



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LA COOPERATIVA DE  
TRANSPORTE PÚBLICO DE PASAJEROS "2 DE NOVIEMBRE",  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021.

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

Jairo Javier Pozo Méndez

**La Libertad-Ecuador**

**SEPTIEMBRE-2022**



**INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LA COOPERATIVA DE  
TRANSPORTE PÚBLICO DE PASAJEROS "2 DE NOVIEMBRE",  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021.**

**AUTOR:**

Pozo Méndez Jairo Javier

**TUTORA:**

Ing. Lorena Reyes MSc.

**Resumen**

El presente trabajo de titulación hace referencia a la innovación empresarial como una tendencia indispensable para la competitividad debido a las exigencias del mercado, aportando valor agregado al servicio en el caso de estudio de la Cooperativa de Transporte “2 de noviembre”, la investigación tuvo como objetivo general: Analizar la innovación como un elemento que genera ventaja competitiva en la cooperativa de transporte público “2 de noviembre”. El tipo de investigación que se utilizó fue netamente descriptivo no experimental, método deductivo, también dentro del trabajo de esta investigación se aplicó como herramienta de recolección de información un cuestionario el cual contribuyó para el levantamiento de información concreta y dar paso a elaborar los resultados, en base a estos se puede inferir que la capacidad de innovación en la cooperativa “2 de noviembre” implica una administración efectiva de todos sus elementos claves a través de las estrategias que le permitan generar una ventaja competitiva.

**Palabras claves:** calidad, innovación estratégica, servicio, ventaja competitiva.



**TOPIC:**

**INNOVATION AND COMPETITIVENESS IN THE COOPERATIVE OF  
PUBLIC TRANSPORT OF PASSENGERS "2 DE NOVIEMBRE",  
PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2021.**

**AUTOR:**

Pozo Méndez Jairo Javier

**TUTOR:**

Ing. Lorena Reyes MSc.

**Abstract**

The present titling work refers to business innovation as an essential trend for competitiveness due to market demands, providing added value to the service in the case study of the "2 de noviembre" Transport Cooperative, the research had as general objective: Analyze innovation as an element that generates competitive advantages in the public transport cooperative "2 de Noviembre". The type of research that was conducted was clearly non-experimental descriptive, deductive method, also within the work of this research, a questionnaire was applied as a tool for collecting information, which contributed to the collection of concrete information and gave way to elaborate the results, Based on these, it can be inferred that the capacity for innovation in the "2 de noviembre" cooperative implies an effective administration of all its key elements through strategies that allow it to generate a competitive advantage.

**Keywords:** quality, strategic innovation, service, competitive advantage.

### **APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PÚBLICO DE PASAJEROS "2 DE NOVIEMBRE", PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021", elaborado por el Sr. Jairo Pozo, egresado de la Carrera de Administración de empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



Ing. Lorena Reyes MSc.  
**PROFESOR TUTOR**

### **AUTORÍA DEL TRABAJO**

El presente Trabajo de Titulación con el Título de "INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PÚBLICO DE PASAJEROS "2 DE NOVIEMBRE", PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021", constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Jairo Javier Pozo Méndez con cédula de identidad número 0929010387 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

f.....

**POZO MÉNDEZ JAIRO JAVIER**

**C.C. No.: 092901038-7**

## **AGRADECIMIENTOS**

Total agradecimiento a mis padres por su apoyo y paciencia.

*Javier Pozo Méndez*

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación  
netamente a mi esfuerzo, ya que logré  
todo lo que me propuse

Esto apenas está comenzando...

*Javier Pozo Méndez*

**TRIBUNAL DE  
SUSTENTACIÓN**



---

Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.

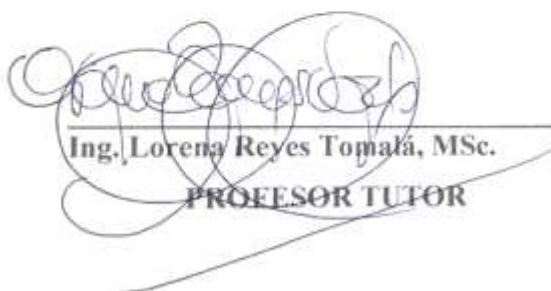
**DIRECTOR DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**



---

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MSc.

**PROFESORA ESPECIALISTA**



---

Ing. Lorena Reyes Tomalá, MSc.

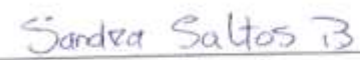
**PROFESOR TUTOR**



---

Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.

**PROFESORA GUÍA DE LA UIC**



---

Lic. Sandra Saltos Burgos

**SECRETARIA**



## Índice

Introducción .....	1
Planteamiento del problema .....	4
Formulación del problema científico .....	5
Objetivos .....	5
Objetivo general .....	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación.....	6
Idea a defender .....	8
Capítulo I.....	9
1. Marco teórico .....	9
1.1. Antecedentes.....	9
1.2. Bases teóricas .....	12
1.2.1. Innovación.....	12
1.2.1.1. Cultura de Innovación .....	13
➤ Innovación constante .....	14
1.2.1.2. Innovación estratégica.....	16
➤ Rentabilidad.....	17
➤ Productividad.....	18

➤ Mejoramiento continuo .....	18
1.2.1.3. Innovación en servicios público .....	19
➤ Tecnología .....	20
➤ Diferenciación .....	21
1.2.2. Competitividad.....	22
1.2.2.1. Liderazgo .....	23
➤ Desempeño .....	24
1.2.2.2. Ventaja competitiva.....	24
Fiabilidad .....	25
Eficiencia .....	26
1.2.2.3. Servicio.....	27
➤ Calidad.....	27
➤ Seguridad.....	28
1.3. Fundamentos sociales, psicológicos y legales.....	30
1.3.1. Fundamentos sociales.....	30
1.3.2. Fundamentos Legales.....	30
CAPITULO II .....	35
2. Metodología .....	35
2.1. Tipo de investigación .....	35

2.1.1. Investigación descriptiva.....	35
2.2. Métodos de la investigación .....	35
2.2.1. Método Deductivo.....	35
2.3. Población y muestra .....	36
2.4. Diseño y recolección de datos .....	36
Capitulo III.....	38
3. Resultados y discusión .....	38
3.1. Análisis de datos.....	38
3.2. Discusión .....	51
Conclusiones .....	53
Recomendaciones.....	54
REFERENCIAS .....	55
APÉNDICE .....	61

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Población de la cooperativa "2 de noviembre" .....	36
<b>Tabla 2.</b> Género .....	38
<b>Tabla 3.</b> Innovación constante.....	39
<b>Tabla 4.</b> Rentabilidad .....	40
<b>Tabla 5.</b> Productividad .....	41
<b>Tabla 6.</b> Mejoramiento continuo .....	42
<b>Tabla 7.</b> Tecnología.....	43
<b>Tabla 8.</b> Diferenciación.....	44
<b>Tabla 9.</b> Desempeño.....	45
<b>Tabla 10.</b> Fiabilidad.....	46
<b>Tabla 11.</b> Eficiencia.....	47
<b>Tabla 12.</b> Calidad .....	49
<b>Tabla 13.</b> Seguridad.....	50

## Índice de figuras

<b>Figura 1. Género .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura. Innovación constante .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura. Rentabilidad.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 4. Productividad.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 5. Mejoramiento continuo.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 6. Tecnología .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 7. Diferenciación .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 8. Desempeño .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 9. Fiabilidad.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 10. Eficiencia.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 11. Calidad.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 12. Seguridad.....</b>	<b>50</b>

## **Índice de apéndices**

<b>Apéndice 1.</b> Validación de instrumentos.....	61
<b>Apéndice 2.</b> Encuesta .....	62
<b>Apéndice 3.</b> Formulario de encuestas completadas.....	64
<b>Apéndice 4.</b> Certificado de anti plagio .....	65
<b>Apéndice 5.</b> Reporte URKUND .....	66
<b>Apéndice 6.</b> Carta aval .....	67
<b>Apéndice 7.</b> Solicitud .....	68
<b>Apéndice 8.</b> Matriz de consistencia.....	69
<b>Apéndice 9.</b> Matriz operacional .....	70
<b>Apéndice 10.</b> Cronograma.....	71
<b>Apéndice 11.</b> Ficha.....	72

## **Introducción**

Las estrategias se definen como el arte de dirigir o conducir las operaciones en las que los cambios de todo tipo suceden de forma acelerada dependiendo de la situación, se puede afirmar que el fin de la concepción estratégica empresarial se basa en el paradigma de prepararse a los cambios de manera oportuna, en un entorno cada vez más competitivo, ya no basta con tener una idea, se debe de capitalizar una oportunidad de mercado y de maximizar beneficios a corto plazo.

Países desarrollados del primer mundo como Japón, Inglaterra, China, Alemania y EE.UU. poseen un nivel de innovación tecnológica con las infraestructuras más avanzadas a escala global, sus sistemas de transporte público están caracterizados por ser limpios y contar con cobertura de internet en todas sus unidades de transporte según el aporte de (Salgado, 2018).

La presente investigación busca determinar si la innovación constante dentro de las cooperativas de transporte público genera una ventaja competitiva, esto en gran medida a los avances tecnológicos que cada vez son más necesarios para brindar un buen servicio, tal como sucede en otros lugares de la región sudamericana, en sectores como Bogotá en Colombia se han aplicado diversos sistemas innovadores repercutiendo en el grado de sostenibilidad y en otros aspectos como el mejoramiento de la movilidad e innovación de los sistemas de transporte terrestre en diferentes sectores urbanos, también la implementación de estrategias, programas y políticas que repercuten dentro de los procesos de

globalización, competitividad, innovación, productividad, medio ambiente y mejora en los tiempos reales de movilidad en regiones urbanas como el caso de la capital del país y sus periferias. (Molina, 2015)

La globalización y la dinámica del mercado están impulsando a las empresas a implementar una variedad de estrategias para proteger sus posiciones, la innovación es una respuesta estratégica para que las empresas se adapten al cambio. (Acosta Castillo et. al., 2020)

En la zona norte de la provincia de Santa Elena los servicios de transporte público ofrecidos por las cooperativas de buses son muy complacientes con respecto a sus usuarios, cada una de las cooperativas tienen sus estrategias para ganarse la confianza y la lealtad de sus clientes, es ahí donde nace la competitividad entre estas para dar un mejor servicio el cual brinde a los usuarios la seguridad y satisfacción que desea.

La innovación es un factor que obliga junto con la competitividad incentiva a las cooperativas a hacer uso de sus recursos humanos y económicos para mejorar la calidad de sus servicios de transporte, ya sea con el mejoramiento continuo de sus unidades por buses más actualizados que mantengan al cliente satisfecho en comodidad y seguridad, además el buen trato de los choferes, controladores y boleteros hacia los clientes, hacen que el nivel de competencia sea muy alto.

La cooperativa de transporte público 2 de noviembre ha sido una de las pioneras en el ámbito de la innovación de sus buses, llegando a tener casi la



totalidad de sus unidades con el servicio de aire acondicionado, además del servicio de internet lo cual es muy preferente para los usuarios, muy a parte de lo que representan la imagen que imponen los buses de última generación, también es importante la limpieza de los mismos, tanto de manera interna como externa, para que los usuarios se sientan atraídos por la buena imagen de los mismos.

Los resultados de esta investigación se obtendrán aplicando un cuestionario, mismo que permitirá recopilar información precisa y oportuna sobre la realidad competitiva de la cooperativa de transporte público “2 de noviembre”, de manera complementaria se aplicará un estudio bibliográfico que permitirá explorar de manera específica las variables, establecer sus dimensiones correspondientes y los indicadores que detallan la relación entre la innovación constante dentro de la empresa y la competitividad de la misma frente a sus semejantes externos.

## **Planteamiento del problema**

Brindar un buen servicio a los clientes es un factor que todas las empresas deben manejar como prioridad para su buen desempeño, el buen trato hacia los mismos como también brindarles a estos todas las comodidades necesarias para ganar su preferencia frente a otras competencias, en el caso de las cooperativas de transporte público son diversos los factores que generan una buena imagen hacia los usuarios.

La competitividad en las cooperativas de transporte público abarca la forma en cómo se diferencian en manera positiva de sus semejantes competidores, con el buen trato que los trabajadores de las unidades de transporte brindan a sus usuarios, también el buen estado de los buses y el hecho de como estos se adaptan continuamente a las necesidades de los clientes, la cooperativa como tal cuenta con una flota de 20 buses de los cuales 19 son modelos modernos equipados con aire acondicionado, sin embargo los servicios adicionales como los puertos de carga USB y conexión wifi no están presentes en todos los buses, al igual que el servicio de GPS para la localización de los buses, mientras que la competencia promueve a la innovación constante como una estrategia que debe fomentarse como prioridad para que los buses sean más atractivos captando la preferencia de los usuarios, proporcionando la seguridad y comodidad, para lograr ventaja competitiva en la institución.

### **Formulación del problema científico**

¿Qué nuevas innovaciones podrían mejorar la ventaja competitiva de la cooperativa de transporte público de pasajeros "2 de noviembre"?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Analizar la innovación como un elemento que genera ventaja competitiva en la cooperativa de transporte público "2 de noviembre".

#### **Objetivos específicos**

- Determinar la importancia de la innovación como estrategia competitiva en la cooperativa de transporte público "2 de noviembre"
- Evaluar el grado de importancia que los miembros de la empresa le dan a la innovación en la cooperativa de transporte público "2 de noviembre"
- Identificar estrategias de innovación que promuevan una mejor ventaja competitiva a la cooperativa de transporte público "2 de noviembre"

## **Justificación**

A causa de innovar de manera constante beneficia de manera evidente a la competitividad de la cooperativa de transporte público “2 de noviembre” beneficiando a la calidad de su servicio brindado hacia sus usuarios de la provincia de Santa Elena, la importancia de la presente propuesta recae en que se busca una mejoraría en las actividades actuales de la cooperativa implementando nuevas estrategias administrativas y de servicios.

Por medio de la justificación metodológica, el enfoque de esta investigación es de carácter descriptivo, ya que tiene como propósito identificar, analizar y describir la innovación en la cooperativa 2 de noviembre, como estrategia que contribuye a la competitividad empresarial, se utilizó como instrumento de recolección de datos una encuesta para identificar la importancia que se tiene sobre la innovación y cómo está afecta a la competitividad dentro de la empresa, la población y muestra determinada para esta investigación es el total de socios que conforman la cooperativa además de los choferes, secretarias y demás trabajadores que están ligados a la empresa, el procesamiento de la información recolectada será evaluado mediante el análisis de los resultados obtenidos una vez estén concluidas las encuestas realizadas.

El plan de mejora continua en la actualidad es una de las principales herramientas dentro de la innovación ya que adaptarse a las mejoras tanto tecnológicas como de calidad beneficia a los factores internos y externos de la empresa, dando como resultado la fidelización de los clientes para la cooperativa de transporte público

“2 de noviembre” frente a sus semejantes competidores de la zona donde desenvuelven su ruta de trabajo.

La importancia de reconocer los buenos resultados generados por adoptar una buena planificación innovadora a corto o largo plazo en una cooperativa de transporte público se ve reflejada en los resultados obtenidos, en los ingresos generados y la preferencia que se obtiene por parte de la clientela, la cual brinda el reconocimiento proporcional al servicio que ha recibido.

Las cooperativas de transporte generalmente dejan pasar oportunidades de innovación, aun consientes de la importancia que hoy tiene la misma como estrategia para afrontar los retos en el ambiente de los negocios en sector de servicio público, el presente trabajo busca investigar la relación entre el concepto de innovación y la competitividad, aportando a la identificación de las estrategias innovadoras de la cooperativa de transporte y como estas pueden ser empleadas para fortalecer la competitividad, además de generar productividad para la cooperativa, sin embargo para que las planificaciones tengan buenos resultados se debe entender que las necesidades de los clientes evolucionan, cada día las exigencias son más numerosas, para aquello es que se busca identificar y analizar por medio de esta presente investigación con un enfoque descriptivo, en cómo la innovación de manera constante fortalece la ventaja competitiva en la cooperativa de transporte público “2 de noviembre”, de este modo se busca aportar con ideas o estrategias que permitan aumentar aquella ventaja competitiva y alcanzar nuevos clientes frente a otras cooperativas de la misma ruta.

### **Idea a defender**

La innovación favorece a la competitividad en la cooperativa de transporte público "2 de noviembre.

# Capítulo I

## 1. Marco teórico

### 1.1. Antecedentes

El autor (Vásquez, 2017) expresa en su trabajo científico que las cooperativas no han desarrollado estrategias que les permitan potenciar su competitividad y tendencia a comunicar, y las estrategias que median la presencia de competencia se han vuelto perjudiciales en el gremio, debiendo garantizar un servicio responsable y exitoso para enfrentar a sus competidores e ingresar a nuevos mercados en línea. con las necesidades y requerimientos de la sociedad actual.

Puesto como ya se ha mencionado antes en la justificación de este trabajo, se busca analizar en qué manera afecta la innovación de manera constante a la competitividad de la cooperativa frente a sus semejantes de servicio de transporte, es primordial hacer énfasis en los objetivos a corto y largo plazo que tiene la empresa, tanto hacia donde pretenden llegar los dirigentes como las prioridades de la organización y también a donde enfocar los recursos para obtener mejores resultados de los que se han venido dando a lo largo de los últimos años.

El estudio de (López et al., 2017) determina que dado el proceso que tienen las cooperativas, estas se encuentran estrictamente reguladas, se puede identificar otro complemento a la estrategia competitiva, ya que en la cooperativa los excedentes generados se destinarán a la solvencia de la empresa en el tiempo y la mejora del servicio, mientras que en la comercial empresas sirve para

compensar el factor capital en forma de beneficios. Esto permite a la organización colaborar continuamente en la adopción y consolidación de su estrategia competitiva de largo plazo, y un incentivo aún mayor para ajustarla o reformarla, en caso de ser necesario.

Las cooperativas de transporte público como empresas privadas y al estar conformado por socios independientes, como organización prestan los servicios de transporte público a las comunidades, usando sus recursos para su beneficio y el mejoramiento continuo en las unidades de transporte que utiliza esta institución para llevar a cabo la competitividad y con una innovación constante, esto atribuye en la calidad de atención a los usuarios, de manera eficiente o adecuada para satisfacer todas las necesidades pertinentes de los mismos.

En la investigación de (Soto, 2015) destaca que en el Ecuador hay factores que dan forma al panorama general del transporte local por carretera, como la renovación de la flota, el tamaño de la población, los servicios de transporte público y privado disponibles para los ciudadanos, los derechos de propiedad, etc. La propiedad del vehículo, entre otros factores: determina la capacidad de cada empresa proveedora de servicios para satisfacer necesidades y preferencias de cada sector perteneciente a los consumidores, influyendo en la competitividad de cada operadora de servicios.

Diversos factores son los que benefician el panorama para aquellas cooperativas cuyas actividades dependen del buen servicio al cliente, desde el punto de vista de la innovación constante y el entorno que rodea a la competencia,



en general las estrategias de innovación tecnológica y el hecho de implementar cada vez nuevas formas de enfrentarse a la competencia, aunque no lo parezca estas actividades tienen relación directa o indirecta con los usuarios.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Innovación**

La Innovación es en esencia, la transformación de las ideas en riqueza o propuestas de valor, toda empresa u organización cuando toma el riesgo de innovar asume las consecuencias de un posible fracaso, aunque también puede ser ese el primer paso para un gran cambio que favorezca a la empresa y fortalezca sus actividades económicas. (Zayas Barreras et al., 2015) define que trata de pequeños cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa que, si bien aisladamente son poco significativas, cuando se suceden continuamente de forma acumulativa pueden constituir una base permanente de progreso.

La Innovación en el ámbito empresarial se determina como el vínculo fundamental entre los esfuerzos de desarrollo de nuevos servicios y la estrategia comercial que este genera para llevar una delantera a las demás cooperativas de transporte público, esta estrategia comercial define los objetivos claves, la dirección general, las iniciativas prioritarias y el ritmo previsto de crecimiento institucional.

Innovar establece que la institución cambie o renueve ciertos parámetros necesarios que afecten de manera positiva a el mejoramiento del servicio de la institución, la renovación de los buses o la implementación de nuevas mejoras o servicios sería positiva para muchas empresas puesto que brinda un servicio adicional tanto para sus clientes como para el mejoramiento y optimización de recursos de la misma.

El proceso de innovación se trata de reinventar modelos de negocios y construir mercados completamente nuevos, centrándose en las necesidades humanas no satisfechas, así como en la capacidad de seleccionar e implementar las ideas correctas y consumirlas en el mercado en un tiempo récord. (Vianna et. al., 2016).

#### **1.2.1.1. Cultura de Innovación**

Para que una institución o un grupo dentro de la misma mantenga arraigada la cultura de innovación es necesario que en la misma institución se mantenga una visión generalizada por todos sus miembros, además del liderazgo que se encargara de que todos los miembros se mantengan firmes con sus objetivos.

Es necesario que para mantener esta cultura innovadora por largo tiempo se tenga dentro de la empresa un entorno organizacional adecuado para que exista una convivencia armoniosa de los trabajadores y dirigentes, además debe tener también los recursos necesarios para innovar, esto mantiene a un personal motivado, sin embargo, se debe de tener en cuenta que el personal debe ser también capacitado y tener el talento y vocación además de las ganas de no estancarse y darlo todo por el mejoramiento.

La creación de una cultura de innovación es un proceso deliberado y de desarrollo sistemático, porque las estructuras normales en las que se crean y operan las instituciones públicas están en conflicto con aquellas que buscan la innovación, es el foco de la búsqueda de soluciones a los nuevos requerimientos

de la sociedad. Por ello se argumenta que las organizaciones pueden innovar si se gestiona la innovación de tal forma que se desarrollen procesos y prácticas, así como las relaciones y valores que contribuyen a su surgimiento. (de La O Fernández, 2016)

Experimentar y correr riesgos es propio de una cultura de innovación bien arraigada puesto que dentro de la organización es necesaria también la diversidad de pensamiento para que las ideas fluyan con el fin de innovar y dar soluciones a problemas internos o brindar la oportunidad de mejorar el servicio.

En su artículo científico el autor (Souto, 2015) define que

La cultura de innovación tiene un papel central en la capacidad de innovación de las organizaciones. Así como un destacable efecto sobre la competitividad. Ante su relevancia es indispensable determinar una serie de herramientas para adaptarla a las necesidades e idiosincrasia de cada empresa a lo largo de diferentes periodos de tiempo.

La cultura de innovación dentro de la cooperativa de transporte público implica el desarrollo de habilidades y destrezas para generar nuevas estrategias o procesos para el mejoramiento del servicio que este brinda, con este concepto se pretende denotar la importancia de arraigar la innovación como un principio a todos los individuos involucrados en este proceso.

➤ **Innovación constante**

En su artículo publicado (Robayo Acuña, 2016) destaca que la innovación

constante “es uno de los motores fundamentales de las organizaciones, y como tal de su solvencia económica, evolución y crecimiento.”

La innovación constante dentro de la cooperativa de transporte de pasajeros se implementa como un proceso en el cual la empresa hace que su servicio revolucione el mercado de servicio público de transporte que de tal manera este logre mantener a la organización o empresa en constante crecimiento, consiguiendo así desplazar a sus competidores.

Este concepto describe un proceso por el cual un producto o servicio con aplicaciones simples comienza en la parte inferior del mercado y luego sube a la cima, eventualmente desplazando a otros competidores. Sus estudios y temas se centran en la gestión de la innovación tecnológica, el desarrollo de habilidades organizativas y la búsqueda de nuevos mercados para las nuevas tecnologías. (Ángel L., 2016)

La innovación es un cambio que introduce nuevos puntos, es decir, se encarga de modificar elementos existentes para mejorarlos o renovarlos, por otro lado, en la búsqueda de nuevos conocimientos, soluciones o soluciones, es necesario generar nuevas ideas y esta creatividad es fundamental, es la capacidad de generar nuevas ideas y la capacidad de crear nuevas ideas, comunicarlas y venderlas.

Esta innovación conduce a las organizaciones por un camino el cual brinda un mejoramiento de servicios que, aunque utilizando una estrategia separada, esta tiene una clara ruptura con lo ya creado en el objetivo de integrarse en el mercado.

### **1.2.1.2. Innovación estratégica**

La innovación estratégica es empleada por diversas organizaciones, dentro del contexto que abarca el apartado empresarial se definen el concepto de innovación estratégica como

Los cambios que se producen constantemente en el entorno de negocios, aumentan la complejidad de gestión de las empresas para defender su espacio en el mercado. Por ello, para la toma de decisiones se requiere considerar estrategias alternativas que contribuyan a la adaptación de las nuevas condiciones y a la generación de ventajas competitivas. (Acosta Castillo et al., 2020)

Innovar de modo estratégico dentro de las cooperativas de transporte público puede facilitar a que todo lo que quiera y pueda implementar se incluya de manera secuencial, con una correcta planificación de las estrategias se puede optimizar los recursos económicos además de promover a largo plazo una excelente organización interna por parte de quienes conforman el esquema organizacional de la empresa.

Desde la perspectiva de las organizaciones, la innovación estratégica se define como la necesidad de gestionar el cambio dentro de la empresa para poder adaptarse al nuevo entorno aumentando la competitividad. Como resultado, han surgido nuevos enfoques de gestión empresarial, así como un conjunto de herramientas destinadas únicamente a gestionar la innovación estratégica (Castillo et. al., 2017).

### ➤ **Rentabilidad**

En su trabajo la autora (Naigua, 2018) denota que “Si las empresas carecen de rentabilidad, no pueden incurrir en inversiones, o endeudarse, ni obtener crecimiento o desarrollo estructural y económico”.

La rentabilidad puede entenderse como el beneficio obtenido de una determinada inversión, es el principal indicador para analizar el comportamiento de las inversiones y, por tanto, al poder realizar comparaciones entre inversiones, no es el único factor que se debe tener en cuenta. Para comparar inversiones, porque además de la rentabilidad hay que tener en cuenta otros aspectos, como los riesgos o cuestiones éticas.

El rendimiento es la ganancia obtenida en una inversión. Más precisamente, se mide en la relación entre la ganancia o pérdida obtenida y la cantidad invertida, e indica la ganancia obtenida por cada socio de la empresa, es decir, la ganancia generada por el esfuerzo invertido en la inversión. este trabajo, mide la capacidad de la empresa para generar ingresos a partir de sus fondos. Por ello, es una medida más cercana a los accionistas y propietarios que al beneficio económico (Mazo, 2015).

Por su parte la rentabilidad dentro de la institución se considera y se toma de manera estable ya que la implementación de una inversión hacia una innovación constante favorece a la economía tanto de los socios como de la cooperativa, para mejoría tanto de los buses como de la infraestructura de las oficinas donde radica la institución.

### ➤ **Productividad**

El objetivo de la productividad es medir la eficiencia productiva de cada trabajador o recurso utilizado, y entender la eficiencia como lograr el mayor o mejor desempeño con la mínima cantidad de recursos. En otras palabras, cuantos menos recursos se requieran para producir la misma cantidad, mayor será la productividad y, por lo tanto, mayor será la eficiencia.

(Fontalvo et al., 2017) define que “La productividad es conocida como la relación existente entre el volumen total de producción y los recursos utilizados para alcanzar dicho nivel de producción, es decir la razón entre las salidas y las entradas.”

En el concepto empresarial la productividad no es otra cosa que una medida económica en la cual se calcula el costo y benéfico de la implementación de ciertos métodos para el mejoramiento de la empresa, la cantidad de recursos o favores empleados para el cumplimiento de un servicio de calidad, tales como los empleados que trabajan para la compañía, el capital empleado para el cumplimiento de los objetivos establecidos al igual que el tiempo usado durante un periodo determinado.

### ➤ **Mejoramiento continuo**

El uso de la técnica del mejoramiento continuo no aplica únicamente a los sistemas organizacionales, se destaca que

La mejora continua implica tanto la implantación de un sistema como el aprendizaje permanente de la organización, el seguimiento de una filosofía



de gestión y la participación activa de todas las personas. Las instituciones no pueden seguir sin utilizar plenamente la capacidad intelectual, creativa y la experiencia de su capital humano. (Clara et. al., 2015)

El mejoramiento continuo dentro de la cooperativa cuenta como un principio básico de la gestión de la calidad, donde la mejora continua debería ser un objetivo permanente de la organización para incrementar la ventaja competitiva a través de la optimización de las capacidades organizativas.

El principal objetivo de la productividad está centrado en medir de cierto modo la eficiencia productiva de cada trabajador o recurso empleado y entender en como la eficiencia logra un mayor o mejor rendimiento con los mínimos recursos, cuantos menos recursos se requieran para producir la misma cantidad, mayor será la productividad y, por ende, mayor será la eficiencia de la cooperativa.

### **1.2.1.3. Innovación en servicios público**

El proceso de innovación se vuelve más fácil cuando estás más cerca del usuario y pequeña máquina Las ciudades y los pueblos pueden ser áreas de prueba, la innovación en las instituciones públicas es una necesidad urgente para preservar uno de los bienes más valiosos de la civilización.

La relación con la competitividad se comprende dentro del servicio público, tal como indica (de la Nuez et al., 2015) allí destaca que estos son “factores de cambio y modernización instituciones conducentes a mejoras en la

prestación de servicios públicos ya entornos institucionales que fomentan la innovación”

Si bien es cierto que en toda organización debe de estar presente la innovación, dentro del servicio público es algo que no se implementa de manera tan seguida, en el servicio de transporte público la innovación se ve reflejada en el mejoramiento de las unidades de transporte y también en el mejoramiento de los sistemas organizacionales.

### ➤ **Tecnología**

Los sistemas de transporte público en todo el mundo pueden variar mucho, tanto en términos de la tecnología que se utilizan actualmente como en su enfoque de modernización. Algunas ciudades cuentan con la capacidad, la infraestructura y la eficiencia del sistema para transportar a millones de pasajeros cada año, pero todavía están rezagadas en la adopción de tecnologías nuevas e innovadoras.

Los autores (Luque & Herrero, 2019) establecen que “El devenir del ser humano a lo largo de las últimas décadas está indisolublemente unido a los inventos y descubrimientos realizados a través de avances tecnológicos”.

El progreso resulta extraordinario para la especie humana, los mecanismos empleados en el desarrollo tecnológico han ido marcando a lo largo de la historia hasta el punto de transformar la realidad y derivar en un proceso que no ha cesado en su evolución.

### ➤ **Diferenciación**

La diferenciación del producto puede basarse principalmente en diferentes atributos como la calidad, el color, el tamaño, el servicio, el interés especializado, la ubicación, la identidad de marca o el lujo. Por tanto, cualquier atributo que haga que un bien o servicio sea percibido de forma diferente se considera como una diferenciación del producto.

Cabe señalar que la diferenciación también tiene un componente personal. De hecho, los consumidores pueden darse cuenta de que una marca en particular se diferencia de otra no sobre la base de una comparación de características objetivas, sino sobre la base de sus ideas sobre la empresa y su imagen.(Forbes, 2018)

Por otra parte, en cuanto a la relación entre la innovación y la tecnología, se interpreta que

La tecnología puede constituir un elemento básico de diferenciación de la empresa, por lo que de su gestión se deriva su capacidad de mejorar sus procesos, de crear nuevos productos y/o servicios, de entrar en nuevos mercados. La innovación tecnológica es un componente central en virtud de que crea nuevo valor al permitir a personas y empresas utilizar los recursos existentes de manera más eficiente. (Terán et al., 2019)

Dentro de la cooperativa de transporte público la diferenciación se establece como el conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera eficaz para alcanzar los objetivo o resolver un conflicto optimizando recursos

concernientes a la mano de obra, también es una concepción amplia que abarca en sí a una gran variedad de aspectos y disciplinas para su aplicación.

### **1.2.2. Competitividad**

Cuando la competitividad se entiende sólo como un crecimiento sostenible de las inversiones, deja de ser importante elevar el nivel de vida de las personas y su participación en los procesos de desarrollo sostenible.

El concepto de competitividad debe ser preservado en todas sus complejidades porque abordarlo en todas sus vertientes es particularmente importante cuando se busca diseñar estrategias integrales de crecimiento que impacten positivamente en los procesos económicos y sociales de las naciones (Neciosup, 2017).

Consta como principal objetivo que muchas empresas tienen en cuenta para su mejoramiento dentro de todos los mercados de servicios existentes, esto implica que

La competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización reflejados en precio y en calidad del producto final) en relación con los de sus rivales en un mercado específico. (Ibarra et al., 2017)

La competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de

productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta.

#### **1.2.2.1. Liderazgo**

Muchas instituciones actuales tienden a mantener su nivel tanto organizacional como económico sin tomar en cuenta que

La ausencia de liderazgo organizacional puede provocar que determinadas empresas, aun teniendo recursos poderosos, no alcancen obtener ventajas competitivas. A pesar que las empresas tienen como objetivo común, crear valor económico, esto no sirve para comprender las razones de su éxito en régimen de competencia. (Ortiz, 2015)

Dentro del desarrollo de la cooperativa el liderazgo se toma en el sentido competitivo tomando como base la buena organización de la misma de manera interna para poder dirigir y su estructura de manera óptima, llegando así también a obtener un liderazgo competitivo a nivel de cooperativas de transporte público.

El liderazgo describe la capacidad de mejorar a las personas en un área, a través del consejo o dirección de un líder, lo que se define como influencia, a través de la cual los subordinados mejoran sus habilidades y capacidades (Maxwell, 2017).

El liderazgo es un potencial y se puede desarrollar de diferentes maneras y en situaciones muy diferentes. Se asocia con el cambio y la transformación individual y colectiva.

### ➤ **Desempeño**

La cooperativa como tal destaca su buen desempeño a nivel organizacional sin embargo quienes definen de manera real este buen desempeño frente a sus semejantes competidoras son los mismos usuarios quienes desde su perspectiva evalúa el buen servicio brindado por la cooperativa y también el buen desempeño de la misma.

El desempeño empresarial puede definirse como la capacidad de la empresa para satisfacer los deseos de sus dueños y debe ser evaluado para medir el logro de las metas organizacionales. (Contraloría de Bogotá, 2016)

La ejecución es el acto y el resultado de la ejecución: cumplir una obligación, realizar una actividad, dedicarse a una tarea. Esta acción también se puede asociar a un rol.

(Pérez & Pinto, 2021) explica que “desempeño se determina desde la perspectiva de algunos actores, como son los operadores y los usuarios, de forma tal que cada actor define y pondera los factores percibidos como importantes.”

#### **1.2.2.2. Ventaja competitiva**

Los atributos que contribuyen a la ventaja comparativa son infinitos, y podemos citar ejemplos de acceso conveniente a los recursos tecnológicos, mano de obra altamente calificada y ubicación geográfica, la gestión se puede mejorar si

tenes un servicio difícil de imitar o tenemos una marca. La facilidad de acceso a la nueva tecnología también puede considerarse como otra característica de la ventaja competitiva.

Brinda a las empresas una serie de ventajas competitivas específicas, incluida la capacidad de orientarse al mercado y ser eficientes al utilizar los recursos organizacionales y la capacidad de avanzar en tecnología para simplificar el desarrollo de nuevos productos y enfrentar los desafíos que surgen del desempeño ambiental.(Pinto, 2015)

Por otra parte, (Díaz et al., 2019) recalca que “las organizaciones empresariales necesitan dotarse de nuevas capacidades y atributos que les permitan organizar e integrar nuevos procesos para dar respuestas estratégicas y sostenibles a las necesidades de una sociedad moderna y exigente”.

La competitividad incluye a la productividad y se establece como un concepto más amplio que ésta ligado a como la cooperativa plantea estrategias de todo tipo para sobreponerse a sus semejantes en competencia por los clientes en un mercado determinado, es un factor fundamental para adquirir ventajas competitivas, incrementar la productividad y el crecimiento.

### **Fiabilidad**

La fiabilidad se refiere a la estabilidad de los resultados obtenidos cuando la misma prueba de evaluación es realizada por las mismas personas en diferentes ocasiones o por diferentes personas con calificaciones similares.

Tener un alto grado de prestigio y calidad en las unidades de transporte “permite mayores niveles de satisfacción en termino factoriales de comodidad, condiciones vehiculares, facilidad de uso, confiabilidad y conveniencia.” Según lo establece (Acosta et al., 2018)

La fiabilidad de la empresa para sus clientes garantiza a los mismos un buen servicio en todos sus sentidos brindando así una gran ventaja competitiva afianzando a todos sus usuarios además de crear una diferenciación con respecto a otras cooperativas en base a la calidad de atención en el servicio al cliente.

### **Eficiencia**

La eficiencia es un fenómeno ampliamente estudiado en economía, se refiere a la necesidad de una menor asignación de factores para producir un determinado nivel de bienes y servicios.

La medición de la eficiencia corresponde a la necesidad de conocer la asignación exacta de estos diversos recursos y factores de producción de la mejor manera posible y proporcionar el mayor grado de beneficio a los actores económicos involucrados en la misma. (Vance, 2015)

La eficiencia se define dentro de cada cooperativa como un factor decisivo frente a la calidad de servicio ofrecido y de recursos empleados para la realización del mismo, también se define como

La capacidad de lograr un fin por medio de una relación deseable entre los factores y los recursos productivos, esto es, maximizar la producción con



un nivel determinado de recursos o minimizar los recursos dado un nivel de producción a alcanzar.” (Peretto, 2016)

La eficiencia dentro de este proceso se determina como la capacidad que tiene la cooperativa de lograr todo lo que tiene en sus planificaciones en cuestión, optimizando tiempo y recursos, haciendo uso de todos sus factores disponibles para mejorar la calidad de sus servicios o de su producción dependiendo del caso.

### **1.2.2.3. Servicio**

Desde el punto de vista del marketing y la economía, los servicios son actividades encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son como una mercancía, pero de forma inmaterial o inmaterial. De hecho, el servicio se presta sin que el consumidor lo tenga.

Se establece que “, el servicio al cliente juega un rol preponderante en cuanto a la diferenciación y competitividad de las empresas.” Según (Rojas et al., 2020)

El servicio de transporte público conlleva a ser un mercado exigente y a la vez muy demandado, puesto que dentro de lo que concierne el sector público estos servicios se constituyen como funciones ejercidas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de los clientes teniendo una gran y amplia lista de competidores.

#### **➤ Calidad**

La calidad se refiere a la capacidad de un objeto para satisfacer

necesidades implícitas o explícitas según un criterio, que es la satisfacción de los requisitos de calidad, trata de la percepción del individuo al comparar una cosa con otra del mismo tipo, y diversos factores como la cultura, los productos o servicios, las necesidades y expectativas influyen directamente en esta definición.

La calidad de los servicios de transporte público en el país no suele destacarse en su totalidad, por consiguiente y

Bajo este contexto, la calidad de servicio en las organizaciones radica en orientar a los clientes en lograr cumplir con una necesidad, y además facilitarle el cumplimiento de sus expectativas individuales, por otra parte, la atención brindada debe ser buena y personalizada. (Rojas et al., 2020)

La calidad de servicio es el valor que adquiere la cooperativa mediante el hábito de practicar actitudes positivas hacia sus clientes, no sólo con el objetivo de cumplir con sus necesidades, sino también de crear en ellos un interés que perdure en el tiempo donde predomine su preferencia frente a otras empresas.

### ➤ **Seguridad**

Cada día deberías ser más vulnerable a diversas inseguridades que surgen en los lugares públicos, especialmente cuando están abarrotados de gente. Algunos de los lugares que pueden llegar a ser peligrosos son las estaciones de transporte público e incluso los propios vehículos.

Por su parte (Pereyra et al., 2018) indica que la inseguridad “es un problema presente en el campo de los estudios de transporte y movilidad, pero de

manera más bien colateral o complementaria que como foco de los análisis”

Brindarles a los usuarios un servicio de calidad cumpliendo sus expectativas es necesario para tener la preferencia de los mismos, sin embargo, brindarles un servicio seguro es un punto específico el cual denota y abarca puntos como la comodidad para viajes largos como también el servicio de video vigilancia dentro de las unidades para proporcionar un extra en el servicio.

### **1.3. Fundamentos sociales, psicológicos y legales.**

#### **1.3.1. Fundamentos sociales**

La base social se representa como un ente de la sociedad en el que la participación de todos es muy importante, y por ello el significado tiene en todas las empresas, en este caso el transporte de viajeros, donde cobra una importancia primordial a medida que se desarrolla en la sociedad para que las personas puedan aumentar sus conocimientos, creatividad y estrategias de servicio.

#### **1.3.2. Fundamentos Legales**

Para la realización y desarrollo del marco legal se consultaron conceptos de cuerpos legales que mantienen un enfoque en la parte económica para una mayor comprensión de la importancia del mejoramiento, innovación y competitividad en el área comercial.

(Constitución de la República del Ecuador, 2018)

### **Sección Novena – Personas usuarias y consumidoras**

**Art. 52.-** Toda persona tiene acceso y libertad de elección de bienes y servicios de alta calidad, así como de información veraz y no engañosa sobre su contenido y características.

**Art. 53.-** Las empresas, organismos y organizaciones de servicios públicos deben integrar sistemas de medición de la satisfacción de los usuarios y consumidores y establecer sistemas de mantenimiento y reparación.

Las empresas, organismos y organizaciones de servicios públicos deben integrar

sistemas de medición de la satisfacción de los usuarios y consumidores y establecer sistemas de mantenimiento y reparación.

**Art. 54.-** Las personas u organizaciones que presten servicios públicos o fabriquen o comercialicen bienes de consumo tendrán responsabilidad civil y penal por la mala prestación del servicio, la calidad defectuosa del producto o la condición del producto que no esté de acuerdo con el anuncio o la descripción que contiene.

Toda persona será responsable de las faltas en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, especialmente de las que pongan en peligro la seguridad o la vida de las personas.

### **Sección duodécima - Transporte**

**Art. 394.-** El Estado garantiza la libertad de paso por tierra, aire, mar y ríos sobre su territorio sin privilegio alguno. La promoción del transporte masivo y la adopción de una política diferenciada de tarifas de transporte será una prioridad. El estado regula el transporte terrestre, aéreo y marítimo, los aeropuertos y los puertos.

(Ley Orgánica de Transporte y Seguridad Vial, 2017)

**Art. 3.-** El Estado garantiza el compromiso de prestar los servicios de transporte público con los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad a precios socialmente justos.

**Art. 14.-** El Presidente de la República, de conformidad con su reglamento, determina el ministerio encargado de gestionar la materia de circulación vial, tránsito y seguridad vial, así como sus funciones, atribuciones y competencias.

**Art. 15.-** El Ministerio tendrá a su cargo la gestión integral del Sistema Nacional de Tránsito Vial, el Sistema de Tránsito y Seguridad Vial en coordinación con el GAD, la publicación de la logística del transporte y el Plan Nacional de Circulación, y el seguimiento y evaluación de su desempeño e implementación.

**Art. 16.-** La Autoridad Nacional de Regulación y Control de la Circulación Vial, Tránsito y Seguridad Vial, es el organismo encargado de regular, planificar y controlar la circulación vial, el tránsito y la seguridad vial. Tendrá sede en el área metropolitana de Quito.

## **TITULO I – DE LA NATURALEZA Y OBJETO**

**Art. 47.-** El servicio de transporte terrestre de pasajeros cumplirá las condiciones de responsabilidad, accesibilidad, conveniencia, continuidad, seguridad y precio justo.

## **TITULO II - DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE**

### **CAPITULO I - DE LAS CLASES DE SERVICIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE**

**Art. 54.-** La prestación del servicio de transporte será responsable de los siguientes aspectos:

- a) La seguridad y protección de los usuarios, incluida también la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, adolescentes, niñas y niños;
- b) La eficiencia en la prestación del servicio público;
- c) La protección del medio ambiente; y,
- d) El interés público prevalece sobre los intereses individuales.

(Reglamento a Ley de Transporte y Seguridad Vial, 2018)

#### **CAPÍTULO IV - DE LAS INSTANCIAS Y PROCEDIMIENTOS DE IMPUGNACIÓN**

**Art. 36.-** Los miembros de la Junta Directiva de la ANT no pueden o no quieren expresar sus puntos de vista sobre las razones por las que deberían o deberían considerarlos.

(Ley de Cooperativas, 2018)

#### **TÍTULO VI – Clasificación de las Cooperativas**

**Art. 67.-** Una cooperativa de servicios es una sociedad cooperativa organizada para satisfacer las diversas necesidades comunes de sus miembros o de la sociedad.

**Art. 70.-** Además de la actividad principal que cada cooperativa se dedica a sí misma, según su clase o profesión, podrán establecerse diversos servicios adicionales en beneficio de sus socios.

(Reglamento a Ley Orgánica Popular y Solidaria, 2018)

## **Parágrafo II - Cooperativas de Transporte**

**Art. 83.-** Definiciones y Clases: Medios destinados a prestar servicios de transporte de personas o mercancías por vía aérea, terrestre, fluvial o marítima. No se puede crear sin la correspondiente licencia de funcionamiento.

## **Sección II – De la Regulación de la Economía Popular y Solidaria**

**Art.-** El reglamento de las cooperativas de camiones será implementado por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas y la Autoridad Nacional del Transporte en el marco de sus reglamentos.

(Ley de Compañías, 2017)

**Art. 3.-** Está prohibido crear y operar empresas en violación del orden público, la ley comercial y la moral; de las personas que no tienen objeto real y negociación lícita y las que se inclinan a monopolizar la vida o cualquier rama de cualquier industria, mediante actividades empresariales dirigidas a ese fin.



## **CAPITULO II**

### **2. Metodología**

#### **2.1. Tipo de investigación**

##### **2.1.1. Investigación descriptiva**

La presente investigación será de carácter eminentemente descriptivo no experimental ya que se busca observar e identificar la manera en la que influye la innovación en la competitividad como una estrategia de mejoramiento continuo, en cuanto al nivel de estudio es de corte transversal ya que los datos se recopilan para ser analizados en una sola ocasión.

Para el presente trabajo se utilizó el enfoque cuantitativo, el cual se aplicó para interpretar de manera adecuada la información dentro del trabajo de investigación, en donde es oportuna la recolección de antecedentes que se presentaron para su debida igualación o comparación, en donde se pudo establecer que la idea principal a defender dentro del presente trabajo de investigación fue la más adecuada para la Cooperativa 2 de noviembre.

#### **2.2. Métodos de la investigación**

##### **2.2.1. Método Deductivo**

Este método se emplea basando en especificar, es decir que el concepto que aborda la deducción está establecido y basado en la idea principal a defender dentro de esta investigación, y sus tareas determinadas como una conducción nos permite analizar desde el análisis del marco teórico, para aplicarlos a hechos particulares, como la innovación y su influencia en la competitividad como una

estrategia de mejoramiento continuo.

### 2.3. Población y muestra

La población objeto de investigación está formado por el total de socios, secretarías que se encuentran inmersos las áreas de administración localizados en las oficinas de la institución en la comuna Sinchal, además de los operarios y trabajadores de los buses ligados a el servicio que brinda la cooperativa.

**Tabla 1**

*Población de la cooperativa "2 de noviembre"*

<b>Población</b>	
Socios	20
Secretarías	2
Boleteros	2
Choferes de buses	20
Controladores de buses	20
<b>Total</b>	<b>64</b>

*Nota: miembros que conforman la cooperativa "2 de noviembre" elaborado por el autor*

### 2.4. Diseño y recolección de datos

La información se obtuvo de fuentes primarias ligadas a la cooperativa, personas quienes conforman la directiva, oficinistas y operadores de las unidades de transporte, como instrumento de recolección de datos se empleó un cuestionario realizado en la plataforma Google forms con preguntas objetivas destinadas a esclarecer esta investigación, ya que este método brinda la veracidad y versatilidad requerida en la recolección de datos de esta investigación, para la

elaboración del marco teórico se realizó una búsqueda de fuentes bibliográficas de libros, trabajos de titulación y artículos de revistas para detallar cada punto a investigar. Por consiguiente, la representación de los datos estadísticos obtenidos de las encuestas se realizó una tabulación en Excel que contribuyo para la representación de los gráficos y tablas necesarias para uso analítico de esta investigación.

## Capítulo III

### 3. Resultados y discusión

#### 3.1. Análisis de datos

**Tabla 2**

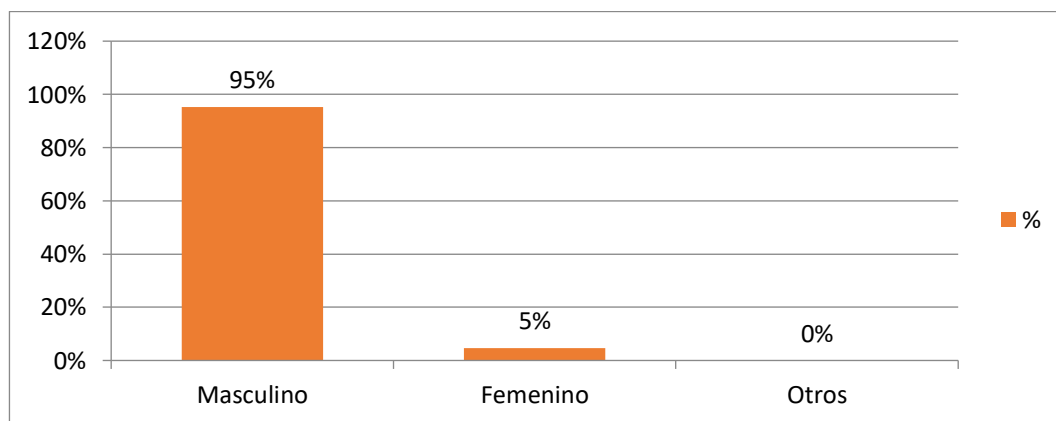
*Género*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	61	95%
Femenino	3	5%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Nota: miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor*

**Figura 1**

*Género*



*Nota: miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor*

El mayor porcentaje corresponde a hombres quienes son los socios de la cooperativa, choferes y controladores de los buses y el porcentaje restante corresponde a mujeres, conformado por las secretarias que laboran en las oficinas de la institución.

**Pregunta 1:** ¿Considera usted que la cooperativa emplea la innovación de manera constate?

**Tabla 3**

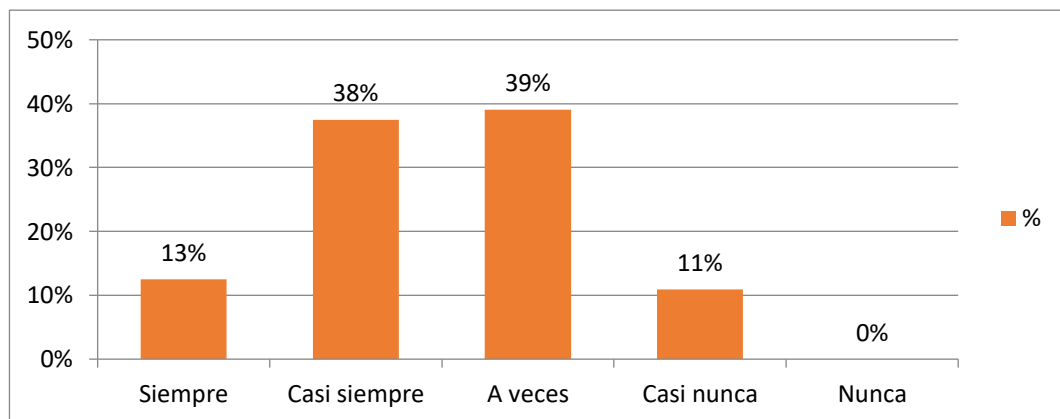
*Innovación constante*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	8	13%
Casi siempre	24	38%
A veces	25	39%
Casi nunca	7	11%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Nota:* miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor

**Figura 2**

*Innovación constante*



*Nota:* miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor

Se denota la diversidad de opiniones de la mayoría de las personas que conforman este estudio, quienes denotan de manera regular que la innovación de manera constante como una estrategia es positiva para la cooperativa, mientras que el porcentaje mínimo lo consideran casi irrelevante.

**Pregunta 2:** ¿Considera usted que la renovación de los buses es una estrategia de innovación para la cooperativa?

**Tabla 4**

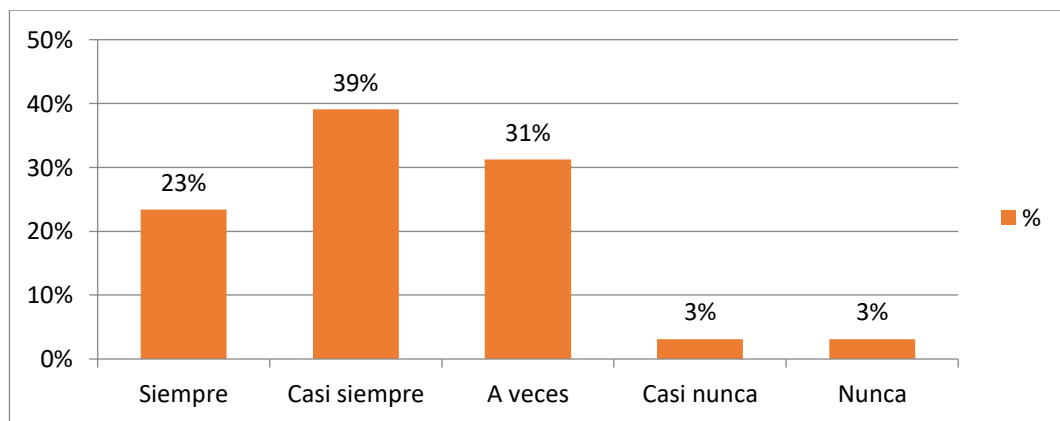
*Rentabilidad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	15	23%
Casi siempre	25	39%
A veces	20	31%
Casi nunca	2	3%
Nunca	2	3%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Nota:* miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor

**Figura 3**

*Rentabilidad*



*Nota:* miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor

El gráfico denota que los encuestados en un mayor porcentaje consideran que la cooperativa utiliza la renovación de los buses como una estrategia para que la cooperativa mantenga una rentabilidad notable a nivel competitivo, mientras que el porcentaje mínimo restante lo consideran como algo irrelevante.

**Pregunta 3:** ¿Considera usted que innovar las estrategias internas aumenta la productividad de la cooperativa?

**Tabla 5**

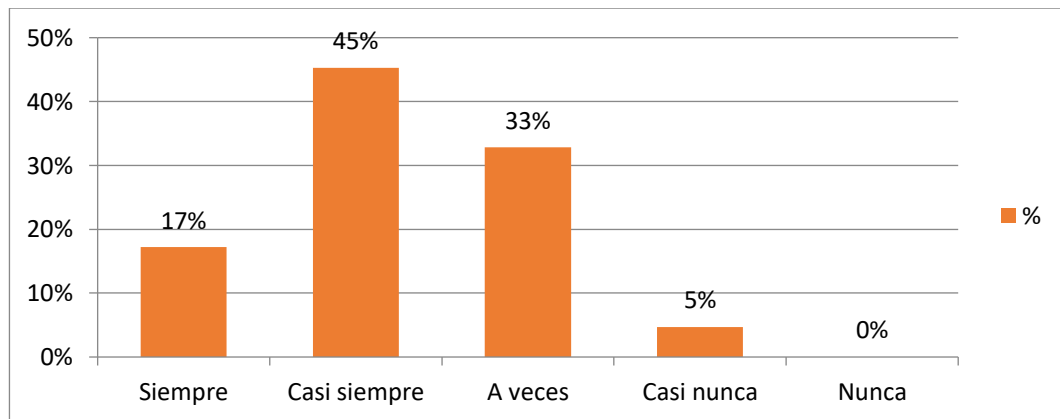
*Productividad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	11	17%
Casi siempre	29	45%
A veces	21	33%
Casi nunca	3	5%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Nota:* miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor

**Figura 4**

*Productividad*



*Nota:* miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor

Con respecto al indicador de productividad, se denota que un porcentaje mayor de los encuestados consideran que su productividad aumenta al innovar sus estrategias internas, por ende, mantener buses nuevos genera un ambiente

eficiente para los trabajadores, mientras que el porcentaje restante lo consideran irrelevante.

**Pregunta 4:** ¿Considera usted el mejoramiento continuo como una estrategia innovadora dentro de la cooperativa?

**Tabla 6**

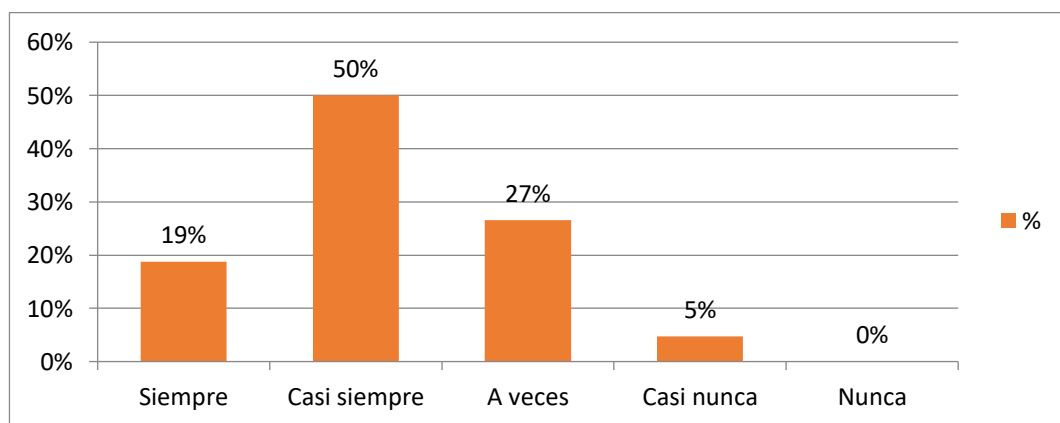
*Mejoramiento continuo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	12	19%
Casi siempre	32	50%
A veces	17	27%
Casi nunca	3	5%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Nota:* miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor

**Figura 5**

*Mejoramiento continuo*



*Nota:* miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor

Analizando la información con respecto al indicador de mejoramiento continuo, un porcentaje mayor de encuestados consideran que el mejoramiento



continuo influye de manera positiva en las estrategias que la cooperativa emplea, sin embargo, un porcentaje restante considera esto algo irrelevante.

**Pregunta 5:** ¿Considera usted que los buses de la cooperativa se ajustan a las necesidades tecnológicas actuales del servicio?

**Tabla 7**

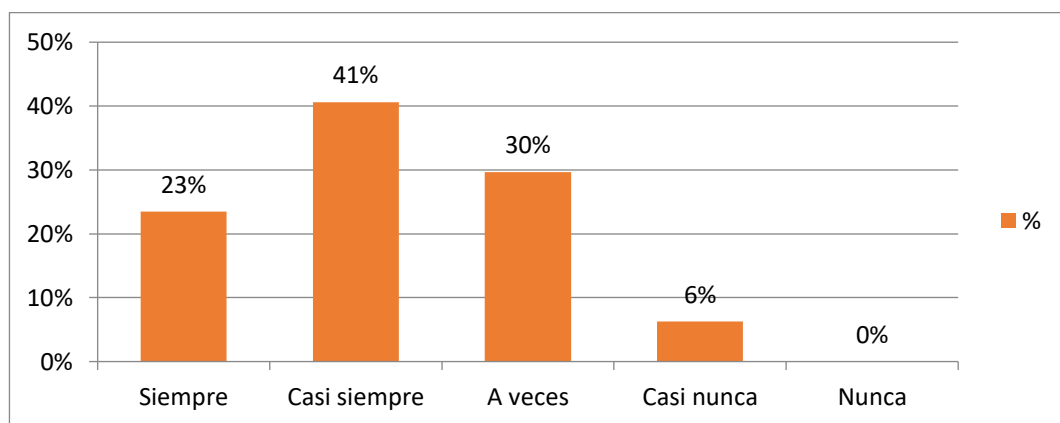
*Tecnología*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	15	23%
Casi siempre	26	41%
A veces	19	30%
Casi nunca	4	6%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Nota: miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor*

**Figura 6**

*Tecnología*



*Nota: miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor*

Con respecto al indicador de tecnología, el gráfico denota que la mayoría de quienes conforman la cooperativa con un porcentaje mayor consideran que los

servicios como internet móvil, aire acondicionado, etc. son necesidades cubiertas, mientras que un porcentaje mínimo discrepa en esto.

**Pregunta 6:** ¿Considera usted que el servicio de la cooperativa se diferencia de las demás competidoras?

**Tabla 8**

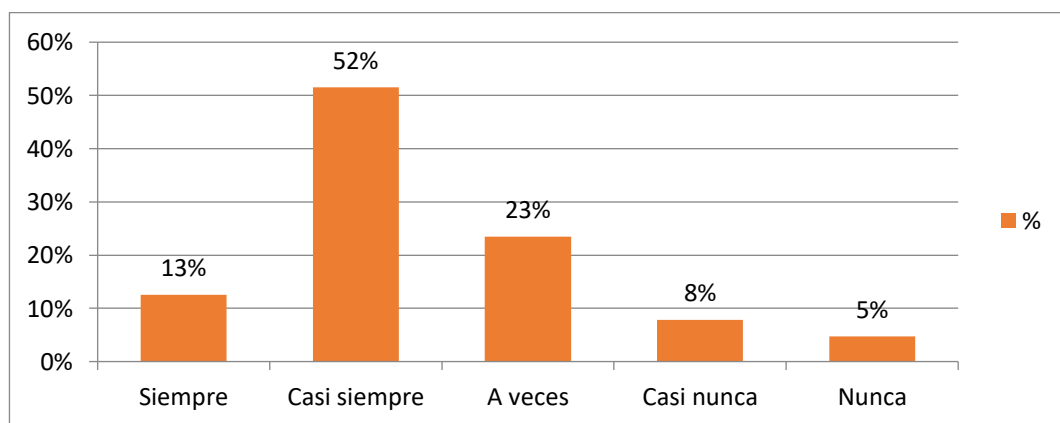
*Diferenciación*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	8	13%
Casi siempre	33	52%
A veces	15	23%
Casi nunca	5	8%
Nunca	3	5%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Nota:* miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor

**Figura 7**

*Diferenciación*



*Nota:* miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor

Se denota que la mayoría de encuestados, consideran que la cooperativa ha creado a base de sus estrategias de innovación, un alto grado de diferenciación

reconocible por sus trabajadores, sin embargo, hay un porcentaje mínimo quienes no reconocen esto de manera notable.

**Pregunta 7:** ¿Considera usted que las estrategias internas de la empresa generan ventaja competitiva con otras cooperativas?

**Tabla 9**

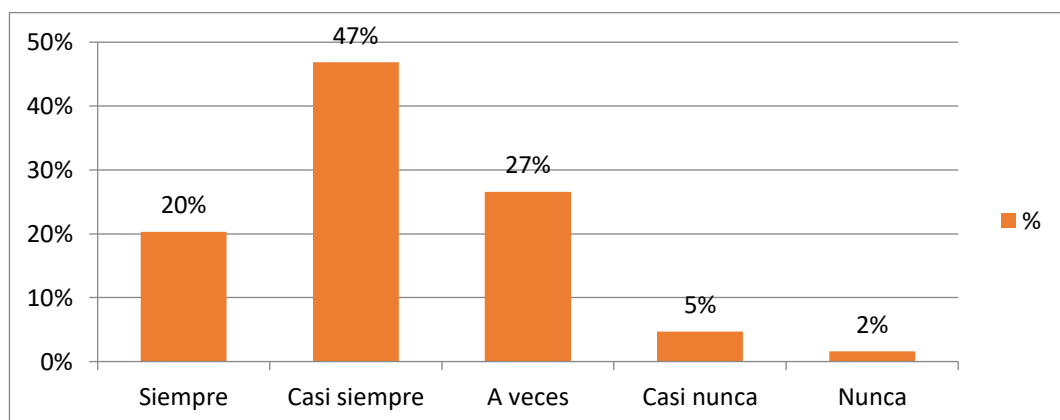
*Desempeño*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	13	20%
Casi siempre	30	47%
A veces	17	27%
Casi nunca	3	5%
Nunca	1	2%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Nota:* miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor

**Figura 8**

*Desempeño*



*Nota:* miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor

Con respecto al indicador de desempeño, se puede considerar con la opinión de los encuestados que el buen desempeño de las labores de la empresa

contribuye a su nivel competitivo, sin embargo, un porcentaje mínimo consideran que esto no tiene nada de relevancia.

**Pregunta 8:** ¿Considera usted que implementar nuevas estrategias de innovación generan fiabilidad y estabilidad para la cooperativa?

**Tabla 10**

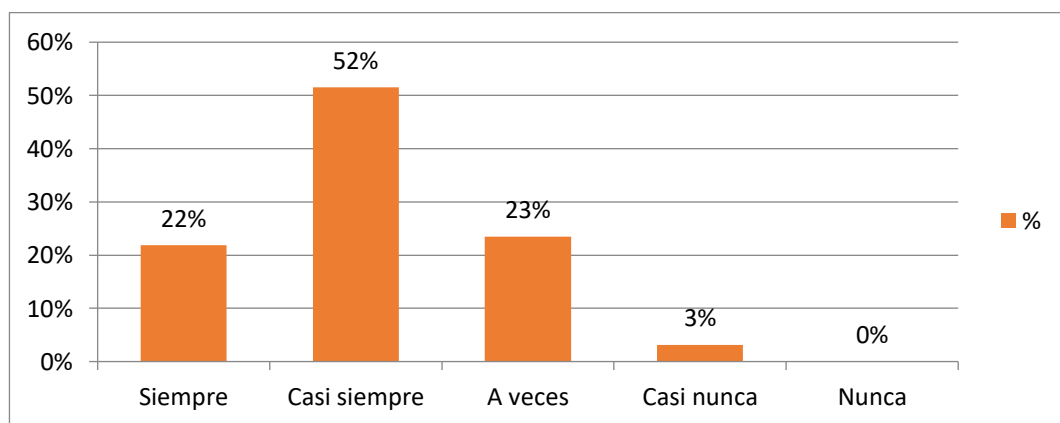
*Fiabilidad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	14	22%
Casi siempre	33	52%
A veces	15	23%
Casi nunca	2	3%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Nota:* miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor

**Figura 9**

*Fiabilidad*



*Nota:* miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor

Analizando la información obtenida en la encuesta con respecto al indicador de fiabilidad, la mayoría de encuestados consideran confiable las

decisiones de implementación de nuevas estrategias que contribuyen a el nivel competitivo de la cooperativa, sin embargo, un porcentaje mínimo están en desacuerdo con esto.

**Pregunta 9:** ¿Considera usted que la eficiencia en el trabajo otorga una ventaja competitiva a la cooperativa de transporte?

**Tabla 11**

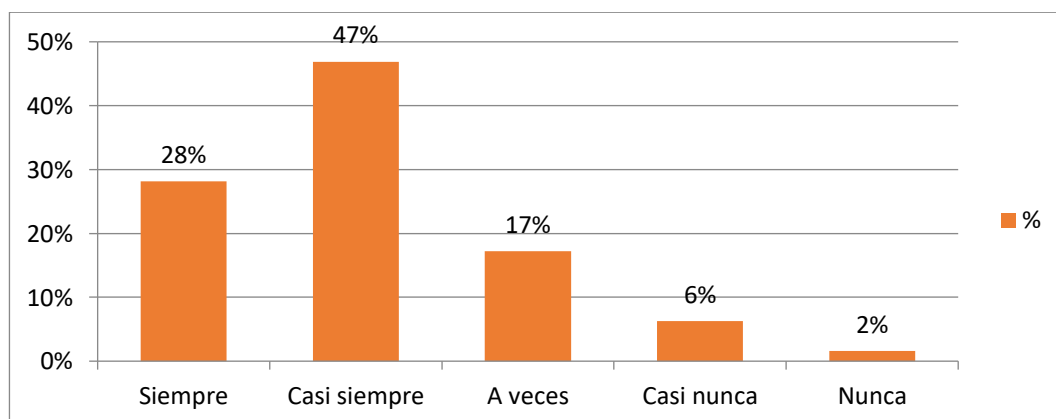
*Eficiencia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	18	28%
Casi siempre	30	47%
A veces	11	17%
Casi nunca	4	6%
Nunca	1	2%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Nota: miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor*

**Figura 10**

*Eficiencia*



*Nota: miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor*

Con respecto al indicador de eficiencia, un porcentaje mayor de encuestados consideran que la eficiencia está valorada como un factor determinante para el beneficio de la cooperativa en cuanto a competitividad se refiere, sin embargo, un mínimo de encuestados no toma esto como un factor a considerar,

**Pregunta 10:** ¿Considera usted que la calidad del servicio que brinda la cooperativa determina la preferencia de los usuarios?

**Tabla 12**

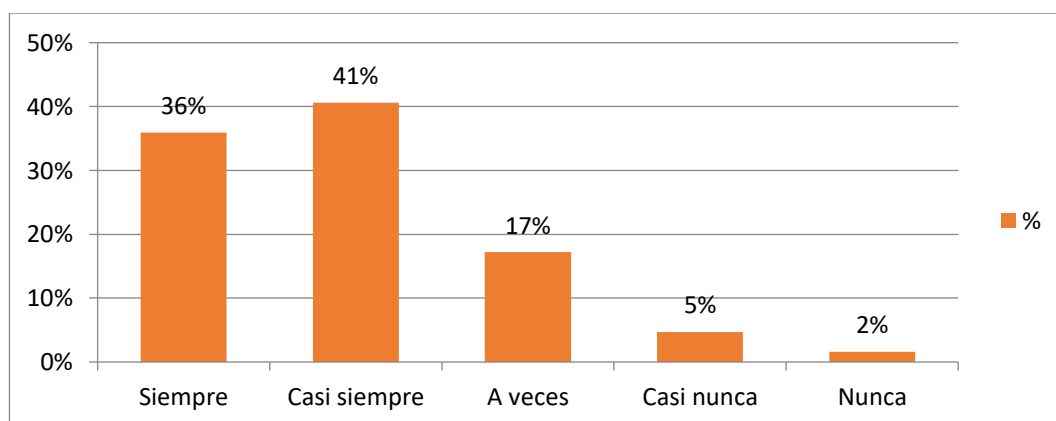
*Calidad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	23	36%
Casi siempre	26	41%
A veces	11	17%
Casi nunca	3	5%
Nunca	1	2%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Nota:* miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor

**Figura 11**

*Calidad*



*Nota:* miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor

Un porcentaje mayor de encuestados consideran que la calidad brindada en el servicio de transporte con factores como un buen servicio al cliente y buena presentación de las unidades de transporte aportan a la preferencia de los usuarios, sin embargo, un porcentaje menor no están de acuerdo con esto.

**Pregunta 11:** ¿Considera usted que está garantizada la seguridad de los usuarios que prefieren el servicio de la cooperativa?

**Tabla 12**

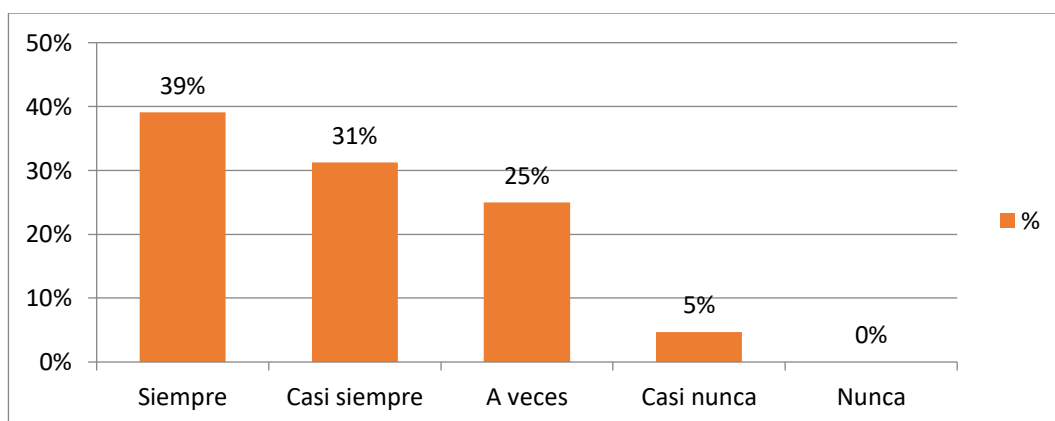
*Seguridad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	25	39%
Casi siempre	20	31%
A veces	16	25%
Casi nunca	3	5%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Nota: miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor*

**Figura 12**

*Seguridad*



*Nota: miembros que conforman la cooperativa “2 de noviembre” elaborado por el autor*

Con respecto al indicador de seguridad, se infiere en que la mayoría de encuestados tienen una completa confianza en la seguridad vial que brinda y garantiza la cooperativa acatando las leyes vigentes, no obstante, un mínimo de encuestados discrepan en esta premisa.



### **3.2. Discusión**

En los resultados del trabajo realizado por (Reyes, 2019) acerca de las estrategias de servicio para fortalecer la competitividad de las cooperativas de transporte se pudo apreciar como resultado que la competitividad dentro de las cooperativas de transporte es un factor que tiene como meta fortalecer la competitividad del personal aplicando nuevas estrategias y técnicas aprobadas por los dirigentes para cumplir con los objetivos establecidos por la institución, y la innovación por su parte en el estudio de (Soto, 2015) determina como innovación a la capacidad que una empresa proveedora de servicios tiene para satisfacer necesidades de los clientes y usuarios, además de la influencia en la competitividad de cada proveedor de servicios de transporte.

Al igual que los trabajos antes mencionados, en este proyecto de titulación se buscó inferir en la relación que tiene la aplicación de la innovación en el servicio de transporte y como la competitividad se ve beneficiada al emplear nuevas estrategias que atribuyen el servicio al cliente, la diferenciación y la calidad, teniendo en todas las referencias un resultado positivo de sus premisas, comprobando que implementar estrategias entre ellas la innovación favorece de manera directa al servicio.

Con el análisis de las encuestas realizadas en este trabajo se logró determinar que la innovación contribuye como un factor imprescindible que favorece a la competitividad de la cooperativa frente a sus semejantes transportistas, esto debido a que la preferencia de los usuarios se basa en la

comodidad al viajar en un ambiente climatizado y con servicios que a día de hoy son imprescindibles para la comunicación y productividad de muchas personas, la calidad de estos servicios y la seguridad demandada dentro del transporte público atribuyen a que esto conlleve una diferenciación en el sector el cual se desenvuelve la institución.

## **Conclusiones**

En estas tesis se estableció que la innovación estratégica interna dentro de la cooperativa “2 de noviembre” es en definitiva un elemento fundamental que aporta de manera notable, directa y eficiente a la generación de ventaja competitiva en la cooperativa de transporte público de pasajeros “2 de noviembre”.

Se determinó que la importancia de la innovación estratégica es un factor esencial para generar dentro de la empresa ciertas estrategias competitivas que contribuyen a marcar una diferenciación de calidad dentro de la cooperativa “2 de noviembre” frente a sus semejantes competidoras.

Se logro evidenciar que se mantiene un alto grado de importancia por parte de los miembros que conforman la empresa hacia la innovación dentro de la cooperativa, misma que mantiene un grado alto de competitividad, esto implica de manera directa al crecimiento de la institución.

Se identificaron estrategias de innovación que promueven una mejor ventaja competitiva a la cooperativa “2 de noviembre”, siendo las más esenciales identificadas en las preguntas 2 y 5 de la encuesta realizada:

- Innovación y renovación de las unidades de transporte
- Servicios tecnológicos que favorecen a la conectividad
- Comodidad al viajar

## **Recomendaciones**

Ampliar la aplicación de los conceptos analizados en esta investigación y establecerlos como elementos fundamentales que aporten de manera notable, directa y eficiente a la generación de ventaja competitiva en la cooperativa de transporte público de pasajeros “2 de noviembre”.

Realizar una autoevaluación continua que permita verificar de manera efectiva y detallada las condiciones internas de la Cooperativa de transporte público “2 de noviembre”, para la generación específica de sistemas centrados en innovación estratégica y constante.

Se establece a través del análisis realizado los factores expuestos y determinados a autoevaluarse de manera primordial, para lograr innovación que propicie y fomente la competitividad en la Cooperativa de transporte público “2 de noviembre” de manera eficiente.

Diagnosticar el estado de la flota de buses para determinar si es necesaria la renovación de los mismos puesto que la demanda de los usuarios apunta a la preferencia de servicios de conectividad, comodidad y con un ambiente climatizado como algo imprescindible en el sector geográfico.

## REFERENCIAS

- Acosta Castillo, V. M., Vega Morejón, B. A., González Illescas, M. L., & Carmenate Fuentes, L. P. (2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 1–21. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288>
- Acosta, S., Carranza, G., & Herrera, O. (2018). CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SISTEMA DE TRANSPORTE URBANO A TRAVÉS DE MODELOS SERVQUAL EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA.
- Ángel L. (2016). LA DISCIPLINA DE LA INNOVACIÓN.
- Castillo, K., Vela, L., Caicedo, Y., & Oliva, D. (2017). MODELO DE GESTIÓN ESTRATÉGICA CON ENFOQUE DE INNOVACIÓN PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.
- Clara, S., Lucilo López Abreu, O., Julián García Muñoz, J., Batte Monter, I., & Elena Cobas Vilches, M. (2015). La mejora continua: objetivo determinante para alcanzar la excelencia en instituciones de educación superior. *EDUMECENTRO*, 7(4), 196–215. <http://www.revedumecentro.sld.cu>196
- Contraloría de Bogotá. (2016). AUDITORÍA DE DESEMPEÑO Proyectos de Inversión 730 “Alimentando Capacidades” y 1098 “Bogotá Te Nutre.

de la Nuez, E., Tarín, C., & Rivera, R. (2015). Innovaciones en la prestación de servicios públicos.

de La O Fernández, M. (2016). CULTURA DE INNOVACIÓN EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS: UNA PROPUESTA PARA SU MEDICIÓN EN EL CASO CHILENO.

Díaz, J. M., Zamora, M. M., & Mora, N. D. (2019). LA INNOVACIÓN COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTOS ECUATORIANOS PERIODO 2012-2017.

Fontalvo, T., de la Hoz, E., & Morelos, J. (2017). Productivity and its Factors: Impact on Organizational Improvement. *Dimensión Empresarial*, 16(1). <https://doi.org/10.15665/rde.v15i2.1375>

Forbes. (2018). Identidad, diferenciación y competencia.

Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. de R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *ESTUDIOS FRONTERIZOS*, 18(35), 107–130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>

Jefferson, J., & Espinoza, B. (2018). Inversión e Innovación en la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “San Pedro.”

López, D., Rivera, M., & Salazar, J. (2017). INNOVACIÓN PARA LA COMPETITIVIDADEN LAS COOPERATIVAS DEL DISTRITO DE SANTA MARTA.

Luque, A., & Herrero, N. (2019). IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN LA SOCIEDAD: EL CASO DE ECUADOR.

Maxwell, J. (2017). Liderazgo.

Mazo, M. (2015). “LA ESTRATEGIA DE PAIRS TRADING: UNA PROPUESTA PARA MEJORAR SU RENTABILIDAD.”

Molina, D. (2015). LA INNOVACIÓN CON TECNOLOGÍAS EN EL SISTEMA DE TRANSPORTE MASIVO E INTEGRADO URBANO BOGOTÁ – SOACHA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO TERRITORIAL SUSTENTABLE.

Naigua, D. (2018). FACTORES QUE AFECTAN A LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PÚBLICO CIUDAD DE VINCES.

Neciosup, M. (2017). EL NEUROMARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA SEVEND MARKETING CHIMBOTE, 2017.

Ortiz, D. (2015). EL LIDERAZGO Y SU INFLUENCIA EN LOS PROCESOS DE

INNOVACIÓN EN LA COOPERATIVA INTERPROVINCIAL DE  
TRANSPORTES ECUATORIANOS PESADOS CITEP.

Peretto, C. B. (2016). EVALUACIÓN DE EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD DEL SISTEMA BANCARIO. El caso de las Entidades bancarias de la República Argentina en la.

Pereyra, L. P., Gutiérrez, A., & Nerome, M. M. (2018). La inseguridad en el transporte público del Área Metropolitana de Buenos Aires. Experiencias y percepciones de mujeres y varones. Territorios, 39, 71. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.6310>

Pérez, O., & Pinto, R. (2021). Satisfacción del servicio de transporte público en los estudiantes universitarios. RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo, 12(23). <https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1004>

Pinto, J. K. (2015). GERENCIA PROYECTOS Cómo lograr la ventaja competitiva.

Reyes, J. (2019). ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE SALISEL S.A., CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.

Robayo Acuña, P. V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. Suma



de Negocios, 7(16), 125–140.  
<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.007>

Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social. *Información Tecnológica*, 31. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

Salgado, H. M. (2018). El desafío del sector transporte en el contexto del cumplimiento de las contribuciones determinadas a nivel nacional de América Latina. [www.cepal.org/es/suscripciones](http://www.cepal.org/es/suscripciones)

Soto, E. (2015). El servicio de transporte de pasajeros y su incidencia en la competitividad de la Cooperativa “El Dorado.”

Souto, J. E. (2015). Gestión de una Cultura de Innovación Basada en las Personas. In *J. Technol. Manag. Innov.* 2015 (Vol. 10, Issue 3). <http://jotmi.org>

Terán, A., Dávila, G., & Castañón, R. (2019). Gestión de la tecnología e innovación: un Modelo de Redes Bayesianas. 27, 63–100. <https://doi.org/10.24275/ETYP/AM/NE/502019/Teran>

Vance, A. (2015). Elon Musk El empresario que anticipa el futuro.

Vásquez, C. (2017). ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE TERRESTRE INTRAPROVINCIAL DE PASAJEROS: MILAGRO–

GUAYAQUIL DEL CANTÓN MILAGRO. <http://orcid.org/0000-0001-7938-696X>

Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I. K., Lucena, B., & Russo, B. (2016). Design Thinking Innovacion en los negocios.

Zayas Barreras, I., Parra Acosta, D., Icela, R., Arciniega, L., de Dios, J., Sánchez, T., & Barreras, I. Z. (2015). La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIP y ME's del municipio de Angostura, Sinaloa.

## APÉNDICE

### *Apéndice 1. Validación de instrumentos*

#### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

##### A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular: **INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PÚBLICO DE PASAJEROS "2 DE NOVIEMBRE", PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021**, planteado por el estudiante **Sr. POZO MÉNDEZ JAIRO JAVIER**, doy por validado el siguiente formato presentado.

1. Encuesta a quienes conforman la cooperativa de transporte

La herramienta anteriormente mencionada reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 10 de agosto del 2022



Ing. Sabina Villón, MSc.

Docente Carrera de Administración de Empresas

## Apéndice 2. Encuesta

### ENCUESTA SOBRE LA INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD

**Objetivo:** Analizar la innovación como un elemento que genera ventaja competitiva en la cooperativa de transporte público “2 de noviembre”.

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación para la recolección de datos y elaboración una tesis profesional. Solicito su contribución para responder las siguientes preguntas las cuales serán necesarias para determinar los resultados de la investigación realizada sobre la innovación y competitividad de la cooperativa de transporte 2 de noviembre marcando con una (X). **Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.**

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

#### Aspectos generales:

**Género:** ( ) Femenino ( ) Masculino ( ) Otros

#### PRIMERA VARIABLE - INNOVACIÓN

N°	Dimensiones	Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Cultura de innovación</b>						
1	¿Considera usted que la cooperativa emplea la innovación en el servicio de manera constate?					
<b>Innovación estratégica</b>						
2	¿Considera usted que la renovación de los buses es una estrategia de innovación para la cooperativa?					
3	¿Considera usted que innovar las estrategias internas					

	aumenta la productividad de la cooperativa?					
4	¿Considera usted el mejoramiento continuo como una estrategia innovadora dentro de la cooperativa?					
<b>Innovación en servicios públicos</b>						
5	¿Considera usted que los buses de la cooperativa se ajustan a las necesidades tecnológicas actuales del servicio?					
6	¿Considera usted que el servicio de la cooperativa se diferencia de las demás competidoras?					

## SEGUNDA VARIABLE - COMPETITIVIDAD

<b>Liderazgo</b>						
7	¿Considera usted que las estrategias internas de la empresa generan ventaja competitiva con otras cooperativas?					
<b>Ventaja competitiva</b>						
8	¿Considera usted que implementar nuevas estrategias de innovación generan fiabilidad y estabilidad para la cooperativa?					
9	¿Considera usted que la eficiencia en el trabajo otorga una ventaja competitiva a la cooperativa de transporte?					
<b>Servicio</b>						
10	¿Considera usted que la calidad del servicio que brinda la cooperativa determina la preferencia de los usuarios?					
11	¿Considera usted que está garantizada la seguridad de los usuarios que prefieren el servicio de la cooperativa?					

### Apéndice 3. Formulario de encuestas completadas



#### *Apéndice 4. Certificado de anti plagio*

La Libertad, 15 agosto de 2022

#### **CERTIFICADO ANTIPLAGIO No. 007 TUTOR LGRT-2022**

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PÚBLICO DE PASAJEROS "2 DE NOVIEMBRE", PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021.**, elaborado por el estudiante **Jairo Javier Pozo Méndez**, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el 1% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,



LORENA  
GISELLA REYES  
TOMALA

**Ing. Lorena Reyes Tomalá, PhD**  
Cl.: 0913245205  
DOCENTE TUTOR

## Apéndice 5. Reporte URKUND

### Reporte Urkund



#### Document Information


Analyzed document	TESIS JAVRO POGO terminada.docx (142950710)
Submitted	2022-08-15 23:23:00
Submitted by	
Submitter email	jaro.pozomendes@upse.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	lorena_reyes.upse@analysis.orkund.com

#### Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>2 TESIS TERMINADA ARTEAGA JENIFER PARA ANTIPLAGIO.docx</b> Document 2 TESIS TERMINADA ARTEAGA JENIFER PARA ANTIPLAGIO.docx (1139702608)	 1
<b>SA</b>	<b>Plan Estratégico - Grupo4.pdf</b> Document Plan Estratégico - Grupo4.pdf (112859444)	 1
<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA / Tesis Juan Carlos.docx</b> Document Tesis Juan Carlos.docx (11326824) Submitted by: jodedero@upse.edu.ec Receiver: jodedero.upse@analysis.orkund.com	 1



*Apéndice 6. Carta aval*

**Cooperativa de Transporte Intraprovincial**  
**"2 de Noviembre"**  
Fundada el 2 de Noviembre de 1988  
Acuerdo Ministerial # 94061 del 6 de Julio de 1993  
RUC # 0991270701001



Santa Elena, 09 de agosto del 2022

**Lcdo.**  
Jose Xavier Tomala Uribe, Msc.  
**Director De La Carrera de Administración de Empresas.**  
En su despacho.-

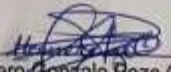
De mi consideración:


Como Representante de la COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTRAPROVINCIAL "2 DE NOVIEMBRE", me dirijo a usted con la finalidad de darle a conocer lo siguiente:

Que el **Sr. Jairo Javier Pozo Mendez**, con cedula de ciudadanía N° 0929010387 se le autoriza para que pueda realizar su trabajo de tesis, titulado **INNOVACION Y COMPETITIVIDAD EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS "2 DE NOVIEMBRE", PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021.** Nos comprometemos a otorgarle toda la información que sea requerida para que este trabajo de investigación tenga el éxito que el caso amerita.

Sin otro particular, me despido de usted no sin antes desearles éxitos y bienestar en sus labores diarias.

Atentamente.

  
Sr. Homero Gonzalo Pozo Quirumbay  
C.I: 0911826154  
Gerente General Cooperativa de transporte  
Intraprovincial "2 de noviembre"



---

Oficina Sinchal: Calle Principal Telf. 043035950  
Oficina Sta Elena Terminal Terrestre Telf. 0991973363  
LOMA ALTA - LA LIBERTAD - SINCHAL

## Apéndice 7. Solicitud



**Facultad de Ciencias Administrativas**  
Administración de Empresas

Oficio N.º 245 – JXTU – CAE – 2022  
La Libertad, 27 de julio de 2022

Sr. Homero Pozo  
**GERENTE GENERAL COOPERATIVA 2 DE NOVIEMBRE**  
En su despacho.-

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud del estudiante Pozo Méndez Jairo Javier, con cédula de ciudadanía N° 0929010387, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; quien **"INNOVACION Y COMPETITIVIDAD EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS "2 DE NOVIEMBRE", PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021."**, en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



**JOSE XAVIER**  
**TOMALA**

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
**DIRECTOR DE CARRERA**  
C.c. Archivo  
JXTU/ss.

**UPSE, Somos lo que el mundo necesita**



Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (041) 781732 ext 131  
[www.upse.edu.ec](http://www.upse.edu.ec)



*Apéndice 8. Matriz de consistencia*

Titulo	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Innovación y competitividad en la cooperativa de transporte público de pasajeros "2 de noviembre", provincia de Santa Elena, año 2021.	<p><b>Planteamiento del problema</b> La falta de innovación en la cooperativa de transporte "2 de noviembre" afecta su ventaja competitiva frente a otras cooperativas de transporte público.</p> <p><b>Formulación del problema</b> ¿Qué nuevas innovaciones podrían mejorar la ventaja competitiva de la cooperativa de transporte público de pasajeros "2 de noviembre"?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Analizar la innovación como un elemento que genera ventaja competitiva en la cooperativa de transporte público "2 de noviembre".</p> <p><b>Objetivos específicos</b> -Determinar la importancia de la innovación como estrategia competitiva en la cooperativa de transporte público "2 de noviembre" -Evaluar el grado de importancia que los miembros de la empresa le dan a la innovación en la cooperativa de transporte público "2 de noviembre" -Identificar estrategias de innovación que promuevan una mejor ventaja competitiva a la cooperativa de transporte público "2 de noviembre"</p>	La innovación favorece a la competitividad en la cooperativa de transporte público "2 de noviembre"	<p><b>Independiente</b> La innovación "es hacer las cosas de una forma diferente, a la que se venía haciendo anteriormente, mejorando todos los servicios, generando bienestar a los usuarios que toman diariamente el servicio de la Cooperativa, generando ingresos, los cuales por lógica deben de invertirse para mejorar el servicio." (Jefferson &amp; Espinoza, 2018)</p>	Cultura de innovación	Innovación constante	Se mantiene una metodología con tipo de investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, implementado como herramienta de investigación de recolección de datos la encuesta y la aplicación de esta sobre una muestra obtenida.
					Innovación estratégica	Rentabilidad	
						Productividad	
						Mejoramiento continuo	
					Innovación en servicios públicos	Tecnología	
						Diferenciación	
					Liderazgo	Desempeño	
					Ventaja competitiva	Fiabilidad	
						Eficiencia	
					Servicio	Calidad	
Seguridad							
Innovación y competitividad en la cooperativa de transporte público de pasajeros "2 de noviembre", provincia de Santa Elena, año 2021.	<p><b>Planteamiento del problema</b> La falta de innovación en la cooperativa de transporte "2 de noviembre" afecta su ventaja competitiva frente a otras cooperativas de transporte público.</p> <p><b>Formulación del problema</b> ¿Qué nuevas innovaciones podrían mejorar la ventaja competitiva de la cooperativa de transporte público de pasajeros "2 de noviembre"?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Analizar la innovación como un elemento que genera ventaja competitiva en la cooperativa de transporte público "2 de noviembre".</p> <p><b>Objetivos específicos</b> -Determinar la importancia de la innovación como estrategia competitiva en la cooperativa de transporte público "2 de noviembre" -Evaluar el grado de importancia que los miembros de la empresa le dan a la innovación en la cooperativa de transporte público "2 de noviembre" -Identificar estrategias de innovación que promuevan una mejor ventaja competitiva a la cooperativa de transporte público "2 de noviembre"</p>	La innovación favorece a la competitividad en la cooperativa de transporte público "2 de noviembre"	<p><b>Dependiente</b> La competitividad se define como el "La competencia implica el conocimiento de los competidores y mientras más información se disponga mayores serán las oportunidades de éxito por la facilidad y precisión para el diseño de estrategias de posicionamiento." (Vásquez, 2017)</p>			Se mantiene una metodología con tipo de investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, implementado como herramienta de investigación de recolección de datos la encuesta y la aplicación de esta sobre una muestra obtenida.



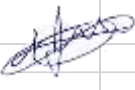
## Apéndice 9. Matriz operacional

Hipótesis/Idea a defender	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento de recolección de información
La innovación constante favorece a la competitividad en las cooperativas de transporte público	<b>Independiente</b> Innovación	La innovación “es hacer las cosas de una forma diferente, a la que se venía haciendo anteriormente, mejorando todos los servicios, generando bienestar a los usuarios que toman diariamente el servicio de la Cooperativa, generando ingresos, los cuales por lógica deben de invertirse para mejorar el servicio.” (Jefferson & Espinoza, 2018)	Cultura de innovación	Innovación constante	¿Considera usted que la cooperativa emplea la innovación en el servicio de manera constate?	Encuesta
			Innovación estratégica	Rentabilidad	¿Considera usted que la renovación de los buses es una estrategia de innovación para la cooperativa?	Encuesta
				Productividad	¿Considera usted que innovar los buses y las estrategias internas aumenta la productividad de la cooperativa?	Encuesta
				Mejoramiento continuo	¿Considera usted el mejoramiento continuo como una estrategia innovadora dentro de la cooperativa?	Encuesta
			Innovación en servicios públicos	Tecnología	¿Considera usted que los buses de la cooperativa se ajustan a las necesidades tecnológicas actuales del servicio?	Encuesta
				Diferenciación	¿Considera usted que el servicio de la cooperativa se diferencia de las demás competidoras?	Encuesta
	<b>Dependiente</b> Competitividad	La competitividad se define como el “conocimiento de los competidores y mientras más información se disponga mayores serán las oportunidades de éxito por la facilidad y precisión para el diseño de estrategias de posicionamiento.” (Vásquez, 2017)	Liderazgo	Desempeño	¿Considera usted que las estrategias internas de la empresa generan ventaja competitiva con otras cooperativas?	Encuesta
			Ventaja competitiva	Fiabilidad	¿Considera usted que implementar nuevas estrategias de innovación generan fiabilidad y estabilidad para la cooperativa?	Encuesta
				Eficiencia	¿Considera usted que la eficiencia en el trabajo otorga una ventaja competitiva a la cooperativa de transporte?	Encuesta
			Servicio	Calidad	¿Considera usted que la calidad del servicio que brinda la cooperativa determina la preferencia de los usuarios?	Encuesta
				Seguridad	¿Considera usted que está garantizada la seguridad de los usuarios que prefieren el servicio de la cooperativa?	Encuesta

## Apéndice 10. Cronograma

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA																			
		FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS																			
		CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS																			
		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR																					
		PERÍODO ACADÉMICO 2022-1																			
		MAYO				JUNIO				JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE		CIERRE PAO 2022-1
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				
No.	Actividades planificadas	2-7	9-14	16-21	23-28	30Mayo-4Junio	6-11	13-18	20-25	27Jun-2Julio	4-9	11-16	18-23	25-30	1-6	8-13	15-20	22-27	30AG-4SEPT.	5-10	12-17
1	Propuesta de temas de investigación por parte de estudiantes	■																			
2	Presentación de Cronograma de actividades	■																			
3	Revisión de temas, Distribución de tutores y especialistas		■																		
4	Presentación de Planificación TIC-2022-2			■																	
5	Aprobación de la Planificación UIC-TIC-2022-2 por Consejo de Facultad				■																
6	Entrega de resolución a tutores				■																
7	<i>Tutorías de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																				
8	Introducción					■															
9	Capítulo I Marco Teórico						■														
10	Capítulo II Marco Metodológico							■													
11	Capítulo III Resultados								■												
12	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen									■											
13	Certificado Urkund-Tutor														■						
14	Entrega de informe por parte de los tutores															■					
15	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																■				
16	Entrega de oficios a los especialistas																	■			
17	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																	■			
18	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		■		
19	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																			■	

**Apéndice 11. Ficha**

 <b>UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> <b>FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TRABAJOS DE TITULACIÓN</b>							
<b>Facultad:</b>		Ciencias Administrativas					
<b>Carrera:</b>		Administración de Empresas					
<b>Modalidad de Titulación:</b>		Trabajo de Integración Curricular					
<b>Docente tutor:</b>		ING. LORENA REYES T, PhD					
FECHA	HORA		NOMBRE DEL ESTUDIANTE	NIVEL Y PARALELO	DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN					
20/7/2022	17:00	19:30	Jairo Javier Pozo Méndez	8/1	Revisión de introducción matriz operacionalización	Socializar el tema y revisión de matrices	TITULACIÓN
30/7/2022	16:30	19:30	Jairo Javier Pozo Méndez	8/1	Revisión de problemática, objetivos y matrices	Socializar el tema y determinar correcciones de problemática y matrices	
3/8/2022	11:00	13:30	Jairo Javier Pozo Méndez	8/1	Revisión del cuestionario, correcciones capítulo 1 y 2	Socializar el instrumento de recopilación de datos y capítulo 1	
8/8/2022	16:30	18:00	Jairo Javier Pozo Méndez	8/1	Corrección del instrumento para su validación	Determinar el instrumento a validar	
13/8/2022	17:40	19:00	Jairo Javier Pozo Méndez	8/1	Revisión del capítulo 3, conclusiones y recomendaciones	Socializar la revisión del capítulo 3, conclusiones, recomendaciones, resultados y resumen	
<b>OBSERVACIONES DEL DOCENTE:</b>							
							
<b>FIRMA DEL TUTOR</b>		<b>FIRMA DEL ESTUDIANTE</b>					