UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE POS GRADO

“TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL” PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TÍTULO DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL

VIABILIDAD OPERATIVA Y FINANCIERA APLICADA A LA COOPERATIVA DE TAXI MALL 9 DE ABRIL LTDA. PROPUESTA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN PRODUCTOS Y SERVICIOS

AUTOR:

HENRY JOSE CASTAÑEDA HEREDIA

TUTOR:

MARCO ANIBAL NAVARRETE

GUAYAQUIL ECUADOR

2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: VIABILIDAD OPERATIVA Y FINANCIERA APLICADA A LA COOPERATIVA DE TAXI MALL 9DE ABRIL LTDA. PROPUESTA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN PRODUCTOS Y SERVICIOS		
AUTOR: HENRY CASTAÑEDA HEREDIA	**TUTOR: MARCO ANIBAL NAVARRETE**	
	REVISOR: ROSA GONZÁLEZ	
INSTITUCIÓN: UNVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD DE CIENCIAS ADINISTRATIVAS	
MAESTRIA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCION EN RRHH		
FECHA DE PUBLICACIÓN.:	**N. DE PAGS: 52**	
AREA TEMÁTICA: ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN		
PALABRAS CLAVES: TAXI PASAJERO INNOVACION COOPERATIVAS SERVICIOS.		
RESUMEN: En la actualidad existe un promedio de quejas continua de los taxistas por las actividades realizadas detrás del volante, trabajo que amerita 14 horas manejando buscando carreras y tratando de completar para el presupuesto diario asignado, el tema relacionado con la viabilidad operativa y financiera en la presentación de nuevas opciones de productos, que de carácter innovador tiene como objetivo el proponer variedades de servicios por parte de la cooperativa Mall 9 de abril a todos sus 214 conductores afiliados, la metodología aplicada es de carácter descriptivo de tendencia cuantitativa y revela información de estrategias aplicables para que la tecnología e innovación sean de interés de los pasajeros realizando encuestas y entrevistas a interesados, generando mejores ingresos y un amplio manejo de servicios de transporte, ofreciéndole al pasajero nuevos servicios en su traslado, obtenido indicadores relacionados al adecuado emprendimiento estratégico.		
N. DE REGISTRO (En base de datos):	**N. DE CLASIFICACIÓN:**	
DIRECCIÓN URL (Tesis en la Web.):		
ADJUNTO URL (Tesis en la Web.):		
ADJUNTO PDF:	**X SI**	**NO**
CONTACTO CON AUTORES:	**TELÉFONO:** 0968301118	**E-mail:** Henry_castaneda_h@Hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	**NOMBRE:**	JOFFRE SANTAMARIA
	TELÉFONO:	042596830

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE POS GRADO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del maestrante Henry José Castañeda Heredia, del Programa de Maestría/Especialidad en Administración de Empresa Mención en Recursos Humanos nombrado por el Director de Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil CERTIFICO: que el trabajo de titulación especial titulado ***VIABILIDAD OPERATIVA Y FINANCIERA APLICADA A LA COOPERATIVA DE TAXI MALL 9DE ABRIL LTDA. PROPUESTA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN PRODUCTOS Y SERVICIOS***, en opción al grado académico de Magíster en Administración de Empresas con mención en Recursos Humanos, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

Atentamente

MARCO ANIBAL NAVARRETE

TUTOR

Guayaquil, Septiembre 28 de 2016

DEDICATORIA

A mi familia, por el apoyo incondicional y la motivación que siempre me dieron para alcanzar este momento de realización.

A mi Universidad por designarme un espacio, darme la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos aplicando como herramienta la investigación.

A mis amigos, Tutor y docentes que comparten experiencia y vicisitudes

HENRY JOSE CASTAÑEDA HEREDIA

AGRADECIMIENTOS

A DIOS por el camino emprendido

Ala cooperativa Mall 9 de abril Ltda. por permitirme realizar el presente trabajo.

A la Academia por la importancia en la administración de la educación.

A todos los colegas que son docentes y forjan el desarrollo del Ecuador.

HENRY JOSE CASTAÑEDA HEREDIA

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE POS GRADO

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación especial, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL"

_____

Henry José Castañeda Heredia

FIRMA

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR II

DEDICATORIA III

AGRADECIMIENTOS IV

DECLARACIÓN EXPRESA V

ÍNDICE DE CONTENIDO VI

ÍNDICE DE TABLAS IX

ÍNDICE DE FIGURAS X

RESUMEN XI

ABSTRACT XII

INTRODUCCIÓN 1

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2

JUSTIFICACIÓN 3

OBJETO DE ESTUDIO 3

CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 3

Objetivo general *4*

Objetivos específicos *4*

NOVEDAD CIENTÍFICA 4

CAPÍTULO I 6

1. MARCO TEÓRICO 6

1.1. TEORÍAS GENERALES 6

1.2. TEORÍAS SUSTANTIVAS 8

1.3. REFERENTES EMPÍRICOS 11

CAPÍTULO II 19

2. MARCO METODOLÓGICO 19

2.1. METODOLOGÍA 19

2.2. MÉTODOS 19

2.2.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL 19

2.2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO 20

2.3. PREMISAS E HIPÓTESIS 20

2.4. CDIU – OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 21

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA 21

2.6. GESTIÓN DE DATOS 22

2.7. CRITERIOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN 22

CAPÍTULO III 23

RESULTADOS 23

3.1. ANTECEDENTES O INTERPRETACIÓN DE ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 23

3.2. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO 24

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS 24

CAPÍTULO IV 33

DISCUSIÓN 33

4.1. CONTRASTACIÓN EMPÍRICA 33

4.2. LIMITACIONES 34

4.3. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN 34

4.4. ASPECTOS NOVEDOSOS E IMPORTANTES DEL ESTUDIO 35

4.4.1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA MALL 9 DE ABRIL 35

CAPÍTULO V 40

PROPUESTA 40

5.1. ANTECEDENTE DE LA PROPUESTA 40

5.2. OBJETIVOS 41

5.2.1. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA 41

5.2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO DE LA PROPUESTA 41

5.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA 41

5.3.1. ANÁLISIS FODA Y ESTRATEGIAS FO FA DO DA 41

5.3.2. PROCESOS TÉCNICOS DE LA UNIDAD DE TRANSPORTE 44

5.3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS 45

CONCLUSIONES 51

RECOMENDACIONES **52**

BIBLIOGRAFÍA **53**

ANEXOS **55**

ANEXOS 1 SOPORTE ENTREVISTAS ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ CAUSA- EFECTO 2
TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES Y CONCEPTUALIZACIÓN 21
TABLA 3 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN 23
TABLA 4 EDAD DE LOS TAXISTAS ENCUESTADOS 24
TABLA 5 GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS 25
TABLA 6 ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO 25
TABLA 7 NIVEL DE EDUCACIÓN DE LOS ENCUESTADOS 26
TABLA 8 TRABAJA TODO SU TIEMPO DEDICADO EN EL TRANSPORTE 27
TABLA 9 LA COOPERATIVA TRABAJA PARA EL BIENESTAR DE TODOS LOS SOCIOS 27
TABLA 10 EXISTEN UN MANEJO ADECUADO EN CADA UNIDAD 29
TABLA 11 ESTÍMULOS POR EL SERVICIO QUE OFRECE LA COOPERATIVA 29
TABLA 12 SERVICIOS ADICIONALES EN CADA UNIDAD 30
TABLA 13 FACTORES ADICIONALES ESTARÍA DISPUESTA A OFRECER COMO SERVICIO 31
TABLA 14 ACEPTAR LAS POLÍTICAS Y LINEAMIENTOS DE SERVICIOS 32
TABLA 15 MATRIZ FODA EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE VENTA DE PRODUCTOS 41
TABLA 16 ESTRATEGIAS FO FA DO DA EN LA COOP TAXI MAL 9 DE ABRIL 43
TABLA 17 INGRESOS Y EGRESO DE UNA UNIDAD DE TAXI 47
TABLA 18 INGRESOS Y EGRESO DE UNA UNIDAD DE TAXI 48
TABLA 19 COMPARACIÓN DEL NUEVO SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN 49
TABLA 20 CALCULO FINANCIERO DE LA PROPUESTA E INDICADORES 50

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA NO 1 COMPONENTES DEL MARKETING 13
FIGURA NO 2 PROCESO DEL MARKETING 15
FIGURA NO 3 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE COOPERATIVA EN EL ECUADOR 17
FIGURA NO 4 INTERACCIÓN DEL CLIENTE Y DISEÑO DEL PROCESO 18
FIGURA NO 5 TAMAÑO DE MUESTRA PARA LA POBLACIÓN FINITA TOMADA 24
FIGURA NO 6 UNIDADES DE LA COOPERATIVA MALL 9 DE ABRIL 36
FIGURA NO 7 TAXIS DE LA COOPERATIVA 9 DE ABRIL, CENTRO COMERCIAL MALL DEL SOL 37
FIGURA NO 8 LOGOTIPO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS MALL 9 DE ABRIL 38
FIGURA NO 9 AUTORIDADES DE LA COOPERATIVA MALL 9 DE ABRIL 39
FIGURA NO 10 PILOTO DE PRUEBA EN UNIDAD DE TAXI DE UBICACIÓN DE TABLET Y PROMOCIÓN 44
FIGURA NO 11 VENDEDOR INFORMAL EN CALLES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 45
FIGURA NO 12 PRODUCTOS UBICADOS EN LA PARTE DE ATRÁS DE LA UNIDAD DE TAXI 46
FIGURA NO 13 SOPORTES DE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS TOMADAS 565

Título: Viabilidad operativa y financiera aplicada a la cooperativa de taxi Mall 9 de abril Ltda. Propuesta innovación tecnológica en productos y servicios.

Resumen

En la actualidad existe un promedio de quejas continua de los taxistas por las actividades realizadas detrás del volante, trabajo que amerita el estar un promedio de 14 horas manejando, buscando carreras y tratando de completar para el presupuesto diario asignado, otros alquilan sus unidades y despliegan servicios que no satisfacen a los clientes, el tema relacionado con la viabilidad operativa y financiera en la presentación de nuevas opciones de productos, que de carácter innovador tiene como objetivo el proponer variedades de servicios por parte de la cooperativa Mall 9 de abril a todo sus 214 conductores afiliados. La metodología aplicada es de carácter descriptivo de tendencia cuantitativa y revela información de estrategias aplicables para que la tecnología e innovación descrita sean de interés de los pasajeros, realizando encuestas y entrevistas a interesados, generando mejores ingresos y un amplio manejo de servicios de transporte, sin tener al pasajero firme en la unidad de transporte. Con la inversión realizada en la gama de servicios ofrecidos se tendrá proyecciones financieras en la hoja de cálculo de Excel, obteniendo indicadores relacionados al adecuado emprendimiento estratégico de los servicios adicionales

Palabras claves

Taxi, Pasajero, Innovación, Cooperativas, Servicios

Title: Operational and financial viability applied in the taxi Company mall 9 the april Ltda. Proposal: technological innovation on products and services.

Abstract

There is now an average of continuing complaints from taxi drivers for the activities behind the wheel, work that merits being an average of 14 hours driving, looking for careers and trying to complete for daily allocated budget, others rent their units and display services that do not satisfy customers, the issue related to the operational and financial viability in presenting new options products, innovative character aims to propose varieties of services from the cooperative Mall April 9 to all its 214 drivers affiliated.

The methodology used is descriptive quantitative trend and reveals information applicable strategies for technology and innovation described are of interest of passengers, conducting surveys and interviews with stakeholders, generating better income and comprehensive management of transport services, without have the strong passenger on the transport unit.

With the investment in the range of services offered financial projections will be held at Excel spreadsheet, obtaining adequate strategic venture related to additional services indicators

Key words

Taxi, passenger, innovation, cooperative, services.

Introducción

La transportación representa un negocio diario en todo momento, en diferentes partes del mundo se busca un transporte colectivo y que sea del agrado de los usuarios, siendo necesario el acondicionamiento y las medidas de confort para el éxito de la unidad. Todos los medios de transportes buscan ser innovadores en el servicio, no solo sea transportación sino que se pueda implementar nuevas medidas, como es el caso del avión con un servicio de alimentación, aire, música e internet. Igual sucede en un barco con servicio de piscina, bares, entretenimiento, un tren con variedades de servicios adicionales, un transporte urbano o rural con aire, televisión y música en todo momento, entonces porque no ubicar nuevas innovaciones al servicio de transporte denominados taxi.

Normalmente, las unidades de transporte que prestan servicios de traslado en la ciudad de Guayaquil, no cuentan con un despliegue de servicios que permitan garantizar al cliente la complacencia de las principales necesidad de alimentación, sed, comunicación, entretenimiento, gustos, entre otros. Normalmente no existen unidades de transporte que se extienda en otros servicios, por lo que la innovación radica en que la cooperativa puede enaltecer sus actividades optando por dar servicios adicionales en todas sus unidades.

Delimitación del problema

Campo: Marketing y estrategias de marketing

Área: La cadena de valor

Aspecto: satisfacción de servicios

Tema: Viabilidad operativa y financiera aplicada a la cooperativa de taxi Mall 9de abril Ltda. Propuesta innovación tecnológica en productos y servicios.

Planteamiento del problema

Existen conductores con un grado de servicio mínimo, que no buscan más que beneficiarse simplemente de una o variedades de carreras, sin considerar servicios adicionales de respaldo a los mismos clientes que buscan confianza y responsabilidad, siendo necesario que la cooperativa brinde la inducción básica para despertar el interés de choferes y propietarios de las unidades en aplicar como política, las acciones de ayuda y respaldo en variedades de servicios para quienes son clientes fijos.

Las causas relacionadas con el tema, se dan con base a que normalmente un pasajero pasa un promedio de 20 a 30 minutos en la unidad y este requiere productos de consumo inmediato como es una bebida, un piqueo, comunicación a través de recarga e incluso una compra directa en una farmacia sin salir de casa u oficina. El efecto está relacionado con el ingreso adicional que se percibe en el momento de ofrecer los servicios de comercio de variedad de artículos, contribuyendo al uso del tiempo de manera más eficiente.

Tabla 1 Matriz Causa- efecto

Causas	Efectos
No existen servicios adicionales en las unidades de taxis de la cooperativa Mall 9 de abril	Limitados ingresos en la trasportación de pasajeros
Limitados servicios de transportación de materiales, productos o pago de servicios	Poca iniciativa de servicio en el tiempo, carencia de habilidades de atención al pasajero
Confianza en cada unidad para con el cliente	Aceptación de servicios adicionales en base a responsabilidad

Elaborado por: Henry José Castañeda Heredia

Justificación

Esta investigación contiene un perfil incompleto por el lado de los taxistas por la atención que brinda a los clientes, aunque no son todos, solo ciertos taxistas brindan un buen servicio, los cuales manifiestan de que no utilizan una estrategia para ofrecer un buen servicio a los pasajeros, por lo cual se emplearan nuevas y mejores estrategias de marketing en correspondencia con la innovación de productos y que los clientes se sientan satisfechos con el servicio brindado en la cooperativa.

Tratando de dar una solución óptima y lograr que los pasajeros tengan otras opciones, manteniendo a los clientes de una u otra manera satisfechos por el servicio ofrecido, puedan tener seguridad de trasladarse de un lugar a otro, con un buen servicio personalizado en el cual se diferencie por el servicio bridando entre las características sobresale la seguridad, cada unidad de transporte tenga taxímetro, una atención cordial, que tengan todos los documentos en regla, formando un ambiente laboral placentero, al mismo tiempo de difundir un perfil impecable de la cooperativa de taxi.

Objeto de estudio

La propuesta comprende la aplicación de estrategias de servicios que permita que los pasajeros se sientan seguros y satisfechos, al dar una buena capacitación a los conductores para que se estén estimulados y que brinden una buena atención para que los usuarios de la cooperativa confíen. El desarrollo de las capacidades de cada uno de los choferes, se diferencia de las otras cooperativas que existen en la ciudad de Guayaquil.

Campo de acción de la investigación

El campo de estudio abarca la aplicación de conocimientos científicos en temas relacionados a las estrategias del marketing aplicados en la cooperativa de taxi, además de un estudio directo de las necesidades de los clientes con respecto a ofrecer servicios agregados a la transportación en la cooperativa Mall 9 de abril en la ciudad de Guayaquil.

El direccionamiento o enfoque consiste en que los ingresos de las unidades solo están dada con base a un desplazamiento o carrera, sin considerar que nuevos servicios se pueden aplicar, optimizando los recursos y dando la confianza a los pasajeros de una base de datos que esta indexada por las operadoras, para el adecuado sistema de comunicación establecido.

Objetivo general

Analizar el interés de los clientes que son usuarios del transporte de taxi con el fin de viabilizar de los nuevos diseños de productos y servicios estratégicos aplicables utilizando la innovación y tecnología además del soporte de la cooperativa de taxi Mall 9 de abril.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Cooperativa de taxis Mall 9 de abril, a través del uso de la cadena de las estrategias de marketing en los productos y servicios a distribuir.
- Medir la situación actual de la Cooperativa de Taxis "Mall 9 de Abril" para aumentar la clientela de pasajeros en los diversos sitios de la ciudad de Guayaquil, a través de la aplicación de innovación tecnológica en productos y servicios.
- Proponer un diseño estratégico de posibles negocios a implementarse en las unidades de transportes de taxis de la cooperativa Mall 9 de abril.

Novedad Científica

La Metodología a aplicarse, está relacionada con una investigación cuantitativa basada en un estudio de mercado con base a una población de clientes que normalmente toman un taxi en el centro comercial Mall del Sol, se utiliza un método descriptivo en el momento de aplicar un estudio de campo que oriente la necesidad del usuario y de la

aceptación de los servicios adicionales aplicados, se utiliza instrumento como la observación, encuestas y entrevista para detallar la viabilidad del uso de los diversos servicios asociados a la cooperativa. Se realizan, además proyecciones financieras en la hoja de cálculo de Excel, obteniendo indicadores relacionados al adecuado emprendimiento estratégico de los servicios adicionales ofrecidos en la cooperativa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Teorías generales

El servicio de transporte

El transporte sostenible entiende todos los factores de servicios y traslados de un punto referencial a otro solicitado por el pasajero, propósitos e impactos en las extensiones ambientales, sociales y económicas. Por ser un transporte, el taxi, de costo aceptable, se estimaría que siempre es factible y viable su utilización; sin embargo se halla una vinculación entre las inversiones en infraestructura de transporte y el progreso de las cooperativas con una actividad significativa en continuo proceso de expansión y modernización. (Vallejo, 2008)

Ecuador, es uno de los países que se halla en un primordial procesamiento de transformación en materia económica. El sistema de dolarización está formando cambios, además se logra una predisposición en el manejo adecuado de los indicadores macro en la economía nacional. A todo esto se adiciona una nueva orientación de la economía interna, brindar otra perspectiva al servicio del transporte para que posea competencias que corresponde al efectuar y contribuir en el desarrollo.

> "Hay que tener en cuenta que el servicio de transporte en el Ecuador se vincula mucho con el progreso de las restantes actividades productivas, la solicitud de servicios de transportes están en la mano no sólo del avance de los solicitantes, si no así mismo de la capacidad con la que se refieren las compañías por brindar los incomparables e innovadores servicios de transporte". (Muñoz, 2014)

Es por ello que de acuerdo a lo establecido por Armas (2014), la participación del servicio de transporte en el PIB constituye alrededor de un 7% a través de los últimos

años, este enlace estrecho para el progreso económico consiente la expansión de este sector. Un grado mayor de entradas abre a los individuos la contingencia de acceso a otros recursos, bienes, insumos o servicios que de una u otra forma no estarían posibles sin capacidad adquisitiva.

El servicio de transporte, ayuda a diferenciar y especializar los recursos, se consigue estimar al transporte como un motor que concretamente "mueve" el patrimonio. Manipular el servicio de transporte representa el día a día de cada individuo, desde los infantes en edad escolar hasta las personas mayores que requieren llegar a sus sitios de trabajo, por este motivo el tiempo que perdure, verificar este servicio corresponde el ser acogedor y convincente para los beneficiarios. Armas (2014).

Antecedentes de Cooperativa

> Los antecedentes de la cooperación es tan anticuada como la misma generación humana y su designación procede de la expresión latina COOPERATIVO, que representa acción y efecto de cooperar y operar en alianza de otros con un mismo propósito; y, para su objetividad se requiere de tres componentes como son: El ser humano, la necesidad y el operar en conjunto. (Borbor, 2013)

Cuando se refiere el comienzo de una leyenda pensamos en un individuo y una fecha "ROCHADALE" 1884, fundador de la primera cooperativa en el universo, la que consigue formar en triunfante situación los estándares sociales y bancarias de aquella época, transfiriendo la humanidad su modelo y características de cooperativos que han establecido la norma doctrinaria para todas las cooperativas que se han constituido y persiguen organizándose en cualquier parte del universo.

Según la Ley de Compañías, Navarrete (2012) determina que las cooperativas, es una entidad de derecho de manera privada, constituidas por individuos naturales o jurídicas que, dar pasos a los movimientos lucrativos, están en la obligación de proyectar y

ejecutar actividades o labores que ayuden a la sociedad, mediante una compañía manipulada en usual y establecida con la contribución financiera, intelectual y moral de sus socios.

En el País, los inicios del cooperativismo se encontrarían en la Ciudad de Guayaquil, en la cual se fundaron una sucesión de cooperativas de taxis, es así que la primera cooperativa en el país fue fundada en el año 1910 y es la de Asistencia Social Protectora del Obrero. (Ministerio de Gobierno, 2016)

Se considera que en Ecuador, se establece la primera Ley de Cooperativas en 1937, la propia que sistematizaba aspectos primordiales concernientes a la creación, control y vigilancia de las cooperativas que cumplían sus actividades en el todo el país. Con la instauración de la Orientación General de Cooperativas en 1961, el país ingreso al funcionamiento cooperativo universal. En este mismo año se catalogó la Ley y rápidamente, el 7 de septiembre de 1966, se impuso una ley de cooperativas que sería nuevamente reformada en el año 2012. (Alaya, 2013)

1.2. Teorías sustantivas

Cooperativa Definición

Una cooperativa es una corporación autónoma de individuos que se han incorporado voluntariamente para establecer una sociedad democrática cuyo gobierno y operación corresponde a llevarse a cabo en la representación que convengan a los socios, universalmente en el contexto de la economía de mercado o la economía mixta, aunque las prácticas cooperativas se han dado así mismo como parte suplementaria de la economía planeada (Ilustre Municipalidad de Ibarra, 2011)

Es importante explicar que el hecho de estar cooperado, permite la gestión de una administración adecuada, además de compartir acciones en conjunto que al estar unido

existe un soporte legal en donde se autoriza el trabajo en equipo, para perseguir con una cooperativa un respaldo en todas las actividades que esta genere, en el caso de la cooperativa de taxis existe una formalidad en el momento de su creación, posee una imagen y respeto por el hecho de que cada propietario de una unidad de taxi esta agremiado y da servicio en la transportación a clientes y pasajeros.

Clasificación de las Cooperativas

Fuente: Management Cooperativista

Cooperativa de transporte (taxis)

Tomando en consideración a Quezada & Rivera (2010) estos tipos de congregación de la población en diversas ciudades o grandiosas áreas metropolitanas, ha pretendido que los requerimientos de dotación de unas cooperativas de transporte eficaz de taxis para el progreso de la vida diaria de éstas. En los actuales años en los grandes núcleos urbanos como Quito, Guayaquil etc. Existe una competencia imperfecta debido a que múltiples

unidades ofrecen variedades de servicios de comunicación solo para realizar una transportación cotidiana.

La creación de servicios de transporte, como son las cooperativas de taxis, substituyen los requerimientos de los beneficiarios, que cumplen una función en el transporte de pasajeros de una forma cómoda, dejando a sus clientes en puntos necesariamente planificados, pero también existen otros tipos de servicios de taxis, que es un servicio mucho más personalizado de acuerdo al gusto del cliente con un precio superior.

Ante los requerimientos de medios de transporte y con el propósito de servir a la ciudadanía de la ciudad de Guayaquil se creó la "Cooperativa de Taxis Mall 9 de Abril" que fue establecida a través de un Acuerdo Nº 0239 del Ministerio de Bienestar Social el 11 de septiembre de 1.970. Su diligencia está sistematizada por los consecutivos estatutos:

- Constitución de la política del Estado.
- Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.
- Ley de economía Popular y solidaria
- Ley de Régimen Tributario
- Estatutos general de la cooperativa de taxi MALL 9 DE ABRIL LTDA
- Reglamento interno de la cooperativa de taxi MALL 9 DE ABRIL LTDA

Cooperativas de taxis

Las unidades de taxis, sirven para los pasajeros en trasladarse de un lugar a otro de manera segura. Se considera que este tipo servicio es de suma importancia y los choferes de estas cooperativas tienen toda la intención de brindar y ofrecer un buen servicio a las personas que viven dentro y fuera del país. En la ciudad de Guayaquil, se puede tomar una unidad de taxi en cualquier parte o pueden comunicarse con las oficinas de esta cooperativa disponible las 24 horas del día. El valor de la carrera dependerá del lugar que

se traslade y se lo determinara por medio de un taxímetro si el pasajero lo desea. (Villamarin, 2011)

El viaje o carrera en las unidades de taxis, están a partir desde $1.50, esto dependerá donde se va a trasladar el usuario. Si cualquier pasajero desea tomar un taxi, está en la obligación de ver si en la unidad en la que se va a subir cuenta con placa, cámara de seguridad y verificar si el auto es de color amarillo, ya que de esta manera el cliente puede tomar un taxi de manera segura y legal. Los precios de las carreras de las taxis por las noches por lo general son un poco más costosos, el incremento es de por lo menos un dólar adicional al precio normal de la carrera, de una u otra forma el usuario está seguro si las unidades de transportes cuentan con una radio, servicio de internet, llamadas, entre otras, ya que por medio de aplicaciones, el cliente puede saber si va por el camino correcto. (Villamarin, 2011)

1.3. Referentes empíricos

Marketing

Se considera que al marketing, se lo ha estimado de diversas cualidades, he aquí múltiples conocimientos proporcionados por los expertos como lo menciona (Quintana, 2005) en relación al marketing que es aquel procesamiento de planificar y de establecer una vinculación con los costos, la distribución e información de tener siempre ideas claras y definidas, con innovación en los servicios que se pueden presentar en el mercado. El Marketing es una herramienta usada por la mayoría de las empresas para poder entrar al mercado, con un nuevo servicio y este llame la atención de los clientes. (pág. 15)

El marketing ha sido apreciado primordialmente desde tres aspectos que son los siguientes: publicidad, la promoción y la comercialización, el primer punto al marketing

se lo considera como una de las mejores estrategias, que emplea a los productos y a la vez poder brindar buenos y mejores servicios.

> "Se ha convertido en un conjunto de herramienta muy importante aplicación de técnicas de prevención y de visualización de mercados que tienen la finalidad de desenvolver una perspectiva proyectiva de los requerimientos de la demanda. De acuerdo a esto, el marketing quedaría reservado para las grandes compañías". (Ildefonso, 2012)

Por otro lado el marketing ha sido reconocido como un procedimiento de pensamiento que corresponde estar vigente en todas las funciones que realizan las compañías independientemente del sector, la dimensión o la actividad que desenvuelva. Este es el sentido más extenso de la definición de marketing, la cooperativa encuentra a la justificación de su presencia en la satisfacción de las aspiraciones de los clientes consiguiendo beneficios a largo plazo. Se ha pretendido difundir todas estas ideas diversificando dos fases muy importantes de marketing; como es el marketing operacional y también el marketing estratégico.

> "En el Marketing Operacional: es considerado como un valor voluntarista de invasión de los mercados que ya existen, cuya perspectiva de ejercicio se dispone en el corto y mediano plazo. Se estima que son las primeras posibilidades que ha sido arriesgada. Por otra parte tenemos lo que es el marketing a nivel de estrategia que contribuye en el análisis del mercado las exigencias de las personas y de las asociaciones. El marketing es de suma importancia para las empresas, en la manera

que se adquiere un producto o un servicio el marketing se localiza presente, esto es lo que indico el autor". (Stanton, Etzel, & Walker, 200, pág. 4)

El intercambio que se puede realizar con los productos o servicios por medio del marketing no puede ser posible si no se presenta las siguientes circunstancias:

- Deben interponerse dos mecanismos sociales puede ser (personas compañías), y ambas corresponden a tener requerimientos que satisfacer. Si uno es completamente autosuficiente en cierto aspecto no es necesario hacer este tipo de intercambio.
- Los segmentos incumben a participar voluntariamente
- Los segmentos se comprometen en contribuir con cierto importe que se dan en el cambio entre los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.
- Estos tipos de segmentos deben estar siempre comunicados e informados entre sí.
- La comunicación es medio muy importante que tiene que estar presente en las empresas.

El marketing está formada por diversas actividades y así mismo conlleva un procesamiento así lo indica lo autores Pérez, Castro, Córdova, Quismalin, & Moreno (2013), detallan que los "Componentes básicos del marketing. Los elementos que se distribuyen en el marketing, está compuesta por las cinco P´, y se clasifica de la siguiente manera el Servicio que brinda la empresa: la innovación de un producto que se lanzara al mercado, comunicación en la empresa, distribución o comercialización del producto o servicio y el precio". (págs. 27-30)

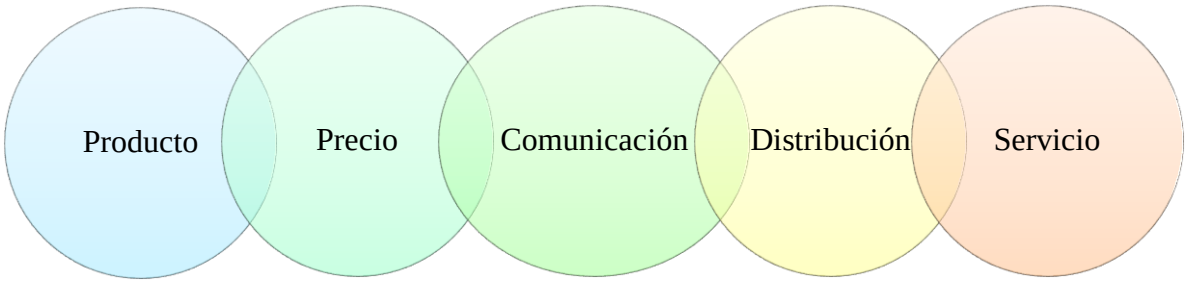


Figura No 1 Componentes del marketing
Elaborado por: Henry José Castañeda Heredia

El marketing es considerado una funcionalidad que debería implementar la mayor parte de las asociaciones que requieren muy buenos resultados por las aplicaciones de las estrategias. Stanton, Etzel, & Walker (2013) "Que se puede decir que los gerentes o administradores de una empresa siempre deben identificar al marketing como que es necesario para la triunfo de las compañías, apareció una nueva filosofía de la compañía". (págs. 4-5)

En una cooperativa de taxi, el marketing también influye en el momento mismo que existe el servicio de la transportación este forma el producto primario en toda unidad de taxi, el hecho de traslado tiene un precio, segundo componente del mix, luego la comunicación mantiene relación con la publicidad existente, en donde con varios medios tecnológicos se logra una perspectiva de servicio adicional por la seguridad y ética que demanda el compromiso de transporte seguro, la distribución está dada que las unidades tienen un punto de respaldo en este caso las entradas y salidas en un centro comercial donde la plaza resulta la ubicación donde se presentan los servicios de transportación, y por ultimo a parte del servicio que es el producto ofrecido según el marketing, el verdadero servicio la calidad con la que cuenta el taxista de expresar actividades adicionales e innovadoras dentro de la unidad de transporte, siendo necesario distinguir su diferenciación y aplicación. Walker (2013)

En ocasiones se esquematiza como una alineación al cliente, como el término del desaparecido Sam Walton, fundador de Wal-Mart: que indica lo siguiente que "solo hay un dirigente: el cliente" no corresponde desconocer nunca que la obtención de los propósitos constituye el motivo esencial del concepto de marketing, este dirigente es parte también de la unidad de transporte, este pide que se lo lleve a una dirección pero además requiere otras necesidades en la cual se pude optar a entregar por el hecho de dar más en cada carrera de taxi.

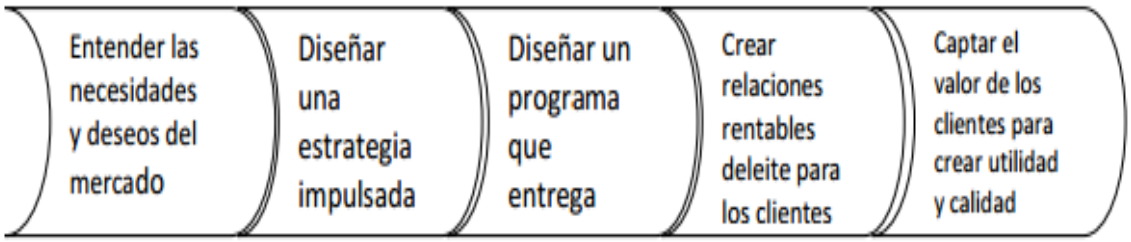


Figura No 2 Proceso del marketing
Fuente: (Quintana, 2005)

Marketing de servicios

"Se considera que el marketing de servicio es una de las ramas que pone en práctica lo intangible y la intelectualidad para lograr ofrecer un buen servicio. Se menciona que en los servicios del marketing es mucho más sencillo que los bienes y servicios se puede encontrar un criterio único también las estrategias de marketing se han determinado como uno de los objetivos fundamentales en las empresas, no se podía vincular al marketing con los servicios que se satisfacen cierta indemnización por parte de los clientes". (Lovelock & Wirtz, 2012, pág. 21)

- Por su naturaleza
- Por su función
- Por su actividad

Servicios de cooperativas

De acuerdo a los reglamentos de las Cooperativas de servicios se estima que son entidades que prestan servicios a cualquier clase de empresas o personas, y se encuentra en la necesidad de satisfacer los requerimientos de los clientes o socios de algunas actividades. (Ley de Cooperativas, 2015).

Por lo general se puntualizan diversas tipos de clasificación como las agrarias: como es el seguros de transporte, de electrificación, de irrigación, de arrendamiento de maquinarias agrícola, de ensilaje de productos agrícolas, de congelación y mantenimiento de los productos, de ayudad médica, de funeraria y de enseñanza. (Ley de Cooperativas, 2015)

Las cooperativas de transporte por medio terrestre, se considera que se dieron cuenta de una visión especifica en relación con las cooperativas que se encuentre en Ecuador y que se pude encontrar con otros tipos (como las agrarias), lograron alcanzar una orientación en el conjunto de servicios a partir del año cincuenta, consiguiendo simbolizar, en el año 1982, el 87.2% del porcentaje total de las cooperativas que prestan servicios. El 12.8 del porcentaje se lo promediaba entre los servicios de enseñanza y para la mano de obra que es la construcción; las otras asociaciones pertenecen al conjunto de servicios que se dan con mayor frecuencia. Se pudieron determinar que se encuentran ciertos beneficios en el parte tributaria (exoneraciones arancelarias para la compra y venta de automóviles y repuestos). (Ley de Cooperativas, 2015).

Las funciones del transporte están relacionadas, fundamentalmente, con requerimientos que solicitan la parte gremial (aumento de tarifas y mantenimiento de los precios que deben tener las llantas y repuestos). ” Dada su correspondencia con las asociaciones de conductores de transportes; en colección, instituyen uno de los incorporados de presión más demostrativo que existe en Ecuador” y, debido a su

distribución casi monopólico, logran presentar el servicio de las unidades de taxis en la mayoría del país. Estas situaciones les permite prescindir las funciones y servicios colectivos como son las cajas de ahorro, área de repuestos, funcionamientos propios, etc.

Situación actual de las cooperativas de taxi

En la actualidad, de acuerdo a los datos preliminares del Censo Nacional de Cooperativas ejecutado en el año 2010, se hallarían en el Ecuador alrededor de 2.668 cooperativas de taxis, situadas habitualmente en todo el territorio a nivel nacional, sin embargo con cierta concentración en las provincia de Pichincha (24%) y en la ciudad de Guayaquil (16.5%). (Hübentha, 2011)

Se considera que las cooperativas de servicios son la que tienen mayor participación en el mercado con un total del 62% a nivel nacional; seguido con la categoría como es el consumo del 15%, en crédito con el 14% y a nivel general de producción con un porcentaje del 9%. En la siguiente ilustración 3 se muestran estos datos.

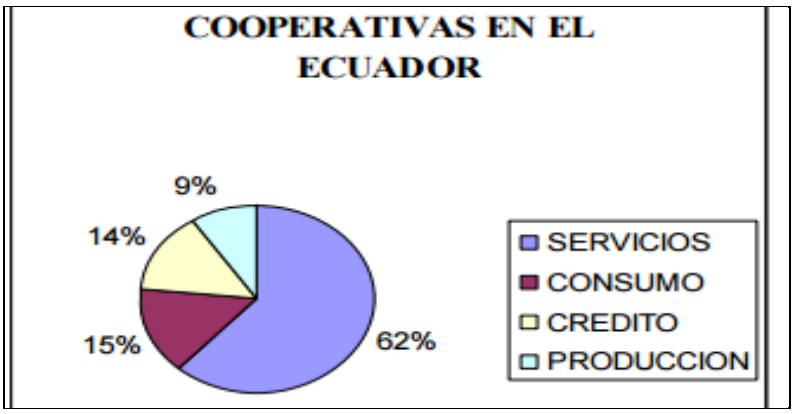


Figura No 3 Distribución Porcentual de Cooperativa en el Ecuador
Fuente: Censo Nacional de Cooperativas

"Para poder llegar a la satisfacción del cliente, se relaciona en llevar un método en especial en el procesamiento del servicio, la relación con el cliente de forma adversa

y el cumplimiento del proceso, involucra los requerimientos de algunas interacciones y caracterizaciones, que refleja los deseos o aspiraciones del consumidor del servicio ofrecido, este tienden a ir delante de forma más segura y eficaz para el procesamiento de la carrera ejecutada. La prueba está en delimitar la disposición conveniente de costo y relación del cliente". (Render & Heizer, 2004)

Tienen una mayor aceptación, las cooperativas de transportes y así mismo de ahorro y crédito, por otra parte el resto de los sectores han determinado una fuerte redimensionamiento, y en general el sector de producción agraria, cuya presencia como se señaló frecuentemente fue precaria, sin embargo la cooperación abre puertas, busca mejores ingresos y además la innovación de tecnología y materia prima a un precio al por mayor por el hecho de estar agremiado.

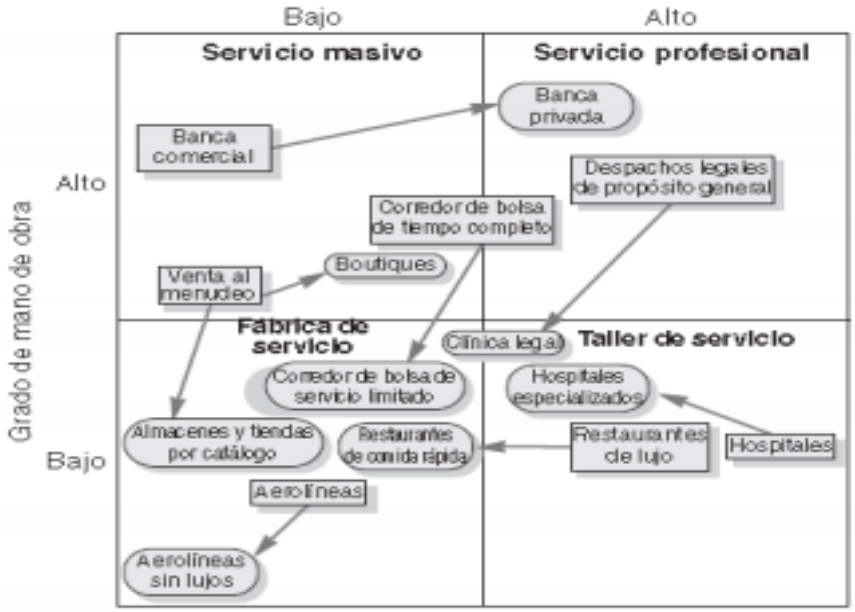


Figura No 4 Interacción del cliente y diseño del proceso
Fuente: Principio de la administración (2012)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Metodología

La metodología aplicada es de carácter descriptivo de tendencia cuantitativa y revela información de estrategias aplicables para que la tecnología e innovación descrita sean de interés de los pasajeros, realizando encuestas y entrevistas a interesados, generando mejores ingresos y un amplio manejo de servicios en el transporte, sin tener al pasajero firme en la unidad. Con la inversión realizada en la gama de servicios ofrecidos se tendrá indicadores financieros optimista entre ellos la TIR, y la VAN, además de los parámetros de liquidez y solvencia para la cooperativa al servicio de la base de datos del cliente que se obtienen.

Método Cuantitativo.- Todos los métodos cuantitativos monopolizan un formato estándar, con ciertas pequeñas disconformidades inter-disciplinarias para concebir una hipótesis que será posible o desmentida. Esta suposición corresponde ser demostrable por intermedios matemáticos y estadísticos y compone la base aproximadamente de la cual se delinea todo el experimento. (Cevallos, 2011)

Método Descriptivo.- Corresponden por lo general la representación de variables, sin estimar las hipótesis causales o de otro tipo. De ellos se proceden habitualmente casuales hipótesis de trabajo hábiles de ser comprobadas en un período posterior. (Cevallos, 2011)

2.2. Métodos

2.2.1. Investigación documental

La investigación documental para (Giannini, 2010) describe aquella que recoge información de fuentes que se los pueden encontrar tanto en libros, reglamentos, revistas

científicas, periódicos, portales web, recolectar teorías, habilidades y métodos de introducción social estrategias aplicables para que la tecnología e innovación descrita sean de interés de los pasajeros.

2.2.2. Investigación de campo

En el presente proyecto se procura en primer lugar nivelar los factores que impiden desarrollarlas estrategias de servicios generando mejores ingresos y un amplio manejo de servicios en el transporte, sin tener al pasajero firme en la unidad. Como segundo término se pretende determinar la viabilidad operativa y financiera aplicada a la cooperativa de taxi Mall 9 de Abril Ltda. Propuesta innovación tecnológica en productos y servicios. Para plantear estrategias que disminuya dicha problemática y muestren mejoras en los servicios que se brindaran a los pasajeros de la ciudad de Guayaquil.

2.3. Premisas e hipótesis

Al implementar servicios adicionales de comercialización de productos en cada unidad se obtendría innovación en el servicio al pasajero, e incremento de la rentabilidad.

Variables de la investigación

Variable independiente

Servicios adicionales de comercialización de productos

Variable dependiente

Innovación en el servicio al pasajero

Incremento de la rentabilidad

2.4. CDIU – Operacionalización de variables

Tabla 2 Operacionalización de las Variables y conceptualización

	Hipótesis	Independiente	Dependiente	Indicadores
GENERALES	Al implementar servicios adicionales de comercialización de productos en cada unidad se obtendría innovación en el servicio al pasajero, e incremento de la rentabilidad.	Servicios adicionales de comercialización de productos	Innovación en el servicio al pasajero	Tecnología en el Taxi Adecuaciones y mantenimientos en el taxi Información de publicidad y promociones
ESPECIFICOS			incremento de la rentabilidad	Resolver problemas de ingresos limitados. Servicio en todo momento. Expresa interés por el taxi. Espera taxi con servicios adicionales. Tecnología de punta y uso de las Tics

Fuente: Investigación de Campo Coop. Mall 9 de abril (2016)
Elaborado por: Henry José Castañeda Heredia

2.5. Población y muestra

La población determinada para la encuesta de este campo de investigación se establece a través de la fórmula de la población finita en la cual se estableció un 5% de margen de error obteniendo una muestra alrededor 174 personas que son choferes o propietarios de taxis. En base a las nuevas innovaciones tecnológicas a aplicarse en cada unidad con el fin de mejorar la rentabilidad de los socios.

Se aplica igualmente un método descriptivo al estar implicado directamente con la relación de las estrategias para que la tecnología e innovación despierte el interés de los clientes en el uso de los servicios del transporte, se adecua igualmente investigación directa en base a encuestas ejecutadas a los choferes y propietarios de taxis para conocer por qué no hay mejores servicios que ofrecer a los clientes y se sientan satisfechos por los

servicios brindados y de esta forma determinar la viabilidad operativa y financiera aplicada a la cooperativa de taxi Mall 9 de Abril Ltda. Propuesta innovación tecnológica en productos y servicios.

2.6. Gestión de datos

Existen conductores con un nivel de servicio que no satisface al cliente, que no buscan más que favorecerse simplemente de una o muchas de carreras, sin considerar servicios adicionales de respaldo a los mismos clientes que buscan seguridad y sobre todo una gran responsabilidad, siendo preciso que la cooperativa ofrezca la inducción básica para despertar el interés de choferes y propietarios de las unidades en aplicar como política las acciones de ayuda y respaldo en variedades de servicios para quienes son clientes fijos.

2.7. Criterios éticos de la investigación

Habitualmente las cooperativas de transportes que prestan servicios de un lugar a otro en la ciudad de Guayaquil, no cuentan con una dispersión de servicios que permitan certificar al cliente la satisfacción de las principales necesidades de alimentación, sed, comunicación, diversión, gustos, entre otros. Usualmente no existen cooperativas de transportes que se extienda en sus servicios, por lo que la innovación reside en que la cooperativa puede exaltar sus actividades escogiendo por dar servicios adjuntos en sus unidades de taxis.

En la constitución de la república en el artículo 7 se estable que todo ecuatoriano es libre de ejercer actividades de comercio legal, y el servicio de rentas internas enfatiza que es necesario emitir comprobantes o facturas a negociaciones de comercio que fluctúen de un valor mayor a 4 dólares respectivamente, en el caso de los productos ofrecidos en las unidades de taxis, no existirá ese monto de comercialización, siendo el comercio dentro de la unidad un aspecto normal, honesto y ético que beneficia al conductor y satisface al usuario.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1.Antecedentes o interpretación de análisis de los resultados

Los instrumentos que se emplearan en el siguiente proyecto son concisamente la observación, encuestas que se aplicaran a los choferes y propietarios de unidades de taxis en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de establecer determinar la viabilidad operativa y financiera aplicada a la cooperativa de taxi Mall 9 de Abril Ltda. Propuesta innovación tecnológica en productos y servicios. La población serán todos los choferes y propietarios de unidades de taxis aplicada a la cooperativa de taxi Mall 9 de Abril Ltda.

Tabla 3 Tamaño de la población

Guayaquil	
Números de choferes profesionales	437.138
Propietarios de unidades de taxi	12.000
Total	444.138

Fuente: INEC (2010)
Elaborado por: Henry José Castañeda Heredia

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(0{,}8) * (0{,}2) * (1{,}95)^2 * (444{,}138)}{(444{,}138) * (0{,}05)^2 + (1{,}95)^2 * (0{,}8) * (0{,}2)}$$

$$n = \frac{(0{,}16) * (3{,}8025) * (444{,}138)}{(444{,}138) * (0{,}0025) + (3{,}8025) * (0{,}16)}$$

$$n = \frac{(270{,}2135592)}{(1{,}110345) + (0{,}6084)}$$

$$n = \frac{(270{,}2135592)}{(1{,}718)}$$

$$n = 174$$

Figura No 5 Tamaño de muestra para la población finita tomada

La población derivada en relación a las personas que son choferes y también a los propietarios de unidades de taxis, son un promedio general de 444.138 ciudadanos en la ciudad de Guayaquil, con una estimación de un margen de error del 5%, con una proporción de éxito del 80% debido a que la repuestas están directamente dada por el mismo conductor de la unidad de taxi y son la parte que directamente afecta su economía, además de un nivel de confianza del 95% se logra obtener una muestra optima de 174 pasajeros que se le realizaran las encuestas.

3.2.Diagnóstico o estudio de campo

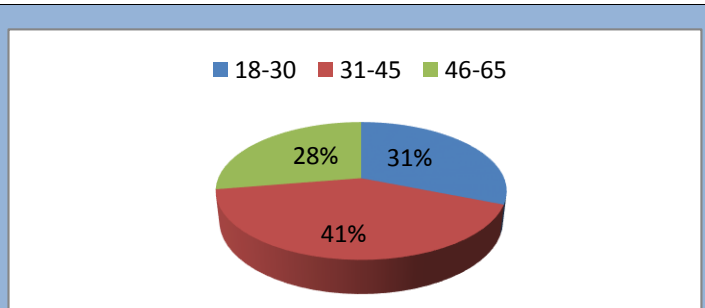
Presentación de los resultados

Encuestas a choferes y/o propietarios de unidades de taxis

1) Edad de los taxistas encuestados

Tabla 4 Edad de los taxistas encuestados

Detalle	Frecuencia
18-30	54
31-45	72
46-65	48
Total	174



Fuente: Investigación de campo: Encuesta a Taxistas y Propietarios **Fecha:** Junio 2016
Elaborado por: Henry José Castañeda Heredia

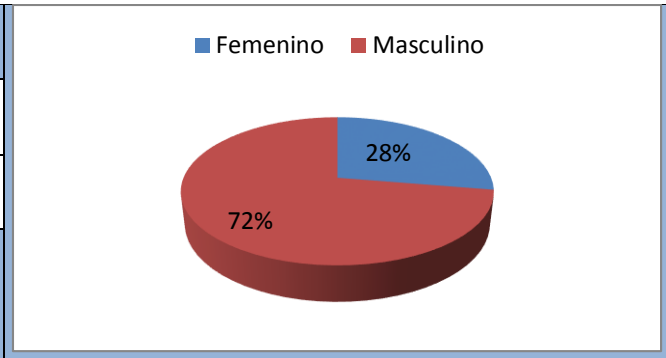
Del total de los choferes y propietarios de las unidades de taxis el 41% se encuentran en una edad de 31-45 años, el 31% entre 18-30 años y por último el 28% entre 46-65. La

responsabilidad del taxista en la cooperativa Mall 9 de abril está bajo los choferes con una edad adulta, en donde se trabaja por un ingreso fijo que se da durante toda trasportación, siendo esto garantía para enaltecer nuevos servicios por la necesidad y obligaciones de cada chofer de la unidad.

2) Género

Tabla 5 Género de las personas encuestadas

Descripción	Frecuencia
Femenino	48
Masculino	126
Total	**174**



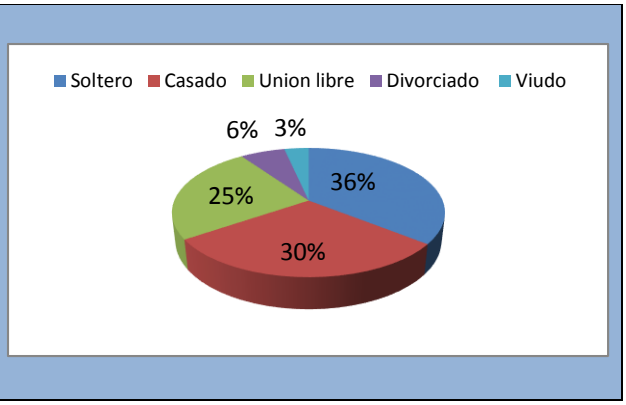
Fuente: Investigación de campo: Encuesta a Taxistas y Propietarios (2016)
Elaborado por: Henry José Castañeda Heredia

De todos de los encuestados se puede observar que el 72% pertenecen al género masculino y el 28% de los encuestados pertenecen al género femenino. Es importante detallar que no hay mujeres que manejen las unidades de taxi, sin embargo existe un promedio considerable de mujeres que son propietarios y dirige una unidad dentro de la cooperativa Mall 9 de abril, esto implica una participación adecuada de la mujer en la gestión y control de un taxi.

3) Estado Civil

Tabla 6 Estado civil del encuestado

Descripción	Frecuencia
Soltero	62
Casado	52
Unión libre	43
Divorciado	11
Viudo	6
Total	**174**



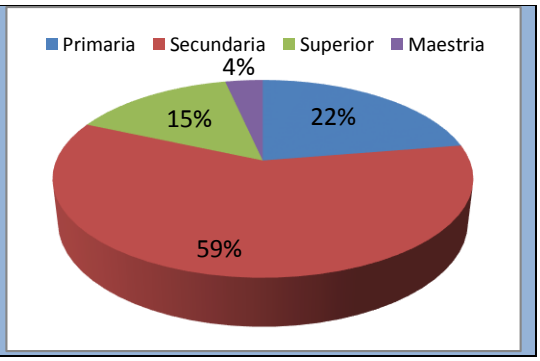
Fuente: Investigación de campo: Encuesta a Taxistas y Propietarios **Fecha:** Junio 2016
Elaborado por: Henry José Castañeda Heredia

En el gráfico se puede determinar que los encuestados el 30% son casados, el 25% pertenecen a unión libre, el 36% están solteros, el 6% están divorciados y el 3% de los encuestados son viudos. Información que describe que en lo particular aquellos casados o en unión libre en su mayoría suelen ser los propietarios de las unidades, sin embargo aquellos solteros suelen ser los choferes que alquilan cada unidad de tránsito por el hecho de que existe un ingreso fijo y a la vez se da la oportunidad de trabajo a un chofer.

4) Instrucción Educativa

Tabla 7 Nivel de educación de los encuestados

Descripción	Frecuencia
Primaria	39
Secundaria	103
Superior	26
Maestría	6
Total	**174**



Fuente: Investigación de campo: Encuesta a Taxistas y Propietarios **Fecha:** Junio 2016
Elaborado por: Henry José Castañeda Heredia

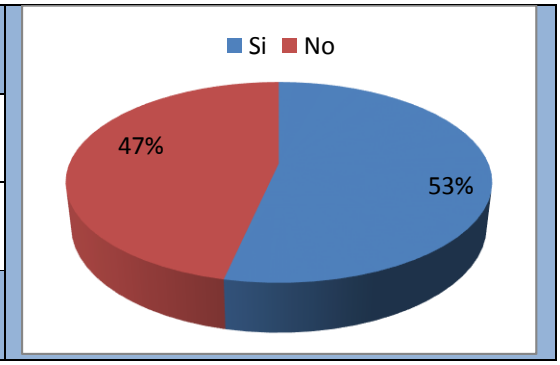
De acuerdo al siguiente grafico se puede visualizar que en los encuestados el 59% su instrucción educativa fue hasta secundaria, el 15% superior, el 22% primaria y finalmente el 3% de los choferes y propietarios de la unidad de taxis tienen maestría. Su análisis

implica que en su gran mayoría quienes laboran en una unidad de taxi es por el motivo de que no existe un empleo seguro y otra medida es que suele ser la idea más frecuente cuando no existe una oportunidad de buscar un trabajo. Quienes tiene un nivel de educación superior y de maestría suelen ser los propietarios de las unidades y no el chofer, esto ubican la unidad como un proceso de un negocio.

5) ¿En la actualidad, usted trabaja todo su tiempo dedicado al transporte?

Tabla 8 Trabaja todo su tiempo dedicado en el transporte

Descripción	Frecuencia
Si	93
No	81
Total	**174**



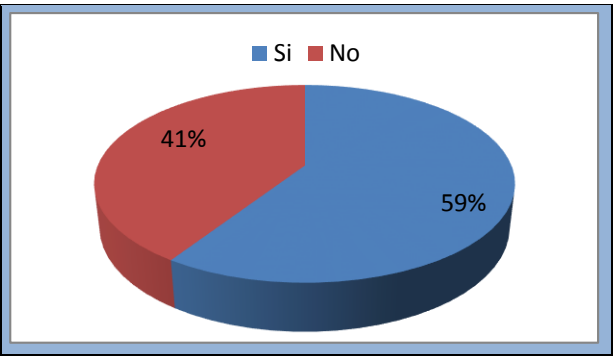
Fuente: Investigación de campo: Encuesta a Taxistas y Propietarios **Fecha:** Junio 2016
Elaborado por: Henry José Castañeda Heredia

La mayor parte de los encuestados en el siguiente grafico el 53% en la actualidad si trabajan en su totalidad de su tiempo en el transporte y el 47% no todo el tiempo trabajan en el transporte, respuesta que desarrolla un detonante de aceptación en donde relaciona un porcentaje que son choferes que alquilan en una guardia y otros son los propietarios que laboran en una jornada y luego alquilan su unidad, esto quiere decir que al implementar nuevos procesos de innovación en la comercialización de bienes, esto acarrea un ingreso necesario y significativo.

6) ¿Cree usted que la cooperativa trabaja por el bienestar de todos los socios, unidades y conductores?

Tabla 9 La cooperativa trabaja para el bienestar de todos los socios

Descripción	Frecuencia
Si	103
No	71
Total	**174**



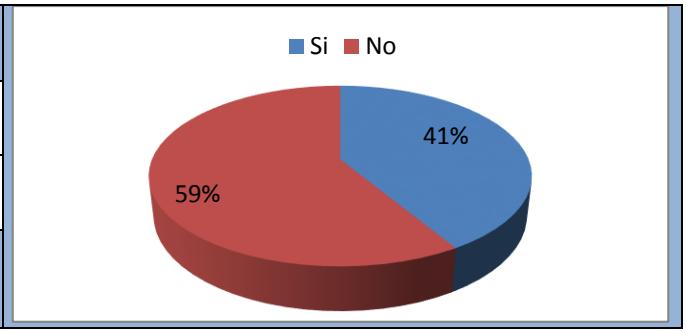
Fuente: Investigación de campo: Encuesta a Taxistas y Propietarios **Fecha:** Junio 2016
Elaborado por: Henry José Castañeda Heredia

Se estima en el siguiente grafico que los encuestados el 59% si consideran que la cooperativa trabaja por el bienestar de todos los socios, unidades y conductores y el 41% consideran que no trabajan para el bienestar. En la interrogante se discute un grado de conflicto con base de preferencia en la comunicación de los directivos y de la toma de decisiones, no considerado por la mayor parte de los socios y choferes que se llevan condiciones optimistas en beneficios de todos, más bien se consideran compromisos de tendencias particulares, siendo necesario un adecuado manejo de proyectos más aún si los beneficiados son los socios y choferes de la unidades de taxis en la cooperativa Mall 9 de abril.

7) **¿Cree usted que existen un manejo adecuado en cada unidad referente al servicio a los clientes que requieren las unidades de transporte?**

Tabla 10 Existen un manejo adecuado en cada unidad

Descripción	Frecuencia
Si	72
No	102
Total	**174**



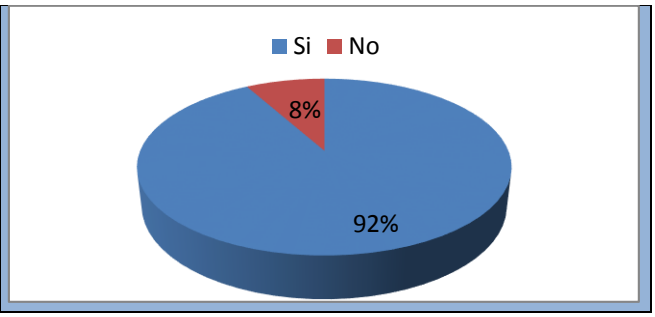
Fuente: Investigación de campo: Encuesta a Taxistas y Propietarios **Fecha:** Junio 2016
Elaborado por: Henry José Castañeda Heredia

La mayor parte de los encuestados el 41% si consideran que existe un manejo adecuado en cada unidad referente al servicio de los clientes que requieren las unidades de transportes y el 59% no consideran que existen un buen manejo. Este cuidado implica el aseo, confort, seguridad, apariencia, entre otros factores claves, siendo necesario la predisposición de los directivos de la cooperativa con el fin de que se hagan correctivos en las unidades y se vincule un servicio óptimo empezando por el mantenimiento adecuado, de ser necesario las autoridades deben de sancionar a quienes no contemplen las políticas de calidad de la institución. Al ofrecer un nuevo servicio innovador este tiene relación con el estado adecuado y confort de la unidad, su acordonamiento amerita una inversión, siendo de interés del propietario exigir un adecuado uso de la unidad de taxi.

8) ¿Considera usted que deberían crearse incentivos para mejorar el servicio que ofrece la cooperativa?

Tabla 11 Estímulos por el servicio que ofrece la cooperativa

Descripción	**Frecuencia**
Si	158
No	14
Total	**174**



Fuente: Investigación de campo: Encuesta a Taxistas y Propietarios **Fecha:** Junio 2016
Elaborado por: Henry José Castañeda Heredia

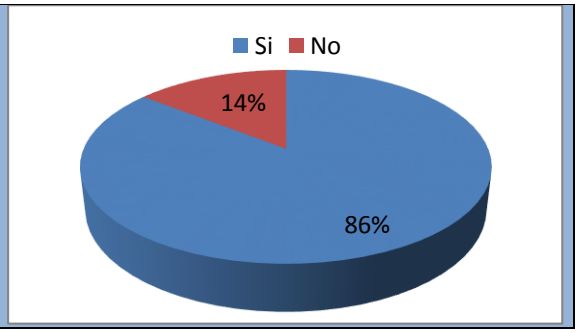
En el gráfico se puede visualizar que la mayor parte de los encuestados el 92% piensan que si debería crearse incentivos para mejorar el servicio que ofrece la cooperativa

y el 8% no creen que sea conveniente. Esta interrogante es base para el desarrollo de la propuesta del presente trabajo de mejoramiento de las unidades y de los ingresos por parte de los directivos y choferes, debido a que en su gran mayoría quieren cambio, y están presto a realizar las acciones necesarias para mejorar la atención a los pasajeros agregando nuevos productos a las unidades adicionales a la transportación.

9) ¿Está Ud. de acuerdo de ampliar las dimensiones del transporte ofreciendo servicios adicionales en cada unidad con el fin de mejorar los ingresos?

Tabla 12 Servicios adicionales en cada unidad

Descripción	**Frecuencia**
Si	149
No	25
Total	**174**



Fuente: Investigación de campo: Encuesta a Taxistas y Propietarios **Fecha:** Junio 2016
Elaborado por: Henry José Castañeda Heredia

De todos los encuestados el 86% si están de acuerdo en ampliar las dimensiones del transporte ofreciendo servicios adicionales en cada unidad para que mejoren sus ingresos y el 14% no están de acuerdo para que mejoren sus ingresos. Considerando las premisas de que un taxista cuando alquila unidad tiene que tener varias responsabilidades a cumplir, desde ese punto se considera el combustible, alimentación, guardia, dejándose para él un promedio de 20 a 30 dólares diarios, pero si aprovechara más los recursos innovadores de productos adicionales para el pasajero mientras se transporte sus ingresos aumentarían al doble proporcionalmente.

10) ¿Qué factores adicionales estaría dispuesto a ofrecer como servicio en su unidad?

Tabla 13 Factores adicionales estaría dispuesta a ofrecer como servicio

Descripción	Frecuencia
Servicio de entrega, compra y mas	42
Servicio de internet, comunicación, Wifi	55
Venta de bebidas y afines	38
Transporte niño o adulto mayor, varios	32
Otros	7
Total	**174**

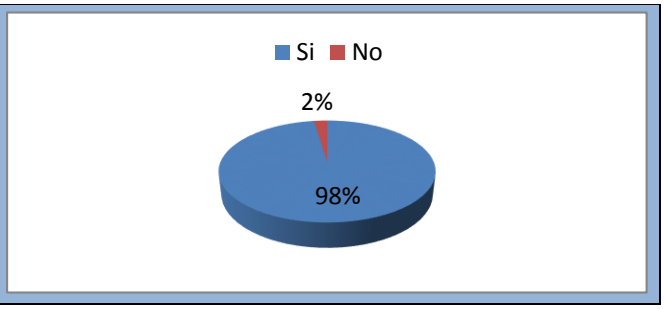
Fuente: Investigación de campo: Encuesta a Taxistas y Propietarios **Fecha:** Junio 2016
Elaborado por: Henry José Castañeda Heredia

De todos de los encuestados el 32% el servicio que le gustaría es de internet, comunicación y wifi, el 24% servicio de entrega compra y más, el 22% venta de bebidas y afines, el 18% transporte niño o adulto mayor o varios y el 4% otros servicios. Es importante detallar que de las encuestas realizadas a choferes muchos están en la capacidad de agregar el comercio de productos entre los principales son las bebidas, el uso de wifi en la unidad, el alquiler de llamadas y además el sistema de recarga, otros señalan de ofrecer el servicio de encomienda y hasta de expreso para niños en caso de emergencia, esto no es más que elementos tangibles adicionales que podrían ofrecer con el fin de que el pasajero opte de manera directa de cualquiera de los productos señalados a un precio similar en el mercado.

11) ¿Estaría Ud. dispuesto aceptar las políticas y lineamientos de servicios adicionales a clientes, adoptados por la cooperativa?

Tabla 14 Aceptar las políticas y lineamientos de servicios

Descripción	Frecuencia
Si	168
No	4
Total	**172**



Fuente: Investigación de campo: Encuesta a Taxistas y Propietarios **Fecha:** Junio 2016
Elaborado por: Henry José Castañeda Heredia

La mayoría de los encuestados el 98% si estaría dispuesto aceptar las políticas y lineamientos de servicios adicionales a clientes, adoptados por la cooperativa y el 2% no estaría dispuesta. En esta interrogante apenas 4 personas no estarían de acuerdo, pero si es una política de la cooperativa tendría que aceptarla, sin embargo existe la predisposición de todos por extender los servicio y a la vez aplicar un nuevo modelo de negociación desde la unidad de taxi, siendo en su mayoría todos emprendedores del cambio y esto hará que la cooperativa Mall 9 de abril sea un opción de superación y desarrollo en comparación con las otras que permanecen tangibles y estancada en la sola opción de transporte y nada más.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

4.1. Contrastación empírica

En todas partes, existen unidades de transportes livianos denominados taxis, donde los operadores buscan maximizar ingresos, disminuir los pagos de impuestos, mayor seguridad en el servicio, comunicación más efectiva, para que los usuarios con soluciones directas puedan desplazarse con mayor comodidad y confianza.

El contraste empírico, se relaciona a que si existe un determinado tiempo para comer, como se está nutriendo el pasajero para su desarrollo laboral o académico, donde se denota que las personas que estudian y trabajan o no comen o comen poco e incluso muchos no comen, esto induce a enfermedades en el sistema digestivo o cansancio e incluso un estrés poco productivo, los motivos suelen ser la falta de tiempo, de forma general.

Considerando esta situación el profesional del volante puede ser un proveedor de alimentos nutritivos, preparados a conciencia y con el aporte de la familia en alimento preparados nutritivamente y que puede satisfacer a cada pasajero, profesional ejecutivo o estudiante. La cooperativa favorece la acción de servicio completo incrementando un amplio negocio dentro de una unidad de transporte.

Según un estudio realizado en la cooperativa de taxi mall 9 de abril un taxi en el centro comercial Mall del sol mantiene un promedio de 214 unidades que se desplazan en toda la ciudad e incluso diferentes cantones de la provincia del Guayas, cada desplazamiento se lo realiza en un promedio de 40 minutos en una jornada laboral de 14 horas.

Las actividades que a diario realiza un taxista es viajar por toda la ciudad con un pasajero de distinto género y variedad de edades, siendo principalmente una persona

confiable y que agrada viajar a un sitio de trabajo o estudio en taxi, a la vez el tiempo es enemigo de cada uno de ellos y muchas actividades no se pueden realizar por la premura del tiempo, una de esas actividades es el comercio de bebidas, alimentos, comunicación, entretenimiento, internet entre otros, necesarios en el pasajero.

4.2. Limitaciones

La investigación se desarrolla en el sector base de la cooperativa mall 9 de abril que está ubicada en los exteriores del mall del sol, lugar donde se encuesto a los conductores de cada unidad con el fin de que tenga un esquema de seguridad ordenado en las nuevas disposiciones de la cooperativa, y que sus unidades poseen todos los beneficios de un ambiente agradable en el traslado, con una comodidad necesaria, además existe una idea innovadora que a los miembros de la cooperativa resulto agradable y prometedor el servicio de comercio dentro de la unidad de taxi, esquema emprendedor y que permitiría ampliar los ingresos obtenidos, en beneficio de propietarios y socios de la cooperativa.

En el momento de emprender servicios adicionales de comercio para con los pasajeros de las unidades de transporte de taxi, es importante hacer una expansión en cada unidad, con el fin de que la información trascienda día tras día, promocionando el transporte público con servicios adicionales que permite la integridad y la moral de cada acción comercial realizada para con el pasajero acaparando más clientes, obteniendo logros y reconocimientos.

4.3. Líneas de investigación

La línea de investigación se refiere al emprendimiento y estrategia de impulso de nuevas áreas de comercios, además abarca a la transportación como principal eje del análisis y estudios, refiriéndose a que son más de 20000 unidades que transporta a uno o dos pasajeros promedio según la CNT (2015), dentro del perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, esto implica que hay un flujo de circulación de efectivo de alrededor de 150000

dólares por hora, cifra que trasciende al medir la economía de una ciudad y la generación de recursos. Con este estudio se considera la participación de la trasportación en la economía y de la importancia de que todas las unidades de taxis estén debidamente legalizadas, cumplan con los impuestos previstos y justifiquen sus ingresos mediante los respectivos impuestos, temas de análisis dentro de un contexto de ingresos y gastos que percibe el propietario de una unidad de transporte público.

4.4. Aspectos novedosos e importantes del estudio

La cooperativa mall 9 de abril tiene sus instalaciones en la ciudadela ADACE como punto de partida de un servicio de operadoras de llamadas que comunica al chofer de la unidad de taxi con el cliente que desea los servicios de la unidad, ubicación y si este pertenece o no a una empresa, adicionalmente de innumerables empresas que mantienen convenios con las doscientas catorce unidades socias de la cooperativa con vehículos modernos desde el año 2010 hasta la actualidad. Cada unidad opera dentro de las instalaciones del Mall del Sol y otras en las afuera de las instalaciones de la cooperativa, también hay un promedio de unidades ambulantes que esperan el llamado de un cliente.

El aspecto innovador es la tendencia de ofrecer nuevos servicios en cada unidad de transporte, servicio relacionados con un punto wifi para que los pasajeros tengan acceso al internet, luego a la satisfacción a una bebida no alcohólica, snack, recargas, harán del taxi un centro de atención y servicios.

4.4.1. Análisis situacional de la cooperativa Mall 9 de abril

La situación de la cooperativa Mall 9 de abril se refiere a un análisis observacional realizado en sus instalaciones en el Mall del sol en donde se planteó un análisis directo las diversas unidades que eran además de un proceso de análisis del número de unidades que normalmente ingresan y salen con pasajeros en las instalaciones, se considera el estudio de la imagen corporativa que representa para la selecta clientela con la que cuenta , se realiza

una descripción de quienes son sus principales directivos y de cómo se establece el control para considerar la confianza y seguridad transmitida a los clientes,.

Figura No 6 Unidades de la cooperativa Mall 9 de Abril

Foto tomada por: Henry José Castañeda Heredia

La cooperativa 9 de abril cuenta con 214 unidades de transporte de taxis en donde el 99% de la misma son unidades legalmente aceptadas al tener al día todos sus documentos, trámites para con la cooperativa, el buen uso de los implementos de servicios y contar con una organización de respaldo en todo momento ante las autoridades de turno. Cada unidad cuenta con aire acondicionado, un buen equipo de estéreos, su chofer o propietario debidamente uniformado y la garantía de que la unidad es confiable en el transporte al poseer un convenio con el centro comercial de exclusividad para brindar la seguridad requerida al momento de abordar un taxi.

Cada chofer de una unidad de taxi sea propietario o alquiler de la unidad tiene un promedio de trabajo de 14 horas, realizando un estándar de carreras de 30 pasajeros, recaudando libre u promedio de 60 a 80 dólares diarios, además existe ingresos que son directos en efectivo, pero también se trabajan con los servicio adicionales de cobro a través

de Boucher a las empresas y organizaciones que hacen sus llamadas y son transferidas a los socios que aplican para estos servicios.

Dentro de la cooperativa existe adicional a los servicios de transportación normal en horarios de guardias, actividades estratégicas de 24/ 7 que es el ofrecer un horario nocturno en donde cada socio al menos 4 veces en el mes tiene que trabajar la unidad en este horario nocturno, en donde se prevé el transporte seguro para nuestros clientes, el número de unidades a disposición es de un promedio de 20 taxis debidamente programados.

En la imagen siguiente se observa que son decenas de taxis que conforman la cooperativa 9 de abril y que están en fila esperando a los clientes, que de una manera inmediata salen y utilizan una unidad de la cooperativa, en lo que se refiere al precio del pasaje, este es adecuado y controlado con base a un presupuesto ya fijado y que normalmente el pasajero que es cliente de la cooperativa sabe ya su valor.

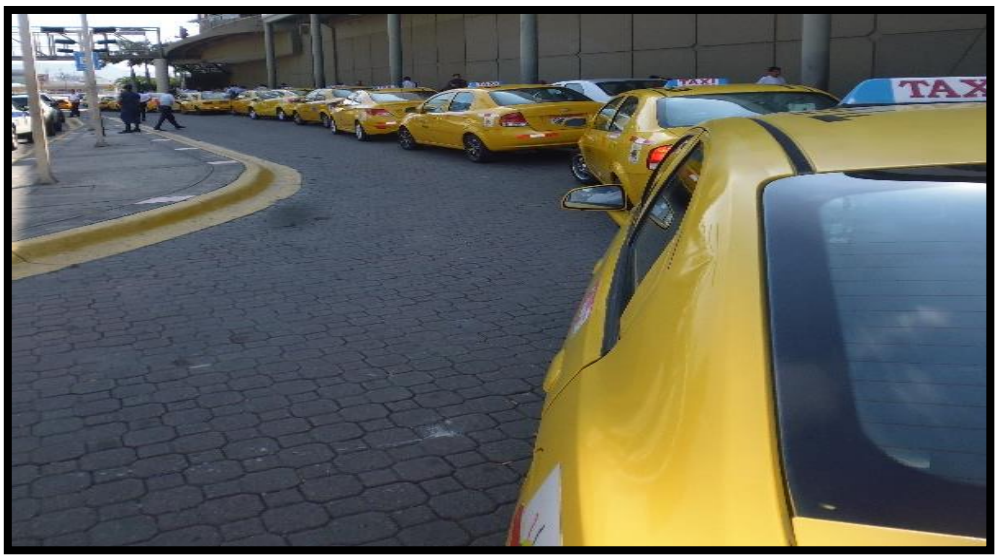


Figura No 7 Taxis de la cooperativa 9 de Abril, centro comercial Mall del Sol
Foto tomada por: Henry José Castañeda Heredia

La rotación de taxi para su salida es de un promedio de 8 a 10 minutos de espera y las salidas son inmediatas y los compañeros socios o choferes de la unidad respetan el

turno. Según el análisis realizados estando en el área descriptiva se estima un número de salida de taxi del centro comercial de 5 a 7 unidades por minuto, tendencia que asegura la oferta y la demanda de unidades.

Figura No 8 Logotipo de la Cooperativa de Taxis Mall 9 de Abril
Foto tomada por: Henry José Castañeda Heredia

La cooperativa de taxi tiene sus inicios el 11 de septiembre de 1970 partiendo con 11 socios en el año 1970, actualmente cuenta con 214 unidades que ofrecen el servicio de taxis a diferentes áreas urbanas y regiones del Ecuador cuenta con una directiva conformada por un presidente elegido en asamblea general al igual que comisiones relacionadas con la ley general de tránsito, cuenta con el control de un área de vigilancia que prevé las acciones legales y necesidades de los socios y choferes de las unidades, ademas cuenta con políticas aprobadas por el directorio y que se aplique con el fin de ofrecer un servicio seguro y confiable a los clientes del centro comercial Mall del sol.

Figura No 9 Autoridades de la cooperativa Mall 9 de abril
Foto tomada por: Henry José Castañeda Heredia

En la imagen se encuentra los principales directivos de la cooperativa Mall 9 de abril en las instalaciones de la isla ubicada en el Mall del sol en donde atiende dos operadoras y los directivos, estando ubicada en la entrada principal del centro comercial, las instalaciones están ubicadas en un ambiente confortables, con servicio de comunicación directa a los choferes, servicio Wifi, correo electrónicos y comunicación utilizando los app en determinadas unidades. En la imagen se encuentra el Señor Stalin Torres que es presidente actual de la cooperativa, además el Cpa. Jorge Martínez que ocupa el cargo de secretario del consejo de vigilancia, también cuenta con el señor Cesar Guisado Toro que tiene el cargo de vocal y el representante del Consejo de vigilancia y el Econ. Henry Castañeda Presidente del Consejo de Vigilancia.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Antecedente de la propuesta

La realidad de los taxistas es que la carreras suelen ser limitadas en la actualidad y cada día aparecen nuevas competencias formal e informal, que buscan un servicio de mejor calidad y a un precio menor, esto hace que quienes son profesionales en el transporte y tienen todo en regla, busquen nuevas alternativas, debido a que la complejidad del negocio ha ido disminuyendo, ocasionando que los ingresos sean menores a pesar que los gastos siguen aumentando.

La federación de taxistas del Ecuador busca un equilibrio en el transporte tratando de que todos los taxis formales tengan un detonante de prioridad ante las autoridades de transito por el simple hecho de que se cumplen todos los lineamientos exigidos, sin embargo estas misma acciones mantienen un costo que a pesar de que no hay los mismo ingresos de antes, es necesario cumplir la reglamentación y exigencias del gremio.

La propuesta presentada tiene un fin, en mejorar la atención al pasajero, con variedades de servicio adicionales y que suelen ser necesarios en todo momento, dando un esquema de cubrir un gusto y a la vez una apetencia o un inconveniente con el hecho de variedades de artículos promocionales dentro de la unidad de taxi, para poder percibir un ingreso adicional que justifica el trabajo y la legalidad del mismo. Proponer diseños de productos y servicios estratégicos que permita un adicional al servicio de transporte en la cooperativa mall 9 de abril.

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo general de la propuesta

Proponer diseños de productos y servicios estratégicos aplicables utilizando la innovación y tecnología al servicio del cliente con el soporte de la cooperativa de taxi Mall 9 de abril.

5.2.2. Objetivo específico de la propuesta

Analizar el mercado a través de una matriz FODA en donde se implemente las principales estrategias para la expansión y utilización de los productos y servicios innovadores propuestos por la cooperativa Mall 9 de abril.

Diseñar los modelos de unidades básicas para la expansión de servicios y productos en las unidades de transportes, además del análisis de la viabilidad financiera e impacto en la economía de cada chofer propietario de la unidad de taxi.

5.3. Descripción de la propuesta

5.3.1. Análisis FODA y estrategias FO FA DO DA

El FODA ayuda a que nuestro servicio de taxi sea uno de los más considerados en el ámbito de las cooperativas en centro comerciales creando un impacto en el mercado de choferes profesionales, permitiendo que este tenga acogida ante los pasajeros.

Tabla 15 Matriz Foda en la implementación del servicio de venta de productos

Fortalezas	**Oportunidades:**
Variedades de productos y servicio ofrecido desde la unidad de taxi	* Conseguir nuevos pasajeros por servicios ofrecidos.
Servicio innovador en el ámbito del taxi en la ciudad de Guayaquil	* Mostrar variedades de productos y servicios a clientes futuros que se afiance a nuestra cooperativa de taxi por la innovación realizada

Despliegue de tecnología, internet, llamadas, recarga en la unidad de taxi	* Lugar estrategia en los centros comerciales, oportunidad de ofrecer productos y servicios
*Ofrecer servicio directo de entrega, encomienda, compras, lubricación, lavado, etc.	* Distribuir un concepto diferente en el traslado de pasajero de la cooperativa en la ciudad.
*Nuevas estrategias de servicios de traslado con exclusividad.	*Capacidad de aplicación de GPS en todo momento
*Ventajas de Costos igual a los comercios	* Transferir por boca a boca los servicios. Además de nuevos clientes por el boca a boca despertado.
*Publicidad y Promoción a través de la table o palm dentro de la unidad de taxi	

Debilidades:	**Amenazas:**
*No Tener infraestructura para más productos	*La competencia en el mercado.
*Que el precio debe ser similar al del mercado a pesar de estar en una unidad de taxi.	*No adquirir más productos por no contar con infraestructura dentro de la unidad
*Falta de uniformidad en los servicios y productos a ofrecer.	* Demora del Crecimiento del Mercado

Elaborado por: Henry José Castañeda Heredia

Estrategias FO FA DO DA

Tabla 16 Estrategias FO FA DO DA en la coop. Taxi Mall 9 de Abril

Descripción	**Oportunidades**	**Amenazas**
	FO	**FA**
Fortalezas	Producto innovador en la unidad de taxi, con un servicio de calidad con publicidad y promoción. Realizar la gestión adecuada de los productos y servicios al inicio de la jornada laboral del taxista y al finalizar el mismo. Confianza y comunicación a los clientes en el momento de abordar una unidad de taxi, donde la tablet informa todo los servicios y productos ofrecidos	Ofrecer servicio considerando los recursos económicos: que se puede dar en cada producto ofrecido por la unidad de taxi
Variedades de productos y servicio		
Servicio innovador		
tecnología, internet,		
servicio directo de entrega, encomienda		
Traslado con exclusividad.		
Ventajas de Costos		
Publicidad y Promoción		
*Capacidad de Innovación del Producto		
DEBILIDADES:	**DO**	**DA**
No Tener infraestructura	No poseer la suficiente variedades de producto apetecidos por lo que es necesario ver los más importantes y posibles a comercializar Tener Dependencias de Financieras del traslado y de los servicios adicionales ofrecidos.	Hacer y contar con los recursos necesario para el abastecimiento a diario de la unidad de taxi y sus productos y servicios ofrecidos
precio debe ser similar		
Falta de uniformidad		

Elaborado por: Henry José Castañeda Heredia

5.3.2. Procesos técnicos de la unidad de transporte

Dentro de la unidad de transporte la parte técnica de la distribución abarca en forma directa un despliegue de Tablet o palm en la parte media de la unidad de taxi, siendo necesario un programa o diapositiva que repita la imágenes constantemente dando a conocer todos los servicios y productos que ofrece la unidad en la actualidad, creando el interés por parte de los dueños de la unidad para con el pasajero, aprovechando en todo momento el tiempo que este se encuentra en la unidad y al visualizar las diferentes opciones, optara en adquirir un bien o un servicio de forma inmediata.

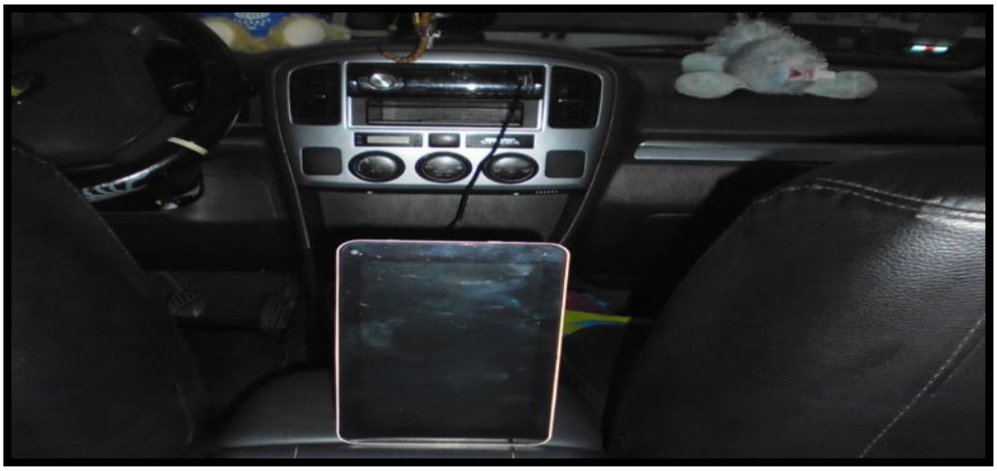


Figura No 10 Piloto de prueba en unidad de taxi de ubicación de Tablet y promoción
Foto tomada por: Henry José Castañeda Heredia

En la fotografía se hace un esquema piloto como estar mostrándose los diferentes productos y servicios con que cuenta la unidad, siendo una compaginación directa entre el tiempo de traslado del pasajero y la necesidad de un producto o servicio en ese momento. La logística es que una vez que se ejecuta el producto se tendrá uno de cada elemento en la parte delantera, sin embargo de faltar producto o no tenerlo a disposición en ese momento es un extremo de la vía o en un semáforo en rojo, donde el conductor se baja y procede a retirar de la parte de la cajuela lo requerido por el cliente, esto hace que la entrega sea

inmediata, obteniendo un ingreso considerable y el objetivo y tendencia es que sea en cada momento durante las doce horas de trabajo de una taxista.

5.3.3. Descripción de los servicios ofrecidos

Las calles de la ciudad de Guayaquil están totalmente llena de vendedores ambulantes, que comercializan agua, limonada, jugos de envases, chocolates, galletas, dulces, frutas, recargas entre otros, sin embargo quienes se transporta en una unidad de taxi, suelen tener interés pero no tienen la debida comodidad para adquirir un producto manifestado en las calles. Son esos mismos productos lo que podrían entregarse al pasajero una vez que utiliza a la unidad, con detalles de mayor confianza, calidad y frescura, además de temas relacionados a recargas y accesorios de celulares posiblemente, también es de interés las tendencia de venta y solucionar inconveniente posible que pueda tener el pasajero, siendo innumerables los servicios que se podrían ofrecer muy a parte del traslado de un sitio a otro.

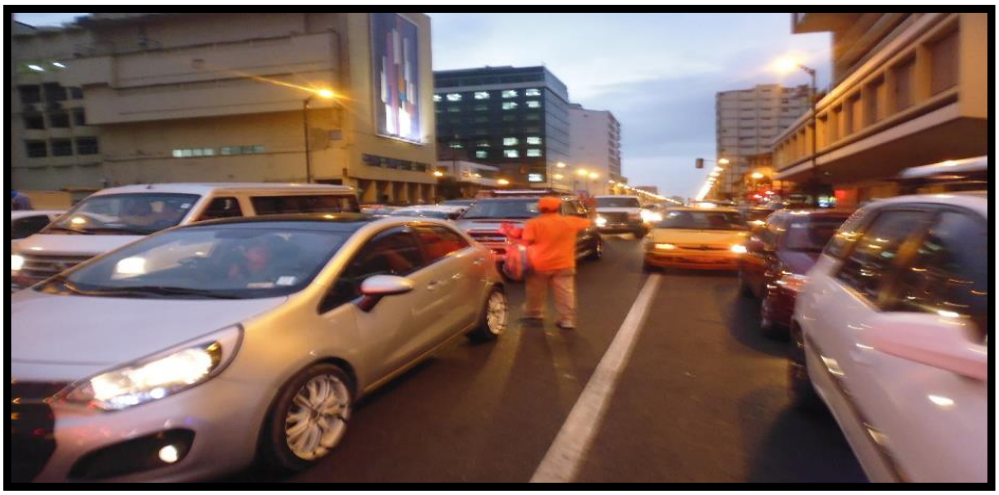


Figura No 11 Vendedor informal en calles de la ciudad de Guayaquil
Foto tomada por: Henry José Castañeda Heredia

En la parte de atrás del taxi o en lo que se conoce como portamaletas, se ubica una hielera en orden además de cajas de insumos alimenticio e incluso accesorios de celulares, películas en DVD, entre otros con el fin de que una vez que la publicidad sea vista por el

pasajero este solicite el producto y se haga muy sencillo el entregárselo al pasajero, con un precio similar al adquirido.

Figura No 12 Productos ubicados en la parte de atrás de la unidad de taxi
Foto tomada por: Henry José Castañeda Heredia

Los principales servicios se detallan en la tabla a continuación, sin embargo es importante definir que la trasportación y la necesidad de otros bienes para el pasajero es un adicional, sin embargo cubre la satisfacción del pasajero mientras se transporta a un lugar dentro de la ciudad, que en un promedio de 20 minutos, y al ver una publicidad del agregado que ofrece la unidad de taxi, este induce inmediatamente a ver todo lo que se ofrece y de ahí la necesidad, que la unidad debidamente adecuada mantiene los productos tal y cual prefiere el cliente en ese momento.

Presupuesto de ingresos y egreso de una unidad de taxi

Tabla 17 Ingresos y Egresos de una unidad de taxi

Ingreso	**Valor Dólares**	**Egreso**	**Valor Dólares**
Numero de carreras al día	30	Combustibles	15
Valor promedio de carrera	3	Tarjeta diaria	3
Ingreso diario promedio	90	Alimentación	3
Ingreso promedio 25 días	2250	Total gastos	21
Otros Ingresos	0	Total gasto mensual bruto	525
		Valor promedio prorrateado por mantenimiento de unidad	220
Total de ingreso Mensual	2250	Total de gasto mensual promedio	745
Flujo mensual de Efectivo	1505		

Elaborado por: Henry José Castañeda Heredia

El ingreso promedio mensual de un taxista dueño de la unidad es de alrededor de 2250 dólares, cifra que encierra un trabajo promedio de 14 a 16 horas constantes y a veces prolongado, se estima un gasto promedio de 745 dólares mensuales, incluyendo el pago de 83 dólares de la tarjeta y los gastos de mantenimiento de la unidad, lo que maneja un promedio de rentabilidad de 1500 dólares mensuales. Al manejarse con una estrategia de comercio adicional en la unidad de taxi, existe el aprovechamiento de cada cliente mientras se transporta de comprar o solicitar productos detallados en la siguiente tabla.

Otros Ingresos adicionales

Tabla 18 Ingresos y Egresos de una unidad de taxi

Ingreso	Cantidad	Precio	Valor Dólares	Utilidad promedio
Venta de Agua refrigerios bebidas	20	0,50	10	5
Alimentos no perecible, sánduches, tortillas, otros	15	1	15	7,50
Recargas, tarjeta y alquiler de telefonía	10	3	30	3
Servicio de Wifi e internet	10	1	10	5
Comercio de Gorras, gafas, varios por Tablet en vehículo	5	6	30	15
Servicio de compra y entrega inmediato	4	5	20	15
Otros videos juegos y películas	5	1	5	2,5
Total de ingresos proyectados en el día			120	53
Total de otros ingresos adicionales			53 dólares adicionales	

Elaborado por: Henry José Castañeda Heredia

Si se plantea una publicidad mediante una Tablet adaptada a la unidad que muestre todo lo que se ofrece repetitivamente, esto permitirá el ingreso neto promedio de alrededor

de 53 dólares, considerando dentro de cada unidad un promedio de pasajeros compartido de dos personas que buscan y quieren un producto en el momento de transitarse, obteniendo el siguiente flujo de ingreso y egresos, respectivamente.

Tabla 19 Comparación del nuevo servicio de comercialización

Ingreso	**Valor Dólares**	**Egreso**	**Valor Dólares**
Numero de carreras al día	30	Combustibles	15
Valor promedio de carrera	3	Tarjeta diaria	3
Ingreso diario promedio	90	Alimentación	3
Otros Ingresos adicionales	53	Total gastos	21
Total de ingresos diarios	143	Total gasto mensual bruto	525
Ingreso promedio 25 días	3575	Valor promedio prorrateado	220
Flujo mensual de Efectivo 3575 - 745	2830	Total de gasto mensual promedio	745
Diferencia anterior sin comercio	1505	Utilidad Adicional con innovación en servicio	1325

Elaborado por: Henry José Castañeda Heredia

En la tabla se observa que el negocio de servicio de taxi agregando valores innovadores de Comercialización amplia la rentabilidad, creándose un valor adicional neto de ganancia equivalente a USD 2.830, que pernota a un porcentaje de incremento del 88% de los ingresos mensuales que representa la cifra de 1325 dólares por innovación en el servicio.

Se considera la propuesta con un incremento considerable de inversión el cual mantiene una rentabilidad considerable que se interpreta en el siguiente cuadro.

Tabla 20 Calculo financiero de la propuesta e indicadores

Inversión en alimentos suministros y accesorios	80
Adecuaciones en la unidad	150
Tabla de información de productos y servicios	250
publicidad y materiales	120
Otros	230
Inversión	830
Inversión Total	-830
Flujo semana 1 30x 7	210
Flujo semana 2 40x 7	280
Flujo semana 3 50x 7	350
Flujo semana 1 60x 7	420
Total ingresos mensual	1260
Media de ingresos semanal	315
TRI Tiempo de recuperación Inversión	4
VAN	$ 395,72
TIR	17%

La TIR refleja el retorno en un mes directo lo que implica que es una ventaja competitiva que se posee al ofrecer varios servicios adicionales en una unidad de transporte taxi, la VAN se la realiza con una tasa anual del 12%, transformada para evaluación mensual que corresponde a 1%, lo que implica un valor de 395 dólares. La propuesta por los valores alcanzado en su análisis es viable y aceptable de que cada taxi involucre servicios adicionales para su pronta aplicación, que a más de ganar un poco de dinero adicional, se da un servicio exclusivo que ninguna unidad de taxi posee.

Conclusiones

Referente al análisis realizado sobre la situación actual de la Cooperativa de Taxis "Mall 9 de Abril" se considera que la tendencia de crecimiento de nuevos clientes es más óptima debido a las estrategias innovadoras planteadas de comercializar diferentes artículos en la unidad de taxi, se considera viable la idea emprendedora, además de un contexto más amplio que permitiría mejoras en los ingresos de los taxistas.

Las múltiples estrategias de marketing están relatadas dentro de una unidad de taxi a través de un periférico de salida que muestra las variedades de artículos con que cuenta la unidad de taxi, haciendo que la cultura de uso de una unidad con productos y servicios comerciales garantiza el éxito en los conductores y propietarios de la unidad. La cooperativa muestra la tendencia de los nuevos servicios a todos los socios recibiendo la aprobación inmediata por su implementación por parte de cada socio y conductor de la unidad

Se diagnosticó el interés de los taxistas por el incremento analizado de la rentabilidad que podría obtener, además de un ahorro importante que permite el soporte de una actividad que es rentable con el manejo adecuado de los costos.

Se concluye en la presente investigación y propuesta de una idea innovadora que los clientes tienen el interés en el uso de tipos de unidades, donde exista la confianza y el servicio de adquirir un nuevo producto adicional a parte de la carrera negociada, siendo el proceso e idea innovadora con garantía en el servicio, y además asegurando un ingreso adicional.

La propuesta de realizar un negocio posible en cada unidad de transporte de taxi de la cooperativa Mall 9 de abril, resulta ser el agrado de la gran mayoría de socios y taxistas, considerando un cambio en la estructura del taxi, ubicando necesariamente publicidad y

promoción para el pedido de los clientes creándose un impacto social, económico y ambiental.

Recomendaciones

Es necesario que la cooperativa Mall 9 de abril, considere la necesidad de un seminario de adaptabilidad a los nuevos negocios planteados en común por todos los miembros, siendo importante y prioridad la reorganización de la unidad en su estructura y en su equipamiento de los múltiples productos y servicios a ofrecer con innovación tecnológica.

La cooperativa Mall 9 de abril consta de un personal de directivos idóneos que buscan el cambio en beneficio de todos los socios, siendo este grupo de personas los más interesados para que los procesos se involucren en un cambio en la cultura organizacional de cada miembro de la cooperativa por lo que la motivación y acción de la decisiones repercuten en todos los socios.

Se recomienda además establecer que el control de ventas por parte de la cooperativa deben de ser supervisado y los productos similares en cada unidad con el fin de que exista homogeneidad y similitud en servicio, precio y contenido.

Es importante que se realicen continuamente un esquema de encuestas para medir el interés de los clientes en los diversos servicios ofrecidos por las unidades de taxis de la cooperativa mall 9 de Abril a la vez garantizar su continuidad y expansión.

Bibliografía

Alaya. (2013). *Cooperativas de Taxis Plaza de la independencia* . Universidad Tecnica del Norte.

Armas, K. (2014). *"MODELO ADMINISTRATIVO FINANCIERO PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTES Y ENCOMIENDAS TAXIS LAGOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA".* IBARRA: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

ARMAS, K. (2014). *"MODELO ADMINISTRATIVO FINANCIERO PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTES Y ENCOMIENDAS TAXIS LAGOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA".* IBARRA: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

Borbor, V. (2013). *"DISEÑO ORGANIZACIONAL PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE EN TAXI 23 DE JULIO, DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013".* Libertad: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.

Cevallos, B. (2011). *PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN BALNEARIO PARA PERSONAS CON DISCAPACIDADES FÍSICAS EN EL VALLE DE LOS CHILLOS.* UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

Giannini, H. (2010). *Breve historia de la filosofía.* Santiago-Chile: Catalonia.

Hübentha. (15 de 05 de 2011). Recuperado el 27 de 07 de 2016, de el cooperativismo en el ecuador: http://www. El cooperativismo en el ecuador.com.ec

Ildefonso, G. (2012). *Marketring de servicios (4ta ed.).* . Madrid: ESIC.

Ilustre Municipalidad de Ibarra. (2011). *Ordenanza que Planifica, Regula y Controla el Transporte Taxi con Servicio Ejecutivo en el Cantón Ibarra*.. Ibarra: Ilustre Municipalidad de Ibarra.

Ley de Compañías. (2010). Recuperado el 27 de Junio de 2016, de http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/SOAT/Nueva_Ley_transporte_terrestre.pdf

Ley de Cooperativas. (2015). *Situación del transporte en el Ecuador* . Quito: Ley de cooperativa del Ecuador.

Lovelock, & Wirtz. (2012). *Marketing de Servicios (4ta ed.).* Madrid: ESIC.

Ministerio de Gobierno. (2016). *Cooperativas que constituyó 16 ministerio de Gobierno Septiembre de 1919.* Quito Ecuador: MGE.

Muñoz, D. (2014). *"SISTEMA DE CONTROL INTERNO ADMINISTRATIVO, CONTABLE Y FINANCIERO PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS Y PRE-ASOCIACIÓN DE AHORRO Y CRÉDITO DE SOCIOS, CHOFERES Y FAMILIARES DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, PROVINCIA DEL CARCHI".* IBARRA: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

Navarrete, R. (2012). *"EL SERVICIO DEL TAXISMO EJECUTIVO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIO-ECONOMICO DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA".* Ibarra: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

Perez, Castro, Cordova, Quismalin, & Moreno. (2013). *Mercadotecnia Fundamentos de Direccion Comercial y Marketing (Primera ed.).* Ecuado: Editex.

Quezada, R., & Rivera, R. (2010). *LANEACIÓN ESTRATÉGICA A LA COOPERATIVA DE TAXIS "LAS PALMAS" DE LA CIUDAD DE LOJA PERÍODO 2011 - 2015".* LOJA – ECUADOR: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

Quezada, R., & Rivera, R. (2010). *LANEACIÓN ESTRATÉGICA A LA COOPERATIVA DE TAXIS "LAS PALMAS" DE LA CIUDAD DE LOJA PERÍODO 2011 - 2015".* LOJA – ECUADOR: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

Quintana, M. (2005). Principios de marketing. *Primera*, 15. España: Deusto.

Render, & Heizer. (2004). *Principio de la administración de operaciones.* . Mexico: Perason education.

Stanton, Etzel, & Walker. (2013). *Fundamentos del Marketing (onceava ed.).* Madrid: mcgraw Hill Interamericana.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (200). *Fundamentos del Marketing (onceava ed.).* Madrid: mcgraw Hill Interamericana.

Vallejo, O. (2008). *Transporte Ejecutivo en Sangolquí.* Sangolquí - Ecuador: ESPE.

Villamarin, M. (2011). *FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS "EL BATAN" A TRAVÉS DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA POR PROCESOS.* Sangolquí: ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO.

Anexos

Anexos Soporte de entrevistas

Unidad: 11227

Socio: Carlos Estrella Viejo

Hora: 12h30

Unidad: 10605

Socio: Pedro Vera Dávila

Hora: 12h40

Unidad: 11305

Socio: José Zambrano M.

Hora: 13h01

Unidad: 11329

Socio: Edgar Jara Pérez

Hora: 13h20

Unidad: 12430

Socio: Diego Cuenca L.

Hora: 13h40

Unidad: 12154

Socio: Byron Estrada Chunga

Hora: 14h04

Unidad: 13128

Unidad: 31270

Unidad:32945 Socio: Jorge Vera P. Hora: 14h14	Socio: María Brito Ortiz Hora: 14h30	Socio: Cesar Montufar Cedeño Hora: 14h12
 Unidad:13421 Socio: Pedro Delgadillo Hora: 14h30	 Unidad: 05178 Socio: Juan Meza Hora: 14h46	 Unidad:13503 Socio: Walter Díaz Hora:15h34

Figura No 13 Soportes de las encuestas y entrevistas tomadas
Fuente: Investigación de campo en Mall del Sol Coop Mall 9 de Abril (2016)
Foto tomada por: Henry José Castañeda Heredia