



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA
MICROEMPRESA DE TAXIS PRIVADOS “JGTIME” DEL
CANTÓN MILAGRO**

Autor:

Suquinagua Villacis Freddy Fernando

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021

INDICE GENERAL

| Contenido | Paginas |
|---|----------|
| CARÁTULA..... | i |
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR..... | iv |
| CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN..... | v |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT..... | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| ÍNDICE GENERAL..... | ix |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xii |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | xiii |
| CAPÍTULO I | |
| 1 EL PROBLEMA | 1 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 1 |
| 1.1.1 Ubicación del problema en un contexto | 3 |
| 1.1.3 Situación conflicto | 6 |
| 1.1.4 Formulación del problema..... | 10 |
| 1.1.5 Variables de la investigación..... | 10 |
| 1.1.6 Delimitación del problema | 10 |
| 1.1.7 Evaluación del problema | 10 |
| 1.1.8 Objetivos de la investigación..... | 11 |
| 1.1.9 Preguntas de la investigación | 12 |
| 1.1.10 Justificación de la investigación..... | 12 |
| 1.2 Viabilidad de la investigación..... | 14 |
| 1.3 Viabilidad técnica..... | 15 |
| 1.4 Viabilidad económica..... | 15 |

CAPÍTULO II

| | | |
|-------|---|----|
| 2 | MARCO TEÒRICO | 16 |
| 2.1 | Fundamentación teórica | 16 |
| 2.1.1 | Antecedentes históricos | 16 |
| 2.1.2 | Antecedentes Referenciales | 23 |
| 2.2 | Fundamentación legal..... | 29 |
| 2.3 | Variables de la Investigación Conceptualización | 36 |
| 2.4 | Definiciones conceptuales | 42 |

CAPÍTULO III

| | | |
|-------|----------------------------------|----|
| 3 | METODOLOGÍA | 46 |
| 3.1 | Presentación de la Empresa..... | 46 |
| 3.1.1 | Misión..... | 47 |
| 3.1.2 | Visión | 48 |
| 3.1.3 | Valores | 48 |
| 3.1.4 | Logotipo | 48 |
| 3.2 | Diseño de la investigación | 52 |
| 3.2.1 | Enfoque cualitativo | 54 |
| 3.2.2 | Enfoque cuantitativo..... | 56 |
| 3.3 | Tipos de investigación | 58 |
| 3.4 | Población | 60 |
| 3.4.1 | Población finita:..... | 61 |
| 3.4.2 | Población Infinita | 61 |
| 3.5 | Muestra..... | 62 |
| 3.5.1 | Muestra probabilística | 64 |
| 3.5.2 | Muestra no probabilística | 65 |
| 3.5.3 | Tipos de Muestra..... | 66 |

| | | |
|--------------------|---|----|
| 3.6 | Técnicas de investigación..... | 67 |
| 3.7 | Procedimiento de la investigación | 68 |
| CAPÍTULO IV | | |
| 4 | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 70 |
| 4.1 | Aplicación a las técnicas con los instrumentos..... | 81 |
| 4.2 | PLAN DE MEJORAS | 86 |
| 4.3 | CONCLUSIONES | 86 |
| 4.4 | RECOMENDACIONES..... | 87 |
| 4.5 | BIBLIOGRAFÍA..... | 88 |
| | ANEXOS | 89 |

ÍNDICE DE TABLAS

| Títulos: | Páginas: |
|--|-----------------|
| Tabla 1 Conflicto | 10 |
| Tabla 2 Clientes, Proveedores, Competidores | 50 |
| Tabla 3 Población | 62 |
| Tabla 4 Técnicas e Instrumentos | 67 |
| Tabla 5 Movilización | 70 |
| Tabla 6 Tarifas | 71 |
| Tabla 7 Tiempo de Espera | 72 |
| Tabla 8 Lugar | 73 |
| Tabla 9 Calidad | 74 |
| Tabla 10 Calificación | 75 |
| Tabla 11 Servicios | 76 |
| Tabla 12 Valor | 77 |
| Tabla 13 Recomendación | 78 |
| Tabla 14 Taxis | 79 |
| Tabla 15 Plan de mejoras | 86 |

ÍNDICE DE GRAFICOS

| Títulos: | Páginas: |
|---|-----------------|
| Gráfico 1 Logo de la empresa..... | 48 |
| Gráfico 2 Organigrama JG TIME..... | 49 |
| Gráfico 3 Movilización | 70 |
| Gráfico 4 Tarifas..... | 71 |
| Gráfico 5 Tiempo de Espera..... | 72 |
| Gráfico 6 Lugar | 73 |
| Gráfico 7 Calidad | 74 |
| Gráfico 8 Calificación | 75 |
| Gráfico 9 Servicios | 76 |
| Gráfico 10 Valor | 77 |
| Gráfico 11 Recomendación..... | 78 |
| Gráfico 12 Taxis | 79 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Lo que se inició como un transporte para solicitar taxis, se está modernizando ante el mundo, es así como se inicia la historia del viaje de Uber, el presidente y fundador Travis Kalanick, se vio envuelto en varios inconvenientes sin soluciones, lo cual se sintió en obligación de renunciar.

La organización europea, propuso una demanda ante la compañía estadounidense, siendo esta considerada una empresa de transporte y no un servicio digital. Para ello se asignaron varias declaraciones llevando a cabo un desenlace de justicia ante la guerra legal que se encontraba activa contra la aplicación de transporte compartido.

Los usuarios quienes estaban a favor, manifestaron conocer la empresa que ofrece este servicio de transporte, ya que causa beneficios a profesionales y clientes, dando como resultados nuevas tecnologías, es por ello que los Uber tendrán nuevas competencias que son los taxistas tradicionales utilizando su mismo reglamento.

Este tipo de justicia o sentencia para la Unión europea (UE) no tendrá cambios en la mayoría de países, en el cual se encuentra en línea, siendo ejercida bajo la ley de transporte, es por ello que algunos clientes no puedan utilizar las aplicaciones como tal ya que con ello se obtiene una carrera segura con solo tocar un botón, y se enfatiza en como modificar ese servicio. Siendo de gran importancia el avance de tecnología para esta rama, ya que se usa para mejorar condiciones laborales, mas no para volver al pasado.

Para los Uber es una forma de ver la economía con otros ojos, ya existen casos que ciertos tribunales tiene inconveniente en el fenómeno de la economía para eso es que se lanzó al mercado el Uber, hace más de una década, siendo la misma derrotada por personas sin conocimientos y en

ciertas ocasiones se vieron obligados de reordenar su manera o modelo de negocio.

Se analizan todos los puntos, entre ellos se encuentra; que no habrá un gran impacto inmediato en Uber, pero si podría verse afecta como tal para el futuro y ciertos convenios con gobiernos de varios países. Es por ello que se convertiría en leyes obsoletas, inclinándose a otras ideas de negocios, que puedan enfatizar poco a poco el uso de las apps que se puedan conectar y familiarizar con los proveedores brindándoles toda la información necesaria resultando un gran impacto y no solo en los que ofrecen un servicio de transporte, sino que existe varios como, por ejemplo; mensajería, alojamiento, para un británico este tipo de situaciones, supone que es favorable para los competidores de Uber. (Legget, 2017)

En España prohíbe a los VTC, transitar por las vías públicas o permanecer parqueados para poder conseguir usuarios directamente, restringiendo así la prestación de este servicio nacional. Este tipo de transporte tiene una duración de cuatro años para el ámbito urbano, para entonces quedarían únicamente para servicios interurbanos.

Es por ello que las comunidades desean modificar este tipo de condiciones, el cual afecta a la recontractación, a las solicitudes de servicios, captación de clientes, recorridos mínimos, todo esto en delimitación con las competencias. Por lo tanto, la Unión Europea, no existe una ley específica, que es aplicable para los usuarios de transporte por coche, para ello su recomendación es que se regularicen los servicios limitando lo establecido por la ley. (Mercado, 2019)

Uber ha sido unos de los principales temas en Europa, generando preguntas y sobre todo preocupación sobre el método de negocio y el impacto social de su actividad, así mismo con los derechos de los trabajadores, para esto ha crecido rotundamente el Uber y las empresas de transporte colaborativo,

este gran impacto en la actualidad es evidenciado científicamente con los efectos causados.

Por lo tanto, no se ha verificado ciertos datos para este contexto europeo, basado únicamente en las experiencias de Uber, debido a esto se estima la expansión para varios mercados nuevos en el cual están involucrados ciertas ciudades de Alemania, Italia y España, lo analizado implica un gran posicionamiento en otras ciudades europeas, el cual se encuentran en la mira para el Uber, para una mejoría en competencia significativa.

Para desarrollar mejor este impacto sobre la capacidad de Uber, en las ciudades europeas, es de mucha importancia entender el entorno del reglamento en el elaboran las empresas, por el contrario, en los Estados Unidos con su debido restricciones para la TNC la manera más eficiente de ordenar un Uber es mediante Uber pop, a este la empresa ha suspendido en varios países de la UE, en respuesta negativas a los reguladores nacionales.

Esta aplicación les permitió a usuarios particulares utilizar este servicio, sin licencias especificadas es por ello que el más concurrente en Europa es Uberx, en el cual los conductores si prestan sus servicios profesionales con la debida licencia, es por ello que existe una limitación constante en el crecimiento y se ve afectado su posicionamiento en el mercado europeo. (Santos, 2018)

Como parte de la estrategia de marketing se utiliza la estrategia de focalización diferenciadora para analizar a los posibles usuarios y aumentar el tamaño de ese análisis mediante la venta adicional. Siendo así es utilizado la estrategia de posicionamiento de precios en el cual se basan los beneficios del cliente para llamar la atención a más clientes futuros de la sociedad. (Sosa, 2016)

1.1.1 Ubicación del problema en un contexto

Hoy en día el marketing se basa en la lealtad del cliente creando una unión

muy importante con los consumidores para que sigan consumiendo sus productos o servicio. Es por ello que los clientes creen en el mejor producto o servicio lo que implicara llegar a más usuarios, siendo esto una técnica muy afectiva de publicidad, logrando de cualquier manera, que el cliente encontrara el valor del servicio o producto. Es necesario desarrollar una estrategia de marketing para atraer al cliente objetivo. (Pajuelo, 2012)

Se compone de algunos pasos fundamentales, el cual se lleva a cabo para optimizar los resultados, promocionando la marca y vender el producto o servicio definiendo así un plan para atraer el objetivo que se planteó, teniendo más posibilidades de un gran éxito, enfrentándose a la existencia que cada día enfrentan las empresas para ello se define una o varias estrategias para marketing. (Elósegui, 2016)

Resulta muy oportuno el marketing de interrupción teniendo sus ventajas se demuestra que la consecuencia de los análisis se obtiene de manera rápida y son fáciles de cuantificar.

Por el contrario el marketing indirecto no es tan directa e invasiva, se conoce como una forma más sutil de llamar la atención a los posibles consumidores garantizando un contenido o material de su interés. Por lo tanto es imprescindible que los clientes ni siquiera sean consiente ante la estrategia de la marca que hay detrás para ello se plantea una cuestión de marketing de recomendación, conocen el servicio o producto y lo recomiendan para ello se aprovecha el conocido boca a boca ya que beneficia a la empresa, ya que no hay mejor publicidad que las opiniones de los clientes este tipo de marketing es utilizado por redes sociales en el cual la difusión y viralización es muy recomendando para esto las empresas deben tener a clientes que se puedan convertir en embajadores de la marca.

El marketing de fidelización es utilizado en técnicas y recursos para que los usuarios, se sientan satisfechos y no se alejen hacia competencias. El

principal objetivo es la relación entre la empresa y el consumidor siendo esta más duradera y satisfactoria posible conociendo sus gustos, opiniones y aficiones, para luego ofertar lo que más le interese así mismo realizando una estrategia como los obsequios o descuentos exclusivos. (Ro, 2021)

Actualmente el sistema de transporte público en nuestro país padece de problemas de nunca acabar, aunque si bien es cierto no todo puede ser generalizado ya que en base al servicio que brindan los transportes públicos tenemos que delimitar el problema a un solo servicio; lo cual podemos enfocarnos al servicio de taxis que a lo largo de los últimos años se ven afectado por diferentes razones, no dejando de lado la forma que dan el servicio que ha generado su deterioro en usual. **Fuente especificada no válida.**

Son comportamientos que la empresa puede controlar y provienen de la dirección general, marketing, finanzas, producción, I + D y otros aspectos de la toma de decisiones. El posicionamiento social es el arte de posicionar productos sociales que son beneficiosos para el bienestar de la población en la mente de la población objetivo o mercado objetivo. Es importante saber que, si una empresa no quiere un plan estratégico para posicionar su organización y sus productos sociales, las personas serán responsables de otorgarle un puesto permanente. (Carasila M. C., 2007)

Bogotá tiene más de 50.000 plazas. Nada les impide crear más y ofrecerse gratis a quienes quieran tomar un nuevo taxi. Pero esto afectará el precio actual de los asientos activos, por lo que, si alguien quiere registrar un nuevo taxi, debe comprar un asiento y un taxi con asiento. Este último se retiró del mercado y las cuotas cubrieron los automóviles nuevos en forma de reemplazo.

Hoy en día existe un nuevo paradigma tecnológico, para la plataforma independiente de servicio de taxi ERT UBER, muy aparte de los servicios tradicionales, llevando consigo un caso emblemático, el cual la nueva

estrategia establecida ha ingresado al mercado en diversas partes del mundo, en la cual se brinda esta aplicación únicamente a particulares, quienes son responsables del alquiler con conductores, para brindar el servicio privado a terceros, es por ello existe una gran problemática ante lo sucedido.

Es por ello que existen mercados de otras redes el cual se han integrado a la forma de taxi tradicional, en la ciudad de México se encuentran Easy Taxi, Taxibeat y Yaxi, el cual presta servicio de intermediación con taxis concesionados, enlazando el usuario mediante la aplicación tecnológica, para así perfeccionar las direcciones y tiempos de lo demandante. (Romero, 2016)

En el Ecuador los servicios de taxi, buscan la mejoría y evolución para un estilo único en venta de servicio, brindando calidad y seguridad a los usuarios. El servicio que se efectuó de radio taxi es de un gran valor agregado, ya que se dará un mejor servicio puerta a puerta a los usuarios, de tal manera que permita al cliente obtener de un mejor servicio rápido, seguro y sin costo adicional.

Es por ello que en nuestro país la mayoría de empresas de radio taxi se desarrollan por iniciativa, y no son planificadas de tal forma que tenga misión y visión clara, así mismo no se plantea estrategias que vayan de la mano con el marketing de servicios que se ofrecen a los clientes. Es por ello que algunas empresas ya han desaparecido, o brindan un mal servicio a los clientes. (Jiménez P. B., 2012).

1.1.3 Situación conflicto

La compañía de taxis el Conquistadoras S.A. de la ciudad de Cuenca, los socios de esta compañía afirman que la demanda de clientes en los últimos meses ha decrecido generando una visible reducción de su rentabilidad, para ello se diseñó un plan estratégico que insista, a incrementar la ganancias de

la empresa, identificando los factores que actúen a las situaciones de competencia en relación a los servicios ofertados, para ello se realizan pérdidas económicas, no cuenta una organización dirigida y como tal no satisface en totalidad a los usuarios. (Aucay, 2019)

Esta investigación conocerá la gestión administrativa, analizando la que no es adecuada para alcanzar el cumplimiento de la meta. El desconocimiento de una estrategia de marketing aplicable y adaptable a cada empresa, también ha traído a la no captación de un número significativo de usuarios, dando a conocer las ventajas competitivas frente al competidor principal.

Para ello se realizará un diseño de plan de marketing para que los objetivos se cumplan en su totalidad. Mediante el uso adecuado para brindar mejores beneficios y que el posicionamiento de la empresa crezca a medida que los usuarios nos elijan siempre, por la seguridad y comodidad. Fomentando una preferencia única, y alcanzando el éxito deseado.

En comparación con la propuesta de un plan de estrategia de marketing, para el posicionamiento social de los conductores, se enfatiza en la falta de estrategia utilizada en su mercado, por medio de los socios el cual pondrá en desventaja la implementación del incremento de sus ingresos y de nuevas estrategias para un volumen de clientes potenciales.

La problemática que se presenta para el posicionamiento social, mediante un incremento significativo de las tarifas antes los usuarios de la microempresa de taxi privados JG^{time}, ubicado en el cantón Milagro, de la provincia del Guayas, es la falta de estrategia de marketing el cual se evidencia un enfoque que se enfatizara a nuevos usuarios y un mejor posicionamiento social, el estudio de estrategia que se utilizara, determinara el aumento de usuarios de la microempresa.

El diseño de estrategia que marketing que se utilizara ayudara al

posicionamientos social de la microempresa, esto servirá para generar controversia antes los usuarios, logrando recomendaciones factibles y de gran éxito, logrando de manera estrategia que la congestión vehicular se cada vez menos, en el mercado Milagreños, generando inquietud a la competencia ya sea por la marca y las tarifas ofertadas, generando un plan de acción de Marketing de una manera diferente, así se determinara la injerencia de la administración y el Incumplimiento de un plan de planificación.

Se evidencio un extenso desconocimiento en el plan de estrategia de marketing, que se muestra en el estudio, el déficit de las tarifas y Inversión y desahució de taxi.

Las técnicas a utilizar en la microempresa como tal, será un plan de estrategia de marketing en cual se identificara la congestión vehicular, y la competencia, para ello se incide en la satisfacción del usuario, dando lugar al posicionamiento social, que se desarrollara en la microempresa JG^{time}, analizando la congestión vehicular, de esta forma los usuario futuros sentirán satisfacción y haciendo un posicionamiento de la marca y que no se vea afectado por la competencia o incremento de tarifas, llegando a ser conocidos a nivel local.

Lo que se menciona antes conlleva al problema, el desconocimiento de un plan de estrategia de marketing para el posicionamiento social en la microempresa JG^{time}, ubicado en el cantón Milagro, de la provincia del Guayas en el año 2021.

Lo que nos diferencia de otras empresas es que hemos creado una aplicación que permite a los clientes beneficiarse de los servicios de transferencia y devolución sin importar dónde se encuentren. También se basa en brindar un servicio que brinde más seguridad a los ciudadanos y ciudadanos comunes del estado, y brinda servicios de transporte seguros y

confiables, que son beneficiosos para la comunidad local y las empresas posteriores.

Se analizarán las causas y las consecuencias, congestión vehicular, competencia desleal, y tarifas altas, llevan con el la injerencia en la administración, incumplimiento de un plan de planificación e inversiones y así mismo el desahucio de taxis, esto quiere decir que los usuarios podrán anteponer una demanda si no están a gusto o surgió algún inconveniente en la microempresa es por ello que esta consecuencia podría ocurrir en caso que no exista un buen posicionamiento social.

De tal manera que no mejore la situación, es necesario que la microempresa de taxi no alcance un posicionamiento adecuado a corto, ni a mediano plazo, para ello, habrá que superar muchas ventajas ante la competencia y la economía actual.

Es por ello que existen cambios, los cuales provocan resistencia muy seguido, se ve afectado la imagen de la empresa. Con el desarrollo de las estrategias de marketing promocional ayudara a mejorar el servicio que se da y se lograra alcanzar un mejor posicionamiento más amplio, impulsando la imagen de la empresa de taxi y evolucionando cada vez más efectivos ante el posicionamiento del mercado.

La microempresa de taxi privados JG^{time}, se diferencia de otras compañías en crear una estrategia de Marketing para el posicionamiento social, así mismo se basa en brindar un servicio que aporte más seguridad para los clientes en el cantón Milagro, beneficiando a la microempresa con servicio de transporte seguro y confiable. Diseñando un plan de marketing exclusivo, creada para mejorar la calidad, logrando el objetivo general propuesto, estructurando el marco de referencia sobre la propuesta.

Tabla 1 Conflicto

| Causas | Consecuencias |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Congestión vehicular. • Competencia desleal. • Las Tarifas altas. | <ul style="list-style-type: none"> • La injerencia de la administración. • Incumplimiento de un plan de planificación. • Inversión y desahucio de taxi. |

Elaborado por: Suquinagua F. (2021)

1.1.4 Formulación del problema

¿Cómo incide un plan de estrategia de marketing, para el posicionamiento social de los conductores, de la microempresa de taxi privados " JG^{time} ", ubicada en el Cantón Milagro, provincia del Guayas en el ejercicio fiscal 2021?

1.1.5 Variables de la investigación

Variable independiente : Estrategia de marketing

Variable dependiente : Posicionamiento social

1.1.6 Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Comercial

Aspectos : Estrategia de marketing, posicionamiento social.

Tema : Plan de estrategia de marketing para la microempresa de taxis privados "JGtime" del Cantón Milagro, provincia del Guayas.

Año : 2021

1.1.7 Evaluación del problema

Delimitado: Desconocimiento de un plan estratégico de marketing, generan mal posicionamiento social de los conductores, de la microempresa de taxi privados " JG^{time} ", ubicada en el Cantón Milagro.

Claro: Como se puede notar en la delimitación, el plan estratégico de marketing son la variable independiente, el posicionamiento social la variable dependiente, la microempresa de taxi privados " JG^{time} ", ubicada en el Cantón Milagro, provincia del Guayas es el espacio geográfico y durante el año 2021, es el espacio temporal.

Evidente: las evidencias detalladas son analizadas por los clientes actuales y futuros, obteniendo un resultado de gran impacto ante el plan de estrategia de marketing, generando un posicionamiento social impactante, lo que implica una gran oportunidad para la microempresa a nivel de rentabilidad.

Relevante: Desde luego si este imprevisto no ocasiona un gran impacto al posicionamiento social de los conductores, de la microempresa de taxi privados JG^{time}, el estudio realizado no servirá, debido a que habrá inquietudes e incomodidad.

Original: El plan de estrategia de marketing es un variado estudio para el mercado, exigiendo el reconocimiento del entorno que permitirá identificar las amenazas y oportunidades más relevantes, para se precisa la aplicación de técnicas para un mejor posicionamiento social.

Contextualmente: La estrategia de emprendimiento e innovación 2030 nace de un aporte de la AEI, y se enfatiza a fondo del Gobierno el mismo que ha denominado el plan nacional de la competitividad, contribuyendo a la reactivación económica y el desarrollo sostenible, señalando que la estrategia estará en manos del consejo nacional de Emprendimiento.

Factible: Es importante según la organización, esta estrategia cree en el emprendimiento en todos los sectores públicos y privados, cumpliendo un rol principal que es la económica y sociedad, para un mejoramiento a nivel nacional.

1.1.8 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Elaborar un plan de posicionamiento para la Compañía de Taxis Ejecutivos "JG^{time}" Del Cantón Milagro, con el fin de crear beneficios para los usuarios de este medio de transporte.

Objetivos específicos

- Evaluar los servicios de taxis privados ofrecidos en el Cantón Milagro a fin de implementar estrategias de competitividad y desarrollo.
- Crear convenios para prestar el servicio de transporte puerta a puerta, para que el usuario tenga más seguridad y un servicio de calidad para los demandantes de entidades públicas como privadas.
- Generar fuentes de empleos directos e indirectos que aumenten el desarrollo del cantón.

1.1.9 Preguntas de la investigación

- ¿Cuál técnica para la evaluación sobre los servicios se utilizarían?
- ¿Qué tipo de estrategia de marketing se utilizará para alcanzar la prefactibilidad de la propuesta?
- ¿Cómo incide esta propuesta, en el posicionamiento social para el cantón Milagro?
- ¿Qué tipo de elemento se necesitarán para generar fuentes de empleo para el plan estratégico de marketing, de la microempresa de taxi privados " JG^{time} ", ubicada en el Cantón Milagro, provincia del Guayas?
- ¿De qué forma el plan de estrategia de marketing favorecerá a la microempresa?

1.1.10 Justificación de la investigación

El presente estudio de un plan estratégico de marketing, tiene como fin la planificación estratégica que ayudara a las necesidades tanto internas y externas, de tal forma que sea eficiente, creando un incremento de usuarios para la microempresa de taxi privados JG^{time}, ante la necesidad de conseguir mejores resultados no solo en el posicionamiento social, sino también empresarial, mejorando el plan de estrategia de marketing, tanto en el área administrativa y operativa.

El crecimiento del estudio es muy importante acorde a esto se conocerá que

afecta el posicionamiento social de los conductores en el mercado, cual es la congestión vehicular y porque ocurre la injerencia de la administración, incrementando un plan de estrategia de marketing, el mismo que se beneficiara la microempresa, incrementando nuevas técnicas de tarifas y un nuevo plan de planificación para la competencia actual, ampliando a esta investigación nuevas ideas para la inversión y desahucio de taxi.

El desarrollo de esta técnica se basa en marco lógico, siendo de gran importancia, debido al proceso en el que se centra, el diseño, el tipo de planificación y la elaboración desde un punto de vista exitoso, posibilitando la unión de nuevas estrategias, en la influyen las causas y efectos, elaborando nuevos objetivos estratégicos, enfatizando a varios enfoques teóricos con el fin de estudiar el incremento de usuarios, centrándose en los avances sobre como pretender realizar la propuesta.

La microempresa no cuenta con un plan de estrategia de marketing, debido a la situación actual a nivel local y nacional, saliendo a flote las competencias y otros tipos de tarifas, brindando prioridad a los elementos más relevantes. Es de gran importancia para la microempresa además de los clientes es analizar la congestión vehicular, la competencia, la injerencia de la administración, y el incumplimiento de un plan de planificación, para llevar a cabo un plan estratégico de marketing teniendo en cuenta todas las técnicas y tácticas para la aceptación de posicionamiento social de los conductores dentro del mercado.

El transporte es uno de los medios más críticos en el Cantón de Milagro ya que son pocas las cooperativas que se han preocupado por mejorar sus servicios. Por estas razones consideramos que nuestro proyecto de implementación de un plan de posicionamiento para la implementación de una compañía de Taxis ejecutivos que brinde una mejora en el transporte público de la ciudad.

El aumento de la competencia en la prestación de este servicio ha crecido de manera considerable así también como el desarrollo de cooperativas ilegales que no brindan seguridad a la ciudadanía, así mismo una oportunidad para obtener recursos, gestionando fuentes de empleos en la localidad; incrementando el progreso del cantón.

Está basado en brindar un servicio que aporte más seguridad para la ciudadanía en el cantón y ciudadanía en general, basándonos en una necesidad que existe en la localidad de Milagro, en la cual no existe un servicio de transporte seguro y confiable, que de beneficios tanto para la comunidad local y posteriormente a nosotros como compañía.

El valor teórico para este plan de estrategia de marketing es fundamentalmente importante, ya que imparte las posibles soluciones, para el mejor posicionamiento e incremento de usuarios. Por lo tanto, el método de investigación cualitativo y cuantitativo, será de gran ayuda aportando a las estrategias y toma de decisiones para el plan de marketing en el posicionamiento social de los conductores.

1.2 Viabilidad de la investigación

Es un proyecto de aspecto científico, el cual se relaciona con llevar a cabo lo real y ficticio, si una idea de investigación no es considerada viable, esta sería imposible poder analizarla, por lo tanto, debe ser descartada, esta viabilidad se ceñirá en los recursos que están disponibles para concretar la investigación. Dentro de los recursos a utilizar se incita con gran éxito el experimento o investigación científica, destacando todas las herramientas, como económico o financiero.

Es de gran importancia la información que se dispone, ya que se analiza y es considerado necesario, ante el equilibrio de la relevancia que estudia la viabilidad, para el funcionamiento, de los desarrollos teóricos y las hipótesis

sobre los cambiantes conocimientos, por lo tanto algunas ocasiones es muy complicado ir directamente hacia estas estrategias. (Puerta, 2021)

1.3 Viabilidad técnica

Se analiza, respectivamente los aspectos más relevantes relacionados con la operación y administración del plan de estrategia de marketing propuesto, sea ello recursos humanos, infraestructura disponible, capacidad tecnológica. Para así lograr un desarrollo de la matriz comparativa con el proyecto de investigación, teniendo un equipo de trabajo acorde para su optimización en cuestión de recursos tecnológicos y el personal con el que se cuenta para brindar dicha información. (Oliver, 2017)

1.4 Viabilidad económica

Determina el posible nivel económico que tiene un proyecto o propuesta, siendo así la base sobre el cual se enfatiza cualquier negocio o proyecto, es necesario el análisis de los aspectos técnicos, económicos y comerciales con fin de desarrollar el entorno de la inversión.

Ayuda a la toma de decisiones estratégicas y objetivas, basándose en todas las técnicas como es la fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas asociadas al plan de estrategia de marketing, volviéndose un requisito fundamental para la obtención de inversores.

Analizando la viabilidad del proyecto el cual se centra en los desafíos y riesgos que implica el posicionamiento social de ellos conductores, diagnosticándolas necesidades del mercado y si generara rentabilidad a futuro. (Varela, 2010).

CAPITULO II

2 MARCO TEÒRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Antecedentes históricos

El origen de Estrategia de marketing se relaciona con los inicios sociales, del sedentarismo, la agricultura y la ganadería, en la cual se realizó la aparición del comercio y las necesidades de ofertar y vender productos, es por ello que hoy en día sigue vigente mediante la irrupción digital en la que vivimos. Es por ello que el Marketing no surgió desde el inicio de la humanidad, pero con el tiempo los conocimientos que adquirían las personas al vivir en comunidad se empezaron con esta práctica, según antes de Cristo unos 4.200 años.

Así mismo una vez que el hombre empezó a vivir en sociedad y sedentarismo, se enaltecían las necesidades básicas para su vivir, desde establecer reglas para poder convivir, como el intercambio y el trueque los impulsó a la comercialización de bienes y servicios para satisfacer las necesidades. Es por ello que surge la evolución en los mercados, los cuales son lugares geográficos o virtuales en el cual se presenta necesidad demandante y ofertante, para la satisfacción por medio de un intercambio, provocando un gran beneficio para la sociedad.

El Marketing, fue mencionado por primera vez en la Universidad de Michigan de los Estados Unidos ha mediado del siglo XX, y con ello surgió la aparición de varios artículos entre esto “Algunos problemas en el mercado de distribución”, surgiendo desde 1911 con su autor Arch Wilkinson Shaw.

Para el año 1937 el AMA American Marketing Association, Implusa al marketing con un análisis científico para el mercado y su comportamiento, apareciendo la diferenciación, en el cual se ofrecen productos diferentes, ya

sea forma, tamaño, color o sabor, brindando una opción al consumidor, ya que todo tipo de oferta genera siempre la misma demanda, es por ello que surgen consumidores que eligen en base a la preferencia y gusto propio.

Es por ello que la revolución industrial, garantiza grandes avances, ante la experticia, la tecnificación, y los análisis funcionales ante la escuela de recurso, abordando el estudio de Marketing como un complemento científico, el cual puede ayudar a la recopilación de datos y explicar la forma del gusto del consumidor y los tipos de demanda con distintos productos dentro del mercado.

El posicionamiento aporta mucho a la historia del Marketing para la década de los 70 se empezó con la realización del término con la finalidad de garantizar una opinión y ser una de las primeras opciones ante la mente del consumidor.

Así mismo es de gran importancia el posicionamiento siendo el pilar principal del Marketing con los objetivos planteados para un mejor plan de mercado buscando llegar al consumidor así mismo se basa en mercados competitivos quienes disfrutaban de los avances y sienten las necesidades de encontrar nuevos productos fundamentales para una mejor oferta demandante.

El incremento repentino de cada negocio, impulso a utilizar nuevos mecanismos de intercambio para la nueva tecnología, E-commerce (comercio electrónico), es igual o una parte de E-Business (transformación de negocios en las plataformas digitales y virtuales, y con ello surgió el Marketing digital.

Con la llegada de nuevas tecnologías al mercado y las nuevas estrategias de Marketing, surgió la masiva distribución de computadoras, las redes de conexión del Tim Berners-Lee, se volvió indispensable para las conexiones mundial quien uniría de una forma extraordinaria dándole vida al Internet. Así

mismo la llegada de los teléfonos inteligentes teniendo como resultados a una sociedad informada y otras desinformadas, así se revoluciono los procesos de marketing generando nuevas herramientas.

Toda página de internet se comenzó a analizar en relación a la digitalización con el mercado, buscando estrategias para poder posicionar, llegando al marketing a un nacimiento de contenido y el inbound marketing, como principal estrategia de apoyo. Este desarrollo fue asumido por el marketing y todos los cambios que se generaron al momento de transformar la zona de confort, creciendo ante los mercados virtuales establecidos.

Una las principales funciones del Marketing, es como mejorar la satisfacción o necesidades de los demandantes por medio de bienes, servicios o ideas por los ofertantes por medio de los intercambios dentro de un área geografía o virtual, quienes buscan evolucionar de tal forma que exista una mejor concordancia entre los usuarios involucrado.

Existen varias etapas que evolucionaron con los años;

Marketing 1.0: Se focalizo en los años 1890 a 1959, un marketing para los productos, enfatizando de por medio la publicidad impresa, voz a voz, los radios, teatro, televisión, debido a su aparición con un tipo de comunicación unidireccional.

Marketing 2.0: Debió al periodo de tiempo de los años 1960 a 1989, se comprendido que el marketing se centró más a los consumidores con más conocimientos, ante la exigencia sobre las investigaciones de mercado, haciendo referencia a un dialogo bidireccional, a lo que lleva a una mejor comunicación y conocimientos sobre sus necesidades.

Marketing 3.0: A inicios del año1990, surgió la aparición masiva del internet hasta no hace mucho en el año 2015, se convirtió en unos de los rangos más

importante para una tercera etapa, en el cual se centra los valores y analices más relevantes ante lo más exigido mediante el consumidor, y lo que oferta para un respectivo incremento a la empresa a largo plazo en el cual se adentra el cuidado social ante los aspectos fundamentales, es por eso que con esta nueva era digital todas las técnicas de comunicación se volvieron multidireccionales para poder adquirir y acceder a dicha información.

Marketing 4.0: Resurgió una nueva etapa, en la cual se transformó la estrategia de marketing, al momento de atraer al consumidor, según en el año 2016, se empezó a ver la cuarta etapa del Marketing, quienes fueron analizadas para nuevos conceptos y dejar atrás a las etapas de la historia del marketing, los mismo que fueron diseñados para el desarrollo de esta misma, por medio de la creación, aparición y nuevo desarrollo del marketing.

Toma una mejor forma en los medios de valoración del ser humano y todos los medios, induciendo al compromiso social muy elevados mediante la búsqueda, de lograr excelentes resultados, haciendo lo mejor para el entorno y con una gran hiper conectividad, llevando a una calidad de comunicación, apoyándose en nuevas técnicas digitales o herramientas relacionada a la información.

Es por eso que hoy en día, siempre y cuando exista un consumidor, todas las necesidades de los seres humanos se deben satisfacer, por lo tanto, los ofertantes brindaran las mejores soluciones a los vacíos que presenta, tenido una larga historia, desde sus inicios no se enfocó en los años 50, más adelante, se conceptualizo el Marketing como un proceso, el cual se conoce en los análisis de oportunidad, al momento de investigar y seleccionada mercados objetivos, planteando estrategias de marketing con una mejor propuesta de planificación, implementando y realizando su debido seguimiento en las nuevas estrategias de marketing planteadas. (Gómez, 2020)

En la década de 1970, se realizó el posicionamiento, tal palabra se volvió una expresión a tal punto que se viralizó ante publicistas y personas de marketing, no solo en los Estados Unidos sino en todo el mundo.

El posicionamiento ha evolucionado la manera en cómo hoy en día se lleva a cabo el llamado juego de las publicidades. Así mismo se ejemplariza que “Estados Unidos es el tercer vendedor de café más potente”, según las publicidades, existiendo y llamando la atención ante las frases tan convenientes de antigua publicidad. Por lo tanto, se da a conocer que los comparativos, no superlativos que radican en dejar atrás la antigua publicidad y con ello las palabras.

Existen demanda ante publicidades para transmitir mensajes de posicionamiento, siendo objeto de investigación por medio de publicistas, encontrando posiciones o huecos en el mercado. Así mismo el posicionamiento despertó mucho interés, en el cual toda empresa puede ser de uso esta estrategia de posicionamiento social, tomando siempre la delantera ante el juego de las ventas.

Es por eso que los publicistas encontraron una forma de entrar a la mente del consumidor, pero en muchas ocasiones no se logra el 100% de absorción de la información que se brinda, es por ello que las empresas pierden ese posicionamiento decepcionándose al no poder lograr llegar al usuario o no permanecer presente en la mente de los consumidores.

Teniendo en cuenta que existen ocasiones que a medida que disminuye la eficacia en la publicidad, el empleo se ve incrementado, en todas las áreas de ventas, hasta las iglesias y los gobiernos, quienes en el año 1978 invirtió 128 452 200 de dólares en publicidad, el gobierno de los Estados Unidos, es por eso que ciertas personas consideraban que este tipo de situaciones estaba por debajo de su dignidad, por lo regular algunos empezaron a creer que lo más importante era el dinero.

Así que pagar posicionarse ante la sociedad, los médicos, abogados, dentistas, cantantes, optometristas, arquitectos, empresas chinas, etc., empezaron a realizar publicidad para generar mucho dinero del que ya ganaban.

En la actualidad, para resolver con eficacia, hay que tener humildad y estar pendiente de todo lo que comentan alrededor, para entender al cliente, en cuanto más elevado sea la publicidad más dignidad y orgullo debe de tener, pero a veces es muy doloroso la caída, en cuanto a su propia destrucción. (Trout, 2018)

El origen de posicionamiento social es confuso, debido que existen quienes lo ubican desde el inicio de su empresa en los años 40 de la mano junto con la aparición del concepto USP (Unique selling proposition), quien nace en el año 1961 influenciada con publicista americano, Rosser Reeves fue el primero en dialogar de una forma profesional debido a este término en el libro "Reality in Advertising".

Sin embargo, se argumentó que esa labor se venía realizando sobre los conceptos desde hace muchos atrás junto a la agencia Ted Bates, en el cual se elaboró el concepto a principios de los años 1940s. Se realizó énfasis sobre un anuncio de publicidad quienes ofrecen al consumidor un motivo claro, especial y diferente ante la competencia al momento de realizar una compra.

Es por ello que la definición es confusa ante el posicionamiento, quien ayudo a definir es Trout y Rivkin año 2000, lo que resulto otro motivo para demostrar que tan confuso se vuelve el mundo ante el posicionamiento, debido a que existen varios conceptos, al momento de ser utilizados de mal manera, es un fracaso para las empresas desperdiciando todos los recursos en acciones que no simbolizan ningún avance. (León, 2017)

Se vive en un mundo tan confuso en cuanto a productos o servicios, siempre esperando el existo propuesto, impulsando para ser uno de los primero en el posicionamiento social, existen varias series de estrategias y la clave primordial es el estudio de mercado. Refiriéndose a la percepción que los usuarios poseen ante determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con la competencia. Si logra llegar a la mente del consumidor mediante el posicionamiento de mercado, implicara que el producto o servicio se lo primero que se venga a la mente de cada usuario, sea este por brindarles algún beneficio ante esa adquisición, logrando atraer al público, así se puede obtener mejores ganancias, teniendo lejos a la competencia en cuestión de resultados.

Para un mejor desarrollo de posicionamiento en el mercado se realizan un seguimiento de segmentación del mercado, una evaluación de cada segmento, seleccionando uno o varios segmentos el cual sería el punto clave, identificando todas las posibilidades de posicionamiento para ese segmento escogido, seleccionando y elaborando el concepto de posicionamiento, es por ello que se puede realizar y extender de distintas formas, haciendo énfasis a la competencia, la aplicación de artículos y los tipos de consumidores.

Al momento de crear un buen posicionamiento de mercado o de la marca del producto o servicio, se debe comenzar con los enfoques más relativos ante los esfuerzos que se realizan para la investigación, una de las claves principales es la diferenciación, el cual se enfatiza el producto o marca, con su debido diseño, composición o servicio el cual se destaca por encima de la competencia. Los beneficios que ofertara la marca, producto o servicio, se basan en la satisfacción del consumidor, siendo siempre competitivo debido a este tipo de posicionamiento se enfoca en la comparación con los competidores, es decir que se lo mismo, pero mejor, el producto o servicio de nicho de mercado, nace con el simple hecho de lograr satisfacción ante las necesidades principales de un mercado, de forma estratégica, existen

marcas sumamente reconocida con un excelente posicionamiento dentro del mercado el cual se oferta la calidad y precio, obteniendo un estatus de prestigio por quienes lo adquieren o consumen.

El posicionamiento social de la empresa, es una de los principales puntos para muchas empresas, desde su compromiso social, basándose a contribuir un estilo de vida ante el consumidor, mostrando el producto o servicio como alternativa para varios niveles de usuarios, el posicionamiento en función de un particular seleccionada se destaca y se centra en lo específico en cuestión del precio más económico del mercado, en muchas ocasiones implica riesgos, debido a las innovaciones que con el tiempo se cambia y generar doble inversión. (Galiana, 2020)

Posicionar cuesta tiempo, adaptándola a cambios del entorno, las necesidades del consumidor y los tipos de estrategias para la diferenciación de la competencia, para realizar una innovación es primordial conocer quiénes son los verdaderos competidores y como se diferencian, conociendo todas las nuevas tendencias en la tecnología, conociendo a los clientes, porque adquieren un producto o servicio, en pocas palabras ahí que estar informados ante lo ocurrido dentro de la empresa sobre los cliente, proveedores, competidores, etc.

Hoy en día un excelente posicionamiento debe ser aspiracional, pero no se debe alejar de la idea en el cual puede ser irreal e inalcanzable, buscando un equilibrio adecuado entre la marca teniendo presente el valor capital basada a los clientes. (Keller, 2012)

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Daniel Fernando Gutiérrez Palacios (2017), Universidad Nacional de Loja, Área jurídica, social y administrativa, **Tema:** Planificación Estratégica para la Compañía de Taxi Ejecutivo Sur Amigo Express Suramex S.A de la ciudad de Loja periodo 2016-2021. **Resumen:** Se enfatizo en la aplicación de la

planificación estratégica de una empresa de servicio de taxi, enfocándose en que los usuarios de la colectividad lojana utilizan a diario ese medio de transporte para poder movilizarse.

El principal objetivo es ver la elaboración ante el cumplimiento de los mismo, que contengan proyectos viables para la ejecución de la propuesta, ejecutando los aspectos relevantes de nivel interno y externo, identificando las acciones necesarias para poder superar todas las falencias y potencializar la fortaleza.

El principal motivo se muestra ante la práctica de la planificación estratégica, y los desconocimientos fundamentales de la gestión ante el manejo empresarial por medio de los Gerentes y la inasistencia de un plan estratégicos que ayude a las acciones individuales y colectivas, trazando las metas propuestas, el cual el socio plante frente a la compañía, un buen posicionamiento ante la oferta del servicio a varios clientes quienes conocen un mejor concepto ante la empresa.

Esta propuesta cuenta de 3 ejes de elaboración en el cual implica la gestión administrativa, desarrollo del personal e imagen corporativa, los cuales van abarcar a las necesidades necesarias para el cumplimiento de la misión, visión y valores de la empresa. **Diferencia:** Se tiene que enfocar en el plan estratégico de marketing y el posicionamiento social, identificando el problema central, la cual se propone solucionar, utilizando la causa y efecto. (Palacios, 2017)

Mónica Guevara Freire (2011), Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, **Tema:** Plan de negocios para introducir y posicionar en el mercado corporativo de la ciudad de Guayaquil a la compañía de transporte ejecutivo "TRNSVIP". **Resumen:** El proyecto de enfoco en la elaboración de un plan de mercadeo, el cual ofrece el servicio de movilización a nivel corporativo, elaborándose un análisis general ante la situación actual del sector, y la captación del servicio mediante la investigación de mercado.

El resultado que se obtuvo ante la investigación los llevo a crear un plan en el cual se incluyen varias estrategias de servicios y captación de clientes, originando conceptos nuevos ante el servicio de taxi a nivel corporativo. Basándose en los estudios, sostenido para un mercado en desarrollo con una gran ventaja competitiva.

Su principal objetivo es llegar a ser una de las empresas más rentables para sus accionistas, posicionando el servicio y todas las ventajas en la mente del usuario y ver su satisfacción ante las necesidades de los mismo al momento de utilizar el servicio.

Es de gran importancia los aportes sociales para este plan ante la problemática de inseguridad existente, en donde se plantea garantizar la calidad, seguridad y la confianza. **Diferencia:** Se enfocarán en las alternativas para viajes seguros, con un plan estratégico para un mejor posicionamiento, se buscará alternativas para una mejor satisfacción, debemos enfocarnos en las estrategias de posicionamiento. (Freire, 2011)

Evelyn Karina Suarez Jara (2015), Universidad Estatal Península de Santa Elena Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de ingeniera comercial carrera de Marketing, **Tema:** Plan de Marketing de servicios para la compañía de taxis convencional TRANSALBARRADA S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena año 2015. **Resumen:** El presente proyecto tiene como objetivo realizar un plan de Marketing, con la finalidad de obtener mejor organización de las actividades, las cuales permitan brindar un mejor servicio a los usuarios.

Esta información se obtuvo desde fuente primaria, utilizando instrumentos como la encuesta y entrevista, por medio de una guía observada ante los puntos estratégicos de la compañía, en el presente estudio el cual se ha detectado las estrategias de marketing ante los servicios aplicados en la

actualidad el cual no satisfacen en totalidad los requerimiento y expectativas de los clientes.

La investigación realizada se basó en el diseño de estrategias de marketing de servicios idóneo, para la mejora de la atención al cliente, por medio de capacitación a secretaria y conductores de las unidades de taxi en varios temas de servicio al cliente, innovando nuevos servicios por medio de aplicación móvil, brindando facilidad al solicitar este servicio.

Por último, se pretendió fortalecer la imagen de la empresa, por medio de difusión a socios y clientes mediante el marketing directo, alternativo e interactivo, garantizando un análisis dinámico, para garantizar una comunicación sólida. **Diferencia:** Se analizará el estudio de marketing para una mejor aceptación a los usuarios mediante innovaciones para un servicio optimo así mismo se logará crear vínculos, para una satisfacción del usuario, posicionándonos en el mercado con el fin de mantener niveles altos de medios interactivos entre los usuarios. (Jara, 2015)

Pablo Bolívar Escalante Jiménez (2012) Universidad Técnica de Ambato Facultad de ciencias Administrativas **Tema:** El Marketing de Servicios y su incidencia en las ventas de la Empresa Radio Taxi Satelital de la ciudad de Ambato. **Resumen:** El presente proyecto ofrece productos de servicio de transporte en taxi quien tiene en el mercado 6 años de existencia, en cual se ha experimentado varias etapas de introducción, crecimiento, madurez, y en la actualidad se encuentra la declinación, por eso es importante la implementación de estrategias de marketing.

Brindará una mejora a la oferta de productos de servicio dentro del mercado, se enfocarán en la demostración de la incidencia del faltante de estrategias de marketing ante la venta del servicio, lo cual implica un análisis amplio y detallado para la empresa, con el fin de tomar decisiones más coherentes ante la consecución de los objetivos.

El desarrollo de la propuesta se obtuvo mediante la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa, así mismo fortaleció su conocimiento mediante la lectura, logrando así determinar los tipos de estrategias a utilizar, mediante la propuesta dirigidas a clientes potenciales. **Diferencia:** Nos enfocaremos en la incidencia de satisfacción al cliente, la cual ayudara a mejorar el incremento de los usuarios mediante estrategias de marketing. (Jiménez P. B., 2012)

Josimar Jonatan Delgado Armas (2018), Universidad del Pacifico, **Tema:** Plan estratégico 2017-2020 para Uber. **Resumen:** La presente investigación se enfocó en dispositivos conectados a internet el cual ha traído consigo nuevos modelos de negocio. Con este aporte entre los usuarios y proveedor, se elaboró una nueva tendencia en la economía colaborativa, en el cual se realiza menos indispensable el intermediario y con ello un gran ahorro que sería de utilidad para el usuario.

Se manifiesta varias problemáticas el cual pueden afectar la sostenibilidad de su modelo de negocio, desde los inconvenientes legales mediante los taxistas y problemas que afecten en la marca, la cual busca plantear estrategia que ayude a surgir el Uber en el mercado, teniendo como principal estrategia garantizar la sostenibilidad ante la competencia y los problemas mencionados.

El plan de función se alinea a los objetivos estratégicos, basándose en la competitividad del liderazgo y el costo de las estrategias para el crecimiento de diversificación concéntrica, buscando la eficiencia operativa y aprovechando el posicionamiento ante el mercado, con su producto principal UberX, garantizando el crecimiento de la red de usuarios. **Diferencia:** Nos enfocaremos en el posicionamiento la cual ofrece servicio de taxis tradicional, ante la diferencia está el Uber la evolución de una estrategia de Marketing para mejor la problemática de los usuarios, ante los precios, y la

competencia. (Armas, 2018)

John Vinicio Ríos Villa (2016), Universidad Nacional de Loja, **Tema:** Plan estratégico de Marketing para la compañía de Taxis ejecutivos TRANS PEÑA SUR S.A. de la ciudad de Loja periodo 2015. **Resumen:** El proyecto planteado, realizo una investigación de diagnóstico externo e interno en el área funcional de Marketing realizando un análisis de comparación, para el estudio de mercado y la propuesta planteada del plan estratégico de la organización.

Esta investigación se basó en el marco teórico y marco conceptual, aplicando las técnicas principales la entrevista y la encuesta, recopilando la información necesaria de diferentes matrices, es por ello que los resultados, obtenidos se encontraron oportunidades de eliminación de las salvaguardias ante los impuestos a los neumáticos y ordenanza.

El análisis se enfocó en identificar las fortalezas que más sobresaliente en el cual se basa las técnicas de un servicio y su disponibilidad para combinar los servicios, identificando las debilidades más relevantes, como es la falta de investigación de mercado, la falta de publicidad y la escasa participación en el mercado.

Es por ello que los servicios de taxi se encuentran en un entorno lleno de oportunidades, la empresa estima captar un mayor número de clientes mediante la puesta en marcha del plan encausado de estrategias, permitiendo un mejor desarrollo. **Diferencia:** Se llevará a cabo el estudio propuesto, predominando las fortalezas y debilidades en el área de marketing y posicionamientos de los clientes, mediante las estrategias de la propuesta filosófica de la microempresa, para un mejor crecimiento, permitiendo incrementar el uso de los servicios aprovechando nuevas tecnologías ante la realización de un plan publicitario mejorando la competitividad de la misma. (Villa, 2016)

2.2 Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

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

En este artículo básicamente la Constitución garantiza cada una de las organizaciones o empresas que se fomenten dentro del territorio ecuatoriano, con el fin de que se asegure el buen vivir de las personas y que no se perjudique en lo absoluto la integridad de las demás personas. La Constitución de la República del Ecuador es muy explícita y específica al momento de garantizar el trabajo de los habitantes del país. (Taxis, 2019)

Art. 329 de la Constitución de la República del Ecuador garantiza a los ecuatorianos acceder al trabajo y al empleo en igualdad de condiciones;

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

Ley de Tránsito (2013)

Este proyecto se sustenta en la ley de tránsito y transporte terrestre, Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial:

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico de la provincia y del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

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

Art. 11.- El transporte terrestre garantizará la movilización de personas o bienes por medio de vehículos apropiados a cada una de las infraestructuras del sector, en condiciones de libertad de acceso, calidad y seguridad de los clientes, de acuerdo a los reglamentos respectivos.

Art. 37.- Por cada vehículo automotor destinado al servicio de transporte, se extenderá un certificado de operación, cuya duración será de un año, debiéndose renovar a su vencimiento.

Art. 45.- Para dedicarse a la prestación de servicios de transporte, las personas naturales deberán cumplir los requisitos que el Código de Comercio exige a los comerciantes individuales. (Nacional, 2013)

El reglamento general de cooperativas (2017)

En el Art. 7 indica:

“Para constituir una cooperativa se deberá, previamente, realizar una Asamblea General, a la que concurrirán las personas interesadas en ella, bajo el asesoramiento de un difusor o experto en la doctrina cooperativista, que hará conocer a los asistentes las ventajas del sistema cooperativo y las

conveniencias y posibilidades de organizar la cooperativa”.

Presentar documentaciones para obtener la aprobación del Estatuto de la Cooperativa y Constitución legal, como lo establece el Reglamento General de Cooperativas en su **artículo 9**:

Para obtener la aprobación del estatuto de la cooperativa y su constitución legal, el Directorio Provisional deberá presentar ante el ministerio de Previsión social y cooperativas los siguientes documentos:

Una solicitud de aprobación del estatuto, dirigida al ministro de Previsión Social y cooperativas.

Una certificación del técnico, difusor o promotor, que haya asesorado a la cooperativa, de que los miembros de ellas se hallan bien enterados de sus objetivos y de que han recibido suficiente instrucción doctrina.

Una copia del acta constitutiva de la Asamblea General en la que se haya designado el Directorio Provisional, con la nómina de sus miembros; El estatuto en tres ejemplares, escrito con claridad, y que contendrá las siguientes especificaciones:

- a) Nombre, domicilio y responsabilidad de la cooperativa;
- b) Sus finalidades y campo de acción;
- c) Los derechos y obligaciones de los socios;
- d) Su estructura y organización internas;
- e) Las medidas de control y vigilancia;
- f) La forma de constituir, pagar o incrementar el capital social;
- g) El principio y el término del año económico;
- h) El uso y distribución de los excedentes;
- i) Las causas de disolución y liquidación de la cooperativa;
- j) El procedimiento para reformar el estatuto; y,
- k) Las demás disposiciones que se considere necesarias para el buen funcionamiento de la cooperativa, en tanto no se opongan a la Ley y al presente Reglamento;

Una certificación del secretario, al final del estatuto, de que este fue

discutido en tres sesiones diferentes y aprobado;

Tres copias de la lista de los socios fundadores, con las especificaciones siguientes: nombre, domicilio, estado civil, ocupación y nacionalidad de cada socio; número y valor de los certificados de aportación que suscribe, cantidad que paga de contado, el número de la cedula de identidad y su firma;

Certificación de la autoridad competente, al final de la lista a que se refiere el número anterior, de que los miembros de la cooperativa la firmaron en su presencia. Esta certificación la podrá extender el Gobernador, el jefe Político, el teniente Político o un funcionario de la Dirección Nacional de Cooperativas;

Comprobante del depósito bancario de por lo menos el 50% del valor de los certificados de aportar que hayan suscrito los socios;

Plan inicial de trabajo y financiamiento de la cooperativa. En este plan se hará constar: la clase de actividades que va a desarrollar la cooperativa; el capital inicial que se requiere para realizar tales actividades, indicando los costos de operación; el rendimiento posible de la empresa en el lapso de un año, la manera como se incrementara el capital, a base de cuotas, préstamos o capacitación de intereses o beneficios; las ventajas sociales, culturales y de cualquier otra índole, que obtendrán los socios”.

El acta constitutiva del numeral 3, será firmada por todos los socios fundadores de la cooperativa, como lo establece el Reglamento General de Cooperativas en su artículo 10: “El acta constitutiva, a que se refiere el numeral 3 del artículo anterior, será firmada por todos los socios fundadores de la cooperativa”.

Previa a la obtención del comprobante de depósito bancario se deberá abrir una cuenta de integración de capital, con los requisitos que establece la página de internet del banco de Machala. (Ley, 2017)

Ley y reglamento obligan a los taxis ejecutivos a dar un servicio selecto (2013)

Que, según el **Art. 57** de la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, dentro de la clasificación del transporte comercial se encuentran los servicios de transporte escolar e institucional, carga liviana, taxis, mixto, turístico y los demás que se prevean en el reglamento y es el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo;

Para operar un servicio comercial de transporte se requerirá de un permiso de operación y será prestado únicamente por compañías y cooperativas autorizadas para tal objeto y que cumplan con los requisitos y las características especiales de seguridad establecidas por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial;

Que, la Primera Disposición General de la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, refiere que el servicio ejecutivo podrá ser considerado como tal, en los demás que se prevean en el reglamento conforme al **artículo 57** que establecerá las condiciones técnicas para la prestación de este servicio, que deberá incluir la propiedad del vehículo y la calificación del conductor como chofer profesional;

Que, el **Art. 86** de la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial exige que todos los medios de transporte empleados en cualquier servicio definido en esta norma, deberán contar con el certificado de homologación conferido por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, tránsito y seguridad Vial en coordinación con el Ministerio de Industrias y Competitividad y el Instituto Ecuatoriano de Normalización y de acuerdo con el reglamento correspondiente; Que, mediante Decreto Ejecutivo N° 1145, publicado en el Registro Oficial N° 370 de 30 de junio del 2008, por el cual se creó el Programa de Reducción de la Contaminación Ambiental,

Racionalización del Subsidio de Combustibles del Transporte Público y su Chatarrización. Reforma a la resolución n°026-dir-2013-antreformar la Resolución No. 026-DIR-2013-ANT de 04 de febrero de 2013, referente al Instructivo que regula el procedimiento para la revisión y verificación técnica a las compañías calificadas para prestar el servicio de taxi ejecutivo y que han solicitado el permiso de operación, conforme las siguientes disposiciones:

PRIMERA. -Agréguese la siguiente disposición general quinta:

QUINTA: Las operadoras que brinden el transporte en taxi con servicio ejecutivo deberán contar con una flota mínima de 15 unidades, conforme lo establece la Resolución No. 006-B-D1R-2009-CNTTTSV de fecha 30 de marzo del 2009 modificada mediante Resolución No. 068-DIR-2012-ANT de 14 de noviembre del 2012. "

SEGUNDA. -En la disposición transitoria tercera reemplácese el inciso segundo por el siguiente texto: "Los requisitos constantes en los numerales 1. 2, 3 y 5 del artículo 44 del Reglamento de Transporte Comercial de Pasajeros en Taxi de Servicio Convencional y Servicio Ejecutivo, no serán exigidos sino en el plazo de un año contado a partir de la emisión de la concesión del Permiso de Operación. Las compañías que antes del plazo establecido hubieren cumplido los requisitos determinados en el presente instructivo, podrán solicitar se les realice la verificación técnica. "

TERCERA. -Reemplácese la disposición transitoria CUARTA, por el siguiente texto:

"CUARTA: Para el caso de los vehículos que no se hayan presentado a la Revisión Técnica Vehicular, por motivos de siniestros, fuerza mayor y caso fortuito relacionados con el automotor, los cuales deberán ser comprobados por parte de la A NT, la Dirección Ejecutiva analizará la situación y de ser procedente establecerá nueva fecha para que se realice la correspondiente Revisión Técnica Velocidad. "

CUARTA. - Agréguese la siguiente disposición transitoria: Todo vehículo que se haya presentado a la Revisión Técnica Vehicular establecida en el presente Instructivo, podrá ser considerado para la extensión del permiso de operación, teniendo que cumplir con todas las especificaciones técnicas emitidas por la norma enunciada previo a la matriculación del vehículo por parte de la compañía operadora.

El control del cumplimiento de la norma estará a cargo de las Oficinas de Atención al Usuario ubicadas dentro del cantón en el cual se encuentre domiciliada, en el caso de encontrarse inconsistencias e incumplimiento por parte del usuario, el cupo será revertido automáticamente'. (Transito, 2013)

Ley y reglamento obligan a los taxis ejecutivos a dar un servicio selecto (2018)

Art. 57 de la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, dentro de la clasificación del transporte comercial se encuentran los servicios de transporte escolar e institucional, carga liviana, taxis, mixto, turístico y los demás que se prevean en el reglamento y es el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo; Para obtener la aprobación del estatuto de la cooperativa y su constitución legal, el Directorio Provisional deberá presentar ante el ministerio de Previsión social y cooperativas los siguientes documentos:

- Una solicitud de aprobación del estatuto, dirigida al ministro de Previsión Social y cooperativas.
- Una certificación del técnico, difusor o promotor, que haya asesorado a la cooperativa, de que los miembros de ellas se hallan bien enterados de sus objetivos y de que han recibido suficiente instrucción doctrina.

- Una copia del acta constitutiva de la Asamblea General en la que se haya designado el Directorio Provisional, con la nómina de sus miembros; El estatuto en tres ejemplares, escrito con claridad.

Plan del buen Vivir (2013)

Mejorar la calidad de vida de la comunidad

Semplades, (2013) Impulso las actividades económicas que puedan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del empleo, brindando prioridad a grupos histórico exclusivos.

El plan nacional de desarrollo, del buen vivir 2013-2017, fue el instrumento del gobierno nacional para articular las políticas con la gestión de la inversión pública.

Garantizando el trabajo digno en todas las formas, impulsando actividad económica que generen y conserven trabajos dignos, al contribuir la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos excluidos.

Implementar mecanismos de incentivos de actividades económicas, especialmente del sector popular, solidario, las Mis pymes, la agricultura, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

2.3 Variables de la Investigación Conceptualización

Variables Independientes: Estrategia de marketing

La estrategia de marketing se considera una de las técnicas bien informadas que facilitan el incremento de usuarios, ayudando a definir una clara visión, misión y los objetivos comerciales, describiendo todos los pasos de forma estratégica de mercadotecnia afectando la manera en que dirige el negocio, desarrollando una mejor planificación para el posicionamiento. Una buena

Estrategia de Marketing trata de dirigir por completo a las empresas, estableciendo una mejor comercialización, describiendo el negocio sus productos y servicios, identificando las estrategias de mercadeo que utilizara, permitiendo construir un plan de marketing para una mejor eficacia, analizando las acciones específicas, tomando en cuenta el desarrollo a futuro. El Marketing ayuda a alcanzar y orientar los productos y servicios hacia los clientes con mayor posibilidad de la adquisición, incluyendo varios componentes que permitan detallar el enfoque y medir todos los resultados, para establecer los objetivos, identificando las herramientas, distinguiendo a una empresa de la competencia, siendo base principal para las estrategias de marketing, mejorando la eficacia para los usuarios aumentando beneficios. (Gonzalez, 2015).

Para aumentar las ventas se debe empezar por analizar y entender a los clientes y sus necesidades debido a que no buscan solo un servicio o producto, sino a que satisfaga las necesidades que les ayude a solucionar sus inconvenientes.

Para poder proporcionar nuevas ideas de publicidad y ofertas para que un valor sea verdaderamente claro, ante las necesidades de intereses para los usuarios, es de gran importancia iniciar una conversación mucho más empaticada con las necesidades de los usuarios, aportando todas las técnicas ante una estrategia de marketing establecida.

Dependiendo del producto o servicio que se vaya a ofertar, la forma de venta puede durar solo unos días o varios meses, a esto su efectividad dependerá mucho en cierta medida de los esfuerzos que realicen a corto y largo plazo.

A veces el marketing, ventas y servicio, proponen practicas diferentes ante las técnicas y estrategias, es por eso que flywheel es necesario obtener toda la información para un mejor prospecto dentro de la metodología.

La forma de crecimiento inbound se basa en los clientes para obtener una energía que les mantenga girando. El trabajo de un equipo de ventas es eliminar la fricción que se puede dificultar dichos movimientos. En ciertas ocasiones no se puede mejorar lo que no se puede medir, en este caso los intereses y las necesidades de los usuarios, suelen cambiar constantemente es por ello que, cada empresa siempre debe estar un paso adelante para poder satisfacer sus necesidades.

Para poder lograr es necesario que sea escuchado, es decir, analizarlo, evaluarlo, revisar para mejorar las acciones de las estrategias dependiendo de cada resultado obtenido durante el mes o año.

El equipo que labora dentro de una empresa es el mejor aliado para mejorar las técnicas establecidas del Marketing, es decir, son los vendedores quienes tienen un contacto directo con los clientes, siendo una fuente principal que se debe tener en cuenta al momento de plantear estrategia de marketing. Todo el personal comercial que se encuentre en el área específica, va a identificar cuáles son las incertidumbres, o la insatisfacción común para poder mejorar el servicio o producto que adquirió, ante las principales objeciones se debe tener en cuenta, que los canales principales de comunicación son de gran ayuda en la estrategia de marketing, ya que los clientes los utilizan con frecuencia, para la compra del producto o solicitud de algún servicio, siendo una área de oportunidad en la que se observan las tácticas establecidas del marketing, para tener mejores resultados es necesario que se utilicen las herramientas correctas ante el proceso investigativo. (Novoa, 2021)

Variables Dependientes: Posicionamiento Social

El posicionamiento social, se enfatiza en la oferta comercial ante la mente del consumidor, enmarcando el reconocimiento, dentro del entorno digital, para una mejora en el negocio en general.

El posicionamiento ante un concepto integral, el cual va de la mano con el

nivel de ventas, y la frecuencia de uso de los productos o servicios, en el cual se encuentra el reconocimiento de la marca, es decir, porque es tan conocida en los consumidores y cuanto saben ante la misma, mediante la metodología y practicas integrales. Para un mejor posicionamiento, se define una perspectiva clara ante la posición, enfatizándonos en la diferencia ante la calidad, obteniendo un prestigio, generando la aceptación ante los costos y los beneficios del desarrollo para los usuarios, permitiendo aumentar las nuevas estrategias de posicionamiento social, comprendiendo la calidad, diferenciándose de la competencia al momento de la realización del trabajo efectuado. (Corrales, 2020).

Para un mejor posicionamiento se debe tener en cuenta tres fases; identificar las distintas ventajas competitivas para la mejoría del posicionamiento, eligiendo las ventajas competitivas acorde y seleccionando una estrategia de posicionamiento general. En donde la empresa deberá, comunicar y aplicar en el mercado elegido el posicionamiento. La principal clave para llamar la atención y conservar a los consumidores objetivos es entender las necesidades de una manera diferente para poder diferenciarnos de la competencia, ofreciendo más valor al bien sea en caso de precios bajos o beneficios que justifiquen los precios altos, de esta forma se podrá tener una ventaja competitiva.

Por lo tanto, existen dos métodos principales para posicionar un nuevo servicio o producto dentro del mercado, frente a la competencia directa con los bienes o servicios de competidores ante la relación con los atributos de un producto similar en el mismo mercado objetivo. A través de los mecanismos de la mercadotecnia y las estrategias de incremento, las empresas hacen que los clientes obtengan una percepción acorde a ellos.

Mediante el posicionamiento de una empresa se persigue, analizar la posición distinguida y positiva en cuanto a las sugerencias de los usuarios que puedan tener de ellos. El análisis de estos conocimientos es de gran

ayuda ya que la creación es diferente en las acciones de una firma u organización ante la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia.

Para un mejor mecanismo en el posicionamiento, en cuestión de la competencia, es necesario el tipo de estrategia a utilizar, ya que las empresas buscan conocer el motivo de su incomodidad ante la reacción de las personas frente a sus habituales competidores, validando la percepción y obteniendo conclusiones de dicho análisis para las futuras estrategias de marketing.

Para un buen posicionamiento se debe tener estrategias comunes, las que van de la mano ante la diferenciación respecto a competidores, buscando la diferencia y la originalidad ante las veces que se evita o repita dicho enfoque. No se debe dar lugar a equivocaciones, debe servir para brindar una imagen de fidelidad ante la naturaleza que afirma las virtudes únicas de un producto o servicio.

Para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento se debe conocer perfectamente todos los puntos de vistas económicos, ante la cara de la búsqueda para una mejor rentabilidad. Deberá de ser sinónimo de creación de valor y no se debe deteriorar la marca de la empresa ante el funcionamiento del mercado.

Las bases de posicionamiento, para una empresa se tiene que tener en cuenta una serie de elementos en donde se elabora una estrategia de mejora para el posicionamiento. En los sentidos habituales, se cuenta con factores de antigüedad e historia de la marca siendo de importancia para su economía dentro de su territorio, el número de colaboradores, el nivel de liderazgo ante el mercado en términos económico e innovación, o comúnmente el nivel de precios de bienes o servicios. (Galán, Posicionamiento, 2017)

Es utilizado para diferenciar el producto o servicio y poder asociarlos con las necesidades del cliente, para un mejor posicionamiento.

Es por ello que se elabora de forma realista ante los clientes que tienen un criterio de la empresa que oferta y por ende se sabe los objetivos de los clientes, ante la mezcla de marketing y la de los competidores. Para poder desarrollar esto se debe realizar una investigación de mercadeo, una vez realizado se grafican datos, obteniendo resultados más óptimo de lo que los usuarios opinan de los productos o servicios de la competencia.

Por lo tanto, el posicionamiento de la marca dependerá de las necesidades que sean más significativas ante el usuario. Definiendo una temática para la imagen y la esencia de la empresa, conociendo los intereses de la comunidad. Para esto se logra analizando las actividades que suelen realizar en internet, las redes sociales, en el cual se tiene una mayor interacción para los contenidos de publicidades, mejorando así el posicionamiento de la marca. Realizando un seguimiento una vez realizado la estrategia de marketing para el posicionamiento empresarial, con una temática de contenidos para las redes, es de gran importancia que se realice este tipo de seguimiento para las publicaciones.

Mediante el análisis a los consumidores, visualizan la gran necesidad de la población en general de un servicio básico complementario, que tenga como fuente de servicio la confianza y seguridad en las rutas de traslado. La base establecida de mercado será la población directa de la Ciudad, ya que de modo regular la ciudadanía tiende a consumir de los servicios de taxis constantemente sin necesidad de horarios fijos o nivel sociocultural. En la ciudad de Milagro la población solicita los servicios de taxis por diversas razones, entre ellos: Por realización de compras varias, Traslado de pasajeros por motivos varios, Salidas recreacionales. Analizando todas las interacciones, mejorando cada publicación, para una mejor perspectiva de

posicionamiento, siendo fundamental para medir los alcances, necesarios para las interacciones con los usuarios. (Flores, 2019)

2.4 Definiciones conceptuales

Competencia:

se define ante la comprensión individual o colectiva ante la situación productivas, sometidas a la complejidad de los inconvenientes planteando las evaluaciones, siendo el conjunto de comportamiento socio efectivo y permitiendo a llevar a cabo el papel principal en una actividad funcional. (Guerrero, 2005)

Marketing:

Es un sistema total de las actividades de cada negocio ideado para plantear los productos satisfactores de las necesidades, asignando precios y distribuir en el mercado meta, con el fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, 2018)

Posicionamiento:

Se basa en un lugar que ocupa el producto o marca, según varias percepciones ante los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivas a un producto o servicio final. (Carasila M. , 2007)

Usuario:

Los usuarios se diferencian de los servicios a lo que hacen uso, utilizando de forma habitual un producto, o servicio, y que los mismo se sientan beneficiados y satisfechos al momento de realizarlo, si adentrarse en la marca, sino en el sentido que tienen al momento de utilizarlo. (Peiro, 2020)

Servicio:

Es una actividad identificable, con su principal objetivo de una transacción ideada para brindar al cliente una satisfacción de deseos o necesidades, incluyendo servicios complementarios apoyando la venta de bienes u otros servicios sin subestimar la importancia. (Thompson, 2006)

Mercado:

Es donde confluyen la oferta y la demanda. Siendo un sentido menos amplio, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un servicio o producto, y analizando quienes están dispuestos a comprar o adquirir. (Bonta, 2010)

Beneficio:

Cuando se habla de beneficio se trata de satisfacción al cliente, brindando opciones por la compra adquirida, así mismo hablando de una magnitud económica, que se obtiene al hacer esta operación. (López J. F., 2018)

Capital humano:

Se calcula el valor actual de todos los beneficios futuros que se estima obtener para cada persona con su trabajo hasta que deje de realizarlo, sumando a capital financiero representa toda la riqueza total de una persona. Al ser un número futuro, es de muy alto cuanto más joven es una persona, debido a que alguien mayor ya obtuvo ganancias y las ha consumido o ahorrado siendo parte de un capital financiero. (Arias A. S., 2016)

Publicidad:

Por medio de una comunicación impersonal, en donde la publicidad intenta persuadir al usuario para adquirir un servicio o producto, dando a conocer una imagen de la marca.

En otras palabras, sirven para adentrarse al comportamiento brindando información ante algo, que sería un bien o servicio, por lo tanto, se pretende conseguir a más compradores o ganar seguidores. Es de múltiples herramientas el cual posee el marketing para llamar la atención de los futuros clientes. (López F. , 2015)

Presentación:

Es el proceso mediante el cual el contenido de algún tema se expondrá ante un público o lugar elegido, el objetivo de una presentación es dar a conocer

una idea a las personas por medio de un tema en cuestión, o alguna razón, el cual sea ampliamente valorado y resulten de gran ayuda para el desarrollo de la misma. Donde la empresa establecerá como principal punto el logotipo que identifique a cada productos o servicio, para diferenciarlos de la competencia. (Ucha, 2019)

Plaza:

Para la mercadotecnia es un lugar en donde se produce el intercambio de producto o servicio y dinero donde se lleva a cabo, ante todo la plaza indica de tal forma en la que el producto o servicio va a ofrecer para los clientes demandante, en donde la empresa se encuentra dirigida por medio de la segmentación del mercado sin excusa alguna, brindando a si el servicio de manera completa para cada uno de los integrantes. (Leger, 2006)

Mercadotecnia:

Se define como ciencia y arte de explorar, crear y entregando valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo para un mejor beneficio, se identifica las necesidades insatisfechas y deseos, donde se define, se mide y cuantificable para el tamaño del mercado de donde se identifica y se potencian las ganancias, siendo capaz de servir, diseñar y promover productos y servicios acordes a cada empresa. (Kotler, 2020)

Empatía:

Facultad de proyectarnos en la personalidad de otros. Anticiparnos a las expectativas de otra persona. (Igea, 2015).

Transportación:

Consiste en el desplazamiento de personas o bienes en el espacio físico, facilita la movilidad, dota de accesibilidad a los territorios y tiene una importancia significativa en el desarrollo económico y social del país. (Zaragoza, 2007)

Congestión vehicular:

La condición que prevalece si la introducción de un vehículo en un flujo de tránsito aumenta el tiempo de circulación de los demás, a medida que aumenta el tráfico la velocidad de los vehículos disminuye. (Mayorga, 2019)

Desahució:

Se utiliza, a veces impropiaamente para el incumplimiento de un crédito hipotecario, y más propiamente para el aviso de terminación de ciertos contratos de tracto sucesivo, tales como el arrendamiento, por juicio de desahucio y el contrato de trabajo por desahucio libre del empleador. (Porto, 2018)

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la Empresa

Para la propuesta del Plan de estrategia de marketing para la microempresa de taxis privados "JGtime" del Cantón Milagro, provincia del Guayas, una empresa formada con un capital propio de los socios, está dentro del sector terciario, establecido como una compañía simple, ya que existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes, con registro único de contribuyentes (RUC) 0000000000001, contribuyente activo, inicio de actividades 0000, no obligado a llevar contabilidad.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse. El objetivo principal es diseñar una Estrategia de Marketing que ayude a solucionar la falta de posicionamiento social de los conductores, mediante el estudio de mercado se analizarán las debilidades que tiene la microempresa.

El posicionamiento social para los conductores ha cambiado mucho debido a las competencias y nuevas tecnologías que se encuentran activas en la actualidad, debido a la economía actual existen taxistas informales, los cuales bajan los niveles de las microempresas de taxis.

La ventaja competitiva principalmente no solo radica en ser la primera empresa de taxis en el Cantón Milagro con la modalidad de usar la aplicación

y tener el servicio en su domicilio las 24 horas del día, sino que además implementan la política de tarifa accesible al público en general.

Otra de las ventajas es de tener una cartera de clientes en la Universidad Estatal de Milagro, como también buscar convenios con las empresas que residen en el Cantón y fuera del mismo, brindando un servicio confiable, seguro y puntual a todos los clientes y con precios flexibles y justos en el mercado. La empresa se diferencia de sus competidores, además de ser la primera opción de transporte de servicios de taxis ya que confían en sus fortalezas como empresa:

Es una empresa seria que busca brindar un servicio de excelencia.

Ofrecen: Seguridad, Responsabilidad, Puntualidad, Comodidad y Amabilidad

Personal calificado y con alto nivel de responsabilidad.

Conductores con amplia habilidad y conocimiento de rutas.

Monitoreo constante con la ayuda de la aplicación que se activara el GPS al instante Autos en perfectas condiciones, limpios y listos para usar al momento de su llamado.

3.1.1 Misión

Ser la empresa líder en la ciudad de Milagro, ofreciendo altos índices de seguridad y en óptimas condiciones de mecánica, higiene, seguridad y limpieza conducidos por personas capacitadas y previamente entrenadas para el cumplimiento de su labor, prestando servicio público a la comunidad en general. Dándole enfoque a la utilización de herramientas tecnológicas tal como una aplicación web que nos permite llegar al cliente de una manera eficaz y segura ya que nuestros servicios será puerta a puerta.

3.1.2 Visión

“JGtime ” espera ser una empresa de taxis privados, reconocida dentro del lapso de 5 años, ofreciendo las mejores garantías de movilización para con el cliente. Brindando seguridad y confianza a los mismos dándole un trato de calidades y calidad haciendo parte de nuestra empresa no tan solo como cliente si no como miembro de nuestra familia.

3.1.3 Valores

JGtime es una empresa que se caracteriza por ofrecer un servicio de calidad, seguridad y confort al cliente para ello también toma en consideración los siguientes valores para así alcanzar el logro de cada uno de las metas trazadas:

- Integridad
- Seguridad
- Profesionalismo
- Respeto
- Liderazgo
- Honestidad
- Responsabilidad
- Mejora continua
- Trabajo en equipo
- Servicio al cliente

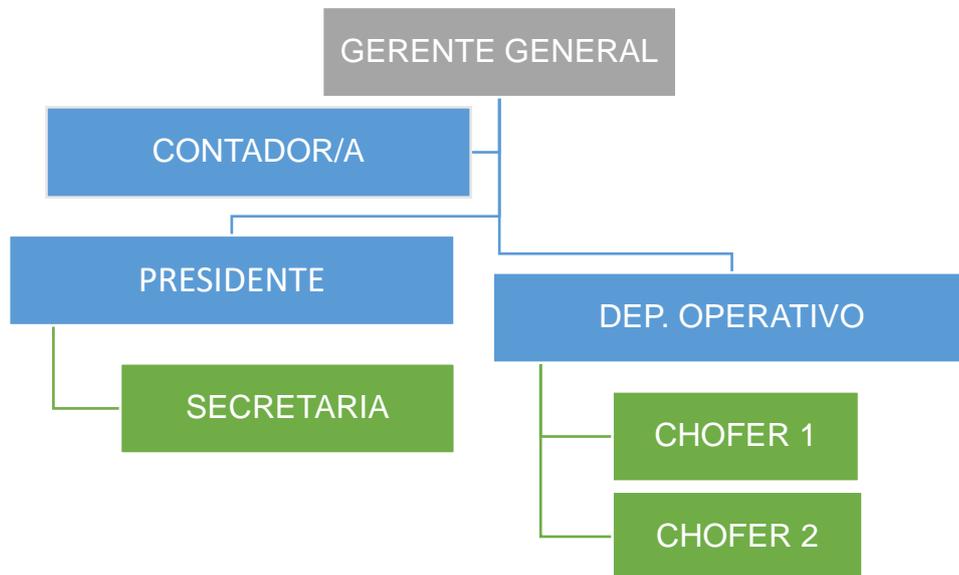
3.1.4 Logotipo

Gráfico 1 Logo de la empresa



Elaborado por: Suquinagua v. Fernando. (2021)

Gráfico 2 Organigrama JG TIME



Elaborado por: Suquinagua V. Fernando. (2021)

EL Gerente es el encargado de ejercer la presentación de la empresa, estableciendo recomendaciones al presidente acorde a la empresa, realiza las evaluaciones periódicas, teniendo el liderazgo sobre la empresa, brindando soluciones a problemas graves dentro de la empresa, el presidente informa las inquietudes que ocurren en la empresa, buscando soluciones al problema en caso de ser pequeños, controlando la plataforma de funciones correctamente, haciendo cumplir todos los estatus.

El Contador tiene como función básica los servicios prestados, llevando toda la contabilidad de la empresa, la secretaria entrega y recepción de los documentos, los formularios de posibles quejas o candidatos, el Dep. Operativo, supervisa a los choferes, brindando seguimiento a los clientes que reciban un mejor servicio, siendo monitoreando desde la plataforma, los choferes cumplen con el traslado de clientes desde el punto de partida al punto de llegada, brindando un buen servicio.

Tabla 2 Clientes, Proveedores, Competidores

| Clientes | Proveedores | Competidores |
|-------------|-----------------|-------------------|
| Clase BAJA | LAS | TAXIS AMARILLOS. |
| CLASE MEDIA | GASOLINERAS. | TAXIS INFORMALES. |
| CLASE MEDIA | TECNICENTRO Y | UBER. |
| ALTA | LUBRICADORAS. | EASY CAR. |
| CLASE ALTA | TALLERES | VIPCAR. |
| | AUTOMOTRICES. | FASTLINE. |
| | CONSESIONARIOS. | TOM EXPRESS. |
| | | IVANCAR. |

Elaborado por: Suquinagua V. Fernando. (2021)

JGtime cuenta con competidores directos, Taxis amarillos es el competidor directo porque brinda servicio de transporte con un posicionamiento en el mercado ya establecido, debido a la calidad de su servicio, los Taxis informales son consideradas como competidores directos porque ofrecen servicios calidad, pero no están formalmente legalizados y no cuentan con un sistema de seguridad y Competidores potenciales son todas aquellas cooperativas informales de taxis que brindan servicio similar como: UBER, EASY CAR, VIPCAR, FASTLINE, TOM EXPRESS, IVANCAR.

Los proveedores definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. Para el servicio de taxis de la ciudad de Milagro, los proveedores tienen una ventaja, ya que los precios de los insumos no están regulados, como la tarifa por carrera mínima. Sin embargo, se señala algunas alternativas que el servicio de taxis ha logrado con los proveedores: Las gasolineras, proveen el principal insumo para su funcionamiento, por existir una gran competencia, se puede sacar línea de crédito a 7 días, los Tecno centros y lubricadoras que nos brindan el servicio de venta de llantas, balanceo, alineación, frenos, cambio de aceites, etc. Se puede obtener grandes ventajas con promociones, línea de crédito que

benefician a los taxistas. Los talleres automotrices, para reparaciones de los vehículos y venta de repuestos en caso de necesitar, por existir amplia gama de lugares se puede obtener precios bajos, promociones y líneas de créditos. Y Concesionarios en caso de querer obtener un vehículo nuevo y para el mantenimiento del mismo.

Principales productos o servicios.

Servicio de movilidad para los residentes del cantón Milagro y sus recintos aledaños.

JGtime se base a cubrir una necesidad de transportación segura, direccionado a la población en general del Cantón de Milagro y sus ciudadelas allegadas, tomando en consideración que unos de los principales factores cambiantes que podría hacer variar la demanda seria la economía del sector.

El servicio de JGtime va dirigido hacia los ciudadanos en general, ya que debido al crecimiento de la población y al que no todos cuenta con un medio de transporte propio se ven en la necesidad de adquirir un servicio de transporte, pero con cierta desconfianza, es por eso que nuestro servicio cubrirá dicha necesidad atreves de una aplicación que brindara información con coordenadas exactas y monitoreo por cámaras internas y externas asociadas con el 911 por lo cual en algún percance o acto ilícito actuaran de manera rápida acudiendo al llamado de emergencia, logrando así mantener seguro a los usuarios y empleados.

Los clientes son el principal motor para que nuestra empresa pueda funcionar es por eso que nos enfocamos en tratar de cubrir sus preferencias, gustos, queriendo dar un servicio de primera que llegue a cubrir su necesidad de seguridad y confort al trasladarse de un lugar a otro.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es definido como el método y técnicas que se eligen mediante un investigador para así poder combinarlos de tal forma que sea entendido y razonable para todo tipo de problema en la investigación siendo desarrollado de una manera eficiente. Es una guía para llevar a cabo la investigación, utilizando una metodología particular, donde cada investigador cuenta con una lista de preguntas que se necesita ser evaluadas.

La metodología de cómo llevar a cabo este tipo de investigación en donde se puede preparar mediante un diseño investigativo. Es por ello que la investigación de mercados, se lleva a cabo sobre una del diseño, para ello se utiliza varios tipos de investigación, la experimental, encuestas, la correlaciona, semi-experimental y también un subtipo de diseño experimenta, problema de investigación y estudio de caso descriptivo.

Existen tres pasos principales para un diseño de investigación, la recolección, la medición y los análisis de datos, la problemática de la investigación que presente cada organización determinara el tipo de diseño que se utilizara dentro de la mismo y no viceversa.

Las variables, son herramientas que se utilizan para una mejor recopilación de la información, para poder hacer uso de este se debe recopilar y analizar los datos y los factores, el mismo que se decide en el diseño ante las técnicas a utilizar.

Un buen diseño crea impacto ante sí mismo y en los datos aumentarían el nivel de confianza y la información que se recolecta, así mismo se produce

menos margen de error al utilizar la investigación experimental, el que puede ser considerado como uno de los mejores.

Para lograr un diseño de investigación correcto se debe tener en cuenta varios elementos, en el cual declaran el propósito claro del diseño de la investigación, las técnicas a implementar para su respectiva recopilación de datos dentro de la investigación, el método aplicado para el análisis de la información escogida, los tipos de metodología dentro de la investigación, las objeciones probables para la investigación, los entorno para el estudio, la cronología y la medición del análisis.

Existen cuatros característicos importantes dentro de un diseño de estudio:

Neutralidad: Los datos obtenidos y proyectados dentro del diseño deberán ser libres de inquietudes y neutrales. Entendiendo las opiniones ante las puntuaciones finales de la evaluación y la conclusión de varios individuos, considerando aquello que se tiene en acuerdo con los datos que se obtuvieron.

Fiabilidad: Es utilizada para llevar a cabo la investigación de forma regular, el investigador es el involucrado para obtener los cálculos de resultados similares, es por ello, que se debe indicar como se pueden elaborar las preguntas de investigación, para mejorar los estándares de resultados obtenidos ante un diseño de confiabilidad.

Los tipos de diseño para la investigación se debe tener en cuenta que las técnicas y los diversos tipos de diseño para poder seleccionar e implementar para la realización de un estudio.

Diseño descriptivo: Para la elaboración de un diseño, el investigador solo se va a interesar en un tema en específico bajo su estudio de investigación, siendo un diseño basado para las teorías que se analizan y crean mediante la recopilación, el análisis y la presentación de toda la información que se recopiló. Para la implementación a fondo del diseño como tal, se proporciona un análisis del porque y como de la investigación.

Diseño de la investigación experimental: Es utilizada para establecer una relación entre la causa y efecto ante una situación. Es un modelo de diseño de investigación en el cual se observa el efecto causado de la variable independiente sobre variable dependiente. Monitoreando el efecto como el precio ante una variable para mejorar la satisfacción del usuario y la fidelidad a la marca.

Es un diseño muy práctico, ya que ayuda a la solución de un problema, en cambio ante la variable independiente son manipuladas para un seguimiento en cambios, en donde se utiliza a menudo las ciencias sociales para poder analizar los comportamientos humanos por medio del desarrollo entre dos grupos, causando efecto en uno y otro.

Diseño correlacional: Es una de las técnicas de diseño no experimental, el cual ayuda a los investigadores a establecer mediante una relación entre una o dos variables relacionadas, en el cual se utilizan diferente método para llevar a cabo el diseño, en el cual no existen motivo para evaluar las técnicas de análisis estadísticos. **(Zambrana, 2020)**

3.2.1 Enfoque cualitativo

Se lleva a cabo para establecer una relación entre la información recopilada y la observación mediante cálculos matemáticos, entre las teorías se

relacionan con un fenómeno natural el cual se puede aprobar.

Es aquella que utiliza, una recolección de datos sin medición para poder encontrar preguntas de la investigación siendo un proceso de interpretación, las preguntas de investigación e hipótesis no son necesariamente, ante un desarrollo para ella misma antes, durante o después del proceso de la información obtenida y análisis de datos. Por lo general requieren revisión a etapas previas, permitiendo definir el tipo de muestra antes de ser tomada en cuenta.

Las principales características se encuentra el proceso de la investigación en donde no siempre está claramente analizado, después de plantear un problema, estudiando el mundo real para poder desarrollar una teoría, en la mayoría de los estudios no se prueban hipótesis, debido a que suelen generarse y refinarse mediante el proceso, recolectando información no estandarizada y no se efectúa una medición numérica, por lo tanto, no es un análisis estadístico.

La información que se obtiene mediante los puntos de vistas de los participantes, entre las interacciones de grupos o colectividad, entre las técnicas que más se utilizan se encuentran las entrevistas, cuestionarios abiertos, visualizaciones, recolección de documentos, tipos de lenguaje escrito, corporal y verbal. Siendo un proceso de indagación, con el fin de construir y encontrar la realidad, de tal modo que los que observan el sistema social previamente definido, en donde no existe manipulación ni estimulación, evaluando el desarrollo de todo el proceso, fundamentando una perspectiva interpretativa, clara y basándose en el entendimiento ante las acciones de las personas.

El investigador define todas las interpretaciones de los que participan para dicha investigación con relación a la experiencia y desarrollando los conocimientos, de un fenómeno estudiado, buscando la generalización de

forma probabilística de los resultados, por lo tanto, se buscan que los estudios no se dupliquen y se dé un enfoque que pueda concebir un conjunto de prácticas que interpreten de forma visible, transformando las observaciones, y toda la información recopilada. Es de gran importancia recalcar que dependiendo de un sistema que se tenga las situación y eventos que se entienden de varias formas.

Los estudios cualitativos se fundamentan de tal forma entre sí mismos. Por lo tanto, el marco de referencia básica para un enfoque cualitativo se referencia en los fenómenos, constructivo e interpretativos. Las metas son describir, comprender y desarrollar un fenómeno de estudio mediante la percepción y significados q a través de las experiencias de los participantes.

Por efecto la investigación cualitativa es explícita, ante las interacciones físicas y psicológicas entre el investigador y el fenómeno, siendo esta cercana, empática, con involucramiento de bien activos. Es utilizada para generar hipótesis, durante el estudio realizado en el cual los reportes que utilizan son de forma personal y emotivos. (Parra, 2013)

3.2.2 Enfoque cuantitativo

Se lleva a cabo en la importancia para poder concluir con una información adecuada, proporcionando una mejor toma de decisiones ante los negocios, siendo de vital crecimiento para cualquier empresa, debido a que todo tipo de conclusión es basado en los análisis efectivos. Centrándose en mediciones objetivas y el análisis estadístico, de la información que se recopiló durante la encuesta, cuestionario o por medio de las técnicas informáticas para poder manipular los resultados existentes.

Las características al momento de realizar un estudio de investigación cuantitativa, su objetivo principal es determinar la unión dentro de una población, los diseños de investigación cuantitativos son descriptivos, debido a que son sujetos en donde se miden una vez o experimentales donde se

midió antes y después del análisis.

Es por ello que se establecen mediante un estudio descriptivo, la casualidad es establecida mediante el experimental, donde la lógica y la postura tratan entre la investigación cuantitativa, centrando en los datos numéricos e invariables para el desarrollo de un razonamiento conciso y detallado en lugar de uno divergente.

La información que se obtiene mediante la utilización de los métodos de análisis organizados y herramientas de investigación, los hallazgos centrados en pequeños tamaños de muestras más grandes, los que son representativos de la población, en donde el estudio se puede repetir debido a su alta confiabilidad. En donde el investigado tiene preguntas de investigación concretamente definidas a la cual se buscan respuestas claras y objetivas, en las cuales y planifica cuidadosamente antes de escoger dicha información. La información se basa en forma de número y estadísticas, ya que a menudo se puede presentar en tablas, gráficos o ilustraciones, estimando los resultados futuros para examinar las relaciones causales utilizando las herramientas como cuestionarios o software computacional para recopilar información cuantitativa.

Ante de informar los resultados obtenidos y estudios se debe tener en cuenta los métodos cuantitativos, explicando que la información que se recopilo y la manera estadística de cómo se vuelven relevantes ante la relación de un problema planteado el cual se está investigando, donde no resulta apropiada la interpretación, mediante el informe de eventos imprevisto se aplica que a diferencia del análisis real al análisis de planificación se deberá manejar los datos faltantes y el motivo de no finalizar con validez el análisis.

Para utilizar un enfoque cuantitativo y todos los datos estadísticos preexistentes y expuesto a disposición de cualquier persona, se debe informar ante el método que se utilizó para analizar los datos y encontrar todo tipo de faltante que exista, proporcionando una explicación clara.

(Arteaga, 2020)

3.3 Tipos de investigación

Exploratoria: Dentro de las investigaciones de mercado de modelo exploratorio, resultan muy útiles debido a que permite conocer generalmente el tema que se va a tratar para lanzar al mercado un producto o servicio en el futuro, obteniendo como resultado una idea óptima y previa de algo que aún no se realizan estudios previos, en las cuales se utilizan como información general y de base para el análisis de mercado.

Dentro de la investigación se aborda la fase de un estudio, con el fin de que el investigador pueda explorar el entorno, un problema, un servicio, en donde no cuentan con conocimiento alguno sobre el mismo. Es por ello que no se enfoca en conclusiones exactas sobre el objeto del estudio sino en una aproximación, debido a que no existen antecedentes para el estudio de un investigador donde se basa en ellos, los datos se buscan de tal forma partiendo desde cero.

También se conoce como estudio, debido a que está basado en las observaciones que se establecerá de un objeto estudiado nuevo o nunca antes investigado, resultando muy útiles, el cual permitirán tener un acercamiento ante la idea o tema de estudio, donde es de gran ayuda y no existe una metodología determinada y las fuentes de datos son libres, siendo aquellas que se puede encontrar, las opiniones de expertos, alguna revista o sesiones de tipo focus group para obtener opiniones, en el cual se trata dentro de un inicio de etapa, de una investigación previa exploratoria el cual permite iniciar la investigación utilizando técnicas estadísticas y distintas metodologías de estudio ante el mercado más avanzado.

Es de gran importancia para poder establecer el primer paso en el camino que se debe tomar posteriormente, debido a que carecerán de conclusiones sobre un determinado estudio de producto o servicio. Siendo fundamental

para la toma de decisiones de los directivos, el objetivo principal de las investigaciones exploratorias es: identificar un determinado entorno o situación, obtención de la hipótesis de inicio el cual servirá como base para las futuras investigaciones metodológicas.

Las principales ventajas para llevar a cabo una buena investigación exploratoria, al no disponer de investigaciones previas, se permite conocer, de inicio las opiniones de los expertos, usuarios, clientes, en donde resulta muy útil ya que se trata de datos únicos y novedosos. En donde se cuenta ya con antecedentes adecuados el cual permite orientar para las investigaciones, resultando muy útil para adjuntar pruebas posibles cuestionarios o paneles de preguntas y analizar si estos son funcionales o sería necesario cambiar algunos elementos.

Es por ello que estas investigaciones se deben quedar en manos de expertos conocedores de la materia, debido a que al no ser muchos más subjetivas y no disponer de las metodologías necesarias para una alta cualificación, tiende a ser más baratas que otro tipo de investigación de mercado. (E-nquest, 2018)

Para el desarrollo de una investigación exploratoria es importante realizar un estudio previo antes de analizar otros que podrían suponer un valor más elevado, en muchas ocasiones, se quiere estudiar algo que no se conoce o ha cambiado en cierta medida. Para eso la mejor manera de realizar una aproximación de tipo exploratorio, siendo la única forma de analizar un fenómeno de ciencias sociales. El ser humano, es imprescindible donde se generan nuevos problemas en el cual se deben ser explorados antes, es por eso que es difícil realizar predicciones algunas como la economía.

Sin embargo, existen situaciones donde requieren una investigación pormenorizada y costosa en donde se conoce en cierta medida a lo que se va a enfrentar, permitiendo una mejor admiración ante recursos necesarios,

basándose en muestras pequeñas.

Las características permiten conocer de forma adecuada, siendo la principal en la que se ha mencionado, buscando aproximaciones de fenómenos novedosos, ante la información siendo de gran flexibilidad, careciendo de una estructura predeterminada, en donde se utiliza la observación y métodos cualitativos, planteando temas de estudio, pero no preguntas de investigaciones.

De esta manera, se encontrarán respuestas claras para un análisis futuro, en donde su principal objetivo es la información relevante para plantear hipótesis que se pueden utilizar luego. (Arias E. R., 2020)

3.4 Población

Una población se determina por características definidas, mediante el conjunto de elemento que poseen las características, en el cual se denomina a población en una totalidad del fenómeno a estudiar, en el cual las unidades de la población cuentan con características comunes, a la que se estudia y se da origen.

Siendo así un conjunto de individuos de la misma clase que se limita mediante el estudio, definiendo con totalidad el fenómeno a estudiar, donde todas las cosas concuerdan con una serie de análisis determinada, ante un censo, sobre los elementos de dicha población.

Cuando se seleccionan algunos elementos con el fin de conocer una población determinada, se refiere a un grupo de elementos como muestra a lo que se espera encontrar sea cierto para la población en conjunto. El análisis de los datos recolectados dependerá de la manera en cómo se desarrolló esa muestra.

En caso que no se pueda medir cada uno de los individuos de la población, se escoge una muestra representativa de la misma, en donde representen

al todo, por tal, reflejando lo extraído, así mismo la validez dependerá del tamaño de la muestra. (Tamayo, 2011)

3.4.1 Población finita:

Es cuando el número de elementos que la forman es finito, por ejemplo, el número de alumnos de un centro de enseñanza, o grupo clase. Se recomienda que la población objeto de estudio sea delimitado con claridad y precisión del problema investigado. Es por ello que los que realizan investigaciones, se deben analizar la población finita y accesibles para mayor facilidad y comodidad.

Dentro de la población, el número de unidades que integran, suele ser accesible en su totalidad, no requerirá extraer una muestra, siendo el conjunto de todas las cosas que concuerden con una determinada serie especificadas, por parte de las opiniones investigadas en el presente trabajo. El auto deberá definir con mayor relevancia la población finita, en donde se especifican las conclusiones determinadas de una investigación. (Rojas, 2017)

3.4.2 Población Infinita

Son poblaciones infinitas porque hipotéticamente no existe límite en cuanto al número de investigaciones que cada uno de ellos puede generar. Cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos. Como por ejemplo si se realizase un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita.

Se trata de aquella población que no cuenta con un fin, es por eso que, dentro de una clasificación, existen varios tipos de poblaciones según la distribución de la información, y según el tipo de datos sea este cualitativo o cuantitativo. (D'Angelo, 2019)

Tabla 3 Población

| Trabajadores | Cantidad |
|-------------------------------|-----------------|
| Gerente General | 1 |
| Presidente | 1 |
| Contador | 1 |
| Secretaria | 1 |
| Chofer | 2 |
| Usuario de Taxi JGtime | 30 |
| TOTAL | 36 |

Elaborado por: Suquinagua F. (2021)

3.5 Muestra

La muestra es un subconjunto de información que pertenece a una población de datos, en donde debe estar constituido por cierto números de observaciones en el cual representen adecuadamente el total de la información recabada.

Las estadísticas, como herramienta principal, es la encargada de recolectar toda la información necesaria para así ordenarlos y analizarlos. Es decir, cuando se determina un fenómeno que se desea estudiar, se recurre a las estadísticas. En otras palabras, el tiempo y costo, a veces no se puede recolectar en totalidad de los datos, siendo así conocido como población de datos o simplemente población.

Al realizar un estudio con muestras estadísticas, se debe explicar lo que se utilizara en una muestra, el lugar de la población, donde se va a recurrir a lo que se tiene planteado con anterioridad.

Si se desea estudiar un fenómeno cualquiera. Por ejemplo, si ese fenómeno es el salario medio de los empleados de un país, el tipo de población de información se forma por todos y para cada uno de los colaboradores, debido a que por razones de tiempo y valor sería casi imposible realizar pregunta

por pregunta a cada uno, llevaría mucho tiempo y se necesitarían muchos recursos.

Es por ello que resurge el concepto de la muestra estadística, en lugar de realizar a millones de colaboradores de un país o región, solo se recolectara una pequeña cantidad de información. Por ejemplo, si se pregunta a 100.000 personas, seguirá siendo difícil, pero es más factible preguntar a 100.000 que a 30 millones. Esa pequeña cantidad de muestra de datos es representativa, en pocas palabras debe representar adecuadamente a la población.

Entre las características de la muestra, si se requiere realizar una excelente investigación, la calidad para ello deberá ser esencial, ya que no servirá de nada si al momento de realizar las métricas más complejas con tipos más sofisticados si la muestra esta sesgada o no, en otras palabras, si la muestra no es representativa.

Al momento de obtener una muestra representativa existirán varios aspectos que el investigador deberá conocer, entre ellos se encuentran las características de una muestra representativa:

Tamaño extremadamente grande: Cuando se desarrolla las muestras, parcialmente se trabaja con una cierta cantidad de información inferior a la población, para que exista una muestra representativa se debe tener en cuenta que su tamaño debe ser suficientemente grande como para poder considerarse representativa, por ejemplo, si una muestra de la población está conformada por 15 millones de información se escogen 10, es difícil que se encuentre representativa, es por ello que no siempre a mayor tamaño la muestra será más representativa.

Aleatoriedad: Es la selección de toda la información de una muestra en donde debe ser aleatoria. Es por ello, que es totalmente al azar, si en lugar

de realizar al azar, se realiza mediante un proceso de selección de información planificada, donde se introduce un sesgo para la obtención de dicha información, por lo tanto, para evitar que el tipo de muestra sea sesgada, se debe conseguir una muestra que sea representativa, en donde se debe realizar una selección aleatoria. (Martínez, 2019)

3.5.1 Muestra probabilística

Para este método es posible determinar el tipo de probabilidad que se tiene en cada elemento de una población al momento de ser escogido en la muestra, es por ello que cuando las muestras son aleatorias, se desarrollan con afirmaciones probabilísticas mediante un estudio de la población.

Siendo un tipo de muestra que todos los investigadores disponen, teniendo las mismas probabilidades de ser incluido.

Muestra aleatoria simple:

Es un método complemente aleatorio, con un conjunto de variables independientes y desarrollables para ser distribuida, para poder recabar información de la investigación realizada, en donde se obtiene mediante una variable aleatoria y se distribuye de igual forma.

Muestra aleatoria sistemática:

Para el desarrollo de este método se deberá enumerar la población y se debe agrupar en grupos de pequeños de personas, para poder desarrollar, analizar y seleccionar a un miembro de cada grupo para así elaborar la muestra.

Muestras aleatorias por conglomerados:

Es un método en donde la población se encuentra ya establecida o agrupada parcialmente, y en donde estos grupos se pueden extraer los individuos para así conformar la muestra.

Muestra estratificada:

Es el método en el que la población es dividida en varios subgrupos o estratos con base dentro de las variables de estratificación. Mediante el muestreo, se puede organizar a los grupos y después se obtiene una muestra de cada uno por separado.

3.5.2 Muestra no probabilística

Este método, en caso de ser utilizado no se podrá, establecer de forma exacta debido a que la probabilidad de que un elemento de una población sea participe en la muestra. Por lo tanto, se debe tener el análisis ante el estudio exploratorio, cuando las muestras que se seleccionen se forman no aleatoria, solo será posible realizar afirmaciones de manera descriptiva ante una muestra. Los pasos no son aleatorios de muestreo y no se deben usar cuando el objetivo de la muestra es realizar inferencias. Este tipo de selección muestra todos los elementos que no cuentan con la probabilidad de ser escogidos, ya dependerá de los procedimientos escogido para dicha selección.

Bola de nieve:

Se seleccionan a distintos sujetos, mediante el procedimiento es extraído de una parte de la población a partir de eso los sujetos que contenga una relación entre ellos, denominada espacio muestral dentro de un universo, ambos muestreos con herramientas son de gran ayuda para las investigaciones, siendo útil y veraz, en donde se puede adaptar para ser utilizada.

Muestra por cuotas:

Este método es denominado en otras ocasiones accidental, en donde se basa en todos los conocimientos de una población y de los individuos que sean representados, mediante la investigación, en donde se mantiene una semejanza con el muestreo estratificado, sin embargo, la población es elegida en función a de varias características determinadas.

Muestra discrecional:

Es el método de selección de la población en la que realizan los investigadores en función a su propio criterio.

Muestra por conveniencia:

Es un método donde la muestra es elegida por medio de los investigadores acorde al interés o cercanía al tipo de investigación.

Una vez que se obtiene las muestras que suelen ser representativas, se infiere en ciertas métricas, en donde lo que nos interesa es conocer a medida de una variable. (Bunge, 2001)

El servicio de JGtime va dirigido hacia los ciudadanos en general, ya que debido al crecimiento de la población y al que no todos cuenta con un medio de transporte propio se ven en la necesidad de adquirir un servicio de transporte, pero con cierta desconfianza, es por eso que nuestro servicio cubrirá dicha necesidad a través de una aplicación que brindara información con coordenadas exactas y monitoreo por cámaras internas y externas asociadas con el 911 por lo cual en algún percance o acto ilícito actuaran de manera rápida acudiendo al llamado de emergencia, logrando así mantener seguro a los usuarios y empleados.

Los clientes son el principal motor para que nuestra empresa pueda funcionar es por eso que nos enfocamos en tratar de cubrir sus preferencias, gustos, queriendo dar un servicio de primera que llegue a cubrir su necesidad de seguridad y confort al trasladarse de un lugar a otro.

3.5.3 Tipos de Muestra

Método lógico-deductivo, método inductivo-deductivo, método análisis-síntesis, método hipotético deductivo, método histórico, método estadístico, observación.

En la presente investigación, el método inductivo, ya que es un proceso que se utilizara en la investigación para el desarrollo que permite extraer conclusiones generales mediante los datos específicos, a través de los factores que van a interferir en el problema investigativo, así mismo el método inductivo, en el cual se utilizara para especificas tales como recolectar información del internet y para llegar a una conclusión general, por otra parte se utilizara para enfocar el problema general para así tener subdivisión por medio de la contribución del desarrollo estudiado teniendo en cuenta los criterios y perceptivas para el mejoramiento de un plan estratégico así conoce la falencia del posicionamientos social.

3.6 Técnicas de investigación

Es un conjunto de herramientas, procedimiento, los cuales se utilizan para obtener información y todos los conocimientos basados de cada metodología utilizada. Sin embargo, no garantizan la interpretación o conclusiones recibidas que sean correctas. Para ello se necesitará una metodología o un método.

Están conformadas con las técnicas, de los procedimientos que se llevan mediante un determinado resultado, recaudando datos, es por ello que existen técnicas de investigación en el cual se aplican a todas las áreas del conocimiento científico hasta tecnológico. (Chagoya, 2021).

Las técnicas a utilizar en el proyecto son;

Tabla 4 Técnicas e Instrumentos

| TÉCNICA | INSTRUMENTOS |
|------------|--------------|
| Entrevista | Formulario |
| Encuesta | Cuestionario |

Elaborado por: Suquinagua F. (2021)

Entrevista:

Es una técnica que se utiliza para la investigación cualitativa, recabando información, en donde se define la conversación que se propuso para el fin determinado, siendo así un instrumento técnico que se adapta a la manera de un dialogo coloquial ante la comunicación interpersonal, para obtener información útil en resolver las preguntas principales de la investigación.

Es muy importante dentro de una investigación de mercado, en el cual los estudios son descriptivos, para diseñar un instrumento de recolección de información, teniendo como propósito un tema asignado, para el desarrollo de la entrevista, encontrando comprensión y efectividad a diferencia de otras técnicas específicas. (Bravo, 2013)

Encuesta:

Es un método investigativo y de recolección de datos utilizadas para obtener información de las personas sobre distintos temas, teniendo una variable de propósitos donde se lleva a cabo de varias formas dependiendo el tipo de metodología que se eligió y todos los objetivos que se van alcanzar. (Westreicher, 2020)

Cuestionario:

Es aquel en el cual se realiza una de series de preguntas para conseguir una determinada información de los grupos de personas, permitiendo recolectar dichos datos para su respectiva tabulación, clasificación y análisis del estudio realizado. (Leos, 2021)

3.7 Procedimiento de la investigación

La entrevista se realizará al Gerente General, ya que es el encargado de buena administración de la microempresa.

La Encuesta a Usuario de Taxi JGtime se conocerá las inquietudes, gustos y preferencias de los clientes o posibles clientes de la microempresa JGtime,

para una mejor atención en el servicio.

En la Muestra no probabilística intencional nos indica que el investigador puede seleccionar una muestra representativa.

En el diseño se ha utilizado el método cualitativo y cuantitativo en el método cualitativo se utiliza metodología exploratoria siendo así esa investigación no es profunda no utiliza datos estadísticos, solo para información secundaria y se aplica el enfoque cuantitativo porque utiliza datos estadísticos y número y se vale de la investigación descriptiva correlación en el cual se utiliza el método mixto es la suma de ambos. Así mismo se utilizará el método inductivo, ya que es uno de los procesos que se utilizara en la investigación para su respectivo desarrollo, mediante factores que interfieran en el problema investigativo, así mismo el método inductivo, el cual ayuda obtener y recopilar información desde el internet, enfocándose en el problema general.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1 ¿Qué transporte utiliza con frecuencia para moverse?

Tabla 5 Movilización

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Bus | 13 | 43% |
| Taxi | 8 | 27% |
| Vehículo propio | 5 | 17% |
| Moto taxi | 4 | 13% |
| Total | 30 | 100% |

Elaborado por: Suquinagua F. (2021)

Gráfico 3 Movilización



Elaborado por: Suquinagua V. Fernando (2021)

Análisis. - en la tabla 5 se encuestaron a 30 usuarios, entre los cuales 13 de ellos indicaron que se movilizan en bus, 8 usuarios encuestados indicaron visitar moverse en taxi, 5 manifestaron tener su vehículo propio y 4 se movilizan en moto taxi a esto tenemos el porcentaje en el gráfico. En el gráfico 3 se observa que, el 43% de los encuestados manifestaron que se movilizan en bus, el 27% en taxi, el 17% en vehículo propio y un 13% utiliza moto taxi.

Interpretación. - resultados demuestran que la mayoría de los usuarios encuestados utilizan más los buses, debido al precio bajo, pero existe poca seguridad en el uso de este transporte ya que están expuestos a robos de sus pertenencias.

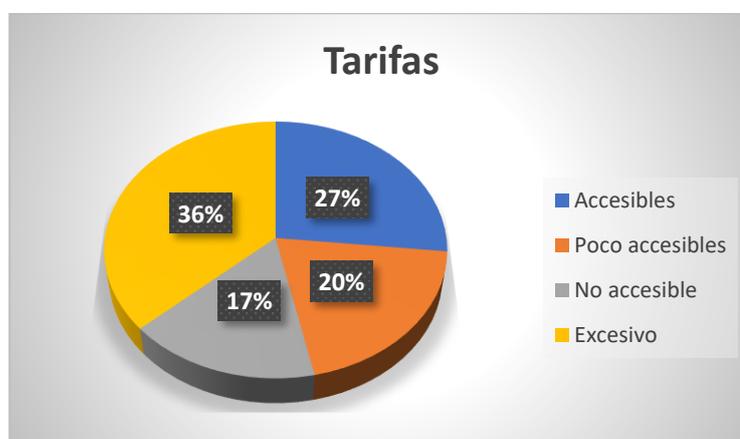
2 ¿Cómo usted considera las tarifas que ofertan los taxis?

Tabla 6 Tarifas

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Accesibles | 8 | 27% |
| Poco accesibles | 6 | 20% |
| No accesible | 5 | 17% |
| Excesivo | 11 | 36% |
| Total | 30 | 100% |

Elaborado por: Suquinagua F. (2021)

Gráfico 4 Tarifas



Elaborado por: Suquinagua F. (2021)

Análisis

En la tabla 6 se encuestaron a 30 usuarios entre ellos 8 usuarios consideras accesibles las tarifas que ofertan los taxis, a 6 le parece poco accesible, para 5 usuarios no es accesible y 11 de ellos es excesivo a esto tenemos el porcentaje en el gráfico. En el grafico 4 se observa que, el 27% de los encuestados consideran accesibles las tarifas que ofertan los taxis, el 20% poco accesible, el 17% no accesible, y un 36% considera excesivo.

Interpretación

Los resultados demuestran que los usuarios utiliza un servicio de taxis debió a la afluencia por motivo de la falta de regulación en los preciso que varían de acuerdo al interés por medio del chofer.

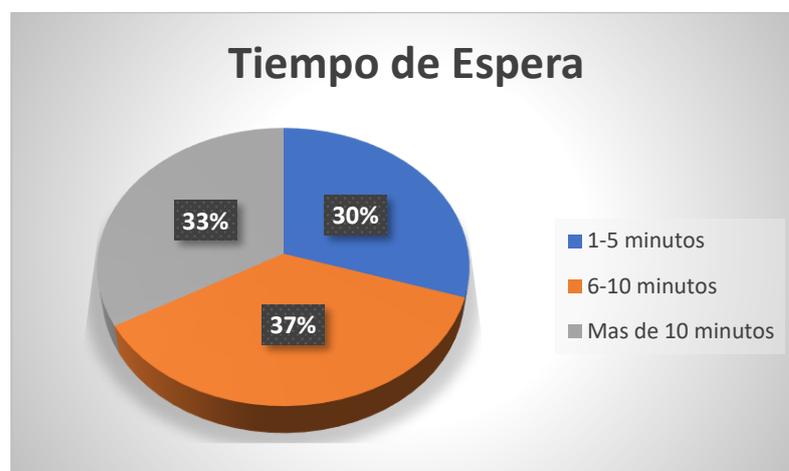
3 ¿Qué tiempo espera para conseguir un servicio de taxi?

Tabla 7 Tiempo de Espera

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| 1-5 minutos | 9 | 30% |
| 6-10 minutos | 11 | 37% |
| Mas de 10 minutos | 10 | 33% |
| Total | 30 | 100% |

Elaborado por: Suquinagua F. (2021)

Gráfico 5 Tiempo de Espera



Elaborado por: Suquinagua V. Fernando. (2021)

Análisis. - en la tabla 7 se encuestó a 30 usuarios entre los cuales 9 de ellos esperan de 1-5 minutos en conseguir un servicio de taxis, 11 usuarios esperan de 6-11 minutos y 10 usuarios esperan más de 10 minutos, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico. El gráfico 5 se observa que, el 30% de los encuestados manifestaron esperar entre 1-5 minutos en conseguir un servicio de taxis, un 37% espera de 6-10 minutos y un 33% espera más de 10 minutos.

Interpretación. - Mediante la encuesta realizada se puede observar que el tiempo de espera por un servicio no es muy alto, y por ello no se puede terminar como una exageración debido a que existen varias cooperativas brindando el mismo, pero ahí en el cual el usuario elige al tipo de cooperativa sean este por su buen precio o buen servicio, es por ello que debe mejorarse para ejecutar el plan estratégico de marketing ante el posicionamiento local.

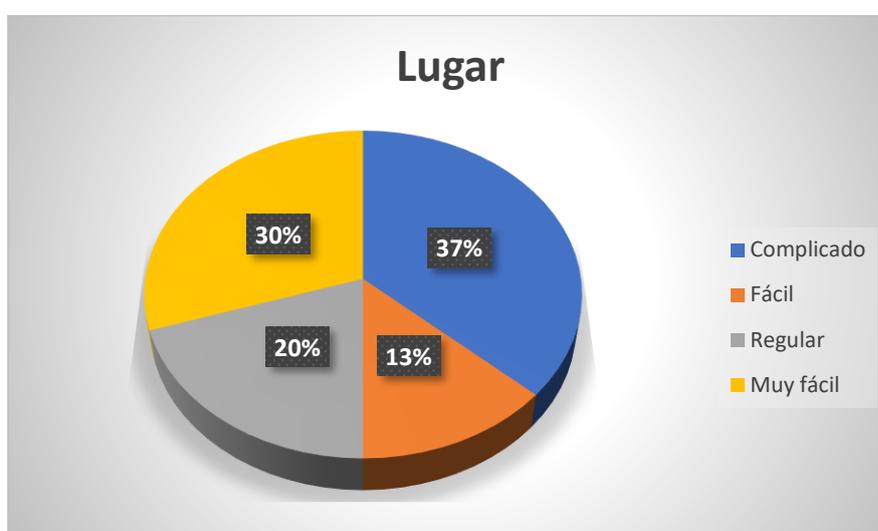
4 ¿En el lugar que reside cuán difícil es conseguir un taxi?

Tabla 8 Lugar

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Complicado | 11 | 37% |
| Fácil | 4 | 13% |
| Regular | 6 | 20% |
| Muy fácil | 9 | 30% |
| Total | 30 | 100% |

Elaborado por: Suquinagua V.Fernando. (2021)

Gráfico 6 Lugar



Elaborado por: Suquinagua Villacis F. (2021)

Análisis. - en la tabla 8 se encuestó a 30 usuarios entre los cuales a 11 se les hace complicado conseguir un taxi, 4 usuarios manifestaron que les hace fácil, a 6 de ellos regular y a 9 se les hace muy fácil, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico.

En el gráfico 6 se observa que, el 37% de los encuestados manifestaron que se les hace complicado conseguir un taxi, un 13% se les hace fácil, un 20% regular y un 30% les resulta muy fácil.

Interpretación

Mediante los resultados obtenidos se da a conocer que no todos los usuarios cuentan con una facilidad para poder adquirir un servicio de taxis desde el lugar donde residen, siendo así un punto a favor para una mejor aceptación de los servicios puerta a puerta.

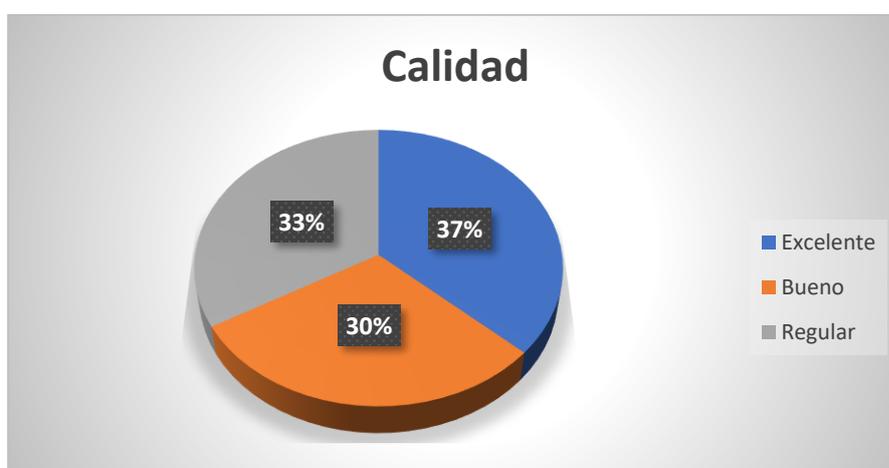
5 ¿Cómo considera la calidad de nuestro servicio?

Tabla 9 Calidad

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 11 | 37% |
| Bueno | 9 | 30% |
| Regular | 10 | 33% |
| Total | 30 | 100% |

Elaborado por: Suquinagua Villacis F. (2021)

Gráfico 7 Calidad



Elaborado por: Suquinagua Villacis F. (2021)

Análisis

En la tabla 9 se encuestaron a 30 usuarios, en el cual 11 de ellos indicaron que les parece excelente la calidad del servicio, a 9 usuarios les parece bueno y a 10 les parece regular, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico.

En el gráfico 7 se observa que, el 37% de los encuestados manifestaron que les parece excelente la calidad del servicio, el 30% les parece bueno y el 33% les parece regular.

Interpretación

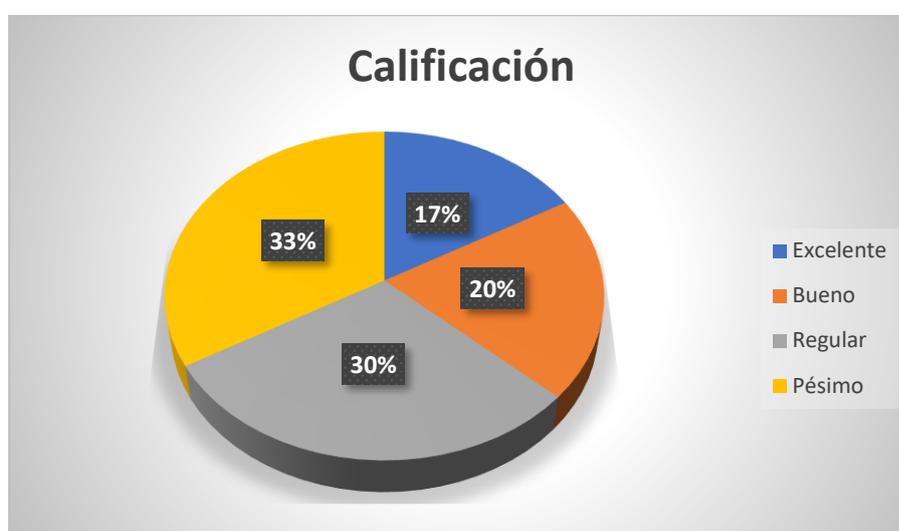
Los resultados demuestran que la mayoría de los usuarios tendrían una buena aceptación ante la calidad del servicio que se oferta.

6 ¿Usted cómo califica los servicios brindados por los taxis ya existentes en el Cantón Milagro?

Tabla 10 Calificación

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Excelente | 5 | 17% |
| Bueno | 6 | 20% |
| Regular | 9 | 30% |
| Pésimo | 10 | 33% |
| Total | 30 | 100% |

Elaborado por: Suquinagua Villacis F. (2021)



Elaborado por: Suquinagua Villacis F. (2021)

Análisis. - En la tabla 10 se encuestaron a 30 usuarios, entre los cuales a 5 de ellos les parece excelente los servicios que brinda otros taxistas, a 6 les parece bueno, a 9 les parece regular y a 10 les parece pésimo, a esto tenemos el porcentaje en el gráfico. En el gráfico 8 se observa que el 17% de los encuestados les parece excelente los servicios que brinda otros taxistas, el 20% les parece bueno, el 30% les parece regular y el 33% no les gusta, les parece pésimo.

Interpretación. - Los resultados demuestran que tienen falencias los servicios de taxis ya existentes en el cantón, son variados ya que depende de cada conductor y su estado de ánimo para atender a los usuarios día a día.

7 ¿Usted ha contratado los servicios de taxi, mediante el uso de una aplicación?

Tabla 11 Servicios

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 9 | 30% |
| No | 21 | 70% |
| Total | 30 | 100% |

Elaborado por: Suquinagua Villacis F. (2021)

Gráfico 8 Servicios



Elaborado por: Suquinagua Villacis F. (2021)

Análisis

En la tabla 11 se encuestaron a 30 usuarios, entre los cuales 9 de ellos si han contratado servicio de taxi mediante aplicación y 21 usuarios no confía en ese medio de solicitar un transporte de taxi a esto tenemos el porcentaje en el gráfico.

En el grafico 9 se observa que, el 30% de los encuestados si han contratado servicio de taxi mediante aplicación y 21 manifestaron que no.

Interpretación

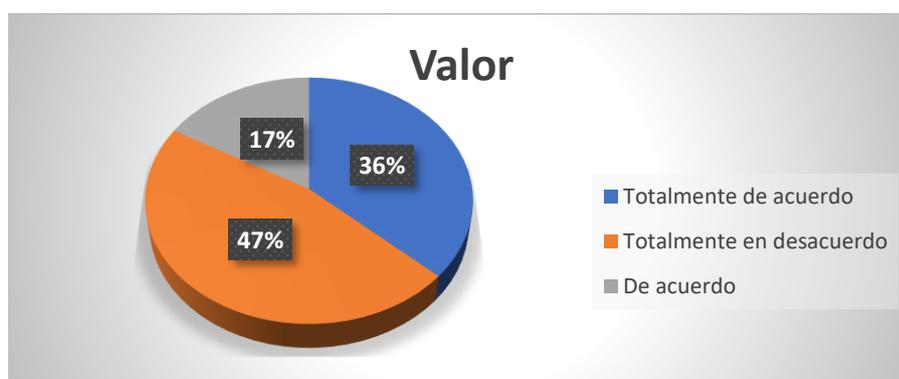
Los resultados demuestran que desconocen del tipo de contratación de servicios de taxis mediante una aplicación, y los que si lo han realizado fue en la ciudad de Guayaquil.

8 ¿Estaría usted dispuesto a cancelar un valor accesible por los servicios de un taxi puerta a puerta?

Tabla 12 Valor

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 11 | 36% |
| Totalmente en desacuerdo | 14 | 47% |
| De acuerdo | 5 | 17% |
| Total | 30 | 100% |

Elaborado por: Suquinagua Villacis F. (2021)



Elaborado por: Suquinagua Villacis F. (2021)

Análisis. - En la tabla 12 se encuestaron a 30 usuarios, a 11 de ellos están totalmente de acuerdo en pagar por un servicio puerta a puerta, 14 de ellos están en desacuerdo y 5 están de acuerdo a esto tenemos el porcentaje en el gráfico. En el gráfico se observa que, el 36% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en pagar por un servicio puerta a puerta, un 47% en desacuerdo y un 17% están de acuerdo.

Interpretación. - Como resultado nos da a conocer que los usuarios tienen una mayor aceptación por los servicios de taxis puerta a puerta y si estarían dispuestos a cancelar un valor adicional por el servicio directo, mientras que las personas que no están de acuerdo, debido al desconocimiento de este servicio el cual se requerirán implementar un método para que no les sientan miedo a las tarifas altas de un servicio directo ya que todo dependerá de la distancia.

9 ¿Qué recomendación daría usted a los servicios del taxi?

Tabla 13 Recomendación

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Seguridad | 15 | 50% |
| Buen trato | 8 | 27% |
| Ruta segura | 7 | 23% |
| Total | 30 | 100% |

Elaborado por: Suquinagua Villacis F. (2021)

Gráfico 9 Recomendación



Elaborado por: Suquinagua Villacis F. (2021)

Análisis

En la tabla 13 se encuestaron a 30 usuarios entre los cuales 15 de ellas indicaron que recomendarían más seguridad, 8 de ellas recomendarían un buen trato y 7 de ellas recomiendan una ruta segura a esto tenemos el porcentaje en el gráfico.

En el gráfico 11 se observa que, el 50% de los encuestados manifestaron que recomiendan una mejor seguridad, un 27% recomiendan un buen trato y un 23% recomienda una mejor ruta y segura.

Interpretación

Los resultados demuestran que se puede conocer a los usuarios de taxis exigen mayor seguridad del que existe, ya que ellos se sienten inseguros cada vez que toman un servicio sin importar el distintivo de ellos.

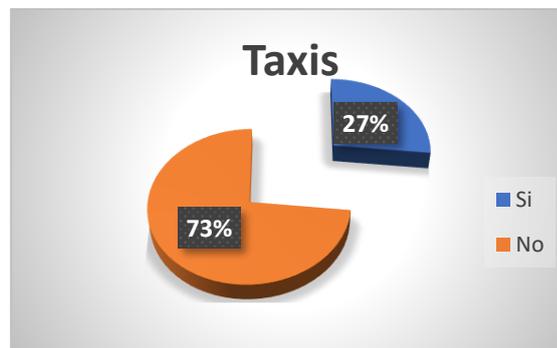
10 ¿Conoce usted la empresa de taxis JG Time?

Tabla 14 Taxis

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 8 | 27% |
| No | 22 | 73% |
| Total | 30 | |

Elaborado por: Suquinagua Villacis F. (2021)

Gráfico 10 Taxis



Elaborado por: Suquinagua Villacis F. (2021)

Análisis

En la tabla 14 se manifiesta a 30 encuestados entre los cuales 8 usuarios indicaron si conocer la empresa, y 22 usuarios encuestados indicaron no conocerla a esto tenemos el porcentaje en el gráfico. el grafico 12 se observa que, el 27% de los encuestados manifestaron si conocer la empresa, mientras que un 73% no lo conoce.

Interpretación los resultados demuestran que la mayoría de los usuarios consultados no conocen a la empresa de taxis JG Time es por ello, que debe implementar un plan de estratégico de Marketing para la mejoría del posicionamiento local.

Análisis de la encuesta realizada. - cómo se puede observar en la encuesta realizada, existe un punto a favor para poder lograr un mejor posicionamiento con un buen plan de marketing el cual nos permitirá alcanzar la excelencia en calidad de servicio, por medio de innovaciones para los usuarios, en cual se podrá generar un servicio más organizados e interactivo, diferenciándonos de la competencia, ganando ventajas para un mejor posicionamiento.

Entrevista al Gerente General

1. ¿Cómo evalúa usted la situación de la microempresa de taxis?

En la actualidad debido a la crisis que está atravesando el país, la economía está por debajo de cada hogar, es por ello que los cambios en el entorno se volvieron más competitivos, en cuestión de las nuevas tecnologías, y tipos de avances en las estrategias, siendo así un impacto en la forma de desarrollarse como una cooperativa es por ello que el gremio de los taxis atraviesa estados críticos.

2. ¿Cómo piensa que se está dando la atención al cliente por parte de los trabajadores o propietarios de las unidades?

En mi opinión se brinda un trato con respeto, pero existen usuarios que dejan sus quejas, ya que depende de la cultura de cada persona, sin embargo, debido a la falta de conocimiento para poder tratar a un usuario, es importante una mejor estrategia o técnica para ayudar a la microempresa de taxis, en relaciones humanas.

3. ¿Qué tipos de técnicas se utilizaría en caso de que la compañía desee combatir la competencia que prevalece en el cantón Milagro?

Se podría brindar precios justos y cómodos para los usuarios, así mismo brindando una atención con excelencia, y por la utilización de nuestros servicios, obsequios en fechas especiales fidelizando así su satisfacción ante nuestra microempresa.

4. ¿Se realizan capacitaciones permanentes a los señores choferes sobre atención al cliente?

Si, pero solo se da a conocer la ley de economía popular, se reconoce que a la microempresa le faltan más capacitaciones, en las cuales vayan dirigidas al servicio de los usuarios, con el fin de brindar mejorías constantes, así mismo se podría aplicar tipos de estrategias que ayuden a solventar una

mejor calidad.

5. ¿Cree usted que las unidades de servicio deberían ser renovadas para dar una mejor comodidad a los clientes?

Se inicia con unidades en excelente estado, pero no hay que dejar atrás, que la tecnología evoluciona cada día, es por ello que a futuro sería bueno realizar cambios para poder brindar un mejor servicio a los usuarios.

Análisis de la entrevista

La entrevista nos da como resultado, el tipo de conocimiento que el directivo tiene acerca de la microempresa y las estrategias posibles a utilizar, las cuales no están haciendo incrementadas es por ello que la situación actual de la microempresa es buena pero se debe llegar a una máxima táctica del mismo, en donde los usuarios se encuentren totalmente satisfechos, debido a que la competencia juega un papel primordial dentro del mercado en el cual desarrollan las actividad siendo una fuerte amenaza en el cual se debe combatir mediante un plan estratégicos de marketing para poder lograr su posicionamiento dentro del mercado local.

4.1 Propuesta Estrategia de marketing

Para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado, es muy importante las estrategias de marketing, ya que son el camino para poder obtener un aumento en los usuarios de la empresa, en donde se deberá cumplir varios objetivos entre ellos; el aumento y reconocimiento de la marca para una mejor fidelización ante los usuarios. Sin embargo, se debe seguir planes estratégicos para poder incrementar nuevas oportunidades para el negocio, en este caso se debe conseguir leads, aumento de visibilidad de la marca, visionar hacia nuevo mercado y fidelizar a usuarios.

La estrategia de marketing por segmentación ayudara a dividir y enfocarnos hacia una mejor publicidad determinada en la cual siempre, nos vamos a encontrar a;

La indiferenciada es la que la empresa, optará para poder realizar una estrategia de marketing concentrado, en la cual se obtendrá mejores impresiones y mejorar el aumento de los usuarios.

La diferenciada, consistirá en el tipo de segmentación dentro del mercado a varios grupos en el cual se establecerá varios tipos de estrategias de marketing en donde se observará que la estrategia sea más diferenciada que la forma en la que se transmite el mensaje adaptándose a los grupos definidos.

Para la concentrada se deberá escoger a uno solo de los segmentos dentro del mercado, sea este la publicidad mediante volantes, las estrategias de precios o promociones mensuales, el cual sea de mayor interés para la empresa en el cual permita reducir costos y esfuerzos ya que permitirá un segmento más concreto y con estrategias aptas para cierto grupo.

La que no se recomienda es el 1 o 1 debido a que es un tipo de estrategia de marketing personalizado, pero si la empresa se encuentra en óptimas condiciones debería de considerarla, ya que este apela a varios usuarios individualmente siendo el tipo de estrategia más cara.

Una de las causas es la congestión vehicular, en donde se tiene como consecuencia la injerencia de la administración, es la falta de estrategia de posicionamiento el cual tiene como principal objetivo, divulgar en la mente de los usuarios una imagen de la marca que ellos definan, es por ello que se debe hacer que los usuarios conozcan a la empresa y las identifiquen con la marca sea este por su estilo y los valores definidos, analizando estrategias tácticas que permitan evadir la congestión vehicular, sea con expendios de más unidades de transporte en varios puntos estratégicos.

En el cual se deberá realizar una estrategia de posicionamiento donde, se determinará cuáles son los competidores, y su tipo de estrategia para atraer a los usuarios, y porque se cree que seríamos la mejor opción. Se definiría la necesidad de los usuarios que se encuentran en la utilización del servicio y porque nuestras promociones son mejores, aunque el servicio sea uno de los más caros, se debe recordar que la calidad hace la diferencia y hacen que los usuarios siempre elijan al mejor.

La competencia desleal tiene como consecuencia el incumplimiento del plan de planificación, para ello la estrategia funcional tiene como fin cumplir con todos los objetivos planteados, en donde se debe tener un plan para las variables y que este sea un éxito.

El método de los productos o servicios es la imagen que transmite la marca o política de cada empresa, para que los precios sea uno de los métodos flexibles, en donde se debe ofrecer pagos alternativos, para un mejoramiento de la distribución en cuestión de servicios, brindando un seguimiento y una mejor localización en donde el nivel adquisitivo sea

mayor, en donde la comunicación es el principal punto para enlazar al usuario y al taxista.

Las tarifas altas tienen como consecuencias la inversión y desahucio de taxi, en el cual el tipo de estrategia de cartera es de gran ayuda porque disminuirá los costos de las estrategias de marketing para así poder disminuir el tipo de servicio de la cartera que se dará a conocer. Se brindará un mejor asesoramiento que más beneficios den al usuario y a la empresa para así poder obtener un mejor posicionamiento en el mercado local siendo rentable.

Analizando siempre el mercado competitivo en cuestión de tarifas o promociones, se podrá realizar un mejor plan de estrategia para el incremento de usuarios y un mejor posicionamiento en donde la rentabilidad del servicio brindado no solo servirá para establecer una estrategia de marketing de cartera, sino la pauta para poder abrir mercado a otras localidades donde se prestará el servicio a usuarios beneficiados, utilizando un plan de negocio impecable.

4.2 Plan de Estrategias de marketing

Tabla 15

| Objetivo: Mejorar las estrategias de marketing para un mejor posicionamiento en el mercado local. | | | | | | |
|--|--|--|--|--------------------|--------------|---------------------|
| Problema | Estrategias | Objetivo | Meta | Responsable | Plazo | Financiación |
| Congestión vehicular | Potenciar que los usuarios conozcan a la empresa y las identifiquen con la marca sea este por su estilo y los valores definidos. | Analizar las estrategias tácticas que permitan evadir la congestión vehicular. | Corregir la estrategia de posicionamiento para atraer a los usuarios a un 100% | Gerente | Nov-12 | \$50,00 |
| Competencia desleal | Cumplir con todos los objetivos planteados, en donde se debe tener un plan para las variables y que este sea un éxito. | Brindar un seguimiento y una mejor localización en donde el nivel adquisitivo sea mayor. | Reducir el incumplimiento del plan de planificación en 100% | Gerente | Mensualmente | \$35,00 |
| Tarifas altas | Desarrollar estrategia de cartera que ayuden a disminuir, costos y el tipo de servicio de la cartera que se dará a conocer. | Brindar un mejor asesoramiento que beneficie a los usuarios y a la empresa. | Captar el incremento de usuarios y mejorar posicionamiento en un 100% | Gerente | Mensualmente | \$50,00 |

Elaborado por: Suquinagua F. (2021)

CONCLUSIONES

- Taxis informales y las cooperativas de taxis amarillos no brindan servicios de calidad que satisfaga las necesidades de los usuarios, además de no velar por el bienestar del mismo, ya que en la actualidad hay un alto índice de demandantes que utilizan este servicio.
- La empresa de taxis privados JGtime tiene como interés no solo obtener ganancias, sino adecuar un servicio ya existente y necesario para la sociedad entera, brindando seguridad y confianza en cada lugar donde deseen trasladarse.
- JGtime brinda un servicio de calidad utilizando la herramienta actualizada dentro del mundo empresarial como es la tecnología, ayudando a recuperar la confianza de la sociedad dentro del sector de transporte.
- JGtime utiliza un estricto filtro antes de la contratación de futuros profesionales en el volante, evitando así inconvenientes futuros.
- JGtime, siendo una empresa con una visión y misión firme; es parte esencial de la economía del país, brindando empleo a un sector específico.

RECOMENDACIONES

- Utilizar al máximo la tecnología si quiere superar a las empresas ya existentes que cuentan con una visión similar pero poco objetiva.
- Crear fuentes estratégicas para su publicidad y poder captar el interés de los clientes que desconocen de los servicios que brinda.
- Estructurar una empresa sólida bajo las normativas legales acorde a sus servicios, para así poder obtener la seriedad empresarial que están buscando.
- Las políticas internas con la que se está estructurando JGtime deberán ser sólidas y firmes, para poder ser reconocida como una empresa de garantía social dentro del mercado competitivo y frágil en la que se encuentra.
- Las sugerencias de los usuarios deberán ser tomadas en cuenta para el mejoramiento continuo de la empresa, ya que dependerá del grado de aceptación que tenga la empresa si desea seguir escalando en el mercado empresarial y no ser una empresa fugaz.

4.3 BIBLIOGRAFÍA

- Arias, A. S. (19 de Octubre de 2016). *Capital humano*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/capital-humano.html>
- Arias, E. R. (10 de Diciembre de 2020). *Investigacion Exploratoria*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Armas, J. J. (2018). *PLAN ESTRATÉGICO 2017-2020 PARA UBER*. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2063/Josimar_Tesis_Maestria_2018.pdf?sequence=1
- Arteaga, G. (1 de Octubre de 2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Aucay, B. L. (2019). *Diseño de un plan estrategico para la compañía de taxis conquistadora*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18209/1/UPS-CT008651.pdf>
- Bonta, P. (2010). *Que es Mercado*. Obtenido de <http://apuntesyama.webcindario.com/files/ge-04mer-a-.pdf>
- Bravo, L. D. (13 de Mayo de 2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>
- Bunge, M. (2001). *Diseños muestrales en la investigación*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5262273.pdf>
- Carasila, M. (Diciembre de 2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Carasila, M. C. (20 de Julio de 2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Chagoya, E. R. (15 de Julio de 2021). *Técnicas de investigación*. Obtenido de <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>

- Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2020). *Guía del posicionamiento de marca*.
Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- D'Angelo, S. B. (julio de 2019). *Poblacion y muestra*. Obtenido de [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20D'Angelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20D'Angelo).pdf)
- Elósegui, T. (16 de Septiembre de 2016). *¿Qué es estrategia de marketing?*
Obtenido de <https://tristanelosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/>
- E-nquest, M. (25 de Septiembre de 2018). *¿Por qué es importante una investigación exploratoria?* Obtenido de <https://www.e-nquest.com/por-que-es-importante-investigacion-exploratoria/>
- Flores, J. (10 de Febrero de 2019). *3 ESTRATEGIAS PARA OBTENER UN BUEN POSICIONAMIENTO EN SOCIAL MEDIA*. Obtenido de <https://2heart.co/blog/3-estrategias-para-obtener-un-buen-posicionamiento-en-social-media/>
- Freire, M. G. (2011). *y posicionar en el mercado corporativo de la ciudad de Guayaquil a la compañía de transporte ejecutivo "TRNSVIP*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/182/1/T-ULVR-0171.pdf>
- Galán, J. S. (29 de Septiembre de 2015). *Estrategias de marketing*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
- Galán, J. S. (4 de Agosto de 2017). *Posicionamiento*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Galiana, S. (29 de Octubre de 2020). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gómez, G. A. (25 de Agosto de 2020). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. Obtenido de

- https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/#Aparicion_del_termino_Marketing
- Gonzalez, N. (2015). *Escribir una estrategia de marketing exitosa*. Obtenido de <https://magentaig.com/desarrollar-una-estrategia-de-marketing/>
- Guerrero. (2005). *DEFINICIONES DEL CONCEPTO COMPETENCIAS*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html
- Igea, N. P. (2015). *Que es la empatía*. Obtenido de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/39655/1/Nuria%20Pina%20Igea.pdf>
- Jara, E. K. (2015). *PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL TRANSALBARRADA CANTÓN LA LIBERTAD*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3064/1/UPSE-TMA-2015-0067.pdf>
- Jiménez, P. B. (Junio de 2012). *El Marketing de Servicios y su incidencia en la ventas de la Empresa Radio Taxi Satelital de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <file:///C:/Users/rene0/Downloads/611%20ING.pdf>
- Jiménez, P. B. (Julio de 2012). *El Marketing de Servicios y su incidencia en las Ventas de la Empresa Radio Taxi*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/2237>
- Keller, K. y. (2012). *Tipos de posicionamiento en marketing*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Kotler, P. (23 de Octubre de 2020). *Definiciones de mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Leger. (2006). *Marco teorico Plaza*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/canales_a_o/capitulo2.pdf
- Legget. (20 de Diciembre de 2017). *¿Cuáles son las consecuencias de que Uber ya no sea considerada una app en Europa?* Obtenido de

- <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42426007>
- León, D. C. (15 de Mayo de 2017). *EL CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO DESDE LA PERPECTIVA DE*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Leos, T. P. (31 de Marzo de 2021). *Qué es el cuestionario en una investigacion según autores*. Obtenido de <https://aleph.org.mx/que-es-el-cuestionario-en-una-investigacion-segun-autores>
- Ley, R. G. (2017). *Decreto Supremo No. 6842. RO/ 123*. Obtenido de https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_DE_COOPERATIVAS.pdf
- López, F. (18 de Junio de 2015). *Técnicas de la publicidad*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- López, J. F. (8 de Junio de 2018). *Que es Beneficio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/beneficio.html>
- Martínez, I. P. (2019). *Muestra*. Obtenido de <https://www.dicenlen.eu/es/diccionario/entradas/muestra>
- Mayorga, C. (12 de Diciembre de 2019). *El costo y la percepción en la sociedad*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/a19v40n43p22.pdf>
- Mercado, L. (23 de Enero de 2019). *Cómo conviven taxis y VTC en el resto de Europa*. Obtenido de <https://www.libremercado.com/2019-01-23/como-conviven-taxis-y-vtc-en-el-resto-de-europa-1276631813/>
- Nacional, S. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 de Ecuador*. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-del-buen-vivir-2013-2017-de-ecuador>
- Novoa, G. (30 de Abril de 2021). *Utilizar estrategias de marketing para aumentar ventas ayudará a atraer más visitantes a tu embudo de marketing y convertir las visitas en oportunidades*. Obtenido de <https://blog.growxco.com/articulos/estrategias-de-marketing-para->

aumentar-las-ventas

- Oliver, R. (2017). *Viabilidad técnica, financiera, social*. Obtenido de https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Desarrollo_Economico/vol4num13/Revista_de_Desarrollo_Econ%C3%B3mico_V4_N13_7.pdf
- Pajuelo, A. (12 de Abril de 2012). *El principal objetivo del marketing: crear y captar valor en el consumidor*. Obtenido de <https://segundaplanta.com/el-mayor-objetivo-en-marketingcrear-y-captar-valor-del-consumidor/>
- Palacios, D. F. (2017). *Planificación Estratégica para la Compañía de Taxi*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/18267/1/Daniel%20Fernando%20Guti%C3%A9rrez%20Palacios.pdf>
- Parra, J. M. (29 de Junio de 2013). *La investigación o enfoque cualitativo*. Obtenido de <http://yamilesmith.blogspot.com/2012/06/la-investigacion-o-enfoque-cualitativo.html>
- Peiro, R. (8 de Junio de 2020). *Concepto de Usuario*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>
- Porto, J. P. (2018). *Definición de desahucio*. Obtenido de <https://definicion.de/desahucio/>
- Puerta, A. R. (29 de Enero de 2021). *Viabilidad de la investigación*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/viabilidad-investigacion/>
- Ro, A. (3 de Septiembre de 2021). *25 Estrategias de Marketing para hacer un buen Marketing Mix*. Obtenido de <https://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>
- Rojas, A. (4 de Septiembre de 2017). *Investigación e Innovación Metodológica*. Obtenido de <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Romero, Y. H. (22 de Agosto de 2016). *Modelo de gestión del servicio de transporte UBER. ¿Quién pierde y quién gana?* Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/676/67650281008/html/>

- Santos, S. (2018). *La mayor compañía de «taxi» de Europa: ¿es Uber parte del problema.* Obtenido de https://ecodes.org/images/que-hacemos/01.Cambio_Climatico/pdf/Europe_giant_taxi_company_Uber_briefing_ES.pdf
- Sosa, R. V. (22 de Agosto de 2016). *Modelo de gestión del servicio de transporte UBER.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/676/67650281008/html/>
- Stanton, E. (11 de Enero de 2018). *Definición de Marketing.* Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html#:~:text=Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker%2C%20proponen,la%20organizaci%C3%B3n%22%20%5B2%5D.>
- Tamayo, f. (27 de Julio de 2011). *Población y Muestra.* Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Taxis, L. d. (2019). *Ley y reglamento obligan a los taxis ejecutivos a dar un servicio selecto.* Obtenido de <https://www.atm.gob.ec/Media/Normativa/201909/REGLAMENTO%20TAXI%20EJECUTIVO%20SEPT%20%202019.pdf?AspxAutoDetectCookieSupport=1>
- Thompson, I. (Agosto de 2006). *Definicion de Servicio.* Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Transito, A. N. (5 de Agosto de 2013). *Agencia Nacional de Transito.* Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/03NOR2013-RESOLUCIONANT01.pdf>
- Trout, J. (Enero de 2018). *Posicionamiento la batalla por su mente.* Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Ucha, F. (Julio de 2019). *Definición de presentacion.* Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/presentacion.php>
- Varela. (27 de Septiembre de 2010). *Factibilidad y Viabilidad.* Obtenido de

<http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

Villa, J. V. (2016). *Plan estratégico de Marketing para la compañía de Taxis ejecutivos TRANS PEÑA SUR S.A. de la ciudad de Loja periodo 2015.* Obtenido de

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10063/1/PLAN%20ESTRAT.%20DE%20MARK.%20COMPA%C3%91IA%20DE%20TAXIS%20EJECUTIVOS.pdf>

Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Que es encuesta.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Zambrana, C. M. (2 de Julio de 2020). *Diseño de investigación, muestreo y métodos de recolección de datos.* Obtenido de <https://escueladedatos.online/disenio-de-investigacion-muestreo-y-metodos-de-recoleccion-de-datos/>

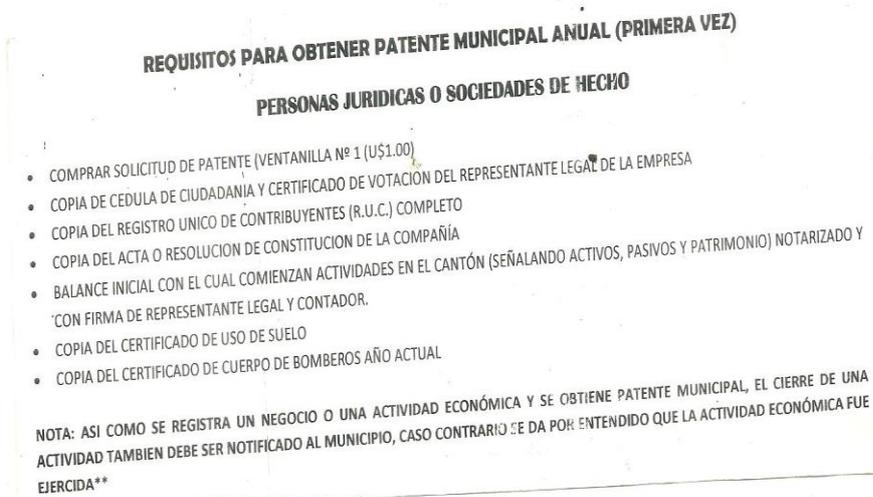
Zaragoza, M. L. (2007). *Análisis de los sistemas de transporte.* Obtenido de <https://www.imt.mx/archivos/publicaciones/publicaciontecnica/pt307.pdf>

ANEXOS

Uso del suelo



Patente municipal



Registro de la propiedad intelectual

1 hoja

repetido Consejo de
tasa SCP 1022.
Ante un notario Depósito de Información no divulgada
Notario → \$150

 Instituto Ecuatoriano
de la Propiedad
Intelectual

www.propiedadintelectual.gob.ec **CREAR UN USUARIO**
TODOS LOS DEPOSITOS DEBEN REALIZARSE EN EL BANCO DEL PACIFICO
CON LA RESPECTIVA ORDEN DE PAGO. (SEGUIR INSTRUCTIVO A
CONTINUACION)

1. BUSQUEDA FONETICA

1. Descargar y llenar el formulario (solicitud de búsqueda fonética) + 1 copia (SOLICITUDES EN LINEA. ~~OTROS~~ BUSQUEDA FONETICA)
2. Comprobante de depósito por \$16.⁰⁰ + 1 copia **GENERAR DEPOSITO EN LINEA (SOLICITUDES EN LINEA, PAGOS, TRAMITES NO EN LINEA, GENERAR COMPROBANTE, INGRESAR LA INFORMACION REQUERIDA, IMPRIMIR COMPROBANTE)**
Donde le pide un código de más de tres caracteres, **escribir "FONETICA"**

Si usted desea solicitar el registro de algún signo distintivo (una marca de producto por ejemplo) debe tener en cuenta los requisitos y prohibiciones respectivamente que nos expresa nuestra normativa: Arts. 194 - 195 - 196 Ley de Propiedad Intelectual y Arts. 134 - 135 - 136 y 137 Decisión 486 CAN

2. PASOS PARA LLENAR EL FORMULARIO DE REGISTRO: (SOLICITUDES EN LINEA, REGISTRO, SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS) TASA \$208 ^{3 meses}

1. Seleccionar la oficina del IEPI en donde desea que se realice su solicitud
2. Naturaleza del signo:
Si la denominación que desea proteger no tiene un logotipo o un diseño, tiene a seleccionar la opción DENOMINATIVO.
Si usted quiere registrar un diseño o una figura (sin letras y sin números) debe escoger la opción FIGURATIVO.
Si quiere registrar una figura o diseño con letras y números debe seleccionar la opción MIXTO.
3. Tipo de signo:
Al momento de seleccionar el tipo de signo debe identificar si lo que va a proteger es una marca para un producto, para brindar un servicio o para las actividades comerciales que usted realiza.
4. Denominación:
En este punto debe ingresar la denominación (NOMBRE DE LA MARCA) que quiere registrar.
5. País de nacionalidad del signo.
Ingresar la nacionalidad del signo a proteger.
6. Descripción clara y completa del signo.
Debe empezar ratificando la denominación a proteger, por ej: Consiste en la denominación (poner el nombre de la marca) escrito en letras mayúsculas o minúsculas... y continúe describiendo. Si su registro es FIGURATIVO (solo logotipo) o MIXTO (logotipo acompañado del nombre a proteger) debe de hacer la descripción

del logotipo o diseño tan clara que cualquier persona pueda leer su descripción y sea fácil imaginársela sin verla.
(ADJUNTAR IMAGEN: Si su registro es FIGURATIVO o MIXTO debe cargar el archivo con la imagen en un formato JPG.)

7. Identificación del solicitante.

Hacer click en agregar solicitante, si es una persona natural hacer click en cédula; si es persona jurídica hacer click en RUC, y llenar la información requerida.

7.1 Quien actúa a través de:

En caso de que solicite el registro una compañía debe llenar toda la información requerida, en caso contrario debe dejar este espacio en blanco.

8. Enumeración de los productos, servicios o actividades.

Debe señalar la clasificación NIZA del producto, servicio o actividad comercial a proteger en concordancia al punto 3 del formulario. (Consultar clasificación NIZA en SOLICITUDES EN LINEA, OTROS, CLASIFICACION NIZA). únicamente si usted está pretendiendo proteger un Nombre Comercial, deberá señalar el código 91 y en la Descripción detallada de otros productos: se escribe: Actividades comerciales relacionadas con la comercialización de...; si es un Lema Comercial se lo identifica con el código 90, en la Descripción detallada de otros productos: podrá: LEMA COMERCIAL.

9. Anexos:

Solo si el solicitante es persona jurídica debe escanear el nombramiento del representante legal debidamente actualizado y legalizado, con la inscripción del registro mercantil.

10. Guardar.

11. Hacer click en editar solicitud y después dar click en VISTA PREVIA.

Entonces aparecerá un icono PDF en cual deberá confirmar que la información ingresada en dicha solicitud sea la correcta. *(Es opcional, acercarse a nuestras oficinas para que un asesor le revise el formulario y de ser el caso le corrija)*

12. Generar comprobante.

Luego de verificar que la información en la solicitud esta correcta, vuelve a dar click en EDITAR SOLICITUD y al final del formulario debe dar click en GENERAR COMPROBANTE.

13. Iniciar Proceso

Luego de realizar el pago debe regresar a SOLICITUDES EN LINEA para generar el proceso.

14. Proceso iniciado.

Luego de estos pasos empezará el trámite de registro y todo lo referente a su proceso será notificado a su casillero virtual.

TELEFONOS IEPI GUAYAQUIL: 2634281 / 2634016 / 2634005 / 2634653

CERTIFICADO No.
DIRECCION NACIONAL DE
PROPIEDAD INDUSTRIAL



Super intendencia de compañías

1

RESERVA DE DENOMINACIONES: AUTOMATICO.

- 1. Ingrese a <http://www.supercias.gob.ec>
- 2. Seleccione **Portal de Tramites en Línea**.
- 3. Ingrese con su Usuario y contraseña, en caso de no tener una cuenta registrada: presione **REGISTRESE AQUÍ**.
- 4. Cuando ingrese con su usuario y contraseña correspondiente a su cuenta, seleccione el icono **RESERVA DE DENOMINACION**.
- 5. Seleccione el botón: **Constitución**,
- 6. Luego el sistema le hará una pregunta la cual deberá responder **SI** en el caso de que sean una holding o **NO** ¿La compañía será una HOLDING? Es decir, su única actividad o función será tener o administrar la propiedad de otras compañías, luego el sistema le harán otra pregunta ¿La compañía se vinculará a una compañía holding (tenedora de acciones) a través de su nombre?, deberá responder **SI** en el caso que vaya a vincularse a una compañía holding o **NO**.
- 7. Seleccione el botón: **Societario**
- 8. A continuación deberá llenar el domicilio legal donde se constituirá la compañía en formación (Provincia, Cantón y Ciudad) al llenar dicha información el sistema automáticamente le hará mención si está disponible o no el domicilio legal de la compañía en formación para realizar o no la constitución de manera electrónica, dependiendo el mensaje usted tendrá la opción de hacer la constitución de manera electrónica o física, si el sistema dice que no está habilitado usted deberá realizar la constitución físicamente, luego deberá seleccionar "Continuar", (cabe mencionar que el proceso de Reserva de denominaciones se realiza únicamente via online).
- 9. Como se llamará su compañía, Nombre de la compañía (*), en este paso deberá llenar el nombre que le van poner a la compañía, para proceder a ver el manual como guía para ayuda al usuario presione el icono: ¿COMO ESTRUCTURAR MI DENOMINACION?

Empiece a estructurar su solicitud, la cual puede constar de las siguientes formas:

◦ EJEMPLOS:

- 1.- DENOMINACIÓN OBJETIVA + EXPRESIÓN PECULIAR
- 2.- EXPRESIÓN PECULIAR + DENOMINACIÓN OBJETIVA
- 3.- DENOMINACIÓN OBJETIVA + RAZÓN SOCIAL + EXPRESIÓN PECULIAR
- 4.- EXPRESIÓN PECULIAR

- 11. RECUERDE QUE LA 'EXPRESIÓN PECULIAR' DEBE SER OBLIGATORIO PARA CUALQUIER TIPO DE DENOMINACIÓN, INCLUSO SI LA DENOMINACIÓN CONTIENE UNA RAZÓN SOCIAL, LUEGO DEBERA SELECCIONAR LA EXPRESION PECULIAR (PALABRA DE FANTASIA) QUE CONTIENE SU DENOMINACION (EL SISTEMA AUTOMATICAMENTE DETERMINA SI ESTÁ DISPONIBLE LA DENOMINACIÓN O NO, SI FUERA NEGADA DEBERÁ CAMBIAR LA EXPRESION PECULIAR (PALABRA DE FANTASIA) HASTA QUE SALGA APROBADA, LUEGO DEBE SELECCIONAR CONTINUAR.
- 12. Seleccione el tipo de compañía, SOCIEDAD ANONIMA, RESPONSABILIDAD LIMITADA, ECONOMIA MIXTA o COMANDITA.
- 13. Seleccione el tipo de compañía, luego seleccione el formato de tipo de compañía, le saldrá en siglas (S.A.) (CIA. LTDA.), si presiona palabra completa le saldrá escrito

S.A - 800
2000000

Vaya de llenar - (reserva)

(SOCIEDAD ANONIMA) (RESPONSABILIDAD LIMITADA). (Recuerde que el tipo de compañía siempre estará al final de su denominación)

- 14. En la parte de abajo el sistema le hace una pregunta que debe responder obligatoriamente y seleccionar SI o NO ¿La denominación se usará para constituir una compañía que brindará el servicio de transporte terrestre (público o comercial)?, luego seleccionar "confirmar", después de leer el acuerdo de responsabilidad y hacer un check, deberá seleccionar reservar y la denominación se encontrará reservada.
- 15. En el caso de realizar el proceso de constitución electrónicamente, usted deberá llenar la actividad que van a realizar con el código CIU dentro de los pasos a realizar en el proceso de constitución en línea.
- 16. Si van a realizar la constitución de forma física, usted debe seguir los siguientes pasos:
 - Hacer clic en el icono **MIS RESERVAS**, en reservas vigentes debajo de acciones se encuentran iconos pequeños (visualizar absolución, ampliar, ceder, eliminar), seleccionar visualizar absolución, luego deberá anotar la palabra clave ej. (venta, construcción, inmobiliaria etc.), dar enter, aparecerán actividad por sectores económicos con una letra, la cual deberá escoger haciendo un clic en la flechita que se encuentra a lado de la letra, luego se subdivide actividades, la cual deberá escoger hasta llegar a la principal, cabe mencionar que puede escoger una principal y máximo 5 actividades complementarias.
- **NOTA: EN CASO DE QUE HAYA INGRESADO INCORRECTAMENTE O NO DESEE LA DENOMINACION PROPUESTA PODRA ELIMINARLA EN EL ICONO MIS RESERVAS, HACIENDO CLICK EN ELIMINAR, TAMBIEN PODRA IMPRIMIR LA HOJA DE ABSOLUCION, AMPLIAR O CEDER INGRESANDO POR ESTA MISMA OPCION.**

- 2) Notario = escritura / Escrituras / Anonbravento
- 3) P. Mercant o Propiedad (milagro)
- 4) Supuestos (Escritura + noms + fealdoro = expedite)
- 5) S.R.L. = Mc.
- 6) Bancas (Obras) cláste cte (800)
- 7) Balance Mensual con el C. Social / contador
- 8) Supuestos (Copia Paquetito de Y.M.D. Ajoto + B. Juicial)

Modelo de la encuesta

Objetivo: Conocer las inquietudes, gustos y preferencias de los usuarios de la microempresa JGtime, para una mejor atención en el servicio.

1. ¿Qué transporte utiliza con frecuencia para movilizarse?

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Bus | | |
| Taxi | | |
| Vehículo propio | | |
| Moto taxi | | |
| Total | | |

2. ¿Cómo usted considera las tarifas que ofertan los taxis?

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Accesibles | | |
| Poco accesibles | | |
| No accesible | | |
| excesivo | | |
| Total | | |

3. ¿Qué tiempo espera para conseguir un servicio de taxi?

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| 1-5 minutos | | |
| 6-10 minutos | | |
| Mas de 10 minutos | | |
| Total | | |

4. ¿En el lugar que reside cuán difícil es conseguir un taxi?

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Complicado | | |
| Fácil | | |
| Regular | | |
| Muy fácil | | |
| Total | | |

5. ¿Cómo considera la calidad de nuestro servicio?

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Excelente | | |
| Bueno | | |
| Regular | | |
| Total | | |

6. ¿Usted cómo califica los servicios brindados por los taxis ya existentes en el Cantón Milagro?

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Excelente | | |
| Bueno | | |
| Regular | | |
| Pésimo | | |
| Total | | |

7. ¿Usted ha contratado los servicios de taxi, mediante el uso de una aplicación?

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | | |
| No | | |
| Total | | |

8. ¿Estaría usted dispuesto a cancelar un valor accesible por los servicios de un taxi puerta a puerta?

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | | |
| Totalmente en desacuerdo | | |
| De acuerdo | | |
| Total | | |

9. ¿Qué recomendación daría usted a los servicios del taxi?

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Seguridad | | |
| Buen trato | | |
| Ruta segura | | |
| Total | | |

10. ¿Conoce usted la empresa de taxis JG Time?

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | | |
| No | | |
| Total | | |

Entrevista al Gerente General

Objetivo: Conocer cuáles son las dificultades para un mejor posicionamiento y que tipo de estrategia se necesitaría.

1. ¿Cómo evalúa usted la situación de la microempresa de taxis?
.....
.....
2. ¿Cómo piensa que se está dando la atención al cliente por parte de los trabajadores o propietarios de las unidades?
.....
.....
3. ¿Qué tipos de técnicas se utilizaría en caso de que la compañía desee combatir la competencia que prevalece en el cantón Milagro?
.....
.....
4. ¿Se realizan capacitaciones permanentes a los señores choferes sobre atención al cliente?
.....
5. ¿Cree usted que las unidades de servicio deberían ser renovadas para dar una mejor comodidad a los clientes?

FODA

| INTERNAS | Fortaleza | Debilidades |
|--|---|---|
| EXTERNAS | F1.-Seguridad y confort al cliente F2.-Automóviles y conductores certificados F3.-Calidad del servicio F4.-Pioneros a nivel cantonal. F5.-Acoplamiento de los socios | D1.- Espacio físico del establecimiento D2.- Poco financiamiento D3.- Nuevos en el mercado D4.-Mal uso de datos personales de los clientes D5.-Formas de pago |
| Oportunidades | FO | DO |
| O1.-Demanda insatisfecha O2.-Inseguridad de los usuarios O3.-Expansion de mercado O4.-Prestacion de servicios Interempresarial. | FO1(O1-F4): Reducir tiempo de espera para los clientes FO2(O3-F5): Promocionar Estrategias de precio mediante tarifa justa y unificada y publicarlas en las unidades de taxi para Ganar la fidelidad de los usuarios. FO3(O4-F3): Implementar promociones en el servicio ofrecido para cadenas de hoteles, estudios de abogados. FO4(O3-F5): Generar un plan de capacitaciones para los socios sobre el uso indicado del sector urbano con la C.T.E y A.N.T. | DO1(D1-O3): Gestionar con instituciones municipales y estatales para conseguir el apoyo económico para construcción de la sede DO2(D2-O1): Buscar Financiamiento mediante inversionistas. DO3(D4-O2): Definir políticas legales para controlar la entrada y salida de información |

| Amenazas | FA | DA |
|--|--|---|
| <p>A1.- Competencia</p> <p>A2.-Desastres Naturales</p> <p>A3.- Mal estado de las calles</p> <p>A4.-Cobertura de red</p> <p>A5.-Economía del país</p> | <p>FA1(F1-A1): Implementar publicidad por medio de Comunicación (redes, radio, tv), para captar la atención de los clientes.</p> <p>FA2(F2-A3): Desarrollar un plan de contingencia respecto en las rutas de recorrido.</p> <p>FA3(F3-A5): Desarrollar un plan estratégico que permite fomentar el trabajo en equipo y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.</p> <p>FA4(F4-A4): Desarrollo de la aplicación, para tener mayor acceso para contratar los servicios de JGtime.</p> | <p>DA1(D5-A5): Crear un plan económico con un proyecto viable para Financiar la organización y sus socios.</p> <p>DA2(D3-A1): Implementar nuevas formas de innovar y reestructurar compañías publicitarias, estructura organizacional, Visión, planes, para poder competir con las demás competencias y lograr el reconocimiento por parte de los clientes.</p> <p>DA3(D4-A4): Implementación de sistemas de base de datos para la cartera de clientes</p> |

FUNCIONES BÁSICAS

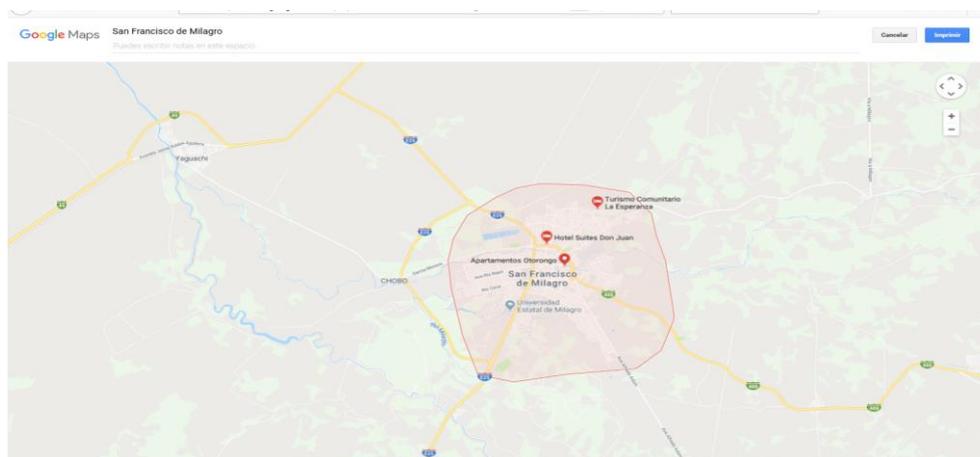
| JG^{time} | |
|--------------------------|---|
| GERENTE | |
| FUNCIONES BASICA | Ejercer la representación de la empresa |
| FUNCIONES ESPECIFICAS | -Establecer recomendaciones al presidente y al cuerpo de la empresa. -Realiza evaluaciones periódicas -Tener liderazgo sobre su empresa. -Da soluciones a problemas graves de la empresa |
| NIVEL DE EDUCACION | Título de Tercer Nivel |
| PRESIDENTE | |
| FUNCIONES BASICAS | Informa las inquietudes que ocurre en la empresa. |
| FUNCIONES ESPECIFICAS | -Busca solucionar problemas pequeños dentro de la empresa -Controlar que la plataforma funcione correctamente. -Hace cumplir los estatutos |
| NIVEL DE EDUCACION | Título de Tercer Nivel |
| CONTADOR | |
| FUNCIONES BASICA | Servicios prestados |
| FUNCIONES ESPECIFICAS | -Lleva toda la contabilidad de la empresa |
| NIVEL DE EDUCACION | -Título de Tercer Nivel |
| SECRETARIA | |
| FUNCIONES BASICA | -Entrega y recepción de documentos - Recepción de formularios de posibles candidatos |
| FUNCIONES ESPECIFICAS | -Monitorear las llamadas de los clientes y hacer la localización de los choferes y el traslado respectivo. |
| NIVEL DE EDUCACION | Título de Tercer Nivel |

| DEP. OPERATIVO | |
|-----------------------|--|
| FUNCIONES BASICA | -Supervisar a los choferes |
| FUNCIONES ESPECIFICAS | -Dar seguimiento de que los clientes reciban un excelente servicio. -Monitoreo de la plataforma |
| NIVEL DE EDUCACION | Título de Tercer Nivel |
| CHOFERES | |
| FUNCIONES BASICA | -Traslado de los clientes desde el punto de partida al punto de llegada. |
| FUNCIONES ESPECIFICAS | -Brindar buen servicio. |
| NIVEL DE EDUCACION | Segundo Nivel Licencia Profesional Tipo C |

Localización del negocio: macro y micro localización

Macro localización

JG^{time} es una compañía de taxis segura que está ligada al confort y buen trato de los clientes durante su traslado, siendo los pioneros en el cantón MILAGRO buscando la expansión y crecimiento no solo nacional sino internacional. Proyectando el servicio a la excelencia en ruedas.



Fuente: Google Maps

Micro localización

JG time, siendo una compañía fundada en el cantón Milagro en las calles, DR. HUMBERIO SALVADOR Y MANUEL QUIROGA; mismas donde se encuentran sus instalaciones, brindado desde ese sector los servicios a toda la ciudad.



Instalaciones JG
time