



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

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS TRANSCORINTOS
S.A., PARROQUIA ANCONCITO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2019.**

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

AUTORA:

REYES SUÁREZ JUDITH ANDREINA

AÑO

2021



ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS TRANSCORINTOS S.A., PARROQUIA ANCONCITO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.

Autora:

Reyes Suárez Judith Andreina

Tutor:

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.

RESUMEN

Las estrategias competitivas son herramientas empresariales que representan una de las claves para que, cualquier empresa consiga un posicionamiento adecuado y a la vez la conduzca al éxito frente a las presiones de la competencia. A través de la investigación se realizó un análisis a la Compañía de taxis Transcorintios S.A. en la cual se pudo constatar y evidenciar la carencia de posicionamiento mediante un análisis de la situación actual. Como objetivo principal que tiene la investigación es determinar las estrategias competitivas que contribuyan al posicionamiento de la compañía dentro de la parroquia Anconcito que es donde se realiza el estudio, con esto se espera que la empresa tenga un mejor reconocimiento por parte de la ciudadanía, se diferencie frente a la competencia y obtenga mejores referencias para la atracción de nuevos clientes. Para ello se emplea una metodología basada en un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, argumentado en los métodos inductivo y analítico, para la recolección de la información se aplican las técnicas de recolección de datos como la entrevista y la encuesta que constan de una guía para entrevistar a los directivos de compañía y un cuestionario dirigido a los habitantes de la parroquia que usan este tipo de transportación. Como resultado se evidencia que existe poco reconocimiento de usuarios hacia la compañía, también que ésta no emplea las estrategias adecuadas para competir en el mercado actual, por ello se recomienda emplear las estrategias diseñadas para obtener una mayor participación en el mercado.

Palabras Clave: estrategias competitivas, posicionamiento, diferenciación, mercado, competencia.



**COMPETITIVE STRATEGIES TO IMPROVE THE POSITIONING OF
“TRANSCORINTOS S.A.” COMPANY TAXIS, ANCONCITO, PARISH,
SALINAS CANTON, SANTA ELENA PROVINCE 2018.**

Athor:

Reyes Suárez Judith Andreina

Tutor:

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.

ABSTRACT

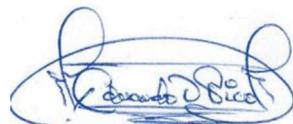
Competitive strategies are business tools that represent one of the keys for any company to achieve adequate positioning that leads to success in the face of competitive pressures. Through the research, an analysis was carried out to the Taxi Company Transcorintios S.A. in which the lack of positioning could be evidenced by an analysis of the current situation. As the main objective of the research is to determine the competitive strategies that contribute to the positioning of the company within the Anconcito parish that is where the study is carried out, with this it is hoped that the company will have a better recognition by the public, differentiates itself from the competition and obtains better references for the attraction of new customers. To this end, a methodology based on a type of exploratory and descriptive research is used, with a quantitative and qualitative approach, argued in the inductive and analytical methods, for the collection of information, the techniques of data collection such as the interview and the survey consisting of a guide to interview company managers and a questionnaire aimed at the inhabitants of the parish who use this type of transport are applied. As a result it is evident that there is little user recognition towards the company, also that the company does not employ the right strategies to compete in the current market, so it is recommended to use the strategies designed to gain greater market share.

Keywords: competitive strategies, positioning, differentiation, market, competition.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS TRANSCORINTOS S.A., PARROQUIA ANCONCITO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”, elaborado por la Srta. Reyes Suárez Judith Andreina, 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 el 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, MDE.
TUTOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el título de “ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS TRANSCORINTOS S.A., PARROQUIA ANCONCITO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”, elaborado por Reyes Suárez Judith Andreina, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial 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,



Reyes Suárez Judith Andreina
C.I.: 2400149031

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la fortaleza y sabiduría que me dio para llegar a cumplir una de mis metas

Un agradecimiento especial a cada persona que me ha mostrado su apoyo incondicional durante mi formación profesional, mi familia, docentes y amigos, a la Compañía de taxis Transcorintios S.A. y a la Joselyn Alvarado por la apertura.

Los llevo en mi corazón

Judith Reyes

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mi madre Ana Suárez Solano que no ha dejado de creer en mí y me ha apoyado en cada etapa de mi vida enseñándome con el ejemplo a ser constante en la batalla por alcanzar mis metas, este logro también es de ella, te amo.

A mis abuelos Leonardo y Maura, mis tías y mis hermanos: Jeampier, Karla, Luis, Alex, Ismael y Thiago que han sido mi inspiración y fortaleza,

A la memoria de mi padre Daniel Reyes que me apoyó y me guio junto a Dios,

Y a Jesús Ramírez, que me sostuvo cuando más lo necesite.

Judith Reyes

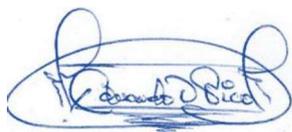
TRUBUNAL DE GRADO



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DÉCANA DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



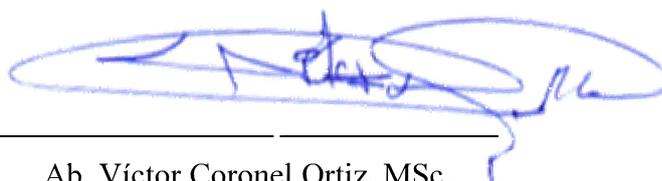
Lic. José Xavier Tomalá U., MBA.
DIRECTOR DE CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.
PROFESOR TUTOR



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
PROFESOR DE ÁREA



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

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iv
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRUBUNAL DE GRADO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	18
CAPÍTULO I.....	23
MARCO TEÓRICO.....	23
1.1 Revisión de la Literatura.....	23
1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos.....	31
1.2.1 Estrategias Competitivas.....	31
1.2.1.1 Entorno Empresarial.....	32

1.2.1.1.1 Macroentorno	33
1.2.1.1.2 Microentorno.....	34
1.2.1.2 Estrategias Genéricas	35
1.2.1.2.1 Diferenciación.....	36
1.2.1.2.2 Liderazgo en costos.....	37
1.2.1.2.3 Enfoque	39
1.2.1.3 Estrategias de integración	40
1.2.1.3.1 Integración hacia delante.....	41
1.2.1.3.2 Integración hacia atrás.....	42
1.2.2 Posicionamiento	43
1.2.2.1 Estrategias de posicionamiento	44
1.2.2.1.1 Por atributo.....	45
1.2.2.1.2 Por beneficios.....	46
1.2.2.2 Ventaja competitiva	47
1.2.2.2.1 Cadena de Valor.....	49
1.2.2.2.2 Propuesta de valor.....	50
1.2.2.3 Estrategia de comunicación.....	51
1.2.2.3.1 Publicidad.....	52
1.2.2.3.2 Promoción	53
1.3 Fundamentos sociales, psicológicos y legales	54
1.3.1 Fundamentos sociales.....	54
1.3.2 Fundamentos psicológicos	55
1.3.3 Fundamentos legales	56
CAPÍTULO II	62

MATERIALES Y MÉTODOS	62
2.1 Tipo de investigación	62
2.2 Métodos de investigación.....	64
2.3 Diseño de muestreo	65
2.4 Diseño de recolección de datos	67
CAPÍTULO III.....	71
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	71
3.1 Análisis de datos (cualitativos y cuantitativos).....	71
3.1.1 Análisis de datos de la Entrevista.....	71
3.1.2 Análisis de datos de la Encuesta a habitantes de la parroquia Anconcito.	76
3.2 Limitaciones.....	89
3.3 Resultados	90
3.4 PROPUESTA	92
3.4.1 Datos de la empresa	92
3.4.2 Introducción	93
3.4.3 Justificación.....	94
3.4.4 Esquema de la propuesta.....	95
3.4.5 Desarrollo de la propuesta.....	96
3.4.5.1 Antecedentes de la empresa	96
3.4.5.2 Descripción del modelo de negocio	96
3.4.5.3 Análisis del Entorno.....	98
3.4.5.4 Propuesta de valor.....	104
3.4.5.5 Análisis de las estrategias competitivas	105
3.4.5.6 Tácticas	109

3.4.5.7 Presupuesto	115
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES	117
BIBLIOGRAFÍA.....	118
ANEXOS.....	122

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Cálculo de la muestra	66
Cuadro 2: Matriz FODA de la compañía de taxis Transcorintios S.A.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrategias Genéricas de Porter	39
Figura 2: Estrategias Genéricas de Porter	45
Figura 3: Estrategias Genéricas de Porter	49
Figura 4: Característica de la promoción	54
Figura 5: Esquema de la propuesta de la investigación	95
Figura 6: Esquema de la propuesta de la investigación	98
Figura 7: Porcentaje de población con celular y redes sociales	102
Figura 8: Propuesta de Valor de la compañía de taxis Transcorintios S.A.	104
Figura 9: Medios de comunicación	105
Figura 10: Medios de comunicación	107
Figura 11: Ambientación.....	108
Figura 12: Email de la Compañía de taxis Transcorintios S.A.	109
Figura 13: Página Web de la Compañía de taxis Transcorintios S.A. (parte 1) ..	110
Figura 14: Página Web de la Compañía de taxis Transcorintios S.A. (parte 2) ..	110
Figura 15: Redes sociales de la Compañía taxis Transcorintios S.A.	111
Figura 16: WhatsApp empresarial de la Compañía de taxis Transcorintios S.A.	112
Figura 17: Fan page de Facebook de la Compañía de taxis Transcorintios S.A..	113
Figura 18: Perfil de Instagram de la Compañía de taxis Transcorintios S.A.	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género.....	76
Tabla 2: Instrucción.....	77
Tabla 3: Edad	78
Tabla 4: Medio de transporte frecuente	79
Tabla 5: Comodidad del transporte	80
Tabla 6: Conoce la compañía de taxis Transcorintios	81
Tabla 7: Frecuencia del uso de servicio	82
Tabla 8: Tipos de servicio	83
Tabla 9: Satisfacción del cliente	84
Tabla 10: Precio por servicio	85
Tabla 11: Aspectos importantes del servicio	86
Tabla 12: Medios locales de información	87
Tabla 13: Red social frecuente.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género.....	76
Gráfico 2: Instrucción	77
Gráfico 3: Edad	78
Gráfico 4: Medio de transporte frecuente	79
Gráfico 5: Comodidad del transporte.....	80
Gráfico 6: Conoce la compañía de taxis Transcorintios	81
Gráfico 7: Frecuencia del uso de servicio	82
Gráfico 8: Tipos de servicio.....	83
Gráfico 9: Satisfacción del cliente	84
Gráfico 10: Precio por servicio	85
Gráfico 11: Aspectos importantes del servicio	86
Gráfico 12: Medios locales de información.....	87
Gráfico 13: Red social frecuente.....	88
Gráfico 14: PIB del Ecuador 2018.....	100
Gráfico 15: Crecimiento Poblacional – Provincia de Santa Elena.....	101

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Carta Aval.....	123
ANEXO 2: Matriz de Consistencia	124
ANEXO 3: Formato de Entrevista	125
ANEXO 4: Formato de Encuesta	127
ANEXO 5: Evidencia Fotográfica.....	129

INTRODUCCIÓN

Las nuevas actualizaciones a nivel mundial en cuanto a la evolución de la tecnología, los nuevos modelos de negocio y la aparición de nuevos productos y servicios que, a través del tiempo ha sustituido todo lo que no cumple con las exigencias que demandan los consumidores, mantienen a las empresas al pie ante la adaptación al cambio, procesos que muchas veces se convierten en una amenaza que deberá enfrentar la empresa, o por otra parte podrían tomarse como una oportunidad y aprovecharla para innovar en nuevos segmentos del mercado. El presente estudio busca plantear estrategias competitivas que tienen como objetivo definir qué acciones se deben tener en cuenta para mejorar los resultados en los negocios.

Previo a la observación que se realizó se pudo evidenciar como problema principal que existe una elevada competencia en servicios de taxis dentro de la comunidad, por múltiples factores, entre los que se mencionan la existencia de taxis informales, competencia perfecta por parte de otras cooperativas, la intervención de taxis de otras localidades cercanas, entre otros, los cuales son una desventaja frente a demanda de los usuarios que requieren el servicio de transportes en taxis de la comunidad de la parroquia Anconcito.

Por otra parte, se encuentra que los socios de la compañía no disponen de las herramientas suficientes para emplear o diseñar estrategias que les permitan diferenciarse de las demás compañías de taxis que laboran en el sector, el crear valor dentro de una comunidad determinada y convertirse en la primera elección para el cliente.

También se considera que factores externos, así como los demográficos, económicos, políticos, sociales y tecnológicos intervienen en esta investigación, entre los cuales se pueden mencionar, el crecimiento de la población, las temporadas de baja producción dentro de la comunidad por ser este un puerto pesquero, el control de vigilancia por parte de la comisión de tránsito y las leyes que estas aplican en cuanto sanciones por incumplir con la ley, el cumplimiento de los requisitos que deben presentarse anualmente para que la compañía siga laborando de manera legal, etc.

Como (Rodríguez Valencia & Acevedo Bohórquez, 2012) mencionan, cualquier cambio tiene repercusiones para los pasajeros, los conductores y la sociedad, como un todo. Las decisiones deberían ser tomadas previniendo muy bien estas consecuencias. Es por esto por lo que el análisis de los factores externos e internos de la empresa son importantes para establecer estrategias que permitan el posicionamiento de la compañía de taxis Transcorintios S.A. en la parroquia Anconcito, cantón Salinas.

Para el diseño de estas estrategias se emplean nuevas tendencias que muchas veces implica la inversión tanto de tiempo, recursos económicos, recurso humano, lo que involucra que ese será el costo de oportunidad que la empresa deberá asumir en función del cumplimiento de las estrategias. Pero que a su vez estas esperan contrarrestar la problemática que la compañía de taxis Transcorintios enfrenta dentro el mercado competitivo que se desarrolla en la localidad donde se ubica la empresa.

Formulación del problema:

- ¿De qué forma las estrategias competitivas contribuirán a lograr un mejor posicionamiento de la compañía de transporte en taxis Transcorintios S.A. de la parroquia Anconcito del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena?

Sistematización:

- a) ¿Cuáles son los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la compañía de taxis Transcorintios S.A. de la parroquia Anconcito del cantón Salinas?
- b) ¿De qué manera las estrategias competitivas influyen en el posicionamiento de la compañía de taxis Transcorintios S.A. de la parroquia Anconcito del cantón Salinas?
- c) ¿Cuáles son las estrategias competitivas adecuadas que permitirán mejorar el posicionamiento a la compañía de taxis Transcorintios S.A. del cantón Salinas?
- d) ¿Cuál la herramienta que facilitará la aplicación de las estrategias competitivas en la compañía de taxis Transcorintios S.A. de la parroquia Anconcito del cantón Salinas?

Objetivo general

- “Establecer estrategias competitivas mediante un análisis del entorno empresarial que permita la mejora del posicionamiento de la compañía de transporte en taxis Transcorintios S.A. en la parroquia Anconcito del cantón Salinas, provincia de Santa Elena”.

Objetivos específicos:

- a) Analizar el entorno empresarial de manera micro y macro mediante un FODA para el diseño de estrategias competitivas de la compañía de taxis Transcorintios S.A.
- b) Determinar los factores referentes a las estrategias que influyen en el posicionamiento de la compañía de taxis Transcorintios S.A. de la parroquia Anconcito.
- c) Identificar las estrategias adecuadas a través del análisis de los resultados que orienten la mejora del posicionamiento de la compañía de taxis Transcorintios S.A. de la parroquia Anconcito.
- d) Proponer un plan de mejora con estrategias competitivas que impulsen el posicionamiento de la compañía de taxis Transcorintios S.A. de la parroquia Anconcito de la provincia de Santa Elena.

Hipótesis

“La implementación de estrategias competitivas permitirá el posicionamiento de la Compañía de Taxis Transcorintios S.A. de la parroquia Anconcito, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018”.

Previo a la observación que se realizó se pudo evidenciar como problema principal que existe una elevada competencia en servicios de taxis dentro de la comunidad, por múltiples factores, entre los que se mencionan la existencia de taxis informales, competencia perfecta por parte de otras cooperativas, la intervención de taxis de otras localidades cercanas, entre otros, los cuales son una desventaja frente a demanda de los usuarios que requieren el servicio de transportes en taxis de la comunidad de la parroquia Anconcito.

Esta investigación está compuesta por los siguientes capítulos, Capítulo 1: Marco teórico, donde se pudo realizar la definición de conceptos y teorías que sustentan la investigación con análisis y los fundamentos más relevantes.

Capítulo 2: Materiales y métodos, en este capítulo se muestran el diseño de la investigación, instrumentos y técnicas utilizadas, así como también el tipo de investigación y métodos que se utilizaron, la manera en que se recolecto la información necesaria.

Capítulo 3: Resultados y discusión: en esta parte de la investigación, finalmente se muestran los resultados obtenidos, con los respectivos análisis y las muestras graficas que se obtuvieron a través de los métodos e instrumentos aplicados, también se muestra la discusión que lleva a presentar una propuesta como parte de la solución al problema ya planteado.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la Literatura

Se realiza a partir del análisis de investigaciones relacionadas con el tema, las cuales contienen datos de interés para el investigador, entre las más relevantes encontramos la de Masabanda Maisanche, (2014) que lleva como título “Estrategias competitivas y posicionamiento en el Mercado de la empresa de calzado INDUSTRIAL HG de la ciudad de Ambato”, esta a su vez plantea como objetivo principal realizar un estudio de las estrategias competitivas más adecuadas que contribuyan a mejorar el posicionamiento en el mercado de Industrial HG de la ciudad de Ambato.

De acuerdo con el autor, la metodología aplicada en el caso de estudio es la modalidad de la investigación bibliográfica o documental y la investigación de campo, los tipos de investigación que se llevaron a cabo son exploratoria, descriptiva y explicativa que se complementó con la muestra que para el caso fueron 105 personas, distribuidas en clientes externos, internos y directivos de la empresa, las técnicas de investigación fueron, análisis de documentos, lectura científica, encuesta y observación.

En cuanto a los resultados se pudo determinar que la empresa puede ser reconocida por parte del 85% de los clientes brindando productos y servicios de calidad, a precios competitivos garantizando en un 70% la satisfacción de los clientes mediante la entrega del producto a tiempo y abasteciendo a los clientes de los

productos que necesita, logrando que la empresa pueda expandirse aún más en el mercado a un promedio del 10% en el incremento de sus actividades.

Calderón, Álvarez y Naranjo, (2016) desarrollaron el tema de investigación “Estrategia competitiva y desempeño organizacional en empresas industriales colombianas” el cual consistía en identificar los recursos estratégicos que más impactan el desempeño y los ítems diferenciadores entre los tipos de estrategia (pág. 14) considerando las teorías de Porter, Dess y Davis, para analizar desde diferentes puntos de vista la situación de las empresas colombianas junto con los indicadores financieros más importantes de ese país como lo son el ROE y ROA, para medir la efectividad de la investigación.

En el marco metodológico el escenario empieza desde los métodos de investigación cualitativo y cuantitativo, lo cual es una mezcla de datos cualitativos y cuantitativos relevantes para determinar los resultados de la investigación. Para la población y muestra consideraron una revista la cual contiene una base de datos de las 5.000 empresas más grandes de ese país, lo que permitió conocer que 587 empresas cuentan actualmente con los requisitos que necesita la investigación obteniendo una muestra de 199 empresas para la aplicación de los instrumentos que este caso fue la encuesta.

De los resultados que se obtuvieron del análisis de estos factores, el investigador determino que un 65% de las diferentes estrategias presentan resultados distintos, en caso de la implementación del liderazgo en costos, representa hacia las empresas baja productividad del 10% mientras que la de diferenciación contrasta con la

anterior aumentando la producción empresarial al 55% con nuevas actividades, determinando que es más efectiva en resolución de producción empresarial con la aplicación de las estrategias.

La investigación titulada “Las estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las Pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro, Ecuador 2012 – 2016” de Zúñiga Santillán, (2018) teniendo como objetivo general determinar el grado de influencia de las Estrategias Competitivas en el desarrollo empresarial de las PYMES comerciales de productos de consumo masivo del cantón Milagro, Ecuador 2012-2016 (pág. 17), de la misma forma, esta investigación está basada con las teorías de Porter y la competitividad enfocadas en las tres estrategias que el autor plantea como lo es liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

En el capítulo de la metodología, se el investigador menciona un modelo enfocado en el Paradigma Cuantitativo lo que lleva diseñar un tipo de estudio aplicado y explicativo, el tipo de fuentes para la recolección de datos fue proyectivo, con métodos cualitativos y cuantitativos; con alcances tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Este estudio se realizó con una muestra de 35 PYMES y para las técnicas de recolección de datos se emplearon la encuesta y entrevistas respectivamente.

Concluyendo con la investigación se pudo analizar los resultados e interpretarlos para determinar conclusiones que como el autor menciona que un 25% existe una influencia entre las estrategias competitivas y el 28% un desarrollo de las Pymes, siendo la estrategia de enfoque la ideal para lograr un desarrollo empresarial

esperado por las Pymes del sector comercial, sin embargo el 15% de las estrategias permiten que se puedan incrementar varios factores favorables con la diferencia de que se deberá correr el riesgo con otros, es así como se recomienda dar seguimiento a las Pymes en mención.

Del trabajo de investigación de Campos Villa, (2018) titulado “Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las Mype textiles de Villa El Salvador” tuvo como objetivo general identificar las estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las Mype textiles en el Distrito de Villa El Salvador, en el cual se pudo analizar las diversas situaciones de las problemáticas que enfrentan las pequeñas y medianas empresas de este sector, teniendo así escenarios como la escasez de herramientas administrativas que permitan tener una buena gestión de las tareas que necesitan desarrollar las empresas para crecer en materia económica y generar competitividad dentro del mercado.

Para la metodología se aplicó el diseño del método descriptivo y mixto cualitativo y cuantitativo, y la investigación no experimental, que según su autor determinaron un alcance descriptivo correlacional debido a que se analizó la realidad que atraviesan estas empresas y los factores que inciden para que esta problemática se presente. También se argumenta que el diseño fue no experimental debido a que fue una descripción de una situación presenciada mas no fue un estudio que requería de aplicación

En tanto que mediante la aplicación de los métodos correspondientes se pudo concluir que las estrategias competitivas que mayormente contribuyen un 65% al

desarrollo exportador de las Mypes textiles considerando la ventaja competitiva que se crea ante el mercado incrementando al 10%, estrategias de posicionamiento que contribuyen a la publicidad de aquellas con el 40% de significancia para el cliente y la implementación de la cadena de valor que contribuye un 12%.

En cuanto a investigaciones direccionadas al posicionamiento esta la del autor Meza, (2016) titulada “El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: una propuesta para su estudio” que tuvo como finalidad presentar una propuesta alternativa para el estudio del AIC, que permita indagar en aquellos aspectos señalados, como la presencia del autor o las estrategias de persuasión, que otros enfoques no consideran, o lo hacen parcialmente (pág. 114) buscando la importancia de las teorías acerca del posicionamiento en base al Artículo de Investigación Científica (AIC) .

El presente estudio utilizó una metodología de carácter estratégico persuasivo, en el cual también incluyeron tipos de investigación que les permitieran analizar las teorías en cuanto al tema del posicionamiento, por lo tanto, relacionaron un enfoque teórico, bibliográfico y reflexivo, lo que permite que un investigador obtenga conclusiones en bases científicas argumentadas. No se aplicaron técnicas de investigación puesto que la investigación estaba direccionada a la interpretación de textos especializados con el tema.

El autor determinó como conclusiones de esta investigación mediante los análisis que el posicionamiento estratégico tiene características específicas en un 90% para ser aplicados a las empresas desde la perspectiva de las teorías de la realización de

artículos científico, estas características pueden afirmarse como la disciplina al 30% y el grado de experiencia de quien plantee las estrategias en 70%, sin limitaciones y ni asignación de funciones específicas de manera que se pueda analizar la situación actual de la empresa desde las diferentes perspectivas y de la forma más conveniente para la economía de la empresa.

De acuerdo con el trabajo de investigación titulado “Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución” expuesto por el autor Garrido Pavia, (2014) quien menciona como objetivo principal Identificar las diferentes estrategias competitivas utilizadas en la distribución comercial para analizar, posteriormente, de qué forma la selección concreta de algunas de estas estrategias competitivas pueden ayudar a las micro y pequeñas empresas detallistas a competir ante la gran distribución y hacerlas sostenibles en el paisaje y vida del país (pág. 9),

Por otra parte, de la metodología utilizada se indican dos métodos, el método cualitativo y cuantitativo, donde el método cualitativo es utilizado para el análisis descriptivo de las representaciones de los diálogos al emplear un focus group argumentado por comentarios del autor; el método cuantitativo que esta direccionado a las generalizaciones y análisis de los resultados. La técnica de recolección de datos utilizado fue el focus group el cual tenía por objetivo la selección de estrategias y valoración de las mismas y la observación bajo parámetros de la ficha de observación.

Como resultado de esta investigación se obtuvo que entre las dos empresas se tiene claro el nivel de competitividad un 80% gracias a comparación que realizaron de cada una de las estrategias empleadas para generar competencia dentro del mercado. La muestra para esta investigación se seleccionó con el 95% de probabilidad del total de personas que laboran en las tiendas PCBOX y BEEP con sede en diferentes ciudades de España.

Entre los diferentes temas de investigación relacionados con las estrategias competitivas se encuentra el trabajo investigativo del autor Castro Monge, (2015) el cual se titula “Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas”, que fue desarrollado en España y tuvo como objetivo hacer un análisis de cinco tipologías de estrategias competitivas más importantes, las cuales se componen de los autores Miles y Snow, Porter, Miller, Mintzberg, y Kotler.

De la metodología empleada para el desarrollo de esta investigación se aplicó el método cualitativo y cuantitativo, así como el tipo de investigación exploratoria debido a que la investigación se desarrolló bajo los parámetros de los tipos de estrategias competitivas según las teorías de varios autores que utilizan diferentes formas de hacer investigación. De las técnicas de recolección de datos se puede mencionar la observación, debido a que se analizaron diferentes perspectivas del manejo de las empresas y su gestión administrativa. Para los resultados y las conclusiones de la investigación se reconoció que cada teoría expuesta por los diferentes autores tiene similitud en las estrategias planteada

Finalmente, hay que reconocer las necesidades y características principales que presenta la empresa en un 95% para el requerimiento de la aplicación de una de las estrategias. De esta manera el autor concluye que para la aplicación de la teoría Miles y Snow la empresa presenta dificultad del 30% para la adaptación al medio y competir; en cuanto a Porter se enfoca en la ventaja competitiva detallando tres tipos de estrategias; por otra parte, Miller considera cuatro dimensiones enfocadas básicas, y Mintzberg las divide en cinco dimensiones argumentando el 10% en bases de teorías de Porter; Kotler por su parte se dirige al posicionamiento.

Continuando con la determinación de la revisión de la literatura, un estudio titulado “Posicionamiento de marcas-destino: Una aplicación en cinco regiones españolas” realizado por García, Gómez y Molina, (2015) detalla como fin analizar el posicionamiento de las marcas-destino de cinco regiones turísticas españolas desde la perspectiva de los diferentes grupos de interés. La cual tuvo como escenario Extremadura, Andalucía, Castilla-La Mancha y la Rioja; y Castilla y León. Por lo que se adecuaron y analizaron grupos de interés, observando las herramientas estratégicas implementadas para el logro de objetivo de los empresarios del entorno turístico de cada sector.

El método aplicado para la investigación tuvo un enfoque teórico, por los estudios de casos que se analizaron en las diferentes empresas con diferentes estrategias del ámbito turístico, con la participación muestral aleatoria estratificada de las empresas turísticas de acuerdo con su tipología que determinaron un total de 540, también se contó con la participación de los residentes en las cuales se consideraron 146

municipios de los que se obtuvo un total de 583 residentes. de 1.706 empresarios a los cuales se aplicaron técnicas de investigación como la encuesta.

Como análisis y conclusión de la investigación se menciona que la estrategia planteada como marca-destino que tiene como función aplicar el posicionamiento para cada lugar (región) determinada en la investigación con un 75% de éxito, tuvo mayor ventaja en la región de Andalucía al 40%, sin embargo, se encontraron factores que debilitan estas estrategias como los visitantes representando que un 60% no conocen muchas veces la imagen que puede presentar un lugar por lo que la marca queda con un 20% que va de la mano con el posicionamiento.

1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos

1.2.1 Estrategias Competitivas

Para Porter, (2016)

La estrategia competitiva examina la forma en que una empresa compite con mayor eficacia y fortalece su posición en el mercado. Toda estrategia se da dentro del contexto de las reglas del juego que rigen el comportamiento competitivo conveniente para la sociedad. Debido al impacto generado por la teoría del autor en mención, en esta investigación se hace referencia a la decisión en cuanto a las principales estrategias planteadas por el mismo (pág. 54).

En tanto que según Kotler y Keller, (2012) relacionan que “las estrategias genéricas de Porter, que proveen un buen punto de partida para el pensamiento de partida para

el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque al cliente” (pág. 26)

Las estrategias competitivas como lo menciona el autor Porter son importantes para la empresa al momento de evaluar la situación actual frente a los factores externos e internos de una sociedad y de la empresa como tal, la eficiencia y eficacia del manejo de recursos se vuelven el principal objetivo por cumplir en este proceso, por lo que en la investigación se recalca la teoría importante para dar paso escoger las estrategias adecuadas que permitan el posicionamiento de la compañía. Sin embargo, el criterio que muestra Kotler y Keller enmarca directamente a un plan estratégico de acuerdo con los principios que menciona Porter como lo es el liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

1.2.1.1 Entorno Empresarial

Según Martínez y Milla, (2014) mencionan que:

La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del “cuadro de mando integral”, menciona que las estrategias implementadas para una organización no deben surgir de la nada, sino que deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis situacional del entorno general de la sociedad, el análisis del entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos claves del pasado, presente y futuro de la sociedad (pág. 54).

Referente al Análisis del Entorno, el autor Bowman, (2015) en su libro “Strategic Management, menciona que “el análisis de la situación de la empresa se inicia adoptando una visión estructurada de su entorno industrial” (pág. 109)

Para conocer la situación interna como externa de la compañía de taxis Transcorintios S.A. se realiza un análisis del macroentorno; que se refiere a las variables no controlables por la organización que se establecen por el estado, la sociedad, organismos internacionales, etc., para poder afrontar posibles amenazas que podrían presentarse para la empresa.

Como lo mencionan los autores, el entorno empresarial es ambiente o medio en el cual las empresas desarrollan sus actividades, está compuesto por factores determinantes, los cuales pueden influir de manera tanto positiva como negativa, dependiendo de la actividad a la que se dedica la empresa, entre los factores más relevantes encontramos: económicos, tecnológicos, sociales, políticos y legales, en un marco global.

1.2.1.1.1 Macroentorno

Para definir el macroentorno se considera la definición de Rivera y De Garcillan, (2017) quienes sostienen que:

Está formado por variables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial. Por tanto, este tipo de entorno está formado por todas las variables que influyen sobre el proceso social en el que se desarrollan las actividades de la organización” (pág. 102).

El macroentorno se encuentra compuesto por varios elementos como lo indica el autor anterior, sin embargo, es importante señalar el criterio de Kotler y Armstrong, (2012).

Consiste en las fuerzas generales que afectan a los participantes del microentorno. Además, mencionan que la compañía y todos los demás participantes, operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean las oportunidades y plantean amenazas para la empresa (pág. 34).

Entre los componentes del entorno empresarial se encuentra el macroentorno, que está compuesto por aquellos indicadores que son externos e incontrolables por la empresa, desde esta perspectiva cualquier planificación que se haga tendrá que ser ejecutada en una situación de escenario presente y futuro para evitar problemas para la compañía de taxis Transcorintios S.A. ubicada en la parroquia Anconcito, es importante también señalar que el análisis del macroentorno permitirá conocer cómo se encuentran las economías, la política en cuanto a temas de legalidad por parte del estado, el ambiente ecológico, tecnológico y social que pueda afectar o favorecer a la empresa.

1.2.1.1.2 Microentorno

El autor Escribano, Alcaraz y Fuentes, (2014) en su libro “Políticas de Marketing”, menciona que el microentorno “es aquel conjunto de variables pertenecientes al mercado de referencia de la empresa que, no siendo controlables por ella, le afectan” (pág. 78).

Según Rodríguez, (2013) indica que “el análisis del microentorno tiene en cuenta las fuerzas internas y que la empresa puede manejar con las herramientas adecuadas, está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes” (pág. 14).

El microentorno es el ambiente en el que la empresa desarrolla sus actividades, determina su funcionamiento interno y, por lo tanto, incide directamente en su resultado. Por esta razón, es necesario comprender cómo funciona dicho entorno y detectar cuáles son las fuerzas que lo componen y cómo se relacionan con la forma de funcionamiento de la empresa, evaluando internamente cada uno de estos elementos frente a la situación actual.

Dentro del análisis del microentorno de la compañía de taxis Transcorintios S.A., se toma en cuenta las estrategias competitivas que la conforman las estrategias de integración (hacia adelante, hacia atrás y horizontal), así como las estrategias genéricas de Porter (liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, nicho o segmentación), para establecer las estrategias correctas para la empresa en vista que no se han implementado este tipo de herramientas administrativas lo cual frena el crecimiento de la empresa.

1.2.1.2 Estrategias Genéricas

Los autores Kotler y Keller, (2012) establecen en su libro “Dirección de Marketing”, que “las estrategias genéricas de Porter, que proveen un buen punto de partida para el pensamiento de partida para el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque al cliente” (pág. 23).

De acuerdo con Porter, (2015) las estrategias genéricas

Tienen por objetivo superar a los rivales en la industria; en algunos sectores industriales la estructura significa que todos los integrantes obtienen altos rendimientos, mientras que, en otras, el éxito de una estrategia genérica apenas bastara para conseguir rendimientos aceptables en sentido absoluto (pág. 25).

El autor propone tres tipos de estrategias que hoy en día la aplican varias empresas, pequeñas y grandes para obtener beneficios los cuales buscan el desarrollo empresarial y crecimiento competitivo del mercado al que se está involucrando la empresa, en virtud a ello es que se espera que de esta manera se pueda obtener beneficios para la Compañía de taxis Transcorintios S.A. de la parroquia Anconcito.

También podemos considerar un segundo criterio el cual menciona que las estrategias genéricas se describen como estrategias destinadas a crear una ventaja que le permita a una empresa competir de mejor manera dentro del mercado enmarcando los diferentes factores que la componen, ya sea la diferenciación, liderazgo en costo (costos bajos) o el enfoque direccionado al cliente, estos a su vez se establecen con el fin de cubrir debilidades y convertirlas en fortalezas frente a la competencia.

1.2.1.2.1 Diferenciación

En cuanto a la diferenciación el autor Porter, (2015) define que “al conseguir la diferenciación, esta se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. En efecto, establece una posición defendible para encarar

las cinco fuerzas competitivas, aunque en forma distinta del liderazgo en costos”
(pág. 27)

La estrategia de diferenciación es apuesta a la de liderazgo en costos, puesto que se basa en diseñar un servicio o producto que los clientes perciban como únicos y así puedan pagar los precios establecidos. (Kotler & Armstrong, Dirección de Marketing, 2012)

Estimando que varias empresas de servicio de taxis presentan varias debilidades, se busca generar un valor agregado a este servicio mediante el posicionamiento con estrategias competitivas, de tal manera que aquello permito crear una ventaja competitiva en el mercado, favoreciendo el crecimiento de la empresa, el cual se sustenta en una mayor captación de clientes potenciales dando paso al crecimiento económico, comercial y organizacional de la Compañía de taxis Transcorintios S.A.

Es importante mencionar que el rol de la diferenciación es crear; como su nombre lo indica, un factor que diferencie a la empresa de otra, otorgándole características únicas al servicio en las que el cliente se pueda fijar para identificarlo como calidad, economía, exclusividad, tamaño, marca, seguridad, durabilidad entre otros; también se puede mencionar a la diferenciación otorgándole a la empresas factores importantes como la identidad empresarial, la trayectoria, formas de negociar, prestigio ante sus clientes y otras empresas, etc.

1.2.1.2.2 Liderazgo en costos

El libro “Ventaja Competitiva” del autor Porter, (2015) describe que:

El liderazgo en costos es la posición de costos bajos aporta a la compañía rendimientos superiores al promedio en su industria, a pesar de la presencia de potentes fuerzas competitivas. Le proporciona a una defensa contra la rivalidad de los competidores, pues los costos bajos significan seguir obteniendo rendimientos después de que estos hayan disipado las utilidades en la lucha (pág. 27).

Desde el enfoque de los autores Kotler y Armstrong, (2012) “el liderazgo en costos, se caracteriza por que la empresa logra bajar los costos de producción y de esta forma bajar los precios, de esta manera puede imponer los precios en el mercado, ya que tiene la ventaja de disminuir su precio de venta” (pág. 53).

Considerando los criterios de los autores, el liderazgo en costos consiste en ofrecer el producto o servicio de la empresa a un bajo costo, diferenciando los precios ante la competencia lo que se vuelve un reto para los que establecen un precio regido bajo políticas gubernamentales como en el caso del servicio de taxis que lo regula la Comisión de Transito del Ecuador.

La alta competitividad del sector donde labora la Compañía de taxis Transcorintios S.A. hace que el mercado se vea afectado por competidores que establece un precio similar, por lo que no se puede competir, sin embargo, se puede aplicar estrategias de diferenciación para lograr la captación de clientes nuevos, o para que los clientes tengan preferencia de elección del servicio que presta esta compañía de taxis.

1.2.1.2.3 Enfoque

Porter, (2015) declara que “en contraste con los costos bajos y la diferenciación, esta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular, y diseña las estrategias funcionales al tener presente lo anterior” (pág. 32).

Figura 1: Estrategias Genéricas de Porter



Elaborado por: Judith Reyes Suárez

Siendo parte de las estrategias competitivas, el enfoque según Kotler y Keller, (2012), definen que “el negocio se enfoca en uno más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o en la diferenciación dentro de su segmento meta” (pág. 71).

El enfoque se refiere a la estrategia que una empresa diseña para dirigirse a un público o segmento específico, es una inversión de bajo costo, sin embargo, hay que señalar que la Compañía de taxis Transcorintios está dirigida a prestar su servicio

de taxis a toda la comunidad de la parroquia Anconcito por lo que no se puede segmentar a un sector específico de características.

1.2.1.3 Estrategias de integración

Para definir las estrategias de integración se menciona a los autores Tamayo y Piñeros, (2016) que relacionan que “las estrategias de integración buscan controlar o adquirir el poder negociador de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia” (pág. 72).

Benavides, (2014) expresa que:

Todo organismo social, cualquiera que sea su magnitud, para poder operar con eficacia, requiere recursos de carácter humano, material, tecnológico y financiero, los cuales, si no se integran, conservan y desarrollan de forma correcta, limitarán fuertemente la obtención de los resultados de máxima eficacia que se esperan alcanzar (pág. 153).

En cuanto que las estrategias de integración tienen como finalidad determinar un control dentro de la empresa haciendo referencia a los clientes internos y externos, optimizando recursos, con el arte de negociar desde la perspectiva de los proveedores o los competidores, dependiendo del objetivo que se plantee la empresa al definir la estrategia adecuada, sumando a la investigación que espera definirse para la compañía de taxis Transcorintios S.A.

Las estrategias de integración establecen actividades y mecanismos que pueden disminuir las amenazas que hay en el entorno empresarial ajustándose a la

competencia dentro del mercado y también ganando la propiedad o un mayor poder sobre los proveedores, por lo que los autores definen tres tipos de Estrategia de Integración que se mencionan a continuación: Integración hacia delante, Integración hacia atrás e Integración Horizontal.

1.2.1.3.1 Integración hacia delante

La integración hacia delante según Tamayo y Piñeros, (2016) definen que “en este proceso se incluyen, principalmente, las actividades asociadas con la comercialización y distribución del bien, al final de la cadena productiva. Esta forma de integración puede permitir el conocimiento y la incorporación de algunas de las necesidades de los consumidores a la operación de la empresa” (pág. 45).

Por su parte, Arjona (2014) establece que es “cuando desde una posición en la cadena de valor, por ejemplo, la fabricación del producto, la empresa agrega actividades que cubren etapas hasta la venta al cliente final (actividades de distribución)” (pág. 121).

Las estrategias de integración están compuestas por sub-estrategias las cuales están destinadas a cumplir objetivos específicos en las empresas. La estrategia de integración hacia delante se aplica para las empresas que se convierten en su propio distribuidor y comercializador de sus productos, cierran el paso a los intermediarios y esto genera ganancias directas para la empresa, este tipo de estrategia ayuda a la empresa a recuperar en menor tiempo el capital invertido, pero también se corre el riesgo de estar solos frente a una gran competencia.

Esta integración sostiene que el objetivo de la empresa es ganar mercado asociándose o creando vínculos directos con el cliente, ampliando su distribución directa como, por ejemplo, ofertar sus productos abriendo una tienda exclusiva de los mismos. Es decir, que adquiere más canales de distribución implicando inversión que retorna en ganancias brutas para la empresa puesto que no se necesita la intervención de intermediarios y se puede hacer absorber la competencia débil.

1.2.1.3.2 Integración hacia atrás

Con el aporte de Arjona, (2014) para la definición de lo consiste la integración hacia atrás, este menciona que “es cuando el proceso se da en sentido contrario, es decir, agregación de actividades hacia la obtención de las materias primas necesarias para la producción de los productos o servicios” (pág. 73).

De igual manera la autora Harrigan, (2012) indica en su libro titulado “Matching Vertical Integration Strategies to Competitive” que de acuerdo “tanto los fabricantes como los detallistas compran a los proveedores los materiales que necesitan. La integración hacia atrás es una estrategia para aumentar el control sobre los proveedores de una empresa o adquirir el dominio” (pág. 53).

La integración hacia atrás comprende en convertirse en nuestros proveedores, la empresa como tal implementa actividades para fabricar los insumos. Lo que se busca es ser independientes de los proveedores y asegurar que los costos disminuyan generando grandes ventajas, como crecer tanto estructuralmente y económicamente, generando nuevas plazas de trabajo y desplazando nuevas actividades para cubrir los procesos que se activan.

Esta estrategia podría vincularse con los servicios de la Compañía de Taxis Transcorintios debido a que según datos de inversión de los directivos esta empresa adquiere sus propios materiales como llantas y otros útiles de mantenimiento de los autos lo que lo convierte en su propio proveedor ya que brinda a sus socios la facilidad de cancelar en cuotas lo que ellos consumen y las ganancias de estos son utilizados para otros gastos que demanda mantener la compañía en vigencia de acuerdo con lo que establece cada año la Comisión de Transito del Ecuador

1.2.2 Posicionamiento

Para definir el posicionamiento se considera el criterio de Kotler y Armstrong, (2016) que consiste en “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las metas de los consumidores meta” (pág. 49).

Entre otros autores que definen el posicionamiento se encuentra Echeverri, (2014) que indica lo siguiente:

Una vez elegidos el segmento o segmentos objetivos, la empresa debe todavía decidir el posicionamiento a adoptar en cada segmento. Esta decisión es importante porque servirá de línea directriz en el establecimiento del plan. El posicionamiento define la manera en la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos (pág. 70).

El posicionamiento es uno de los resultados que se obtiene mediante la aplicación de estrategias que les permiten a las empresas ser reconocidas dentro del mercado

competitivo donde se encuentra laborando, con el fin de lograr que se puedan captar clientes y conservarlos durante un largo periodo de tiempo ajustándose a la medida y las exigencias de su segmento.

Este proceso por el que pasa la empresa para alcanzar el posicionamiento es lo que se espera realizar en esta investigación dirigiendo las estrategias idóneas hacia la Compañía de Taxis Transcorintios ubicada en la parroquia Anconcito considerando un análisis de competencia dentro del mercado y una evaluación de los elementos a favor que tiene la Compañía para convertirlos en fortalezas y oportunidades para el reconocimiento no solo a nivel local sino provincial.

1.2.2.1 Estrategias de posicionamiento

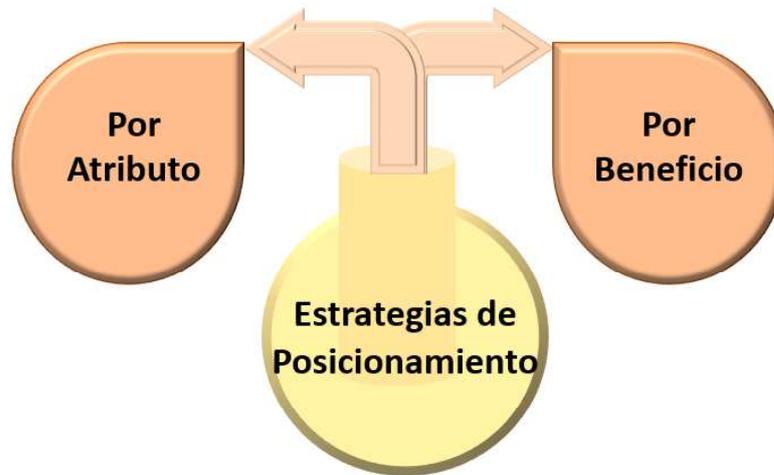
De acuerdo con Giraldo Oliveros, (2016) se define a las estrategias de posicionamiento “es un factor clave en la comunicación integral de marketing para que esta cumpla con su objetivo de alinear los objetivos de la empresa a los interés del mercado” (pág. 166)

En tanto que, Juárez, (2018) menciona que:

Una definición de posicionamiento es que consiste en lograr en la mente del consumidor, lo que se realiza mezclando las estrategias del marketing táctico.

El objetivo es ubicar la marca en la mente del cliente de tal manera que se logren mayores ventas y utilidades en la empresa (pág. 15).

Figura 2: Estrategias Genéricas de Porter



Elaborado por: Judith Reyes Suárez

Las estrategias de posicionamientos establecidas para esta investigación fueron dos, por atributo y por beneficio, estas estrategias tienen finalidades y se ajustan de acuerdo a las necesidades de la empresa, en este caso para la Compañía de Taxis Transcorintios S.A.

1.2.2.1.1 Por atributo

Las estrategias de posicionamiento se pueden clasificar en dos, la principal es por atributo que se describe a continuación:

Son aquellos elementos que crean las diferencias entre dos productos genéricos similares, pasaremos a analizar a los atributos en sí. Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman los que puede denominarse como su personalidad (Dvoskin, 2011, pág. 33).

Estableciendo que para esta investigación se determinaron los tipos de posicionamiento a estudiar el autor Mesa, (2012) relaciona que “el atributo, beneficio, característica o de clase de producto que se entrega al comprador tiene que ser distintivo, de tal forma que al comunicarlo al público objetivo gane referencia” (pág. 173).

Cuando se refiere el posicionamiento por atributo los autores hacen reseña a las características que poseen los productos o servicios que de una u otra forma el cliente pueda identificar de la competencia mediante un distintivo y que a su vez se puedan atraer la atención de nuevos clientes llevados por la necesidad de tener el producto o servicio.

El posicionamiento por atributo incluye un proceso en el que la empresa evalúa sus elementos diferenciadores para potenciarlos y darles una identidad a través de ellos, es importante señalar que los atributos no solo son por el aspecto físico sino también que abarcan elementos como precio, calidad, diseño, marca, incluso propiedades químicas como los componentes de un producto.

1.2.2.1.2 Por beneficios

Como segunda clasificación está el posicionamiento por atributo que según Dvoskin, (2011) consiste en que “cualquier empresa debería considerar al servicio de Atención al Cliente como un elemento importante por ser determinante de rentabilidad de la empresa. Esto se puede justificar en base a los beneficios que la calidad de este servicio puede aportar” (pág. 34).

Mientras que para Leyva (2016) el posicionamiento por beneficio sostiene,

Los beneficios son los elementos en su generalidad intangibles que aporta al cliente, consumidor, usuario que la usa y consume, resolviendo una necesidad.

Y la esencia está referida más bien elementos de la personalidad de la marca, que se determina con adjetivos para calificarla (pág. 63).

A diferencia del posicionamiento por atributo, en este tipo de posicionamiento se da realce al beneficio que ofrece el producto al cliente, brindándole la confianza, seguridad y credibilidad en la descripción de este. Los beneficios de un producto o servicio se caracterizan por ser intangibles puesto que el cliente lo recibe cuando hace uso de lo que ha adquirido, y es así como obtiene posicionamiento luego de haber brindado satisfacción al cliente.

En el proceso de este tipo de posicionamiento se califican las características que tienen los productos o servicios, en el caso de esta investigación se califican las características del servicio que ofrece la Compañía de taxis Transcorintios, que busca el posicionamiento mediante la aplicación de estrategias competitivas ideales que den realce al reconocimiento de la empresa dentro y fuera de la parroquia Anconcito.

1.2.2.2 Ventaja competitiva

Como uno de los principales autores de la teoría, Porter, (2016) define que “una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible

respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado” (pág. 35).

De lo que puede mencionar Porter, (2016) se considera lo siguiente:

La competitividad determinar el éxito o fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. La estrategia coadyuva en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es lograr que la empresa alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. (pág. 1).

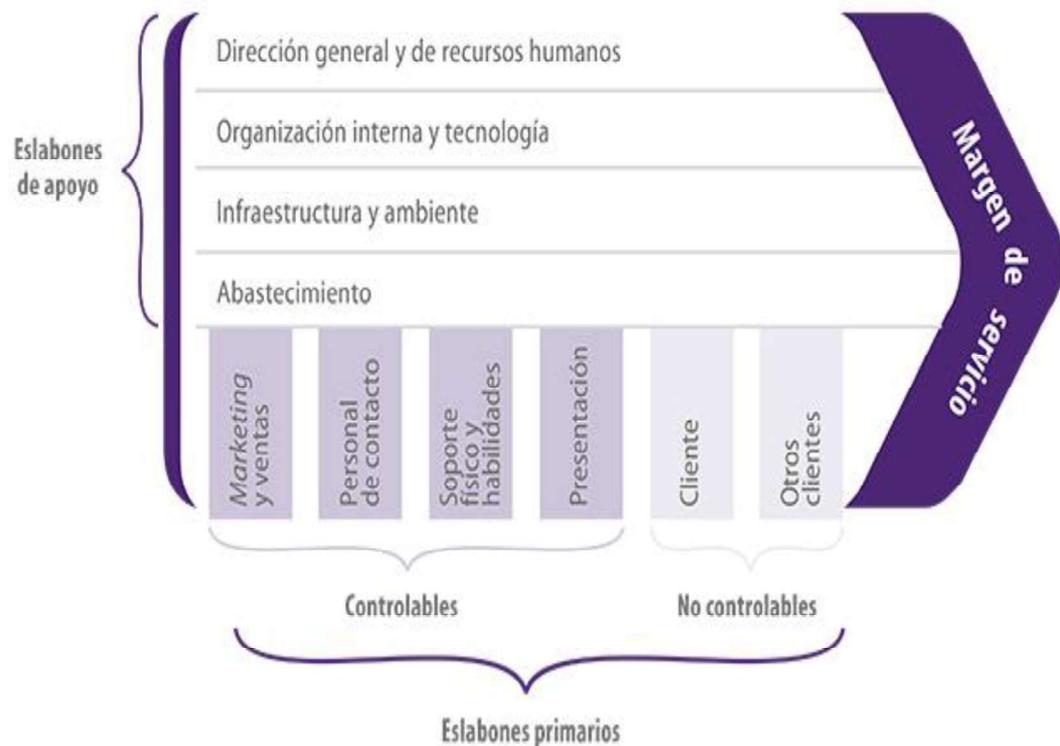
Tomando como reseña lo mencionado por los autores existen multitud de fuentes para generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de la empresa, la calidad, innovaciones en los productos que fabrica, el servicio que ofrece o menores costes de producción.

También cabe mencionar que se refiere a implementar estrategias que pueden ser a corto, mediano y largo plazo previo a un análisis situacional entre el entorno y la organización, identificando así objetivos y metas de la empresa dependiendo de su estructura organizacional debido a que estos planes se desarrollan aprovechando recursos económicos que actualmente cuenta la Compañía de Taxis Transcorintios de la parroquia Anconcito.

1.2.2.2.1 Cadena de Valor

La cadena de valor tiene varios componentes, para la definición de esta importante fase de la competitividad se establece lo que indica Porter, (2015) el cual menciona que “la cadena de valor comienza con la identificación de dos fuentes separadas y fundamentales de ventaja competitiva: el liderazgo en costes y en diferenciación” (pág. 25).

Figura 3: Estrategias Genéricas de Porter



Elaborado por: Judith Reyes Suárez

La importancia de mencionar la cadena de valor radica en que esta describe varios componentes que la empresa debe conocer desde diferentes perspectivas, como son los eslabones de apoyo y eslabones primarios que tienen la función esencial de analizar la situación actual de empresa en competitividad con el mercado existente.

1.2.2.2 Propuesta de valor

Para los autores (Kotler & Keller, 2012), la propuesta de valor consiste en el conjunto total de beneficios que la empresa promete ofrecer; por lo tanto, constituye una valoración más completa que el posicionamiento central de la oferta.

La Propuesta de Valor comunica aquello que la empresa espera hacer mejor o de manera diferente que la competencia para sus clientes, mientras que la cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva. A partir de una breve revisión bibliográfica se ampliará el concepto y su utilidad. (Palacios, 2017)

Para los autores (Chiavenato & Sapiro, 2013), la propuesta de valor es el valor total para el cliente, se entiende como la suma de beneficios que espera recibir del uso de un producto o servicio, o de la aceptación de un concepto.

Mientras que para (Dess, Lumpkin, & Eisner, 2014), el análisis de la cadena de valor considera a la organización como un proceso secuencial de actividades que crean valor, y su planteamiento es útil para comprender los bloques que constituyen la ventaja competitiva según escribió (Porter M. E., 2015), en su libro pionero *Competitive Advantage*.

Esta investigación busca también proporcionar una propuesta de valor que proponga actividades basada en tres principios: Necesidades del Cliente, Calidad de Servicio y Servicios Adicionales, de esta manera evitar que los clientes actuales opten por cambiar de cooperativa o compañías que presten servicios de taxi, y lograr el ingreso

de nuevos clientes y mejorar la rentabilidad de la organización a través de la atracción y conservación de sus clientes con innovaciones.

1.2.2.3 Estrategia de comunicación

Por su parte, Palacios, (2016) indica “la comunicación garantiza la coordinación y la coherencia de las estrategias empresariales, así como la persecución de idénticos fines. Por tanto, las decisiones que se tomen en los niveles superiores definirán el contexto de actuación en los niveles inferiores” (pág. 17)

En tanto que Bernal y Sierra, (2013) relacionan la estrategia de comunicación con el proceso de la transmisión de información.

Es el medio a través del cual se relacionan las personas en los diferentes ámbitos de la vida; en el caso de las organizaciones, es el medio de interacción de las personas entre sí y entre los directivos y sus colaboradores, y viceversa, de tal manera que la comunicación es un factor clave en el contexto de las organizaciones, y en particular en la función directiva, ya que con comunicación asertiva se logra mantener excelentes relaciones interpersonales y obtener resultados positivos para el conjunto de la organización (pág. 285).

Las estrategias de comunicación son esenciales para el desarrollo de la investigación puesto que se necesita de publicitar y promocionar a la Compañía de Taxis Transcorintios para obtener el posicionamiento mediante el reconocimiento de la misma. Estas estrategias permiten que la empresa pueda transmitir información acerca de la empresa y sus servicios a sus clientes potenciales y nuevos entrantes,

entre las formas de implementar estas estrategias se puede mencionar la publicidad y la promoción que se diseñan a partir de un estudio de los elementos que la empresa puede ofrecer a los clientes para comunicar mediante los medios actuales, e implementando las promociones más conocidas y atractivas.

1.2.2.3.1 Publicidad

Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong, (2016) estos relacionan la publicidad como la puerta directa desde el producto al consumidor “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (pág. 436)

Con relación a la definición Gómez Nieto, (2017) redacta:

La publicidad es una acción comunicativa necesaria en la actual economía de libre mercado. A través de la publicidad los fabricantes de mercancías se ponen en contacto con los posibles consumidores, estableciendo entre ambas partes (emisores y receptores) un proceso de comunicación (pág. 48).

La publicidad es todo aquello utilizado para dar a conocer un producto, tiene la característica de ser dinámica, llamativa, comunicativa y específica, con el objetivo que el emisor logre llegar al receptor con un mensaje de información acerca del producto que se está ofertando, la forma de hacer publicidad se convierte en la identidad de la empresa puesto que se establece un segmento de mercado al cual se quiere llegar y en base a características o perfil de un cliente se elaboran las

campañas que en su gran parte están diseñadas a partir de lo que se encuentra en tendencia en la sociedad.

La innovación en la publicidad dirigida a los clientes de la Compañía de taxis Transcorintios es importante debido a que el nivel de competencia dentro de la parroquia Anconcito es muy alto, ya sea que venga desde la transportación pública, taxis informales u otras cooperativas de taxis o camionetas que se encuentran laborando en ese sector.

1.2.2.3.2 Promoción

Kerin, Hartley y Rudelius, (2014) dicen que “las promociones de venta se emplean de manera conjunta con la publicidad o las ventas personales y se ofrecen a intermediarios, así como a los consumidores finales (pág. 454)

Por promoción el autor Cuevas, (2010) establece que:

Consiste en el otorgamiento de incentivos de corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio. Los objetivos de un programa de promoción de ventas pueden ser varios, ya que se trata de alentar al consumo del producto o la prueba de este o de proponer incentivos tanto para la fuerza de ventas de la empresa como para los intermediarios. Al igual que la publicidad, la promoción de ventas debe ser cuidadosamente planeada: fijando sus objetivos (pág. 195).

Figura 4: Característica de la promoción



Elaborado por: Judith Reyes Suárez

Las promociones son estímulos empleados por la empresa para captación de nuevos clientes o el mantenimiento de los clientes actuales, según lo establecen los autores, la promoción se elabora para desarrollarse en un periodo corto de tiempo, donde se podrá motivar al cliente para que adquieran los productos o servicios que se están ofertando.

1.3 Fundamentos sociales, psicológicos y legales

1.3.1 Fundamentos sociales

Los fundamentos sociales abarcan las características principales que influyen en el desarrollo de la sociedad vinculada con la investigación y la organización, el tema en mención se desarrolla en la Compañía de Taxis Transcorintios S.A. ubicada en la parroquia de Anconcito, cantón Salinas, provincia de Santa Elena y se analiza el impacto que crea el crecimiento de la empresa en el desarrollo socioeconómico de la parroquia, mencionando que es un aporte significativo que una compañía de transporte privado pueda brindar seguridad, comodidad y rapidez en sus servicios.

También se puede observar que la Compañía de Taxis Transcorintios S.A. ha venido prestando sus servicios a la comunidad desde hace 8 años en calidad de transportistas privados, lo que ha brindado a comunidad fuentes de empleo seguro debido a que es una compañía legalmente constituida y que está conformada por socios que viven dentro de la comunidad, también se puede mencionar el apoyo al deporte y eventos culturales siendo participes y aportando con donaciones en los diferentes eventos que se realizan en la comunidad.

Finalmente se menciona el aporte de la sociedad hacia la compañía, el cual ha sido el apoyo al hacer uso de las unidades de transporte, brindando así la oportunidad de que los transportistas puedan desenvolverse dentro y fuera de la comunidad con el servicio de taxi seguro, de la misma manera se reconoce el beneficio que enmarca la sociedad en el crecimiento poblacional que ha mantenido la parroquia durante los últimos 5 años de acuerdo con el G.A.D Anconcito (2015) que menciona una tasa crecimiento poblacional del 2.79%.

1.3.2 Fundamentos psicológicos

La fundamentación psicológica para esta investigación está basada en los aspectos de percepción, expectativas, e impacto que genera la Compañía de Taxis Transcorintios S.A. en los habitantes de la parroquia Anconcito al brindar el servicio de transporte privado analizando emociones, expresiones, y enfoques que mantienen los clientes al hacer uso de la unidades de transporte, también se menciona la calidad del servicio y las principales características que el usuario describe al referirse a la compañía.

Desde la perspectiva de la Compañía es importante señalar que tiene como fin brindar a la comunidad la confianza al momento de movilizarse dentro o fuera de la comunidad, también recalcan la importancia de la atención que los transportistas brindan al momento de realizar el servicio como la amabilidad, el respeto, paciencia, tolerancia y amistad hacia los usuarios, por otra parte, se encuentra la percepción de la seguridad manteniendo las unidades de transporte en perfectas condiciones para la movilización hacia los diferentes lugares de destino.

El número de habitantes de la parroquia Anconcito ha mantenido un crecimiento significativo, pese a esto la comunidad aún no ha desarrollado medios o mecanismos que les permita tener seguridad al momento de movilizarse dentro y fuera de la parroquia, sin embargo la Compañía de Taxis Transcorintios S.A. se ha mantenido en constante crecimiento gracias a la confianza de los usuarios al usar las unidades de transporte ya que se ha podido marcar un nivel de apreciación positivo hacia el servicio que se oferta, es por ello que la comunidad ha apoyado de esta manera a la compañía y su crecimiento.

1.3.3 Fundamentos legales

Para esta investigación se definieron los siguientes fundamentos legales:

Constitución de la República del Ecuador – 2008

La Constitución de la Republica, (2008) menciona acerca de los deberes y derechos de ejercer la actividad comercial en productos y servicios lo siguiente:

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

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Plan Nacional de Desarrollo – Toda una Vida (2017-2021)

Así mismo, el proyecto de investigación en aquello que establece el Consejo Nacional de Planificación (CNP), (2017), en el Plan Nacional de Desarrollo, específicamente en los Objetivos Nacionales de Desarrollo.

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con Iguales oportunidades para todas las personas

El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas –individuales y colectivas, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y

organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

Ley Orgánica De Transporte Terrestre Tránsito Y Seguridad Vial.

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, controlará y exigirá la capacitación integral, permanente, la formación y tecnificación a conductoras y conductores

profesionales y no profesionales y el estricto cumplimiento del aseguramiento social.

De los servicios de transporte

De las clases de servicios de transporte terrestre

Art. 54.- La prestación del servicio de transporte atenderá los siguientes aspectos:

- a) La protección y seguridad de los usuarios, incluida la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, hombres, adultos mayores adolescentes, niñas y niños;
- b) La eficiencia en la prestación del servicio;
- c) La protección ambiental; y,
- d) La prevalencia del interés general por sobre el particular

Del régimen administrativo

De las operadoras del transporte terrestre

Art. 77.- Constituye una operadora de transporte terrestre, toda persona jurídica, sea cooperativa o compañía, que, habiendo cumplido con todos los requisitos exigidos en esta Ley, su Reglamento y demás normativa aplicable, haya obtenido legalmente el título habilitante para prestar el servicio de transporte terrestre en cualquiera de sus clases y tipos.

Se pudo determinar que la Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y

Seguridad Vial es de mucha importancia para esta respectiva investigación, la misma que fue reformada el año pasado en el mes de junio, donde su principal objetivo es regular el transporte público a nivel nacional, brindándoles seguridad y un mejor servicio en atención al cliente por medio de capacitaciones y charlas a los choferes y oficiales de cada unidad de transporte.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)

La Ley de Defensa del Consumidor, (2015) por su parte menciona

Art 4 de la ley Orgánica de defensa del consumidor habla de uno de los derechos a la vida, seguridad y salud en el consumo de bienes y servicios.

Art. 45.- Derecho de devolución. – El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catalogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Ley de Compañías - 2014

Así mismo, se exponen los principales artículos que deben considerarse de la Ley de Compañías, (1999):

Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

1. La compañía en nombre colectivo;
2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada;
3. La compañía anónima; y,
4. La compañía de economía mixta.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de investigación

Los tipos de investigación permiten al investigador delimitar el estudio, puesto que este puede extenderse a aspectos que no tienen relevancia para los objetivos. Dentro de los procesos de investigación existen varios tipos: estos pueden ser: aplicada, descriptiva, exploratoria, experimental, explicativa, documental, y mixta, las cuales son determinantes para llevar una guía durante el desarrollo de esta investigación que sobre estrategias competitivas y posicionamiento para una compañía de taxis.

Investigación exploratoria

Se establece la investigación exploratoria con el fin de realizar un análisis global de medio donde se desarrolla la investigación y el objeto de estudio para determinar de una manera más clara la hipótesis. Es una técnica que implica realizar una investigación a base de expertos en tema y las teorías definidas.

Investigación descriptiva

A través de la investigación descriptiva se pueden analizar y describir todos los hechos que puedan evidenciarse durante las visitas de campo, las visitas técnicas y la técnica de observación en la unidad de análisis, para comprender ciertamente cuáles son los factores que influyen en las variables de estudio. Durante la descripción, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y las composiciones o

procesos de los fenómenos el investigador podrá conocer elementos específicos que contribuirán en la investigación.

Enfoque de la investigación

Enfoque cualitativo

Como uno de los objetivos que tiene el enfoque cualitativo se encuentra, recolectar, interpretar y analizar información y datos relevantes para la investigación a través de la aplicación de los instrumentos que se definen como la encuesta o la entrevista, entre otros. A través de la aplicación del enfoque cualitativo se puede interpretar información que describe el objeto de estudio de manera explícita y señalando las características más relevantes para su respectivo análisis en función de los resultados que se desea obtener con la investigación en desarrollo que contribuirán a implementar conclusiones y recomendaciones para la Compañía de Taxis Transcorintios S.A.

Enfoque cuantitativo

Por su parte, el enfoque cuantitativo reúne información con datos numéricos para luego realizar mediciones, es posible elaborar la interpretación y reporte de los resultados que fueron procesados en las herramientas estadísticas y obtenidos mediante la técnica de la encuesta con el fin de definir y probar teorías que se establecen en la investigación para la comprobación de la hipótesis planteada. En este proceso el investigador realiza en primera instancia mediciones de los datos que se recolectan, para la búsqueda de la posible propuesta para la resolución de la

problemática planteada, también se menciona que cada dato debe estar validado y con un nivel de confianza con el cual se pueda proceder a la explicación del fenómeno para el reforzamiento del proceso del tratamiento de la información administrada.

2.2 Métodos de investigación

Método inductivo

Este método se emplea con el objetivo de analizar el sector donde presta servicio la compañía de Taxis Transcorintios S.A. ubicado en la parroquia Anconcito, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, previo a una evaluación de varios casos de otras cooperativas o compañías de taxis que operaban antes dentro de la parroquia, transportes informales de taxis, así mismo analizando la situación de los taxis amarillos en el Ecuador, para determinar si la referencia que se define en la hipótesis se cumple, realizando todo este proceso basando las conclusiones en datos tanto numéricos como descriptivos obtenidos de los instrumentos aplicados en para esta investigación.

Método analítico

El método analítico es la descomposición de los factores de la investigación para llegar al obtener las conclusiones correspondientes en base al análisis de cada elemento descompuesto del objeto de estudio. Para este proceso es necesario detallar el origen del fenómeno de estudio ya que implica comprender cada componente y poder aplicar un adecuado procedimiento para el tratamiento de la información que

se obtiene a partir de lo concreto a lo neutro, con este método de investigación aplicado. También es importante conocer el diseño de muestreo aplicado debido a que se debe determinar una muestra para obtener datos específicos y tener menos probabilidad de cometer errores dentro de los resultados de la investigación, con esto se obtiene una ventaja al momento de realizar las conclusiones y recomendaciones.

2.3 Diseño de muestreo

Población

Como se ha definido por varios autores, la población es la totalidad de un objeto de estudio, dentro de la cual se encuentran los posibles involucrados de la investigación.

Para determinación de la población en este tema como lo es estrategias competitivas para el posicionamiento de la compañía de taxis Transcorintios S.A. se considera los habitantes de la parroquia Anconcito puesto a que esta empresa se encuentra establecida y actualmente sigue laborando prestando sus servicios a los habitantes de esta parroquia dentro y fuera de esta localidad, en virtud a ello según lo que reporta el G.A.D Anconcito (2015) en su página oficial la población total de la parroquia actualmente es de 11.822 habitantes con una tasa de crecimiento del 2.79%, datos confirmados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), (2019) y sus proyecciones poblaciones que datan hasta el año 2020.

Muestra

La muestra es una parte de la población que se extrae para realizar el levantamiento de información de la cual se espera obtener datos precisos con el nivel de error menos posible, es por esto que, con base a la definición de la población, la muestra se define como un extracto del conjunto total, de la que realmente se recolecta la información necesaria para el desarrollo de la investigación y sobre la que se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio y la aplicación de los instrumentos de investigación.

Cálculo de la muestra

A continuación, se muestra el cuadro del cálculo respectivo de la muestra para el desarrollo de la investigación luego de establecer la población (parroquia Anconcito):

Cuadro 1: Cálculo de la muestra

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos margenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas										
N [tamaño del universo]	11.822	Tamaño del universo								
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5	Valor de p								
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)								
90%	0,05	1,64								
95%	0,025	1,96								
97%	0,015	2,17								
99%	0,005	2,58								
Fórmula empleada										
$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$										
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 11822 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	82	104	136	184	263	406	703	1.472	4.286
95%	95	117	148	193	261	372	571	979	1.996	5.299
97%	117	144	181	235	318	453	693	1.178	2.356	5.899
99%	164	202	254	330	445	630	956	1.599	3.077	6.912

Tomando como referencia el cuadro anterior, con el cálculo que se muestra, la totalidad de la muestra es de **372** personas a las que se podrá aplicar la investigación, esta operación se describe de la siguiente manera, donde la población (N) es de 115.952 personas, con un nivel de confianza del 95%, además de una probabilidad de ocurrencia (p) de 0,5 y el error máximo estimado (d) del 5,0%. Lo que va a permitir que la investigación este direccionada a un público específico con el que se pueda determinar una relación con el tema planteado para la investigación y sus respectivas conclusiones.

2.4 Diseño de recolección de datos

Técnicas de Investigación

De acuerdo con el tema de investigación se plantean las técnicas de investigación las cuales contribuyen con la recolección de datos de una manera precisa, organizada y ordenada. Lo que implica establecer entrevistas, encuesta y en algunos casos la ficha de observación para conocer las diferentes perspectivas que tiene la investigación considerando los miembros de la organización, los usuarios y el ambiente donde se desarrolla la actividad comercial de la unidad de estudio como lo es compañía de taxis Transcorintios S.A.

Entrevista: La entrevista se compone de varias preguntas abiertas dirigidas a los expertos en el tema a tratar de la investigación, esta es una herramienta que permite conocer de una manera más interna las condiciones en que el objeto de estudio se encuentra frente a la problemática planteada. La entrevista que se emplea en esta investigación se la aplicó a los directivos de la Compañía de taxis Transcorintios

S.A. de la parroquia Anconcito para abarcar temas como las condiciones de competitividad y estado actual de la compañía en cuanto a posicionamiento.

Encuesta: como técnica de investigación, la encuesta está compuesta por una serie de preguntas cerradas, las cuales deben estar dirigidas para recopilar información externa desde la perspectiva de los usuarios. Esta técnica fue utilizada para obtener información de habitantes de la parroquia Anconcito, el aporte que brindaron fue de gran relevancia debido a que base a ello se establecieron estrategias para que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la compañía de taxis Transcorintios S.A. en la comunidad.

Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación son los medios por los cuáles se aplican las técnicas, es decir, son los elementos tangibles que permiten obtener la información al investigador de una forma eficiente, a continuación, se describen los instrumentos a utilizar en esta investigación como lo son la guía de entrevista y el cuestionario.

Guía de entrevista: la guía de entrevista se elabora a partir de conocer la problemática que se presenta en la investigación, formulando preguntas dirigidas a los elementos internos de la empresa que puedan dar información acerca del origen que tuvo la problemática presentada. Dentro de las principales características mencionadas para la elaboración de las preguntas es que sean dirigidas directamente a los administrativos de la empresa, conforme a ello se formularon en base a la matriz de consistencia de investigación con la finalidad de obtener información del

comportamiento del consumidor que en este caso son los habitantes de la parroquia Anconcito.

Cuestionario: el cuestionario está estructurado por preguntas cerradas, comúnmente están elaboradas bajo la modalidad de la herramienta de medición escala Likert, en ella se ubica información que se requiere obtener de los involucrados en tema de estudio de manera externa, es decir, clientes, usuarios, etc., de esta forma se abarca datos que permiten obtener una conclusión en respuesta de la problemática que se pudo evidenciar al inicio de la investigación, con ellos también se puede mostrar datos numéricos y gráficos representativos de los porcentajes de las respuestas obtenidas y tener un previo conocimiento a fondo de la situación en ambas partes en perspectiva de la problemática.

Tratamiento de la información

La información recolectada debe ser procesada a través de diferentes formas:

Una de las principales fuentes de la información fue la información bibliográfica, la cual estuvo basada en los principales autores que definen las estrategias competitivas, como Michael Porter, así como Kotler y Keller en el tratamiento de información acerca de estrategias y posicionamiento.

La información de campo recopilada será tratada y procesada de la siguiente forma:

Entrevista: la presente investigación se basó en un análisis de los comentarios en respuestas a las interrogantes que se plantearon para la entrevista, esta información se resume a un párrafo de como respuesta principal y resultado.

Encuesta: se utilizó el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), para la tabulación de los datos recolectados y la elaboración de tablas y gráficos dinámicos con lo que se realiza el respectivo análisis de los datos y la información proporcionada por los informantes.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos (cualitativos y cuantitativos)

Análisis de los resultados obtenidos luego de la aplicación de la entrevista a los directivos de la Compañía de taxis Transcorintios S.A.

3.1.1 Análisis de datos de la Entrevista

1.- ¿Cómo se encuentra actualmente la competencia en el servicio de taxis dentro de la parroquia Anconcito?

Como lo expresan los directivos de la Compañía de Taxis Transcorintios S.A., la competencia de taxis ha incrementado de lo que va en el año debido a que el número de unidades de taxis amarillos e informales incremento de manera considerable y por ello existen conflictos entre estos sectores empresariales de transportistas dentro y fuera de la parroquia Anconcito.

2.- ¿La empresa marca diferencia con las demás, es decir, ha aplicado alguna estrategia que le permita a la Compañía de Taxis Transcorintios S.A. mantenerse en competitividad dentro y fuera de la parroquia?

Actualmente no se encuentra definida una estrategia específica, sin embargo, se manejan protocolos en cuanto la atención al cliente los cuales aseguran que el usuario reciba un servicio de calidad, entre las características de estos protocolos resalta la amabilidad, confianza y puntualidad al momento de la prestación de servicio.

3.- ¿Cuáles son los atributos que posee actualmente la Compañía de taxis Transcorintios S.A. con los que pueda ser reconocida y posicionarse dentro de la parroquia Anconcito?

Como compañía de taxis consideran que uno de los principales atributos es el estado en que se encuentran de las unidades de transporte, las constantes revisiones que se realizan para que se mantengan en buenas condiciones es esencial para brindar un servicio de calidad y buscar así el posicionamiento dentro de la parroquia, así como también mencionan la simpatía de los socios al momento de prestar el servicio, recalcan la amabilidad, paciencia y confiabilidad, a diferencia de otras compañías de taxis, los directivos buscan capacitar a los socios de manera constante lo que permite que tengan más conocimientos acerca de atención al cliente, calidad de servicio, entre otros temas.

4.- ¿Cuál cree usted que ha sido un factor fundamental para mantenerse en competencia durante los años que la Compañía de taxis Transcorintios S.A. lleva prestando servicio a la comunidad?

Según lo mencionan los directivos, existen varios factores que han hecho que la compañía pueda permanecer durante todo este tiempo en competitividad, uno de los factores fundamentales y principales que señalaron ha sido el trabajo en equipo que tienen al momento de laborar dentro y fuera de la parroquia, el compañerismo que existe entre los socios complementan para lograr un buen ambiente laboral en el cual se llegan a sentir motivados al momento de trabajar, además de respetar las tarifas en cuanto los precios de las carreras a diferentes lugares.

5.- ¿Los socios contribuyen al cumplimiento de los reglamentos que actualmente ustedes exponen?

La compañía de Taxis Transcorintios S.A., se rigen bajo la ley de compañías y señalan que cada mes se realiza un análisis de su situación para cumplir con lo que la ley expone para circular como taxis amarillos, sin embargo, también laboran bajo reglamentos internos a los cuales los socios se han acoplado durante estos 5 años, pese a ello también se plantean multas si en algunos de los casos se requiera cuando exista el incumplimiento de los mismo, de esta manera se busca tener un mejor control de las actividades, funciones y comportamientos de los socios de modo que existe predisposición de los socios para mejorar el servicio.

6.- ¿Conoce acerca de las estrategias competitivas y su función dentro de las empresas?

Entre las capacitaciones que han recibido por parte de diferentes entidades, han escuchado sobre el tema de estrategias para las empresas como compañías de taxis, pero no han puesto en práctica el implementar estas estrategias en la compañía debido a la falta información para diseñarlas para enfrentar la competencia es uno de los principales impedimentos. En lo que respecta a las funciones que realizan dentro de las empresas solo se conoce que se pueden diseñar para analizar la situación como lo hace un plan de marketing que puede llevar a cabo actividades para dar a conocer una marca, promocionar productos, entre otras actividades publicitarias que se pueden realizar. Con ello se puede concluir que se conoce de las estrategias, pero no de su implementación con beneficios para la compañía de taxis Transcorintios.

7.- ¿Cómo está actualmente el estado de las unidades de transporte que se encuentran en servicio a la comunidad?

La compañía Transcorintios cuenta con treinta unidades de transporte al servicio de la comunidad de la parroquia Anconcito, y siendo el buen estado de los vehículos uno de los principales reglamentos tanto internos como externos de la compañía, el estado de las unidades actualmente lo califican como bueno, puesto que el mantenimiento se lo realiza cada cierto tiempo desde la máquina del auto hasta la parte externa como lo es la carrocería, esto es una parte fundamental de las actividades debido a que para tener la documentación correspondiente para la circulación se necesita tener un vehículo actualizado, con implementos de primeros auxilios, llantas en buen estado, maquinaria en mantenimiento, entre otras características señaladas en los reglamentos.

8.- ¿Qué tipo de publicidad mediante redes sociales, sea esta, Facebook, WhatsApp, Instagram, etc utiliza la compañía de taxis Transcorintios S.A.?

De lo que los entrevistados pudieron manifestar se encuentra que ellos tienen conocimiento de las redes sociales, cada uno maneja un WhatsApp personal el cual es su principal medio de comunicación con las oficinas y los usuarios, también se menciona la creación de un grupo dentro de esta aplicación conformado por los socios, es decir que no poseen un número exclusivo desde WhatsApp business para comunicarse con los clientes. También mencionan que la página de Facebook que se administra para la compañía por el momento se encuentra inactiva, no tiene interacciones con los usuarios por medio de esta plataforma, finalmente se encuentra que tampoco poseen página de Instagram.

9.- ¿Manejan estándares de precios dentro de la comunidad en las carreras a los diferentes sectores de la parroquia Anconcito?

Las compañías de taxis que laboran dentro de la parroquia Anconcito manejan un precio estándar definido por la Agencia Nacional de Tránsito y las autoridades en representación de la comunidad, sin embargo, existen transportistas que realizan servicio de encomienda dentro de la parroquia y por ello llegan a cobrar una tarifa diferente, mayor o menor al precio estándar que es de un dólar dentro de la comunidad, dependiendo de la actividad que se vaya a realizar en ese recorrido, la distancia y tipo de encomienda, es por ello que existen esos cambios adaptándose a lo que el cliente requiere.

10.- ¿Realiza capacitaciones a los socios en cuanto a atención al cliente dentro de la compañía de taxis Transcorintios S.A.?

Como manifiestan los directivos entrevistados, ellos se rigen por la ley de compañía la misma que define que se deben realizarse capacitaciones a los socios, directivos y todo el personal de la empresa, mínimo dos veces al año, la compañía de Taxis Transcorintios las realiza al inicio y fines de año, estas son dirigidas por diferentes entidades según las oportunidades que se presenten para realizarlas, abarcando varios temas como, atención al cliente, calidad de servicio, trabajo en equipo, liderazgo, motivación, entre otros temas. Como lo mencionan de ejemplo al inicio de este año en curso fueron capacitados por estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, foros en los cuales se abarcaron temas de emprendimiento, atención al cliente, competitividad, y relevancia en administración.

3.1.2 Análisis de datos de la Encuesta a habitantes de la parroquia Anconcito

Datos Generales

a.- Género

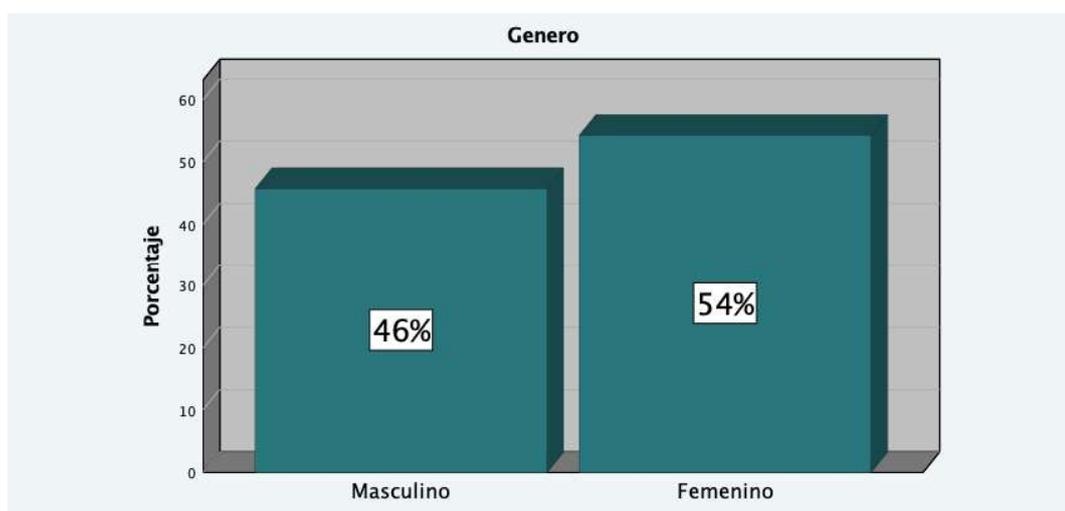
Tabla 1: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a	Masculino	170	45,7
	Femenino	202	54,3
	Total	372	100,0

Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito

Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Gráfico 1: Género



Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito

Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Mediante esta herramienta de recolección de datos que se aplicó a los habitantes de la parroquia Anconcito, se pudo conocer como dato general que la mayoría de los encuestados pertenece al género femenino, y el restante de porcentaje al género masculino, a los cuales se les cuestionó acerca de los servicios que presta la Compañía de Taxis Transcorintios.

b.- Instrucción

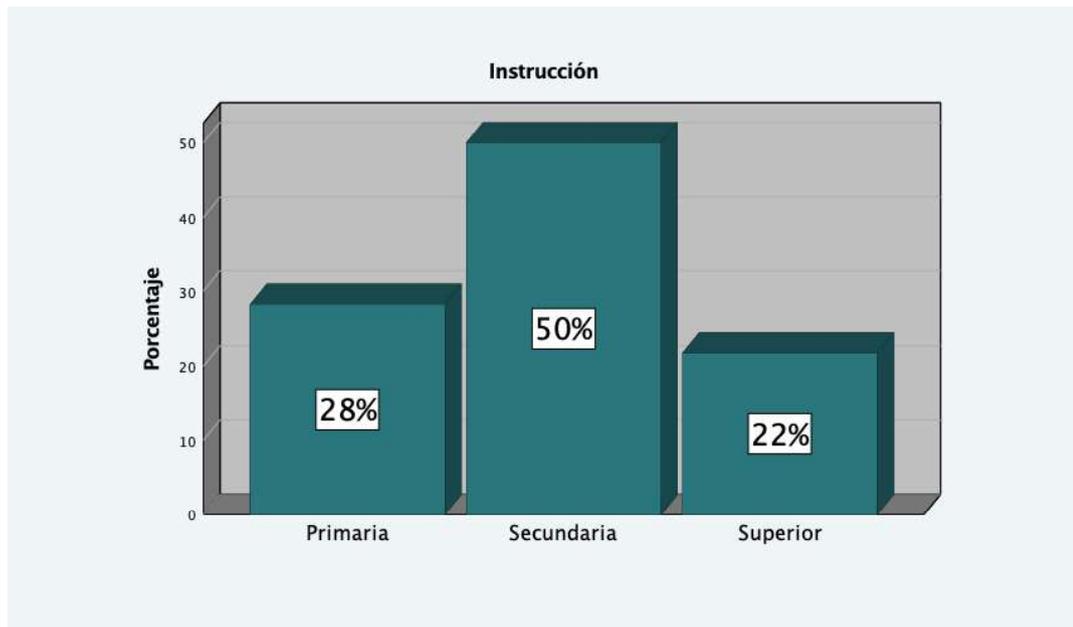
Tabla 2: Instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
b	Primaria	105	28,2
	Secundaria	186	50,0
	Superior	81	21,8
	Total	372	100,0

Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito

Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Gráfico 2: Instrucción



Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito

Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Como se muestra en la gráfica, del total de personas encuestadas, un porcentaje significativo de ellos han concluido con su nivel de educación secundaria, seguido con un número menor las personas que cuentan con una instrucción primaria, y finalmente están quienes han logrado obtener un nivel de educación superior o se encuentran cursando el mismo.

c.- Edad

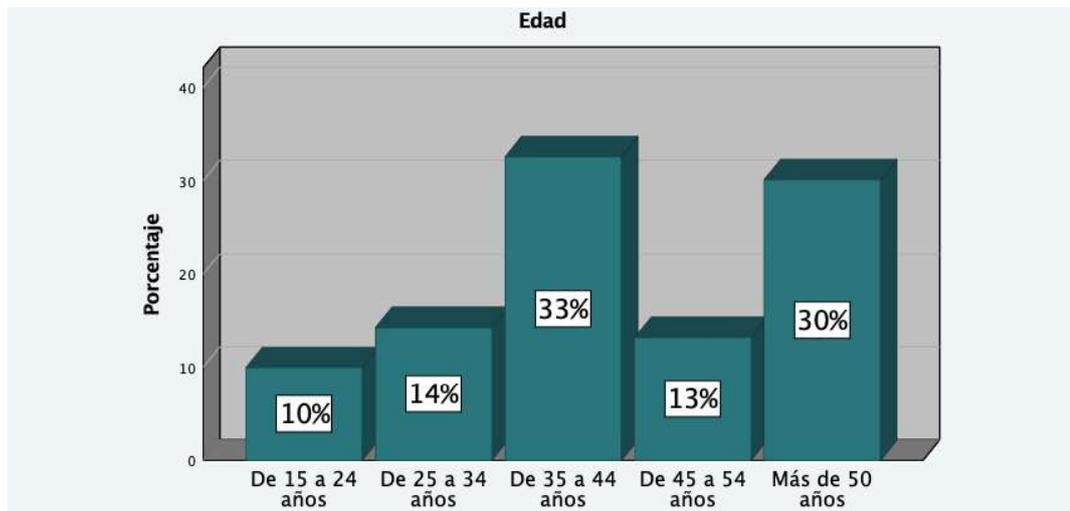
Tabla 3: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
C	De 15 a 24 años	37	9,9
	De 25 a 34 años	53	14,2
	De 35 a 44 años	121	32,5
	De 45 a 54 años	49	13,2
	Más de 50 años	112	30,1
	Total	372	100,0

Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito

Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Gráfico 3: Edad



Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito

Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Se puede señalar mediante este análisis que las personas que se encuestaron, gran parte de ellos se ubicaron dentro de un rango de edad considerable como lo es de 35 a 44 años, seguido de personas que cuentan con más de 50 años, posterior a ello también están los que mantienen una edad entre 25 a 34 años, continuando con los de 45 a 54 años y finalmente con un porcentaje mínimo a personas de 15 a 24 años de edad, considerando que son quienes prestan servicio de taxis en la comunidad.

1.- ¿Usted considera que los taxis son un medio de transporte frecuente en la parroquia Anconcito?

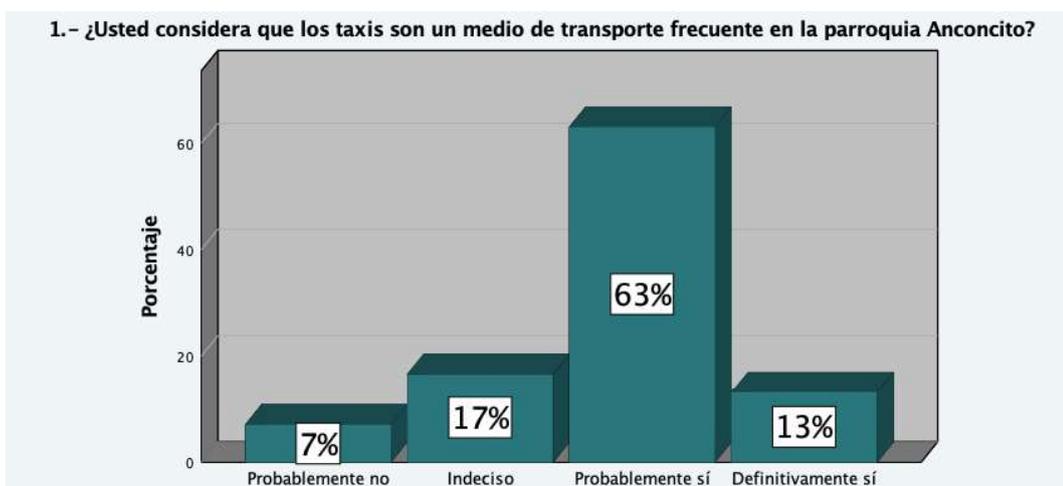
Tabla 4: Medio de transporte frecuente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Probablemente no	26	7,0
	Indeciso	62	16,7
	Probablemente sí	235	63,2
	Definitivamente sí	49	13,2
	Total	372	100,0

Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito

Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Gráfico 4: Medio de transporte frecuente



Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito

Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Debido a que la parroquia de Anconcito cuenta con una extensión territorial considerable y con un relieve compuesto por lomas y bajos, los habitantes optan por recurrir a medios de transportes como bicicletas, autos, buses y demás, frente a ello los encuestados manifestaron que los taxis son un medio de transporte frecuente, un menor porcentaje esta respuesta indico estar indeciso y un número mínimo expreso que no probablemente no sería tan frecuente.

2.- ¿Cree usted que las unidades de transporte de la compañía de taxis Transcorintios tienen las comodidades necesarias?

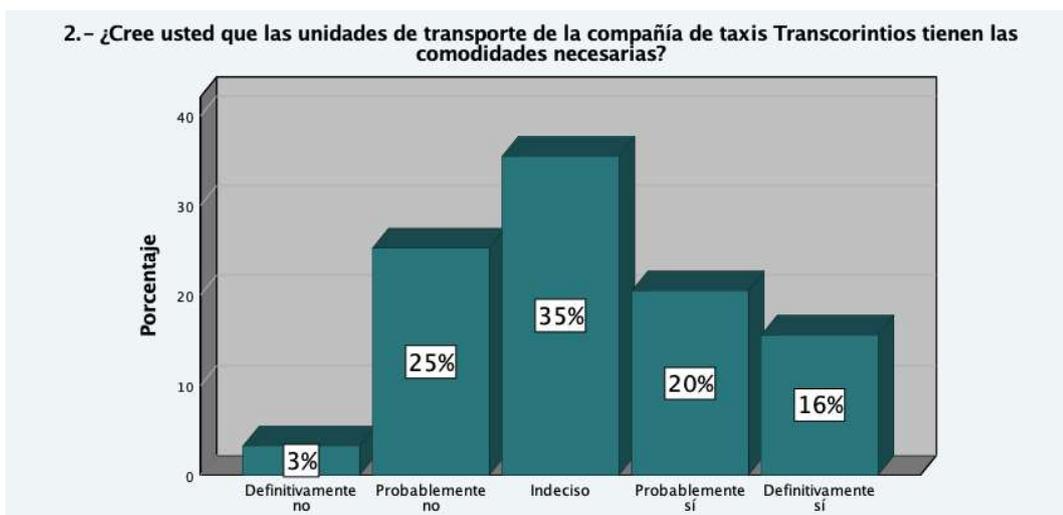
Tabla 5: Comodidad del transporte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	12	3,2	3,2
Probablemente no	94	25,3	28,5
Indeciso	132	35,5	64,0
Probablemente sí	76	20,4	84,4
Definitivamente sí	58	15,6	100,0
Total	372	100,0	

Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito

Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Gráfico 5: Comodidad del transporte



Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito

Elaborado por: Reyes Suarez Judith

En respuesta a las comodidades que la compañía de taxis Transcorintios brinda a sus usuarios la mayoría respondió estar indeciso debido a los diferentes criterios en cuanto a las características que ellos consideran como comodidades, sin embargo, un porcentaje menor a ellos indico que si cuentan con las comodidades necesarias.

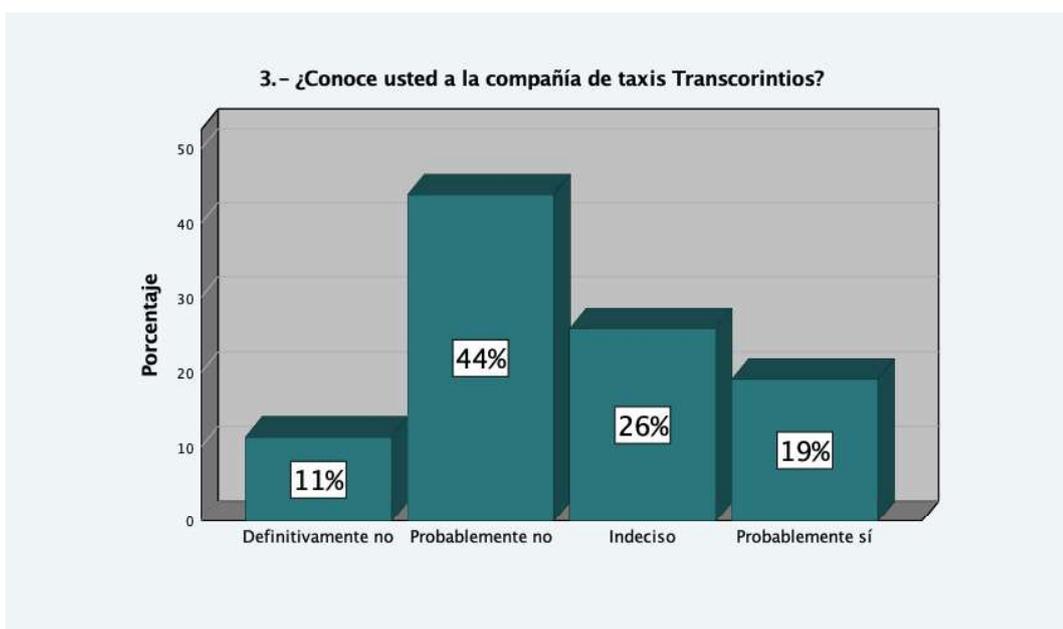
3.- ¿Conoce usted a la compañía de taxis Transcorintios?

Tabla 6: Conoce la compañía de taxis Transcorintios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	Definitivamente no	42	11,3
	Probablemente no	163	43,8
	Indeciso	96	25,8
	Probablemente sí	71	19,1
	Total	372	100,0

*Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito
Elaborado por: Reyes Suarez Judith*

Gráfico 6: Conoce la compañía de taxis Transcorintios



*Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito
Elaborado por: Reyes Suarez Judith*

Dentro de la parroquia laboran diferentes cooperativas de taxis, se cuestionó a los habitantes de la parroquia si conocía acerca de la existencia de compañía de taxis Transcorintios la mayoría de ellos menciono que probablemente no, no obstante, mencionan confundir las unidades con otras en servicio y también optaron por responder estar indecisos y probablemente que si en menor porcentaje.

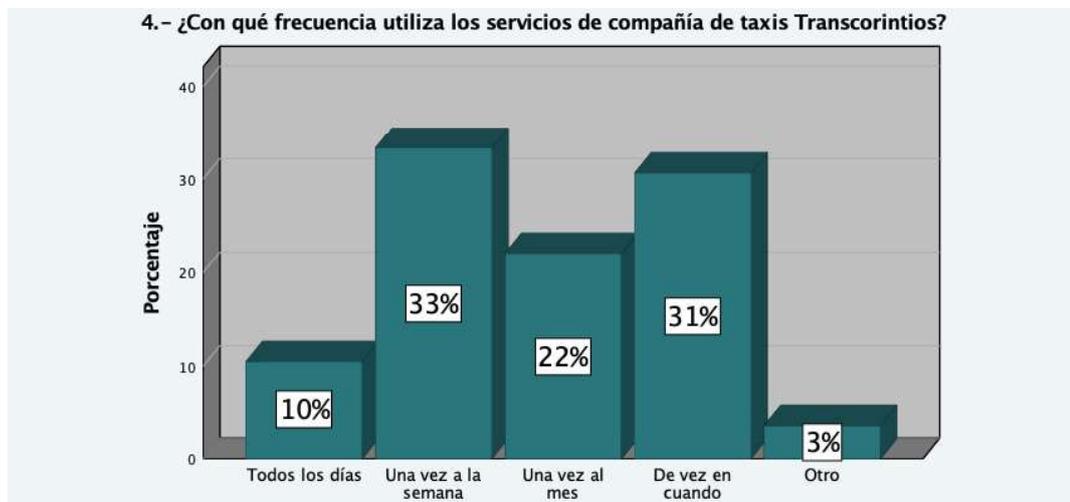
4.- ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de compañía de taxis Transcorintios?

Tabla 7: Frecuencia del uso de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
4	Todos los días	39	10,5
	Una vez a la semana	124	33,3
	Una vez al mes	82	22,0
	De vez en cuando	114	30,6
	Otro	13	3,5
	Total	372	100,0

Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito
Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Gráfico 7: Frecuencia del uso de servicio



Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito
Elaborado por: Reyes Suarez Judith

En virtud de las respuestas obtenida en cuanto a la frecuencia con la que utilizan taxis como medio de transporte en la parroquia Anconcito se menciona que la mayoría utiliza una vez por semana de manera fina, seguido de quienes lo requieren de vez en cuando, así como los que se transportan en ellos una vez al mes y finalmente los que se transportan en estas unidades a diario.

5.- ¿Qué tipo de servicios utiliza cuando solicita el transporte de taxis?

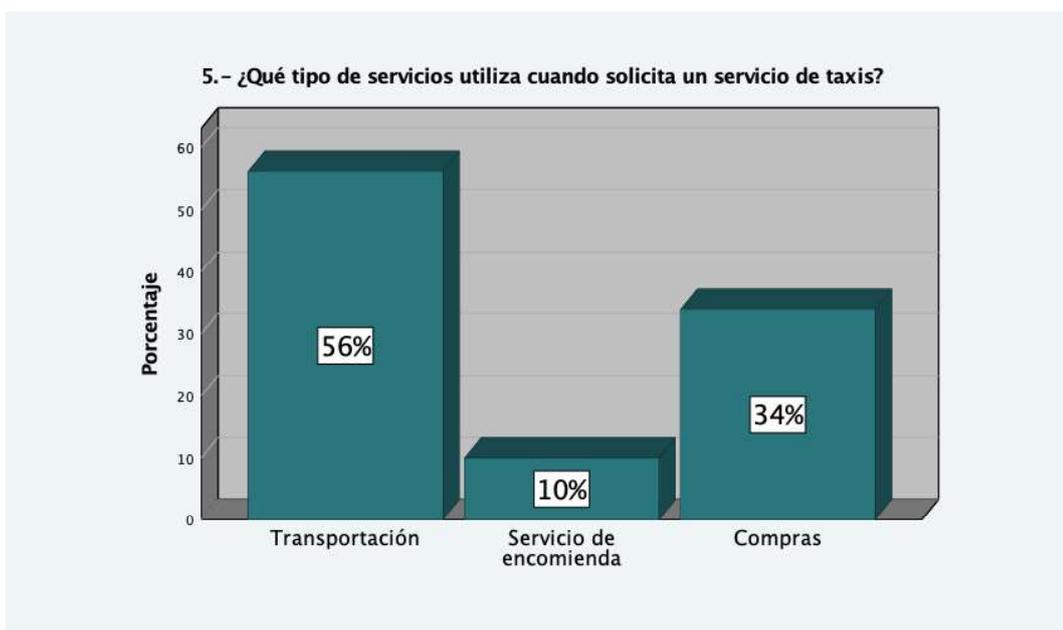
Tabla 8: Tipos de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5	Transportación	209	56,2
	Servicio de encomienda	37	9,9
	Compras	126	33,9
	Total	372	100,0

Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito

Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Gráfico 8: Tipos de servicio



Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito

Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Se presentan varios servicios que la compañía de taxis Transcorintios ofrece a sus usuarios, el mayor porcentaje de estos indica que comúnmente requiere el servicio de transportación, sin embargo, existe otro porcentaje que menciona usar servicio de compras mediante taxis de la comunidad y el mínimo porcentaje de ellos utiliza servicio de encomiendas.

6.- ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio que ofrece la compañía de taxi Transcorintios?

Tabla 9: Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
6 Probablemente no	81	21,8	21,8
Indeciso	98	26,3	48,1
Probablemente sí	141	37,9	86,0
Definitivamente sí	52	14,0	100,0
Total	372	100,0	

Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito
Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Gráfico 9: Satisfacción del cliente



Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito
Elaborado por: Reyes Suarez Judith

La satisfacción de los clientes es un elemento esencial para continuar en el mercado compitiendo con quienes quieren satisfacerlas, es por ello que los encuestados manifestaron estar probablemente satisfechos con el servicio. Por otra parte, con menor porcentaje están quienes se encuentran indecisos frente a esta pregunta y como parte final están los que no se sienten a gusto con el servicio.

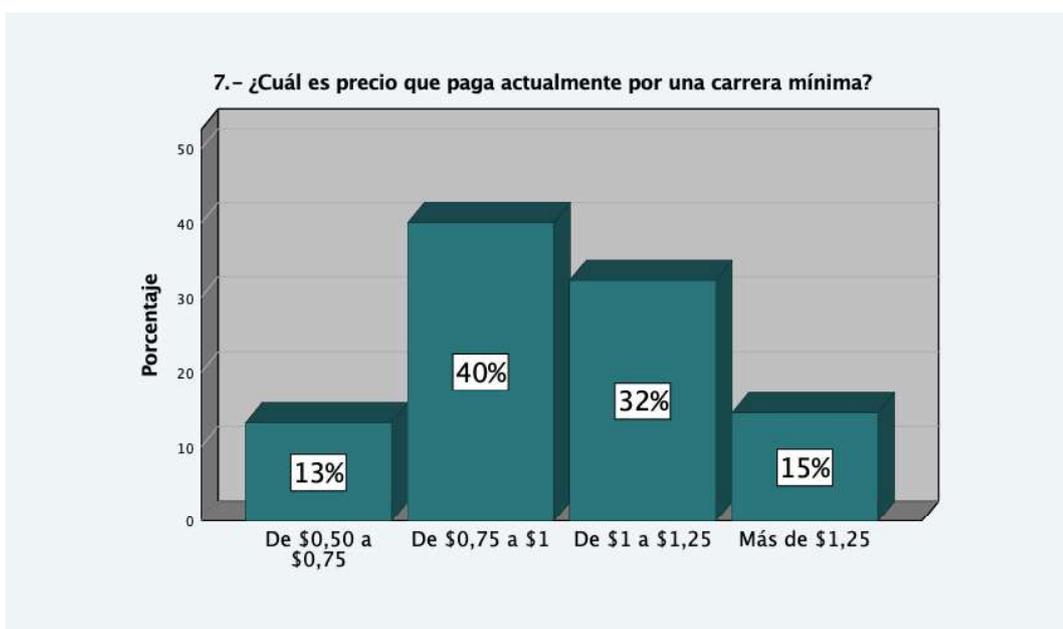
7.- ¿Cuál es precio que paga actualmente por una carrera mínima?

Tabla 10: Precio por servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
7	De \$0,50 a \$0,75	49	13,2
	De \$0,75 a \$1	149	40,1
	De \$1 a \$1,25	120	32,3
	Más de \$1,25	54	14,5
	Total	372	100,0

*Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito
Elaborado por: Reyes Suarez Judith*

Gráfico 10: Precio por servicio



*Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito
Elaborado por: Reyes Suarez Judith*

Como se menciona con anterioridad en la entrevista, los precios se manejan bajo estándares ya establecidos por lo que la mayoría de los encuestados manifestaron pagar desde \$0,75 a \$1,25. Con ello se regula que se cumplan con las disposiciones planteadas por la ANT. Se menciona los precios reducidos como servicios adicionales que cumplen los taxis como servicio de encomienda o compras.

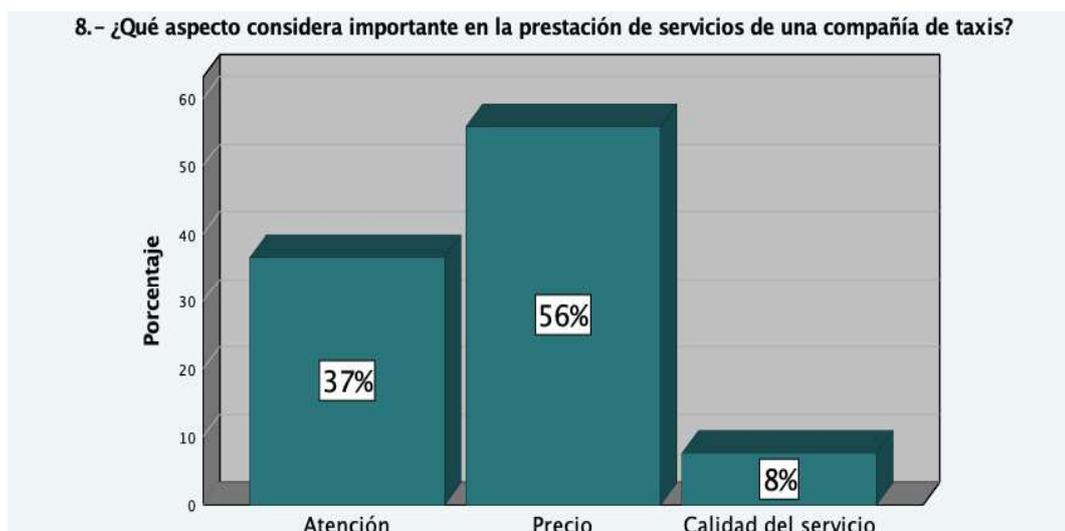
8.- ¿Qué aspecto considera importante en la prestación de servicios de una compañía de taxis?

Tabla 11: Aspectos importantes del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
8	Atención	136	36,6
	Precio	208	92,5
	Calidad del servicio	28	100,0
	Total	372	100,0

*Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito
Elaborado por: Reyes Suarez Judith*

Gráfico 11: Aspectos importantes del servicio



*Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito
Elaborado por: Reyes Suarez Judith*

Para los clientes, existen varios criterios que se consideran para calificar un servicio, uno de ellos se considera como principal según la encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Anconcito es el precio, seguido de la atención al cliente que se presenta en esta clase de servicios, y finalmente la calidad que según su criterio reúne lo antes mencionado.

9.- ¿Qué medios locales utiliza con frecuencia para informarse de promociones?

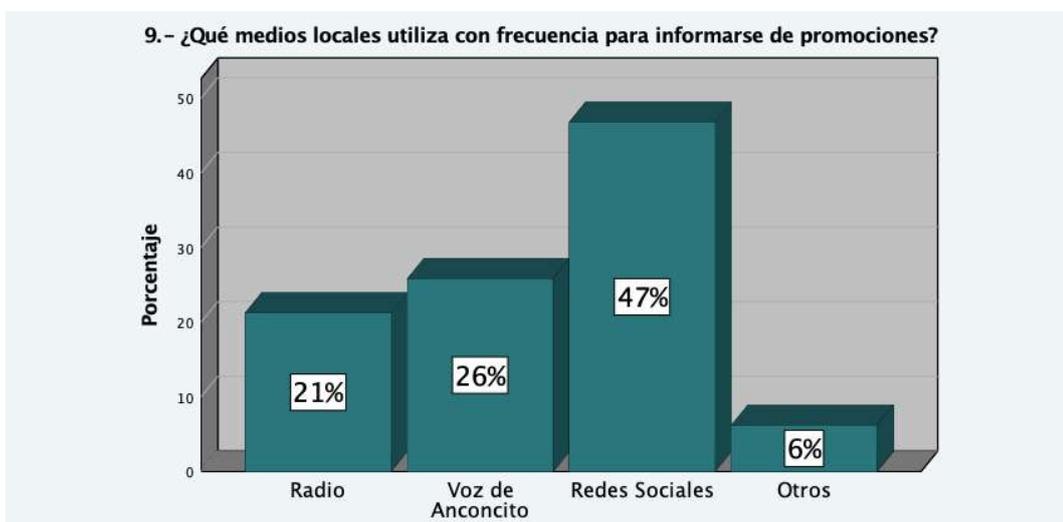
Tabla 12: Medios locales de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
9	Radio	79	21,2
	Voz de Anconcito	96	25,8
	Redes Sociales	174	46,8
	Otros	23	6,2
	Total	372	100,0

Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito

Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Gráfico 12: Medios locales de información



Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito

Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Los medios de comunicación han evolucionado con el tiempo, es por ello que los encuestados manifestaron en mayor porcentaje que se informan a través de redes sociales, dentro de la parroquia se manejan medios locales a lo que los encuestados manifestaron como otro de los principales medios de comunicación, y finalmente la publicidad por radio.

10.- ¿Cuál es la red social que utiliza usted con frecuencia para comunicarse con la Compañía de taxis Transcorintios?

Tabla 13: Red social frecuente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
10	Facebook	125	33,6
	WhatsApp	231	62,1
	Instagram	16	4,3
	Total	372	100,0

Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito

Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Gráfico 13: Red social frecuente



Fuente: Habitantes de la parroquia Anconcito

Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Los habitantes de la parroquia encuestados manifestaron que con mayor frecuencia utilizan la red social de mensajería por WhatsApp para comunicarse con la compañía Transcorintios, así como también con menor frecuencia utilizan Facebook, y finalmente en mínimo porcentaje están quienes se comunican por medio de Instagram.

...

3.2 Limitaciones

En la aplicación de los instrumentos para la investigación se pudieron evidenciar varias limitaciones para cumplir con lo dispuesto por la investigación, las cuales se describen a continuación:

- Debido a que los habitantes de la parroquia Anconcito no estaban informados acerca de la recolección de información que se iba a realizar, se manifestó resistencia en respuesta a las diez preguntas que contenía el cuestionario de la investigación. Además, se presentaron confusiones por parte de los encuestados al mencionar a una compañía de taxis en específico de la parroquia, pues no reconocen a las unidades por el nombre de la compañía sino por contactos con el nombre de los socios.
- Para la entrevista se presentaron limitaciones como el tiempo que disponían los directivos de la compañía de Taxis Transcorintios S.A. para realizar las preguntas correspondientes, sin embargo, se debió separar previa cita para contar con la presencia de los mismo en un tiempo determinado para responder de manera rápida, esto tomo varias horas de trabajo de los socios, pese a ello se obtuvieron respuestas rápidas de seis integrantes de la organización.
- Los recursos económicos se consideraron como una limitación debido a que se realizó un gasto significativo para abarcar con los datos necesarios según el número de habitantes reflejados en la muestra, en ello se involucran las impresiones, tinta y resmas de hoja, además de bolígrafos, entre otros materiales que se necesitaron.

3.3 Resultados

Para el análisis de los resultados de la investigación se consideraron los instrumentos utilizados como fueron la encuesta y la entrevista, las cuales se exponen a continuación:

Resultados de la entrevista:

- Los análisis que se realizaron en las entrevistas a los socios de la empresa pudieron dar como resultado que la compañía de Taxis Transcorintios S.A. actualmente mantiene un nivel de competitividad elevado dentro de la parroquia puesto que se han incrementado el número de cupos de taxis amarillos, sin embargo, se ha mantenido durante más de cinco años prestado servicio de transportación de la comunidad.
- En cuanto a las estrategias aplicadas para mantenerse en competencia, no se menciona alguna en específico, puesto que la compañía ha querido mantener el servicio de taxis de manera tradicional como lo establece la Agencia Nacional de Transito, pese a ello los socios esperan establecer una que les permita marcar diferencia entre las demás cooperativas en competencia y ser reconocida al momento que los habitantes de la parroquia Anconcito requieran de sus servicios.
- Por su parte, se puede evidenciar también la ausencia de posicionamiento de alguna de las compañías que laboran dentro de la parroquia, es decir, que los usuarios no diferencian una compañía de la otra ya que los taxis cuentan similar numeración y similares características físicas en las unidades de transporte.

Resultados de la encuesta a habitantes de la parroquia Anconcito:

- Con el análisis de la problemática mediante la recolección de datos como la encuesta se puede identificar que la compañía cuenta con fortalezas y debilidades frente a la participación en el servicio de transportación dentro de la parroquia Anconcito en comparación con otras compañías que laboran dentro de la misma.
- Según el 63% de los habitantes de Anconcito consideran los taxis son un medio de transportación frecuente dentro de la parroquia debido a varios factores que demuestra la geografía del lugar y su extensión con lo que se puede analizar que este medio tiene una demanda considerable para generar competencia.
- Por otra parte, la compañía de taxis Transcorintios S.A. no es reconocida por su nombre dentro de parroquia debido a que el 44% las personas encuestadas manifestaron no diferenciarlas o reconocerlas entre las demás compañías que prestas servicio de taxis, ya sea por diferentes factores como la similitud de las unidades de transporte.
- Entre los aspectos más importantes que los clientes consideran para considerar un buen servicio de transportación de un taxi mencionaron que el 56% pertenece al precio que pagan por cada servicio, sea este transportación, encomienda o compras, así como también se consideró la atención al cliente que abarco el 37% de los resultados y finalmente el 8% la calidad total del servicio como incluyendo unidades en buen estado, el tiempo de espera, el tiempo de recorrido, comunicación, entre otros.

3.4 PROPUESTA

Estrategias competitivas para la compañía de taxis Transcorintios S.A.

3.4.1 Datos de la empresa

La compañía de Taxis Transcorintios S.A. está ubicada en la parroquia Anconcito, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, desde hace 5 años esta compañía presta servicios de taxi a los habitantes de esta parroquia, dentro y fuera de la comunidad. Según los datos de la Resolución N°:0001-GADMS-024-2016-JTTTSV del municipio del cantón Salinas, esta compañía se legalizo y fundo el 24 de mayo del 2015, conformada por 30 socios y 30 unidades de transportes, con el nombre de Compañía de Taxis Convencional “Transcorintios S.A.”.

Actualmente las oficinas se encuentran ubicadas en la parroquia Anconcito, barrio 5 de junio, por su parte, los socios se encuentran a disposición de prestar servicios de tiempo completo, 24 horas, 7 días bajo el lema “Brindamos un servicio rápido y oportuno”.



Activar Windo

3.4.2 Antecedentes

De acuerdo con los resultados de la investigación se analiza como propuesta la elaboración de estrategias competitivas para la compañía de Taxis Transcorintios S.A. debido a que es una herramienta eficaz para llevar a una empresa a que sea aún más competitiva dentro de un mercado.

Las estrategias competitivas son importantes para la empresa al momento de evaluar la situación actual frente a los factores externo e interno de una sociedad y de la empresa como tal, la eficiencia y eficacia del manejo de recursos se vuelven el principal objetivo por cumplir en este proceso, por lo que en esta investigación se recalca esta importante teoría para dar paso escoger las estrategias adecuadas que permitan el posicionamiento de la compañía. Las estrategias genéricas se describen como estrategias destinadas a crear una ventaja que le permita a una empresa competir de mejor manera dentro del mercado enmarcando los diferentes factores que la componen, ya sea la diferenciación, liderazgo en costo (costos bajos) o el enfoque direccionado al cliente.

La elaboración de estas estrategias permitirá tener una amplia capacidad de manejar los recursos, enfocar ideas a la mejora de un buen servicio para competir de una manera eficiente, presentándole al cliente una nueva manera transportarse. El posicionamiento es uno de los resultados que se espera obtener mediante la aplicación de estrategias para que permitan a la empresa ser reconocidos dentro del mercado competitivo donde se encuentra laborando, logrando así que se puedan captar clientes y conservarlos durante un periodo de tiempo ajustándose a la medida y exigencias de estos.

3.4.3 Justificación

La justificación de esta propuesta se refiere a lo que se determina como justificativo o razón para el desarrollo de la investigación, o como se puede mencionar, las principales razones para la ejecución del proyecto estuvieron relacionadas con la importancia teórica, metodológica y práctica, que en este tema de investigación se enfoca en la justificación para desarrollar el tema de la implementación de estrategias competitivas para la mejora del posicionamiento de la compañía de taxis Transcorintios S.A. que se encuentra ubicada en la parroquia Anconcito y la cual enfrenta un nivel de competitividad alto dentro de su mercado. Se espera conseguir un tipo de posicionamiento a través de estas estrategias, para ello se evalúa la situación en la que se encuentra la empresa y el mercado donde labora, así como el diagnóstico externo de los factores que pueden influir de manera tanto negativa como positiva dependiendo de la actividad a la que se dedica la empresa, estos factores como son económicos, tecnológicos, sociales, políticos y legales, en un marco global

Existe una multitud de fuentes para que una empresa pueda generar ventajas competitivas en el mercado, como por ejemplo la ubicación de la empresa, la calidad, innovaciones en los productos que fabrica, el servicio que ofrece en cuanto a diferenciación de otras empresas de ese mercado o menores costes de producción/servicio entre otras, elementos que se analizaron para obtener como resultado la ejecución de la mejor estrategia que pueda hacer que la compañía de taxis Transcorintios S.A. tenga un posicionamiento dentro de la parroquia Anconcito.

3.4.4 Esquema de la propuesta

Figura 5: Esquema de la propuesta de la investigación



Elaborado por: Reyes Suarez Judith

3.4.5 Desarrollo de la propuesta

3.4.5.1 Contexto de la empresa

En esta fase de la investigación se describe como la empresa ha estado realizando sus funciones para el respectivo análisis. Esta empresa ha venido prestando servicio de taxi y realizando sus actividades durante los últimos años de manera empírica, lo que no ha sido muy favorable debido a que no se consideran todos los recursos con lo que esta cuenta para realizar una mejor propuesta para el cliente, obteniendo mejores resultados para la publicidad con nuevas estrategias, atrayendo nuevos clientes, utilizando nuevas herramientas tecnológicas y conseguir un posicionamiento significativo dentro de la parroquia Anconcito.

3.4.5.2 Descripción del modelo de negocio

Un modelo de negocio se lo califica como una herramienta que permite a la empresa controlar sus ideas y organizarlas, de esta manera se puede ofrecer al mercado un producto servicio de calidad, en este escrito se pueden definir varios puntos como la forma de venta, el medio, costos, proveedores, entre otros, tomando en consideración el perfil de los clientes a los que se espera llegar, sus gustos, ingresos, necesidades y deseos.

El modelo de negocio que se maneja actualmente es el tradicional utilizado en la mayoría de compañía de taxis de la comunidad, a pesar de que no se han implementado radios o boqui toquis, se puede solicitar el servicio a través de llamadas a los propietarios de los vehículos directamente y ver la disponibilidad de tiempo de cada uno, también se los puede encontrar en el estacionamiento de la compañía.

Objetivo general:

Elaborar estrategias competitivas basadas en los análisis y resultados obtenidos durante la investigación realizada, de manera que contribuyan al posicionamiento de la compañía de taxis Transcorintios S.A. de la parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2018.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual para el análisis del entorno interno y externo de la compañía de taxis Transcorintios S.A. dentro de la parroquia Anconcito.
- Diseñar una propuesta de valor que le permita a la empresa diferenciarse frente a la competencia a nivel de la parroquia con el análisis de sus principales recursos.
- Analizar el tipo de estrategia competitiva que se espera emplear de modo que permitan aumentar el posicionamiento de la compañía de taxis Transcorintios S.A.
- Definir el diseño de perfiles en redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp que favorezcan una mayor interacción con los clientes y permitiendo la expansión de la demanda de la compañía de taxis Transcorintios S.A. de la parroquia Anconcito.
- Fijar el presupuesto que se va a utilizar para llevar a cabo las estrategias definidas en base a las actividades realizadas para la compañía de taxis Transcorintios S.A.

3.4.5.3 Análisis del Entorno

El análisis del entorno muchas veces no es considerado por parte de los empresarios, emprendedores y organizaciones en general, porque consideran que es un proceso que puede ser evitado sin tener consecuencias, sin embargo, no se considera que un análisis deficiente puede traer consigo consecuencias para la organización.

Es por eso que se realiza un análisis a la compañía de taxis Transcorintios S.A. del macroentorno para conocer cuáles son los factores que afectan a la empresa, como los cambios en políticas, regulaciones, indicadores económicos, la competencia, servicios sustitutos, etc., así como un análisis del microentorno para evaluar las posibles estrategias que pueden aplicarse para ganar participación en el mercado

Diagnóstico externo

Figura 6: Esquema de la propuesta de la investigación



Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Factores políticos

Son factores relacionados con la intervención del gobierno en la economía de un país: legislación laboral, regulaciones en comercio exterior, estabilidad y riesgo político, que pueden afectar a la compañía de taxis Transcorintios S.A. y sus actividades

Forma de Gobierno

La forma de gobierno del Ecuador ha evolucionado a lo largo del tiempo, sin embargo, en la actualidad el sistema de gobierno es de tipo Socialista, que es un ordenamiento político, social y económico que se basa en la propiedad y en una administración colectiva, o en su defecto estatal, de los medios de producción, y por otro lado promueve una progresiva desaparición de las clases sociales. En base a ello se estima que para las compañías y cooperativas de taxis el sistema se mantenga en cuanto a combustible y tramitología.

Estabilidad Política

De acuerdo con (Presidencia de la República del Ecuador, 2018), menciona que la estabilidad política de los últimos años ha permitido que haya una estabilidad económica considerable, y además se ha logrado captar la atención de inversionistas extranjeros en varios sectores económicos. Sin embargo, se puede mencionar que no hay una estabilidad política dada las circunstancias de las relaciones entre el gobierno actual y su gabinete de gobierno, esto hace que sucedan varias alteraciones que hacen retomar decretos en los cuales se involucran subsidios que en la actualidad favorecen de manera positiva a los transportistas como los taxis, buses, entre otros.

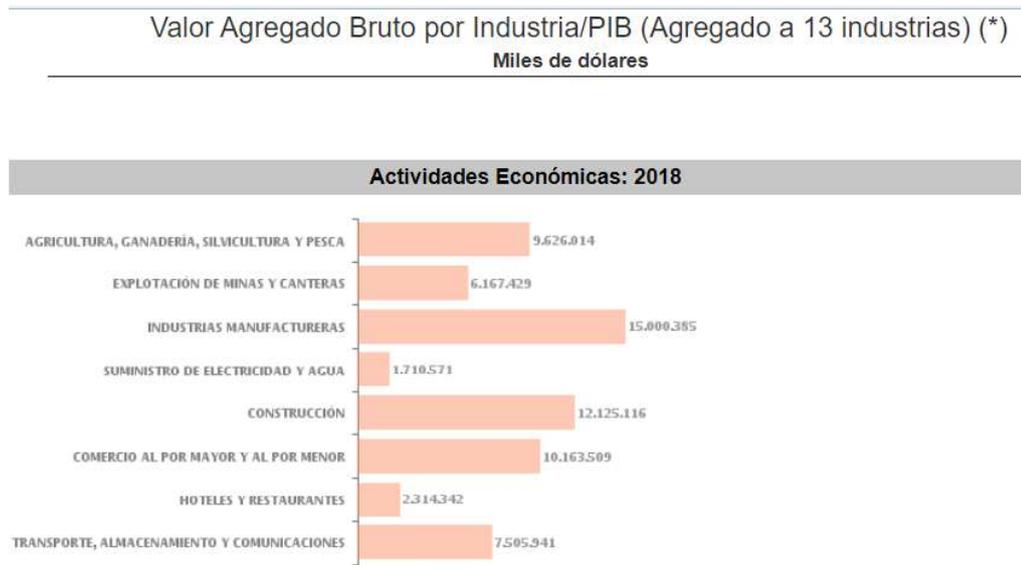
-Factores económicos

Entre los factores económicos que se consideraron para hacer un análisis situacional de la compañía de taxis Transcorintios S.A., se encuentran los siguientes:

Producto Interno Bruto

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado:

Gráfico 14: PIB del Ecuador 2018



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020) – *Producto Interno Bruto por Industria*

Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Según el informe del (Banco Central del Ecuador, 2020), las actividades económicas que presentaron una mayor contribución del Producto Interno Bruto en el año anterior fueron las presentadas en la gráfica anterior. Con respecto a la industria de otros servicios, incluye la transportación que contribuyó con un 7,50% al PIB, en el año 2018, que en comparación al año 2016, esta cifra incrementó, esto indica que el panorama de esta actividad es rentable y sostenible, de acuerdo con los datos del BCE.

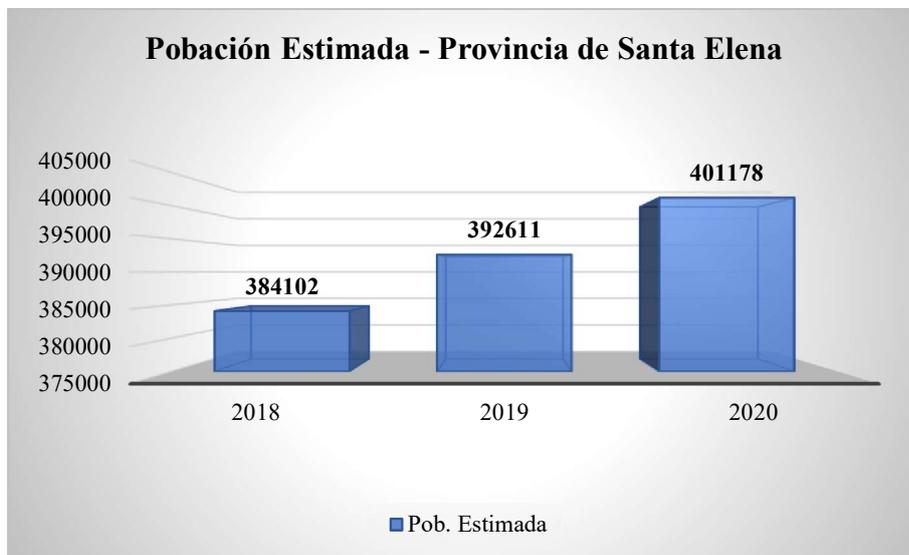
-Factores sociales

Los factores para tener en cuenta son la evolución demográfica, la movilidad social y cambios en el estilo de vida, factores que hay que tener en cuenta para conocer una posible demanda de la compañía de taxis Transcorintios S.A.

Crecimiento Poblacional

Las proyecciones son un instrumento indispensable para llevar a cabo la planificación demográfica, económica, social y política del país y permite establecer posibles escenarios y prever acciones en cuanto a un mercado al que se espera captar la atención.

Gráfico 15: Crecimiento Poblacional – Provincia de Santa Elena



Fuente: (INEC, 2018) – Proyecciones Poblacionales

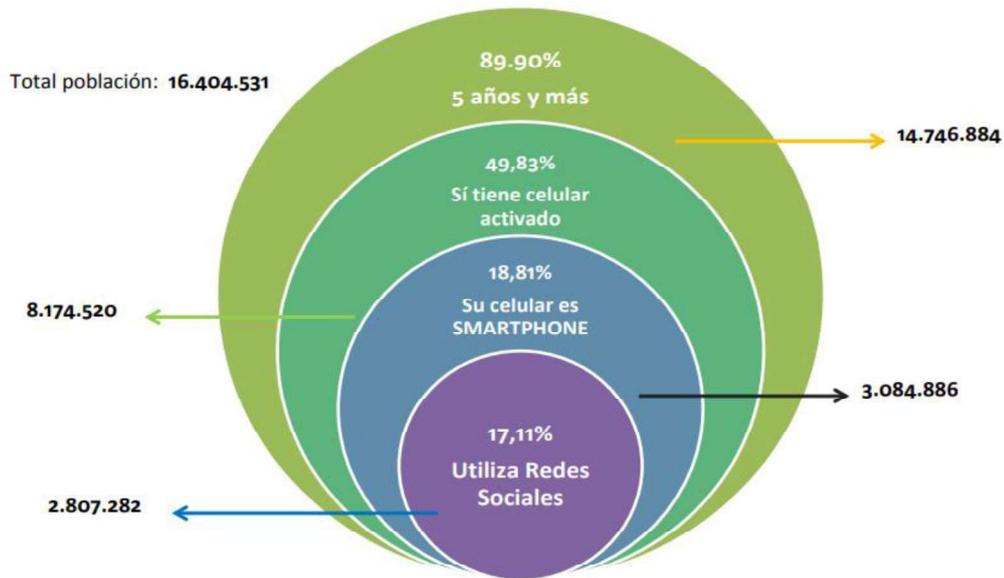
Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Este indicador se debe tener en cuenta, dado que a medida que la población incrementa la demanda también, es por eso que para realizar el análisis del sector de la compañía de taxis Transcorintios S.A se consideró el incremento poblacional de la provincia de Santa Elena, de los datos proporcionados por el INEC.

-Factores tecnológicos

Para el análisis de los factores tecnológicos que indican en la compañía de taxis Transcorintios S.A., se consideró a las personas que utilizan redes sociales y teléfonos inteligentes, para conocer el porcentaje de población que tienen acceso a esta herramienta, descrito a continuación:

Figura 7: Porcentaje de población con celular y redes sociales



Fuente: (INEC, 2015) - Tecnología de la Información y Comunicaciones (TIC'S)

Elaborado por: Reyes Suarez Judith

De acuerdo con la ilustración que presenta el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC, 2015) se puede concluir que el 89,90% de la población tiene celular, a continuación también se puede mencionar que con la aparición de teléfonos inteligentes el 17,11% de la población en el Ecuador actualmente cuenta con redes sociales disponibles, lo cual permite a las empresas ubicarse en portales y sitios web como redes sociales para captar nuevos clientes, segmentos de mercado en diversos puntos a nivel nacional. Medida implementada gracias al avance de la tecnología en beneficio de las mejoras en la industria.

-Diagnostico interno

El microentorno (o entorno competitivo) determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas y limita en gran medida sus decisiones estratégicas. Las empresas pueden influir en el microentorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado. Es necesario realizar un análisis del microentorno de la compañía de taxis Transcorintios S.A., para conocer la situación de la empresa de manera interna, además de establecer las posibles estrategias para hacer que la empresa gane participación en el mercado.

FODA

Cuadro 2: Matriz FODA de la compañía de taxis Transcorintios S.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Personal Profesional y Calificado	D1. Número de Socios Limitados
F2. Horarios Accesibles	D2. Limitadas unidades de transporte para cubrir demanda
F3. Unidades de Transporte Adecuadas	D3. Limitado conocimiento en Gestión administrativa
F4. Buena Relación con el Cliente	D4. Escasa publicidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Incremento Poblacional	A1. Incremento de la competencia
O2. Desarrollo tecnológico	A2. Cambios en las políticas de transportación publica
O3. Expansión en el mercado	A3. Existencia de empresas líderes en el mercado
O4. Apoyo financiero por parte del gobierno	A4. Confinamiento por Covid-19

Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Para la descripción de la matriz FODA se consideraron varios aspectos analizados en la situación inicial, desde los cuales se podrá evaluar diferentes perspectivas para la elaboración de las estrategias competitivas.

3.4.5.4 Propuesta de valor

La propuesta de valor que se define para a la compañía de taxis Transcorintios S.A está basado en tres principios: Necesidades del Cliente, Calidad de Servicio y Servicios Adicionales, de esta manera evitar que los clientes actuales opten por cambiar de cooperativa de taxis enfrentando a la competencia con argumentos sólidos en el diseño de las estrategias, así, de esta manera lograr el ingreso de nuevos clientes con un nuevo nicho de mercado, mejorando la rentabilidad de la organización en beneficio de la compañía y de sus socios.

Figura 8: Propuesta de Valor de la compañía de taxis Transcorintios S.A.



Elaborado por: Reyes Suarez Judith

3.4.5.5 Análisis de las estrategias competitivas

Liderazgo en costos

Considerando que el liderazgo en costos consiste en ofrecer el producto o servicio de la empresa a un bajo costo o mejor que la competencia, diferenciando los precios ante esta, en el caso de la compañía de taxis Transcorintios S.A, se puede concluir que la empresa no puede aplicar este tipo de estrategias debido a alta competitividad en el sector, los precios del servicio que ofrece de taxi se han mantenido por la regulación de la Comisión de Transito del Ecuador, sin embargo, a largo plazo se puede considerar este tipo de estrategia.

Figura 9: Medios de comunicación



Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Como se muestra en la ilustración la compañía de Taxis Transcorintios S.A. se encuentra en una tendencia de precios debido a la regularización estándar establecida por la comisión de transito del ecuador y las autoridades en representación de la parroquia Anconcito.

Diferenciación

Para la aplicación de esta estrategia se puede considerar el servicio diferenciado, buscando no solo satisfacer la necesidad de transportación del cliente, sino mediante la atención personalizada y de esta manera permitir generar un valor agregado para cliente, generando así una percepción diferente al servicio y producto ofertado por la competencia y de esta manera poder captar la atención de clientes potenciales y un nuevo nicho del mercado, para que el nivel de eficiencia sea óptimo para la empresa.

Entre las características de la diferenciación frente a las otras cooperativas de taxis de la parroquia Anconcito están las siguiente:

- **Implementación de nuevos medios de comunicación:**

Los medios de comunicación son importantes debido al tipo de negocio que se maneja, en la compañía de taxis Transcorintios, debido a que la competencia aun no implementa esta clase de estrategia es necesario implementar nuevos equipos tecnológicos que conecten de manera más eficiente con el cliente y el transportista, en este caso se sugiere la adquisición de radios o boqui toqui para la conexión directa con la administración de la organización.

También se puede mencionar la apertura de cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y el correo electrónico vinculado con estas para llegar a los clientes de una manera más directa y que estos tengan diversas formas de contactarse e interactuar con la empresa y las unidades de transporte desde diferentes puntos de la parroquia o de la provincia.

En la ilustración se puede visualizar la propuesta de la primera estrategia diferenciadora enfocada en la comunicación dinámica con el cliente para una mejor experiencia:

Figura 10: Medios de comunicación



Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Ambientación de las unidades de transporte:

El mantenimiento de las unidades de transporte de la compañía de taxis Transcorintios S.A. es primordial para sus socios debido a que los clientes también califican un buen servicio de acuerdo con el estado de los taxis es por ello que se plantea acondicionar con varios elementos como la adaptación de un buen sistema de aire acondicionado, activación de zona wifi, el funcionamiento eficiente de las luces dentro de los vehículos y la correcta limpieza cada vez que se requiera de ella, finalizando con la aromatización.

Figura 11: Ambientación



Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Enfoque

La estrategia de enfoque consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado; es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o preferencias de un determinado grupo de consumidores dentro del mercado total que existe para los productos. Por el momento la compañía de taxis Transcorintios no aplica este tipo de estrategia puesto que los servicios ofertados no están direccionados a un segmento específico, sino que está presto a la comunidad en general, se podría aplicar segmentando hacia un solo tipo de clientes, sin embargo, eso generaría costes elevados para la empresa, además, se debe considerar que existe un elevado nivel de riesgo en la ejecución de este tipo de estrategia. También se puede mencionar que se capacita a los transportistas en servicio al cliente para mejorar la experiencia y expectativa del cliente.

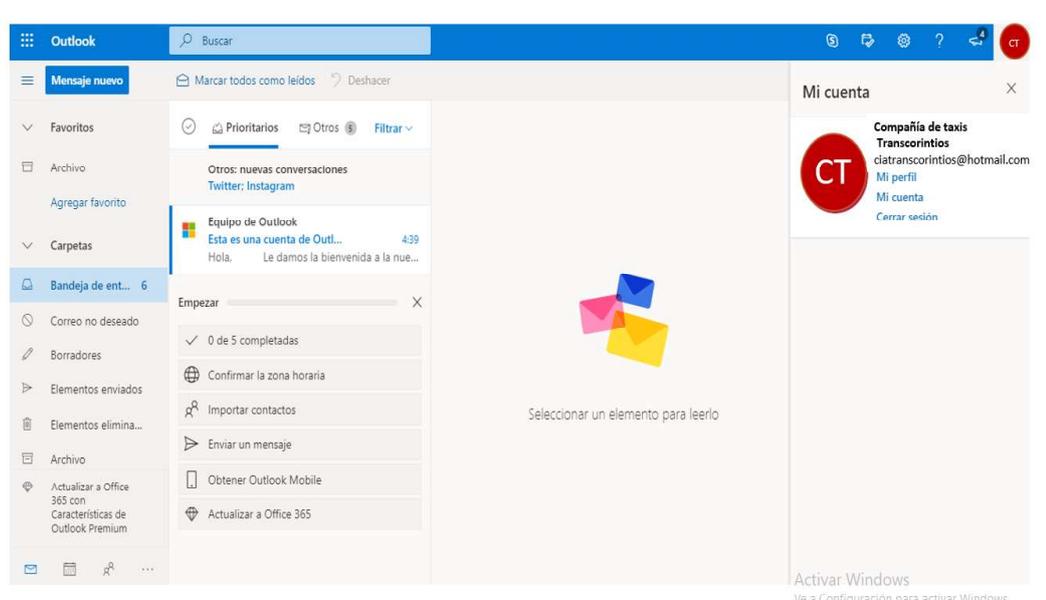
3.4.5.6 Tácticas

Email de la empresa

El e-mail en las empresas es utilizado como una herramienta muy efectiva para comunicar a sus suscriptores las novedades de una marca, las últimas entradas de un blog o nuevos productos - servicios. Se pueden crear así un flujo de comunicación habitual con tus lectores y posibles clientes. Es por ello por lo que se elabora una cuenta e-mail como parte del proceso de inserción de nuevas herramientas comunicacionales.

Las actividades en este medio deben ser constantes con mensajes publicitarios dinámicos y serios como la imagen que deseas transmitir de la empresa hacia el usuario

Figura 12: Email de la Compañía de taxis Transcorintios S.A.

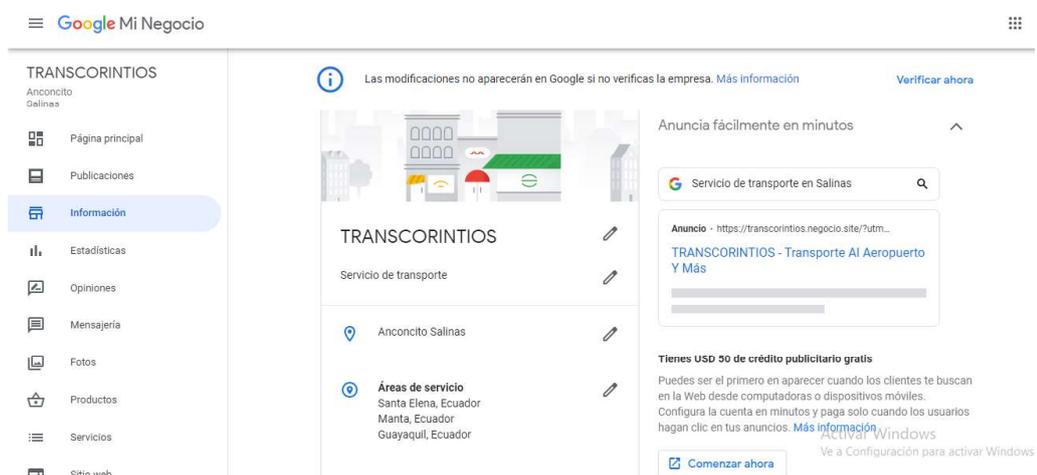


Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Página web

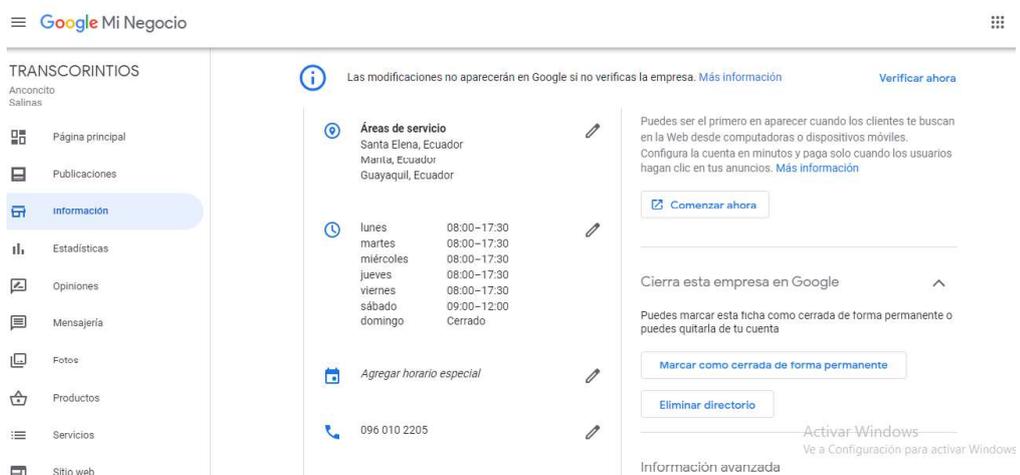
La página web, es una herramienta que funciona como canal directo de comunicación para un usuario, en ella se puede exponer un catálogo de productos que oferta la empresa, así como promociones de estos, precios y la descripción detallada de lo que el cliente necesita, además, el sistema de pago en muchas plataformas es rápido, confiable y eficiente.

Figura 13: Página Web de la Compañía de taxis Transcorintios S.A. (parte 1)



Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Figura 14: Página Web de la Compañía de taxis Transcorintios S.A. (parte 2)



Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Redes sociales

Este factor es importante debido a la evolución en que se encuentra actualmente el país, el impacto tecnológico ha influido ya que en diversas formas podemos encontrar información, en este caso la compañía de taxis Transcorintios S.A. utilizaría redes sociales como medio de comunicación para promocionar los servicios que ofrece a la comunidad en general, detallando las actividades que realizan diariamente.

Para mayor impacto se registra a compañía en las tres principales redes sociales como lo son:

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

Figura 15: Redes sociales de la Compañía taxi Transcorintios S.A.

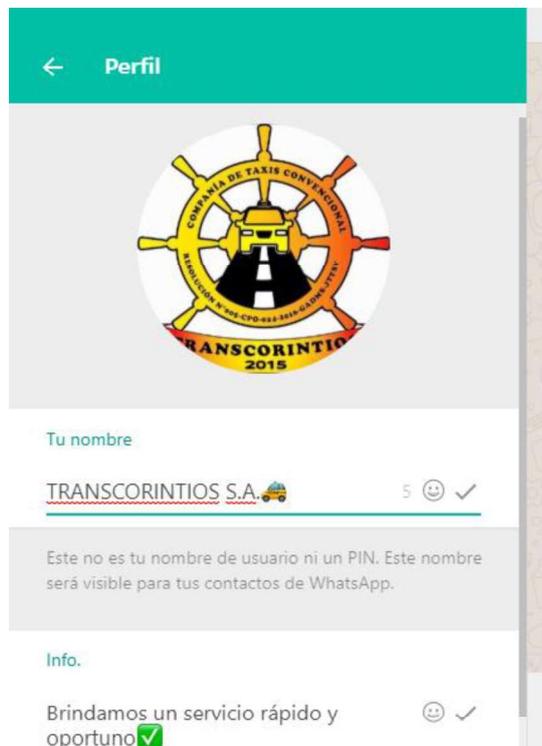


WhatsApp Business

Como una nueva forma de realizar negocios, WhatsApp Business ofrece muchas ventajas para los canales empresariales:

- Relación directa con clientes: cualquier usuario va a poder contactar directamente con el negocio de forma instantánea.
- Esta plataforma también permite crear el perfil del negocio.
- Mensajería instantánea: se pueden programar para todos los usuarios que escriben por primera vez.
- Mensajería en caso de ausencia: es muy útil para indicar los horarios de oficina o atención al público.

Figura 16: WhatsApp empresarial de la Compañía de taxis Transcorintios S.A.



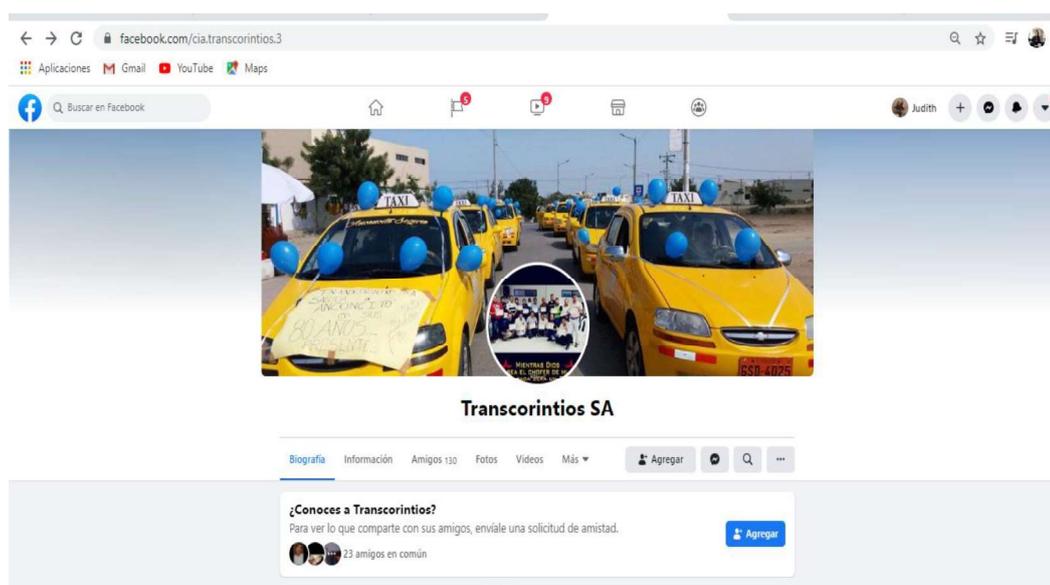
Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Facebook

Existen varias ventajas al exponer a una empresa a esta red social debido a que es una con mayor audiencia a nivel mundial. Entre las características principales se destacan las siguientes:

- Se relaciona de manera más dinámicas con los clientes, actualizaciones detalladas y pueden utilizar sus perfiles como extensiones de sus páginas.
- Se puede vincular con varias aplicaciones que son parte de la corporación de Facebook
- Se registran todas las interacciones que se tienen con los usuarios por lo que se puede monitorear la actividad de la página de la empresa, gracias a Facebook Insights, para obtener respuesta sobre qué contenidos tienen mejor recepción (likes y comentarios).

Figura 17: Fan page de Facebook de la Compañía de taxis Transcorintios S.A.

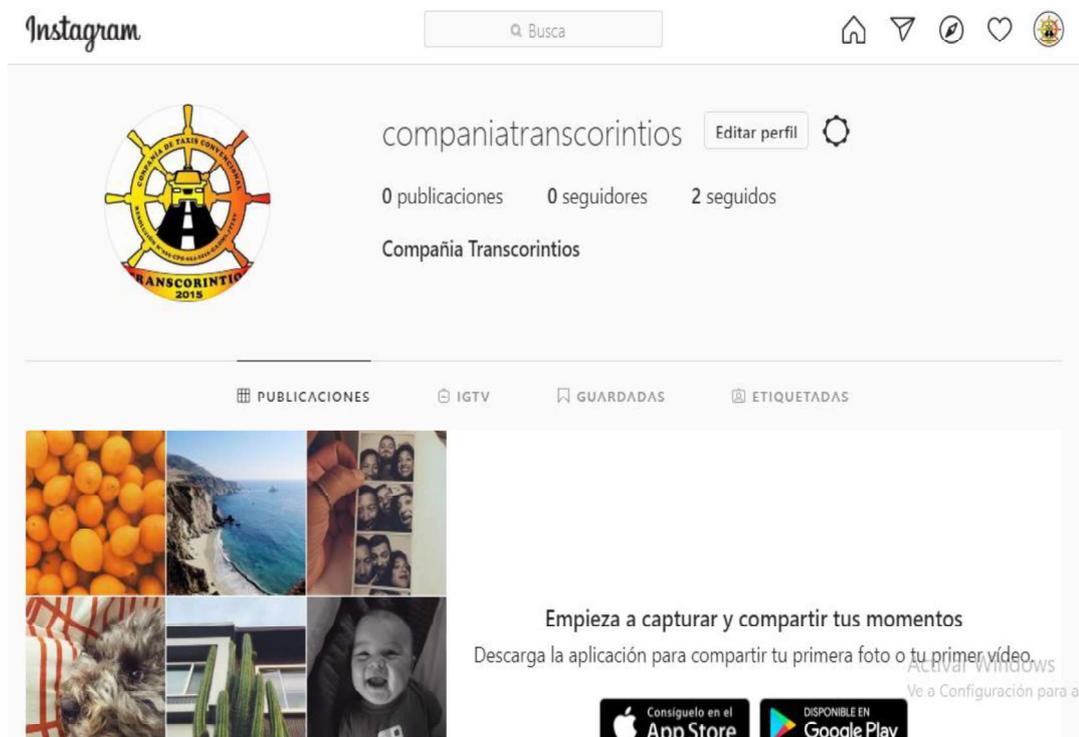


Elaborado por: Reyes Suarez Judith

Instagram

Es una red basada en imágenes y videos cortos que es muy utilizada por un público donde los productos y servicios tienen gran importancia y poder mostrar novedades, servicios, productos, eventos, y demás información que sea visual. Esta red ha incrementado notablemente el número de usuarios y hoy día es una red clave para las marcas y los usuarios. Para la compañía de taxis es imprescindible involucrarse en los nuevos medios de comunicación como este, es por ello que se expondrán temas de interés como actualizaciones de ubicación de las unidades en un determinado tiempo como historias de 24 horas.

Figura 18: Perfil de Instagram de la Compañía de taxis Transcorintios S.A.



Elaborado por: Reyes Suarez Judith

3.4.5.7 Presupuesto

Para definir el presupuesto se seleccionaron varios elementos que se mencionan para llevar a cabo las actividades de las estrategias competitivas. De acuerdo con los datos registrados son gastos que incurren de manera mensual, semestral y anual, los gastos mensuales son constituidos por internet, pago en el dominio de páginas y la mano de obra; los gastos semestrales se derivan en el mantenimiento de aire acondicionado, iluminación y materiales de limpieza; y finalmente los gastos anuales que comprende el equipo de radios ya sea para su cambio o mantenimiento.

Tabla 14: Presupuesto para de la Compañía de taxis Transcorintios S.A

Recursos	Detalle	Unidad	Costo Unitario	Costo
Materiales				
Radios	Paquetes (15 unidades)	2	\$120	\$240
Internet	Paquetes (plan)	30	\$8	\$240
Aire Acondicionado	Equipamiento	25	\$30	\$750
Iluminación	Luces	30	\$8	\$240
Materiales de limpieza	Kit de limpieza	30	\$30	\$900
Dominio de Páginas				
Facebook Marketing	Campaña publicitaria	1	\$7,42	\$7
Instagram Business	Campaña publicitaria	1	\$19,00	\$19
Mano de Obra				
Publicista	Diseño de publicidad	1	\$400	\$400
Ing. En Sistemas	Revision y control de plataformas	1	\$500	\$500
TOTAL				\$3.296

Elaborado por: Reyes Suarez Judith

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados de la investigación, se puede concluir lo siguiente:

- El entorno empresarial de la compañía de taxis Transcorintios S.A. tiene un nivel de competitividad alto, por lo que se definió estrategias competitivas enfocadas a la diferenciación del servicio que se oferta, permitiendo que se pueda posicionar dentro de la parroquia Anconcito.
- El análisis realizado de manera interna y externa a la compañía de Taxis Transcorintios S.A. pudo determinar el tipo de estrategias que se podría diseñar y emplear para que la empresa logre un posicionamiento dentro de la parroquia Anconcito.
- De los resultados obtenidos se puede determinar que existen varios factores que influyen en el posicionamiento de la compañía de taxis Transcorintios S.A. en la parroquia Anconcito entre los cuales se mencionan el factor político, social, económico y tecnológico significativamente.
- Los resultados de investigación pudieron identificar que las estrategias competitivas que permitirán el posicionamiento de la compañía de taxis Transcorintios S.A. están basadas en la diferenciación, lo que permitirá elevar el nivel de competitividad para las otras empresas que prestan servicio de taxi dentro de la parroquia Anconcito.
- Las estrategias competitivas que se proponen para impulsar el posicionamiento de la compañía de taxis Transcorintios S.A. son las siguientes: estrategias comunicacionales tanto internas y externas; y la estrategia para la ambientación de las unidades de transporte.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones determinadas se puede recomendar lo siguiente:

- Planeación de actividades que abarcan al emplear las estrategias competitivas definidas para llevar la compañía de taxis Transcorintios S.A. al posicionamiento con un nivel alto de competitividad frente al mercado de la parroquia Anconcito.
- Ejecución de análisis del entorno interno y externo de manera periódica para evaluar los resultados de las estrategias a partir de su aplicación con el objetivo de mejorar puntos estratégicos de la propuesta.
- La reducción del impacto de los factores que influyen en el posicionamiento de la compañía de taxis Transcorintios S.A. es importante para que las estrategias competitivas puedan dar resultados positivos.
- Aplicar las estrategias competitivas definidas mediante el análisis de los resultados de la investigación para lograr el posicionamiento de la Compañía de Taxis Transcorintios S.A. en la parroquia Anconcito.
- Diseño de estrategias competitivas encaminadas al posicionamiento y competitividad continua de la Compañía de Taxis Transcorintios S.A. que faciliten la interacción con nuevos clientes para realizar el seguimiento oportuno del cumplimiento de sus objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Arjona, M. (2014). *Dirección estratégica, un enfoque práctico* (2 ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos S. A.
- Asamblea Nacional Constituyente. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Página web de la Asamblea Nacional: https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente. (2017). *Código Orgánico del Ambiente*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf
- Banco Central del Ecuador. (31 de Mayo de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de PIB por Sector de la Industria: <https://www.bce.fin.ec/>
- Benavides Pañeda, R. J. (2014). *Administración* (2 ed.). México: The McGrawHill Companies.
- Bernal Torres, C. A., & Sierra Arango, H. D. (2013). *Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI* (2 ed.). México: Pearson Educación.
- Bowman, C. (2015). *Strategic Management* (2 ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Campos Villa, S. (2018). *Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las Mype textiles en el distrito de Villa El Salvador, 2017*. Obtenido de Repositorio Académico USMP: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4300/1/campos_vsm.pdf
- Carderón Hernández, G., Álvarez Giraldo, C., & Naranjo Valencia, J. (Septiembre de 2016). Estrategia competitiva y desempeño organizacional en empresas industriales colombianas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(38), 13-26.
- Castro Monge, E. (2015). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 28(1), 247-276.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2013). *Planejamento Estratégico* (3 ed.). (J. Mares, Ed.) México: McGraw-Hill.
- Congreso Nacional. (1999). *Ley de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Congreso Nacional. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <http://www.produccion.gob.ec>
- Consejo Nacional de Participación (CNP). (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021. Toda una Vida*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES 2017.

- Cuevas, J. C. (14 de Septiembre de 2010). *La promoción de un producto o servicio*. Obtenido de Psicología y Empresa: Renovando empresas con talento humano: <https://psicologiayempresa.com/la-promocion-de-un-producto-o-servicio.html>
- Curbelo, C. (2018). *Un Gobierno Socialista* (1 ed.). Bogotá: La Opinión.
- Dess, G., Lumpkin, G., & Eisner, A. (2014). *Strategic Management. Text & Cases* (5 ed.). (J. Mares, Ed.) México: McGraw-Hill.
- Dvoskin, R. (2011). *Fundamentos de Marketing - Teoría y experiencia* (2 ed.). Buenos Aires: Granica.
- Echeverri Cañas, L. M. (2010). *Marketing Práctico: Una visión estratégica de un plan de marketing* (1 ed.). Madrid: Starbook.
- Echeverri Cañas, L. M. (2014). *Marketing Práctico: Una visión estratégica de un plan de marketing* (1 ed.). Madrid: Starbook.
- Escribano, G., Alcaraz, J. I., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing* (2 ed.). España: Paraninfo S.A.
- G.A.D. Anconcito. (2015). *Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Anconcito*. Obtenido de G.A.D. Anconcito : <http://www.gadanconcito.gob.ec/datos-generales/>
- García, J., Gómez, M., & Molina, A. (Octubre de 2015). Posicionamiento de marcas-destino: Una aplicación en cinco regiones españolas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23(50), 111-127.
- Garrido Pavia, J. (2014). Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución. *Univertat Internacional de Catalunya*, 349.
- Giralo Oliveros, M., Juliao Esparragoza, D., Acevedo Navas, C., Cotes Escolar, J., Martínez, D. D., Ortiz Velazques, M., . . . Silva Guerra, H. (2016). *Gerencia de Marketing* (1 ed.). Barranquilla, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Harrigan, K. R. (2012). *Matching Vertical Integration Strategies to Competitive* (7 ed.). Washington D.C.: Beard Book.
- INEC. (1 de Diciembre de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos*. Obtenido de Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) : http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- INEC. (1 de Mayo de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Proyecciones Poblacionales: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2019). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing* (1 ed.). Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11 ed.). México: The McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). (G. Domínguez, Ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (6 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en Esencia. Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial* (1 ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Guitiérrez, A. (2014). *Análisis del Entorno* (1 ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Masabanda Maisanche, S. (Noviembre de 2014). *Estrategias competitivas y posicionamiento en el mercado de la empresa de calzado INDUSTRIAL HG de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Repositorio UTA: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6099/1/94MKT.pdf>
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (1 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Meza, P. (Enero de 2016). El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: una propuesta para su estudio. *Forma y Función*, 29(2), 111-134.
- Palacios, L. C. (2016). *Dirección Estratégica* (2 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Palacios, R. (8 de Mayo de 2017). *Advenio - Strategy & Business Design*. Obtenido de ¿Cómo formular la propuesta y cadena de valor de tu empresa?: <http://advenio.es/como-formular-la-propuesta-de-valor-de-tu-empresa/>
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva* (2 ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. E. (2010). *Estrategia Competitiva: Técnicas para un análisis de la empresa y sus competidores* (3 ed.). México: Ediciones Prámide.
- Porter, M. E. (2015). *Competitive Advantage* (2 ed.). (J. E. Callejas, Ed.) México: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. E. (2016). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance* (2 ed.). (J. C. Pecina H, Trad.) México: Grupo Editorial Patria, S.A. De C.V.
- Porter, M. E. (2016). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance* (2 ed.). (J. C. Pecina H, Trad.) México: Grupo Editorial Patria, S.A. De C.V.
- Presidencia de la República del Ecuador. (12 de Febrero de 2018). *Presidencia de la República del Ecuador*. Obtenido de La Estabilidad Política Ha Traído Estabilidad Económica: <https://www.presidencia.gob.ec/presidente-la-estabilidad-politica-ha-traido-estabilidad-economica/>
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2017). *Dirección de Marketing - Fundamentos y Aplicaciones* (3 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Rodríguez Valencia, Á., & Acevedo Bohórquez, J. (2012). *Taxi - El modo olvidado de la movilidad en Bogotá* (1 ed.). Bogotá: Uniandes.

- Rodríguez, I. (2013). *Principios y Estrategias de Marketing* (3 ed.). México: UOC.
- Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021: Toda una Vida*.
Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo -
Semplades: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Tamayo, M., & Piñeros, J. (16 de Marzo de 2016). *Formas de Integración de las Empresas*. Obtenido de Dialnet:
<file:///C:/Users/Carlos%20Roca/Downloads/Dialnet-FormasDeIntegracionDeLasEmpresas-4021250.pdf>
- Zúñiga Santillán, X. (2018). *Las estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las Pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro, Ecuador 2012 – 2016*. Obtenido de Repositorio UNMSM: file:///C:/Users/ACER/Downloads/Zuniga_sx.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: Carta Aval

* Brindamos un servicio rápido y oportuno *



COMPañIA DE TAXI CONVENCIONAL
“TRANSCORINTIOS S.A.”
RESOLUCIÓN N°: 0001/GADMS-024-2014-JTTSV
Fundada el 24 de mayo de 2015.
RUC: 0992963581001

OFICIO N°: TRANSC-2019-0041

Anconito, 10 de septiembre del 2019

Ingeniera
Mercedes Freire Rendon, MSc.
Directora de la Carrera de Administración de Empresas
UPSE
En su despacho. -

Reciba un cordial y atento saludo de mi parte y los sinceros deseos de éxitos en el buen desempeño de sus funciones; a la vez exponer lo siguiente:

YO, CARDENAS ALCIVAR PEDRO PABLO CON C.I: 0913276770
PRESIDENTE GENERAL DE Cía. De Taxi Convencional “Transcorintios S.A” Me dirijo a usted:

Por medio de la presente doy a conocer que la solicitud presentada por la Srta. **JUDITH ANDREINA REYES SUAREZ** con C.I. 2400149031, estudiante del Noveno Semestre de la Carrera Administración de Empresas para el desarrollo de su trabajo de titulación ha sido aceptada.

Sin más que agregar le anticipo mi más sincero agradecimiento, reafirmando el reconocimiento de consideración y estima.



Sr. Pedro Cárdenas Alcivar.
C.I. 0913276770
PTE.CIA. TRANSCORINTIOS

Dirección: Anconito Av. Principal, calle 2401 14 Avda 2, Luis Cel
Correo: davidmero_2012@hotmail.c
Teléfono 0991140541 - 042944

ANEXO 3: Formato de Entrevista

**ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS TRANSCORINTIOS
S.A. DE LA PARROQUIA ANCONCITO**

Fecha: _____ **Hora:** _____

Lugar (ciudad y sitio específico): _____

Entrevistado (nombre y cargo dentro de la institución):

Objetivo:

Recopilar información acerca de la situación actual de la compañía de taxis Transcorintios S.A., parroquia Anconcito con la finalidad de contribuir con la institución a fortalecer la competitividad dentro del mercado y buscar el posicionamiento.

Preguntas

1.- ¿Cómo se encuentra actualmente la competencia en el servicio de taxis dentro de la parroquia Anconcito?

2.- ¿La empresa marca diferencia con las demás, es decir, ha aplicado alguna estrategia que le permita a la Compañía de Taxis Transcorintios S.A. mantenerse en competitividad dentro y fuera de la parroquia?

3.- ¿Cuáles son los atributos que posee actualmente la Compañía de taxis Transcorintios S.A. con los que pueda ser reconocida y posicionarse dentro de la parroquia Anconcito?

4.- ¿Cuál cree usted que ha sido un factor fundamental para mantenerse en competencia durante los años que la Compañía de taxis Transcorintios S.A. lleva prestando servicio a la comunidad?

5.- ¿Los socios contribuyen al cumplimiento de los reglamentos que actualmente ustedes exponen?

6.- ¿Conoce acerca de las estrategias competitivas y su función dentro de las empresas?

7.- ¿Cómo está actualmente el estado de las unidades de transporte que se encuentran en servicio a la comunidad?

8.- ¿Qué tipo de publicidad mediante redes sociales, sea esta, Facebook, WhatsApp, Instagram, etc utiliza la compañía de taxis Transcorintios S.A..?

9.- ¿Manejan estándares de precios dentro de la comunidad en las carreras a los diferentes sectores de la parroquia Anconcito?

10.- ¿Realiza capacitaciones a los socios en cuanto a atención al cliente dentro de la compañía de taxis Transcorintios S.A.?

ANEXO 4: Formato de Encuesta

ENCUESTA A HABITANTES DE LA PARROQUIA ANCONCITO

Buenos días (tardes):

Estoy trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de "ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS TRANSCORINTIOS S.A, PARROQUIA ANCONCITO, AÑO 2018"

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Quisiera pedir su ayuda para que conteste algunas preguntas que no le tomarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. No hay preguntas delicadas.

Las personas que fueron seleccionadas para el estudio no se eligieron por su nombre sino al azar.

INSTRUCCIONES:

Lea o escuche atentamente al cuestionamiento para responder de acuerdo a su conocimiento de forma sincera.

- La encuesta consta de preguntas
- Si tiene alguna duda consulte al encuestador
- La información que proporcione es confidencial
- Los resultados de la encuesta son solamente para fines académicos

No. Encuesta:	
---------------	--

Datos demográficos

Datos	Alternativas
Género	
Masculino	
Femenino	

Instrucción	Alternativas
Primaria	
Secundaria	
Superior	

Edad	Alternativa
De 15 a 24 años	
De 25 a 34 años	
De 35 a 44 años	
De 45 a 54 años	
Más de 50 años	

1.- ¿Usted considera que los taxis son un medio de transporte frecuente en la parroquia Anconcito?

Alternativa	x
Definitivamente no	
Probablemente no	
Indeciso	
Probablemente sí	
Definitivamente sí	

2.- ¿Cree usted que las unidades de transporte de la compañía de taxis Transcorintios tienen las comodidades necesarias?

Alternativa	x
Definitivamente no	
Probablemente no	
Indeciso	
Probablemente sí	
Definitivamente sí	

3.- ¿Conoce usted a la compañía de taxis Transcorintios?

Alternativa	x
Definitivamente no	
Probablemente no	
Indeciso	
Probablemente sí	
Definitivamente sí	

4.- ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de compañía de taxis Transcorintios?

Alternativa	X
Todos los días	
Una vez a la semana	
Una vez al mes	
De vez en cuando	
Otro. Especifique _____	

5.- ¿Qué tipo de servicios utiliza cuando solicita un servicio de taxis?

Alternativa	X
Transportación	
Servicio de encomienda	
Compras	
Otro	

6.- ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio que ofrece la compañía de taxis Transcorintios?

Alternativa	x
Definitivamente no	
Probablemente no	
Indeciso	
Probablemente sí	
Definitivamente sí	

7.- ¿Cuál es precio que paga actualmente por una carrera mínima?

Alternativa	X
De \$0,50 a \$0,75	
De \$0,75 a \$1	
De \$1 a \$1,25	
Más de \$1,25	

8.- ¿Qué aspecto considera importante en la prestación de servicios de una compañía de taxis?

Alternativa	X
Atención	
Precio	
Calidad del servicio	
Tiempo	

9.- ¿Qué medios locales utiliza con frecuencia para informarse de promociones?

Alternativa	X
Radio	
Voz de Anconcito	
Redes Sociales	
Otros	

10.- ¿Cuál es la red social que usted utiliza con frecuencia para comunicarse con la Compañía de taxis Transcorintios?

Alternativa	X
Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Otras	

ANEXO 5: Evidencia Fotográfica

**Entrevista a la Srta. Joselyn Alvarado
Secretaria de la Compañía de taxis Transcorintios**



Reunión con socios y representantes
de la Compañía de taxis Transcorintios



Reunión con socios y representantes
Sr. Pedro Pablo Cárdenas Alcívar –
Presidente de la Compañía de taxis Transcorintios

