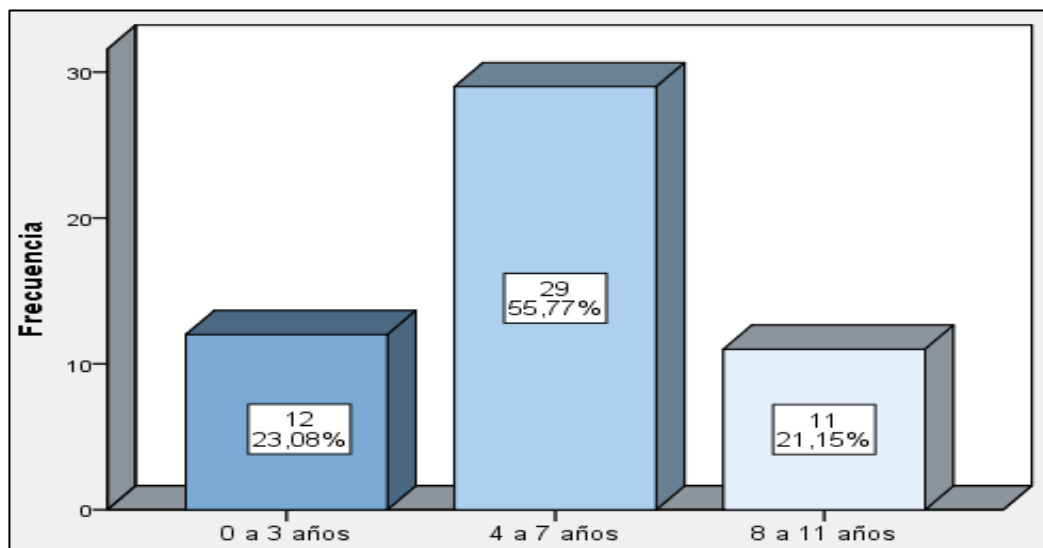
Tabla 4: *Tiempo laborando en la compañía.*

			Porcentaje	Porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
2	0 a 3 años	12	23,1	23,1
	4 a 7 años	29	55,8	78,8
	8 a 11 años	11	21,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 2: *Tiempo laborando en la compañía.*



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

La mayoría de los encuestados señalaron que tienen entre 4 a 7 años trabajando en la compañía de taxis “24 de Febrero”, seguido del personal que lleva laborando entre 0 a 3 años, mientras que el menor grupo señaló pertenecer a la compañía entre 8 a 11 años. En este sentido, la información proporcionada por el personal es oportuna, debido a que los individuos conocen con fundamento las acciones que se ejecutan en la compañía de taxis.

Pregunta N° 3: ¿Considera adecuado que la compañía cuente con una base de datos de los usuarios para fidelizarlos?

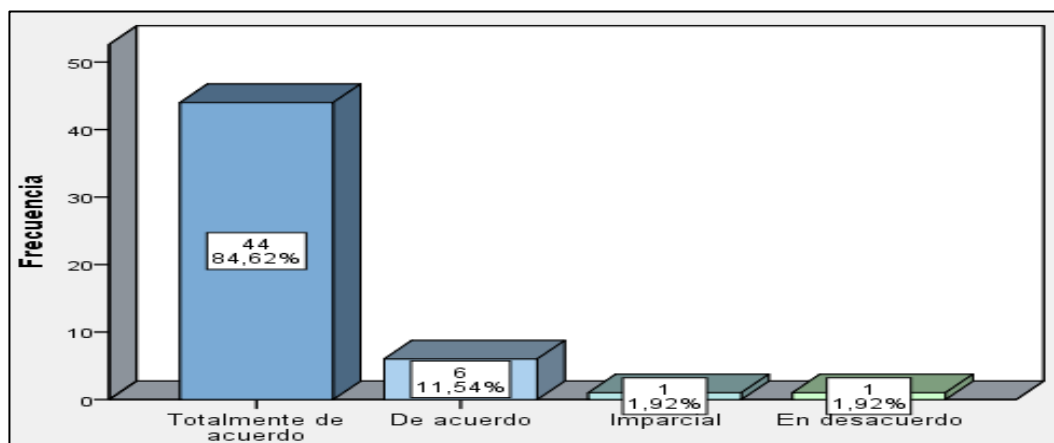
Tabla 5: Base de datos para fidelizar a usuarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3 Totalmente de acuerdo	44	84,6	84,6	84,6
De acuerdo	6	11,5	11,5	96,2
Imparcial	1	1,9	1,9	98,1
En desacuerdo	1	1,9	1,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 3: Base de datos para fidelizar a usuarios.



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Los resultados reflejan que gran participación de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la compañía cuente con una base de datos de los usuarios, seguido por aquellos trabajadores que están de acuerdo. Se puede decir que el personal está totalmente de acuerdo con la implementación de una base de datos que permita recopilar información acerca de los usuarios que hacen uso del servicio que ofrecen.

Pregunta N° 4: ¿Está de acuerdo en que la compañía de taxis puede ser competitiva si se adapta a las exigencias de los usuarios?

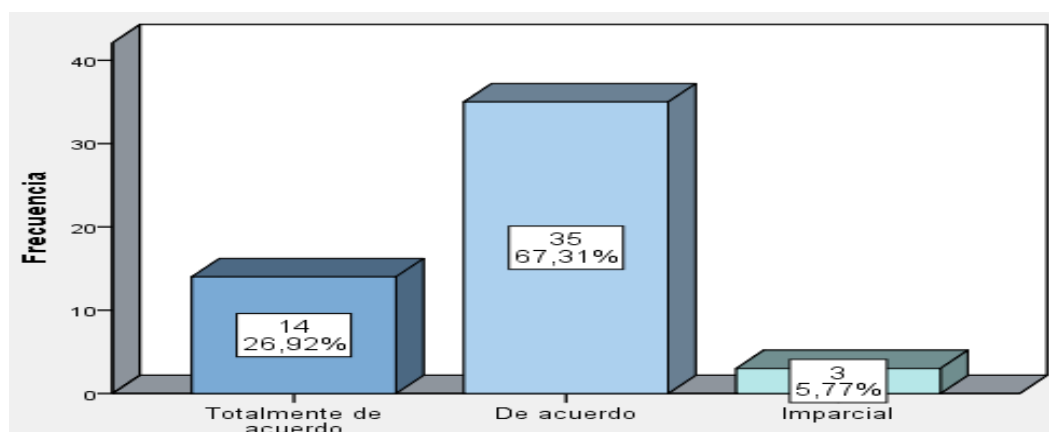
Tabla 6: *Competitividad a través de exigencias de usuarios.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	14	26,9	26,9	26,9
4 De acuerdo	35	67,3	67,3	94,2
Imparcial	3	5,8	5,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 4: *Competitividad a través de las exigencias de usuarios.*



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

La participación mayoritaria de los encuestados está de acuerdo en la importancia que tienen las exigencias de los usuarios, seguido de aquellos que se mostraron estar totalmente de acuerdo, mientras que un reducido grupo de encuestados se mostraron imparcial; en otras palabras, el personal de la compañía en su mayoría, considera importante tomar en cuenta las exigencias de los usuarios para mejorar el servicio y por consiguiente ser competitivos ante la gran competencia.

Pregunta N° 5: ¿Considera importante formular estrategias de marketing enfocadas en los usuarios y su satisfacción en el servicio que brinda la compañía?

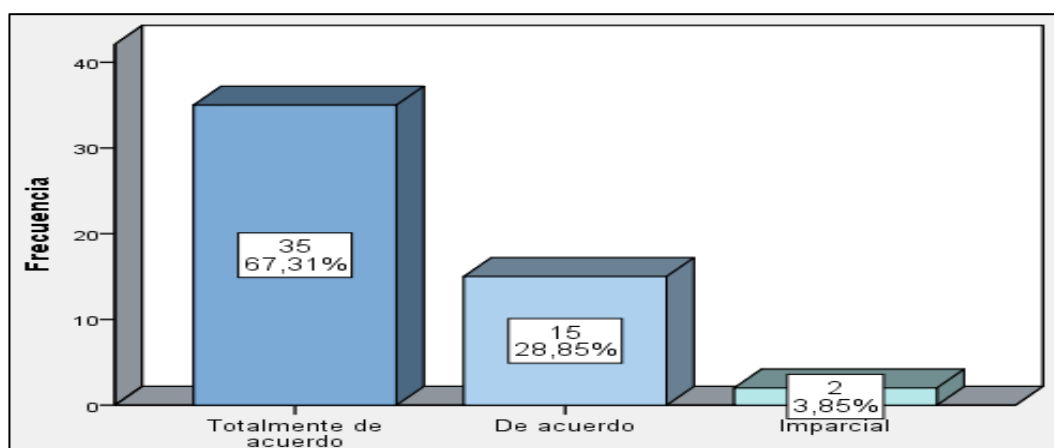
Tabla 7: *Importancia en la formulación de estrategias de marketing.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5	Totalmente de acuerdo	35	67,3	67,3
	De acuerdo	15	28,8	96,2
	Imparcial	2	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 5: *Importancia en la formulación de estrategias de marketing.*



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Los encuestados manifestaron en gran mayoría estar totalmente de acuerdo respecto a la formulación de estrategias de marketing, seguido de aquellos que señalaron estar de acuerdo, mientras que un grupo reducido se mostró imparcial; en este sentido, el personal manifestó total aceptación ante la satisfacción de los usuarios a través del planteamiento de estrategias de marketing enfocadas en cumplir expectativas.

Pregunta N° 6: ¿Cree que ejecutar estrategias de marketing permitirá atraer más usuarios y por tanto hará más competitiva a la compañía?

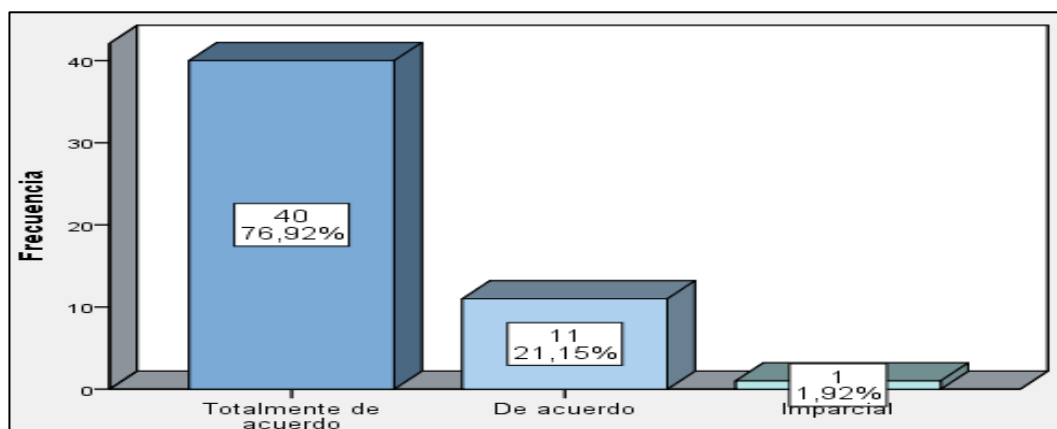
Tabla 8: *Ejecución de estrategias de marketing para atraer más usuarios.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6 Totalmente de acuerdo	40	76,9	76,9	76,9
De acuerdo	11	21,2	21,2	98,1
Imparcial	1	1,9	1,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 6: *Ejecución de estrategias de marketing para atraer más usuarios.*



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

El gráfico refleja que la mayor concentración de datos proporcionado por los encuestados consiste en estar totalmente de acuerdo en la ejecución de estrategias de marketing, seguido por aquellos que se mostraron estar de acuerdo; en efecto se evidencia la aceptación de los trabajadores en la ejecución de estrategias de marketing para atraer más usuarios convirtiendo a la compañía de taxis en un ente competitivo en la provincia de Santa Elena.

Pregunta N° 7: ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usa la compañía para publicitar el servicio de transporte en taxis?

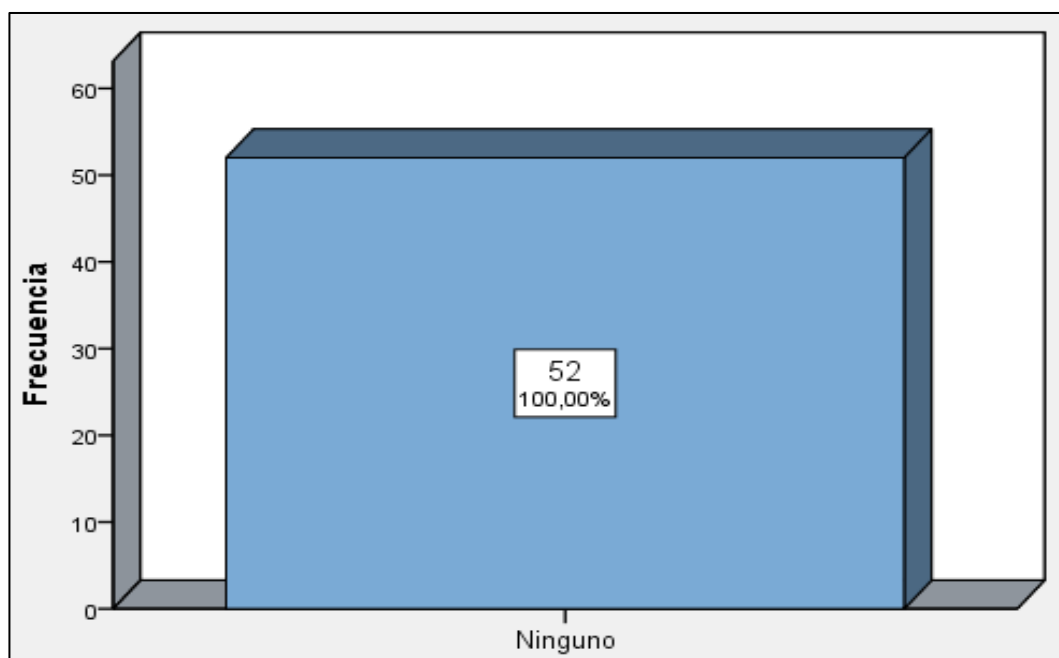
Tabla 9: Medios de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
7	Ninguno	52	100,0	100,0	100,0

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 7: Medios de comunicación.



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

El total del personal de la compañía de taxis “24 de Febrero” señaló que no se realiza publicidad del servicio de transporte, en ningún medio de comunicación; en ese sentido, se puede determinar que la compañía presenta una debilidad, debido a que los usuarios no reciben información acerca de la misma, generando que no sea posicionada en el mercado del transporte en taxis, en la provincia de Santa Elena.

Pregunta N° 8: ¿Está de acuerdo en que la compañía realice publicidad constante de los servicios que ofrece a la comunidad Santaelenense?

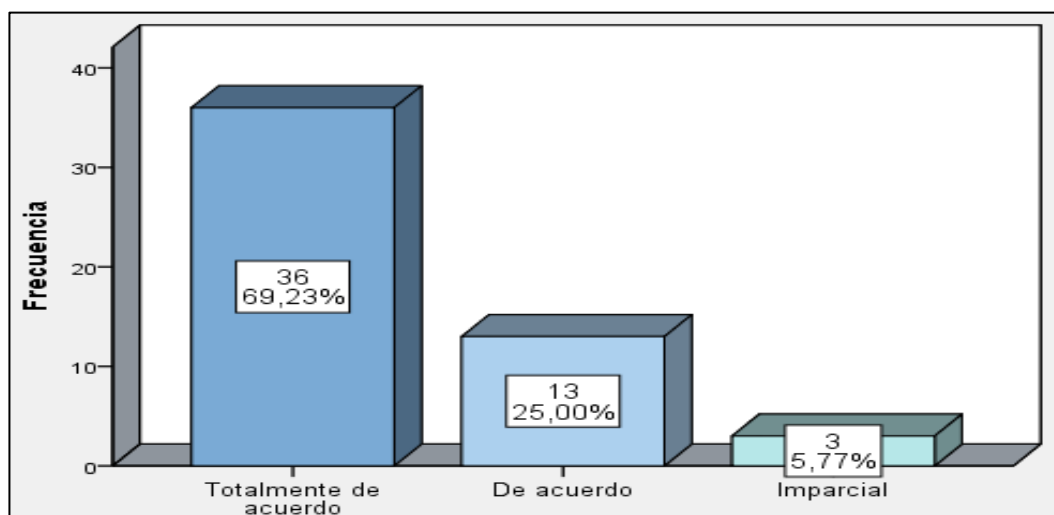
Tabla 10: *Publicidad constante de los servicios que ofrece a la comunidad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
8 Totalmente de acuerdo	36	69,2	69,2	69,2
De acuerdo	13	25,0	25,0	94,2
Imparcial	3	5,8	5,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 8: *Publicidad constante de los servicios que ofrece a la comunidad.*



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

La mayoría de los trabajadores encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo ante la interrogante, seguido de aquellos que se mostraron estar de acuerdo, mientras que un grupo menor se mostró imparcial; en otras palabras, se establece que los colaboradores en su mayoría, consideran la importancia que tiene la publicidad, debido a que con la implementación constante se podría captar más usuarios a beneficio de la compañía de taxis en estudio.

Pregunta N° 9: ¿Considera que la relación de la compañía con los usuarios es la adecuada?

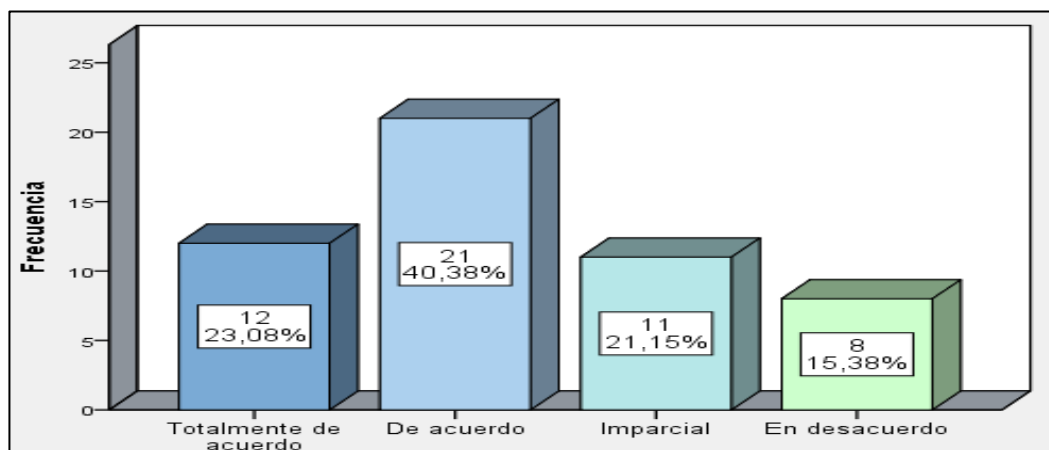
Tabla 11: *Relación de la compañía con los usuarios.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	12	23,1	23,1	23,1
9 De acuerdo	21	40,4	40,4	63,5
Imparcial	11	21,2	21,2	84,6
En desacuerdo	8	15,4	15,4	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 9: *Relación de la compañía con los usuarios.*



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

El personal encuestado menciona en su mayoría estar de acuerdo en que la relación es adecuada, seguido de encuestados que señalaron estar totalmente de acuerdo; en efecto, se determinó que la mayoría del personal mantiene una buena relación con los usuarios, no obstante, se evidencia la necesidad del planteamiento de estrategias para mejorar continuamente y de ofrecer un mejor servicio.

Pregunta N° 10: ¿Cree que el personal debe recibir capacitaciones enfocadas a la atención al cliente?

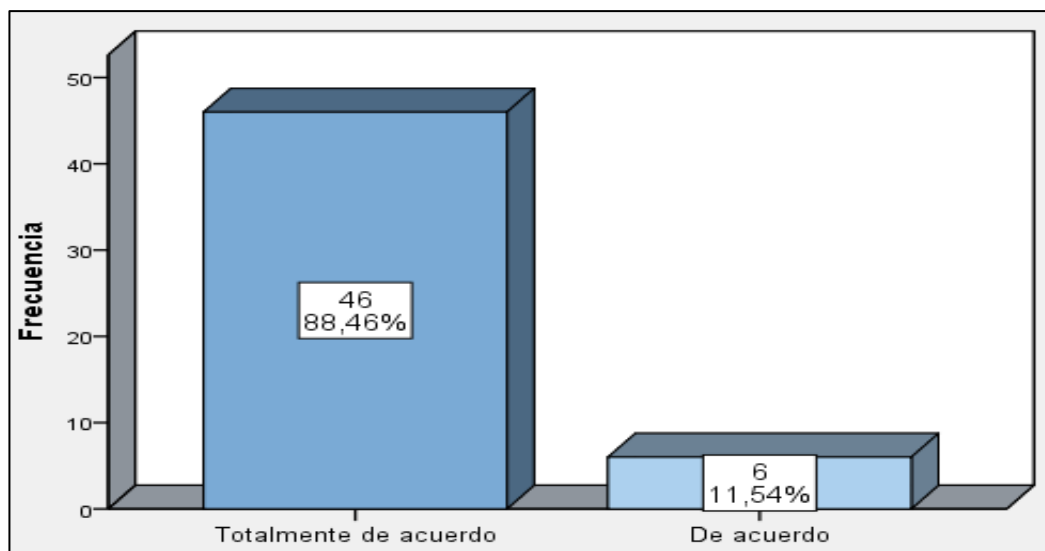
Tabla 12: *Capacitaciones para el personal.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10	Totalmente de acuerdo	46	88,5	88,5
	De acuerdo	6	11,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 10: *Capacitaciones para el personal.*



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

La mayor puntuación de los encuestados se ve reflejada en estar totalmente de acuerdo ante la pregunta, seguido por un reducido grupo que señalaron estar de acuerdo. Se puede determinar que los trabajadores consideran que las capacitaciones enfocadas a los usuarios son indispensables y que las requieren, con el objetivo de mejorar el servicio que ofrecen y atender cordialmente a los usuarios.

Pregunta N° 11: ¿Considera importante que la compañía de taxis “24 de Febrero” cuente con el servicio de call center?

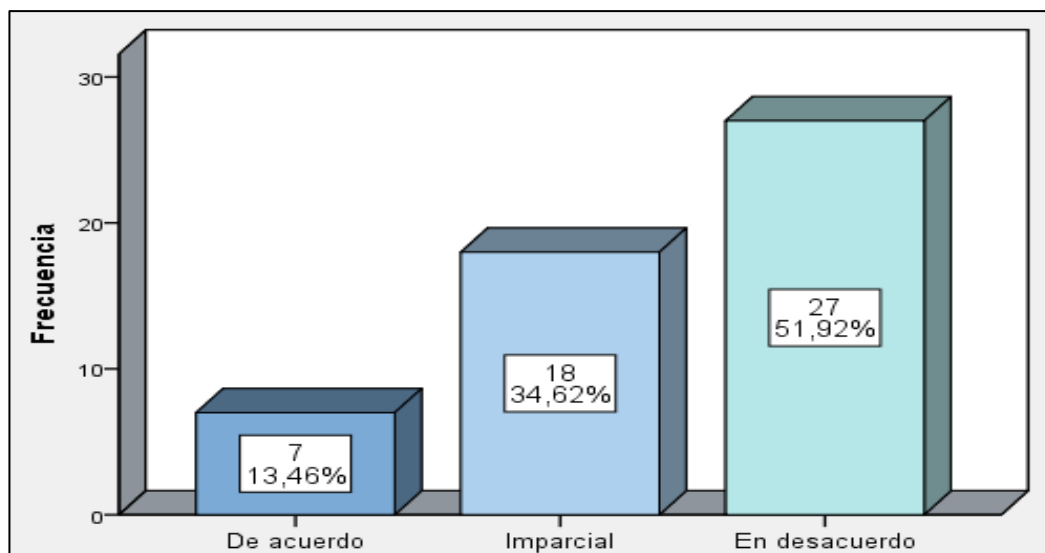
Tabla 13: Servicio de call center.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
11	De acuerdo	7	13,5	13,5
	Imparcial	18	34,6	48,1
	En desacuerdo	27	51,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 11: Servicio de call center.



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

La mayor parte de los encuestados mostraron estar en desacuerdo en que la compañía cuente con el servicio de call center, mientras que el siguiente grupo se mostró imparcial; con ello, se evidencia que el personal reaccionó negativamente ante la implementación del servicio de call center, debido a que no genera beneficios para los mismos.

Pregunta N° 12: ¿Está de acuerdo en que la compañía deba realizar alianzas estratégicas con otras instituciones para ser competitiva?

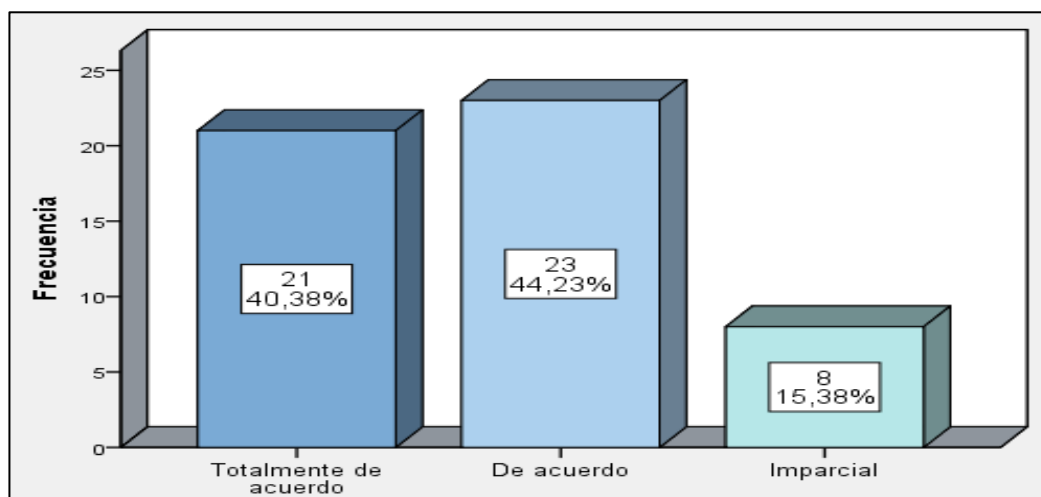
Tabla 14: Alianzas estratégicas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	21	40,4	40,4	40,4
12 De acuerdo	23	44,2	44,2	84,6
Imparcial	8	15,4	15,4	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 12: Alianzas estratégicas.



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”.

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

La mayoría del personal de la compañía se mostró estar de acuerdo con las alianzas o vínculos, seguido por aquellos que señalaron estar totalmente de acuerdo; en ese sentido, a través de los resultados, se determina que los colaboradores de la compañía en su mayoría, están de acuerdo en que se desarrollen alianzas con otras instituciones que contribuyan al fortalecimiento de la competitividad.

3.3 Análisis de los resultados de las encuestas a los usuarios.

Pregunta N° 1: Edad

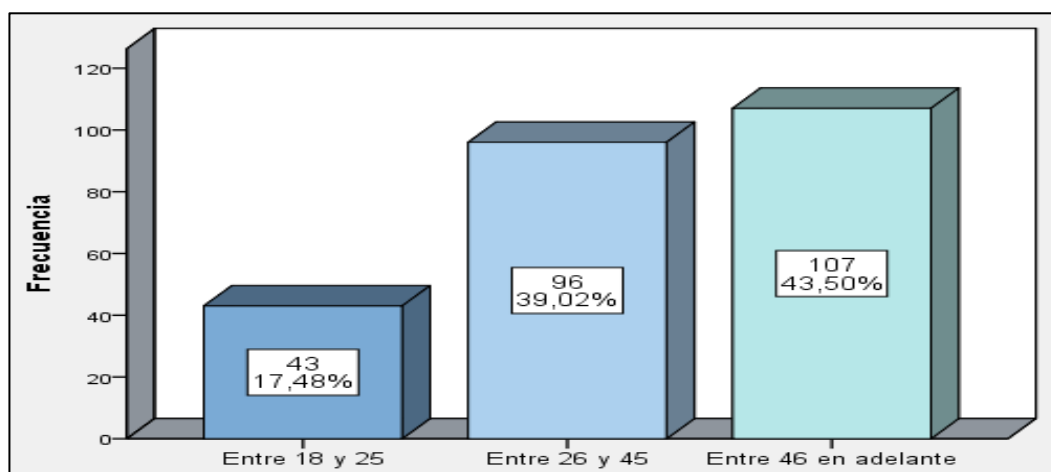
Tabla 15: Edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Entre 18 y 25	43	17,5	17,5
	Entre 26 y 45	96	39,0	56,5
	Entre 46 en adelante	107	43,5	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: Compañía de taxis "24 de Febrero"

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 13: Edad.



Fuente: Compañía de taxis "24 de Febrero"

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

La mayor parte de los encuestados se encuentran en un rango de edad que comprende de 46 años en adelante, seguido por aquellos usuarios que están entre los 26 y 45 años de edad y los usuarios que están entre 18 y 25 años, en efecto las personas de 46 años en adelante son las que más hacen uso del servicio de transporte en taxis.

Pregunta N° 2: Cantón donde reside

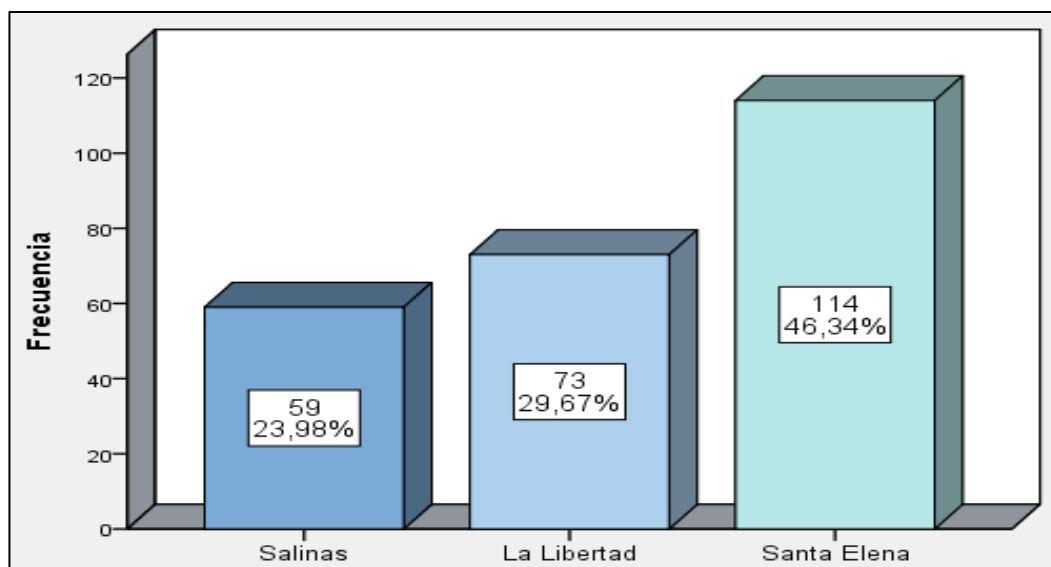
Tabla 16: *Cantón de residencia.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Salinas	59	24,0	24,0	24,0
	La Libertad	73	29,7	29,7	53,7
	Santa Elena	114	46,3	46,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 14: *Cantón de residencia.*



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Respecto a la encuesta efectuada a los usuarios, se determinó que la mayoría reside en el cantón Santa Elena, mientras que un grupo considerable vive en el cantón La Libertad, seguido de aquellos que residen el cantón Salinas; en otras palabras, se determinó que la mayoría de los usuarios son del cantón Santa Elena pero los otros dos cantones representan datos significativos respecto al uso del servicio de transporte en taxis que ofrece la compañía “24 de Febrero”.

Pregunta N° 3: ¿Cuáles de los siguientes atributos físicos considera usted que una compañía de taxis debe tener?

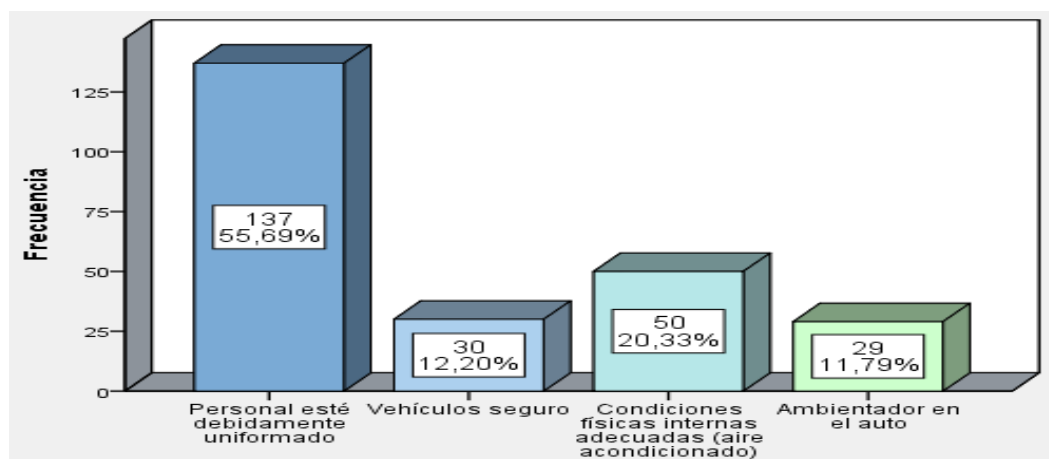
Tabla 17: *Atributos físicos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Personal esté debidamente uniformado	137	55,7	55,7	55,7
Vehículos seguros	30	12,2	12,2	67,9
3 Condiciones físicas internas adecuadas (aire acondicionado)	50	20,3	20,3	88,2
Ambientador en el auto	29	11,8	11,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 15: *Atributos físicos.*



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

La mayor parte de la encuestados señalaron que el personal debe estar uniformado, a diferencia del grupo que prefirió que los vehículos estén en condiciones adecuadas; se concluye que los usuarios, en su gran mayoría prefieren que el personal labore con el uniforme que lo identifique como miembro de la compañía de taxis, debido a que otorga seguridad para el usuario.

Pregunta N° 4: ¿Considera importante que la compañía de taxis implemente estrategias de marketing enfocadas al usuario?

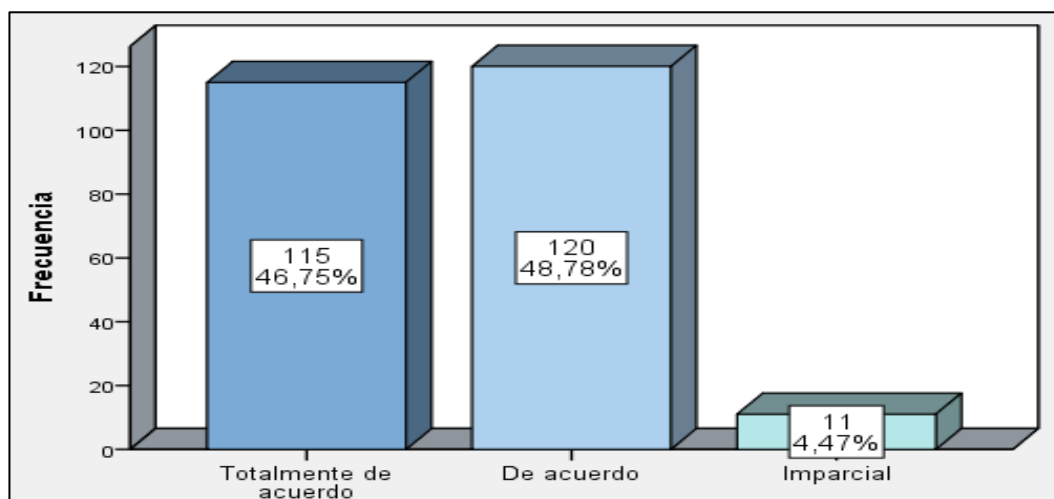
Tabla 18: *Implementar estrategias de marketing en la compañía.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4 Totalmente de acuerdo	115	46,7	46,7	46,7
De acuerdo	120	48,8	48,8	95,5
Imparcial	11	4,5	4,5	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 16: *Implementar estrategias de marketing en la compañía.*



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Respecto a la implementación de estrategias de marketing en la compañía, gran cantidad de usuarios se mostraron estar de acuerdo, seguido por poca diferencia por aquellos que señalaron estar totalmente de acuerdo; en ese sentido, para los usuarios, es importante que se ejecuten estrategias de marketing direccionadas en la aceptación de las sugerencias y requerimientos que hacen hacia la compañía.

Pregunta N° 5: ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer los servicios que ofrece la compañía de taxis “24 de Febrero”?

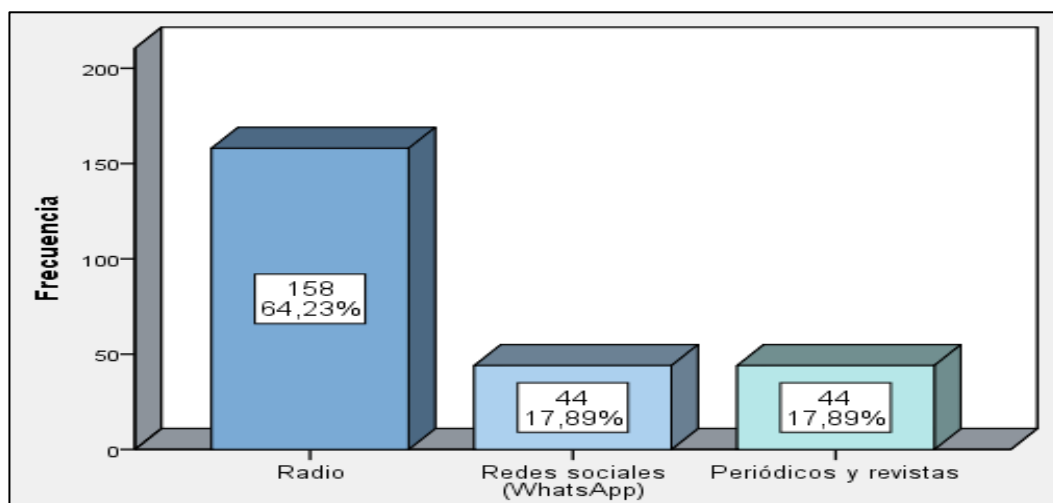
Tabla 19: Medios de comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	158	64,2	64,2	64,2
5 Redes sociales (WhatsApp)	44	17,9	17,9	82,1
Periódicos y revistas	44	17,9	17,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 17: Medios de comunicación.



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

La mayoría de los encuestados prefirió la publicidad por radio, mientras que otra parte eligió redes sociales, periódicos y revistas. En correspondencia, la compañía debe realizar publicidad mediante la radio, debido a que la mayoría de los encuestados consideraron como la mejor opción con la finalidad de mantenerse comunicados y recibir información oportuna de la compañía de taxis.

Pregunta N° 6: ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir publicidad acerca del servicio de transporte en taxi que brinda la compañía “24 de Febrero”?

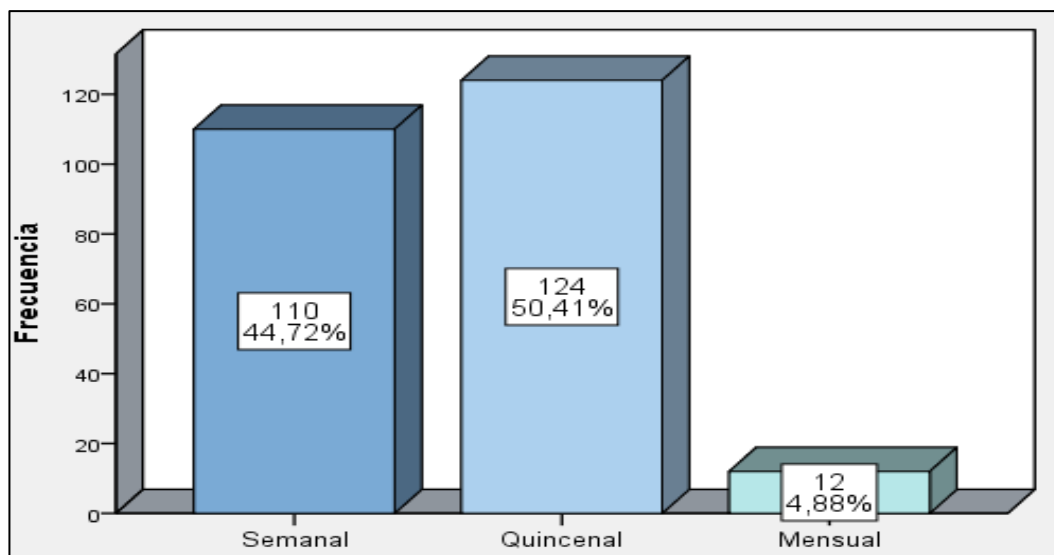
Tabla 20: *Frecuencia para realizar publicidad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6	Semanal	110	44,7	44,7
	Quincenal	124	50,4	95,1
	Mensual	12	4,9	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 18: *Frecuencia para realizar publicidad.*



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gran parte de los usuarios manifestaron estar de acuerdo en recibir publicidad cada quince días, mientras que otro grupo relevante señaló semanalmente; con aquello, según la opinión de los encuestados, la mayoría de los usuarios, prefieren que la publicidad de la compañía de taxis “24 de Febrero” deba darse cada quince días mediante la radio.

Pregunta N° 7: ¿Está de acuerdo en que la calidad del servicio que brinda la compañía de taxis “24 de Febrero” cumple con sus expectativas?

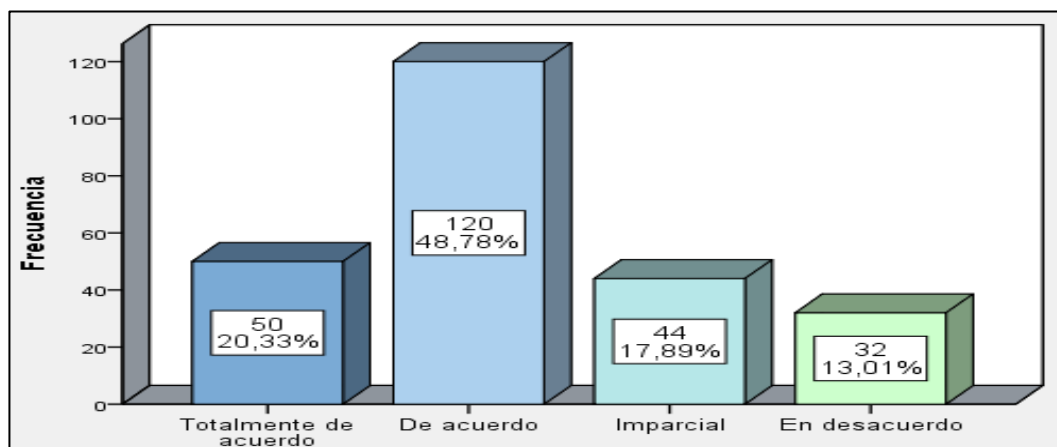
Tabla 21: *Calidad del servicio de la compañía.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	50	20,3	20,3	20,3
7 De acuerdo	120	48,8	48,8	69,1
Imparcial	44	17,9	17,9	87,0
En desacuerdo	32	13,0	13,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 19: *Calidad del servicio de la compañía.*



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Del total de los encuestados, gran parte señaló, estar de acuerdo con el servicio, seguido por el grupo que expresó estar totalmente de acuerdo. Se puede concluir que la mayoría de los encuestados están satisfechos con el cumplimiento de sus expectativas, mientras que existe un grupo de usuarios a los cuales se les debe atender a través de estrategias que contribuyan a mejorar el servicio para ellos.

Pregunta N° 8: ¿Considera que la calidad del servicio de transporte en taxi que ofrece la compañía podría mejorar si existiera compromiso de los conductores hacia los usuarios?

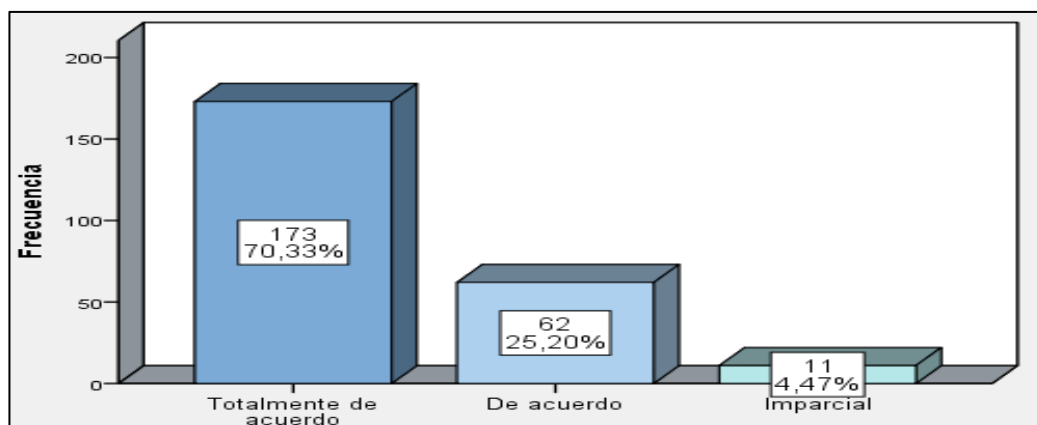
Tabla 22: *Calidad del servicio de la compañía.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	173	70,3	70,3	70,3
8 De acuerdo	62	25,2	25,2	95,5
Imparcial	11	4,5	4,5	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 20: *Calidad del servicio de la compañía.*



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Según los datos obtenidos, gran parte se mostró estar totalmente de acuerdo ante la interrogante planteada, seguido por aquellos que manifestaron estar de acuerdo. En efecto, la mayoría de los encuestados piensan que se debe desarrollar el compromiso en los conductores en brindar una atención en el servicio de calidad, mediante la aceptación de sugerencias y disposición hacia la mejora continua.

Pregunta N° 9: ¿Está de acuerdo en que los conductores de taxis deben ser capacitados constantemente para brindar buena atención al cliente?

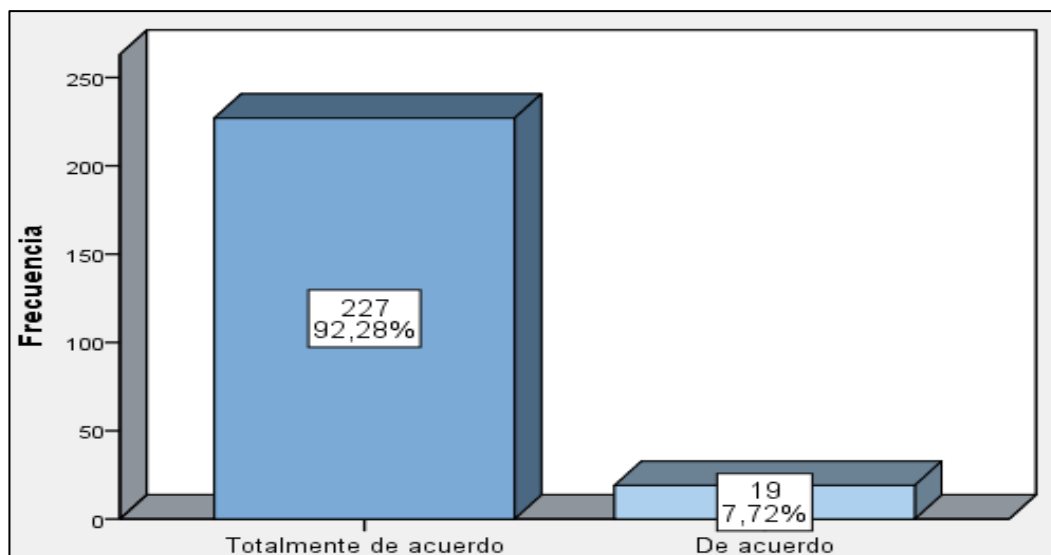
Tabla 23: *Capacitación a conductores.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
9 Totalmente de acuerdo	227	92,3	92,3	92,3
De acuerdo	19	7,7	7,7	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 21: *Capacitación a conductores.*



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que los conductores se capaciten, seguido por aquellos que señalaron estar de acuerdo con lo planteado; en correspondencia, la mayoría de los usuarios expresaron aceptación en que las capacitaciones direccionadas a los conductores son importantes para mejorar la atención hacia ellos y que las mismas se deben desarrollar continuamente.

Pregunta N° 10: ¿Considera importante que la compañía cuente con el servicio de call center?

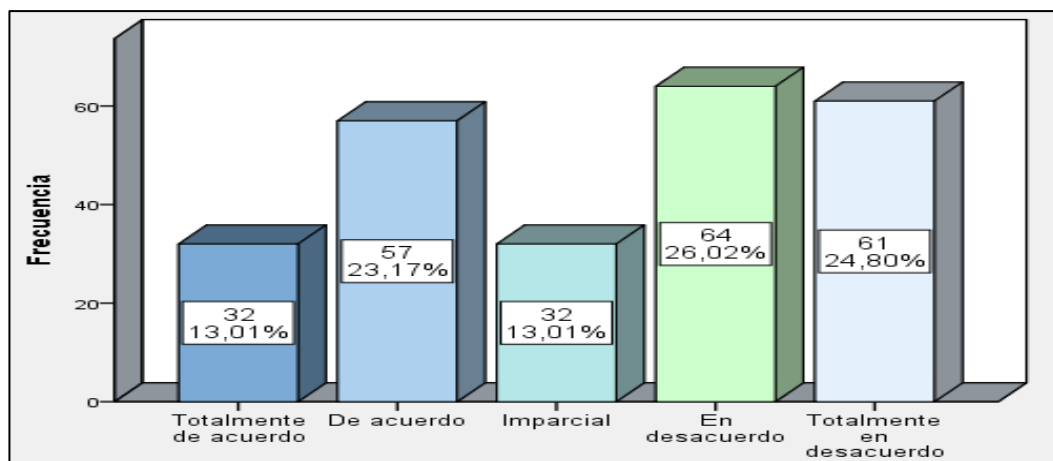
Tabla 24: *Importancia del servicio de call center.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	32	13,0	13,0	13,0
De acuerdo	57	23,2	23,2	36,2
Imparcial	32	13,0	13,0	49,2
En desacuerdo	64	26,0	26,0	75,2
Totalmente en desacuerdo	61	24,8	24,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 22: *Importancia del servicio de call center.*



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Del total de los encuestados, la mayoría se mostró en desacuerdo ante la interrogante, seguido por aquellos que señalaron estar totalmente en desacuerdo, mientras que un grupo relevante manifestó estar de acuerdo; estos resultados revelan que los usuarios no consideran necesaria la implementación del servicio de call center en la compañía, por lo tanto, su implementación no generaría impacto.

Pregunta N° 11: ¿Qué servicios adicionales le gustaría que la compañía “24 de Febrero” implemente?

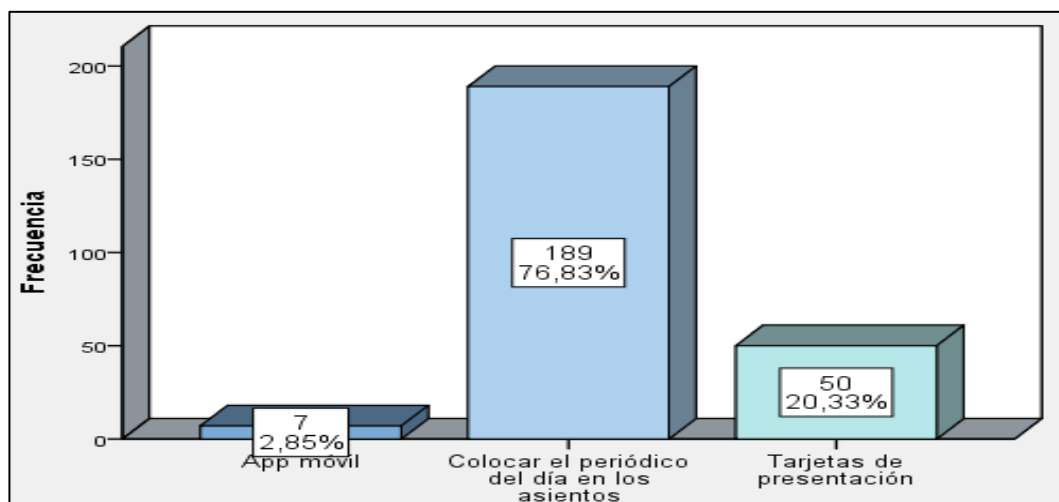
Tabla 25: *Servicios adicionales.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
App móvil	7	2,8	2,8	2,8
Colocar el periódico del día en los asientos	189	76,8	76,8	79,7
Tarjetas de presentación	50	20,3	20,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 23: *Servicios adicionales.*



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Los resultados reflejan que la mayor parte de los encuestados eligieron el periódico del día en los asientos, mientras que un grupo reducido optó por tarjetas de presentación; es decir que, en su mayoría, los usuarios prefieren como servicio adicional, encontrarse con el periódico del día en los asientos de las unidades vehiculares de la compañía.

Pregunta N° 12: ¿Le gustaría recibir una membresía por parte de la compañía como recompensa por su fidelización?

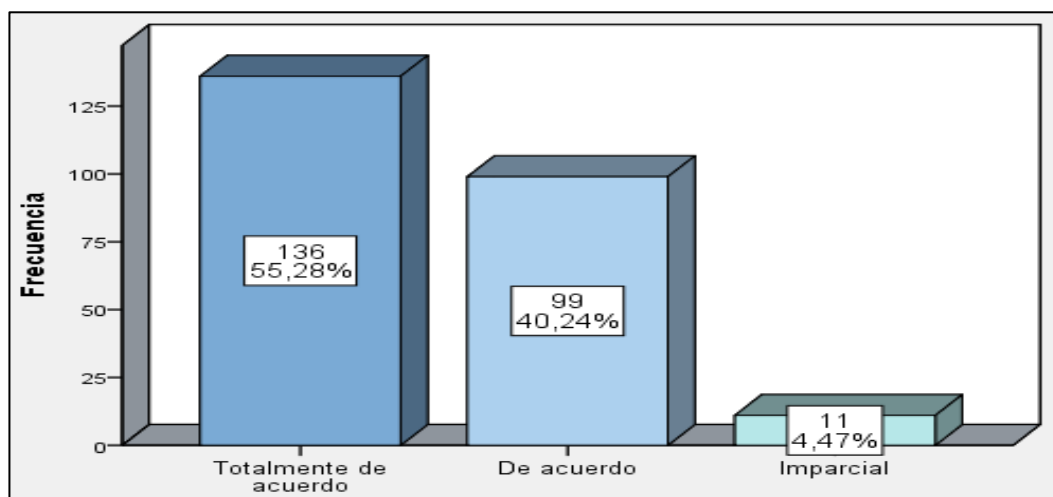
Tabla 26: *Membresía como recompensa por fidelización.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	136	55,3	55,3	55,3
12 De acuerdo	99	40,2	40,2	95,5
Imparcial	11	4,5	4,5	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Gráfico 24: *Membresía como recompensa por fidelización.*



Fuente: Compañía de taxis “24 de Febrero”

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Del total de los encuestados la mayor parte manifestó estar totalmente de acuerdo ante la interrogante, seguido del grupo que señaló estar de acuerdo; en función a los resultados, la mayoría de los encuestados revelan aceptación de la membresía por parte de la compañía hacia los usuarios como un motivador que conduce al uso del servicio de transporte en taxis de la institución.

3.4 Limitaciones.

En el desarrollo de la presente investigación se presenciaron algunos inconvenientes que dificultaron la recolección de información que se requería para establecer con fundamento de causa la problemática y para la obtención de los datos a través de los instrumentos de recolección de datos.

Con relación a la revisión literaria se produjeron dificultades, debido a la escasa información de artículos científicos relacionados con la competitividad en organizaciones de transporte en taxis, lo que generó retrasos en el desarrollo de ese apartado. Asimismo, para el desarrollo de las teorías y conceptos se encontró un grado mayor de dificultad, pues no se hallaba información actualizada sobre la variable dependiente (competitividad), en función de ese acontecimiento, se vio la necesidad de recurrir a bibliotecas de otras universidades con la finalidad de revisar libros que aporten significativa y oportunamente a la investigación.

Entre las limitaciones que se presentaron, se menciona la aplicación de la entrevista, debido a que los altos directivos, desempeñan actividades en otras organizaciones por lo que la entrevista fue aplazada. Respecto a la encuesta a los socios de la compañía, surgieron inconvenientes, debido a que estos, se presentan en la oficina en momentos esporádicos, lo que dificultó obtener los datos rápidamente. Asimismo, en cuanto a la encuesta dirigida a los usuarios, se presentaron retrasos al obtener los datos por parte de ellos, debido al tamaño de la muestra, para esto se contó con la ayuda de los conductores de la compañía, para que pidan la información a los usuarios mientras hacen uso del servicio.

3.5 Discusión de resultados.

En función a los resultados obtenidos en la presente investigación se permitió identificar la problemática que actualmente se evidencia en la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena, respecto a las variables en estudio, estrategias de marketing y competitividad.

Los altos directivos de la compañía manifestaron estar de acuerdo en que las estrategias de marketing generan grandes beneficios a la competitividad de la organización, pues a través del marketing, los usuarios de la compañía se sentirían identificados con la institución, lo que generaría posicionamiento, por tanto, el número de fletes aumentaría.

Respecto a los socios y al personal administrativo de la compañía, señalaron estar de acuerdo en el desarrollo de estrategias de marketing, pues para ellos, el servicio debe ser publicitado y las necesidades de los usuarios deben ser atendidas con la finalidad de fidelizarlos.

En ese sentido, los usuarios de la compañía de taxis “24 de Febrero”, en su gran mayoría, están de acuerdo con el servicio de transporte en taxis que ofrece la compañía en estudio, pues reaccionaron positivamente a la interrogante direccionada a la calidad del servicio, a su vez, los usuarios manifestaron estar de acuerdo en que la organización desarrolle estrategias que le permitan mejorar el servicio en el ámbito físico, procesos y talento humano que están enfocadas al marketing del servicio y que sobre todo, se dé a conocer frecuentemente en medios de comunicación como la radio y las redes sociales el servicio que ofrece.

3.6 Propuesta.

A continuación, se desarrollará la propuesta cuyo título es:

Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la compañía de taxis “24 de febrero”, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

3.6.1 Misión.

Informar a la comunidad Santaelenense oportunamente acerca del servicio de transporte en taxis que ofrece la compañía mediante el diseño de estrategias de marketing que contribuyan al incremento de fidelización de los usuarios, consecuentemente a la competitividad de la institución.

3.6.2 Visión.

Ser líder de transporte en taxis ofreciendo un servicio eficiente, seguro y cómodo que garantice el bienestar de los usuarios con la implementación de estrategias de marketing en la compañía.

3.6.3 Objetivos.

3.6.3.1 Objetivo general

Posicionar a la institución mediante el diseño de estrategias de marketing direccionadas al fortalecimiento de la competitividad con calidad en el servicio y atención al cliente en la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena.

3.6.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Diseñar estrategias enfocadas al marketing del servicio como personal, procesos y entorno físico.
- ✓ Publicitar el servicio de transporte en taxis que ofrece la compañía.
- ✓ Diseñar el plan de acción para la ejecución de las estrategias.
- ✓ Elaborar el presupuesto para las estrategias de marketing a implementarse.

3.6.4 Políticas.

- ✓ Motivar a los socios de la compañía en el desarrollo, ejecución e implementación de estrategias de marketing de servicios de manera continua.
- ✓ Comprometer a los conductores a brindar un servicio de calidad en la atención al cliente de la empresa.
- ✓ Atender las necesidades y requerimientos de los usuarios de la compañía “24 de Febrero” con la finalidad de mejorar el servicio de atención al cliente en el transporte en taxis.

3.6.5 Alcance.

El presente programa está direccionado al desarrollo de estrategias de marketing de servicios que involucra a todo el personal de la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena, cuya finalidad consiste en comunicar y fidelizar a los usuarios de la institución, que a su vez permita el fortalecimiento de la competitividad generando grandes beneficios a la compañía de taxis en estudio dentro de la provincia.

Para la selección de estrategias a implementar, se procedió a desarrollar la matriz FODA, con objetivo de determinar las más importantes para esta investigación.

Tabla 27: *Análisis FODA.*

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Unidades vehiculares en buenas condiciones físicas ➤ Personal de conducción conoce de las leyes del tránsito ➤ Cumplimiento de las leyes de tránsito ➤ Personal capacitado por CTE ➤ Experiencia, por permanencia en el mercado del transporte en taxis 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Demanda del servicio de taxis ➤ Ser parte de la asociación FEDOTAXI y recibir beneficios por parte del estado ➤ Fidelizar y captar clientes a través de sugerencias para mejorar el servicio ➤ Tecnología (redes sociales) ➤ Alianzas estratégicas con otras instituciones
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ No desarrollan estrategias de marketing ➤ Falta de publicidad para dar a conocer el servicio ➤ No usan el uniforme todos los días ➤ Falta de capacitación respecto a la atención al cliente ➤ Falta de base de datos 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento de unidades vehiculares ➤ Surgimiento de plataformas que ofrecen el mismo servicio ➤ Incremento del servicio de transporte en moto ➤ Riesgo financiero ➤ Falta de identificación de los usuarios hacia la compañía

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Tabla 28: *Matriz de estrategias.*

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis externo Análisis interno	O.1. Demanda del servicio de taxis	A.1. Incremento de unidades vehiculares
	O.2. Ser parte de la asociación FEDOTAXI y recibir beneficios por parte del estado	A.2. Surgimiento de plataformas que ofrecen el mismo servicio
	O.3. Fidelización de clientes a través de sugerencias para mejorar el servicio	A.3. Incremento del servicio de transporte en moto
	O.4. Tecnología (redes sociales)	A.4. Riesgo financiero
	O.5. Alianzas estratégicas con otras instituciones	A.5. Falta de identificación de los usuarios hacia la compañía
FORTALEZAS	Estrategias F.O.	Estrategias F.A.
F.1. Unidades vehiculares en buenas condiciones físicas	1. Disponer turnos de servicio de taxis las 24 horas del día.	1. Aprovechar las unidades vehiculares en buen estado físico para ofrecer comodidad a los usuarios.
F.2. Personal de conducción conoce de las leyes del tránsito	2. Aprovechar la pertenencia en la asociación FEDOTAXI.	2. Aprovechar la calidad de conductor certificado por la CTE asegurando la seguridad de los usuarios

F.3. Conciencia de los conductores en el cumplimiento de las leyes de tránsito	3. Fidelizar a los usuarios a través de aceptación de sugerencias y del cumplimiento de las leyes de tránsito.	3. Asegurar a los usuarios seguridad en el servicio del transporte en taxis
F.4. Personal capacitado por CTE	4. Aprovechar las capacitaciones impartidas por la CTE	4. Incentivar el trabajo en equipo a los socios
F.5. Experiencia, por permanencia en el mercado del transporte en taxis	5. Desarrollar alianza estratégica con otras instituciones aprovechando la vigencia en el mercado.	5. Atender los requerimientos y sugerencias de los usuarios para su fidelización
DEBILIDADES	Estrategias D.O.	Estrategias D.A.
D.1. No desarrollan estrategias de marketing	1. Desarrollar estrategias de marketing para satisfacer fidelización de usuarios	1. Dar seguimiento a estrategias de marketing
D.2. Falta de publicidad para dar a conocer el servicio	2. Desarrollar estrategias de publicidad para comunicar a los usuarios el servicio que ofrece la compañía	2. Definir cronograma de publicidad en medio de comunicación direccionado a los usuarios
D.3. No usan el uniforme todos los días	3. Establecer estrategia enfocada en la vestimenta de los conductores	3. Diseño de políticas para cumplimiento de estrategias como disposición institucional
D.4. Falta de capacitación respecto a la atención al cliente	4. Implementar capacitaciones orientadas a desarrollar habilidades de atención al cliente	4. Desarrollo de capacitaciones gestionada por directiva de la compañía de taxis
D.5. Falta de base de datos	5. Registrar a los usuarios frecuentes de la compañía para direccionamiento de estrategias	5. Enfocar estrategias de marketing en el servicio de atención al cliente apuntando al posicionamiento

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

3.6.6 Proyecto 1.

Para efectos de fidelizar a los clientes, se necesita recopilar información relevante para direccionar publicidad. A continuación, se define el nombre del proyecto 1:

Fidelización de los usuarios a través de la incorporación de una base de datos para direccionamiento de estrategias.

Objetivo.

Fidelizar a los usuarios de la compañía a través del registro de información que facilite el direccionamiento de estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento de la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

Metas.

- Incrementar el 10% del número de usuarios para la compañía de taxis “24 de Febrero”.
- Incentivar en los usuarios la preferencia hacia la compañía de taxis “24 de Febrero”.
- Diferenciar a la compañía por el servicio de atención al cliente.

Estrategias.

- Crear una base de datos de los usuarios.
- Receptar sugerencias de los usuarios.
- Otorgar membresía a los usuarios frecuentes.

Tácticas.

- Se usará el programa Excel para registrar los datos de los usuarios.
- Se establecerá un buzón de sugerencias en sede y se receptaran los requerimientos a través de la línea convencional de la compañía.
- Entregar membresía a los usuarios una vez cumplida las 5 carreras, el beneficiario puede hacer uso de la membresía (una carrera gratis dentro del área urbana de la provincia de Santa Elena), una vez al mes. Cada vehículo deberá informar a la secretaria, el cumplimiento de la promoción, con la respectiva evidencia, de no cumplirse, el socio dueño del vehículo deberá pagar a la secretaria lo equivalente a una carrera mínima.

Responsables.

Presidente de la compañía: Claudio Limones Yagual

Gerente general: Sra. Mariuxi Márquez Sánchez

Secretaria de la compañía: Giselle Sánchez

Tiempos.

El registro de información de los usuarios se debe realizar constantemente, en función a los datos que se presenten en el día.

Las sugerencias y requerimientos, se deben receptar diariamente y durante horario de oficina.

La promoción de la membresía, deberá cumplirse una vez al mes durante 6 meses.

Recursos materiales.

- Computadora
- Material de oficina (hojas A4 y esferos)
- Sello institucional
- Tinta para sello
- Servicio de telefonía fija

Presupuesto.

Tabla 29: *Presupuesto del proyecto 1 anual.*

Actividad	Unidad	Detalle	Precio Unitario	Total
Crear una base de datos de los usuarios	1	computadora	\$450	\$450
Receptar sugerencias de los usuarios	1	Servicio de teléfono convencional	\$ 10	\$120
Otorgar membresía a los usuarios frecuentes	1	Resma de hojas	\$3	\$18
	50	Esferos	\$0,25	\$12,50
	1	Sello institucional	\$5	\$5
	1	Tinta para sello	\$3	\$9
TOTAL				\$614,50

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

3.6.7 Proyecto 2.

Incorporación de estrategias de marketing que contribuyan a mejorar el aspecto físico de las unidades vehiculares de la compañía de taxis “24 de Febrero”

Objetivo.

Brindar a los usuarios condiciones óptimas de servicio, mediante la implementación de atributos físicos direccionadas al mejoramiento de la apariencia de las unidades vehiculares que satisfaga las necesidades de los usuarios de la compañía.

Metas.

- Asegurar comodidad y seguridad a los usuarios mientras usan el servicio.
- Mejorar el servicio de taxi ofreciendo material de entretenimiento en el 100% de las unidades vehiculares.

Estrategias.

- Implementar uniforme con logotipo que identifique a los conductores.
- Incorporar en los vehículos, el periódico del día y revistas como entretenimiento.

Tácticas.

- Establecer como política el uso del uniforme diariamente para todo el personal de la compañía.
- Socializar y motivar a los socios en la incorporación del periódico del día y revistas de entretenimiento para los usuarios.

Responsables.

Presidente de la compañía: Claudio Limones Yagual

Gerente general: Sra. Mariuxi Márquez Sánchez

Tiempos.

El uso del uniforme debe cumplirse diariamente y debe llevarse adecuadamente sin dañar la imagen de la institución.

Cambiar el periódico todos los días para que el cliente se mantenga actualizado.

Recursos materiales.

- Uniforme
- Periódico del día

Presupuesto.

Tabla 30: *Presupuesto del proyecto 2.*

Unidad	Detalle	Precio Unitario	Total
54	Camisas	\$7	\$378
30	Periódico	\$0,50	\$15
TOTAL			\$393

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

3.6.8 Proyecto 3.

Desarrollo del personal de conducción de la compañía de taxis “24 de Febrero” a través de transferencia de conocimientos enfocadas a la atención al cliente.

Objetivo.

Formar a los conductores de los vehículos a través de la participación constante enfocada a la atención al cliente que diferencie a la compañía “24 de Febrero” por la calidad en el servicio de transporte en taxis en la provincia de Santa Elena.

Metas.

- Capacitar el 100% de los conductores de la compañía de taxis “24 de Febrero”.
- Dar seguimiento al personal una vez concluidas las capacitaciones.
- Atender al personal de la compañía las 24 horas del día.

Estrategias.

- Capacitar a los conductores de la compañía en materia de atención al cliente que permita la obtención de habilidades que contribuyan a mejorar el servicio.
- Disponer unidades vehiculares para los usuarios las 24 horas del día, atendiendo las solicitudes de servicio de taxis en turno de noche.

Tácticas.

- Diseñar un plan de capacitaciones que involucre al personal de conducción
- Establecer turnos de jornada nocturna e informar a los usuarios

Responsables.

Presidente de la compañía: Claudio Limones Yagual

Gerente general: Sra. Mariuxi Márquez Sánchez

Tiempo.

La Capacitación al personal de la compañía en temas de atención al cliente y mejoras del servicio se ejecutará cada semestre.

Disponibilidad de unidades para el servicio de transporte en taxis las 24 horas del día.

Recursos materiales.

- Materiales de oficina

Recurso humano.

- Capacitador

Presupuesto.

Tabla 31: *Presupuesto del proyecto 3.*

Unidad	Detalle	Precio Unitario	Total
1	Resma de hojas	\$3	\$6
50	Esferos	\$0,25	\$12,50
1	Capacitador	\$400	\$800
Total			\$818,50

Elaborado por: Natalia Orrala Ramos.

Conclusiones.

- En función a las herramientas metodológicas aplicadas, se pudo identificar las estrategias de marketing idóneas que contribuirán significativamente al fortalecimiento competitivo de la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena.
- Los resultados de la investigación reflejan que la compañía de taxis “24 de Febrero” actualmente no cuenta con una planeación técnica enfocada al marketing que facilite el diseño de estrategias lo que genera problemas de competitividad.
- A través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos dirigidos a los altos directivos, personal de la compañía y los usuarios, se identificó las estrategias de marketing enfocadas al servicio y que contribuirán al fortalecer la competitividad.
- La compañía de taxis “24 de Febrero”, actualmente no desarrolla planes de publicidad que permitan desarrollar una relación con el usuario, conociendo que la publicidad en las organizaciones es clave para comunicar a los clientes acerca del servicio que brinda.
- Los resultados obtenidos permitieron confirmar la necesidad del desarrollo de estrategias de marketing enfocadas al servicio que permita fortalecer la competitividad de la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena, a través de la satisfacción de los usuarios.

Recomendaciones.

- Se debe diseñar estrategias de marketing que permitan a la organización captar a nuevos clientes y fidelizar a los usuarios actuales, buscando la competitividad a través de la relación creada a partir de la satisfacción de los usuarios, respecto al servicio ofrece la compañía.
- La administración de la compañía de taxis “24 de Febrero” debe promover el desarrollo de estrategias de marketing e impulsar la ejecución, apuntado a posicionar a la organización en la provincia de Santa Elena a través de la satisfacción de los usuarios respecto al servicio y a la atención.
- Implementar las estrategias de marketing de servicios en donde se busque mejorar los procesos del servicio, el entorno físico y desarrollo del personal que contribuyen fundamentalmente a ofrecer un servicio de transporte en taxis de calidad.
- Comunicar a los usuarios a cerca del servicio, a través de la publicidad por radio para direccionar información de interés con la finalidad de fidelizarlos y posicionar a la organización que apunte alcanzar competitividad en el sector del transporte en taxis en la provincia de Santa Elena.
- Se requiere la implementación de la propuesta enfocada a estrategias de marketing de servicio que responden a las necesidades de los usuarios y que requieren ser atendidas por la compañía, en donde se necesita que todo el talento humano se involucre y se enfoque en un solo objetivo.

Bibliografía.

- Albizu , E., & Landeta , J. (2016). *Dirección estratégica de los recursos humanos: Teoría y práctica* (2 ed.). Madrid: Pirámide.
- Asamblea Nacional . (2008). *Constitución de la República del Ecuador* . Montecristi: Registro Oficial 449 de 20-oct-2008.
- Asamblea Nacional. (2008). *Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial*. Quito: Registro Oficial Suplemento 398 de 07-ago.-2008.
- Asamblea Nacional. (2011). *Ley Organica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario*. Quito: Registro Oficial 444 de 10-may.-2011.
- Ayensa, Á. (2017). *Operaciones administrativas de compraventa* (1 ed.). Madrid: Paraninfo S.A.
- Barney, J., & Hesterly, W. (2015). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. United States : Pearson Education .
- Bernal , C., Correa , A., Pineda, M., Lemus , F., Fonseca , M., & Muñoz , C. (2014). *Fundamentos de investigación* (1 ed.). México: Pearson Educación.
- Bordas, M. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral* . Madrid : Universidad Nacional de Educación a Distancia .
- Chiavenato , I., & Sapiro , A. (2017). *Planeación Estratégica. Fundamentos y Aplicaciones* (3 ed.). México: McGraw Hill Education.
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento Organizacional*. México: Mc Graw Hill.
- Choque , R. (2016). *Planeamiento estratégico* (1 ed.). Lima: Macro.
- Consejo Nacional de Planificación (CNP). (2017). *Plan Nacional de Desarrollo. Toda una vida*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades.
- Cuevas, L. (2014). *Talleres y actividades culturales con fines de animación turística y recreativa* (1 ed.). Málaga: IC Editorial .
- David , F. R., & David , F. R. (2017). *Conceptos de administración estratégica* (15 ed.). México: Pearson Educación.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Del Pezo. (26 de abril de 2018). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6732231/taxistas-reclaman-creacion-otras-cooperativas>
- Díaz , C. (2014). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas* . México: Universitaria .

- Escandón , M., & Aguirre, J. (2015). *Caracterización de un modelo de gestión para las cooperativas y compañías de taxis del Ecuador: Caso de estudio organizaciones de la ciudad de Cuenca*. Cuenca.
- Estela, E., & Sánchez , L. (2018). *Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transporte Burga Express S.R.L Chiclayo 2017*. Pimentel .
- Farías, P. (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. Santiago de Chile: Universidad del Valle .
- Gago, M. (2016). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor/usuario*. Madrid : Editorial CEP .
- García, E. (2015). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. España: Paraninfo S.A.
- García, M. (2014). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor*. Málaga: ic editorial.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad* (1 ed.). Madrid: ESIC Editorial .
- Gutiérrez , H. (2014). *Calidad y Productividad* (4 ed.). México: McGraw Hill Educación .
- Gutiérrez, H. (2013). *Control estadístico de la calidad y Seis Sigma*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández Escobar , A. A., Ramos Rodríguez , M. P., Placencia López , B. M., Indacochea Ganchozo, B., Quimis Gómez , A. J., & Moreno Ponce , L. A. (2018). *Metodología de la investigación científica* (1 ed.). Alcoy : Editoreal Área de Innovación y Desarrollo .
- Hernández Garnica , C., & Maubert Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos de Marketing* (2 ed.). México: Pearson Educación.
- Hernández, M. (2014). *Administración de empresas* . Madrid: Pirámide.
- Huamán , L., & Rios, F. (2015). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa* (2 ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Huertas , R., & Domínguez, R. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona .
- Imai, M. (2014). *Gemba Kaizen: un enfoque de sentido común para una estrategia de mejora continua* (2 ed.). Madrid: McGraw Hill.
- Keegan , W. J. (2014). *Global Marketing Management* (8 ed.). United States : Pearson Education .
- Kerin , R. A., Hartley , S. W., & Rudelius , W. (2014). *Marketing* (11 ed.). México: McGraw Hill Education.

- Kotler , P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). United States: Pearson Education.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2017). *Marketing* (16 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamento de Marketing* (Decimotercera ed.). México: Pearson Education .
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *A framework for Marketing Management* (6 ed.). Harlow: Pearson Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15 ed.). México: Pearson Educación.
- López, J. (2018). *Modelo de prospectiva para mejorar la competitividad de las organizaciones en el sector de la economía popular y solidaria: caso Cooperativa de Transporte en Taxis Macají*. Ambato : Pontifica Universidad Católica de Ecuador .
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (7 ed.). México: Pearson Educación.
- Luna , A. C. (2014). *Administración estratégica* (1 ed.). Méxica: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=HPHhBAAAQBAJ&pg=PA123&dq=Competitivas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5cKJh7PiAhVjpVkkKHUKSD9cQ6AEIMzAC#v=onepage&q=Competitivas&f=false>
- Maceira, J. (26 de 10 de 2017). *Maunamedia* . Obtenido de https://www.maunamedia.com/inversion-empresas-en-publicidad-y-mercadeo/#.XPHV_ohKJIU
- Müch Galindo, L. (2015). *Administración. Proceso administrativo, clave del éxito empresarial* (3 ed.). México: Pearson Educación.
- Müch, L. (2014). *Administración Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. (2 ed.). México: Pearson Educación.
- Muñoz Razo , C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (3 ed.). México: Pearson Educación.
- Muñoz Rocha , C. I. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Progreso S.A.
- Paredes, L. (2016). *Desarrollo de plan de marketing para lograr posicionamiento de la cooperativa de taxis Naranjito*. Milagro .
- Pimienta Prieto , J. H., & De la Orden Hoz , A. (2017). *Metodología de la investigación* (3 ed.). México: Pearson Educación.

- Porter, M. (2013). *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Ediciones Pirámide .
- Prettel Vidal , G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento* (1 ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Rios, J. (2016). "*Plan estratégico de marketing para la compañía de taxis ejecutivos "Trans Peña Sur S.A de la ciudad de Loja, periodo 2015-2020"*". Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Robbins , S. P., & Coulter , M. (2014). *Administración* (12 ed.). México: Pearson.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Comportamiento Organizacional* (17 ed.). México: Pearson Educación.
- Robbins, S. P., Decenzo , D. A., & Coulter, M. (2013). *Fundamento de administración* (2013 ed.). México: Pearson Educación.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2018). *Administración* (13 ed.). México: Pearson Educación.
- Rosendo Ríos , V. (2018). *Investigación de mercados, Aplicación al marketing estratégico empresarial* (1 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Ruíz, C. (6 de junio de 2017). El Universo.
- Sainz, J. M. (2018). *El plan de marketing en la practica* (22 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, P. (2014). *Estrategia y organización comercial* . Madrid : Editorial CEP .
- Sanjuán, A., Quintas, N., & Martínez, S. (2014). *Tabvertising Formatos y estrategias publicitarias en tabletas* (1 ed.). Bracelona: Editorial UOC.
- Solano , E. (2017). *¿Cuanta razon tiene el cliente? Manual practico de servicio al cliente*. Independently published.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2015). *Marketing Real People, Real Choices* (8 ed.). United States: Pearson Education.
- Suarez, J. (2018). *Recuperando las raíces. De la misión a la función, de la función a la mejora continua*. Bloomington: iUniverse .
- Urdaneta, J., Monasterio , S., & Peña, O. (2011). *Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo*. Maracaibo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99319225006.pdf>
- Vázquez, C. (2017). *Estrategias de diferenciación y la competitividad en las Cooperativas de Transporte Terrestre intraprovincial de pasajeros: Milagro-Guayaquil del Cantón Milagro*. Milagro. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/cooperativas-transporte-terrestre.html>

Vera , N., & Collins , N. (2018). *El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis*. Santa Elena. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.2018.413>

Wheelen , T. L., David, J., Hoffman, A. N., & Bamford , C. E. (2015). *Strategic Management and Business Policy. Globalization, innovation, and sustainability* (14 ed.). United States : Pearson Education .

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.

Título	Problema	Objetivo General	Idea a defender	Variables	Dimensiones
Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la Compañía de Taxis “24 de Febrero”, provincia de Santa Elena, año 2018.	¿De qué manera el deficiente diseño de estrategias de marketing puede impactar en el fortalecimiento de la competitividad de la Compañía de Taxis “24 de Febrero”, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena?	Diseñar estrategias de marketing efectivas mediante la aplicación de herramientas metodológicas que permitan el fortalecimiento de la competitividad en la Compañía de Taxis “24 de Febrero”, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.	La aplicación de estrategias de marketing permitirá fortalecer la competitividad de la Compañía de Taxis “24 de Febrero”, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.	V. Independiente Estrategias de marketing	Análisis FODA
	Sistematización	Objetivos específicos			Marketing de servicio
	¿Cuál es la situación actual, respecto a las estrategias de marketing y competitividad en la compañía de taxis “24 de Febrero”?	Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing que ha utilizado la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena			Objetivos
	¿Qué estrategias publicitarias se aplican para comunicar a los usuarios el servicio de taxi que ofrece la compañía “24 de Febrero”?	Identificar las estrategias de marketing de servicios que permitan fortalecer la competitividad de la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena			Estrategias
	¿Cómo las estrategias de marketing enfocadas al servicio inciden en la competitividad de la compañía de taxis “24 de Febrero”?	Determinar estrategias publicitarias que faciliten la comunicación con los usuarios del servicio que ofrece la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena.		Factores de competitividad	
	¿Qué estrategias de marketing como propuesta contribuyen al fortalecimiento de la competitividad de la compañía de taxis “24 de Febrero”?	Desarrollar estrategias de marketing en función de los resultados obtenidos que contribuyan al fortalecimiento de la competitividad de la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena			Estrategia competitiva
			V. Dependiente	Competitividad	Ventaja competitiva
					Servicio al cliente

Elaborador por: Natalia Orrala Ramos.

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable independiente.

Título	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento de recolección de datos
Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la Compañía de Taxis “24 de Febrero”, provincia de Santa Elena, año 2018.	v. Independiente Estrategias de marketing	“El gerente de marketing define la misión, los objetivos de marketing y financieros, y las necesidades que la oferta del mercado pretende satisfacer, así como su posicionamiento competitivo”. (Kotler & Keller, 2015, pág. 51)	Análisis FODA	Análisis interno	¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades de la compañía y qué estrategias de marketing implementan para afrontar las debilidades y amenazas del sector del transporte en taxi?	Guía de entrevista Cuestionario
				Análisis externo		
			Marketing de servicio	Proceso	¿Considera importante que la compañía cuente con el servicio de call center?	
				Entorno Físico	¿Qué atributos físicos considera que la compañía de taxis deba implementar?	
				Recurso humano	¿Considera que los conductores de la compañía pueden sentirse comprometidos en brindar atención cordial a los usuarios a través de la participación en capacitaciones?	
			Objetivos	Estratégicos	¿Cuáles son los objetivos estratégicos, tácticos y operativos enfocados al marketing?	
				Tácticos		
				Operativos		
			Estrategias	Publicidad	¿A través de qué medios publicita los servicios que brinda la compañía de taxis “24 de Febrero”?	
				Comunicación		
				Satisfacción al cliente	¿Cree que el servicio que brinda la compañía de taxis cumple con las expectativas de los usuarios?	

Elaborador por: Natalia Orrala Ramos.


OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable dependiente.


Título	VARIABLES	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento de recolección de datos
Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la Compañía de Taxis “24 de Febrero”, provincia de Santa Elena, año 2018.	v. dependiente Competitividad	“Es la capacidad de una empresa para generar valor para el cliente y sus proveedores de mejor manera que sus competidores” (Gutiérrez, Control estadístico de la calidad y Seis Sigma, 2013, pág. 6) .	Factores de competitividad	Factores internos	¿Existe capacitación al talento humano de la compañía para ofrecer un servicio de calidad internamente?	Guía de entrevista y Cuestionario
				Factores externos	¿Cuál es la imagen que desea proyectar como compañía de transporte en taxi en la provincia de Santa Elena	
			Ventaja competitiva	Credibilidad	¿Está de acuerdo en que la calidad del servicio que brinda la compañía de taxis “24 de Febrero” cumple con sus expectativas?	
				Calidad en el servicio		
				Flexibilidad	¿Puede adaptarse la compañía de taxis a las exigencias de los usuarios?	
			Estrategia competitiva	Enfoque	¿Diseña la administración estrategias de marketing enfocadas a los usuarios de la compañía?	
				Diferenciación	¿Ofrece la compañía valor agregado en el servicio como estrategia competitiva?	
			Servicio al cliente	Cooperación con otras entidades	¿Considera competitivo mantener vínculos estratégicos con otras entidades para ofrecer el servicio de taxis?	
				Valor agregado en el servicio al cliente	¿Qué valor agregado ofrece la compañía como estrategia competitiva en el servicio?	
				Empatía	¿Cree que los conductores de las unidades vehiculares de la compañía, están comprometidos en brindar atención cordial a los usuarios?	

Elaborador por: Natalia Orrala Ramos.

Anexo 4: Ficha de informe de validación de entrevista dirigida a altos directivos.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS



IX. DATOS GENERALES:

Validador de instrumentos: Ing. Carol Caamaño
Institución universitaria: Universidad Estatal Península de Santa Elena
Título de la investigación: Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la compañía de taxis 24 de Febrero, provincia de Santa Elena, año 2018
Nombre del instrumento: Guía de entrevista (entrevista altos directivos)
Alumno: Orrala Ramos Natalia Estefanía

X. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

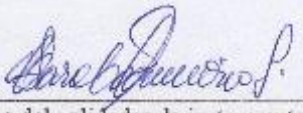
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					✓
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
4. Organización	Existe una organización lógica					✓
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					✓
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					✓
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

XI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

XII. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98


Lugar y fecha:




Firma del validador de instrumento

C.I. 0091034857-2 Teléfono N° 00985792667

Anexo 5: Ficha de informe de validación de encuesta dirigida a personal administrativo, socios y conductores.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS



I. DATOS GENERALES:

Validador de instrumentos: Ing. Carol Caamaño
Institución universitaria: Universidad Estatal Península de Santa Elena
Título de la investigación: Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la compañía de taxis 24 de Febrero, provincia de Santa Elena, año 2018.
Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta – personal de la compañía)
Alumno: Orrala Ramos Natalia Estefania

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					✓
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
4. Organización	Existe una organización lógica					✓
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					✓
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					✓
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.


IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98

Lugar y fecha:




Firma del validador de instrumento
C.I. 0910348377.2. Teléfono N° 0985792662

Anexo 6: Ficha de informe de validación de encuesta dirigida a usuarios de la compañía.



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS



V. DATOS GENERALES:

Validador de instrumentos: Ing. Carol Caamaño
Institución universitaria: Universidad Estatal Península de Santa Elena
Título de la investigación: Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la compañía de taxis 24 de Febrero, provincia de Santa Elena, año 2018.
Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta usuarios del servicio de taxis)
Alumno: Orrala Ramos Natalia Estefania

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					✓
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
4. Organización	Existe una organización lógica					✓
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					✓
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					✓
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.


VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98

Lugar y fecha:




Firma del validador de instrumento
 C.I. 091034877-7 Teléfono N° 0985792667

Anexo 7: Ficha de informe de validación de entrevista dirigida a altos directivos.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS



IX. DATOS GENERALES:

Validador de instrumentos: Ing. Adrián Valencia
Institución universitaria: Universidad Estatal Península de Santa Elena
Título de la investigación: Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la compañía de taxis 24 de Febrero, provincia de Santa Elena, año 2018
Nombre del instrumento: Guía de entrevista (entrevista altos directivos)
Alumno: Orrala Ramos Natalia Estefanía

X. ASPECTOS DE VALIDACIÓN


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					✓
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
4. Organización	Existe una organización lógica					✓
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en entidad y entidad					✓
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					✓
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					✓
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

XI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(/) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.



XII. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98

Lugar y fecha:



Firma del validador de instrumento
 C.I. 17.0612.8.C.E.T. ... Teléfono N° 0996758966

Anexo 8: Ficha de informe de validación de encuesta dirigida a personal administrativo, socios y conductores.

UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Validador de instrumentos: Ing. Adrián Valencia
Institución universitaria: Universidad Estatal Península de Santa Elena
Título de la investigación: Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la compañía de taxis 24 de Febrero, provincia de Santa Elena, año 2018.
Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta - personal de la compañía)
Alumno: Orrala Ramos Natalia Estefanía

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

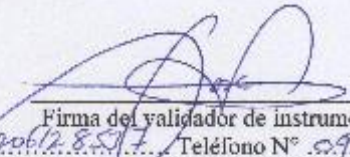
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					✓
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
4. Organización	Existe una organización lógica					✓
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					✓
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					✓
8. Coherencia	Entre los indices, indicadores y las dimensiones					✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.


IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98

Lugar y fecha:




Firma del validador de instrumento
 C.I. 9.20612.8597. Teléfono N° 0986758166

Anexo 9: Ficha de informe de validación de encuesta dirigida a usuarios de la compañía.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS



V. DATOS GENERALES:

Validador de instrumentos: Ing. Adrián Valencia
Institución universitaria: Universidad Estatal Península de Santa Elena
Título de la investigación: Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la compañía de taxis 24 de Febrero, provincia de Santa Elena, año 2018.
Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta –usuarios del servicio de taxis)
Alumno: Orrala Ramos Natalia Estefanía

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

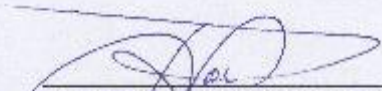
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Fsta formulado con lenguaje apropiado					✓
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					✓
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
4. Organización	Existe una organización lógica					✓
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					✓
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					✓
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98

Lugar y fecha:



Firma del validador de instrumento
 C.I. 120612953 R. Teléfono N° 0986758966

Anexo 10: *Entrevista a directivos de la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.*

Tema: Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la compañía de Taxis 24 de Febrero, provincia de Santa Elena, año 2018

La presente entrevista tiene como objetivo recolectar información directa por parte de los altos directivos en base a una guía de entrevista sobre las variables en estudio en la compañía de taxis 24 de Febrero.

Nombre:

1) ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la compañía de taxis “24 de Febrero”?

2) ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades de la compañía y qué estrategias de marketing implementan para afrontar las debilidades y amenazas del sector del transporte en taxi en la provincia de Santa Elena?

3) ¿Cómo podría mejorar la compañía para satisfacer las expectativas de los usuarios y cuál es el valor agregado que ofrece en el servicio?

4) ¿Qué opina usted sobre el diseño de nuevas estrategias de marketing direccionadas al servicio y enfocada a los usuarios para fortalecer la competitividad de la compañía?

5) ¿Cuáles son los objetivos estratégicos, tácticos y operativos que definen, enfocados al marketing?

6) ¿Cuál es su opinión sobre la implementación de capacitaciones que permitan desarrollar habilidades en los conductores a fin de brindar un servicio cordial de atención al cliente?

7) ¿Cuál es la imagen que desea proyectar como compañía de transporte en taxis en la provincia de Santa Elena?

8) ¿A través de qué medios publicita los servicios que brinda la compañía?

9) ¿Cuál es su opinión sobre el desarrollo de vínculos estratégicos con otras entidades como elemento competitivo para ofrecer el servicio de taxis de la compañía?

10) ¿De qué manera estarían dispuestos a invertir en el diseño de estrategias de marketing que permitan el fortalecimiento competitivo de la compañía?

Anexo 11: Encuesta a personal de la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

Tema: Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la compañía de Taxis 24 de Febrero, provincia de Santa Elena, año 2018.

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información directa que permita elaborar estrategias de marketing que se ajusten a la situación actual de la compañía. Sírvase contestar marcando una “X”

1. ¿Qué cargo ocupa dentro de la compañía?

Accionista	Personal administrativo	Conductores
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en la compañía?

0 a 3 años	4 a 7 años	8 a 11 años
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿Considera adecuado que la compañía cuente con una base de datos de los usuarios para fidelizarlos?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Imparcial	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿Está de acuerdo en que la compañía de taxis puede ser competitiva si se adapta a las exigencias de los usuarios?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Imparcial	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Considera importante formular estrategias de marketing enfocadas en los usuarios y su satisfacción en el servicio que brinda la compañía?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Imparcial	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Cree que ejecutar estrategias de marketing permitirá atraer más usuarios y por tanto hará más competitiva a la compañía?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Imparcial	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usa la compañía para publicitar el servicio de transporte en taxis?

- Radio
- Redes sociales
- Periódicos y revistas
- Ninguno
- Otro ¿Cuáles? _____

8. ¿Está de acuerdo en que la compañía realice publicidad constante de los servicios que ofrece a la comunidad Santaelenense?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Imparcial	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Considera que la relación de la compañía con los usuarios es la adecuada?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Imparcial	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cree que el personal debe recibir capacitaciones enfocadas a la atención al cliente?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Imparcial	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Considera importante que la compañía de taxis “24 de Febrero” cuente con el servicio de call center?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Imparcial	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Está de acuerdo en que la compañía deba realizar alianzas estratégicas con otras instituciones para ser competitiva?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Imparcial	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 12: Encuesta a personal de la compañía de taxis “24 de Febrero” del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

Tema: Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la compañía de Taxis 24 de Febrero, provincia de Santa Elena, año 2018

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información directa que permita elaborar estrategias de marketing que se ajusten a la situación actual de la compañía. Sírvase contestar marcando una “X”

1. Edad:
Entre 18 y 25 Entre 26y45 Entre 46 en adelante
2. Cantón donde reside
Salinas La Libertad Santa Elena
3. ¿Cuáles de los siguientes atributos físicos considera usted que una compañía de taxis debe tener?
 Personal esté debidamente uniformado
 Vehículos seguros
 Condiciones físicas internas adecuadas (aire acondicionado)
 Ambientador en el auto
4. ¿Considera importante que la compañía de taxis implemente estrategias de marketing enfocadas al usuario? Si la respuesta fue positiva, continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta fue negativa pase a la pregunta 8
Totalmente de acuerdo De acuerdo Imparcial En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
5. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer los servicios que ofrece la compañía de taxis “24 de Febrero”?
 Radio
 Redes sociales (WhatsApp)
 Periódicos y revistas
 Ninguno
 Otro ¿Cuáles? _____
6. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir publicidad acerca del servicio de transporte en taxi que brinda la compañía “24 de Febrero”?
 Semanal
 Quincenal
 Mensual
 Trimestral
 Semestral

7. ¿Está de acuerdo en que la calidad del servicio que brinda la compañía de taxis “24 de Febrero” cumple con sus expectativas?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Imparcial En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera que la calidad del servicio de transporte en taxi que ofrece la compañía podría mejorar si existiera compromiso de los conductores hacia los usuarios?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Imparcial En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

9. ¿Está de acuerdo en que los conductores de taxis deben ser capacitados constantemente para brindar buena atención al cliente?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Imparcial En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera importante que la compañía cuente con el servicio de call center?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Imparcial En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

11. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que la compañía “24 de Febrero” implemente?

- App móvil
- Colocar el periódico del día en los asientos
- Tarjetas de presentación
- Otro ¿Cuáles? _____

12. ¿Le gustaría recibir una membresía por parte de la compañía como recompensa por su fidelización?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Imparcial En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

Anexo 13: *Visita a la Sede de la compañía de taxis 24 de Febrero.*



Anexo 15: *Entrevista a personal administrativo.*



Anexo 14: *Encuesta a conductores.*



La Libertad 10 de junio de 2019

CARTA AVAL

En consideración al petitorio de la Srta. ORRALA RAMOS NATALIA ESTEFANIA, con C.I.0919296855, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD EN LA COMPAÑÍA DE TAXIS 24 DE FEBRERO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo de la respectiva tesis; autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena subir dicho trabajo a la plataforma web de la institución.

Atentamente


Sr. Claudio Limones Yagual

Presidente de la Compañía de Taxi 24 de Febrero



Ruc: 2490006322001 Telf. cell: 0993338220

Dirección: Barrio Saucos, Santa Elena