



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

Competencia del mercado y su relación en el rendimiento económico en la cooperativa de taxi Cacharí de la ciudad de Babahoyo, período 2023.

EGRESADO:

DARLING PAUL ESPIN MONTENEGRO

TUTOR:

ING. LUIS ALBERTO LOZANO CHAGUAY, MAE

PERIODO OCTUBRE 2023 – MARZO 2024

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	ii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. PROBLEMA	3
1.1. Marco Contextual	3
1.1.1. Contexto Internacional	3
1.1.2. Contexto Nacional	5
1.1.3. Contexto Regional	7
1.1.4. Contexto Local y/o Institucional	8
1.2. Situación Problemática	9
1.3. Planteamiento del Problema	10
1.3.1. Problema General	10
1.3.2. Problemas Específicos	10
1.4. Delimitación de la Investigación	11
1.5. Justificación	11
1.6. Objetivos	12
1.6.1. Objetivo general	12
1.6.2. Objetivos específicos	13

1.7. Articulación del tema	13
CAPITULO II	14
2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Marco teórico	14
2.1.1 Marco conceptual.....	16
2.1.2 Antecedentes investigativos	24
2.2 Hipótesis	29
2.2.1 Hipótesis general.....	29
2.2.2 Hipótesis específicas.....	29
2.3 Variables	30
2.3.1 Variables Independientes	30
2.3.2 Variables Dependientes	30
2.3.3 Operacionalización de las variables	30
CAPITULO III.	32
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1 Método de investigación.....	32
3.2 Modalidad de investigación	32
3.3 Tipo de Investigación.....	33
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la Información.....	33
3.4.1 Técnicas.....	33
3.4.2 Instrumento	33
3.5 Población y Muestra de Investigación	34
3.5.1 Población	34
3.5.2 Muestra	34

3.6 Cronograma del Proyecto	35
3.7. Recursos	36
3.7.1. <i>Recursos Humanos</i>	36
3.7.2. <i>Recursos económico</i>	36
3.8 Plan de tabulación y análisis	37
3.8.1. <i>Base de datos</i>	37
3.8.2. <i>Procesamiento y análisis de datos.</i>	38
CAPITULO IV	39
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	39
4.1. Resultados obtenidos de la investigación	39
4.2. Análisis e interpretación de datos	49
4.3. Conclusiones	56
4.4. Recomendaciones	57
CAPITULO V	58
5. PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN	58
5.1 Título de la Propuesta de Aplicación	58
5.2 Antecedentes	58
5.3 Justificación	59
5.4 Objetivos	60
5.4.1 Objetivos generales	60
5.4.2 Objetivos específicos	60
5.5 Aspectos básicos de la Propuesta de Aplicación	60
5.5.1 Estructura general de la propuesta	61
5.5.2 Componentes	62

5.6 Resultados esperados de la Propuesta de Aplicación	68
5.6.1 Alcance de la alternativa	68
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	69
ANEXOS	76
Anexo 1. Consentimiento informado para el estudio	76
Anexo 2. Informe de Antiplagio	77
Anexo 3. Instrumento - Cuestionario	78
Anexo 4. Guía de Entrevista	79
Anexo 5. Aplicación de entrevista.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables	30
Tabla 2: Cronograma	35
Tabla 3: Recursos humanos para la investigación	36
Tabla 4: Recursos económicos para la investigación	36
Tabla 5: Se debe realizar un estudio de mercado	39
Tabla 6: Existe una eficiencia y eficacia en el servicio de taxis locales ...	40
Tabla 7: Necesidad de la publicidad para conocer servicios ofertados....	41
Tabla 8: Necesidad de mejora en la oferta de taxis en la localidad	42
Tabla 9: Las cooperativas deben conocer las necesidades de transportación.....	43
Tabla 10: Considera que al no existir publicidad no se logra identificar la marca.	44
Tabla 11: Disponibilidad para utilizar un mejor servicio de transporte.	45
Tabla 12: Considera necesaria la implementación de un mejor servicio de taxis locales	46
Tabla 13: Disponibilidad para conocer nueva oferta de servicio de la Cooperativa de taxis Cacharí.....	47
Tabla 14: Consideraría utilizar un sistema online para la contratación de taxis en Babahoyo	48
Tabla 15: Matriz FODA de la Cooperativa de taxis Cacharí	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Brief o resumen ejecutivo	62
---	----

RESUMEN

La presente investigación tiene como tema “Competencia del mercado y su relación en el rendimiento económico en la cooperativa de taxi Cacharí de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023”, para lo cual se plantea como objetivo general, analizar la competencia del mercado y su relación con el rendimiento económico en la Cooperativa de Taxis Cacharí de la ciudad de Babahoyo. El método de investigación fue inductivo y deductivo, aplicando una modalidad cuantitativa, de tipo básica no experimental. La técnica empleada para la recopilación de la información fue la encuesta, la cual se ejecutó en dos niveles uno en formato de entrevista al Gerente de la Cooperativa de taxis Cacharí y otra en forma de un cuestionario a la ciudadanía del cantón Babahoyo cuya muestra fue de 382 personas. Los resultados obtenidos permitieron conocer que existe una falta de estrategias para el desarrollo de una campaña de captación y fidelización de los usuarios, así como también generar una identidad de la marca para mejorar el rendimiento económico de los socios de la cooperativa, las cuales se ha visto mermadas por la competencia formal e informal de otras compañías y cooperativas de taxis e inclusive de personas naturales. Concluyendo en la necesidad de realizar un plan estratégico que establezca una guía para el alcance de los objetivos institucionales, comprometidos con la misión y visión corporativa.

Palabras Claves: Competencia, Plan estratégico, rendimiento económico, transporte, captación y fidelización de usuarios.

ABSTRACT

The topic of this research is "Market competition and its relationship with economic performance in the Cachari cab cooperative in the city of Babahoyo, period 2023", for which the general objective is to analyze market competition and its relationship with economic performance in the Cachari Taxi Cooperative in the city of Babahoyo. The research method was inductive and deductive, applying a quantitative modality, of a basic non-experimental type. The technique used for the collection of information was the survey, which was executed in two levels, one in the form of an interview with the Manager of the Cachari Taxi Cooperative and the other in the form of a questionnaire to the citizens of Babahoyo, whose sample was 382 people. The results obtained showed that there is a lack of strategies for the development of a campaign to attract and retain users, as well as to generate a brand identity to improve the economic performance of the members of the cooperative, which has been undermined by formal and informal competition from other companies and cab cooperatives and even individuals. Concluding in the need to carry out a strategic plan that establishes a guide for the achievement of the institutional objectives, committed to the corporate mission and vision.

Keywords: Competition, strategic plan, economic performance, transportation, attraction and loyalty of users.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación presenta un análisis de la competencia de mercado en relación con el rendimiento económico en la Cooperativa de Taxi Cacharí en la ciudad de Babahoyo. Con el aumento poblacional los requerimientos de los diferentes servicios de transporte han aumentado, la necesidad de satisfacer este nuevo nicho de mercado hace que la competencia busque alternativas o estrategias más adecuadas para captar clientes y lograr su fidelización.

El desarrollo de una aplicación móvil para lograr la captación de clientes o mejorar el servicio ofertado es una de las estrategias implementadas, pero en la realidad conductual de los usuarios el empleo de este tipo de recurso no es del todo comfortable, prefiriendo la negociación cara a cara como parte de su diario vivir.

En el presente estudio se incorpora un método de investigación inductivo, deductivo en un marco metodológico cuantitativo de tipo básico, lo que permite indagar sobre la realidad problemática de estudio y como afecta esta realidad a la empresa.

La investigación se encuentra sujeta a la línea de investigación sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación y a la sublínea de investigación Marketing y comercialización, de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Babahoyo, además esta se encuentra compuesta por tres capítulos los mismos que comprenden:

Capítulo I: el análisis problemático de objeto de estudio, para el planteamiento de los problemas, brindando para ello una justificación del por qué y para qué, se realiza la investigación, para posteriormente delimitar el estudio y plantear los objetivos que permitan brindar la solución adecuada a la investigación.

Capítulo II: la propuesta teórica donde los postulados teóricos, conceptuales así como los antecedentes previos de investigaciones, serán planteados en función de establecer una relación con la investigación realizada, para sustentar la propuesta de solución.

Capítulo III: este apartado contiene los fundamentos metodológicos del estudio, el método, tipo, diseño, características, población, muestra, técnicas e instrumentos que permitirán una secuencia lógica de la recopilación de información.

Capítulo IV: este capítulo contempla el análisis de los resultados de la aplicación de los instrumentos empleados para la recolección de datos, así como su análisis e interpretación, permitiendo una posterior discusión y comparación con los antecedentes y fundamentos teóricos hallados. Además de establecer las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo V: en el presente capítulo se contempla el desarrollo de la propuesta de solución al estudio planteado donde se busca definir las estrategias para el alcance de los objetivos institucionales y brindar una herramienta que permita en el presente caso mejorar el rendimiento económico de la Cooperativa de taxis Cacharí en la ciudad de Babahoyo

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1. Marco Contextual

1.1.1. Contexto Internacional

En la actualidad el fenómeno de la movilidad mediante la utilización de un servicio personalizado e individual de transporte de pasajeros, no es un tema reciente, pero si la innovación en la adquisición y contratación del servicio, la utilización de aplicaciones que permiten contratar abarca mercados cada vez más competitivos y las plataformas han adquirido un elevado valor de cercanía y confiabilidad para los usuarios, quienes pueden visualizar características de las unidades vehiculares así como también de los choferes.

A nivel mundial el Fórum Económico Mundial en el 2017, expreso que China reporta el uso de taxis en un 51% sobre la totalidad de habitantes, quienes emplean en un 72% el uso de aplicaciones para su contratación, además en países como España, Rusia, USA y Brasil la contratación de taxis de forma presencial y no virtual tiene una baja de un 30%, donde la mayoría de usuarios emplean otras aplicaciones para la adquisición de este servicio, es así que únicamente en China la aplicación Didi realiza un promedio de 60 millones de viajes al día teniendo como referencia que es la comunidad más grande en el mundo con 550 millones de usuarios a nivel global (La República, 2020).

Camacho (2019) expresó que Uber es en la actualidad una de las empresas de servicio de transporta y movilización de individuos con más

expansión es así como esta se encuentra posicionada en 700 ciudades del mundo en 63 países, donde esta empresa tiene la capacidad de fijar las tarifas en consideración a la calidad de vida de cada país y principalmente de la comunidad donde se sitúa, es así que se mantienen márgenes de ganancia del 20% al 25% en cada viaje.

Un punto importante que señala el autor es que la aplicación Uber al no pertenecer a ningún gremio de taxistas y mantener una estrategia administrativa de crecimiento y una economía cooperativa esta le ha permitido evadir numerosas leyes y reglamentos en el mundo, donde lo que venden en su aplicación es un software que beneficia a los conductores y pasajeros lo que afecta directamente a las empresas de taxis.

La BBC News Mundo (2020) en un reportaje expresa que en Latinoamérica las aplicaciones para la movilidad aún tienen problemas con la normativas y leyes de cada país para lograr su legalización, no obstante es países como Bolivia (Easy Taxi), Uruguay (Cabify, Easy Taxi y Uber) y en Brasil (Uber), ha logrado superar estas vicisitudes pero aún no han conseguido un posicionamiento, esto debido principalmente a la cultura de los países latinos donde la costumbre de regatear o de la adquisición del servicio de forma inmediata en la calle genera un ambiente de confiabilidad.

Otro factor que se debe señalar son los factores socioeconómicos de los habitantes de los países latinos quienes no tienen la confianza de anexar sus tarjetas de débito o crédito a aplicaciones web donde no se

genere un ambiente de confianza, además que todavía se emplea el papel moneda como medio de transacción a diferencia de potencias donde el uso de la moneda plástica como se denomina a las tarjetas de crédito o débito es parte de su cultura diaria.

1.1.2. Contexto Nacional

En el Ecuador existe un evidente crecimiento de compañías las mismas que llevan un proceso de gestión empresarial basado en planes de inversión, donde se prevé el mejoramiento de un producto o servicio a fin de satisfacer una necesidad en el mercado, es así como las cooperativas de taxis a nivel nacional buscan mejorar sus servicio o la afiliación a plataformas de enlace online o a través de aplicaciones donde se busca la captación de nuevos clientes y nichos de mercado.

Honores, Quinde y Pacheco (2022) manifiestan que uno de los principales puntos a tratar en los procesos de gestión empresarial tiene que ver con el estudio de la competencia, donde la disminución del fracaso y la competitividad son parte del análisis FODA, sin estas herramientas la improvisación es uno de los caminos al fracaso, la realización de un estudio es necesario para establecer ventajas competitivas, las cuales disminuyen el riesgo para el alcance de los objetivos institucionales y el crecimiento empresarial, por consiguiente una cooperativa de taxis se encuentra en una situación de crecimiento exponencial, donde es necesaria la focalización de los clientes y

establecer estrategias que permitan satisfacer de mejor manera sus necesidades.

La Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial “LOTT” (2021), manifiesta en su artículo 57 que se denomina servicio de transporte comercial aquellos vehículos los cuales prestan un servicio a terceras personas con un fin comercial, buscando una compensación, además que los taxis registrados deben contar con un permiso de operación respectivo, así como únicamente prestar servicio en suelo ecuatoriano, siendo fletado ocasionalmente, teniendo la prohibición de establecer rutas o frecuencias específicas.

Es importante considerar que el servicio de transporte público en taxis trata de una actividad económica la cual opera en suelo ecuatoriano a través de la instauración de una compañía o cooperativa, considerando este aspecto existe la necesidad del cumplimiento de deberes formales, los cuales buscan la regulación y el control de los diversos procesos administrativos, ejerciendo una gestión estratégica para el desarrollo organizacional, de una manera continua, controlando procesos de planeación, organización, dirección y control; de allí la importancia del estudio de la competencia y un análisis FODA para establecer estrategias que permitan mejorar el rendimiento económico maximizando el crecimiento institucional.

1.1.3. Contexto Regional

En la provincia Los Ríos el aumento de la población y la necesidad de movilización segura, ha generado una mayor demanda de taxis en los diversos cantones es así como ante ello se presentan oportunidades de crecimiento para las empresas, además de la captación y fidelización de clientes.

El análisis de la competencia es una estrategia de crecimiento institucional, en el cantón Babahoyo, capital de la provincia se evidencia hasta el momento la inclusión de seis compañías de taxis entre las que se encuentran: Compañía De Taxi Ejecutivo Luigycar, Compañía De Taxis Duver Sáenz, Compañía de Transporte en Taxis Utb S.A., Compañía de Transportes de Taxis Ejecutivos la Chorrera S.A., Compañía De Transportes En Taxis Convencional Babahoyo Comtraneb y Compañía Radio Taxi Ciudad Ventura, además de cuatro cooperativas las cuales son Cooperativa de Taxis Cacharí, Cooperativa de taxis convencional Babahuyus, Cooperativa de Taxis Río Babahoyo y Cooperativa de Transporte San Fernando de Babahoyo.

Es importante considerar que también actualmente está funcionando la aplicación Fedotaxi, la misma que sirve como una plataforma de comunicación entre el conductor y pasajero para concretar una carrera en específico, si esta es aceptada por el usuario se procede a concretar la carrera y prestar el servicio.

1.1.4. Contexto Local y/o Institucional

En la ciudad de Babahoyo el crecimiento de la demanda de taxis es un problema, además de la seguridad que buscan sus ciudadanos al momento de trasladarse, hace que la instauración de un nuevo nicho de mercado aparezca en una sociedad en que se encuentra en un proceso de constante crecimiento, donde la innovación tecnológica puede ser un factor determinante para el mejoramiento empresarial.

La Cooperativa de Taxis Cachaquí, es una de las principales empresas de transporte público personalizado del cantón, su nombre hace referencia a uno de los principales atractivos del cantón el Cerro Cachaquí, buscando de esta forma la captación e identificación de sus clientes a una marca que los represente, en la actualidad la misma brinda su servicio por un periodo de 26 años.

Cando (2022), señala que desde los inicios de la Cooperativa de taxis Cachaquí, uno de los principales problemas que afrontó fue la falta de un modelo organizacional que permita el desarrollo adecuado de las actividades administrativas y operativas, mismas que garanticen la sostenibilidad de la empresa por periodos largos, desarrollando estrategias que fidelicen a los clientes y permitan una adaptabilidad a las necesidades cambiantes de un entorno comercial y competitivo de amplio espectro.

Es importante recordar que el servicio que se brinda requiere una interacción directa con el cliente, lo que requiere la disponibilidad de

personal preparado para ello y unidades de transporte que brinden las condiciones suficientes para garantizar su total satisfacción.

1.2. Situación Problemática

En la actualidad, en un mundo globalizado es importante que las empresas se diferencien unas de otras en función de mejorar el servicio y lograr la captación de clientes para mantenerse en un mercado competitivo donde los pequeños cambios gestionan un proceso de fidelización y promueven una tasa de consumo en los clientes.

Este cambio de enfoque se atribuye a la nueva normalidad impuesta por la pandemia. Los consumidores, ahora más que nunca, buscan información sobre productos y servicio a través de dispositivos móviles, especialmente en plataformas como Facebook, YouTube e Instagram, así como en otros canales de comunicación emergentes. La adaptación de las empresas a este entorno digital es crucial para facilitar transacciones efectivas y eficientes.

El análisis de la competencia así como la realización de un estudio de mercado que permita la distinción entre los competidores es una de las tareas del proceso administrativo, específicamente de la estrategia Brief donde tareas de planeación, organización, dirección y control, se unen con otras estrategias para establecer nuevos objetivos y evaluar el cumplimiento de la misión y visión institucional.

En este contexto se busca que en el presente estudio el análisis del mercado local de la comunidad de Babahoyo, donde actualmente existen

varias cooperativas de taxis, las cuales no tienen una diferenciación, además de contemplar futuros nichos de mercados que pongan a la Cooperativa de taxi Cacharí en un sitio de preferencia para los futuros y actuales clientes.

1.3. Planteamiento del Problema

Con el preámbulo sobre la situación problemática y la realidad de una sociedad donde los requerimientos de transporte hacen que exista una mayor competencia para satisfacer las necesidades de un mercado cambiante, el cual requiere de nuevas perspectivas de satisfacción.

1.3.1. Problema General

¿Cómo se relaciona las competencias del mercado y el rendimiento económico en la Cooperativa de Taxis Cacharí de la ciudad de Babahoyo?.

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la situación actual de la Cooperativa de taxis Cacharí de la ciudad de Babahoyo?
- ¿Cuál es la relación entre la competencia actual del mercado de transportación individual y el rendimiento económico en la Cooperativa de Taxis Cacharí de la ciudad de Babahoyo?
- ¿De qué manera se puede mejorar el rendimiento económico en la Cooperativa de Taxis Cacharí de la ciudad de Babahoyo?

1.4. Delimitación de la Investigación

Delimitador espacial: La empresa donde se desarrolló la investigación será la Cooperativa de taxi Cacharí, empresa de transporte ubicada en la ciudad de Babahoyo, en las calles Flores y Segundo Callejón.

Delimitador temporal: La investigación se realizó durante el primer trimestre del 2024.

Delimitador del universo: La población a ser considerada para el estudio estará conformada por los habitantes de la ciudad de Babahoyo pertenecientes a la zona urbana del cantón teniendo así una población total de 76869 individuos y una muestra no probabilística de 381 habitantes, además de considerar la opinión del Presidente de la Cooperativa de taxi Cacharí.

Delimitador de contenido:

Campo: Institucional

Área: Gestión empresarial

Aspecto: Competencia de mercado, rendimiento económico.

1.5. Justificación

El estudio está diseñado de manera conveniente para los ejecutivos de la Cooperativa de Taxis Cacharí, con el objetivo de comprender la interrelación entre las competencias del mercado y la viabilidad económica. Este enfoque no solo contribuirá a mejorar la percepción pública de la empresa, sino que también permitirá consolidar

una posición sólida en el mercado. La base fundamental de la investigación radica en su relevancia social, buscando beneficiar a clientes, socios y directivos mediante la aplicación de estrategias de administrativas y de marketing que conduzcan a la mejora de la rentabilidad económica.

En la justificación teórica, se proporciona orientación sobre habilidades cruciales para empresas de gran envergadura, destacando la necesidad de un estudio de mercado local que permita conocer las necesidades de los clientes y plantear estrategias para afrontarlas. Desde el punto de vista metodológico, la investigación se sustenta en una base sólida, proponiendo soluciones adaptadas a empresas del mismo sector que la Cooperativa de Taxis Cacharí. Esto implica proporcionar conocimientos aplicables para implementar estrategias de administrativas y de marketing efectivas, incrementando así su competitividad y contribuyendo a una mayor rentabilidad. Se plantea como un camino prometedor para el progreso de la empresa.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Analizar la competencia del mercado y su relación con el rendimiento económico en la Cooperativa de Taxis Cacharí de la ciudad de Babahoyo.

1.6.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la Cooperativa de taxis Cacharí de la ciudad de Babahoyo.
- Establecer la relación entre la competencia actual del mercado de transportación individual y el rendimiento económico en la Cooperativa de Taxis Cacharí de la ciudad de Babahoyo.
- Diseñar de un plan estratégico para mejorar el rendimiento económico en la Cooperativa de Taxis Cacharí de la ciudad de Babahoyo.

1.7. Articulación del tema

El presente estudio tiene como tema “Competencia del mercado y su relación en el rendimiento económico en la Cooperativa de taxi Cacharí de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023”, el cual esta articulado al proyecto de prácticas preprofesionales sobre la aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión docente.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico

Las teorías aplicadas para el análisis investigativo tienen relación con la propuesta realizada por John Nash mismas que hace relación al análisis de las estrategias para el rendimiento económico y las asociaciones dentro de un esquema colaborativo o individual, esta teoría se denomina la “Teoría de Juegos”, se basa en el estudio del comportamiento estratégico que se realiza en la interacción entre dos o más individuos, la misma que busca el análisis para la toma de decisión, resultando en la espera de un comportamiento en base a las estrategias tomadas por el directivo o guía y en este caso por la empresa (Rodríguez, 2022).

En otras palabras la Teoría de Juegos propuesta por Nash, busca una interpretación de la conducta de una sociedad o individuo para guiarlo o ayudarlo en la satisfacción de sus necesidades, basadas en la ofertas de una empresa, es así como se busca el cambio de la forma de pensar y lograr una fidelización a través de la captación de una imagen o eslogan corporativo, mismo que al incrementar el número de cliente mejora su rendimiento o compensación económica.

Por su parte sobre la variable que hace referencia a la competitividad de mercado se encuentran referidas a través de la teoría de la ventaja absoluta elaborada por Smith (2007), misma que expresa que el origen de la competitividad y del comercio internacional se

encuentra situada en relación con la predisposición que posee una persona para lograr un intercambio en función a un beneficio, ante ello esta teoría plantea que cada uno de las personas que integran una empresa deben trabajar en función de un mismo objetivos, es así que se logra la división del trabajo, haciendo de manera práctica y sencilla las operaciones para lograr la satisfacción de un cliente en cada una de las ramas que lo sitúen (Ráez, Jiménez, & Buitrago, 2021).

Otra teoría que avala la competencia de mercado es la propuesta por Ricardo (2001), la misma que se denomina “La ventaja comparativa”, esta teoría se basa en la capacidad de una economía de un país o sector industrial en el presente caso empresarial para lograr la producción de un bien o la distribución de un servicio donde se busque mejorar la prestación del mismo a un valor inferior comparado con sus competidores, tomando en consideración que no por ser un valor menor el servicio o producto ofertado debe ser de menor calidad o categoría (Poinot, 2021).

Además de las teorías mencionadas que hacen referencia a las variables de estudio también se consideran la teoría de la “administración científica” de Taylor, donde se mencionan aspectos como la racionalización del trabajo, la división técnica del trabajo considerando aspectos como la especialización y rol a desempeñar y el sistema de incentivos salariales los mismo que mejorar la productividad de una empresa o negocio, asá también la teoría complementaria de Fayol sobre la “teoría clásica de la administración”, la cual posee una base que expresa que el eje fundamental para una empresa es la mejora en su

organización de tareas y procesos productivos, generando así un principio de jerarquía y autoridad como también un principio de unidad de mando.

2.1.1 Marco conceptual

Competitividad empresarial

Aguilera y Sergueyevna (2021), expresan que la competencia constituye un sistema comercial arraigado y fundamental en el entorno empresarial actual. Donde el esquema de competencia perfecta o incluso la competencia imperfecta que también se la considera "desleal", se manifiesta y coexiste en el mercado. Su utilidad para el consumidor es evidente cuando se desarrolla de manera justa, permitiendo así un entorno económico beneficioso para quienes adquieren bienes o servicios, que es en última instancia el objetivo principal.

Así mismo Izquierdo et al. (2023) menciona que en su origen, la competencia se gesta internamente en cada empresa, influenciada por su percepción respecto a otras compañías. Al mismo tiempo, también se ve influenciada por la percepción que los consumidores tienen de ellas, y la decisión que estos toman al elegir adquirir o no un producto. Además, su impacto no es insignificante en el comportamiento colectivo de los consumidores.

Es por este motivo que se puede expresar que cada escenario marca el inicio de una competencia que en muchos casos puede ser intensa, con el objetivo final de atraer clientes, a veces incluso antes que satisfacer plenamente las necesidades del consumidor. En la actualidad,

el consumo y la venta han perdido cierta relevancia, no porque hayan dejado de ser importantes, sino porque han sido desplazados en gran medida por el concepto de "cliente" y su "fidelización". Este es el enfoque principal de las empresas en la actualidad, especialmente las grandes corporaciones, representando el nuevo rumbo que ha tomado el mercado como siguiente paso en su constante evolución.

Dentro del marco de la competencia Chivata (2023), menciona que se pueden identificar dos perspectivas que explican la dinámica competitiva en el mercado. Una de ellas se enfoca en la narración de hechos, adoptando un enfoque más empírico, y proviene específicamente del ámbito comercial y del marketing. La segunda perspectiva posee un carácter más analítico, incorporando conceptos de álgebra lineal y centrándose en la esencia y lógica subyacentes para comprender cómo emplearla y desarrollarla de manera efectiva. Esta última se designa como "competencia analítica".

Así mismo Este enfoque analítico se manifiesta especialmente en los cálculos de álgebra lineal, y se vincula con el desarrollo de la Teoría de los juegos, especialmente en relación con el proceso decisorio (Rodríguez, 2022). Además, se aplica en conceptos como el equilibrio de Nash y los criterios maximín y mínimax, revelando un potencial aún no completamente explorado para comprender y mejorar el desarrollo de la competencia empresarial.

La competencia puede ser inicialmente definida como un fenómeno libre y de interacción constante entre empresas en un mercado. Su

objetivo primordial es conquistar al consumidor antes que la competencia, ya sea mediante la oferta de precios atractivos o una calidad superior en productos y servicios.

Otra definición plausible es la siguiente: "la rivalidad entre empresas participantes en un mercado, que aplican sus estrategias más efectivas para minimizar costos, maximizar ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras compañías competidoras" (García, Tumbajulca, & Cruz, 2021).

Estas dos interpretaciones ofrecen una visión sobre la naturaleza de la competencia y su impacto en el mercado, ambas con aspectos verídicos que se complementan entre sí. Indudablemente, la competencia se manifiesta como un fenómeno presente y libre en el mercado, al mismo tiempo que desencadena un enfrentamiento diario entre las empresas rivales en su constante búsqueda por alcanzar la supremacía en el mercado. Sin embargo, no podemos pasar por alto la relevancia de los actores involucrados, como los consumidores, quienes hoy en día son los clientes, y especialmente aquellos que implementan estrategias: los gerentes o directores de las empresas. Estos líderes se esfuerzan a diario por persuadir a sus clientes de que su empresa ofrece productos o servicios superiores a los de sus competidores.

En este contexto, los líderes no solo deben estar preparados desde una perspectiva empírica, sino también técnica y tácticamente, comprendiendo las estrategias de sus competidores y analizando la mejor manera de ponerlas en práctica. En la ejecución de estas estrategias, es

crucial poseer conocimientos actualizados y avances en la materia para proporcionar a sus empresas las mejores herramientas de desarrollo. Este proceso se vuelve desafiante sin una comprensión completa de cómo funciona la competencia, desde sus fundamentos lógicos hasta sus aplicaciones prácticas.

Herramienta FODA

Sánchez (2020), expresa que la estrategia o herramienta FODA, corresponde a Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y constituye un elemento crucial en la planificación del crecimiento de las organizaciones. El análisis se vuelve esencial cuando se examinan en conjunto estas dimensiones, permitiendo que el marco FODA proporcione una visión holística del estado actual de la empresa y oriente hacia los próximos pasos.

En cuanto a la "F" de fortaleza, se refiere a las iniciativas internas que demuestran eficacia, las cuales pueden ser evaluadas en comparación con otras iniciativas o factores competitivos externos. Al explorar estas áreas, se logra comprender qué aspectos ya funcionan bien. Por ende, se pueden aplicar técnicas basadas en experiencias propias o ajenas, las cuales son reconocidas por los administradores en función al éxito alcanzado en el mercado. Estas estrategias también forman parte de un enfoque que sugiere un refuerzo adicional, como la mejora de la eficiencia del equipo.

Las preguntas fundamentales para identificar las fortalezas de una empresa suelen ser:

- ¿Cuáles son nuestras áreas de excelencia?
- ¿Qué distingue a nuestra organización?
- ¿Qué aspectos son apreciados por la audiencia objetivo de nuestra empresa?

Por su parte la D de “debilidades” se refiere directamente a las iniciativas internas de una empresa las cuales no funcionan bien o no cumplen con las expectativas planteadas para el alcance de los objetivos, es así como para la identificación de estas debilidades el administrador debe considerar plantear las siguientes interrogantes:

- ¿Qué iniciativas no funcionan bien y por qué?
- ¿Qué se podría mejorar?
- ¿Qué recursos podrían favorecer al rendimiento?

La O de “oportunidades” es el resultado de la combinación estratégica de las fortalezas y las debilidades es así como proponen un análisis de las necesidades actuales del mercado, teniendo un punto de vista sólido que permita una distinción entre la competencia y la empresa propia, es un enfoque útil al momento de innovar y proyectar una nueva imagen corporativa, entre las preguntas que se pueden plantear se encuentran las siguientes:

- ¿Qué iniciativas no funcionan bien y por qué?
- ¿Qué se podría mejorar?
- ¿Qué recursos podrían favorecer al rendimiento?

Por último, se encuentra la A de “amenazas”, punto importante para determinar los futuros problemas que pueden afectar el desarrollo y

crecimiento de la empresa, de esta manera establecer una planeación de estrategias que según el mercado cambiante se adapten a diferentes circunstancias de competitividad, innovación y características económicas y sociales, los cuestionamientos que se pueden realizar para conocer o identificar las amenazas pueden ser las siguientes:

- ¿Qué cambios en el sector son preocupantes?
- ¿Qué nuevas tendencias del mercado se vislumbran?
- ¿En qué áreas nos supera la competencia?

Rendimiento económico

Se comprende como rendimiento económico según Sajami, Meza y Dávila (2020), como el objetivo fundamental que busca una empresa de naturaleza comercial, por ende, si no existiera la rentabilidad adecuada una empresa no puede sobrevivir en el mercado por un tiempo prolongado. Por este motivo, es importante que se establezcan metodologías adecuadas para medir la rentabilidad, un ejemplo de ello son los gastos que se miden por los resultados obtenidos según el margen de pérdidas o ganancias, a este proceso se lo denomina estado de resultados.

Por su parte para Vergara et al. (2020), señalaron que parte importante del rendimiento económico es la oportunidad que brinda al administrador como un agente de medición de estrategias, donde al mejorar los niveles de rentabilidad estos permiten una mejor autonomía a la empresa. Según ambos autores dentro del rendimiento económico se

encuentran dos dimensiones claramente identificadas como lo representan las finanzas y la economía.

Es así como estableciendo las dimensiones que permiten la interpretación del rendimiento económico dentro de un plan de estrategias y habilidades para medir los costos y gastos de una empresa a fin de mejorar los resultados, estos cálculos financieros estarían situados en los estados financieros. Según Corvo (2019), la rentabilidad de una empresa o su rendimiento se caracteriza principalmente por dividir el margen de ratio en dos partes: una en base al retorno y otra sobre el beneficio, como primer punto se considera que la cuenta de resultados debe estar considerado los aspectos de una ganancia bruta, donde se encuentra definida la tasa de ganancia operativa antes de impuestos y la tasa de ganancia neta, por su parte al tratar el beneficio este comprende la capacidad de la empresa para convertir el margen de ventas en beneficios, desde el cumplimiento de estrategias, captación del mercado y la fidelización de clientes como puntos focales dentro de una organización.

Rebollar (2022), expone que la función principal en un proceso de análisis de la rentabilidad y rendimiento económico es la facultad para medir la ganancia y establecer el tiempo de retorno de una inversión. Es importante considerar que la rentabilidad o el rendimiento económico no es lo mismo que decir la ganancia porque este último no es absolutamente relativo, pero se ve reflejado en la existencia de los ingresos y en la detección oportuna de los márgenes de beneficio de las

estrategias diseñadas por los administradores para el alcance de los logros empresariales.

Alvarado y Ruíz (2022), expresan que el método de cálculo adecuado para medir la rentabilidad de una empresa se divide en dos tipos, el primero es un método donde se debe considerar el flujo de caja descontando valores de inversión, el mismo que se calcula comparando el plan financiero y económico con el flujo de los fondos de la empresa, conociendo así los resultados de inversión y el retorno de la misma a este proceso se lo denomina DFF y el otro es un método que se realiza a través de un indicador económico, este método también se lo denomina de ratio.

Por su parte Torres (2020), expone que existen dos dimensiones en el rendimiento económico el primero tiene que ver con la rentabilidad económica, es decir se encuentra relacionado con el análisis de la eficiencia operativa de las estrategias y la gestión administrativa de la empresa, misma que debe ser evaluada en función a sus objetivos, para lo cual se debe considerar la rotación de la tasa de presupuesto e inversión y la toma de decisiones en función a la competitividad de las pymes.

La segunda dimensión hace referencia a la rentabilidad financiera de la empresa, donde se observa el crecimiento de la empresa en consideración a una escala global, evaluando los resultados del capital social, calculando la ganancia final luego de los ingresos brutos, teniendo como indicadores valores de inversión, el patrimonio de la empresa, el

rendimiento de los recursos, el punto de equilibrio financiero y la estabilidad de la organización.

2.1.2 Antecedentes investigativos

En el contexto internacional se encuentran investigaciones como la desarrollada por Córdor y Monago (2022), donde el problema radicaba en la falta de toma de decisiones y el establecimiento de un esquema organizacional, dejando un rumbo incierto a la empresa, a diferencia de sus competidores, los cuales presentaban un mejor esquema de organización y brindaban un servicio eficiente y eficaz, por otro lado las decisiones que tomaban los administradores de la empresa no estaban relacionados con el estado económico y financiero restando importancia al balance general, los estados de resultados y el análisis financiero de la empresa.

Por lo motivos expuesto se planteó como objetivo general de estudio el determinar la relación del análisis financiero de la empresa Unitex Corporación S.A.C. y la rentabilidad a partir de los resultados del análisis financiero para la toma de decisiones más asertivas, la metodología de investigación fue aplicada de enfoque no experimental, empleando como técnica de recolección de datos la encuesta e instrumento el cuestionario mismo que fue aplicado a 35 empleados de la empresa, obteniendo como resultados que el análisis financiero se relacionada de manera significativa con la rentabilidad económica, con las inversiones, pero no con la producción de la empresa, de esta manera se

concluyó que es necesario estudiar el análisis financiero para la toma de decisiones estratégicas para el desarrollo y crecimiento empresarial.

Portocarrero (2021), en su estudio investigativo buscó resolver la problemática sobre como el marketing digital es una herramienta para mejorar la rentabilidad económica en una empresa de servicios publicitarios, en una localidad donde los recursos digitales no se han modernizado a pesar del crecimiento comercial de la zona y existe una ausencia de estrategias administrativas para impulsar la imagen institucional, para lo cual se planteó como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa de servicio publicitarios, 2021.

El tipo de investigación fue básica de nivel descriptivo correlacional, el diseño no experimental transversal y de enfoque cuantitativo, la técnica para la recolección de información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario para una muestra de 56 individuos; los resultados obtenidos permitieron considerar que existe una relación significativa directa entre el marketing digital y la rentabilidad económica demostrado a través de la prueba estadística de Spearman con una significancia bilateral de .000 y un Rho de .413. Concluyendo que existe la necesidad de innovar e implementar estrategias administrativas en base al marketing digital para mejorar el rendimiento económico de la empresa, así como su rentabilidad.

Torres (2020), en su análisis investigativo sobre la problemática presentada por la recesión económica en el sector hotelero de Santa

Anita durante el periodo 2020, se consideró que uno de los principales causales fue el COVID-19, pandemia que obligo al cierre temporal de las actividades comerciales, influyendo en el rendimiento económico de varias empresas principalmente aquellas dedicadas al turismo, además después de esta se proyectó pérdidas por más de \$70.000 dólares lo que para muchas empresas fue catastrófico obligando al cierre de sus operaciones, el rendimiento económico es un factor que se analizó considerando una comparativa entre el 2018 y el 2020 para lo cual se plantó como objetivo general de estudio determinar la incidencia de la recesión económica en la rentabilidad de las empresas del sector hotelero de Santa Anita en el periodo 2018 al 2020.

La metodología utilizada en el estudio fue cuantitativa, aplicada, no experimental de corte transversal y explicativa, la técnica para la recopilación de información fue de análisis documental a través de estados financieros, la población a considerar estuvo conformada por 54 hostales de Santa Anita y la muestra fue el Hostal Restaurant Caribe, los resultados demostraron que en el periodo de recesión económica el ROA disminuyo en un 16.88% y el ROE en un 49.28% en una comparación en el primer semestre del 2020 con el 2019. Concluyendo que la recesión económica es un factor determinante en el rendimiento económico de una empresa o negocio es así como parte de las normas estatales deben de considerar a las pymes para el diseño de estrategias administrativas, que no afecten los servicios ni la producción.

En el aspecto Nacional el artículo desarrollado por Parrales et al. (2021), analizó la problemática sobre la responsabilidad social de las empresas, misma que hace una comparación con la responsabilidad social de las corporaciones sobre factores como la falta de la capacidad analítica para el estudio de los estados financieros para la toma de decisiones, así como también la carencia de un rigor organizacional donde exista la competencia interna motivando a los empleados a superarse y lograr metas personales e institucionales y fundamentalmente la falta de estudio y análisis de la competencia para la generación de un plan de estrategias de distinción sobre las otras marcas.

El objetivo del estudio fue relacionar la responsabilidad social empresarial y su incidencia en la rentabilidad económica en un proceso de inversión o participación, para lo cual se empleó una metodología de investigación descriptiva y bibliográfica, dentro de un marco deductivo, inductivo y analítico, la técnica para la recolección de los datos fue documental, el instrumento los datos y cifras que reposan en el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) en el periodo entre el 2017 – 2019, participando en ello 25 empresas.

Los resultados obtenidos demostraron que en el 2017 existió un crecimiento del 7.2% sobre la rentabilidad de las empresas, pero en el 2019 decreció en el 17% valor que se atribuye a factores como la crisis económica, un periodo de recesión e inclusive las decisiones administrativas tomadas por el Gobierno ecuatoriano, todos estos factores causan una fluctuación en la rentabilidad de las empresas y en el

rendimiento de las mismas, afectando líneas de producción, distribución de servicio y la disponibilidad de las empresas para el manejo de una competitividad leal, teniendo factores como la copia de los derechos de marca o la propiedad intelectual.

Concluyendo que es importante el análisis de las conductas del mercado para la toma de decisiones en una empresa donde los factores de rendimiento económico permiten un crecimiento o decrecimiento en función a la rentabilidad, los inversores y la parte ejecutiva debe incorporar estrategias de responsabilidad social adecuadas a la cultura actual de la comunidad o entorno donde se desenvuelve.

Vergara y Zambrano (2020), en el trabajo de titulación analizaron el problema relacionado a la falta de crecimiento económico y de rentabilidad de la Cooperativa de taxis CID Campeador, donde la carencia de un plan estratégico que permita definir estrategias para lograr una competencia en el mercado está generando la falta de un diferenciador de la marca y servicio proporcionado, lo que no permite un aumento en el desarrollo institucional.

El objetivo de estudio fue proponer un plan estratégico para la cooperativa de taxis CID Campeador del cantón Chone, para contribuir a la mejora de los procesos de la gestión administrativa, la metodología empleada en la investigación fue de tipo básica, bibliográfica y de campo, con un método inductivo, deductivo y descriptivo, teniendo como técnica de recolección de información la entrevista y encuesta e instrumento el

cuestionario, además de del desarrollo de un análisis PEST, FODA y las matrices EFE y EFI.

Los resultados obtenidos de los estudio permitieron determinar que existe una falta de capacitación interna, carencia de estrategias para la fidelización de los clientes, mejoras en el servicio de parte de los choferes de las unidades automotrices, mismos que son la imagen de la empresa, además que existe un vertiginoso incremento de la competencia, misma que ha recurrido a las aplicaciones web como parte de una de las estrategias de posicionamiento, así como el servicio de puerta a puerta entre otras que buscan garantizar la comodidad y seguridad del usuario.

En conclusión, es necesaria la realización de un análisis FODA para el desarrollo de las estrategias que permitan un posicionamiento en el mercado, como también lograr el crecimiento institucional a fin de lograr una adaptabilidad a las nuevas necesidades del entorno socioeconómico donde se desenvuelve la empresa.

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis general

Si se analiza la competencia del mercado se establecerá su relación con el rendimiento económico de la Cooperativa de taxi Cacharí de la ciudad de Babahoyo.

2.2.2 Hipótesis específicas

- Al analizar la situación actual de la Cooperativa de taxis Cacharí de la ciudad de Babahoyo, se conocerán los factores económicos,

tecnológicos y organizacionales que podrían afectar su desarrollo y crecimiento en el mercado de transporte local.

- Existe una relación significativa entre la competencia actual en el mercado de transportación individual en la ciudad de Babahoyo y el rendimiento económico de la Cooperativa de Taxis Cacharí.
- El diseño de un plan estratégico Brief mejorará el rendimiento económico en la Cooperativa de Taxis Cacharí de la ciudad de Babahoyo.

2.3 Variables

2.3.1 Variables Independientes

Competencia de mercado

2.3.2 Variables Dependientes

Rendimiento económico

2.3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión o categoría	Indicador	Índice
Competencia de mercado	Aguilera y Sergueyevna (2021), expresan que la competencia constituye un sistema comercial arraigado y fundamental en el entorno empresarial	Análisis FODA	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	Cuantitativo

	<p>actual. Donde el esquema de competencia perfecta o incluso la competencia imperfecta que también se la considera "desleal", se manifiesta y coexiste en el mercado.</p>			
	<p>Sajami, Meza y Dávila (2020), como el objetivo fundamental que busca una empresa de naturaleza comercial, por ende, si no existiera la rentabilidad adecuada una empresa no puede sobrevivir en el mercado por un tiempo prolongado.</p>	<p>Rendimiento económico</p>	<p>Eficiencia operativa; Gestión administrativa</p>	<p>Cuantitativo</p>
<p>Rendimiento económico</p>		<p>Rendimiento financiero</p>	<p>Estados de Resultados; Estado de pérdidas y ganancias; Punto de equilibrio financiero</p>	

Nota. Elaborado por el autor

CAPITULO III.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de investigación

El método de investigación será inductivo y deductivo, los cuales Urzola (2020), se refiere al primero como la interpretación de la realidad problemática de estudio sobre el rendimiento económico de la Cooperativa de taxis Cacharí, hasta lograr el análisis e interpretación como se relaciona con el mercado y la competencia, la misma que incide en los beneficios finales de los socios.

Por su parte será deductivo al considerar los aspectos teóricos y documentales de investigación donde se buscó conocer la relación teórica de las variables de estudio como lo representan la competencia de mercado y el rendimiento económico, teniendo como objeto de estudio el servicio proporcionado por la Cooperativa de taxis Cacharí en la ciudad de Babahoyo.

3.2 Modalidad de investigación

La modalidad de investigación es cuantitativa, esto es debido principalmente al desarrollo del presente estudio donde se busca la exposición de datos relacionados al rendimiento económico y la competencia de mercado en la localidad de Babahoyo haciendo referencia a las Cooperativas de taxis, teniendo para ello la necesidad de realizar un análisis de la realidad problemática (Jiménez, 2020)

3.3 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es básica, la misma que se ejecuta en base a determinar la metodología de la investigación, procedimiento y la tecnología necesaria para el análisis de las variables de estudio, donde se busque brindar una solución a la problemática sobre la falta del análisis de la competencia de mercado y su incidencia en el rendimiento económico que afecta a la Cooperativa de taxis Cacharí en la ciudad de Babahoyo (Concytec, 2020)

Además el tipo de investigación será no experimental al no manipular las variables para beneficio del autor, de características documental para la recopilación de fuentes teóricas de estudio y de campo donde se busca el análisis de la realidad problemática de la Cooperativa de taxis Cacharí, es así que el nivel es exploratorio y descriptivo, de dimensión transversal.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la Información

3.4.1 Técnicas

Como técnica para la recopilación de información se ejecutarán dos métodos uno que consiste en una entrevista dirigida al Presidente de la Cooperativa de taxi Cacharí y el segundo de una encuesta la cual será dirigida a los 381 individuos participantes de la población escogida.

3.4.2 Instrumento

El instrumento a aplicar en las dos técnicas es el cuestionario, mismo que brindará de manera rápida y concreta una visión sobre el problema que afecta a la empresa objeto de estudio.

3.5 Población y Muestra de Investigación

3.5.1 Población

La población a ser considerada para el estudio estará conformada por los habitantes de la ciudad de Babahoyo pertenecientes a la zona urbana del cantón teniendo así una población total de 76869 individuos, además de considerar la opinión del Presidente de la Cooperativa de taxi Cacharí.

Debido a ser considerada la población de individuos muy amplia se empleará un tipo de muestreo no probabilística la cual es una técnica que permite la selección de participantes en base a los siguientes criterios:

Criterio de Inclusión: individuos que en el último censo sean considerados activos económicamente, personas que en los últimos cinco años vivan en el cantón y habitantes en un rango de edad entre los 20 – 65 años de edad.

Criterio de exclusión: individuos que en el último censo no sean económicamente activos, lleven viviendo en el cantón un tiempo inferior a los 5 años y en un rango superior a los 65 años e inferior a los 20.

3.5.2 Muestra

Para el desarrollo de la muestra esta se consideró de manera no probabilística donde se aplicó la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + e^2(N-1)}$$

Donde:

N: es la población

p: 0.5 muestras piloto

q: 0.5 muestra piloto

e: nivel de significancia 0.05

Z: es el valor de distribución Normal (± 1.96)

Aplicación de la formula:

$$n_0 = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(76869)}{((1.96^2)(0.5)(0.5)) + ((0.05^2)(76869 - 1))}$$

$$n_0 = \frac{73824}{193,13}$$

$$n_0 = 382 \text{ individuos}$$

3.6 Cronograma del Proyecto

Tabla 2: Cronograma

Nº	Meses	Enero		Febrero				Marzo			
		Sem	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Actividades											
1	Selección de tema	X									
2	Aprobación de tema		X								
3	Recopilación de la información			X							
4	Desarrollo del capítulo I				X						
5	Desarrollo del capítulo II					X					
6	Desarrollo del capítulo III					X					
7	Elaboración de las encuestas						X				

8	Aplicación de las encuestas	X	
9	Tamización de la información		X
10	Desarrollo del capítulo IV		X
11	Elaboración de las conclusiones		X
12	Presentación de la Tesis		X
13	Sustentación de la previa		X
14	Sustentación		X

Nota. Elaborado por el autor

3.7. Recursos

3.7.1. Recursos Humanos

Tabla 3: Recursos humanos para la investigación

Recursos Humanos	Nombres
Investigador	Darling Paul Espín Montenegro
Asesor de Proyecto de Investigación	Ing. Luis Alberto Lozano Chaguay, MAE

Nota. Elaborado por el autor

3.7.2. Recursos económico

Tabla 4: Recursos económicos para la investigación

Recursos Económicos	
Rezón social	Inversión
Seminario de Tesis	\$ 40
Internet	\$ 28

Impresiones	\$ 15
Anillado	\$ 3
Alimentación	\$ 15
Movilización y transporte	\$ 35
TOTAL	\$ 136

Nota. Elaborado por el autor

3.8 Plan de tabulación y análisis

3.8.1. Base de datos

La base de datos estuvo conformada por los datos recopilados a través de la aplicación de los instrumentos, que en el presente caso se trató de un cuestionario el mismo que se ejecutó a 382 individuos.

Para la recopilación se realizó la encuesta de forma ambulatoria, en diferentes puntos del cantón donde principalmente se focalizó el parque Central, como eje para la recolección de las opiniones vertidas por los ciudadanos.

Posterior a ello se procedió a llenar una data inicial, la cual fue realizada en un hoja de cálculo de Excel, donde se conformó en función a número de participantes, preguntas y respuestas, para su posterior tabulación, donde se consideró la sumatoria de los datos.

Obteniendo la sumatoria de los datos de respuestas obtenidas, estas se convirtieron en tablas en valores relativos y de frecuencia. Estos valores fueron aplicados a gráficas para su mejor interpretación y posterior análisis.

3.8.2. Procesamiento y análisis de datos.

El análisis y procesamiento de los datos se realizó a través de la plataforma Excel donde se procedió al empleo de una fórmula de frecuencia para la obtención de porcentajes de los valores obtenidos a través de la aplicación de las encuestas.

CAPITULO IV.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados obtenidos de la investigación

Preg. 1. Considera que la Cooperativa de taxis Cacharí, debe realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades actuales de los usuarios.

Tabla 5: *Se debe realizar un estudio de mercado*

Opción de respuesta	Valor relativo	Valor Absoluto
Totalmente en desacuerdo	10	3,00 %
En Desacuerdo	15	4,00%
De acuerdo	178	46,00%
Totalmente de acuerdo	179	47,00%
TOTAL	382	100,00%

Nota. Elaborado por el autor

Interpretación: Los resultados presentaron que el 46% está de acuerdo en que se debe realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de transporte de la comunidad riocense, lo que también está totalmente de acuerdo un 47%. Únicamente un 4% está en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo.

Preg. 2. Considera que en la actualidad el servicio de taxis de la localidad es eficiente y eficaz.

Tabla 6: *Existe una eficiencia y eficacia en el servicio de taxis locales*

Opción de respuesta	Valor relativo	Valor Absoluto
Totalmente en desacuerdo	5	1,00 %
En Desacuerdo	208	54,00%
De acuerdo	124	33,00%
Totalmente de acuerdo	45	12,00%
TOTAL	382	100,00%

Nota. Elaborado por el autor

Interpretación: Los resultados presentaron que en una gran mayoría el 54% está en desacuerdo con la eficiencia y eficacia del servicio ofertado por los taxis locales, el 1% totalmente en desacuerdo, pero existe un 33% que está de acuerdo y un 12% totalmente de acuerdo con el servicio.

Preg. 3. Considera que es necesaria la publicidad para reconocer el servicio ofertado por la Cooperativa de taxis Cacharí en la localidad.

Tabla 7: Necesidad de la publicidad para conocer servicio ofertado

Opción de respuesta	Valor relativo	Valor Absoluto
Totalmente en desacuerdo	0	0,00 %
En Desacuerdo	0	0,00%
De acuerdo	0	0,00%
Totalmente de acuerdo	382	100,00%
TOTAL	382	100,00%

Nota. Elaborado por el autor

Interpretación: El resultado aportó que en su totalidad de la población encuestada está totalmente de acuerdo 100,00%, en la necesidad de la realización de publicidad para conocer el servicio ofertados por las Cooperativas de taxis Cacharí para la comunidad riocense.

Preg. 4. Está de acuerdo que es necesaria mejorar la oferta de taxis en la ciudad de Babahoyo.

Tabla 8: Necesidad de mejora en la oferta de taxis en la localidad

Opción de respuesta	Valor relativo	Valor Absoluto
Totalmente en desacuerdo	0	0,00 %
En Desacuerdo	0	0,00%
De acuerdo	153	40,00%
Totalmente de acuerdo	229	60,00%
TOTAL	382	100,00%

Nota. Elaborado por el autor

Interpretación: Los resultados presentaron que el 40% de los encuestados manifestaron está de acuerdo en la necesidad de mejorar la oferta de taxis en el cantón, por su parte el 60% está totalmente de acuerdo en esta oferta de mejora.

Preg. 5. Considera que las cooperativas de taxis deberían conocer las necesidades del mercado local para mejorar su servicio.

Tabla 9: *Las cooperativas deben conocer las necesidades de transportación.*

Opción de respuesta	Valor relativo	Valor Absoluto
Totalmente en desacuerdo	0	0,00 %
En Desacuerdo	0	0,00%
De acuerdo	78	20,00%
Totalmente de acuerdo	304	80,00%
TOTAL	382	100,00%

Nota. Elaborado por el autor

Interpretación: Los resultados presentaron que el 20% de los encuestados manifestaron está de acuerdo en que las cooperativas de taxis deben de conocer las necesidades de transportación de los habitantes del cantón, por su parte el 80% está totalmente de acuerdo en esta oferta de mejora.

Preg. 6. Está de acuerdo que al no existir la publicidad o distribución de marca está no se logra identificar.

Tabla 10: *Considera que al no existir publicidad no se logra identificar la marca.*

Opción de respuesta	Valor relativo	Valor Absoluto
Totalmente en desacuerdo	0	0,00 %
En Desacuerdo	15	4,00%
De acuerdo	209	55,00%
Totalmente de acuerdo	158	41,00%
TOTAL	382	100,00%

Nota. Elaborado por el autor

Interpretación: Los resultados presentaron que en su mayoría la opinión de los encuestados manifiesta en un 55% está de acuerdo en que si no existe publicidad no se logra la identificación con una marca, opinión que comparten las personas al estar un 41% totalmente de acuerdo. Aunque existe un 4% que está en desacuerdo.

Preg. 7. Estaría dispuesto a utilizar un servicio de transporte que le brinde un servicio eficiente y eficaz, con seguridad.

Tabla 11: Disponibilidad para utilizar un mejor servicio de transporte.

Opción de respuesta	Valor relativo	Valor Absoluto
Totalmente en desacuerdo	0	0,00 %
En Desacuerdo	0	0,00%
De acuerdo	0	0,00%
Totalmente de acuerdo	382	100,00%
TOTAL	382	100,00%

Nota. Elaborado por el autor

Interpretación: El resultado aportó que en su totalidad de la población encuestada está totalmente de acuerdo 100,00%, en utilizar unidades de taxis que brinden un servicio de transporte eficiente y eficaz, con seguridad.

Preg. 8. Considera necesaria la implementación de un mejor servicio o recursos en los taxis del cantón Babahoyo.

Tabla 12: *Considera necesaria la implementación de un mejor servicio de taxis locales*

Opción de respuesta	Valor relativo	Valor Absoluto
Totalmente en desacuerdo	0	0,00 %
En Desacuerdo	46	12,00%
De acuerdo	128	34,00%
Totalmente de acuerdo	208	54,00%
TOTAL	382	100,00%

Nota. Elaborado por el autor

Interpretación: Los resultados presentaron que en su mayoría la opinión de los encuestados manifiesta en un 54% está totalmente de acuerdo con la necesidad de implementar un mejor servicio de taxis en la localidad, opinión que comparten las personas al estar un 34% de acuerdo. Aunque existe un 12% que está en desacuerdo.

Preg. 9. Estaría dispuesto a conocer los nuevos tipos o planes de servicio que oferta la Cooperativa de taxis Cacharí para su movilización.

Tabla 13: Disponibilidad para conocer los nuevos tipos o planes de servicio de la Cooperativa de taxis Cacharí

Opción de respuesta	Valor relativo	Valor Absoluto
Totalmente en desacuerdo	0	0,00 %
En Desacuerdo	15	4,00%
De acuerdo	181	47,00%
Totalmente de acuerdo	186	49,00%
TOTAL	382	100,00%

Nota. Elaborado por el autor

Interpretación: Los resultados presentaron que en su mayoría la opinión de los encuestados manifiesta en un 49% está totalmente de acuerdo y dispuesto a conocer los nuevos tipos o planes de servicio de la Cooperativa de taxis Cacharí, opinión que comparten las personas al estar un 47% de acuerdo. Aunque existe un 4% que está en desacuerdo.

Preg. 10. Considera que en la actualidad la implementación de un sistema online para la contratación de servicio de transporte funcionaría en el cantón Babahoyo.

Tabla 14: *Consideraría utilizar un sistema online para la contratación de taxis en Babahoyo*

Opción de respuesta	Valor relativo	Valor Absoluto
Totalmente en desacuerdo	77	20,00 %
En Desacuerdo	109	29,00%
De acuerdo	110	29,00%
Totalmente de acuerdo	86	22,00%
TOTAL	382	100,00%

Nota. Elaborado por el autor

Interpretación: Los resultados presentaron visualizan una decisión dividida entre un 20% totalmente en desacuerdo, 29% en desacuerdo, 29% de acuerdo y 22% totalmente de acuerdo, al ser encuestados sobre la utilización de un sistema online para la contratación del servicio de taxis en el cantón Babahoyo.

4.2. Análisis e interpretación de datos

Con respecto al objetivo que buscaba el análisis de la competencia del mercado y su relación con el rendimiento económico en la Cooperativa de taxis Cacharí de la ciudad de Babahoyo, en la pregunta 2 misma que cuestiona sobre el servicio actual de taxis de la localidad si es eficiente y eficaz, los resultados obtenidos demuestran un 54,00% de disconformidad, resultando en un valor negativo sobre el servicio ofertado. Además, en la pregunta 4 sobre la necesidad de mejorar la oferta de taxis en la localidad se conoció que el 60% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la necesidad de mejorar el servicio, además que existe inconformidad en la relación de precio y la carrera, teniendo en consideración la calidad del servicio ofertado.

Un cuestionamiento que brinda relevancia al objetivo es conocer que los usuarios del servicio de taxis en la localidad sienten que no son escuchados, lo que se reflejó en el valor obtenido al realizar la pregunta 5 donde se expone sobre la necesidad que las cooperativas de taxis deberían conocer las necesidades del mercado local para mejorar su servicio, teniendo como resultados que el 80% está totalmente de acuerdo en que se ejecuten encuestas para mejorar el servicio ofertado.

En cada aspecto para conocer la necesidad de mejora en el servicio de taxis en la ciudad de Babahoyo, se conoció que existe la imperante condición de que las compañías oferten un mejor servicio, la teoría de Nash, hace relación a este aspecto donde la fidelización de clientes es una alternativa para impulsar un posicionamiento, donde el

cliente al ser escuchado y donde se sienta conforme con la relación precio – servicio – calidad, será fiel y en la Compañía de taxis Cacharí de la ciudad de Babahoyo se busca justamente esto lograr un posicionamiento en el mercado sobre los competidores, teniendo un estudio sobre la demanda y oferta.

Por su parte este cuestionamiento para lograr una fidelización se sustenta con la comparativa de empresas que compiten en un mismo mercado con el mismo bien o servicio, es justamente en este punto donde se debe buscar una distinción de marca o servicio es así que la base encontrada en el estudio sobre la necesidad de un estudio para conocer las necesidades de los futuros clientes se argumenta con la propuesta conceptual de Aguilera y Sergueyevna (2021), quienes expresan que competencia constituye un sistema comercial arraigado y fundamental en el entorno empresarial actual, es por este motivo que existe la necesidad de establecer una distinción de marca que permita a la Cooperativa de taxis Cacharí lograr un posicionamiento en el mercado y la fidelización de clientes.

A su vez Izquierdo et al. (2023) menciona que la competencia se gesta internamente en cada empresa, influenciada por su percepción respecto a otras compañías, lo que es razonable cuando se observa que la mayoría de los encuestados mencionan la necesidad de que las empresas de transporte deben conocer las nuevas exigencias de un mercado competitivo, para lograr establecer el comportamiento colectivo de los consumidores.

Al tener este conocimiento sobre el mercado y competidores se mejorará la rentabilidad de la empresa como lo expresan Sajami, Meza y Dávila (2020), el objetivo fundamental que busca una empresa de naturaleza comercial es asegurar el rendimiento económico para la perdurabilidad de está en el mercado local.

Por su parte al plantear el objetivo específico uno que consistía en analizar la situación actual de la Cooperativa de taxis Cacharí de la ciudad de Babahoyo, se puedo observar que en la pregunta número uno sobre si considera que la Cooperativa de taxis Cacharí, debe realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades actuales de los usuarios, la mayoría de los encuestados manifestaron en un 46,% y 47% estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, es así como se interpreta que los clientes no tienen identificada la marca, además de considerar en la mayoría de los casos que esta empresa era una nueva cooperativa de taxis en la localidad.

Respuesta que se constató con las respuestas obtenidas en la pregunta nueve donde se preguntó sobre si estaría dispuesto a conocer los nuevos tipos o planes de servicio que oferta la Cooperativa de taxis Cacharí para su movilización y la mayoría de encuestados estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo en un 47% y 49% respectivamente en recibir información a través de las redes social sobre la cooperativa de taxis y sus nuevas ofertas de servicio.

Esta oportunidad que tiene la empresa de ser poco identificada en el mercado brinda lo que Smith (2007) establece como la Teoría de la

Ventaja Absoluta donde el origen de la competitividad se encuentra situada en relación con la predisposición que posee una persona para lograr un intercambio en función a un beneficio, lo que existe según las respuestas obtenidas al lograr que la población desee conocer la nueva oferta de negocios que tiene la cooperativa de taxis Cacharí para la comunidad babahoyense, a pesar de ser una empresa que tiene un tiempo mayor a 20 años de vida institucional, en la cual actualmente cuenta con 120 unidades, las cuales cumple los requisitos legales para su operación en las vías del cantón.

Además de conocer que en la actualidad el gerente de la cooperativa es el Ing. Joaquín Montoya, quien supo informar mediante el desarrollo de una entrevista, que la competitividad es cada vez más alta, debido principalmente al incremento de los denominados taxis ejecutivos, quienes trabajan informalmente, brindando su servicio a través de las redes sociales, cobrando tarifas más bajas e inclusive en caso de fletes lo hacen de manera clandestina.

Un punto importante que se debe resaltar es que en la entrevista se resaltó las capacitaciones que se realizan a los socios de la cooperativa, en temas de seguridad, normas viales, infracciones, entre otras, pero de manera específica no se trata temas de atención al usuario, siendo los choferes la imagen o cara de la empresa.

Al plantear el objetivo específico dos donde se buscó establecer la relación entre la competencia actual del mercado de trasportación individual y el rendimiento económico en la Cooperativa de taxis Cacharí

de la ciudad de Babahoyo, este punto se pudo analizar mediante el desarrollo de la entrevista al Gerente de la Cooperativa de taxis Cacharí, quien expuso que el mercado local se encuentra abarcado por seis compañías y cuatro cooperativas, las cuales cuentan con un promedio de 80 unidades.

Pero la competencia no solo es de manera formal como se denomina a los taxis amarillo o legales, sino también aquellos choferes que trabajan de manera informal, como taxistas ejecutivos, quienes hacen un trabajo de puerta a puerta y en ocasiones también realizan carreras a otros cantones o ciudades del país.

El incremento de la competencia disminuye los ingresos y es por este motivo que el establecer estrategias de diferenciación y fidelización permitirían generar una identidad o gestar un beneficio para la Cooperativa de taxis Cacharí, es este punto de sobre el generar estrategias lo que denomina Ricardo (2001) como la Teoría de la ventaja comparativa, la misma que se basa en la capacidad de lograr brindar un servicio a un menor costo o con una distinción única, generando en los usuarios una fidelización.

Establecer estrategias sobre la competencia como lo señala García et. al. (2021), donde se busca minimizar costos y maximizar ganancias, es el objetivo de una empresa comercial, pero en una que presta servicio la calidad, eficiencia y eficacia hace parte de la distinción y permite a la empresa un incremento en la rentabilidad económica.

Esta rentabilidad económica que Torres (2020), expone que tiene dos dimensiones una que se define como económica y otra como financiera, la primera representa un incremento en la arcas de la empresa y la segunda para los socios de la cooperativa, como se busca en el presente caso que el beneficio sea mutuo, socios y administrativos, sin descuidar a la comunidad babahoyense quienes son los que más se beneficiarían con un servicio de calidad y comodidad.

Es así que al plantear el objetivo específico tres sobre diseñar un plan estratégico para mejorar el rendimiento económico en la Cooperativa de Taxis Cacharí de la ciudad de Babahoyo, se visualizó en los resultados de la pregunta 3 que en un 100% la comunidad babahoyense está totalmente de acuerdo con la necesidad de conocer a través de publicidad el tipo de servicio ofertado, porque al no ser así no se tendría el conocimiento sobre los diferentes servicio que brinda la cooperativa donde factores como seguridad, eficiencia y eficacia son eje fundamentales para mejorar el servicio de transporte en el cantón.

También cabe resaltar que en la pregunta ocho sobre la necesidad de implementar un mejor servicio de taxis en el cantón la mayoría tuvo una opinión favorable con un 34% y 54% de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, lo que demuestra la disponibilidad de la comunidad a los cambios para lograr una mejor movilización. Así mismo al cuestionar en la pregunta 10 sobre el empleo de aplicaciones móviles para la contratación del servicio de movilización a través de taxis, las

opiniones fueron divididas es así como la comunidad expreso no sentirse a gusto con una aplicación.

Cabe destacar que en la entrevista realizada al Gerente de la Cooperativa de taxis Cacharí expuso que no existe un análisis del mercado, donde se conozca las necesidades actuales de los usuarios, así como también es desarrollo de un análisis FODA, el cual cumpla con los objetivos y estrategias institucionales.

Las estrategias que se han empleado, así como las necesidades de los usuarios deben ser estudiadas para lograr una administración adecuada y potencializar los objetivos de la cooperativa, esto expresado en la teoría de la Administración científica desarrollada por Taylor y complementada por la teoría clásica de la administración planteada por Fayol las cuales consideran fundamental para un empresa organizar las tareas y procesos teniendo un eje donde exista una misión y visión institucional.

Se puede decir que para lograr esta funcionabilidad es necesario el desarrollo de un FODA lo que Sánchez (2020), expresa que es un elemento o herramienta para los administradores que permite conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, mismas que ayudan al crecimiento de las organizaciones.

4.3. Conclusiones

Se concluye:

- Que la competencia actual del mercado es alta existiendo un total de diez compañías y cooperativas de taxis formales en la localidad lo que representa la competencia leal, además de existir competencia desleal a través de los taxis denominados informales, representando así un incremento en las plazas de trabajo las cuales para el cantón son demasiadas en función al parque automotor y la población donde existe un promedio de 2 vehículos por familia, disminuyendo el rendimiento económico para las personas que se dedican a esta actividad comercial.
- Actualmente la Cooperativa de taxis Cacharí no tienen una vinculación con la comunidad la misma que no reconoce a la cooperativa, por lo cual es necesaria una campaña de promoción de la marca para lograr fidelizar a los usuarios.
- En función a la relación entre la competencia actual del mercado de transportación individual y el rendimiento económico, se puede acotar que tiene una relación directa, la misma que al aumentar la plaza automotriz y el desempleo, ha provocado que más personas se dediquen a la transportación de individuos, además que las redes sociales generan otras formas de comunicación para la contratación del servicio que en el cantón son denominados taxis ejecutivos, lo que amenora el trabajo para los taxistas formales.

- Existe la necesidad de diseñar un plan estratégico basado en las necesidades de los usuarios como parte de una campaña para dar a conocer los nuevos tipos o planes de servicio ofertado por la Cooperativa de taxis Cacharí y lograr una fidelización de los usuarios.

4.4. Recomendaciones

- La Cooperativa de Taxis Cacharí debe brindar a sus usuarios una red de comunicación que brinde una movilización segura a destino, además a través de sus redes sociales comunicar planes o atractivos promocionales para captar la atención de los clientes.
- Es necesario la realización de un estudio FODA que permita conocer las necesidades de los usuarios y sus requerimientos para la captación de clientes y posterior fidelización, además de establecer estrategias que permitan generar una identidad sobre el servicio ofertado.
- Es necesario el desarrollo de un plan estratégico o Brief que sirva de guía para el alcance de logros y objetivos institucionales, así como generar una identidad interna en los empleados, mismos que deben ser capacitados en estrategias de atención y servicio al cliente, siendo ellos la cara de la empresa.

CAPITULO V.

5. PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

5.1 Título de la Propuesta de Aplicación

Plan estratégico para mejorar el rendimiento económico en la Cooperativa de Taxis Cacharí de la ciudad de Babahoyo.

5.2 Antecedentes

La Cooperativa de Taxis Cacharí, con dos décadas de trayectoria institucional, ofrece servicios de transporte particular tanto dentro como fuera de la ciudad de Babahoyo. La entidad gestiona una flota compuesta por 120 unidades de transporte, todas ellas cumpliendo con los requisitos legales necesarios para su funcionamiento.

Las unidades son operadas por conductores profesionales, que comprenden tanto a los propietarios de estas como a conductores contratados. En un mercado de transporte altamente competitivo en Babahoyo, donde la oferta de taxis es abundante y abarca prácticamente toda la demanda, la cooperativa se enfrenta al desafío de destacar y consolidarse como una entidad mejor organizada, con servicios superiores y un desempeño óptimo tanto en su personal de oficina como en los conductores.

A pesar de dos décadas de existencia, la Cooperativa no ha evaluado a la competencia, ni ha considerado las nuevas exigencias del mercado, el mismo que es cambiante y en particular requiere del trato con los usuarios de forma directa, siendo los choferes de las diversas unidades quienes proyectan los valores corporativos de la institución,

impidiendo así el obtener un panorama real de la situación y la percepción que los usuarios tienen de sus servicios.

Esta falta de visión empresarial ha limitado la capacidad de implementar mejoras específicas en la organización, donde se debe abordar aspectos puntuales para garantizar una mayor captación de usuarios y lograr su fidelización, lo que permitirá un mejor rendimiento económico.

5.3 Justificación

El desarrollo del diseño de un plan estratégico para lograr la captación de clientes busca mejorar el rendimiento económico de los socios de la Cooperativa de taxis Cacharí en la ciudad de Babahoyo, conociendo de forma directa a los competidores y las necesidades de los usuarios para lograr un posicionamiento en el mercado de transporte.

La presente propuesta propone un concepto nuevo para la empresa misma que actualmente no cuenta con una misión y visión objetiva, además de no establecer los valores institucionales, donde los choferes vean representadas sus intenciones de progreso en la empresa, además de requerir recursos para lograr una capacitación de forma paulatina enfocada en la atención y servicio al usuario, considerando que son los choferes la cara e imagen institucional.

El éxito de las estrategias planteadas se basará en función al conocimiento de la competencia, indicadores de tiempo y el estudio de las necesidades de los usuarios, así como también la innovación tecnológica

y la incursión en las redes sociales, mismas que representan un medio masivo de publicidad gratuita.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivos generales

Establecer un plan estratégico Brief para impulsando la identidad de la Cooperativa de Taxis Cacharí en la ciudad de Babahoyo.

5.4.2 Objetivos específicos

- Plantear un esquema Brief para el desarrollo de un plan estratégico.
- Realizar un análisis FODA de la competencia y requerimientos de los usuarios.
- Establecer estrategias competitivas que permitan un mejor rendimiento económico a los socios de la Cooperativa de taxis Cacharí en la ciudad de Babahoyo.

5.5 Aspectos básicos de la Propuesta de Aplicación

El desarrollo de la propuesta estará a cargo de estudiante egresado y autor de la presente tesis, además de contar con el apoyo del Gerente General de la Cooperativa de taxis Cacharí el Ing. Joaquín Montoya.

El lugar donde se llevará a cabo el estudio es en la Cooperativa de taxis Cacharí, realizando un trabajo de manera conjunta con el gerente general y el autor, mismo que plantearan estrategias enfocadas en mejorar la calidad del servicio ofertado por la institución, así como

también impulsar el posicionamiento de la empresa en el mercado de transporte en la ciudad.

Las actividades a realizarse están compuestas por el planteamiento de una misión y visión institucional, así como la descripción de los objetivos empresariales, y el desarrollo de un análisis FODA que permitirá conocer la realidad del entorno de transporte en el cantón y las necesidades de los usuarios.

Como último punto se busca generar una proyección de la imagen institucional, así como lograr una captación de los usuarios y su fidelización, ejes que permitan mejorar el rendimiento económico de los socios de la cooperativa de taxis Cacharí.

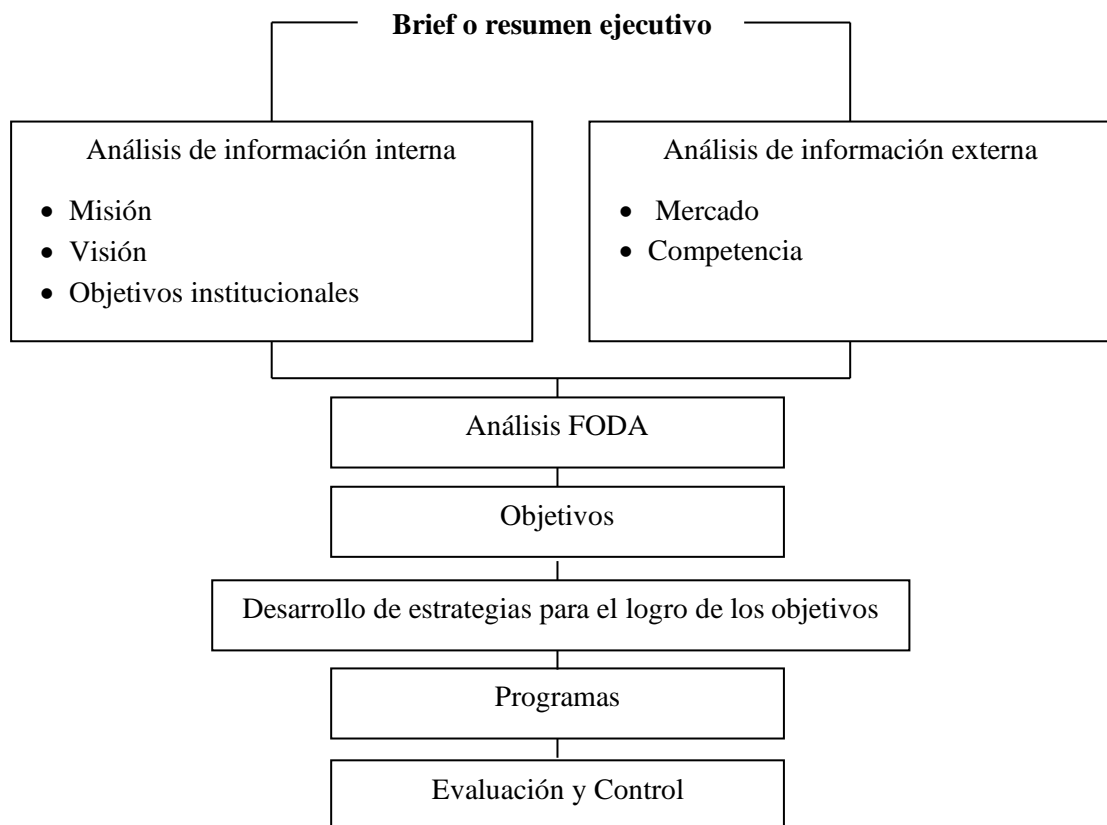
5.5.1 Estructura general de la propuesta

El Brief o resumen ejecutivo, busca el análisis como primer punto de la información interna y externa de la empresa, para posteriormente desarrollar un análisis FODA el cual permitirá el planteamiento de objetivos, mismos que se logran con el desarrollo de estrategias, dentro de un plan de acción, que será dispuesto en programas para generar un cambio institucional, proyectando un mejor rendimiento económico y generando una captación de usuarios en el mercado, mismos que se sientan identificados con la calidad del servicio brindado por la Cooperativa de taxis Cacharí en la ciudad de Babahoyo.

El esquema de modelo Brief o resumen ejecutivo, brindará información necesaria de la Cooperativa en función de establecer estrategias que permitan conocer a la competencia y mejorar el

rendimiento económico de los socios, para ello se contempla el siguiente modelo:

Figura 1: Modelo Brief o resumen ejecutivo



Nota. Elaborado por el autor

5.5.2 Componentes

Fase 1: Análisis interno - Externo

Análisis de la información interna

En la actualidad la Cooperativa de taxis Cacharí de la ciudad de Babahoyo no cuenta con una misión y visión institucional, razón por la cual se procede al planteamiento de una misión y visión acorde a los

servicios ofertados y el posicionamiento que se desea lograr en función del alcance de los objetivos internos.

Misión: Brindar a la comunidad babahoyense un servicio de transporte seguro y confortable, comprometidos a trabajar en conjunto en beneficio de la sociedad, promoviendo un ambiente laboral acorde a las normativas de transparencia y responsabilidad, generando rentabilidad para todos los socios de la Cooperativa de taxis Cacharí.

Visión: Convertirse en la Cooperativa de mayor acogida por la comunidad babahoyense, permaneciendo en constante innovación de acorde a las necesidades del mercado y crecimiento profesional capacitando a nuestros socios para brindar una mejor atención a los usuarios.

Valores institucionales: Los valores que contempla la Cooperativa de taxis Cacharí para el servicio a la comunidad babahoyense se encuentran enmarcados en brindar confianza, protección, profesionalismo y comodidad. Cada uno de ellos permitirá a los usuarios identificar la calidad del servicio generando un efecto de captación y fidelización.

Además de lo expresado es importante conocer que en la actualidad la Cooperativa de taxis Cacharí cuenta con más de 120 socios, quienes aportan con más de 120 unidades de transporte, los cuales se encuentran laborando con normalidad, teniendo una central que comunica mediante radio si existiera una solicitud de transporte o requerimiento específico de un usuario.

Análisis de la información externa

Mercado

Datos del INEC (2010), reporta que la población total en el cantón Babahoyo un aproximado a 132824 habitantes, de los cuales el nivel de personas activas económicamente está en 47330 personas entre hombres y mujeres, considerando que existe en el cantón un estimado de 30522 viviendas.

Con lo estimado anteriormente y en consideración a las cifras presentadas por la TRANSVIAL – EP, donde se proyecta que el parque automotor del cantón es de más de 60.000 vehículos, entre carros livianos y motos, daría a comprender que por cada familia del cantón existen dos vehículos para su movilización.

Competencia

Ante ello la oferta creciente de taxis es un punto que ha ido en una escala ascendente, donde en la actualidad existen un total de 6 compañías y 4 cooperativas las cuales se encuentran reguladas en el cantón, teniendo un estimado de 100 unidades por cada una de ellas da a comprender que existe un total de 1000 unidades de taxis generando la movilización dentro del casco urbano.

También se debe considerar que en la actualidad el incremento de los taxistas informales que brindan sus servicios denominándose taxis ejecutivos, hacen que exista un incremento en la competencia. El servicio que brindan estos transportistas normalmente es a través de la red social WhatsApp, donde el usuario envía su ubicación de manera expresa y

llegan a recogerlo para realizar la carrera respectiva, teniendo un costo igual al que cobran los taxistas generando así una competencia directa.

Otro competidor indirecto son las cooperativas de motos, mismas que se encuentran agremiadas y cuentan con la participación de 180 conductores según datos de TRANSVIAL – EP, donde se puede observar que brindan sus servicio de transporte para llevar personas a puntos específicos como son el control del cruce de Baba, o Puerta Negra, entre otros, teniendo un costo desde los 0,50 centavos de dólar la carrera mínima, a diferencia de un taxista que a estos puntos cobra un valor entre los \$2,00 a \$3,50 la carrera.

Fase 2: Análisis FODA

Tabla 15: Matriz FODA de la Cooperativa de taxis Cacharí

	Fortalezas: F1- Empresa con amplitud de unidades F2- Disponibilidad de un centro de logística F3- Cuenta con una Agencia propia. F4- Más de 20 años de servicio a la comunidad babahoyense	Oportunidades: O1- Incremento de la población. O2- Mejora en la comunicación a través de redes sociales. O3- Inclusión de nuevos servicios. O4- Mejora en tramos viales.
Debilidades: D1- Falta de posicionamiento en el mercado. D2- Carencia de una imagen corporativa o empresarial. D3- Falta de capacitación a los	Relación Fortalezas – Debilidades: F4 - D1 F3 - D3 F1 - D1	Relación Oportunidades - Debilidades: O1 – D1 O3 – D2 O4 – D1

choferes sobre atención al usuario.	F2 – D2	
Amenazas: A1- Incremento de la competencia desleal. A2- Empleo de las redes sociales. A3- Desconocimiento de las necesidades de mercado.	Relación Fortalezas – Amenazas: F1 – A1 F2 – A2 F3 – A3	Relación Oportunidades – Amenazas: O1 – A3 O2 – A2 O3 – A3

Nota. Elaborado por el autor

Objetivos:

- Mejorar la imagen institucional.
- Lograr una captación del 80% del mercado local.
- Posicionar a la Cooperativa de taxis Cacharí en las redes sociales de la comunidad babahoyense.

Estrategias para el alcance de objetivos

Actualmente la empresa ofrece los servicios de transporte a la comunidad babahoyense, pero las mejoras e innovación son necesarias para lograr un posicionamiento en el mercado competitivo, que permita la inclusión de nuevos servicios que generen una identidad de la marca y la fidelización de los usuarios, para lo cual se establecieron las siguientes estrategias:

- Impulsar el posicionamiento de la marca Cooperativa segura – tu amiga Cacharí, con la inclusión de esta campaña se busca generar una imagen corporativa, que fomente una identidad, además de

brindar a los usuarios una idea sobre los servicios ofertados, generando en los clientes un interés por ocupar las unidades.

- Impulsar la transformación de la institución en las redes sociales, para la inclusión de una página web que permita la comunicación directa con el usuario.
- Ante el incremento de la población las necesidades de los clientes son mayores, ante ello la cooperativa cuenta con las unidades suficientes para abastecer los requerimientos, entre los que destacan mayor seguridad y un punto de localización.
- Desarrollar un plan de capacitación para los socios de la cooperativa a fin de promover valores empresariales y generar un ambiente laboral adecuado, además de recalcar y enmarcar que son los choferes de las unidades la cara e imagen de la empresa.
- Capacitar a los choferes y socios de las unidades sobre el buen trato a los clientes y la cordialidad, para generar un ambiente adecuado en la transportación.
- Innovar las unidades de transporte con el mantenimiento de aires acondicionados y acolchonamiento de los asientos.
- Realización de un estudio de mercado para conocer y determinar las necesidades actuales de los usuarios a fin de mejorar el servicio a los clientes.
- Realizar la comunicación a través de las redes sociales de planes y promociones de los diferentes servicios ofertados, dentro y fuera del cantón para beneplácito de la comunidad babahoyense.

Fase 3: Evaluación y control

Se analizarán los aspectos a través de curvas de rendimiento económico para conocer si existió o no una diferenciación entre una antes y un después de la aplicación de las estrategias de mercadeo, publicidad y posicionamiento comercial.

5.6 Resultados esperados de la Propuesta de Aplicación

Se espera el incremento de la captación de clientes en la cooperativa, así como el desarrollo económico del cantón, teniendo en consideración que las promociones y planes de acceso buscan potencializar las actividades turísticas, generando un diferenciador entre la competencia.

5.6.1 Alcance de la alternativa

Con el desarrollo de la alternativa, se busca generar un ambiente competitivo, acorde a las necesidades de los usuarios y planteando mejoras para la Cooperativa de taxis Cacharí, la cual busca un posicionamiento en el mercado y una identidad para que sean los clientes quienes soliciten el servicio de las unidades de transporte.

Ante el incremento esperado al desarrollo de la propuesta se busca también mejorar el rendimiento económico de la Cooperativa y fomentar el turismo del cantón.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abuín, Cordón, y Espínola. (2019). *Comunicación digital: estrategias integradas de marketing* (Primera ed., Vol. V). México: Síntesis.
Recuperado el 04 de Septiembre de 2021
- Aguilera, y Sergueyevna. (2021). La competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa mediante la gestión de sus recursos. *Revista Científica de FARE;-Estelí*, 115-135. Obtenido de <https://rcientificaesteli.unan.edu.ni/index.php/RCientifica/article/view/1084>
- Alvarado, y Ruíz. (2022). *Costos de producción y su influencia en la rentabilidad del cultivo de café en APAGROS Nuevo Amanecer, Cajamarca, 2021*. (Tesis de Contador Público): U.C.V. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101546/Alvarado_DM-Ruiz_MY-SD.pdf?sequence=1
- Arias y Covinos. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. doi:ISBN: 978-612-48444-2-3
- BBC New's Mundo. (20 de febrero de 2020). *Uber en Colombia: cómo se "reinventó" la empresa para volver al país pese a la prohibición*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51578415#:~:text=Menos%20de%20un%20mes%20despu%C3%A9s,entre%20ellas%20>
- Bond, y Auerbach. (2020). Como analizar la rentabilidad. *Edward Lowe Foundation*, 1-7. Obtenido de <https://edwardlowe.org/how-to-analyze-profitability-2/>

- Calle, y Narváez. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 339-368. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Camacho. (2019). No son las aplicaciones, tampoco los taxista, es la precarización de un servicio. *C/SS*, 1-2. Obtenido de <https://ciss-bienestar.org/wp-content/uploads/2019/06/No-son-las-aplicaciones.pdf>
- Cando. (2022). *Análisis comparativo de las tecnologías para el diseño de una aplicación móvil que gestione los procesos de servicios en la Cooperativa de Taxis Cachari de Babahoyo*. (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2022). Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12545/E-UTB-FAFI-SIST-000349.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiagouris. (2018). *Nuevas secciones del mercado: marketing y publicidad*. Lubin: Universidad de Pace.
- Chivata. (2023). *Análisis de la competitividad empresarial del Clúster de Sugumuxi frente al sector del turismo, del departamento de Boyacá*. (Tesis de Ingeniería Comercial): Universidad Santo Tomás. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/54012/2024fabianchivita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Concytec. (2020). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de eficiencia, tecnología e

innovación tecnológica. *Reglamento RENACYT*. Obtenido de [https://portal.concytec.gob.](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt..._version_final.pdf)

[pe/images/renacyt/reglamento_renacyt..._version_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt..._version_final.pdf).

Cóndor, y Monago. (2022). *Análisis financiero y su relación con la rentabilidad de la empresa Unitec Corporation S.A.C. distrito Lurigancho en la provincia de Lima, período 2020-2021*. (Tesis de Contador Público): U.C.V. Obtenido de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2946/1/T026_75802988_T.pdf

Corvo. (2019). *Razones de la rentabilidad: características, para que sirve, ejemplos*. Obtenido de Web site. Lifeder: <https://www.lifeder.com/razones-rentabilidad/>

García, Tumbajulca, y Cruz. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Revista Comuni@cción*, 12(2), 99-110. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682021000200099

Honores, Quinde, y Pacheco. (2022). Factores estratégicos eficientes para una gestión administrativa en compañías de servicio de taxis del Ecuador. *Polo de Conocimiento*, 7(2), 1997-2020. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8354893>

Izquierdo, Jimenéz, Castro, y Ramos. (2023). Competitividad empresarial de las pequeñas empresas en los años 2020 - 2022: una revisión

- sistemica. *Revista Avances*, 25(2), 271-291. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8953066.pdf>
- Jiang, y Wen. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International journal of contemporary hospitality management*, 32(8), 2563-2573. doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Jiménez. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. *Convergence Tech*, 4(1), 59-68. Obtenido de <https://revista.sudamericano.edu.ec/index.php/convergence/article/view/35/2>
- Kotler. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (Primera ed.). México: Lib Pub. Recuperado el 05 de Septiembre de 2021
- La República. (11 de Octubre de 2020). La estrategia de la aplicación china que ingresa a Perú y competirá contra las plataformas Uber, Beat y Cabify. *La República - Perú*, págs. 1-2. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/la-estrategia-de-la-aplicacion-china-que-ingresa-a-peru-y-competira-contra-uber-beat-y-cabify-3072669>
- LOTT. (2021). *Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial*. Obtenido de https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/08/LOTAIP_6_Ley-Organica-de-Transporte-Terrestre-Transito-y-Seguridad-Vial-2021.pdf

- Marín, y López. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor : Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad y Empresas*, 22(38), 65-78. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392020000100065yscript=sci_abstractytlng=pt
- Parrales, Peñafiel, Pibaque, y Morán. (2021). Consideraciones de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las empresas. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 7(5), 1262-1279. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383810>
- Poinsot. (2021). Ricardo y Haberler: un ensayo sobre la evolución del pensamiento económico desde los “cuatro números mágicos” en la teoría del comercio internacional. *Estudios Económicos*, 38(77), 171-185. Obtenido de <https://revistas.uns.edu.ar/ee/article/view/2657/1519>
- Portocarrero. (2021). *Marketing digital y la rentabilidad económica en una empresa de servicios de publicidad, 2021*. (Tesis de Maestría o MBA): U.C.V. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72740/Portocarrero_RP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ráez, Jiménez, y Buitrago. (2021). Las teorías de la competitividad: una síntesis. *Revista republicana*(31), 119-141. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1909-44502021000200119yscript=sci_arttext

- Rebollar, Cervantes, Jaramillo, Cardoso, y Rebollar. (2022). Costos de producción y rentabilidad de la caña de azúcar para fruta en una región del estado de México. *Revista mexicana de Agronegocios*, 41, 808-817. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/141/14153918014/html/>
- Rodríguez. (2022). *Teoría de Juegos, una introducción*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/59692/TFG-E-1724.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sajami, Meza, y Dávila. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista de investigación Valor Contable*, 7(1), 50-64. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396
- Sánchez. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Bubok Publishing S.L. Obtenido de wdg.biblio.udg.mx
- Solé, M., y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de E-Commerce* (Primera ed.). Madrid: ESIC. Recuperado el 05 de Septiembre de 2021
- Torres. (2020). *Recesión económica y su incidencia en la rentabilidad de empresas del sector hotelero, Santa Anita, 2018-2020*. (Tesis para contador público): U.C.V. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58961/Torres_HJN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Urzola. (2020). Métodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Revista Crítica Transdisciplinar*, 3(1), 36-42. Obtenido de <https://petroglifosrevistacritica.org.ve/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>

Vergara, y Zambrano. (2020). *PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS CID CAMPEADOR EN LA CIUDAD DE CHONE PERÍODO 2019-2024*. (Tesis de Ingeniería Comercial): ESPAMMFL. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1257/1/TTAE08D.pdf>

Vergara, Olalla, Yturralde, y Sorhegui. (2020). Responsabilidad social corporativa RSC y su impacto en el rendimiento económico de las principales Empresas en Ecuador. *Revista Espacios*, 41(10), 1-8. Obtenido de <http://w.revistaespacios.com/a20v41n10/20411013.html>

ANEXOS

Anexo 1. Consentimiento informado para el estudio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
BABAHOYO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA EL ESTUDIO:

Título del Proyecto: Competencia del mercado y su relación en el rendimiento económico en la cooperativa de taxi Cacharí de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023.

Investigador Principal: Darling Paul Espín Montenegro

Yo, ING. JUANQUIN MONTOYA – GERENTE DE LA COOPERATIVA DE TAXI CACHARÍ DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

Declaro que:

- He leído la hoja de información que me ha facilitado el investigador.
- He podido formular las preguntas que he considerado necesarias acerca del estudio.
- He recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:
 - ✓ Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
 - ✓ Los beneficios e inconvenientes del proceso.
 - ✓ Que mi participación es voluntaria y altruista
 - ✓ El procedimiento y la finalidad con que se utilizarán mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente.
 - ✓ Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
 - ✓ Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI NO

(marcar lo que corresponda)

Para dejar constancia de todo ello, firmo a continuación:

Fecha 28/02/2024 ...

Firma 



Anexo 3. Instrumento - Cuestionario

Cuestionario

Instrumento para establecer el análisis de la rentabilidad económica de la
Cooperativa de taxis Cacharí

Marque con una X la respuesta que considere correcta o apegada a la
realidad actual del sector comercial del Cantón Babahoyo.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En Desacuerdo

3: De acuerdo

4: Totalmente de acuerdo

Nº	Cuestionamiento	1	2	3	4
1	Considera que la Cooperativa de taxis Cacharí, debe realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades actuales de los usuarios.				
2	Considera que en la actualidad el servicio de taxis de la localidad es eficiente y eficaz.				
3	Considera que es necesaria la publicidad para reconocer los servicios ofertados por la Cooperativa de taxis Cacharí en la localidad.				
4	Está de acuerdo que es necesaria mejorar la oferta de taxis en la ciudad de Babahoyo.				
5	Considera que las cooperativas de taxis deberían conocer las necesidades del mercado local para mejorar su servicio.				
6	Está de acuerdo que al no existir la publicidad o distribución de marca está no se logra identificar.				
7	Estaría dispuesta a utilizar un servicio de transporte que le brinde un servicio eficiente y eficaz, con seguridad.				
8	Considera necesaria la implementación de un mejor servicio o recursos en los taxis del cantón Babahoyo.				
9	Estaría dispuesto a conocer los nuevos servicios que oferta la Cooperativa de taxis Cacharí para su movilización.				
10	Considera que en la actualidad la implementación de un sistema online para la contratación de servicio de transporte funcionaría en el cantón Babahoyo.				

Anexo 4. Guía de Entrevista

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA COOPERATIVA DE TAXIS CACHARÍ EN LA CIUDAD DE BABAHOYO

Autor: Saludo y presentación

Autor: Preguntar el nombre, cargo que desempeña y el tiempo que tiene desempeñando su función

Autor: Hablar sobre la institución y realzar sus fortalezas para preguntar su opinión sobre el incremento de la competencia.

Autor: Preguntar sobre la calidad del servicio ofertado.

Autor: Preguntar sobre alguna estrategia de mercado, publicidad que han realizado para definir la marca.

Autor: Preguntar sobre si se ha realizado capacitaciones a los empleados, para determinar el tema de calidad de servicio considerando que ellos son la primera cara e imagen de la cooperativa hacia la comunidad babahoyense.

Autor: Cuestionar sobre la aplicación de un FODA o un estudio de mercado para conocer las necesidades de los usuarios.

Autor: Preguntar sobre cuales son los requisitos de la cooperativa para pertenecer a la institución.

Autor: Agradecer por el tiempo brindado.

Anexo 5. Aplicación de entrevista

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA COOPERATIVA DE TAXIS CACHARÍ EN LA CIUDAD DE BABAHOYO

Autor: Muy buenas tardes, me podría indicar su nombre y el cargo que desempeña en la Cooperativa de Taxis Cacharí.

Entrevistado: claro que si son el Ing. Joaquín Montoya Tello – Gerente de la Cooperativa de taxis Cacharí de la ciudad de Babahoyo

Autor: Muchas gracias, disculpe cuanto tiempo tiene desempeñando esta función dentro de la institución.

Entrevistado: Bueno en la Institución tengo como socio fundador desde hace 20 años, pero como gerente me encuentro desempeñando esta función un tiempo de 8 años, claro que esto es elección de los socios de la cooperativa.

Autor: En otras palabras esto no es disposición, sino una democracia que bueno, quiere decir que funcionan como una entidad organizativa que tiene una jerarquía.....

Entrevistado: si así es, desde el principio de la vida institucional siempre ha sido así.

Autor: Quiera conocer en la actualidad, considera que existe una gran competencia de cooperativa de taxis en el cantón.

Entrevistado: Siempre ha existido la competencia, leal o desleal, pero en la actualidad esta ha ido en crecimiento, el aumento de la oferta ocasionada por los denominados taxistas informales representa un problema muy serio para la comunidad de choferes profesional, aunque

esto no es regulado por la ley se continua con esta labor, las redes sociales principalmente el WhatsApp es el medio por el cual contratan estos servicios. Realmente esto está afectando la retribución económica que se percibe, debido que el precio por la carrera es mínimo y no se puede aumentar porque luego la población se queja ante ello.

Autor: En otras palabras se podría decir que la competencia desleal de taxistas informales afecta el rendimiento económico de los choferes que se dedican a brindar el servicio de taxi en el cantón. Usted considera que la cooperativa está haciendo todo lo posible por brindar un servicio de calidad a los usuarios.

Entrevistado: Que le puedo decir, la verdad no podemos estar como gerentes en todos lados, pero algo sí le puedo indicar que no por gusto tenemos más de 20 años de servicio a la comunidad babahoyense, es así que durante la pandemia brindamos el servicio de puerta a puerta e inclusive hemos buscado opciones para modernizar las unidades y accediendo a la modernización a través de aplicaciones como Fedotaxi, donde también ponemos a disposición las diversas unidades, las cuales son más de 120 actualmente, pero los consumidores no acceden a la aplicación, la verdad somos más de ir a la calle y tomar la primera unidad que pasa.

Autor: Bueno eso es verdad, como babahoyenses estamos acostumbrados a realizar esa actividad de salir y tomar el primer taxi que pasa; usted me menciona varias estrategias para competir o para lograr

una distinción de la marca, solo lo han realizado con los vehículos y que ha pasado con los choferes ha existido un tipo de capacitación.

Entrevistado: Como cooperativa Cacharí siempre hemos buscado las alternativas para brindar un buen ambiente laboral, pero si se han realizado capacitaciones a los choferes.

Autor: Me podría indicar o especificar qué tipo de capacitaciones se han realizado o las temáticas que se han tratado si no es molestia alguna.

Entrevistado: La verdad no tengo ello a mano, luego le digo a mi secretaria que le ayude con esa información, pero recuerdo que entre ellas, se han tratado temas de seguridad, normas viales, infracciones, entre otras.

Autor: Considera que actualmente la cooperativa ha ejecutado un análisis FODA o un estudio de mercado para conocer las necesidades de los clientes o usuarios.

Entrevistado: Realmente eso no se ha realizado, entre los motivos principales es que se cumple la actividad que desempeña todo taxista, el de servir como medio de transporte a los diferentes usuarios del cantón.

----- Entro una llamada -----

Entrevistado: Disculpe, alguna otra pregunta que quisiera conocer, para ayudarle.

Autor: Bueno, quisiera conocer cuáles son los requisitos que consideran al momento de contratar a choferes, como cooperativa de taxis.

Entrevistado: Eso le podría ayudar mi secretaria.

Autor: Esta bien, muchas gracias, eso es todo, le quedó muy agradecido.

Entrevistado: Un gusto, como Gerente de la Cooperativa de taxis
Cacharí siempre tenemos abiertas las puertas para nuestra comunidad y
más para los estudiantes de la Universidad Técnica Babahoyo.

Autor: Gracias.