



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TRANSPORTE  
(TAXISMO) EN EL CANTÓN LATACUNGA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciatura Administración de Empresas.

**Autores:**

Añarumba Yanez Katherine Liseth

Pila Acurio Mishelle Jazmin

**Tutor:**

Ing. Navas Olmedo Walter Humberto. PhD.

Latacunga – Ecuador

MARZO 2023

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

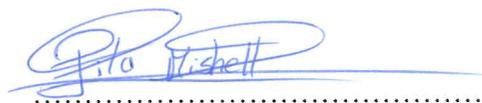
“Yo Añarumba Yanez Katherine Liseth y Pila Acurio Mishelle Jazmin declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: “**COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TRANSPORTE (TAXISMO) EN EL CANTÓN LATACUNGA**”, siendo el Dr. Navas Olmedo Walter Humberto tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Añarumba Yanez Katherine Liseth

C.I. 0550472187



Pila Acurio Mishelle Jazmin

C.I. 0503363178

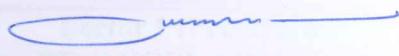
## AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el Título:

**“COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TRANSPORTE (TAXISMO) EN EL CANTÓN LATACUNGA”** de Añarumba Yanez Katherine Liseth y Pila Acurio Mishelle Jazmin, de la Carrera en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, marzo, 2023

**Tutor:**



Ing. Navas Olmedo Walter Humberto, PhD.

C.C. 0501475057

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentaria emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto, las postulantes: **Añarumba Yanez Katherine Liseth** y **Pila Acurio Mishelle Jazmin**, con el título de Proyecto de Investigación **“COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TRANSPORTE (TAXISMO) EN EL CANTÓN LATACUNGA”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los métodos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuestos, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Marzo ,2023.

Para constancia firman:



---

**Lector 1 (Presidente)**  
**DR. ANGEL ESQUIVEL**  
**CC: 0502227259**



---

**Lector 2**  
**MGS. JIRMA VEINTIMILLA**  
**CC: 0502969587**



---

**Lector 3**  
**MGS. JENNY GUAIGUA**  
**C.C: 1803061579**

## **AGRADECIMIENTO**

*Empezar un nuevo camino asusta, pero tras cada paso que damos, nos damos cuenta cuan peligrosa era quedarnos ahí parados.*

*Tras concluir mi proyecto de titulación, quiero agradecer infinitamente a Dios por haberme permitido tener esta experiencia tan maravillosa dentro de la universidad, a mis padres, quienes con amor, paciencia, me han inculcado valores, a través de consejos han logrado que escale un peldaño más en mi vida, dejándome claro que todo sacrificio vale la pena y en especial a mi madre, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, a la universidad porque me abrió sus puertas y me dio la oportunidad de lograr mi meta.*

*Y sin duda alguna al tutor de este trabajo el Dr. Walter Navas, mi guía durante este proceso. A los profesores que me llenado de sus conocimientos durante toda la carrera.*

*Pila Acurio Mishelle Jazmin.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero agradecer a Dios primeramente por permitirme a ver llegado a esta fase de mi vida, sé que nada es fácil, pero sin embargo nada es imposible.*

*En este mi proyecto de titulación quiero dar también las gracias a mis padres que con mucho esfuerzo me apoyaron para culminar mi carrera y a toda mi familia, además de las personas que han estado durante este proceso mis profesores durante toda la carrera que han inculcado en mis sus conocimientos.*

*Y sin duda alguna al tutor de este trabajo el Dr. Walter Navas, mi guía durante este proceso.*

*Añarumba Yanez Katherine Liseth.*

## **DEDICATORIA**

*El éxito no es un accidente, es trabajo duro, perseverancia, aprendizaje, estudio y sacrificio.*

*Este proyecto va dedicado con mucho amor a Dios quien me ha dado la fortaleza para levantarme de cada caída, a mis padres porque a través de su ejemplo de humildad, honestidad, trabajo y respeto han hecho de mi un gran ser humano.*

*A mi madre más que nada, porque, me siento orgullosa lo que ha hecho de mí, quien con ejemplo me ha demostrado que nada es imposible de alcanzar siendo perseverante.*

*A mis hermanas quienes con sus palabras han hecho que yo me esfuerce más para terminar mi carrera.*

*Pila Acurio Mishelle Jazmin.*

## **DEDICATORIA**

*En este proyecto de Titulación va plasmado todo mi esfuerzo y lo quiero dedicar a mis padres, ya que ellos son mi fortaleza para seguir adelante con todos mis propósitos, sus palabras de aliento han permitido que me convierta ahora en una profesional,*

*Dedico también a la Universidad por abrirme sus puertas y a verme permitido formarme como un profesional en esta prestigiosa universidad.*

*Añarumba Yanez Katherine Liseth*

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### TÍTULO: “COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TRANSPORTE (TAXISMO) EN EL CANTÓN LATACUNGA”

**Autores:** Añarumba Yanez Katherine Liseth

Pila Acurio Mishelle Jazmin

#### RESUMEN DEL PROYECTO

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo principal determinar cómo inciden los factores en la competitividad de las empresas del sector del taxismo en el cantón Latacunga, en donde el problema radica en la falta de un servicio eficaz y de calidad para sus usuarios, además de vehículos que se encuentren en buen estado, sumando a esto el incremento de la competencia que es intensa ya sea a nivel nacional como a nivel local, pues en lo referente a taxis existe un elevado nivel de operadoras. La metodología utilizada fue una orientación cuali-cuantitativa para facilitar la comprensión de las características y los componentes de la investigación, debido a que estos enfoques se centran en los tipos de estudio investigativo exploratorio y descriptivo, además se aplicó el modelo de competitividad de la matriz FODA que arrojó los siguientes resultados: Se identificó los factores internos y externos del sector transporte en taxis siendo los siguientes: operaciones, competencia, motivación, calidad, comercialización y talento humano que inciden en la competitividad del sector transporte del cantón Latacunga, los que contribuyen para su eficiente funcionamiento, prestación de sus servicios y además mejorar su imagen. Se concluyó que la competitividad que poseen las empresas se ve desfavorecida por el entorno, pues tienen más debilidades y amenazas, lo cual reduce la capacidad de las empresas para operar en el mercado, por ende, el entorno competitivo exige a las empresas diseñar estrategias que conduzcan a mejorar los procesos a fin de elevar el valor del servicio.

**Palabras claves:** Competitividad; Estrategias; Factores; Transporte; Taxismo.

## **COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY**

### **ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES FACULTY**

**TOPIC:** "COMPETITIVENESS IN THE TRANSPORTATION SECTOR ENTERPRISES (TAXISM) IN THE LATACUNGA CANTON ".

**Authors:** Añarumba Yanez Katherine Liseth

Pila Acurio Mishelle Jazmin

### **ABSTRACT**

The current research work, it has as main aim to determine how influence the factors in the taxi sector enterprises competitiveness in the Latacunga canton, where the problem lies in the efficient and quality service lack its users, furthermore, vehicles, what are in good state. Which adds to this, the competition increase, what is intense both nationally and locally, since into taxis terms, there is an operators elevated level. The used methodology was a qualitative-quantitative orientation for facilitating the research characteristics and components understanding, due to these approaches focus on the exploratory and descriptive research types, further, it was applied the competitiveness model FODA matrix, which yielded the following results: they were identified the internal and external factors from taxi transport sector, being the following: operations, competition, motivation, quality, marketing and human talent, what influence the transport sector competitiveness from Latacunga canton, which contribute for its efficient operation, its services provision and beside improve its image. It was concluded, what the competitiveness, which have enterprises, they are disadvantaged by the environment, since they have more weaknesses and threats that reduces the enterprises ability to operate in the market, therefore, the competitive environment demands to the enterprises to design strategies, which lead to improve the processes, in order to raise the service value.

**Keywords:** Competitiveness, strategies, factors, transportation, taxism.

## ***AVAL DE TRADUCCIÓN***

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TRANSPORTE (TAXISMO) EN EL CANTÓN LATACUNGA”** presentado por: **Añarumba Yanez Katherine Liseth y Pila Acurio Mishelle Jazmin** egresadas de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Marzo del 2023.

Atentamente,



Mg. Marco Paul Beltrán Semblantes



**CENTRO  
DE IDIOMAS**

**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**

CC: 0502666514

## ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vii
RESUMEN DEL PROYECTO.....	ix
ABSTRACT.....	x
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	xi
ÍNDICE.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	4
4.1. Beneficiarios directos.....	4
4.2. Beneficiarios indirectos.....	4
5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	4
6. OBJETIVOS .....	5
6.1 Objetivo General .....	5
6.2 Objetivos específicos.....	5
6.3 Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.....	5
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TEÓRICO .....	9

7.1	Competitividad.....	9
7.2	Modelos de competitividad .....	10
7.3	Modelos a nivel empresarial .....	10
7.3.1	Diamante de Porter.....	10
7.3.2	La Cadena de valor:.....	12
7.3.2.1	Actividades primarias o principales .....	12
7.3.2.2	Eslabones primarios no controlables .....	13
7.3.2.3	Actividades de apoyo o auxiliares .....	13
7.3.2.4	Dimensiones .....	14
7.3.3	El mapa de competitividad del BID (Banco Interamericano de Desarrollo): .....	14
7.3.4	Las 5 fuerzas competitivas de PORTER.....	15
7.3.5	El ciclo de DEMING (PHVA) .....	17
7.3.6	La matriz FODA.....	18
7.3.6.1	Identificar las fortalezas y debilidades .....	19
7.3.6.2	Identificar oportunidades y amenazas .....	19
7.3.7	Matriz FODA cruzado.....	20
7.3.8	Modelo Causal de Competitividad Basado en los Recursos: .....	20
7.3.8.1	Capacidades genéricas objeto de estudio.....	21
7.3.9	Competitividad sistémica: .....	21
7.3.10	Niveles de análisis de la competitividad .....	22
7.3.10.1	Nivel meta.....	22
7.3.10.2	Nivel macro .....	22
7.3.10.3	Nivel meso.....	22
7.3.10.4	Nivel Micro.....	22

7.4	Transporte.....	22
7.5	Tipos de transporte .....	23
7.5.1.	El transporte público .....	23
7.5.1.1.	Características generales del transporte público de pasajeros .....	24
7.5.2.	Transporte comercial.....	24
7.5.3.	Transporte escolar e institucional.....	24
7.5.4.	Transporte de carga pesada .....	25
7.5.5.	Transporte de carga liviana y mixta .....	25
7.5.6.	Transporte de turismo.....	25
7.5.7.	Cooperativas de taxis .....	25
7.5.7.1.	El servicio de taxi se clasifica en convencional y ejecutivo.....	25
7.6	Desarrollo del sector taxismo .....	32
7.7	Condiciones del sector transporte específicamente la situación actual de los taxis en el Cantón Latacunga .....	33
8.	MARCO METODOLÓGICO.....	34
8.1.	Enfoque de la investigación .....	34
8.1.1.	Investigación exploratoria .....	34
8.1.2.	Investigación descriptiva.....	34
8.2.	Diseño de la investigación.....	34
8.2.1.	Investigación de campo.....	34
8.2.2.	Investigación documental.....	35
8.3.	Alcance de la investigación.....	35
8.4.	Métodos.....	35
8.4.1.	Método deductivo.....	35
8.5.	Recolección de Información.....	35

8.6.	Técnicas e Instrumento.....	35
8.6.1.	Técnicas.....	35
8.6.2.	Instrumentos .....	36
8.7.	Población y muestra .....	39
8.7.1.	Población.....	39
8.7.2.	Muestra.....	39
9.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	41
9.1.	Análisis FODA.....	41
9.1.1.	Impacto interno .....	41
9.1.2.	Impacto externo.....	42
9.2.	Análisis de los factores que inciden en la competitividad .....	47
9.2.1.	Factor planeación estratégica .....	47
9.2.2.	Factor de operaciones.....	48
9.2.3.	Factor calidad .....	48
9.2.4.	Factor comercialización .....	49
9.2.5.	Factor competencia .....	49
9.2.6.	Factor talento humano.....	50
9.2.7.	Factor motivación.....	50
9.3.	Impactos (ambiental, económico y social):.....	71
10.	Conclusiones y Recomendaciones.....	72
10.1.	Conclusiones.....	72
10.2.	Recomendaciones .....	73
11.	Bibliografía.....	74
12.	Anexos .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	<i>Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados .....</i>	5
<b>Tabla 2</b>	<i>Matriz Cruzada.....</i>	20
<b>Tabla 3</b>	<i>Tarifario del servicio de taxi .....</i>	28
<b>Tabla 4</b>	<i>Cooperativas de taxis del cantón Latacunga .....</i>	29
<b>Tabla 5</b>	<i>Alfa de cronbach.....</i>	36
<b>Tabla 6</b>	<i>Nivel de confiabilidad por pregunta.....</i>	36
<b>Tabla 7</b>	<i>Parámetros de la Muestra .....</i>	40
<b>Tabla 8</b>	<i>Análisis de las fortalezas del transporte de taxis en el Cantón Latacunga.....</i>	41
<b>Tabla 9</b>	<i>Análisis de las debilidades del transporte de taxis en el Cantón Latacunga .....</i>	42
<b>Tabla 10</b>	<i>Análisis de las oportunidades del transporte de taxis en el Cantón Latacunga..</i>	42
<b>Tabla 11</b>	<i>Análisis de las oportunidades del transporte de taxis en el Cantón Latacunga..</i>	43
<b>Tabla 12</b>	<i>Matriz FODA .....</i>	44
<b>Tabla 13</b>	<i>Matriz cruzada FODA .....</i>	45
<b>Tabla 14</b>	<i>Factores que inciden en la Competitividad .....</i>	47

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b>	<i>Ventaja competitiva</i> .....	11
<b>Gráfico 2</b>	<i>Cadena de valor</i> .....	12
<b>Gráfico 3</b>	<i>Factores del Mapa de Competitividad del BID</i> .....	15
<b>Gráfico 4</b>	<i>Cinco fuerzas de Porter</i> .....	16
<b>Gráfico 5</b>	<i>Ciclo de Mejora Continua de la Calidad</i> .....	18
<b>Gráfico 6</b>	<i>Matriz FODA</i> .....	19
<b>Gráfico 7</b>	<i>Taxi convencional en el cantón Latacunga.</i> .....	26
<b>Gráfico 8</b>	<i>Taxi ejecutivo del cantón Latacunga.</i> .....	27
<b>Gráfico 9</b>	<i>Ubicación de las cooperativas de servicio de taxis</i> .....	28
<b>Gráfico 10</b>	<i>Pregunta #1. Posee visión – misión – objetivos (plan estratégico), escrita</i> .51	
<b>Gráfico 11</b>	<i>Pregunta #2. Los socios conocen la misión y visión del negocio</i> .....	52
<b>Gráfico 12</b>	<i>Pregunta #3. Planifica actividades a desarrollar durante el año (plan operativo)</i> .....	52
<b>Gráfico 13</b>	<i>Pregunta #4. Se conocen las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la institución.</i> .....	53
<b>Gráfico 14</b>	<i>Pregunta #5. Compara su institución con otra para definir estrategias o actividades (planes de acción)</i> .....	54
<b>Gráfico 15</b>	<i>Pregunta #6. Las actividades planificadas son flexibles como para aprovechar oportunidades del mercado o defenderse de amenazas</i> .....	54
<b>Gráfico 16</b>	<i>Pregunta #7. Se analiza las necesidades de los usuarios para mejorar el servicio</i> .....	55
<b>Gráfico 17</b>	<i>Pregunta #8. Siempre cuenta con los servicios disponibles que solicita el cliente</i> .....	56
<b>Gráfico 18</b>	<i>Pregunta #9. Se realiza el mantenimiento de las instalaciones</i> .....	56

<b>Gráfico 19</b>	<i>Pregunta #10. Emplea medios de pago electrónicos para el cobro a sus clientes</i>	57
<b>Gráfico 20</b>	<i>Pregunta #11. Es importante la calidad de los servicios ofrecen</i>	58
<b>Gráfico 21</b>	<i>Pregunta #12. Existen normas que debe cumplir el personal para brindar una atención al cliente de calidad</i>	58
<b>Gráfico 22</b>	<i>Pregunta #13. Se identifican las necesidades del cliente para dar respuesta a ellas</i>	59
<b>Gráfico 23</b>	<i>Pregunta #14. Realiza acciones correctivas para mejorar la calidad en la atención al cliente</i>	60
<b>Gráfico 24</b>	<i>Pregunta #15. Conoce a sus clientes, sus necesidades, decisiones de compra</i>	60
<b>Gráfico 25</b>	<i>Pregunta #16. Conoce a sus competidores (calidad y precios de sus servicios)</i>	61
<b>Gráfico 26</b>	<i>Pregunta #17. El negocio emplea publicidad para darse a conocer a sus clientes.</i>	62
<b>Gráfico 27</b>	<i>Pregunta #18. El cliente tiene posibilidad de manifestar su inconformidad con el servicio y atención</i>	62
<b>Gráfico 28</b>	<i>Pregunta #19. Tiene aceptación de los clientes.</i>	63
<b>Gráfico 29</b>	<i>Pregunta #20. El estado de sus vehículos se encuentra en óptimas condiciones.</i>	64
<b>Gráfico 30</b>	<i>Pregunta #21. Respeta cordialmente la elección del cliente.</i>	64
<b>Gráfico 31</b>	<i>Pregunta #22. Realiza capacitaciones al personal.</i>	65
<b>Gráfico 32</b>	<i>Pregunta #23. Cuenta con uniforme que lo diferencie de las demás empresas.</i>	66
<b>Gráfico 33</b>	<i>Pregunta #24. Recomiendan los clientes el servicio de la competencia.</i>	66
<b>Gráfico 34</b>	<i>Pregunta #25. Existe un estructural organizacional con responsabilidades definidas para cada socio</i>	67

<b>Gráfico 35</b>	<i>Pregunta #26. Existe comunicación entre socios.....</i>	68
<b>Gráfico 36</b>	<i>Pregunta #27. Considera usted que se siente cómodo con las condiciones físicas que presenta la compañía respecto a la iluminación, ventilación, infraestructura, espacio. ....</i>	68
<b>Gráfico 37</b>	<i>Pregunta #28. Al momento de realizar sus tareas siente que está desenvolviéndose .....</i>	69
<b>Gráfico 38</b>	<i>Pregunta #29. Existe preocupación por parte de los socios por el nivel de motivación personal dentro de la institución.....</i>	70

## PLAN DE INVESTIGACIÓN

### 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del proyecto:** Competitividad en las Empresas del sector transporte (taxismo) en el Cantón Latacunga.

**Fecha de inicio:** Octubre del 2022

**Fecha de finalización:** Marzo del 2023

**Lugar de ejecución:** Cantón Latacunga

**Facultad que auspicia:** Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

**Carrera que auspicia:** Administración de Empresas

**Proyecto de investigación vinculado:** Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social – Economía Popular y Solidaria de la Universidad Técnica de Cotopaxi

#### **Equipo de trabajo:**

**Tutor:** Dr. Walter Humberto Navas Olmedo C.I. 0501475057

#### **Autores del proyecto**

Katherine Liseth Añarumba Yanez C.I. 0550472187

Mishelle Jazmin Pila Acurio C.I. 0503363178

**Área de conocimiento:** Ciencias Administrativas

**Línea de investigación:** Administración y Economía para el desarrollo humano y social.

**Sub líneas de investigación de la carrera:** Administración de Empresas y Comercio.

## CAPÍTULO I

### 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La competitividad es un conjunto de elementos que determinan el nivel de productividad de una institución, organización o población, además se puede comprender como el elemento que las empresas usan para medir su capacidad de competir en un mercado que se encuentra en constante cambio y así obtener beneficios económicos.

Asimismo, la competitividad no solo puede medir a agentes económicos de gran tamaño, al contrario, puede cuantificar desde el nivel microeconómico al macroeconómico, ya que ambas son condicionadas por los elementos que inciden en el entorno.

Según Del Castillo & Aldaz (2021) mencionan que:

“Ecuador se ubica en el puesto 90 de entre 141 países con un índice de Competitividad Global (ICG) de 55.74 %, según el reporte de Competitividad Global 2018-2019, elaborado por el Foro de Economía Mundial”. (p. 4)

De acuerdo a Brand (2022) el sector de transporte se ha posicionado como uno de los sectores principales en la cadena productiva del país, ya que su participación alcanza el 6.9% en el PIB, además que su almacenamiento consta de 10.631 empresas, esto representa el 13,6% del número total de empresas y un equivalente de 4,1% en el total de ingresos del sector privado, además esta actividad genera el 5,7% del total del empleo de la economía y el 6,7% del total de empleo adecuado.

En el plano del transporte comercial de taxis, en el Ecuador circulan 46.000 taxis según la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador (FEDOTAXIS). En este sector la competencia es intensa ya sea a nivel nacional como a nivel local, en lo referente a taxis en el país existen 55.000 taxis convencionales y 18.150 taxis ejecutivos.

Con esta información nace la interrogante de ¿Qué se puede hacer en el cantón Latacunga para mejorar el factor de competitividad en el sector transporte del taxismo?

El problema principal surge en los casos de estudio sobre la competitividad en las empresas del sector transporte, lo que trae consigo diversas causas:

- ✓ Vehículos en mal estado
- ✓ Incremento de la competencia que es intensa ya sea a nivel nacional como a nivel local.
- ✓ Referente a taxis existe un elevado nivel de operadoras.
- ✓ Las empresas no brindan un servicio eficaz y de calidad, para marchar hacia un potencial desarrollo del sector transporte dentro de la ciudad.

Para llevar a efecto la investigación, se tomó en cuenta a las empresas del taxismo del cantón Latacunga dedicadas a ofrecer el servicio de taxi.

### **3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

El transporte es un tema que se ha convertido día tras día en el más importante a nivel mundial; la contaminación que se ocasiona, el orden en la movilidad de las ciudades, entre otros problemas lo sitúan como una preocupación a nivel local incluso. Razón por la cual varios países buscan desarrollarlo continuamente, ya sea para ser las empresas más reconocidas o solo seguir manteniendo su posición en el mercado.

El sector transporte continuará prestando sus servicios conforme a las necesidades de la población hasta convertirse en el sector comercial más importante en todo el mundo, lo cual implica un aumento de la 'presión competitiva' por ello se aflora la importancia de conocer cuanto influye la competitividad en las empresas de transporte específicamente el servicio de taxis en el cantón Latacunga de manera que la información técnica obtenida como resultados de la investigación les sirva para progresar.

En este sentido el sector transporte para ser competitivo debe al mismo tiempo ser sostenible, no solo de manera social, sino también ambiental y económica.

Zamora y Pedraza (2013), señalan que el transporte de servicio competitivo debe generar beneficios a largo plazo, de esta manera tomando en cuenta el estudio de competitividad realizado, las empresas pueden generar tres factores como beneficio en el cantón siendo: calidad en el servicio y beneficios económicos, por ende, la presente investigación analizó factores que permiten a las empresas del sector transporte a catalogarse como empresas competitivas, el análisis de las variables determina la competitividad de las

empresas evaluando factores internos y externos que inciden dentro de la misma, permitiéndoles mantenerse en el mercado a largo plazo.

Una vez identificados los factores se procedió a realizar un diagnóstico situacional del sector transporte de taxis con un aporte de información eficaz para descubrir en líneas generales la situación en la que se encuentran, con la única intención de que entablen estrategias para avanzar dentro del mercado en el que se desarrollan.

#### **4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

##### **4.1. Beneficiarios directos**

Los beneficiarios del estudio a realizarse involucran alrededor de 59 empresas correspondientes al sector transporte que brindan el servicio de taxi en el cantón Latacunga pertenecientes al catastro del (SRI,2022). Debido que, a través del proyecto de investigación podrán encontrar una solución a los problemas que enfrenta el sector del taxismo, donde deberán trabajar para superarse y así obtener una sostenibilidad económica y sociocultural lo que les permitirá mejorar la competitividad.

##### **4.2. Beneficiarios indirectos**

Dentro de los beneficiarios indirectos tenemos a los usuarios denominados (clientes), la ciudadanía y empresas de distintos tamaños del cantón Latacunga, que utilizan el servicio de taxi ya sea para el traslado de personas o bienes y al mejorarlo se incrementarán fuentes de trabajo.

#### **5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Qué factores inciden en la competitividad del Sector del taxismo en el Cantón Latacunga?

## 6. OBJETIVOS

### 6.1 Objetivo General

Determinar cómo inciden los factores en la competitividad de las empresas del sector del taxismo en el cantón Latacunga.

### 6.2 Objetivos específicos

1. Analizar teóricamente los modelos de competitividad.
2. Describir las características de las empresas del sector del taxismo que operan en la ciudad de Latacunga.
3. Identificar los factores que inciden en la competitividad del sector del taxismo en el cantón Latacunga a través del modelo de competitividad de la matriz FODA.

### 6.3 Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

**Tabla 1**

*Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados*

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Actividad</b>	<b>Resultado de la Actividad</b>	<b>Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)</b>
<b>Objetivo 1</b> Analizar teóricamente los modelos de competitividad.	Detallar los modelos de competitividad que permitan medir la competitividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición y caracterización de la competitividad</li> <li>• Adaptar un modelo de competitividad al objeto de estudio para luego aplicarlo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación documental.</li> </ul>
<b>Objetivo 2</b> Describir las características de las empresas del sector del taxismo	Caracterizar el sector transporte especial el servicio de taxis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición del sector transporte y en especial del taxismo.</li> <li>• Identificación de los tipos de empresas del sector en Latacunga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación documental</li> </ul>

operan en la ciudad de Latacunga. que operan en el Cantón.

**Objetivo 3**

Determinar los factores que influyen en la competitividad del sector del taxismo en el cantón Latacunga a través del modelo de competitividad de la matriz FODA.

- Elaborar el instrumento.
- Aplicar el instrumento a las empresas del sector taxismo del cantón Latacunga.
- Aplicar el modelo de competitividad (matriz FODA).
- Identificar los factores que inciden en la competitividad del sector del transporte taxismo.

- Identificación de los factores internos y externos del sector.
- Obtención de la matriz FODA.
- Elaboración de la matriz cruzada (estrategias).
- Obtención de los factores que inciden en la competitividad de las empresas del sector del transporte taxismo del cantón Latacunga.

- Investigación de Campo.
- Investigación documental.

**Nota:** Descripción de las actividades y tareas en base a los objetivos planteados

**Elaborado por:** Las investigadoras

## CAPÍTULO II

### **Antecedentes investigativos**

Investigación de Rodríguez & Pérez (2016) habla sobre la “Competitividad del sector transporte terrestre intermunicipal de pasajeros por carretera en Boyacá: una aproximación al estado de arte”, en donde contiene las siguientes partes: la primera constan las generalidades de la competitividad de los servicios; la segunda parte hace referencia al estado actual de la competitividad en Colombia y Boyacá, como referente de un análisis realizado al entorno del sector del transporte y la tercera parte, resume las tendencias competitivas a nivel mundial, nacional y departamental con relación al transporte de pasajeros, se utilizó la metodología en base a la consulta y análisis de fuentes documentales para establecer el estado en el cual se halla la investigación del sector involucrado. Como principal conclusión del trabajo se determina que: La mayor parte de la revisión documental muestra una preocupación de carácter técnico enfocada a aspectos como estudios operacionales, diseños de rutas, estudios de tiempos de viajes, calidad, estudios de satisfacción al cliente e innovación en los servicios, evidenciando un vacío en el sector transporte intermunicipal de pasajeros, además, se estableció que existen vacíos en materia de estudios del tema ya que se evidencia escasas publicaciones realizadas en la temática o al menos no son visibles.

En el artículo de revista de González, Ramírez, Olivo, & Ramón (2020) con el tema “Diagnóstico de factores de competitividad en el transporte público urbano”, el mismo que tiene como objetivo general analizar la competitividad actual en el sector del transporte público urbano de las empresas Oroconti S.A, Multioro S.A y ciudad de Machala S.A, mediante la metodología descriptiva no experimental, ya que estudia y observa los fenómenos ya existentes en su entorno natural, comprometiéndolo a los usuarios a través de la responsabilidad social de cada una de las empresas a informar de todas las medidas de seguridad que vinculan en sus unidades en las cuales se da a conocer que sus choferes profesionales están capacitados y pasan por una base de datos calificándolos como aptos para ejercer su puesto, para obtener los datos e información eficaz utilizaron la encuesta. Como principal conclusión se determina que: En el desarrollo del estudio en las tres compañías encontraron diferentes falencias como: aplicaciones de nuevas tecnologías y calidad del servicio que afectan su posicionamiento en la

mente del consumidor, ante los resultados cada compañía debe generar planes de acción para defenderse de la competencia y alcanzar una ventaja competitiva.

En la tesis de Rodríguez & Becerra (2014) habla sobre el tema “Competitividad del sector transporte intermunicipal de pasajeros en Boyacá” que tiene el objetivo de identificar las tendencias competitivas del sector del transporte terrestre intermunicipal de pasajeros a nivel mundial, nacional y local, con el fin de desarrollar una herramienta conducente a establecer un punto de partida para la identificación y análisis de brechas competitivas en las empresas del sector objeto de estudio, en el mismo que se utilizó la metodología de encuestas a 20 empresas. En donde su principal conclusión estableció que: Los empresarios del transporte, ante los nuevos retos que implican la era de la globalización, deben asumir el reto del cambio que involucra acciones tendientes a garantizar un transporte moderno, ágil, seguro y cómodo.

Investigación de Puente (2010) con el tema “Estudio de competitividad del transporte público y transporte privado en la ciudad de Quito, caso de estudio parroquia Carcelén” con el objetivo de proponer una metodología para comparar la competitividad del transporte público frente al transporte privado en la ciudad de Quito, a través de la definición del área de estudio y tamaño de muestra, así como de los parámetros: socio-económicos, cualitativos y cuantitativos. Es así que se concluyó lo siguiente: Existe una gran diferencia en el tiempo de viaje en un automóvil particular comparando con el tiempo que toma para los usuarios transportarse en el servicio colectivo. Por ejemplo, tan solo al 6.88% de los encuestados les toma más de 45 minutos el viaje a su destino, mientras el 37.5% de usuarios del colectivo les toma 45 min trasladarse a su destino más frecuentado, lo que hace del servicio colectivo mucho menos competitivo en este ámbito.

En el artículo científico de Medeiros; Goncalves & Camargos (2019) con el tema “La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo” el mismo que tiene como objetivo el de determinar la eficiencia relativa de los países en desarrollo a través de la utilización de dos metodologías: la primera con el análisis de datos en donde se midió el nivel de eficiencia de los factores de producción en los países de desarrollo, también se buscó evaluar la evolución de la productividad total de los factores de producción por medio del índice de Malmquist. Además, utilizaron un modelo Tobit para datos de panel que establecen cuales son los principales determinantes de la competitividad de los países de la

muestra. Determinando como su principal conclusión: Los resultados mostraron que gran parte de los países de la muestra tienen margen para mejorar en términos de asignación eficiente de recursos, visto el bajo nivel medio de eficiencia, también se observó que los países y regiones que alcanzaron promedios de eficiencia y evolucionaron en términos de productividad total de factores, según el índice de Malmquist, presentan mejores indicadores empresariales, estructurales y sistémicos.

## **7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TEÓRICO**

### **7.1 Competitividad**

Es un concepto muy complejo, ya que su recorrido histórico empieza en la década de los 80 con los análisis realizados por Michael Porter sobre “ventaja y estrategia competitiva” los cuales son concebidos como la capacidad de producción de bienes y servicios, actuando de manera exitosa en mercados internos y externos de una economía. La competitividad se vincula con dos términos como son: la competencia y la ventaja competitiva.

El término “competencia” se constituye como un proceso de interacción en el mercado encaminado a la generación de bienes o servicios para obtener beneficios económicos, mientras “ventaja competitiva” es la habilidad para adquirir tecnología, capital e innovación.

Según Suñol (2006) define la competitividad como la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población, en donde el único camino sólido para lograrlo se basa en el aumento de la productividad. (pág.181)

La competitividad es un estudio que se realiza desde el punto de vista de la oferta, ya que trata de identificar cuáles son las variables o valores que pueden hacer posible que una empresa alcance una posición competitiva y se caracteriza por poseer un producto diferenciado y único. (Cajavilca, 2018, pág. 79).

Además, el termino competitividad hace referencia a la capacidad de las empresas para suministrar bienes y servicios de calidad, superando en costos, de esta manera protegerse contra las amenazas del mercado y así tener una mejor rentabilidad económica.

## **7.2 Modelos de competitividad**

La medición de la competitividad implica determinar los componentes o factores que lo generan y el impacto que ocasionan los mismos, es así como también existe metodologías que buscan medir los diferentes modelos de la competitividad, basándose en diferentes factores.

A continuación, se presenta el análisis de cada uno de los modelos más representativos planteados por diferentes autores a través de los años en donde cada uno de los estudios involucra el empleo de indicadores y factores que permiten medir la competitividad, a nivel nacional, regional o empresarial, seleccionando a aquellos elementos que suman o restan a la competitividad

## **7.3 Modelos a nivel empresarial**

### **7.3.1 Diamante de Porter**

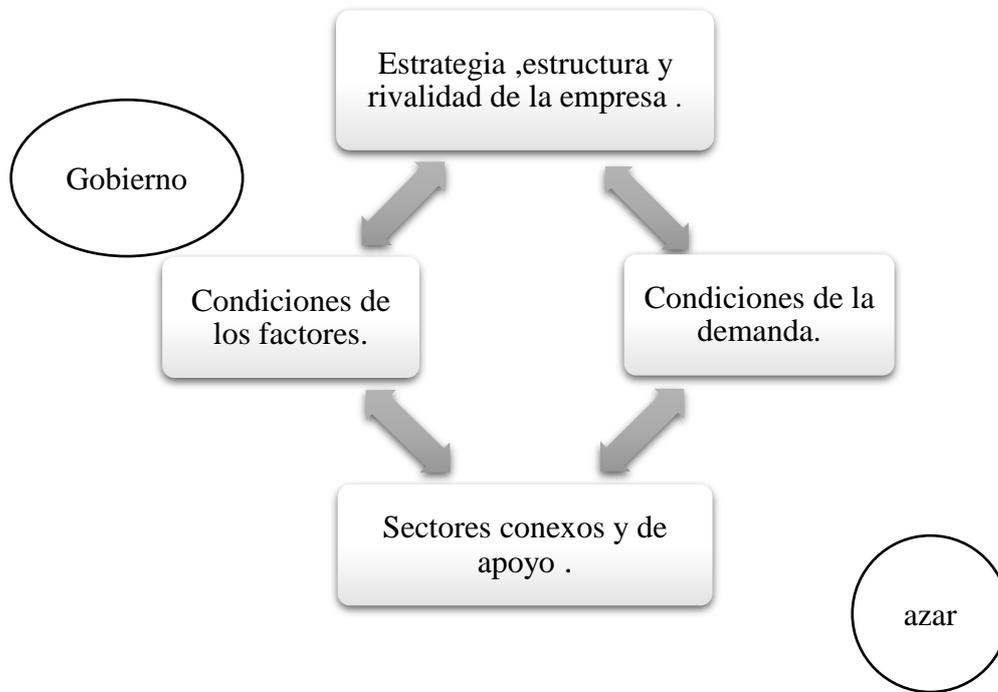
Es denominado un sistema en el que el papel de sus componentes puede contemplarse por individual, el marco en el que se gestan las ventajas competitivas consta de cuatro atributos entre los siguientes:

- Condiciones de los factores, así como de la demanda,
- Empresas relacionadas de forma vertical y horizontalmente,
- La Estructura y rivalidad de las industrias.
- Sectores conexos y de apoyo.

Formándose a través de aquello un sistema, al cual Porter denominó “DIAMANTE” en donde dos variables auxiliares complementan el marco del análisis: siendo el gobierno y los hechos fortuitos o causales.

Según Michael Porter (2007) los ilustra de la siguiente manera:

**Gráfico 1**  
*Ventaja competitiva*



**Fuente:** Tomado de Michael Porter (2007)

**Elaborado por:** Las investigadoras

Condiciones de los factores: Es la posición de la nación en lo que pertenece a la mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un determinado sector.

Condiciones de la demanda: la naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector en estudio.

Sectores afines y de apoyo: La presencia o ausencia de sectores proveedores que sean competitivos.

Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa. Las condiciones vigentes respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica (Porter, 1991).

### 7.3.2 La Cadena de valor:

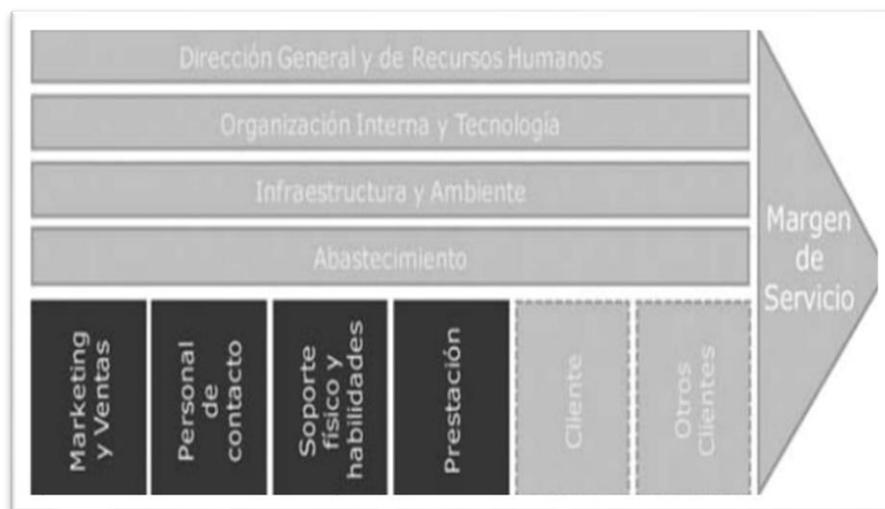
Es la representación del valor que ofrece el servicio para la satisfacción del cliente o de algún tipo de necesidad de los consumos y se extiende para describir las actividades de una empresa, existen cuatro clases de valor: Valor de uso, coste, estima e intercambio.

Es una herramienta muy importante para el análisis estratégico de costes en un negocio, ya que identifican las actividades fundamentales y procesos de negocio que se efectúan durante el diseño, la producción, comercialización, entrega y soporte de un producto o servicio, además refleja la evolución del negocio conforme se desarrolla el proceso, hasta llegar al consumidor final.

Para realizar este análisis, es conveniente revisar cada eslabón de la cadena de valor de la empresa y verificar en qué actividad la empresa realiza bien su trabajo y cual proceso es posible impulsarlo y generar valores agregados para los clientes e incrementar las ventas.

A continuación, se presenta la cadena de valor

**Gráfico 2**  
*Cadena de valor*



**Fuente:** Tomado de Michael Porter (1991)

**Elaborado por:** Las investigadoras

#### 7.3.2.1 Actividades primarias o principales

Son actividades que están relacionadas directamente en la elaboración del producto diseño, fabricación, venta, así como la asistencia posterior a la venta, son imprescindibles para

la transformación de los inputs en outputs, se diferencian en subactividades, directas, indirectas y control de calidad, están clasificadas de la siguiente manera:

- ✓ Marketing y ventas. – conserva las tareas de impulsión, como la publicidad, fuerza de ventas, promoción, así como el desarrollo de propuestas comerciales, pero ubicadas como punto de origen de la prestación, la que tiene lugar cuando es contratada por el cliente.
- ✓ Personal de contacto – Es el personal que interviene en la prestación relacionándose directamente con el cliente y es por excelencia uno de los elementos más importantes a considerar en bien de la calidad del servicio que se brinda.
- ✓ Soporte físico y habilidades – son los elementos que en mayor o menor medida toman parte en la prestación, también operan a favor o en contra de la experiencia que se ofrece al cliente.
- ✓ Prestación. – es el elemento que mantiene atenta la evolución de los cambiantes deseos y necesidades del público que se atiende, ofreciendo un servicio superador, con una experiencia de mayor valor.

### **7.3.2.2 Eslabones primarios no controlables**

#### **Clientes**

Son los que intervienen y condicionan la calidad del servicio que prestan, tienen en sus manos la posibilidad de contribuir o no.

#### **Otros clientes**

Existen modelos de prestación de servicios en donde conviven varios clientes en el mismo momento y lugar.

### **7.3.2.3 Actividades de apoyo o auxiliares**

Son actividades que dan soporte a las actividades primarias y también se apoyan entre sí, su principal objetivo es incrementar la eficiencia de las actividades primarias y el proceso de creación de valor, se las determinan de la siguiente forma:

- ✓ Infraestructura. – Operaciones de apoyo a toda la empresa y no a actividades individuales como planificación, aspectos legales, contabilidad, finanzas entre otras.
- ✓ Organización interna y tecnología – Involucra al ordenamiento de sus funciones con la finalidad de facilitar la prestación del servicio, los procesos, investigación del mercado y nuevos conceptos.
- ✓ Recursos humanos. - Está implicada en la búsqueda, contratación, formación y desarrollo del personal de la empresa.
- ✓ Abastecimiento. – Se refiere a la función de compra de materias primas utilizadas en la cadena de valor. ( Quintero & Sánchez, 2006).

#### **7.3.2.4 Dimensiones**

Son los valores que se toman según los clientes por ello se clasifican en dos: tipos de valores y el resultado generado por valores propuestos al cliente.

- Valores negativos: son los esfuerzos de los servicios para los consumidores y tendrá que pagar el precio que se paga por recibir, el tiempo de la búsqueda de información y los costes.
- Valores positivos: son los beneficios que los clientes reciben cuando los servicios son determinados por la utilidad del servicio y su convivencia para satisfacer la necesidad por el valor que añaden las personas. (Gavilanes Guevara, 2014)

#### **7.3.3 El mapa de competitividad del BID (Banco Interamericano de Desarrollo):**

El mapa de competitividad es una herramienta de fácil utilización e interpretación lo que le hace muy práctico, esquematiza de forma clara el nivel de competitividad de las empresas de las distintas áreas que lo conforman, lo que permite identificar el área en que la empresa debe focalizar sus esfuerzos y recursos para mejorar su nivel de competitividad.

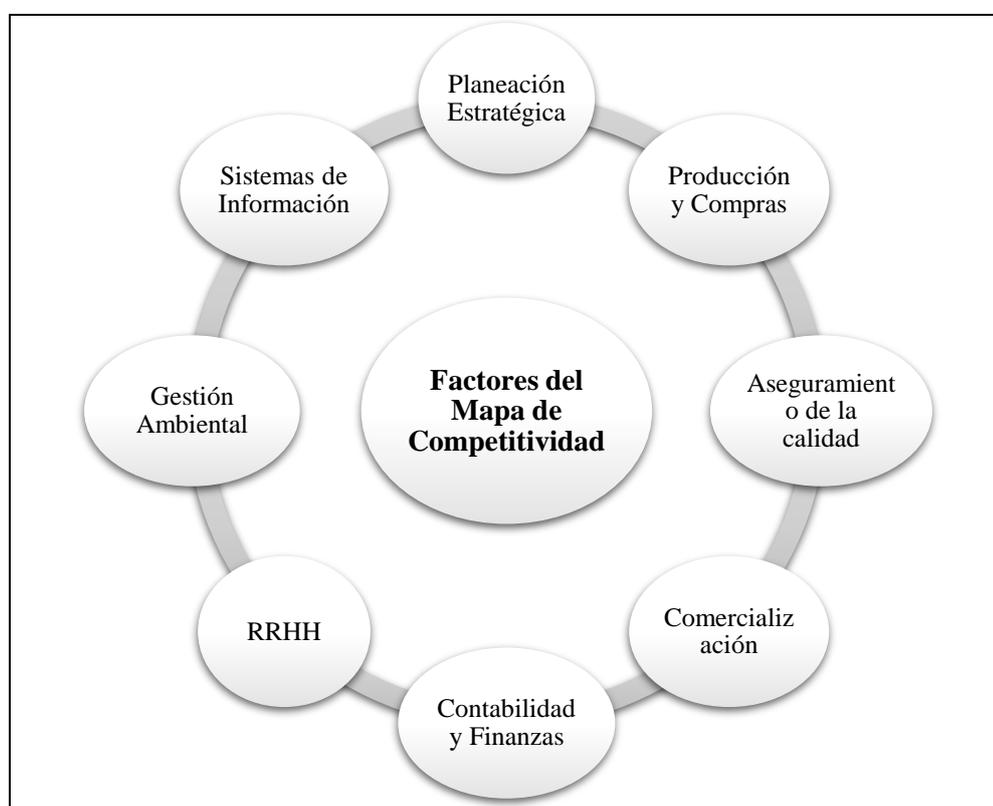
Sin embargo, este modelo se enfoca básicamente en el análisis interno de la empresa dejando de lado los factores externos que la afectan, aspectos determinantes en el logro de la competitividad empresarial.

El siguiente modelo consiste en aplicar 124 preguntas dirigida a cada una de las áreas y subáreas de la empresa, planteamiento estratégico, cadena de valor aseguramiento de la

calidad, mercado de exportación, contabilidad y finanzas, talento humano, gestión ambiental y sistema de información calificando de cero a cinco el nivel en el que se encuentra las empresas.

Es fácil de usar e interpretar ya que es una herramienta que lo hace práctico, porque permite identificar el área donde la empresa debe enfatizar más sus esfuerzos como sus recursos para mejorar sus niveles de competitividad a través de la calificación que se da a cada una de las subáreas, por lo que se hace a partir de una serie de preguntas, en un rango del 1 a 5, tomando en cuenta la mínima y máxima calificación.

**Gráfico 3**  
*Factores del Mapa de Competitividad del BID*



**Fuente:** Tomado de Arévalo & Sosa (2015)

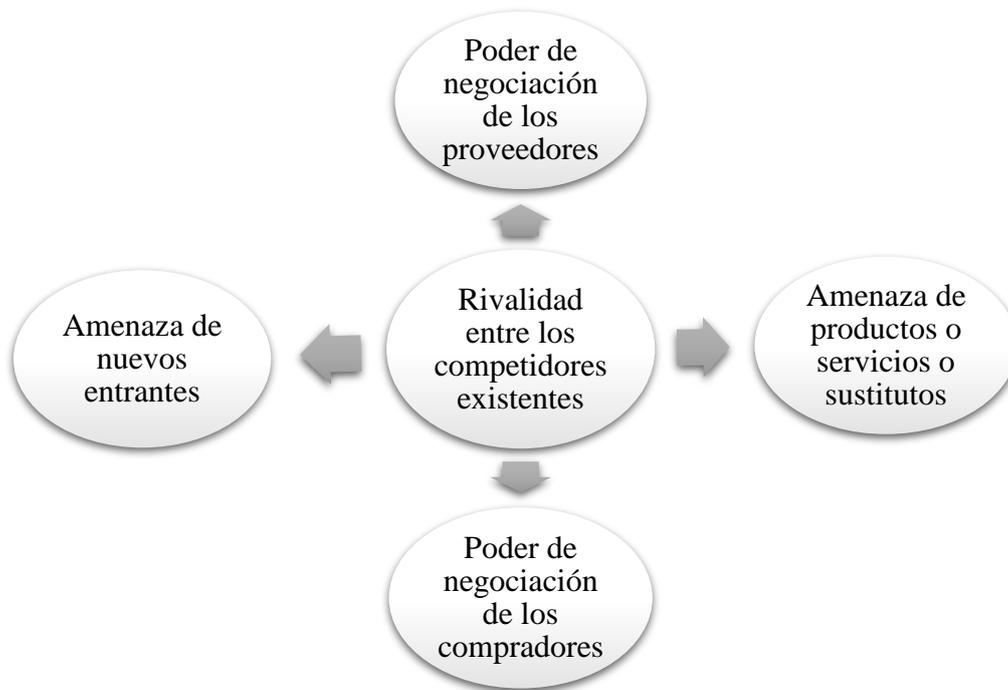
**Elaborado por:** Las investigadoras

### 7.3.4 Las 5 fuerzas competitivas de PORTER

Las cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento determinado, su misión es que las empresas deben evaluar sus objetivos y recursos frente a las cinco fuerzas que rigen la competencia, el propósito del análisis

es poder entender mejor al entorno en el cual se desenvuelven las empresas de tal manera mejorar las estrategias competitivas vigentes para alcanzar el éxito dentro del mercado.

**Gráfico 4**  
*Cinco fuerzas de Porter*



**Fuente:** Tomado de Michael Porter (1991)

**Elaborado por:** Las investigadoras

Las cinco fuerzas de Porter se denominan de la siguiente manera:

Nuevos entrantes: Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación del mercado lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir.

Poder de los proveedores. – Los proveedores capturan una mayor parte del valor para sí mismo, cobrando precios más altos, restringiendo la calidad a los servicios o transfiriendo los costos a los participantes del sector.

Sustitutos. – Es el que realiza una función idéntica o similar a la del producto o servicio de una industria, pero de distinta manera, además los sustitutos limitan el potencial de rendimiento de una empresa al colocar un techo en los precios, es así que cuando la amenaza de sustitutos es elevada, la rentabilidad de la industria se reduce por ello.

Competidores. – La rivalidad puede ser una suma positiva e incluso incrementa la rentabilidad promedio de un sector en donde cada competidor busca satisfacer las necesidades de distintos segmentos de consumidores con distintas combinaciones tanto de precios, productos, servicios o identidades de marcas.

Clientes. -Los clientes son los consumidores que adquieren distintos productos o servicios acaparando más valor al forzar la reducción de precios con mejor calidad o más prestaciones, los mismo pueden ser poderosos si cuentan con una influencia negociadora sobre los participantes en una empresa. ( Porter, 2008).

El modelo de las cinco fuerzas propone una estrategia sistemática para determinar la rentabilidad de un sector específico con el fin de evaluar la proyección futura de empresa o unidades de negocios que operan en el mercado.

Es una herramienta de diagnóstico con la finalidad de ver atractivos estructurales de los segmentos del mercado, mediante el análisis permite implementar las estrategias de marketing idóneas para las empresas, de tal manera que mide de forma cualitativa el nivel de atractividad del sector comercial o industrial (Muñoz, 2012, p. 36).

### **7.3.5 El ciclo de DEMING (PHVA)**

Se forma de cuatro cuadrantes planear, ejecutar, verificar y actuar los cuales se deben establecer en la empresa en cada uno de sus procesos iniciando por el más significativo y continuar con las siguientes, este ciclo es un instrumento que se enfoca en la solución de problemas y el mejoramiento continuo por medio de un diagnóstico inicial, en donde se identifican las fallas para ir mejorando.

Los conceptos se definen de la siguiente manera:

Planear. – Se establece un plan de trabajo en el cual se probará la teoría de la solución.

Hacer. - Se desarrolla el plan de trabajo establecido en la fase “Planear”.

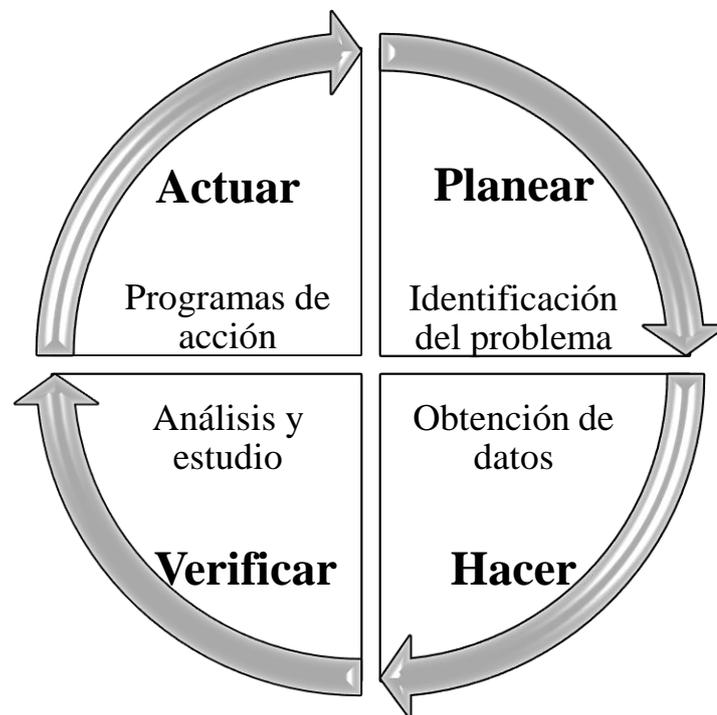
Verificar. – Es la verificación de los resultados esperados.

Actuar. - Poner en marcha las estrategias establecidas.

El ciclo de Deming es una herramienta de gestión para el mejoramiento continuo, solución de problemas y enfoque en el cliente.

- Permite mejorar continuamente los procesos de las organizaciones.
- Es un método efectivo y eficiente al ser un modelo dinámico y flexible.
- Se planifican objetivos, y estrategias.
- Permite realizar mediciones, correcciones y modificaciones.
- El ciclo no tiene punto final para optimizar las acciones. (Castillo, 2019)

**Gráfico 5**  
*Ciclo de Mejora Continua de la Calidad*



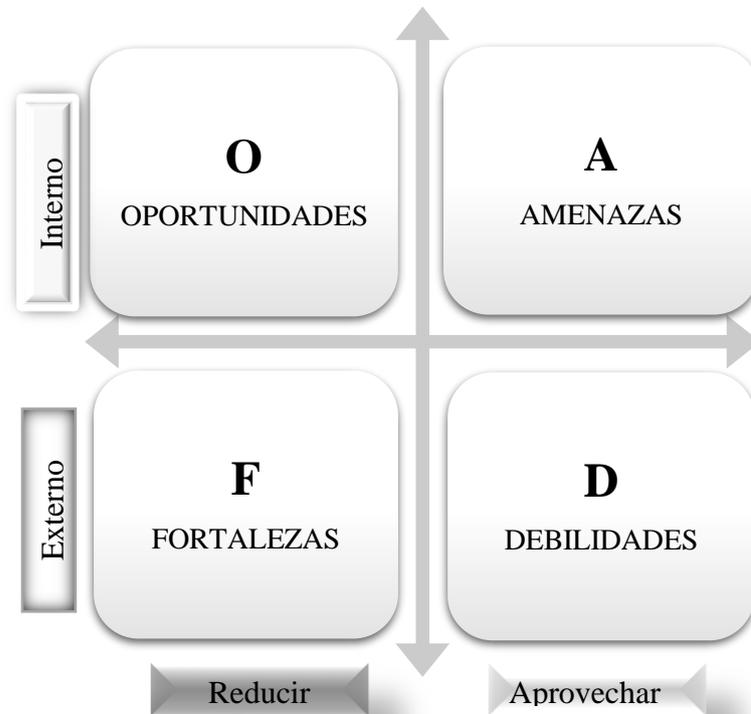
**Fuente:** Tomado de Rodríguez (2000)

**Elaborado por:** Las investigadoras

### 7.3.6 La matriz FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada, el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa.

**Gráfico 6**  
*Matriz FODA*



**Fuente:** Tomado de Ordóñez (2001)

**Elaborado por:** Las investigadoras

### 7.3.6.1 Identificar las fortalezas y debilidades

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia. Para el análisis FODA, una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos.

### 7.3.6.2 Identificar oportunidades y amenazas

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría.

### 7.3.7 Matriz FODA cruzado

La matriz amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (FODA cruzado) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias, estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas (Ponce, 2007).

**Tabla 2**  
*Matriz Cruzada*

FACTORES		Fortalezas	Debilidades
Externos Internos		Cualidades administrativas, operativas, financieras, de comercialización, investigación, desarrollo e ingeniería.	Puntos de mejora en el área interna de la empresa que se pueden modificar conforme son identificadas.
	<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO Maxi – Maxi</b> El punto central de estas estrategias es potencializar la estrategia más exitosa, aprovechando las fortalezas de la organización junto con las oportunidades en las que se encuentra.	<b>Estrategias DO Mini – Maxi</b> Estrategias de desarrollo para superar debilidades a fin de aprovechar oportunidades.
	<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA Maxi – Mini</b> Se refieren al uso de fortalezas para enfrentar o evitar las amenazas.	<b>Estrategias DA Mini – Mini</b> Busca minimizar tanto las amenazas como las debilidades de la empresa, identificándolas, para poder atacarlas directamente.

**Fuente:** Tomado de González, Olivares, González, & Ramos (2014)

**Elaborado por:** Las investigadoras

### 7.3.8 Modelo Causal de Competitividad Basado en los Recursos:

Es un modelo que explica a la competitividad a través de factores internos de la empresa como: capacidades, directivas, innovación, marketing y calidad, además permite responder a

la interrogante ¿por qué las empresas compiten en el mismo sector o industria y tienen rentabilidades diferentes?, de esta manera plantea dos premisas:

1. Las empresas son heterogéneas a sus recursos estratégicos y su modo de uso o manejo;
2. Los recursos tienen problema en transferirse de una empresa a otra debido a los mercados en los que compiten ya que son muy imperfectos o no existen.

Con lo ya mencionado se infiere que son los recursos y capacidades de cada empresa y su adecuada gestión los que permiten que se distingan de las demás, siendo el resultado una ventaja competitiva con diferentes niveles de rentabilidad de las empresas.

### **7.3.8.1 Capacidades genéricas objeto de estudio**

Capacidades directivas: Se relacionan con el capital humano, conocimientos, habilidades y actitudes para la generación de ventajas competitivas.

Capacidades de innovación y desempeño: la tecnología como la innovación constituyen una fuente crítica de ventaja competitiva.

Innovación: Consiste en mejorar un nuevo producto o servicio a largo plazo, creando un menor costo y más producción en menor tiempo.

Capacidades de marketing y desempeño: Relacionado a la generación de valor para los clientes, también entendido como la evaluación global de la utilidad del producto basándose en la percepción de lo que da y recibe.

Capacidades de calidad y desempeño: Es la conformidad de un conjunto de características de un producto o servicio con ciertas necesidades del cliente.

### **7.3.9 Competitividad sistémica:**

Modelo formulado por un grupo de investigadores del Instituto Alemán del Desarrollo, la cual surge como herramienta teórica necesaria en los niveles de complejidad ante la era de la globalización y la tecnología, además la competitividad sistémica se enfatiza en los siguientes aspectos como:

- ✓ La competitividad de la economía se basa en objetivos de cuatro niveles: meta, macro, micro y meso.

- ✓ La competitividad sistémica se compone de competencia, dialogo y toma de decisiones incluyendo a los actores principales.

### **7.3.10 Niveles de análisis de la competitividad**

#### **7.3.10.1 Nivel meta**

Se analiza la capacidad de agentes de orden local, regional y nacional con el fin de establecer mejores condiciones para el desarrollo económico y social, a través de esta perspectiva la competitividad sistémica tiene como premisa la integración social basada en la exigencia de reformas económicas, necesidad de transformación de la sociedad creando estructuras modernas para generar progreso permanente.

#### **7.3.10.2 Nivel macro**

En este nivel se refiere a la generación de una economía estable con mecanismos complejos a partir de elementos macroeconómicos (déficit fiscal, inflación, tipo de cambio y tasa de interés), aspectos externos como precios y calidad de los mercados, en donde las políticas presupuestarias, monetaria y comercial juegan un papel clave en la competitividad.

#### **7.3.10.3 Nivel meso**

Las grandes empresas que se manejan en el mercado mundial operan a través de redes dependiendo de la eficacia de sus localizaciones industriales como su infraestructura, logística, recursos naturales y factores climáticos.

#### **7.3.10.4 Nivel Micro**

La microeconomía constituye un punto de partida de la competitividad sistémica, ya que parte de los factores que condicionan el comportamiento de la empresa como la productividad, costos, organización, innovación y tecnología, control de calidad, gestión, logística empresarial, tamaño de la empresa y fuentes de insumo (Rodríguez & Becerra, 2014).

## **7.4 Transporte**

El transporte terrestre es un servicio esencial y una actividad económica estratégica del Estado la cual consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro haciendo uso del sistema vial nacional como: Terminales terrestres y centros de transferencia de pasajeros y carga en el Ecuador. Su organización es elemental para combatir

contra la informalidad, ya que al mejorar la competitividad y lograr el desarrollo productivo, económico y social del país, contribuye a la calidad de vida de los ciudadanos a través de la creación de puestos de trabajo (Ley Organica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial, 2018).

## **7.5 Tipos de transporte**

El transporte terrestre se divide en:

- Público
- Comercial

### **7.5.1. El transporte público**

Se considera como un servicio estratégico, así como también a la infraestructura y equipamiento que utilizan para la prestación del servicio, las rutas y frecuencias son propiedad del Estado, ya que podrán ser comercialmente explotadas mediante contrato a operadoras para las operaciones.

También es denominado como un sistema integral de medios de transporte que brinda atención a las necesidades de desplazamiento de las personas, este servicio surge debido a los requerimientos de trasladarse de un lugar a otro por parte de los individuos ya sea por motivos laborales, de estudio, comerciales, de distracción o de descanso. (Aguirre, 2018)

Además, el transporte público es uno de los servicios de vital importancia para el desarrollo y crecimiento de las ciudades en el ámbito comercial, ya que permite movilizar a un gran número de personas.

Se clasifican en:

Servicio de transporte público Intracantonal: Es el que opera dentro de los límites cantonales, se consideran de esta manera a los buses urbanos.

Servicio de transporte público Intraprovincial: Es aquel que presta su servicio de movilidad dentro de los límites de las provincias, permitiendo el traslado de personas y carga, desde las parroquias suburbanas y cantones, hacia las ciudades o cabeceras cantonales.

Servicio de transporte público interprovincial: opera dentro de los límites del territorio nacional, el cual está considerado como viajes de mediana – larga distancia, permitiendo el traslado de personas, carga y encomiendas. (Collaguazo et al., 2014).

#### **7.5.1.1. Características generales del transporte público de pasajeros**

Este tipo de transporte tiene algunas características que la diferencian de los demás servicios de transporte.

- Requieren de una vía para su circulación, en este caso las carreteras.
- Necesitan de paradas, estaciones o terminales para el embarque y desembarque de pasajeros.
- Utilizan un sistema de control para verificar su funcionamiento y el dinero que se recolecta por el servicio.
- Deben tener rutas o líneas que comprenden los recorridos a cumplir.

#### **7.5.2. Transporte comercial**

Es aquel que presta a terceras personas el servicio a cambio de una remuneración económica, siempre y cuando no sea colectivo o masivo, para su funcionamiento se requiere de un permiso de operación, bajo los términos establecidos por la Ley y Reglamentos. Dentro este tipo de transporte se encuentran: El servicio escolar e institucional, taxis, carga pesada, carga liviana, mixto y turístico, los mismos que serán prestados por operadoras de transporte autorizadas para tal objeto, que cumplan con los requisitos y cuenten con las características especiales de seguridad establecidas por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial. (Aguirre, 2018)

En el servicio terrestre comercial de pasajeros y/o bienes, pueden ser de:

#### **7.5.3. Transporte escolar e institucional**

Se considera de esta forma al traslado de estudiantes de colegios y colegios desde sus domicilios hasta las instituciones educativas y viceversa; y en las mismas condiciones al personal de una empresa pública o privada o una institución, los cuales deben cumplir con disposiciones del reglamento emitido para el efecto por la ANT y así mismo las ordenanzas de los GADs.

#### **7.5.4. Transporte de carga pesada**

Es el servicio que consiste en el transporte de carga de más de 3.5 toneladas, en vehículos certificados para la capacidad de carga que se traslade a cambio de una remuneración económica, siempre y cuando dispongan de un permiso de operaciones vigente y legalmente otorgado por la ANT. (Cabrera, 2022)

#### **7.5.5. Transporte de carga liviana y mixta**

Es el servicio que se presta a terceras personas a cambio de un valor económico, mediante el uso de camionetas de cabina sencilla o camiones livianos que cuenten con una capacidad de carga menor a 3.5 toneladas, para carga liviana y/o, en camionetas doble cabina con capacidad máxima de 5 pasajeros incluido el conductor, deben estar organizados en operadoras legalmente constituidas y autorizadas mediante los permisos de operación los cuales son otorgados por la Agencia Nacional de Tránsito o los organismos pertinentes.

#### **7.5.6. Transporte de turismo**

Es aquel que presta el servicio de transporte junto con alojamientos, manutención, visitas de una ciudad y excursiones. (Vaca, 2017)

Argumentando a lo mencionado por Vaca (2017), el transporte turístico es el servicio que se presta a través de las agencias de viajes para el traslado de los turistas nacionales o extranjeros con el fin de darles un recorrido por diferentes lugares.

#### **7.5.7. Cooperativas de taxis**

Es un transporte comercial o vehículos de color amarillo que presta servicio a terceras personas dentro de una ciudad, a cambio de un beneficio económico, los cuales están organizados en operadoras que se encuentran legalmente constituidas y autorizados, mediante un permiso de operación otorgado por el municipio de la ciudad y a través de la Agencia Nacional de Tránsito (Asamblea Nacional del Ecuador, 2017).

##### **7.5.7.1. El servicio de taxi se clasifica en convencional y ejecutivo**

- Taxi convencional:

Es el servicio que se presta a las personas dentro de los límites de la ciudad, ya sea cuando el vehículo es abordado en la vía pública, en una estación autorizada o sea solicitado a través de centros de operaciones o un aplicativo móvil.

**Gráfico 7**  
*Taxi convencional en el cantón Latacunga.*



Prohibiciones:

1. Usar dispositivos en forma tal que impida leer las placas.
2. Dirigir el escape de productos de combustión hacia la calzada o la acera.
3. Llevar objetos, poner escritos o realizar instalaciones que impidan ver al conductor.
4. Usar reflectores de luz roja en la parte delantera del vehículo.
5. Usar sirenas o pitos de alarma.
6. Elementos como películas antisolares o vidrios polarizados, guarda llluvias de color.
7. Sistemas de combustión que no se encuentran autorizados.

**7.6.1.1 Taxi ejecutivo:**

Es aquel que presta el servicio de transporte en las zonas urbanas de la ciudad, sin tener alguna restricción territorial y se lo realiza en la modalidad de puerta a puerta, el cual se lo solicita a través de un centro de operaciones para el envío de la flota debidamente autorizada. (Superintendencia de Control de Poder del Mercado, 2018).

**Gráfico 8**  
*Taxi ejecutivo del cantón Latacunga.*



#### Prohibiciones

1. Estacionar los vehículos en la vía pública para el ingreso de pasajeros.
2. Conduzcan personas no autorizadas
3. Estacionar en espacios públicos o salas de espectáculos.
4. Realizar modificaciones en la unidad.
5. Recoger vehículos en las vías públicas, que no sea por llamadas telefónicas.

#### **7.6.2 Taxismo en el Cantón Latacunga**

El transporte comercial en taxi ejecutivo y convencional deben tener visible para los pasajeros el taxímetro, revisado, sellado y autorizado por el INEN y la comisión Nacional de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial. El vehículo debe tener las siguientes características:

En la parte central del asiento delantero debe estar colocado la identificación y fotografía del conductor, matrícula del vehículo, numero de taxímetro, nombre de la operadora de transporte

En Latacunga se puede tomar taxis de diferentes formas puede ser en la calle, a través de una llamada telefónica, redes sociales de las cooperativas de taxis para servicio a domicilio y por medio de plataformas digitales.

El precio es determinado mediante el uso del taxímetro

**Tabla 3**  
*Tarifario del servicio de taxi*

<b>CUADRO TARIFARIO DE TAXIS</b>		
Arrancada	0.35	0.40
Km. Recorrido	0.26	0.30
Minuto de espera	0.09	0.10
Carrera minuto	1.00	1.10
Tarifa mínima	1.50	1.75

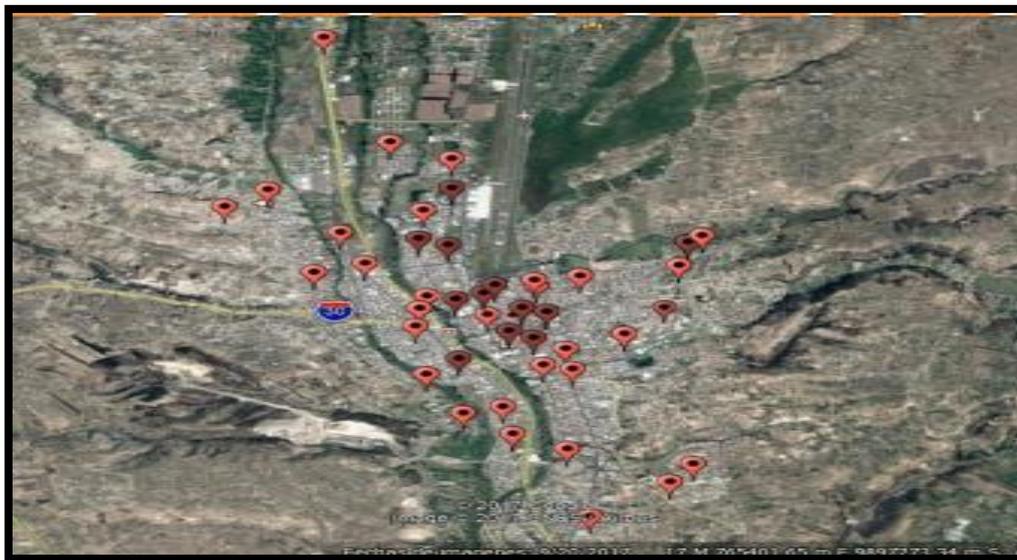
El horario nocturno se entiende desde las 22:00 pm hasta las 05:00 am

Fuente: Garay (2022)

Elaborado por: Las investigadoras

### Georefencia de las paradas de los taxis

**Gráfico 9**  
*Ubicación de las cooperativas de servicio de taxis*



Fuente: Maps (2023)

En el cantón Latacunga existen 59 cooperativas de taxi, entre convencionales y ejecutivos.

**Tabla 4**  
*Cooperativas de taxis del cantón Latacunga*

<b>N°</b>	<b>RAZON_SOCIAL</b>	<b>DESCRIPCION_PARROQUIA</b>
1	COOPERATIVA DE TRANSPORTES DE PASAJEROS EN TAXIS OCCIDENTAL LATACUNGA	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
2	COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN TAXIS PADRE SALCEDO	LA MATRIZ
3	COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN TAXIS DR. CAMILO GALLEGOS DOMINGUEZ	LA MATRIZ
4	ATAXREV S.A. AUTOMOVILES TAXIS LA REVISION	JUAN MONTALVO (SAN SEBASTIAN)
5	COOPERATIVA DE TRANSPORTES EN TAXIS VICENTE LEON	LA MATRIZ
6	COMPAÑIA DE TRANSPORTES EN TAXIS RAMON BARBA NARANJO C.A.	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
7	COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN TAXIS AV. UNIDAD NACIONAL	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
8	COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN TAXIS AEROPUERTO LATACUNGA	LA MATRIZ
9	COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN TAXIS LAS TOTORAS S.A.	GUAITACAMA (GUAYTACAMA)
10	COMPAÑIA DE TRANSPORTE EN TAXIS UNIVERSIDAD TAXIUTC S.A.	LA MATRIZ
11	COMPAÑIA DE TRANSPORTES EN TAXIS DINOTAXIS S.A.	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
12	COCHATRANSTAXIS S.A	JUAN MONTALVO (SAN SEBASTIAN)
13	EMPRESA DE TRANSPORTES EN TAXIS LA Y EMPRETRANSTAY CIA. LTDA.	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
14	COOPERATIVA DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS EN TAXIS 5 DE JUNIO	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
15	COOPERATIVA DE TRANSPORTES EN TAXIS ELOY ALFARO	LA MATRIZ
16	CIA DE TRANSPORTES DE PASAJEROS EN TAXIS COTOPAXI COTRANSTAXIS COTOPAXI S.A.	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
17	COOPERATIVA DE TRANSPORTE EN TAXIS LA FILANTROPIA	LA MATRIZ
18	COOPERATIVA DE TRANSPORTES DE PASAJEROS EN TAXIS LAGO FLORES	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
19	COOPERATIVA DE TRANSPORTE EN TAXIS LOS NEVADOS DEL COTOPAXI	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
20	COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN TAXIS JUAN ABEL ECHEVERRIA	JUAN MONTALVO (SAN SEBASTIAN)
21	COMPAÑIA DE TRANSPORTES EN TAXIS UNIVERSIDAD DE COTOPAXI S.A	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
22	COOPERATIVA DE TRANSPORTES EN TAXIS EL SALTO	LA MATRIZ
23	COOPERATIVA DE TRANSPORTE EN TAXIS PANAMERICANA NORTE	LA MATRIZ
24	COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN TAXIS CENTRAL BELISARIO QUEVEDO	LA MATRIZ

25	COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN TAXIS HOSPITAL DEL SEGURO LATACUNGA	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
26	COOPERATIVA DE TRANSPORTE EN TAXIS CHILE	LA MATRIZ
27	COMPAÑIA SILVERTAXI S.A.	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
28	COOPERATIVA DE TRANSPORTE EN TAXIS ANTONIA VELA	LA MATRIZ
29	COOPERATIVA DE TRANSPORTES DE PASAJEROS EN TAXIS MULTIFAMILIARES FAE	LA MATRIZ
30	COMPAÑIA DE TAXIS TAXIAMIGO S.A.	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
31	COMPAÑIA DE TAXIS EJECUTIVOS EXSSAEXPRESS S.A.	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
32	COMPAÑIA DE TAXIS EJECUTIVOS LOSMASHCAS S.A.	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
33	TAXI EJECUTIVO TAXSEGEJECUTIVO S.A.	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
34	COMPAÑIA DE TAXIS EJECUTIVOS MIGRANTES DE ZUMBAHUA EN LATACUNGA COTAMIGRALAT S.A.	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
35	COMPAÑIA DE TAXI EJECUTIVO TRANSCARACOL S.A.	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
36	COMPAÑIA DE TAXIS EJECUTIVOS JUDIEXPRESS S.A.	JUAN MONTALVO (SAN SEBASTIAN)
37	COMPAÑIA DE TAXIS EJECUTIVOS ATEBALCA S.A.	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
38	SERVIFASTSAN TAXI EJECUTIVO RENTA CAR S.A.	JUAN MONTALVO (SAN SEBASTIAN)
39	COMPAÑIA DE SERVICIO EJECUTIVO EN TAXIS AV. VELASCO IBARRA S.A.	LA MATRIZ
40	TAXI EJECUTIVO CALVARIO BRASALES CAL-BRAZ S.A.	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
41	COMPAÑIA DE TRANSPORTE EN TAXIS EJECUTIVOS TAX-EJECONFORT S.A.	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
42	COMPAÑIA DE TAXI EJECUTIVO PIONERTAX S.A.	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
43	COMPAÑIA DE TAXIS EN SERVICIO CONVENCIONAL TECNOTAXIS S.A.	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
44	COMPAÑIA DE TRANSPORTE EN TAXIS SAGRADA FAMILIA SAGRASUR S.A.	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
45	TAXI EJECUTIVO COTOPAXI SERVICOTEJECT S.A.	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
46	COMPAÑIA DE TRANSPORTE EN TAXIS SANFRANTAX S.A.	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
47	TAXIS CONVENCIONALES ESPE BELISARIO QUEVEDO " ESPEBEL" S.A.	BELISARIO QUEVEDO (GUANAILIN)
48	COM. YUGLOTAXI S.A.	JUAN MONTALVO (SAN SEBASTIAN)
49	COMPAÑIA DE TRANSPORTE EN TAXIS SANTANTAXIS S.A.	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
50	INTER TAXI E35 S.A.	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
51	TRANSPORTE DE TAXIS EJECUTIVOS BUENAVENTURAEXPRESS S.A.	SAN BUENAVENTURA
52	COMPAÑIA DE TAXIS CONVENCIONAL LATACUNGACITY S.A.	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
53	COMPAÑIA DE TAXIS INTERCAMBIADOR DE COTOPAXI S.A.	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)

54	COMPAÑIA DE TRANSPORTES EN TAXIS CONVENCIONAL LACARTAX S.A.	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
55	COMPAÑIA DE TAXIS PATRIA PATRIATAX S.A.	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)
56	COMPAÑIA DE TRANSPORTE EN TAXIS PARTIDERO PARTITAXIS S.A.	ALAQUES (ALAQUEZ)
57	INCLUSION TAXI INCLUTAXI SERVITRANS S.A.	JUAN MONTALVO (SAN SEBASTIAN)
58	COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN TAXIS CONVENCIONAL PATUTAX S.A.	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)
59	COMPAÑIA DE TAXI CONVENCIONAL TAX-CRISSREY S.A	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)

**Fuente:** Cooperativas de Taxi (2023)

**Elaborado por:** Las investigadoras

### 7.6.3 Entidades a cargo del servicio de transporte en el Ecuador

En el Ecuador los órganos destinados a la organización del transporte terrestre y seguridad vial son:

**a) El Ministerio de Transporte y Obras Públicas:** Coordina, vigila y evalúa los lineamientos en materia de tránsito, transporte e infraestructura de este sector.

**b) La Agencia Nacional de Tránsito:** Se encarga de aplicar las políticas y las decisiones estipuladas por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas; sin perjuicio de las atribuciones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs).

**c) Las Unidades Administrativas Regionales y Provinciales:** Serán las que se encuentren encargadas de aplicar las políticas y resoluciones emanadas por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, además de la Agencia Nacional de Tránsito en las regiones y provincias que la ANT lo dictamine. Tanto la organización, estructura y funciones se direccionarán por la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, su Reglamento y las que expida la Agencia Nacional de Tránsito.

**d) Los Gobiernos Autónomos Descentralizados:** Las funciones de los GADs, sin perjuicio de las competencias que la Agencia Nacional de Tránsito y la CTE cumplen, son las encargadas de crear ordenanzas en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, las cuales deben estar totalmente relacionadas con las políticas del Ministerio de Transporte y las disposiciones emitidas por la ANT (Morocho & Rodríguez, 2019).

## 7.6 Desarrollo del sector taxismo

El desarrollo progresivo del taxismo en Ecuador, es un servicio de transporte utilizado cotidianamente, el cual se ha mantenido activo en el transcurso de los últimos años y actualmente existe un número elevado de cooperativas y compañías de taxis en el país debido al incremento de su demanda por pasajeros que se movilizan de un lugar a otro por diferentes actividades, vacaciones o feriados y crecimiento de relaciones comerciales, sin embargo se ha visto descuidado en el país. (Armijos , 2017).

Gracias a lo mencionado anteriormente, el transporte de servicio ha ido creciendo en todos los países del mundo, formando parte de la cadena productiva, fuerza laboral, entre otros, por ello, la “Superintendencia de Control del Poder de Mercado” ha desarrollado planes para dar respuesta a problemas que se han ido presentando, tales como: Seguridad, altos costos del combustible, etc, con el fin de disminuir riesgos sobre la actividad.

Algunas de las medidas adoptadas para mejorar el desarrollo del sector según la Superintendencia de Control del Poder de Mercado han sido leyes estrictas, así como posibles infracciones o sanciones por el cobro mayor a las tarifas reguladas por la “Comisión de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial”, con remuneraciones básicas unificadas del trabajo, lo que permite un correcto desarrollo del sector transporte, asegurando la economía nacional, asignación eficiente de los recursos y el bienestar del consumidor, teniendo como resultado armonía en el mercado (Arévalos & Segovia, 2017).

Además, el “Ministerio de Transporte y Obras Públicas” (MTO) actualmente se enfoca en realizar obras de infraestructura vial para tener conectividad con las demás zonas o regiones del país, lo que contribuye al turismo permitiendo el acceso a distintos lugares en menor tiempo y menores costos operacionales, siendo importante mencionar que el MTO ha aportado con los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs), para la mejora de los caminos vecinales (Hidalgo, 2017).

El trabajo de las entidades es significativo para el sector, puesto que beneficia al Cantón y a su vez a las empresas que son representativas dentro de la misma, ya que, al tener seguimiento, ayuda a mejorar las destrezas y el rendimiento de cada una, para de esta forma perfeccionar las fortalezas con las que cuenta.

## **7.7 Condiciones del sector transporte específicamente la situación actual de los taxis en el Cantón Latacunga**

El transporte se encuentra en continua expansión, ya que se denomina un fenómeno marcado por el fuerte crecimiento del parque automotor, que pasó de 320.000 vehículos en 1990 a los 2,4 millones en la actualidad (Agosta et al., 2020).

Según FEDOTAXIS el incremento de números de unidades para el servicio de taxis en la ciudad de Latacunga para cada año es muy alta, sin embargo, hay que considerar diferentes aspectos que influyen en el crecimiento y rendimiento de las cooperativas y compañías en el país, siendo lo más relevante: la imagen de la cooperativa, la falta de responsabilidad social, mala administración de recursos, poca experiencia por parte de los administrativos y socios.

En la ciudad de Latacunga las autoridades se han preocupado por desarrollar diferentes proyectos que buscan embellecer la imagen de la ciudad, con el fin de atraer el turismo tanto de nacionales como de extranjeros, pero un aspecto que desafortunadamente es descuidado es el mejoramiento de calidad de los diversos servicios que se prestan en la ciudad tal como el servicio de taxis.

Por consiguiente, las autoridades del Cantón Latacunga buscan contribuir al desarrollo de la provincia en general, identificando las necesidades propias de la Ciudad, ya que al ser una tierra dotada de oportunidades debe ordenarse de manera coordinada.

## CAPÍTULO III

### 8. MARCO METODOLÓGICO

#### 8.1. Enfoque de la investigación

La investigación es considerada una orientación cualitativa, ya que facilita la comprensión de las características y los componentes de investigación, respecto a la metodología; estos enfoques centran la investigación hacia los tipos de estudio investigativo, que para este trabajo se aplicó el tipo de investigación exploratorio y descriptivo.

El proyecto mantiene un enfoque cuantitativo, ya que faculta al investigador objetividad, debido a que requiere valores numéricos que deben ser presentados mediante gráficos estadísticos que facilitan la interpretación y el respectivo análisis de los datos obtenidos por medio del cuestionario.

##### 8.1.1. Investigación exploratoria

Se utilizó la presente investigación para tratar de entender paso a paso la situación de la institución del transporte además que eso aportó a planear los métodos de investigación de tal manera centrar el enfoque de investigación en el sector del transporte.

##### 8.1.2. Investigación descriptiva

Se utiliza la investigación descriptiva para interpretar la información obtenida mediante un levantamiento de información a las empresas del sector transporte del cantón Latacunga, con la finalidad de determinar los factores que inciden en la competitividad del sector.

Este tipo de investigación de acuerdo a Arias (2006), señala que “miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formule hipótesis dichas variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación”.

#### 8.2. Diseño de la investigación

##### 8.2.1. Investigación de campo

Se trata de una investigación de campo ya que permite realizar un estudio sistemático de diferentes datos en lugar de su formación, a través del contacto directo del investigador con la realidad. Además, de que se considera datos secundarios que van orientados hacia

bibliografías, que se desarrollan en base al marco teórico, pero tomando en cuenta que los datos primarios siguen siendo los más importantes para lograr los objetivos.

### **8.2.2. Investigación documental**

Se obtuvo una base de datos donde que contiene el listado de empresas relacionadas al servicio de transporte que se encuentran registrados en el SRI y actualmente están operando de manera activa.

### **8.3. Alcance de la investigación**

Este estudio examina la posición de las diferentes empresas del sector transporte, con la finalidad de encontrar fortalezas y debilidades, a través de la matriz FODA.

### **8.4. Métodos**

#### **8.4.1. Método deductivo**

El uso nos permite aprender una gran variedad de métodos, estándares y procedimientos en el sector del transporte, así como también el origen de las variables dentro de la economía regional, es decir, de lo general a lo particular.

### **8.5. Recolección de Información**

Al recolectar información para la investigación a través de un cuestionario a propietarios de los diferentes tipos de transporte del cantón Latacunga para determinar las necesidades de este importante sector, esta recopilación permitió realizar el análisis y sistematización de la misma, como instrumento se utilizó un cuestionario para identificar preguntas claras y precisas para sustentar y fundamentar la realidad del sector transporte.

### **8.6. Técnicas e Instrumento**

#### **8.6.1. Técnicas**

En este proyecto se utilizó una encuesta por medio de un instrumento estandarizado que se empleó para la recolección de datos, se encuentra parametrizado en niveles, lo que puede producir escalas, nominales y ordinales dependiendo las pregunta, entre ellas, una de las escalas ordinales que se empleo es la escala de LIKERT.

### 8.6.2. Instrumentos

El cuestionario: es el instrumento que se empleó para el levantamiento de datos sobre la situación actual del sector taxismo, el mismo que consta de 7 factores que se encuentran distribuidos en preguntas y está validado por el método del alfa de Cronbach con un puntaje de 0.81 de confiabilidad.

**Tabla 5**  
*Alfa de cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,808	29

**Elaborado por:** Las investigadoras

A través del programa SPSS se realizó el análisis de confiabilidad por cada pregunta, para determinar su validez.

**Tabla 6**  
*Nivel de confiabilidad por pregunta*

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Posee visión – misión – objetivos (plan estratégico), escrita	90,54	145,391	,082	,813
Los socios conocen la misión y visión de la institución	91,04	140,626	,214	,808
Planifica actividades a desarrollar durante el año (plan operativo)	90,77	143,279	,192	,807
Se conocen las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la institución	91,63	143,021	,237	,805
Compara su institución con otra para definir estrategias o actividades (planes de acción)	90,77	145,161	,164	,808

Las actividades planificadas son flexibles como para aprovechar oportunidades del mercado o defenderse de amenazas	90,88	142,339	,274	,804
Se analiza las necesidades de los usuarios para mejorar el servicio	90,98	143,196	,208	,807
Siempre cuenta con los servicios disponibles que solicita el cliente	90,37	143,687	,197	,807
Se realiza el mantenimiento de las instalaciones	90,42	144,916	,171	,807
Emplea medios de pago electrónicos para el cobro a sus clientes	90,56	146,095	,086	,811
Es importante la calidad de los servicios ofrecen	90,42	144,170	,188	,807
Existen normas que debe cumplir el personal para brindar una atención al cliente de calidad	90,56	137,781	,445	,797
Se identifican las necesidades del cliente para dar respuesta a ellas	89,96	140,626	,337	,802
Realiza acciones correctivas para mejorar la calidad en la atención al cliente	89,87	138,785	,446	,798
Conoce a sus clientes, sus necesidades, decisiones de compra	90,12	138,418	,450	,798
Conoce a sus competidores (calidad y precios de sus servicios)	90,35	142,858	,290	,804
El negocio emplea publicidad para darse a conocer a sus clientes	90,04	141,842	,278	,804
El cliente tiene posibilidad de manifestar su inconformidad con el servicio y atención	91,54	131,665	,494	,793

Tiene aceptación de los clientes.	91,38	128,790	,566	,789
El estado de sus vehículos se encuentra en óptimas condiciones.	91,33	129,244	,586	,788
Respeto cordialmente la elección del cliente.	91,27	133,063	,522	,793
Realiza capacitaciones al personal .	91,35	136,505	,399	,799
Cuenta con uniforme que lo diferencie de las demás empresas.	91,31	135,747	,506	,795
Recomiendan los clientes el servicio de la competencia.	91,40	135,265	,452	,796
Existe un estructural organizacional con responsabilidades definidas para cada socio	91,23	131,789	,503	,793
Existe comunicación entre socios	91,13	134,472	,377	,800
Considera usted que se siente cómodo con las condiciones físicas que presenta la compañía respecto a la iluminación, ventilación, infraestructura, espacio.	89,15	147,623	,134	,808
Al momento de realizar sus tareas siente que está desarrollándose eficientemente	89,17	148,538	,048	,809
Existe preocupación por parte de los socios por el nivel de motivación personal dentro de la institución	89,23	148,534	,044	,809

Fuente: SPS (2023)

Elaborado por: Las investigadoras

## 8.7. Población y muestra

### 8.7.1. Población

Según, Servicio de Rentas Internas (SRI) (2022) en su página web de catastro correspondiente al Registro Único del Contribuyente (RUC) muestra que, en la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, existen 87 empresas que prestan servicio de transporte en la ciudad. (ANEXO 2).

### 8.7.2. Muestra

El muestreo utilizado es aleatorio - acumulado de personas elegidos de la población general para proveer una búsqueda para una investigación. La información se recopiló de una muestra determinada por análisis estadístico, lo que permitió determinaciones dentro de ciertos límites de confianza. (Mendez, 2020).

La fórmula que se utilizó es para calcular la muestra de una población finita

Ecuación 1.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- n:** Tamaño de la muestra
- N:** Tamaño total de la población
- Z:** Nivel de confianza
- p:** Probabilidad que ocurra el evento
- q:** (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento
- e:** error muestra o de estimación aceptado.

**Tabla 7**  
*Parámetros de la Muestra*

<b>Parámetro</b>	<b>Insertar Valor</b>
<b>N</b>	87
<b>Z</b>	1.960
<b>P</b>	50.00%
<b>Q</b>	50.00%
<b>E</b>	5.00%

**Elaborado por:** Las investigadoras

$$n = \frac{59 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (59 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

**n** =52 personas

## CAPITULO IV

### 9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 9.1. Análisis FODA

El análisis situacional de las condiciones internas para evaluar las principales fortalezas y debilidades de la empresa. Las cuales constituyen las fuerzas propulsoras de la organización y facilitan la consecución de los objetivos organizacionales, mientras que por otra parte tenemos a las limitaciones y fuerzas restrictivas que dificultan o impiden el logro de tales objetivos.

##### 9.1.1. Impacto interno

**Tabla 8**

*Análisis de las fortalezas del transporte de taxis en el Cantón Latacunga*

<b>Fortalezas</b>
✓ Ubicación geográfica.
✓ Precio definido de rutas en el sector rural.
✓ Equipos tecnológicos regularizados.
✓ Personal capacitado
✓ Claridad de funciones asignadas en cada puesto.
✓ Experiencia en el mercado.

**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Tabla 9**  
*Análisis de las debilidades del transporte de taxis en el Cantón Latacunga*

<b>Debilidades</b>
✓ No cuenta con manuales actualizados.
✓ No llevar uniforme.
✓ Supervisión y seguimiento a la capacitación.
✓ Falta de promoción y publicidad.
✓ La misión y visión de las cooperativas no ha sido difundido ni publicado.
✓ Los principios y valores no son conocidos por los socios.
✓ No existe control en los turnos de trabajo.
✓ No hay una buena comunicación.

**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

**Elaborado por:** Las investigadoras

### 9.1.2. Impacto externo

**Tabla 10**  
*Análisis de las oportunidades del transporte de taxis en el Cantón Latacunga*

<b>Oportunidades</b>
✓ Existencia de un mercado demandante de servicio de taxis.
✓ Aprovechar a las unidades para expenderse rutas fuera de la ciudad.
✓ Utilizar sistemas de información y programación de actividades.
✓ Incremento de arribo de turistas en la ciudad.
✓ Altos precios que cobra la competencia aplicando turbo a los taxímetros.
✓ Responsabilidad social con el medio ambiente.

- ✓ Captación de clientes a través de recomendación de los clientes fieles.

**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

**Elaborado por:** Las investigadoras

### **Tabla 11**

*Análisis de las oportunidades del transporte de taxis en el Cantón Latacunga*

#### **Amenazas**

- ✓ Surgimiento de nuevas empresas mediante el proceso de regularización
- ✓ Nuevos competidores en el sector del Transporte.
- ✓ Recesión de la economía por la mala implementación de políticas en el sector.
- ✓ Rivalidad de los competidores del sector.
- ✓ Inestabilidad económica en el país.
- ✓ Riesgo financiero.

**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

**Elaborado por:** Las investigadoras

### **Análisis de la matriz FODA**

Después de haber definido los aspectos positivos como negativos del sector taxismo, el siguiente paso es realizar la matriz FODA, en ella se detallará las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas que influyen en el desarrollo de las actividades de la compañía.

**Tabla 12**  
Matriz FODA

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ubicación geográfica.</li> <li>✓ Precio definido de rutas en el sector rural.</li> <li>✓ Equipos tecnológicos regularizados.</li> <li>✓ Personal capacitado</li> <li>✓ Claridad de funciones asignadas en cada puesto.</li> <li>✓ Experiencia en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existencia de un mercado demandante de servicio de taxis.</li> <li>✓ Aprovechar a las unidades para expendirse rutas fuera de la ciudad.</li> <li>✓ Utilizar sistemas de información y programación de actividades.</li> <li>✓ Incremento de arribo de turistas en la ciudad.</li> <li>✓ Altos precios que cobra la competencia aplicando turbo a los taxímetros.</li> <li>✓ Responsabilidad social con el medio ambiente.</li> <li>✓ Captación de clientes a través de recomendación de los clientes fieles.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No cuenta con manuales actualizados.</li> <li>✓ No llevar uniforme.</li> <li>✓ Supervisión y seguimiento a la capacitación.</li> <li>✓ Falta de promoción y publicidad.</li> <li>✓ La misión y visión de las cooperativas no ha sido difundido ni publicado.</li> <li>✓ Los principios y valores no son conocidos por los socios.</li> <li>✓ No existe control en los turnos de trabajo.</li> <li>✓ No hay una buena comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Surgimiento de nuevas empresas mediante el proceso de regularización</li> <li>✓ Nuevos competidores en el sector del Transporte.</li> <li>✓ Recesión de la economía por la mala implementación de políticas en el sector.</li> <li>✓ Rivalidad de los competidores del sector.</li> <li>✓ Inestabilidad económica en el país.</li> <li>✓ Riesgo financiero.</li> </ul>

Fuente: cooperativas de taxi (2023)

Elaborado por: Las investigadoras

**Tabla 13**

*Matriz cruzada FODA*

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<p><b>O.1.</b> Existencia de un mercado demandante de servicio de taxis.</p> <p><b>O.2.</b> Aprovechar a las unidades para expendirse rutas fuera de la ciudad.</p> <p><b>O.3.</b> Utilizar sistemas de información y programación de actividades.</p> <p><b>O.4.</b> Incremento de arribo de turistas en la ciudad.</p> <p><b>O.5.</b> Altos precios que cobra la competencia aplicando turbo a los taxímetros.</p> <p><b>O.6.</b> Responsabilidad social con el medio ambiente.</p> <p><b>O.7.</b> Captación de clientes a través de recomendación de los clientes fieles.</p>	<p><b>A.1.</b> Surgimiento de nuevas empresas mediante el proceso de regularización</p> <p><b>A.2.</b> Nuevos competidores en el sector del Transporte.</p> <p><b>A.3.</b> Recesión de la economía por la mala implementación de políticas en el sector.</p> <p><b>A.4.</b> Rivalidad de los competidores del sector.</p> <p><b>A.5.</b> Inestabilidad económica en el país. Riesgo financiero.</p>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>		
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Estrategias F.O.</b>	<b>Estrategias F.A.</b>
<p><b>F.1.</b> Ubicación geográfica.</p> <p><b>F.2.</b> Precio definido de rutas en el sector rural.</p> <p><b>F.3.</b> Equipos tecnológicos regularizados.</p> <p><b>F.4.</b> Personal capacitado</p> <p><b>F.5.</b> Claridad de funciones asignadas en cada puesto.</p> <p><b>F.6.</b> Experiencia en el mercado.</p>	<p>1. Incrementar las nuevas unidades para abastecer la demanda.</p> <p>2. Aprovechar llevando más de un pasajero al mismo destino dentro o fuera de la ciudad.</p> <p>3. Aprovechar la tecnología para llevar un control interno de la información y actividades que existe en las Cooperativas.</p> <p>4. Atender de la mejor manera los requerimientos y sugerencias de los usuarios.</p> <p>5. Adquirir tecnología actual acorde a las necesidades de cada una de las instituciones.</p>	<p>1. Dar a conocer a los clientes potenciales los cambios que existe en el servicio.</p> <p>2. Estudiar a la competencia tanto en sus productos, servicios y atención al cliente.</p> <p>3. Demostrar confianza y seriedad en las negociaciones</p> <p>4. Incentivar el trabajo cooperativo a los socios.</p>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>Estrategias D.O.</b>	<b>Estrategias D.A.</b>
<b>D.1.</b> No cuenta con manuales actualizados.	1. Controlar la información que manejan las Instituciones en cuanto a manuales y reglamentos.	1. Realizar estudios a la competencia.
<b>D.2.</b> No llevar uniforme.		2. Dar mayor importancia a la promoción dentro de cada una de las cooperativas.
<b>D.3.</b> Supervisión y seguimiento a la capacitación.	2. Crear un ambiente de motivación y ayuda entre todo el personal de las Cooperativas.	3. Crear un departamento especializado en áreas de comunicación.
<b>D.4.</b> Falta de promoción y publicidad.	3. Brindar confianza y estabilidad a los socios.	
<b>D.5.</b> La misión y visión de las cooperativas no ha sido difundido ni publicado.	4. Cumplir en los plazos establecidos los requerimientos que solicitan las unidades internas de control.	4. Cumplir y hacer cumplir los reglamentos y disposiciones institucionales.
<b>D.6.</b> Los principios y valores no son conocidos por los socios.	5. Desarrollar un Plan de Marketing	
<b>D.7.</b> No existe control en los turnos de trabajo.		
<b>D.8.</b> No hay una buena comunicación.		

**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Tabla 14**  
*Factores que inciden en la Competitividad*

No FACTORES	NOMBRE
<b>Primero</b>	Planeación Estratégica
<b>Segundo</b>	Operaciones
<b>Tercero</b>	Calidad
<b>Cuarto</b>	Comercialización
<b>Quinto</b>	Competencia
<b>Sexto</b>	Talento Humano
<b>Séptimo</b>	Motivación

**Nota:** Enumeración de componentes

**Elaborado por:** Las investigadoras

## 9.2. Análisis de los factores que inciden en la competitividad

### 9.2.1. Factor planeación estratégica

La competitividad es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en una nueva planeación estratégica empresarial, en un sostenido crecimiento de la productividad, en la capacidad interempresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en un ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores y en políticas introducidas por los gobiernos nacionales y alianzas económicas regionales. ( Mora Riapira, Vera Colina, & Melgarejo Molina, 2015)

El desarrollo y fortalecimiento de nuevas estrategias de planificación para el sector taxismo, que les permita generar acciones que incrementen la competitividad frente a un mercado, y además les permita alcanzar nuevos mercados.

La planeación estratégica contribuye significativamente a mejorar la competitividad de las empresas, a que las dimensiones se armonicen y trabajen en función de un mismo objetivo, además las herramientas de la misma permiten tener control de la gestión, contribuir a mejorar el desempeño de las diferentes funciones empresariales e impactar en la consolidación y crecimiento de los negocios, con mayores niveles de competitividad que les permitan enfrentar

el ingreso de empresas extranjeras, además de proyectar el ofrecimiento de productos y servicios más allá de las fronteras nacionales.

### **9.2.2. Factor de operaciones**

La administración de operaciones es el factor que permite a las organizaciones alcanzar los objetivos a través de la utilización eficiente de los recursos en un mercado global, en donde la meta de toda empresa es hacerse competitiva y en tal sentido, las estrategias adoptadas de operaciones se convierte en un elemento clave de una ventaja competitiva para las compañías, analizando el entorno del mercado y de los competidores, así como de un estudio de los recursos internos disponibles, para fijar unos objetivos y una hoja de ruta.

Según Jimenez (2020) menciona que la estrategia de operaciones, hace mención a la elaboración de políticas y planes para la utilización de los recursos de la empresa en fusión con la competitividad de la firma a largo plazo. (pág.4)

En conclusión, el factor operaciones es un elemento primordial para la planeación y ejecución de acciones que conducen a la optimización de recursos, para lograr posicionar al ente empresarial de manera competitiva en un turbulento mundo de los negocios de una sociedad globalizada. Por tanto, construir un plan de operaciones con estrategias orientadas a la ventaja competitiva es la clave para conseguir que las empresas sean viables, es así que se puede mencionar que la dirección de operaciones es básicamente la administración de los recursos necesarios para producir los bienes y servicios que ofrece una organización.

### **9.2.3. Factor calidad**

Para Rodríguez & Pérez (2016) la calidad del servicio es un elemento estratégico que aporta a la ventaja competitiva de las organizaciones, por tanto, la competitividad se ha convertido en un elemento que caracteriza la dinámica de un sector o una organización, y su búsqueda ha llevado a la construcción y aplicación de herramientas que permiten mejorar las condiciones en las que las organizaciones compiten en el mercado.

La calidad de servicio es un aspecto muy importante, que representa el nivel de satisfacción que puede llegar a tener o no un cliente respecto al servicio brindado, la cual hoy en día es una necesidad resaltante para algunas empresas, ya que actualmente es un elemento importante en la competitividad del sector transportista debe ser tratado con atención

considerando la percepción de sus usuarios o clientes, siendo la capacidad de respuestas, la seguridad y el recurso humano elementos claves de competitividad en este sector.

Tomando en cuenta que los clientes usuarios del servicio de taxis han cambiado su forma de pensar con respecto a cómo desean recibir dicho servicio; no buscan solo un vehículo que los movilice de un lugar a otro, sino que además requieren cordialidad, puntualidad y calidad en la prestación del servicio por parte de los conductores. Es por ello, que las organizaciones dedicadas a este rubro han visto disminuida su aprobación y se han visto en la obligación de mejorar en esos aspectos.

#### **9.2.4. Factor comercialización**

Son conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado, es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

La fuerza de ventas también llamada comercialización y la competitividad es una relación necesaria, considerando a la competitividad como la capacidad de las empresas para mostrarse al exterior y a la vez logrando una eficiencia interna de sus procesos, productos y personal; y que a partir de dicha eficiencia se consiguen las ganancias y la rentabilidad, requisitos indispensables para perdurar en el tiempo.

#### **9.2.5. Factor competencia**

La competitividad comprende una de las fuerzas más poderosas presentes en la sociedad puesto que permite avanzar en términos de crecimiento socioeconómico y actualmente es un fenómeno a nivel mundial que incluye a empresas, países. La sociedad moderna en la que se vive actualmente, es protagonista de la alta competitividad que se ha intensificado en todas las áreas del conocimiento. Esto como es lógico, conlleva a que las organizaciones se vean en la necesidad de precisar estrategias que permitan ofrecer valor agregado a los productos o servicios que entregan al mercado y, de esta manera, se puedan satisfacer las necesidades de sus clientes más rápido que la competencia. (Días, Quintana, & Fierro, 2020, pág. 4)

La exigencia de los consumidores, ha hecho que las empresas identifiquen su ventaja de diferenciación en relación a la competencia, debiendo destacar sus atributos para que sean reconocidos y valorados por los clientes, en el sector de servicios de transporte también se evidencia este comportamiento, es por ello que las cooperativas buscan adaptarse a las necesidades de los usuarios, reconocen que sus clientes no sólo buscan hacer uso de un servicio de transporte, sino, seguridad, y que esa seguridad sea acompañada de un buen trato basado en los principios y valores de los conductores, permitiéndoles llegar a su lugar de destino en el tiempo oportuno, es decir, que el servicio garantice la capacidad de respuestas.

#### **9.2.6. Factor talento humano**

Es una base importante para el adecuado desarrollo de una empresa, es de destacar que la productividad y este concepto poseen una interrelación que ha evolucionado a través del tiempo, aspectos que exploran, al establecerla como el área administrativa encargada de los aspectos que vinculan el desempeño y desarrollo de las habilidades del personal vinculado con la organización, situación que expresa la relación de productividad en función del buen manejo de los empleados, en la medida que asume la responsabilidad de coordinar procesos internos que afectan en forma directa los niveles de productividad de cada negocio.

El talento humano es una parte fundamental en la competitividad de las empresas, las personas con su labor, su conocimiento y su experiencia llevan al cumplimiento de los objetivos, integrándose en un equipo de trabajo capaz de identificarse con la misión, la visión y la finalidad de las organizaciones. Es aquí donde las empresas deben establecer los procesos de selección de personal definiendo los perfiles ideales para cada cargo, verificando que se realice el adecuado reclutamiento, la selección, evaluación, contratación y seguimiento de las funciones desarrolladas; a su vez, ofreciendo una remuneración justa y proporcional a sus niveles de desempeño, capacitando, motivando y fidelizando su personal, logrando así, por un lado, mayor compromiso con la productividad y por otro lado ofreciéndoles la posibilidad de auto realizarse como profesionales dentro de la empresa.

#### **9.2.7. Factor motivación**

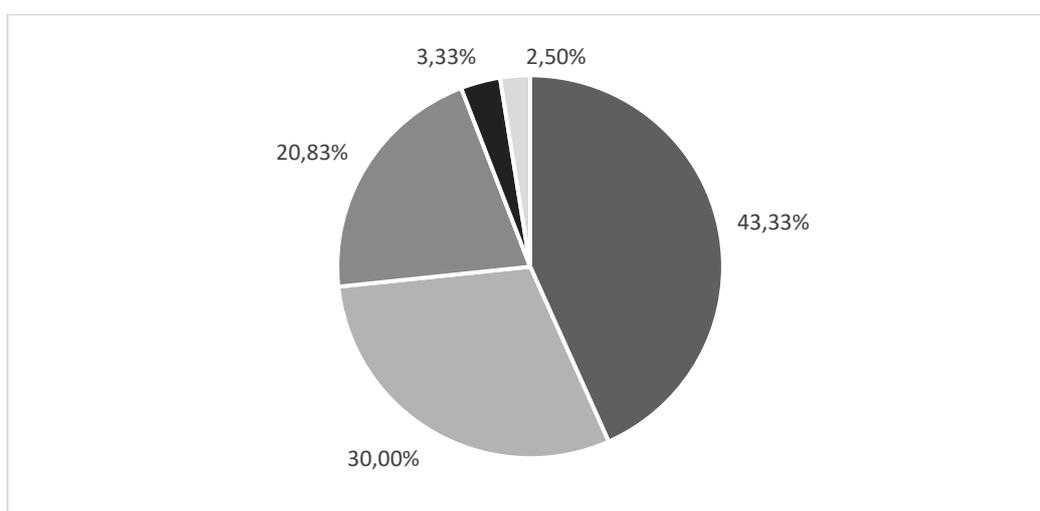
La motivación es el motor que nos mueve en cualquier trabajo, pero no debemos enfrentarnos solos a esta aventura. Existen herramientas capaces de mantener la motivación en el teletrabajo para reducir la sensación de soledad, la menor socialización y el efecto túnel

provocado al percibir una pequeña parte de lo que ocurre en el entorno laboral. No dejes que tus empleados pierdan perspectiva del resto de la empresa.

Es por ello que una empresa será buena o mala, dependiendo de la calidad de sus recursos humanos. Es por ello que, con el objeto de aprovechar al máximo el potencial humano, las empresas desarrollan complejos procesos.

#### Gráfico 10

Pregunta #1. Posee visión – misión – objetivos (plan estratégico), escrita

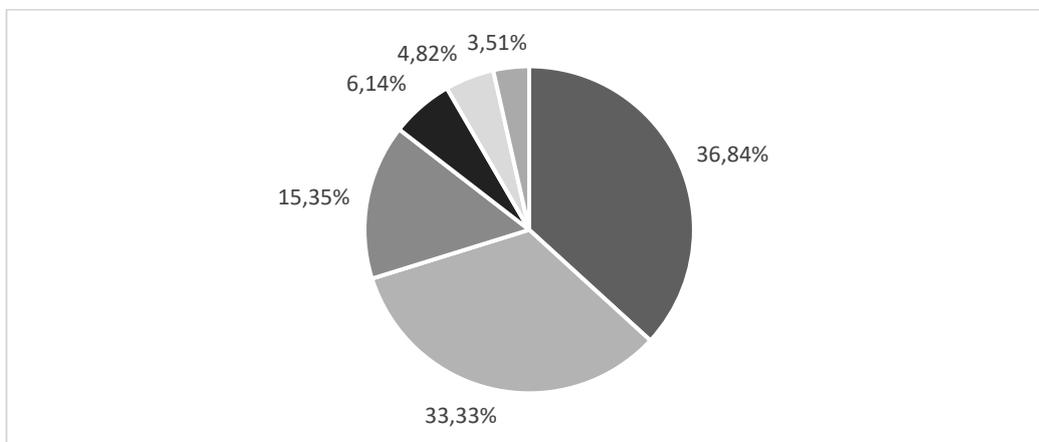


**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

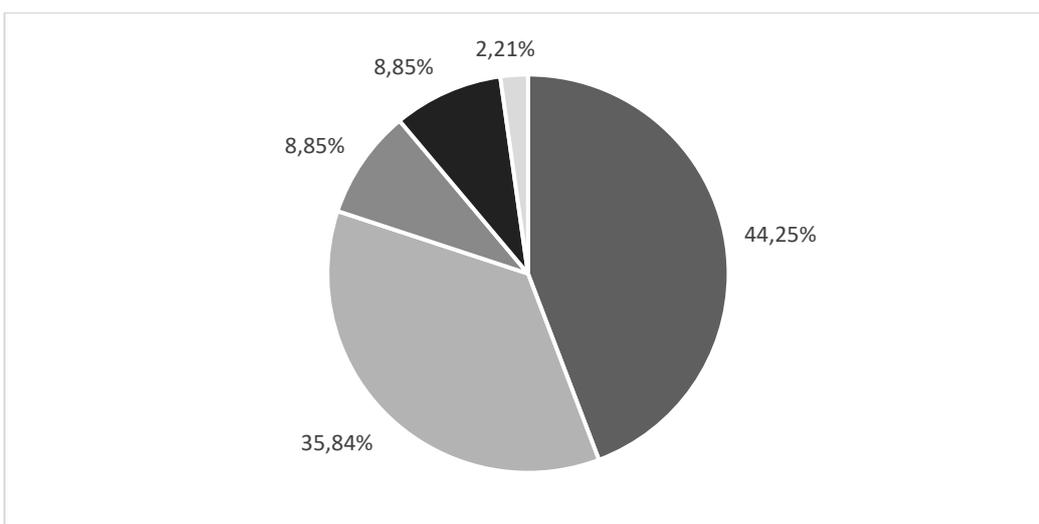
**Elaborado por:** Las investigadoras

#### Análisis

De acuerdo al levantamiento de datos en la presente investigación se pudo determinar que el 43.33% de las empresas poseen un plan estratégico mientras que el 3.33% mencionan no tener un plan estratégico, lo que representa que ese pequeño porcentaje puede afectar al sector transporte por no contar con una buena organización.

**Gráfico 11***Pregunta #2. Los socios conocen la misión y visión del negocio***Fuente:** cooperativas de taxi (2023)**Elaborado por:** Las investigadoras**Análisis**

En el siguiente gráfico se puede observar si los socios conocen la misión y visión de la empresa en la cual se obtuvo que el 36.84% de los socios saben algo sobre el tema mientras que el 15.35% de las empresas, sus socios conocen a cabalidad sobre su empresa, es importante ratificar que lo mencionado en la pregunta es la razón de ser y de la existencia de la empresa.

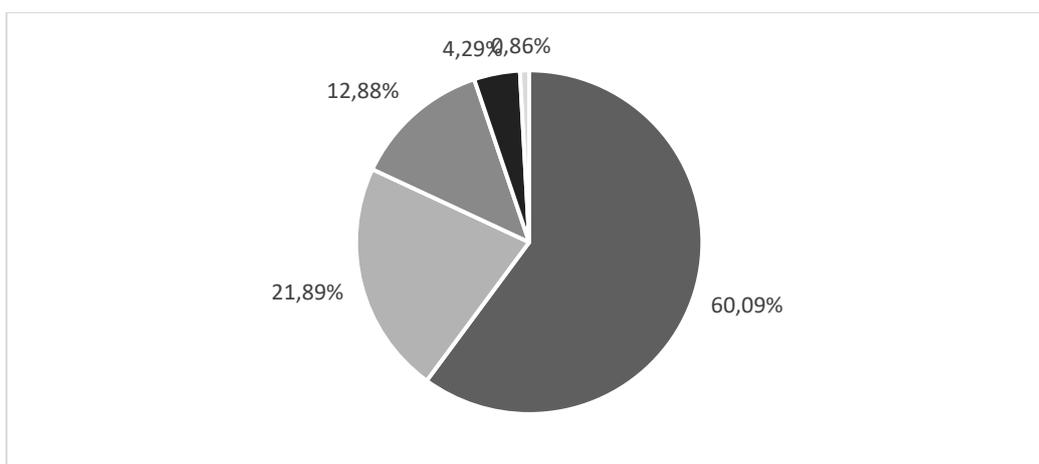
**Gráfico 12***Pregunta #3. Planifica actividades a desarrollar durante el año (plan operativo)***Fuente:** cooperativas de taxi (2023)**Elaborado por:** Las investigadoras

### Análisis

En la siguiente pregunta el 2.21 % de las empresas encuestadas no planifican actividades a realizar durante el año mientras que el 44.25 % de encuestados si lo realizan de tal manera tienen una directriz para realizar sus actividades durante el año.

#### Gráfico 13

Pregunta #4. *Se conocen las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la institución.*



**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

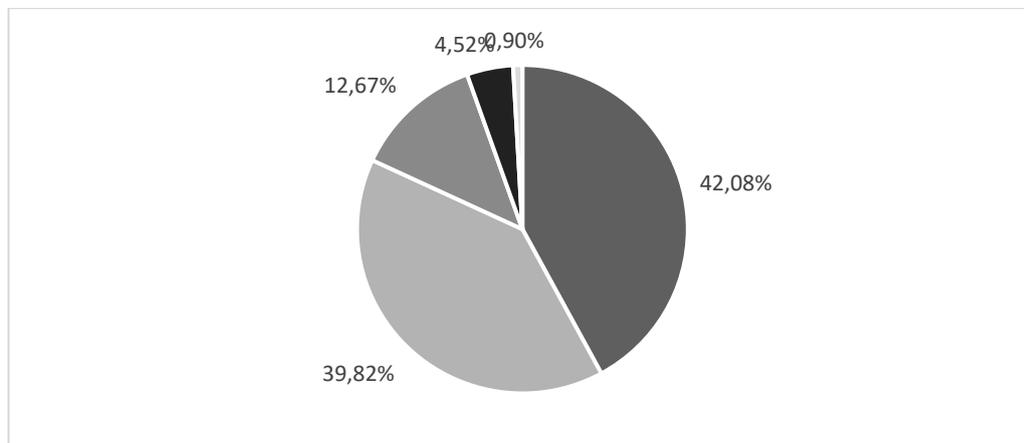
**Elaborado por:** Las investigadoras

### Análisis

El 60.09 % de encuestados mencionan que si conocen sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades por otra parte también hay un pequeño porcentaje de un 0,86% que no lo conocen, se puede recalcar que es de mucha importancia conocer estos factores de tal manera puedan buscar nuevos métodos o estrategias para poder brindar un buen servicio a la sociedad.

**Gráfico 14**

*Pregunta #5. Compara su institución con otra para definir estrategias o actividades (planes de acción)*



**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

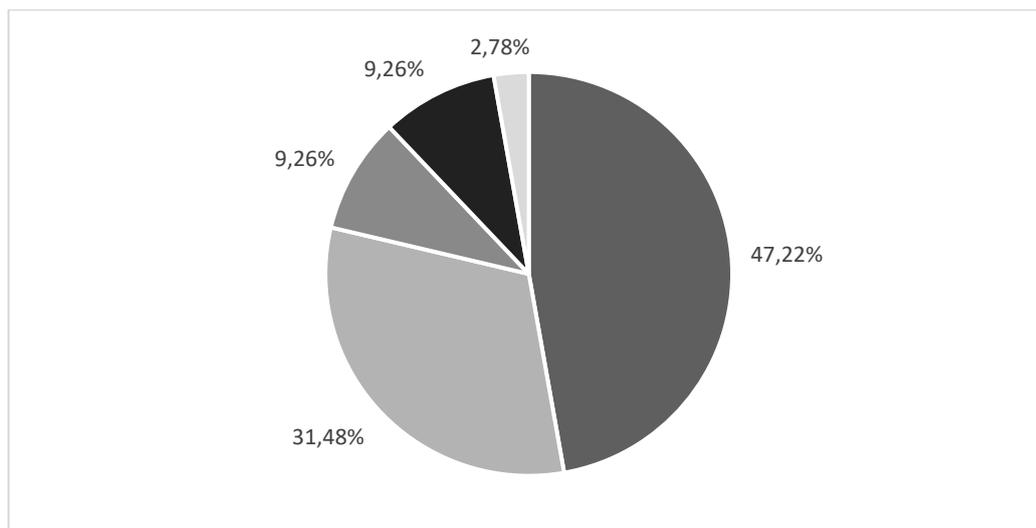
**Elaborado por:** Las investigadoras

**Análisis**

Dentro de este factor se observa un 42.08% de que las organizaciones si se comparan con sus competencias para poder buscar nuevas estrategias y surgir en el ámbito laboral.

**Gráfico 15**

*Pregunta #6. Las actividades planificadas son flexibles como para aprovechar oportunidades del mercado o defenderse de amenazas*



**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

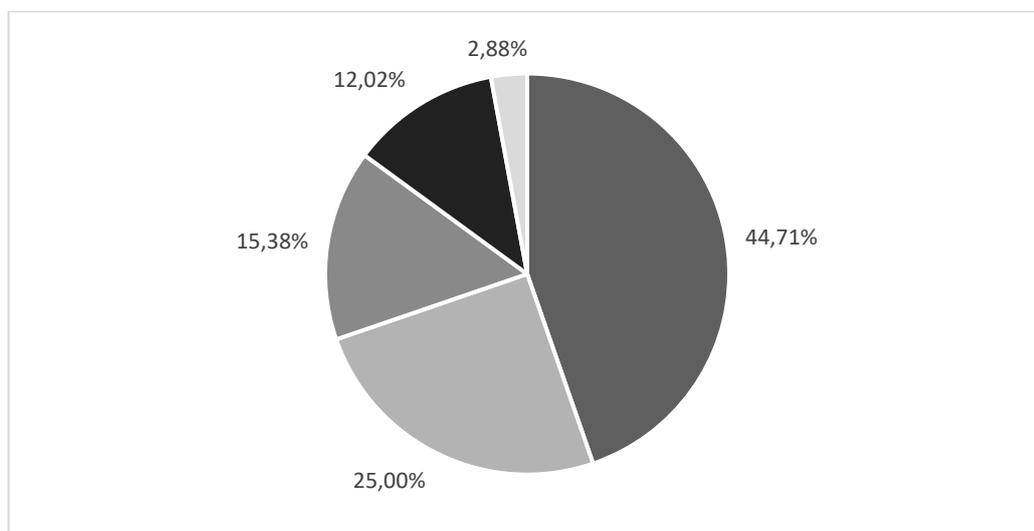
**Elaborado por:** Las investigadoras

## Análisis

Dentro de esta interrogante un 47,22% de los encuestados mencionan que las planificaciones no son flexibles para poderse defender en el mercado laboral es por esa razón que se necesita emplear nuevas estrategias para se mejores cada día diferenciándose de sus competidores por el buen servicio que ofrecen.

### Gráfico 16

Pregunta #7. Se analiza las necesidades de los usuarios para mejorar el servicio



**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

**Elaborado por:** Las investigadoras

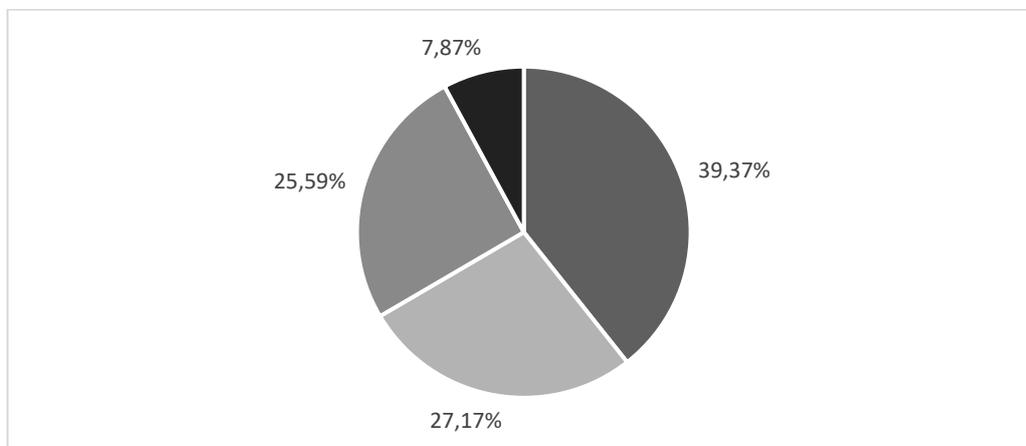
## Análisis

En la siguiente pregunta resalta que el 44.71% de las empresas de taxis encuestadas que regularmente si analizan las necesidades de los usuarios mientras que el otro 2.88 % de las empresas no toma en cuenta este tema debido a que hay desinterés por brindar un buen servicio.

Se puede requerir que todos los que prestan sus servicios a la sociedad busque una nueva forma o estrategia para mejorar sus servicios ya que los clientes pagan una remuneración justa para que le den una atención sólida y eficiente.

**Gráfico 17**

*Pregunta #8. Siempre cuenta con los servicios disponibles que solicita el cliente*



**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

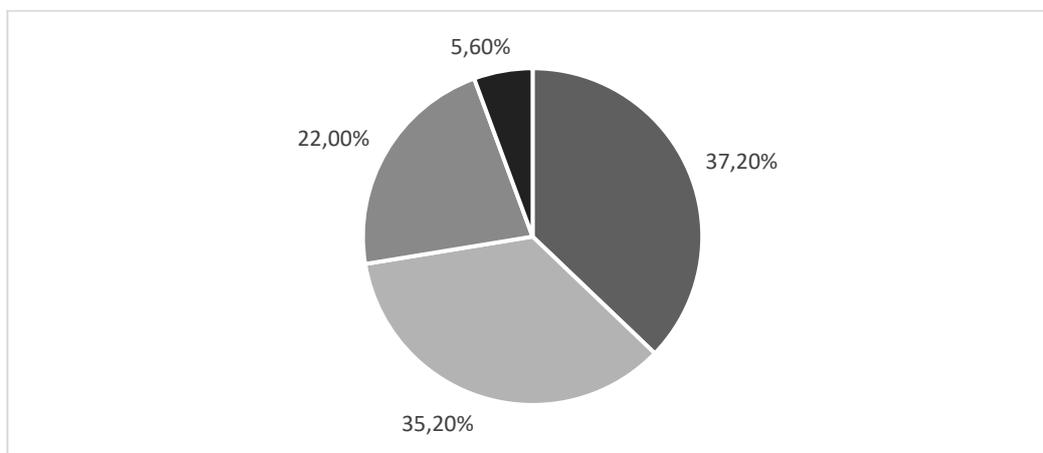
**Elaborado por:** Las investigadoras

### **Análisis**

Dentro de la siguiente pregunta se identifica que un 39.37 % de organizaciones casi siempre cuentan con servicios disponibles que solicita el cliente, pero también existe un 7,87 % que no tienen disponible el servicio para sus clientes es así que cada una de las organizaciones deben trabajar en ello para poder satisfacer de mejor manera a sus clientes mediante un buen servicio.

**Gráfico 18**

*Pregunta #9. Se realiza el mantenimiento de las instalaciones*



**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

**Elaborado por:** Las investigadoras

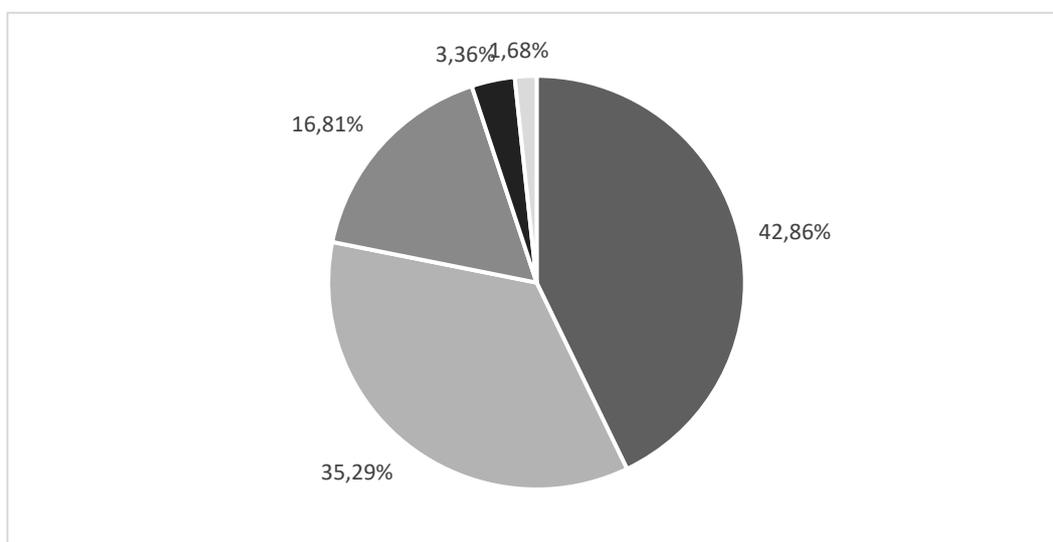
### Análisis

En el sector del taxismo de acuerdo al levantamiento de datos solo el 22% de las empresas toman en consideración el mantenimiento de sus unidades mientras que el 5.60% de todas las empresas poco lo hacen.

Sería importante que todas las organizaciones tomen como una de las principales normas el control y mantenimiento diario de sus unidades para evitar cualquier tipo de problemas en el transcurso de su día laboral.

#### Gráfico 19

*Pregunta #10. Emplea medios de pago electrónicos para el cobro a sus clientes*

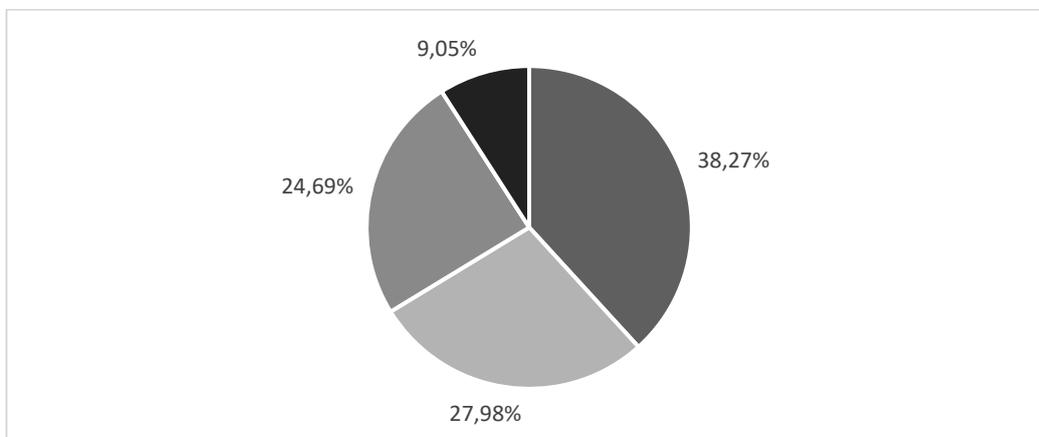


**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

**Elaborado por:** Las investigadoras

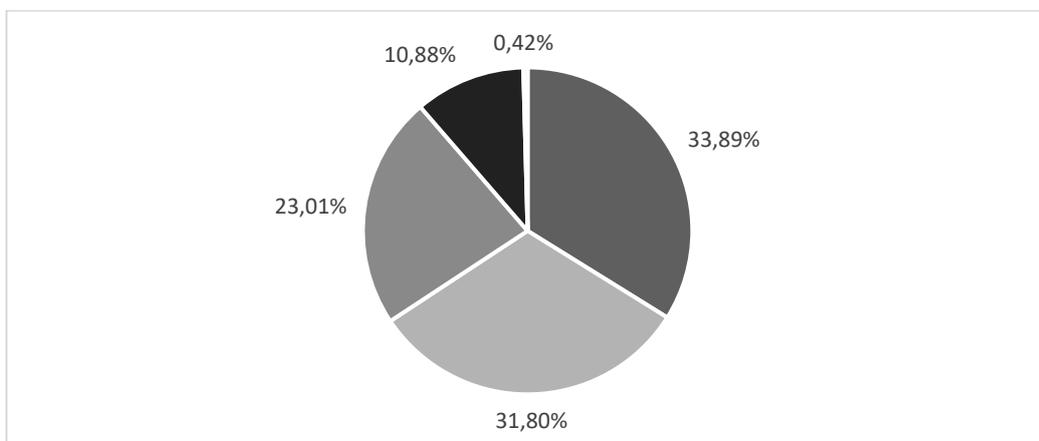
### Análisis

El 42.86 % regularmente realizan cobros de manera electrónica mediante transferencias bancarias es de decir que esta modalidad no es común de usarla en este sector, por que se les hace muy complejo.

**Gráfico 20***Pregunta #11. Es importante la calidad de los servicios ofrecen***Fuente:** cooperativas de taxi (2023)**Elaborado por:** Las investigadoras

### Análisis

De acuerdo al levantamiento de información realizado a las empresas del sector taxismo se pudo obtener los siguientes datos en la interrogante sobre la calidad, el 24.69% toma en cuenta la calidad de sus servicios y lo indispensable que es el mismo para sus clientes, mientras que el 38.27% regularmente toma en cuenta este tema es decir no siempre están dispuestos a dar un buen servicio.

**Gráfico 21***Pregunta #12. Existen normas que debe cumplir el personal para brindar una atención al cliente de calidad***Fuente:** cooperativas de taxi (2023)**Elaborado por:** Las investigadoras

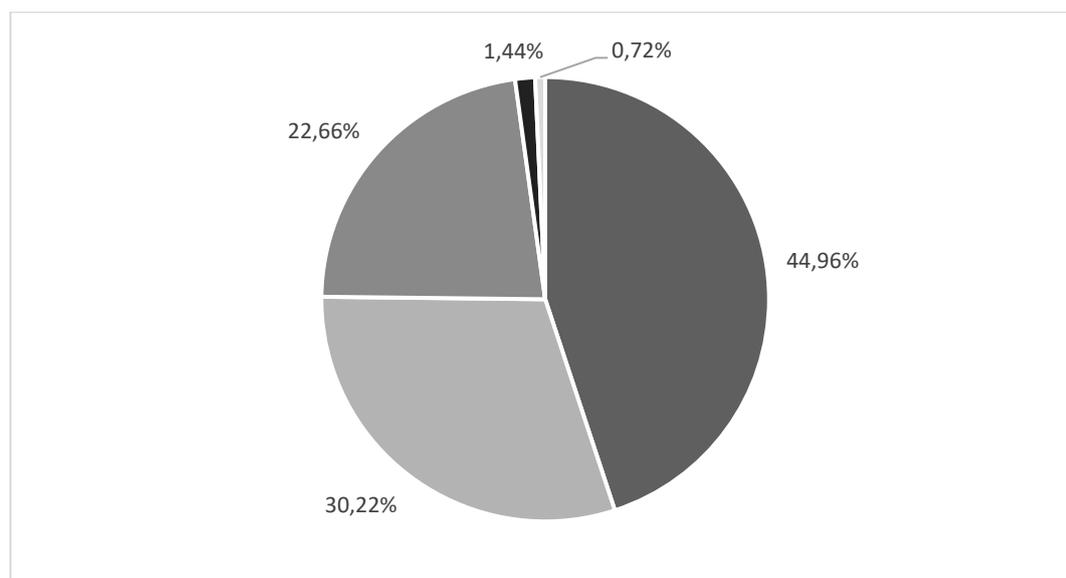
### Análisis

El 33.89% de las empresas señalan que existe normas por cumplir para brindar una buena atención de tal manera mejorar la imagen de cada cooperativa, mientras 0.42% desconoce si existe normas.

Por otra parte, se puede mencionar que este sector como es el taxismo debe contar con normas y todos las deben cumplir para satisfacer las necesidades de la sociedad de tal manera tengan una buena imagen ante sus clientes y al momento de requerir sus servicios no duden en acudir a ellos.

### Gráfico 22

Pregunta #13. Se identifican las necesidades del cliente para dar respuesta a ellas



**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

**Elaborado por:** Las investigadoras

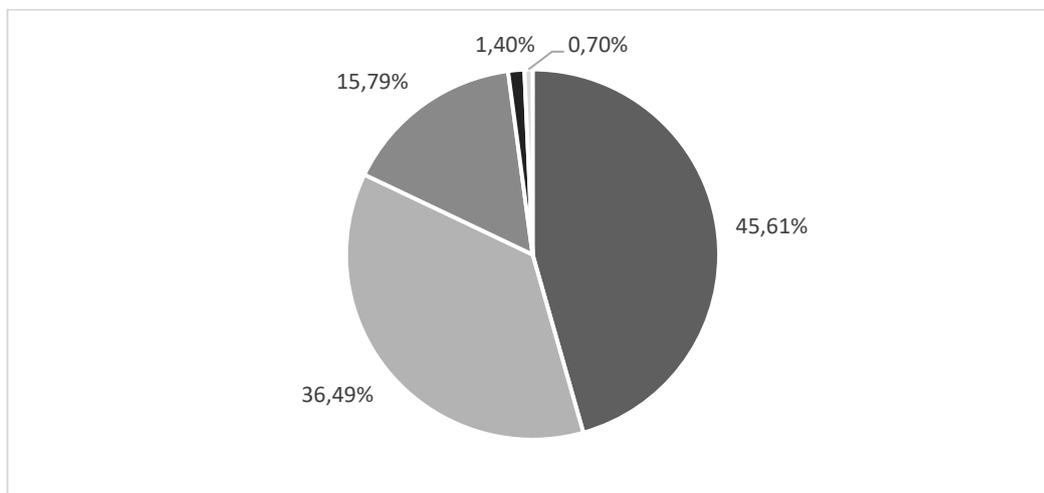
### Análisis

El 44.96 % de las empresas del sector taxismo menciona que si realiza acciones para dar respuesta a las necesidades de los usuarios y el 0.72% no toma en consideración satisfacer las necesidades.

Referente a esta interrogante se puede mencionar que el sector taxismo debe tener una expectativa más amplia para despejar cualquier inquietud y necesidad de sus clientes y así ser siempre los elegidos por sus clientes.

**Gráfico 23**

*Pregunta #14. Realiza acciones correctivas para mejorar la calidad en la atención al cliente*



**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

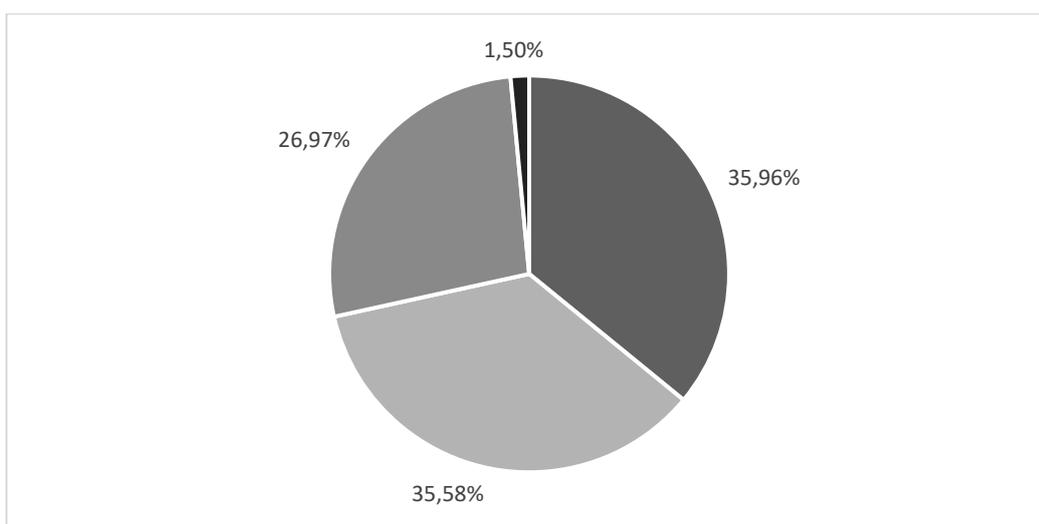
**Elaborado por:** Las investigadoras

### **Análisis**

En este ítem menciona que un 45.61% de los encuestados busca mejorar la calidad de sus servicios a través de una atención más eficiente y el 0.70 % no realiza ninguna mejora a sus servicios.

**Gráfico 24**

*Pregunta #15. Conoce a sus clientes, sus necesidades, decisiones de compra*



**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

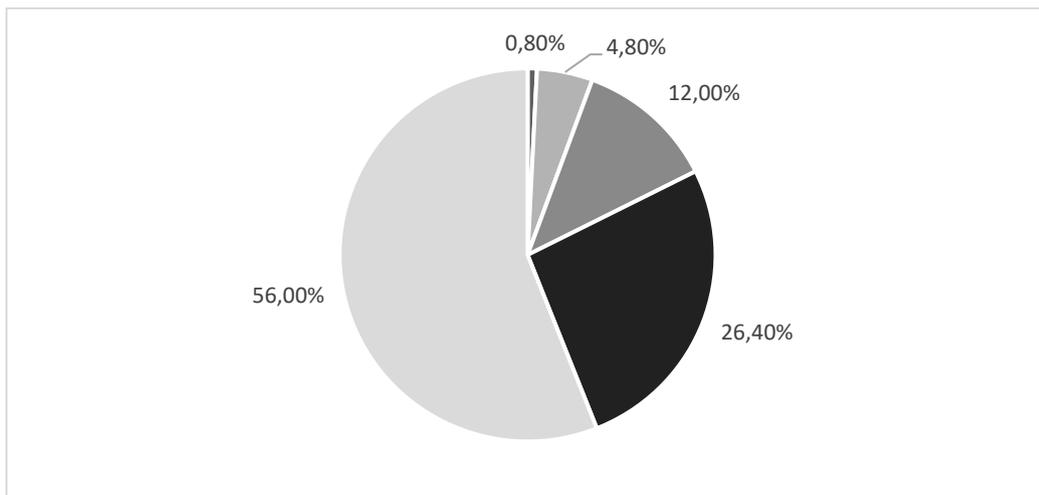
**Elaborado por:** Las investigadoras

### Análisis

El 35.58% de las empresas de taxis realizan un estudio a sus clientes para brindarle un servicio de acuerdo a sus necesidades.

#### Gráfico 25

Pregunta #16. Conoce a sus competidores (calidad y precios de sus servicios)



Fuente: cooperativas de taxi (2023)

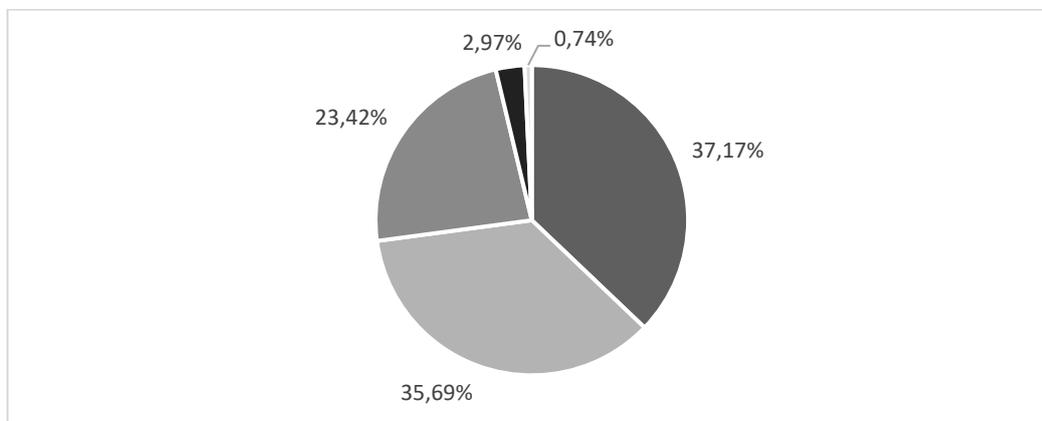
Elaborado por: Las investigadoras

### Análisis

A esta interrogante respondieron el 56% de las empresas toman la iniciativa de conocer a sus potenciales competidores observando minuciosamente cuál es su forma de ofrecer sus servicios y cuál es el costo de tal manera poder ver nuevas formas e ir siempre un paso adelante y mejorando su forma de ofrecer sus servicios.

**Gráfico 26**

Pregunta #17. El negocio emplea publicidad para darse a conocer a sus clientes.



**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

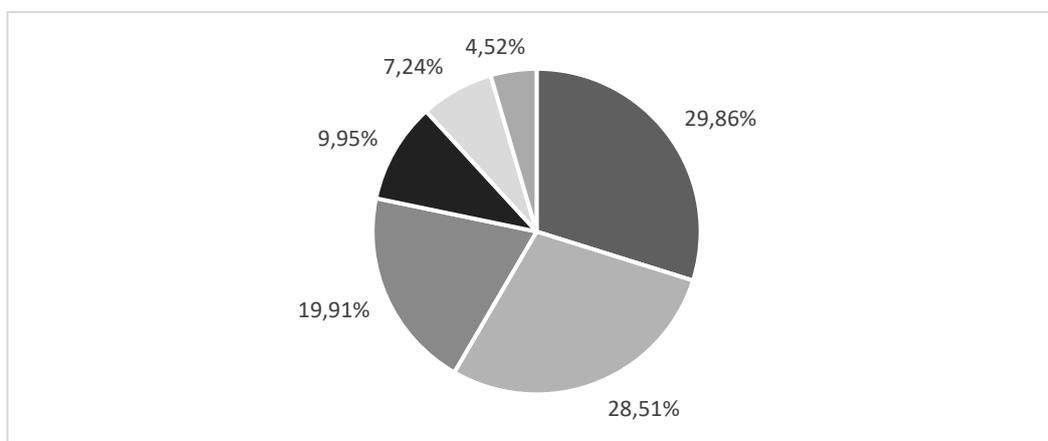
**Elaborado por:** Las investigadoras

### Análisis

En este ítem se obtuvo que el 37.17% de las empresas realizan promoción de su servicio para acatar más usuarios, mientras que el 0.74% no realiza publicidad de su servicio, lo cual no perjudica a ninguna empresa, ya que cada socio o empleado busca los medios para ofrecer su servicio. En este tema se cree necesario darse a conocer a la sociedad mediante las redes sociales aprovechando la tecnología hoy en día ya que mediante ello pueden generar y abrirles nuevas fuentes de trabajo.

**Gráfico 27**

Pregunta #18. El cliente tiene posibilidad de manifestar su inconformidad con el servicio y atención



**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

**Elaborado por:** Las investigadoras

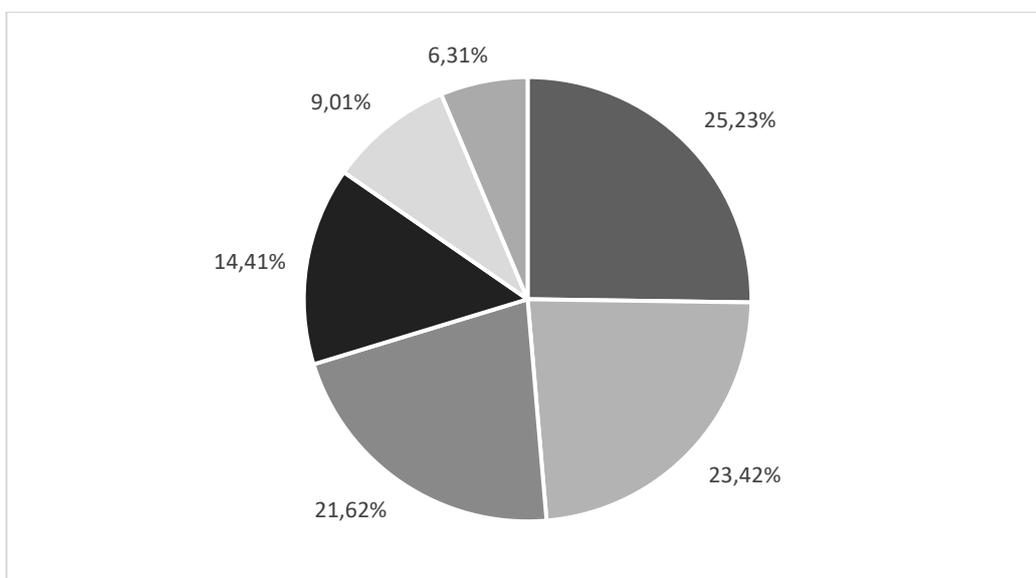
## Análisis

De acuerdo al levantamiento de datos se obtuvo que el 29.86% regularmente toma en cuenta las inconformidades de los usuarios, mientras que el 7.24% no les gusta escuchar las inquietudes o quejas del servicio que brindan.

En este gráfico podemos mencionar y dar una recomendación al sector taxismo que siempre deben dar prioridad a las inconformidades de los usuarios por lo que ellos son los que les genera una fuente de ingresos económicos para la sustentación de sus familias y de sí misma.

### Gráfico 28

Pregunta #19. Tiene aceptación de los clientes.



**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

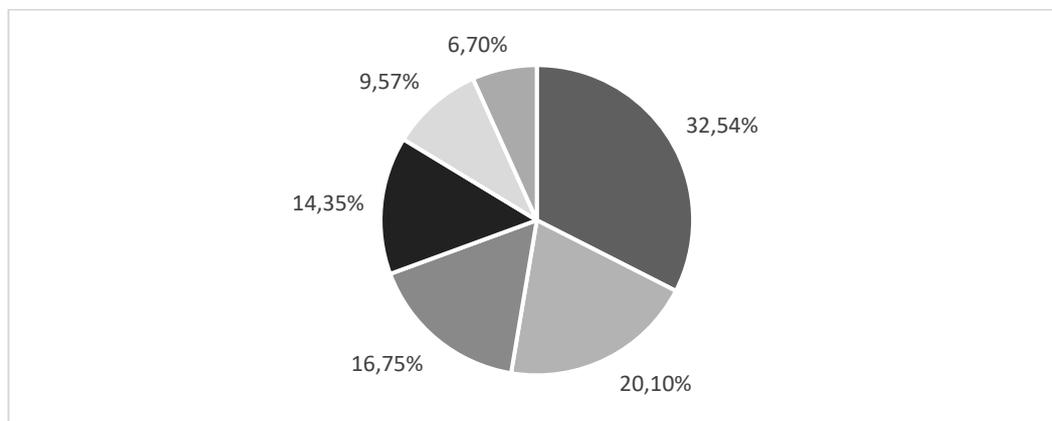
**Elaborado por:** Las investigadoras

## Análisis

El 25.23% de las cooperativas de taxis respondieron que no saben sobre si tienen la aceptación de los usuarios, en esto podemos decir que para que los clientes tengan esa conformidad y los puedan elegir siempre se guíen en dar una buena atención ya que eso el cliente siempre llevara grabado en su mente y cuando lo necesite no dudara en pedir sus servicios.

**Gráfico 29**

Pregunta #20. El estado de sus vehículos se encuentra en óptimas condiciones.



**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

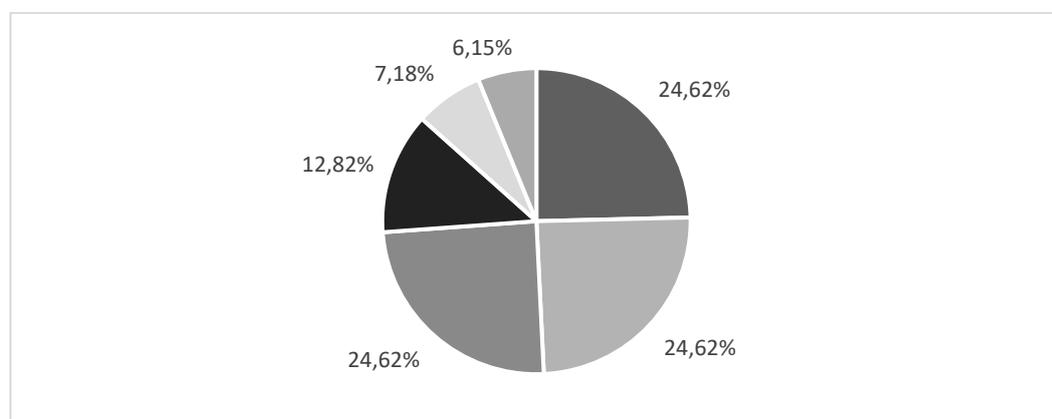
**Elaborado por:** Las investigadoras

**Análisis**

El 32.54% de las empresas contestaron que el estado de sus unidades se encuentra muy bien para la prestación de sus servicios y el 16.75% no mantienen sus unidades ya sea porque son empleados o simplemente porque no consideran necesario el mantenimiento del mismo, en este caso se requiere que así sean dueños o simplemente empleados deben considerar en tener su unidad de trabajo en óptimas condiciones para ofrecer el servicio a sus clientes y no poner en riesgo la salud de ninguno.

**Gráfico 30**

Pregunta #21. Respeta cordialmente la elección del cliente.



**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

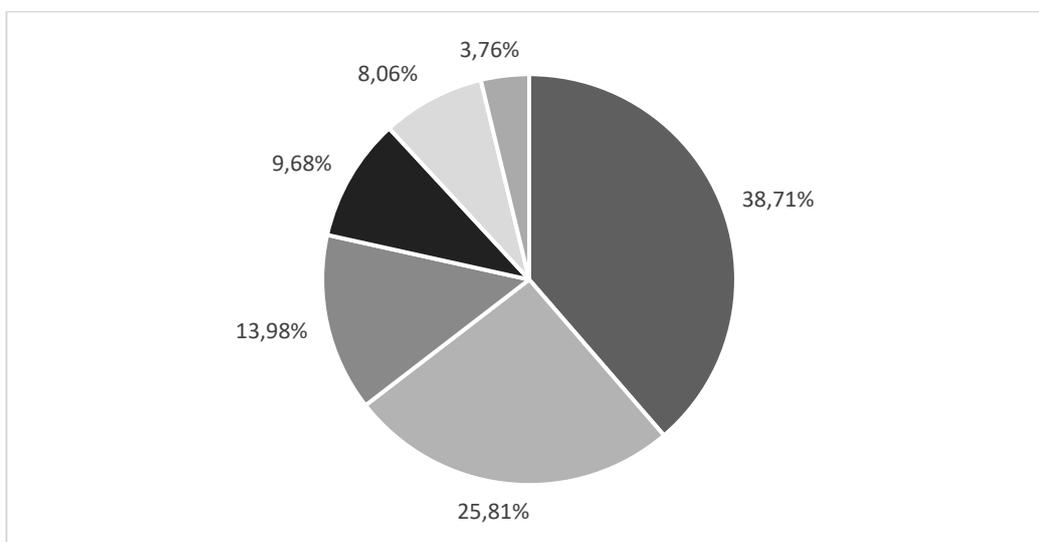
**Elaborado por:** Las investigadoras

### Análisis

Se obtuvo que el 24.62% de las empresas poco respetan las peticiones de los usuarios y el 7.18% no toma en cuenta lo que elige el cliente en este caso para que sus clientes los puedan elegir siempre deben tomar en cuenta el servicio que les ofrecen si dan un buen servicio el cliente siempre volverá donde ellos.

#### Gráfico 31

Pregunta #22. Realiza capacitaciones al personal.



**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

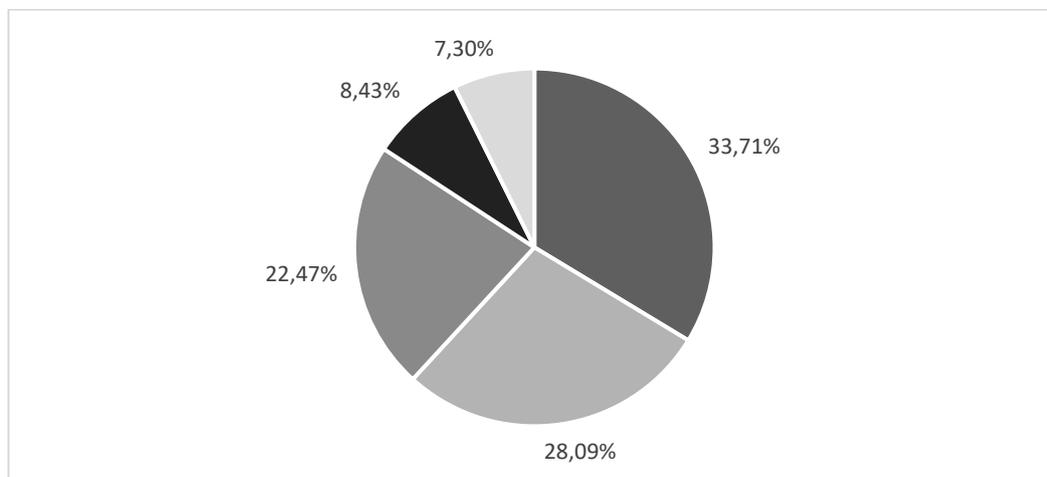
**Elaborado por:** Las investigadoras

### Análisis

El 38.71% de las empresas realiza regularmente capacitaciones a sus socios ya sea para actualizarse en reglamentos o peticiones por parte del gobierno o entidades a cargo del sector o por mejorar el servicio de sus unidades y mejorar su imagen.

**Gráfico 32**

*Pregunta #23. Cuenta con uniforme que lo diferencie de las demás empresas.*



**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

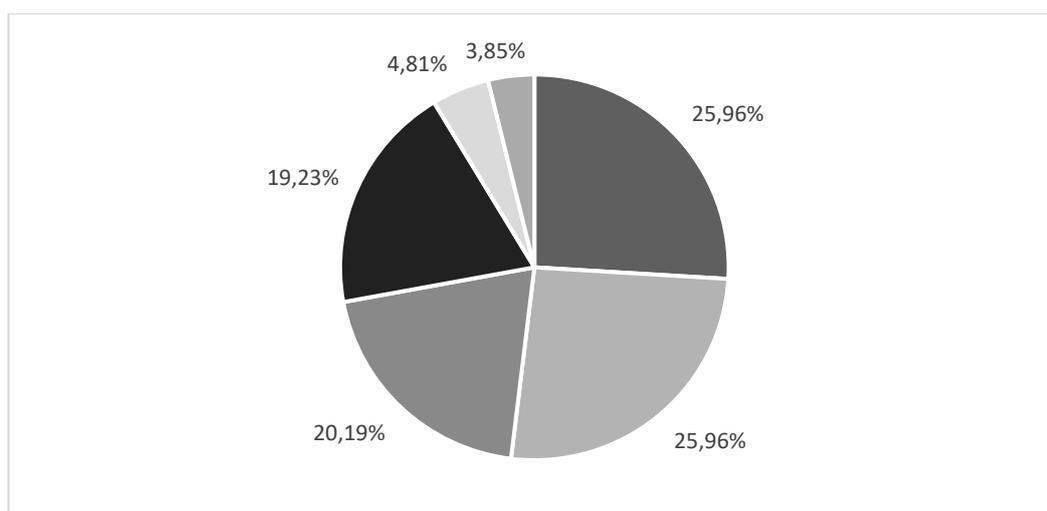
**Elaborado por:** Las investigadoras

### **Análisis**

El 33.71% de las compañías de taxis que se encuentran en Latacunga regularmente usan uniforme para diferenciarse de las demás operadoras y no las confundan con otras unidades.

**Gráfico 33**

*Pregunta #24. Recomiendan los clientes el servicio de la competencia.*



**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

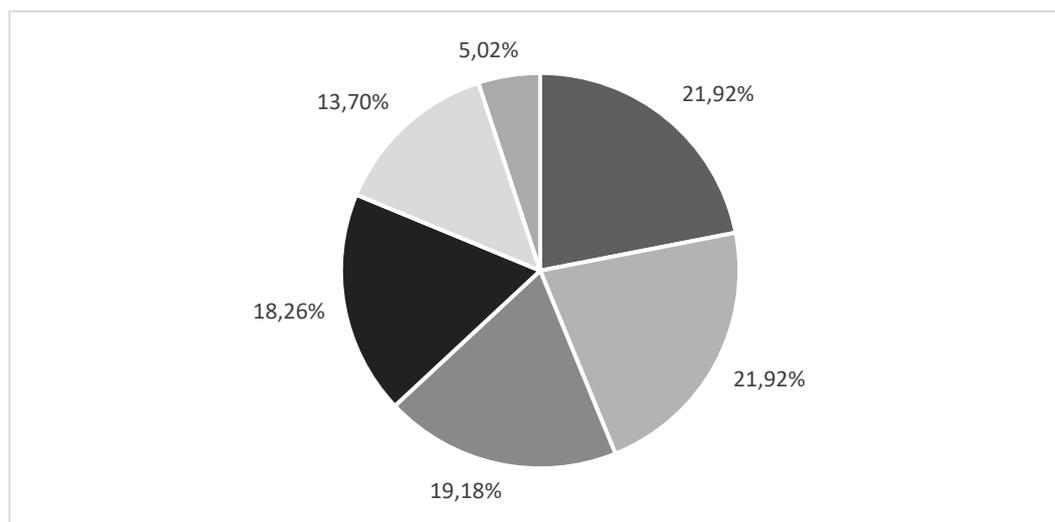
**Elaborado por:** Las investigadoras

### Análisis

El 25.96% de las empresas de taxi en Latacunga muy poco recomiendan a sus usuarios tomar el servicio de las diferentes operadoras existentes en el Cantón.

#### Gráfico 34

Pregunta #25. Existe un estructural organizacional con responsabilidades definidas para cada socio

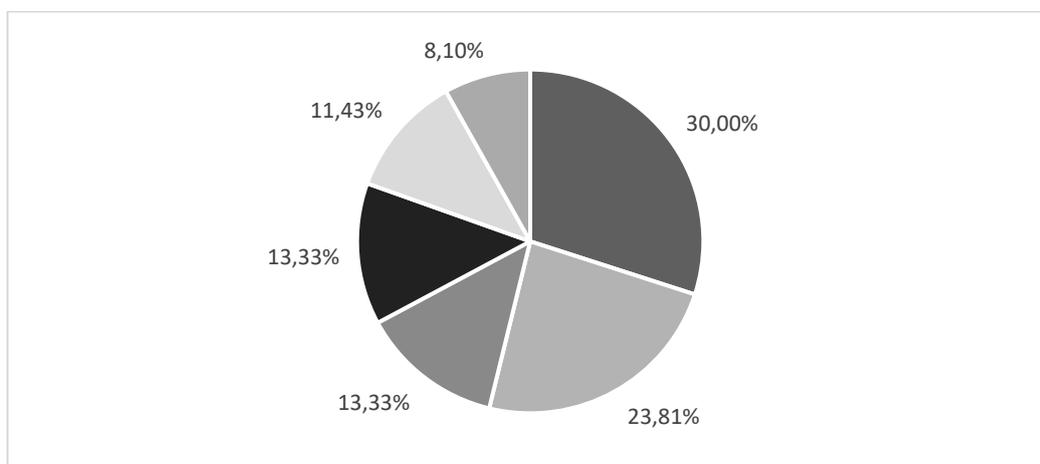


**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

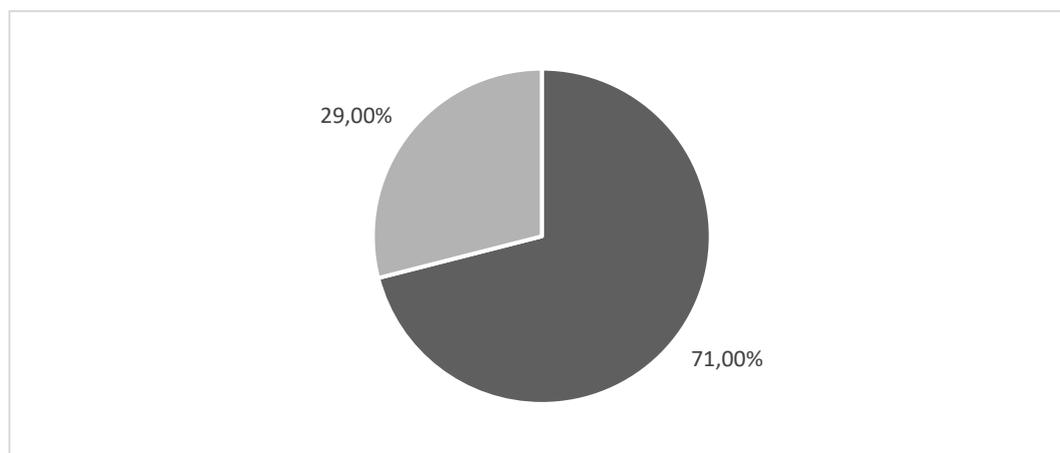
**Elaborado por:** Las investigadoras

### Análisis

En la ciudad de Latacunga el 21.92% de las empresas del sector taxismo mencionan que tienen una buena estructura organizacional para su buen funcionamiento y el cumplimiento de sus objetivos institucionales. Y si no las cumple tienen establecido regularmente una multa por incumplimiento a sus reglas.

**Gráfico 35***Pregunta #26. Existe comunicación entre socios***Fuente:** cooperativas de taxi (2023)**Elaborado por:** Las investigadoras**Análisis**

El 30% de las empresas encuestadas señalan que regularmente existe comunicación entre los socios de cada cooperativa, ya sea para sesiones o por motivos de desconocimiento de algún tema esto de la comunicación en las organizaciones es sumamente importante para generar una buena empatía entre todos los socios.

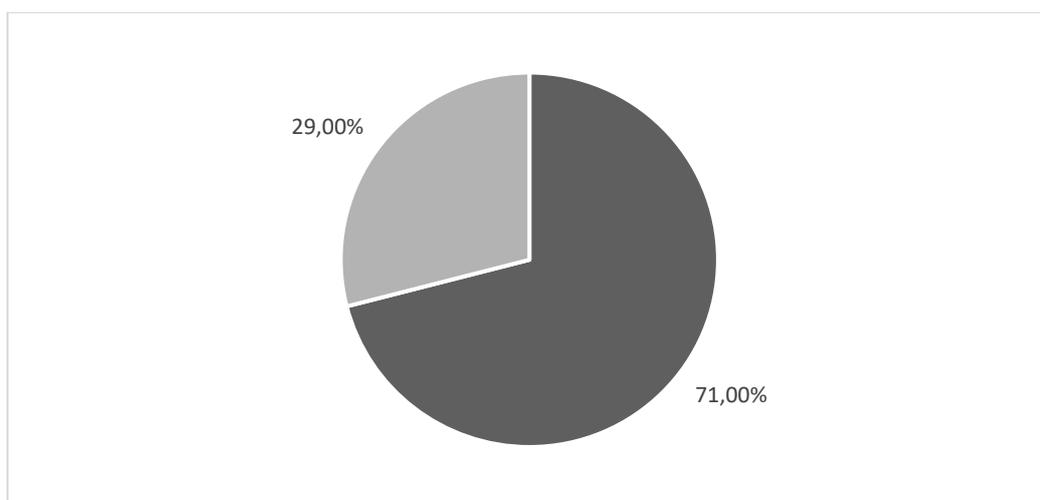
**Gráfico 36***Pregunta #27. Considera usted que se siente cómodo con las condiciones físicas que presenta la compañía respecto a la iluminación, ventilación, infraestructura, espacio.***Fuente:** cooperativas de taxi (2023)**Elaborado por:** Las investigadoras

### **Análisis**

El 71% de las empresas respondieron que se sienten cómodos con las instalaciones de sus organizaciones ya que es un medio donde se pueden reunir para realizar mejoras en sus respectivas funciones.

#### **Gráfico 37**

*Pregunta #28. Al momento de realizar sus tareas siente que está desarrollándose*



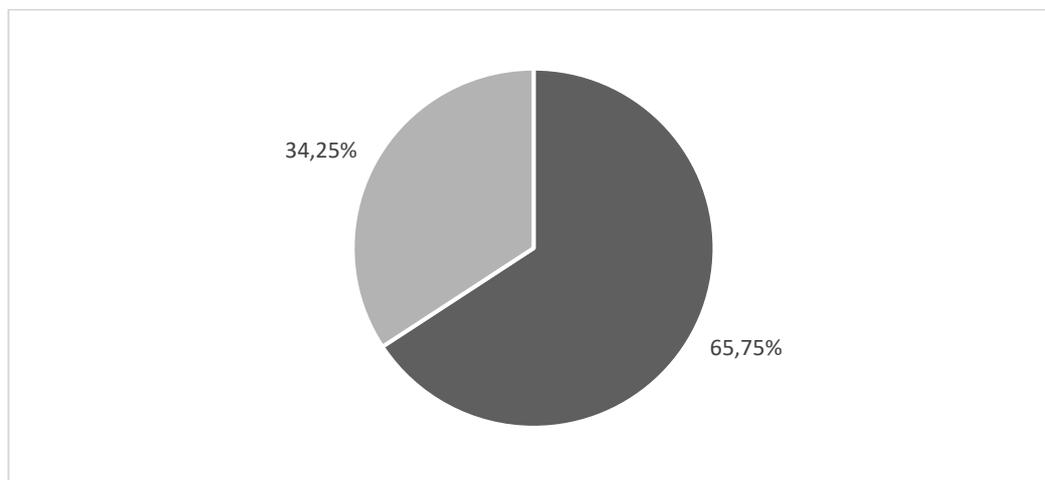
**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

**Elaborado por:** Las investigadoras

### **Análisis**

El 71% de los socios de las empresas encuestadas se sienten cómodos al brindar el servicio de taxi porque es uno de sus roles que les gusta realizar, pero también por otra parte mediante grupos de compañeros tienen una amplia comunicación donde todos se apoyan ante cualquier problema que estén pasando.

**Gráfico 38** Pregunta #29. Existe preocupación por parte de los socios por el nivel de motivación personal dentro de la institución



**Fuente:** cooperativas de taxi (2023)

**Elaborado por:** Las investigadoras

### **Análisis**

En este ítem que habla sobre si existe preocupación de los socios por el nivel de motivación, señala que el 65.75% de las empresas encuestadas, señalan que hay un alto porcentaje de apoyo entre compañeros que estén pasando por cualquier tipo de problema la misma que tratan de dar alguna solución.

### **9.3. Impactos (ambiental, económico y social):**

**Ambiental:** Una vez realizado el análisis mediante la aplicación de encuestas a los actores principales del sector transporte de la ciudad de Latacunga, se ha logrado destacar que las diferentes empresas de transporte tienen un déficit de conocimiento en relación a las diferentes regulaciones y manejos ambientales.

La realización de esta investigación generará impactos positivos debido a que se presentan estrategias como: la implementación de sistemas tecnológicos a los vehículos para regular el desfogue de humo, además se debe agregar un plan operativo a cada una de las empresas con regulaciones que prohíban la circulación de vehículos que superen los años de antigüedad para reducir la contaminación y aplicar procesos de reciclaje o buenas prácticas ambientales que permitan tener una infraestructura sostenible, por tanto, permitirá mejorar la calidad de vida, como del servicio, así también se beneficiarán económicamente las empresas de transporte y la ciudad.

**Económico:** En este aspecto la investigación arroja que se debe realizar pequeñas inversiones en la parte de la infraestructura tanto de sus sedes, terminales, oficinas y vehículos, para mejorar la imagen de las mismas, además se debe incluir técnicas que permitan vender un servicio ajustado a las necesidades del cliente, a través de una correcta atención y cobro justo, es así que se generará un impacto positivo, ya que contribuirá al desarrollo del sector y la economía del cantón por el incremento de usuarios.

**Social:** El incremento de diferentes usuarios en el sector transporte, permitirá a los socios como a los clientes conocer los requerimientos de cada uno, así como sus necesidades, de tal manera que las dos partes puedan articularse.

## CAPÍTULO V

### 10. Conclusiones y Recomendaciones

#### 10.1. Conclusiones

El presente trabajo permitió investigar y estudiar los diferentes modelos de competitividad para aplicar a cada empresa de acuerdo a las necesidades y demanda del servicio o producto que venda, se analizó teóricamente a cada uno de los modelos de competitividad para tomar uno de ellos y aplicarlo en torno a las empresas de estudio.

De acuerdo al estudio realizado al sector transporte, del cantón Latacunga analizando, se tomó como regencia al servicio de taxis por las diferentes problemáticas que enfrenta en la actualidad no solo en la ciudad de estudio, sino también a nivel nacional, ya que la competitividad que poseen las empresas se ve desfavorecida por el entorno, pues tienen más debilidades y amenazas, lo cual reduce la capacidad de las empresas para operar en el mercado, por ende, el entorno competitivo exige a las empresas diseñar estrategias que conduzcan a mejorar los procesos a fin de elevar el valor del servicio.

Se aplicó el modelo de competitividad (matriz FODA), el cual a través del levantamiento de información se pudo analizar los factores internos y externos del sector, los mismos que a través de la matriz cruzada se estableció estrategias para ayudar a mejorar la competitividad del sector, por ende se identificaron los siguientes factores: operaciones, competencia, motivación, calidad, comercialización y talento humano los mismos que inciden en la competitividad del sector transporte del cantón Latacunga, los que contribuyen para su eficiente funcionamiento, prestación de sus servicios y además mejorar su imagen.

## **10.2. Recomendaciones**

Se recomienda a las empresas del sector taxismo mejorar sus conocimientos, de la misma manera se fomente un ambiente laboral agradable donde exista apoyo, comunicación y así brindar un servicio eficaz a los usuarios mediante la satisfacción de las necesidades generando una buena percepción para mejorar la competitividad del sector.

De acuerdo a la información obtenida se sugiere a las empresas del sector transporte del cantón Latacunga sector del taxismo enfocarse en el área de calidad, servicio y normativas ambientales, ya que en su gran mayoría no emplean estrategias para dar solución y solo se enfocan en obtener beneficios económicos y no la satisfacción al usuario.

Que se realicen otras investigaciones directamente con las compañías de transporte de taxis, para tratar de obtener mayor información, ya que al realizar la investigación a nivel de Latacunga no se encontró estudios realizados del tema.

## 11. Bibliografía

- Mora Riapira, E., Vera Colina, M., & Melgarejo Molina, Z. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *redalyc.org*.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *utecno.files.wordpress.com*, 2-8.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *redalyc.org*, 380-383.
- Agosta, R., Marinez, J., Kohon, J., Pérez, J., Blas, F., Giacobone, G., . . . CENIT. (2020). *Análisis de inversiones en el sector transporte terrestre interurbano latinoamericano a 2040*. (CAF, Ed.) Ecuador: Corporación Andina de Fomento. Obtenido de [https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1537/Ecuador\\_Analisis\\_de\\_Inversiones\\_en\\_el\\_Sector\\_de\\_Transporte\\_Interurbano\\_Terrestre\\_Latinoamericano\\_al\\_2040.pdf?sequence=14&isAllowed=y](https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1537/Ecuador_Analisis_de_Inversiones_en_el_Sector_de_Transporte_Interurbano_Terrestre_Latinoamericano_al_2040.pdf?sequence=14&isAllowed=y)
- Aguirre, Q. F. (2018). Implicaciones jurídicas de las modalidades alternativas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el cantón Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/4367/1/TESIS%20FELIPE%20M.%20AGUIRRE.%20Q.pdf>
- Aldaz Hernandez, A. (30 de Agosto de 2021). Análisis del índice de competitividad para Ecuador según el Foro Económico Mundial . *Green World Journal*, 6. Obtenido de <http://docplayer.es/223064837-Analisis-del-indice-de-competitividad-para-ecuador-segun-el-foro-economico-mundial.html>

- Arévalo, H. J., & Sosa, M. J. (20 de Septiembre de 2015). Análisis de competitividad como herramienta para la gerencia global en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7271/AN%c3%81LISIS%20DE%20COMPETITIVIDAD%20COMO%20HERRAMIENTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arévalos, F. B., & Segovia, A. D. (10 de 10 de 2017). Estudio de Mercado del Transporte Terrestre Interprovincial en Épocas de Feriado: Ruta UIO-ESME (Sector Transporte Terrestre). Esmeraldas, Ecuador. Recuperado el 16 de 12 de 2016, de [https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/Transporte-Terrestre-Interprovincial-pocas-de-Feriado\\_Ruta-UIO-ESME\\_Sector\\_Transporte\\_Terrestre-1.pdf](https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/Transporte-Terrestre-Interprovincial-pocas-de-Feriado_Ruta-UIO-ESME_Sector_Transporte_Terrestre-1.pdf)
- Armijos , A. (02 de Julio de 2017). Logística y Transporte en Ecuador: Una Visión hacia el 2037. Ecuador. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/log%C3%ADstica-y-transporte-en-ecuador-una-visi%C3%B3n-hacia-el-alfredo-armijos>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2017). *Reglamento a la Ley de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial*. Agencia Nacional de Transito, Montecristi. Obtenido de <https://www.metrodequito.gob.ec/wp-content/uploads/15.RLOTTTSV.pdf>
- Brand, W. (25 de Enero de 2022). Transporte: Un sector relevante en la cadena productiva del país. *Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/transporte-un-sector-relevante-en-la-cadena-productiva-del-pais>

- Cabrera, P. H. (17 de Junio de 2022). Metodología para la definición del piso tarifario de la modalidad de transporte comercial de carga pesada en Ecuador. Zona legal. Obtenido de <https://www.zonalegal.net/uploads/documento/PISO%20TARIFARIO%20DE%20LA%20MODALIDAD%20DE%20TRANSPORTE%20COMERCIAL.pdf>
- Cajavilca, L. W. (2018). “Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017”. *repositorio.unfv.edu.pe*, 93.
- Cajavilca, L. W. (2018). “Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017”. 79-173. Obtenido de <https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/2781/CAJAVILCA%20LAGOS%20%20WILDER%20%20OSWALDO-DOCTORADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, P. L. (2019). El modelo Deming (PHVA) como estrategia competitiva para realzar el potencial administrativo. *repository.unimilitar.edu.com*, 6-8.
- Catota, M. M., & Moreno, T. L. (2011). *Contaminación ambiental producida por el parque automotor en el transporte urbano Sultana de Cotopaxi y Citulasa de la ciudad de Latacunga*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de [http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/137/1/T-UTC-0064.pdf?fbclid=IwAR27xUdA-\\_e2mtSJSxepr\\_rAxM7OLjxJeMrtHDfdMDqQJTS03-5GLFvBRY0](http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/137/1/T-UTC-0064.pdf?fbclid=IwAR27xUdA-_e2mtSJSxepr_rAxM7OLjxJeMrtHDfdMDqQJTS03-5GLFvBRY0)
- Collaguazo Suquillo, N., & Santamaria Vilatuña, D. (2014). Requerimientos básicos para la estructuración de una empresa de transporte interprovincial de pasajeros en el Ecuador.

Caso de estudio: Cooperativa de transportes Occidentales. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/143438528.pdf>

Curay, C. K., & Chicaiza, P. J. (2017). *Evaluación del clima organizacional en las empresas del sector metal mecánico de la Parroquia de San Juan Bunaventura del Cantón Latacunga*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopazi. Obtenido de [http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3861/1/T-UTC-0402.pdf?fbclid=IwAR3db7zxvVCppH3C8bS0EBNyIhxMbfd-SSURsp063Lks\\_HH5U4OQK-Sy-1I](http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3861/1/T-UTC-0402.pdf?fbclid=IwAR3db7zxvVCppH3C8bS0EBNyIhxMbfd-SSURsp063Lks_HH5U4OQK-Sy-1I)

Del Castillo, S., & Aldaz, A. (30 de Agosto de 2021). Análisis del índice de competitividad para Ecuador según el Foro Económico Mundial. *Green World Journal*, 4(2), 6. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Santiago-Del-Castillo-G/publication/354446936\\_Analisis\\_del\\_indice\\_de\\_competitividad\\_para\\_Ecuador\\_segun\\_el\\_Foro\\_Economico\\_Mundial/links/61e8913c9a753545e2e28308/Analisis-del-indice-de-competitividad-para-Ecuador-segun-e](https://www.researchgate.net/profile/Santiago-Del-Castillo-G/publication/354446936_Analisis_del_indice_de_competitividad_para_Ecuador_segun_el_Foro_Economico_Mundial/links/61e8913c9a753545e2e28308/Analisis-del-indice-de-competitividad-para-Ecuador-segun-e)

Días, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Innova*, 4. Obtenido de [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-LaCompetitividadComoFactorDeCrecimientoParaLasOrga-7878906%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-LaCompetitividadComoFactorDeCrecimientoParaLasOrga-7878906%20(2).pdf)

Escobar, P. H., & Bilbao, J. L. (2020). *Investigacion y educación superior*. EE.UU: LULU.COM.

Fabregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., & Hélène, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Cataluña: UOC Publishing SL.

Galeano, M. E. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad EAFIT.

Gavilanes Guevara, A. (2014). "La cadena de valor y su relación con la satisfacción de servicios, de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros en Taxis "Las Américas" N°16 de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua". 43-47. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8622/1/220%20MKT.pdf>

González, B., Ramírez, C., Olivo, M., & Ramón, G. (s.f.).

González, M., Olivares, S., González, N., & Ramos, M. (2014). *Planeación e integración de los recursos humanos* (Primera ed.). México: Grupo editorial Patria. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=\\_c3hBAAAQBAJ&pg=PA80&dq=foda+cruza+da&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7kejywIb9AhU5RTABHQ6fCQkQ6AF6BAgJEAI#v=snipet&q=foda&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_c3hBAAAQBAJ&pg=PA80&dq=foda+cruza+da&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7kejywIb9AhU5RTABHQ6fCQkQ6AF6BAgJEAI#v=snipet&q=foda&f=false)

Hidalgo, Z. J. (2017). Plan Estratégico Institucional 2018-2021. *Ministerio de Transporte y Obras Públicas*. Ecuador. Obtenido de [https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/LOTAIP\\_10\\_PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL-MTOP-2018-2021.pdf](https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/LOTAIP_10_PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL-MTOP-2018-2021.pdf)

Ley Organica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial. (21 de Agosto de 2018). Ley Organica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial. Montecristi, Manabí, Ecuador. Recuperado el 07 de Agosto de 2008, de <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2021/08/LOTAIP\_6\_Ley-Organica-de-Transporte-Terrestre-Transito-y-Seguridad-Vial-2021.pdf

Llumiquinga, L. J. (2014). *Análisis de la aplicación de la normas ISO 9000 y 14000; en las empresas productivas de la ciudad de Latacunga, en el periodo marzo - agosto 2011*. Latacunga: Universidad de Cotopaxi. Obtenido de [http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1944/1/T-UTC-1735.pdf?fbclid=IwAR2KMHxAZmJ2zZI9BEbYHa5uxwCjMGon\\_INZShxEa4cvpILM1rk-ydhwr9U](http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1944/1/T-UTC-1735.pdf?fbclid=IwAR2KMHxAZmJ2zZI9BEbYHa5uxwCjMGon_INZShxEa4cvpILM1rk-ydhwr9U)

Mendez, C. E. (2020). *Metodología de la investigación*. Bogotá: ALPHA.

Morocho, V. A., & Rodríguez, H. J. (2019). "La calidad de servicio del transporte público urbano en la ciudad de Azogues". *ups.edu.ec*, 5-9.

Muñoz, B. L. (2012). Estudio de mercadeo para la introducción y posicionamiento de comprimidos masticables de jengibre y propóleo en la ciudad de Quito. *dspace.ups.edu.ec*, 40.

Ordóñez, T. J. (Abril de 2001). Modelo de Competitividad basado en la Planeación Estratégica tomando en cuenta la Tecnología de información, en las micro y pequeñas empresas del área de servicios en Monterrey. Monterrey, México. Obtenido de [https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/572059/DocsTec\\_1741.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/572059/DocsTec_1741.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ponce, T. H. (2007). La matriz FODA :alternativa de diagnóstico y derterminación de estrategias de intervención en diverzas organizaciones. *redalyc*, 115-118.

Porter, M. (1991). La Ventaja Competitiva de las Naciones. *unis.edu.gt*, 1-2.

Porter, M. (1991). *Las ventajas competitivas de los países*. España. Obtenido de [https://www.academia.edu/18407775/Michael\\_Porter\\_Cap\\_2\\_La\\_Ventaja\\_competitiva\\_de\\_las\\_naciones\\_1](https://www.academia.edu/18407775/Michael_Porter_Cap_2_La_Ventaja_competitiva_de_las_naciones_1)

Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. Buenos Aires. Obtenido de [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos\\_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)

Rodríguez, D., & Becerra, C. (2014). Competitividad del Sector Transporte Intermunicipal de Pasajeros Boyaca. *XIV*, 33-67. Obtenido de [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud\\_empresarial/article/view/3340/2969?fbclid=IwAR0N5Ucs-4-tOmrYIFsK5sUNttD\\_VR2s5ENcE10-uwCOq7N1dR1x4-PXOi8](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/3340/2969?fbclid=IwAR0N5Ucs-4-tOmrYIFsK5sUNttD_VR2s5ENcE10-uwCOq7N1dR1x4-PXOi8)

Rodríguez, D. C. (Enero - Abril de 2000). La ciencia y el hombre. (P. Maldonado Rosales, L. Calatayud Duhalt, & A. Pazos Villanueva, Edits.) *Revista de ciencia y tecnología de la Universidad Veracruzana*, *XIII*(1). Obtenido de [https://www.uv.mx/personal/mojeda/files/2012/04/Deming\\_LaRevoluciondelocalidad.pdf](https://www.uv.mx/personal/mojeda/files/2012/04/Deming_LaRevoluciondelocalidad.pdf)

Rodríguez, D., & Becerra, C. (2014). “Competitividad del sector transporte intermunicipal de pasajeros en Boyacá. *Inquietud Empresarial*, *14*(2), 33-67. Obtenido de [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud\\_empresarial/article/view/3340/2969?fbclid=IwAR0N5Ucs-4-tOmrYIFsK5sUNttD\\_VR2s5ENcE10-uwCOq7N1dR1x4-PXOi8](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/3340/2969?fbclid=IwAR0N5Ucs-4-tOmrYIFsK5sUNttD_VR2s5ENcE10-uwCOq7N1dR1x4-PXOi8)

Rosendo, V. (2018). *Investigacion de mercados*. Madrid: ESIC.

- Soria, A. G. (2016). *Calidad de servicio de transporte público urbano y los derechos constitucionales de los adultos mayores en el cantón Latacunga*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24232/1/FJCS-DE-975.pdf?fbclid=IwAR0pSrI0OxIZhw1Vxv4sepkRrzVvUr3iwPXXKCIpcosVzpUYqq8kpkPoAdeY>
- Superintendencia de Control de Poder del Mercado. (2018). *INFORME ESPECIAL N° SCPM-IAC-DNEM-015-2017 Análisis de la normativa legal relacionada con el servicio de transporte comercial terrestre de personas a través de plataformas tecnológicas en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)*. Quito. Obtenido de [https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/INFORME-DNITEE-015-2017-TAXIS\\_VP3.pdf](https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/INFORME-DNITEE-015-2017-TAXIS_VP3.pdf)
- Vaca, L. L. (2017). Análisis de la operación del transporte turístico terrestre y su influencia en la imagen del destino Baños de Agua Santa Provincia de Tungurahua. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25831/1/VACA%20LASSO%20ILIAN%20STEFANIA%200504278128.pdf>
- Valderrama, S. (2017). *Metodología del trabajo universitario*. Lima: San Marcos E I R LTDA.
- Vásquez, F. C. (2018). *Estrategias de marketing y competitividad en las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros: Milagro–Guayaquil, del Cantón Milagro, Provincia de Guayas, Ecuador, periodo: 2013 - 2016*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7658/Vasquez\\_fc.pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=95&zoom=100,109,592](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7658/Vasquez_fc.pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=95&zoom=100,109,592)

WalkerBrand. (Martes 25 de Enero de 2022). *EKOS*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/transporte-un-sector-relevante-en-la-cadena-productiva-del-pais>

## 12. Anexos

### Anexos 1 Datos informativos del tutor del proyecto



Walter Humberto Navas Olmedo  
Doctor en Ciencias Administrativas PhD.

#### **RESUMEN PROFESIONAL**

**Doctorado en Ciencias Administrativas PhD** Universidad Nacional de San Marcos Lima Perú UNMSM.

**Maestría en Gestión de Empresas** Universidad de las Fuerzas Armadas.

**Maestría en Educación, Universidad Técnica** Particular de Loja UTPL.

**Maestría en Innovación Disruptiva y Liderazgo Innovador** ESEUNE España

**Diplomado en Gestión por Competencias** Universidad Frank País García de Santiago de Cuba.

**Diplomado en Investigación de Mercados** Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.

**Diplomado en Educación a Distancia** Universidad Católica del Norte Antofagasta Chile.

**Posgrado Internacional en Dirección Estratégica** Universidad de Belgrano de Buenos Aires Argentina.

**Ingeniero Comercial** Escuela Superior Politécnica del Ejército ESPE.

**Ingeniero de Empresas** UCCE.

**Licenciado en Ciencias Administrativas** Universidad Técnica de Ambato UTA.

**Tecnólogo Electromecánico** Instituto Tecnológico Superior del Ejército ITSE.

**Autor del Modelo de Gestión Estratégica** para Pymes MGE.

**Autor de Artículos Científicos.**

**Ponente en Congresos Nacionales e Internacionales/ Jornadas Académicas** Universidad Nacional del Litoral de Santa Fe Argentina.

**Docente Investigador de Pre-grado y Pos-grado** de la Universidad Técnica de Cotopaxi UTC.

**CEO de Mama Negra Factory/HUB Innovation 593/** Coach en Escuelas de Alto Rendimiento modalidad Outdoor Training.

**Evaluador Externo** del Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior del Ecuador CACES.

**Desarrollador de Emprendimientos Innovadores para los Países Emergentes** por el Tecnológico de Monterrey.

**Gestor Virtual de Programas de Incubación Empresarial** certificado por 1551 de Perú y Eseune de España.

**Co-funder** Escuela Digital de Emprendedores Kawsay Tech.

**Mentor Internacional U-Hack** Universidad Del Valle de México UVM

**Evaluador y Mentor Global de Emprendimientos** Latam/Wadhwany Foundation

**Aliado Estratégico del Centro de Innovación y Emprendimiento China – Latam**

**Docente Investigador del Instituto Superior Tecnológico España** ISTE

**Anexos 2** Datos informativos de la investigadora del proyecto**HOJA DE VIDA****DATOS PERSONALES**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Katherine Liseth Añarumba Yanez  
**FECHA DE NACIMIENTO:** 19 de agosto de 1998  
**CEDULA DE CIUDADANÍA:** 055047218-7  
**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:** Latacunga/Eloy Alfaro Patután sector N.-4  
**ESTADO CIVIL:** Soltera  
**TELÉFONO:** 0995499314  
**E-MAIL:** [lisethanarumba@gmail.com](mailto:lisethanarumba@gmail.com)

**FORMACIÓN ACADÉMICA**

<b>NIVEL</b>	<b>TÍTULO OBTENIDO</b>	<b>FECHA DE GRADUACIÓN</b>
PRIMARIA	Básico	16 de Julio 2010
SECUNDARIA	Bachiller técnico en instalaciones y máquinas eléctricas	25 de julio de 2016
SUPERIOR	Administración de Empresas	Egresada

**Anexos 3** Datos informativos de la investigadora del proyecto

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

**DATOS INFORMATIVOS****DATOS PERSONALES****NOMBRES Y APELLIDOS** : Mishelle Jazmin Pila Acurio**FECHA DE NACIMIENTO** : 08 de Mayo de 1997**CEDULA DE CIUDADANÍA** : 050336317-8**ESTADO CIVIL:** Soltera**NUMEROS TELÉFONICOS:** 0959715717**E-MAIL:** mishelle.pila3178@utc.edu.ec**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:** Riobamba**EN CASO DE EMERGENCIA CONTACTARSE CON:** 0959715717**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS**

NIVEL	TÍTULO OBTENIDO	FECHA DE GRADUACIÓN
PRIMARIA	Educación Básica	2012
SECUNDARIA	Bachiller en Ciencias	2017
SUPERIOR	Universidad Técnica de Cotopaxi	2023

**Anexos 3** Encuesta aplicada al sector transporte taxismo del cantón Latacunga**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas  
Carrera De Licenciatura En Administración De Empresas

**Proyecto:** Competitividad en las empresas del Sector transporte del Cantón  
Latacunga.

**OBJETIVO:** Evaluar la competitividad de empresas del sector transporte del taxismo en la ciudad de Latacunga.

**I. INFORMACION GENERAL****1. NOMBRE UNIDAD ECONÓMICA:****II. MARQUE CON UNA X LA OPCIÓN QUE CONSIDERA MÁS ADECUADA**

Indique si la existencia y/o grado de desarrollo de los siguientes planteamientos:

<b>PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>no sabe / no contest a (0)</b>	<b>nunca / no (1)</b>	<b>poco (2)</b>	<b>regular (3)</b>	<b>bien (4)</b>	<b>excelente / bastante (5)</b>
1. Posee visión – misión – objetivos (plan estratégico), escrita						
2. Los socios conocen la misión y visión de la institución						
3. Planifica actividades a desarrollar durante el año (plan operativo)						
4. Se conocen las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la institución						
5. Compara su institución con otra para definir estrategias o actividades (planes de acción)						
6. Las actividades planificadas son flexibles como para aprovechar oportunidades del mercado o defenderse de amenazas						
<b>OPERACIONES</b>						
7. Se analiza las necesidades de los usuarios para mejorar el servicio						

8. Siempre cuenta con los servicios disponibles que solicita el cliente						
9. Se realiza el mantenimiento de las instalaciones						
10. Emplea medios de pago electrónicos para el cobro a sus clientes						
<b>CALIDAD</b>	no sabe / no contesta (0)	nunca /no (1)	poco (2)	regular (3)	bien (4)	excelente / bastante (5)
11. Es importante la calidad de los servicios ofrecen						
12. Existen normas que debe cumplir el personal para brindar una atención al cliente de calidad						
13. Se identifican las necesidades del cliente para dar respuesta a ellas						
14. Realiza acciones correctivas para mejorar la calidad en la atención al cliente						
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	no sabe / no contesta (0)	nunca /no (1)	poco (2)	regular (3)	bien (4)	excelente / bastante (5)
15. Conoce a sus clientes, sus necesidades, decisiones de compra						
16. Conoce a sus competidores (calidad y precios de sus servicios)						
17. El negocio emplea publicidad para darse a conocer a sus clientes						
18. El cliente tiene posibilidad de manifestar su inconformidad con el servicio y atención						
<b>COMPETENCIA</b>	no sabe / no contesta (0)	nunca /no (1)	poco (2)	regular (3)	bien (4)	excelente / bastante (5)
19. Tiene aceptación de los clientes.						

20. El estado de sus vehículos se encuentra en óptimas condiciones.						
21. Respeta cordialmente la elección del cliente.						
22. Realiza capacitaciones al personal.						
23. Cuenta con uniforme que lo diferencie de las demás empresas.						
24. Recomiendan los clientes el servicio de la competencia.						
<b>TALENTO HUMANO</b>	no sabe / no contesta (0)	nunca /no (1)	poco (2)	regular (3)	bien (4)	excelente / bastante (5)
25. Existe un estructural organizacional con responsabilidades definidas para cada socio						
26. Existe comunicación entre socios						
<b>MOTIVACIÓN</b>	no sabe / no contesta (0)	nunca /no (1)	poco (2)	regular (3)	bien (4)	excelente / bastante (5)
27. Considera usted que se siente cómodo con las condiciones físicas que presenta la compañía respecto a la iluminación, ventilación, infraestructura, espacio.						
28. Al momento de realizar sus tareas siente que está desarrollándose eficientemente						
29. Existe preocupación por parte de los socios por el nivel de motivación personal dentro de la institución						