



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Estrategia de marketing para cooperativa de transporte en la provincia del
Guayas.**

AUTOR

Villamar Sánchez, Gabriel Alejandro

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciado en Mercadotecnia**

TUTOR

Villavicencio Bermúdez, Nicolas Elías

**Guayaquil, Ecuador
13 de febrero del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Villamar Sánchez, Gabriel Alejandro** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. 

Villavicencio Bermúdez, Nicolas Elías

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 13 del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Villamar Sánchez, Gabriel Alejandro**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estrategia de marketing para cooperativa de transporte en la provincia del Guayas**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR

f. _____
Villamar Sánchez, Gabriel Alejandro



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Villamar Sánchez, Gabriel Alejandro

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estrategia de marketing para cooperativa de transporte en la provincia del Guayas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR

f. _____
Villamar Sánchez, Gabriel Alejandro



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Reporte de Compilatio

ALUMNO: Villamar Sánchez, Gabriel Alejandro

TUTOR: Villavicencio Bermúdez, Nicolas Elías

INFORME COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS FINAL G.V

1%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

2% Idiomas no reconocidos (ignorado)

27% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: TESIS FINAL G.V.pdf ID del documento: 9a977db458a2696d254f2e11ce4acd9d2f04ce6e Tamaño del documento original: 1,9 MB Autores: []	Depositante: Nicolas Elias Villavicencio Bermudez Fecha de depósito: 12/2/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 12/2/2025	Número de palabras: 24.615 Número de caracteres: 179.185
---	--	---

FIRMA DE RESPONSABLE

Villavicencio Bermúdez, Nicolas Elías

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expreso mi más profundo agradecimiento a Dios, fuente de fortaleza y sabiduría, cuya guía ha iluminado mi camino y me ha permitido superar cada desafío para alcanzar esta meta académica.

Principalmente a mis padres, María de Lourdes Sánchez Cruz y José Alejandro Villamar Rodríguez (†), les dedico este logro. Su incondicional, esfuerzo y sacrificio han sido el pilar fundamental sobre el cual he construido mi formación personal y profesional de mis metas. A los dos les agradezco por enseñarme valores fundamentales como la perseverancia, la responsabilidad y la honestidad, que han sido guiado de cada uno de mis pasos. Este logro es también de ustedes, pues sin su apoyo inquebrantable y enseñanzas, nada de esto habría sido posible.

A mis abuelos maternos, Sr. Segundo Alberto Sánchez Murillo (†) y Sra. Luisa Nancy Cruz Espinoza, por ser siempre un ejemplo en mi vida de esfuerzo y dedicación. Por su amor y enseñanzas han dejado una huella imborrable en mi caminar, y su legado ha sido una fuente de inspiración para continuar con determinación y compromiso en cada desafío.

A mi tía Gisel Mari Sánchez Cruz y tía Angela Marina Cruz Espinoza (†), por su cariño, afecto, consejos y apoyo constante. Sus palabras de aliento para seguir mis metas y acompañamiento han sido un gran respaldo fundamental en mi camino profesional.

A alguien especial mi amiga Madeleine Mejía, por su constante compañía, comprensión y apoyo en los momentos más complicados. Su apoyo constante ha sido una fuente de motivación invaluable.

Al tutor de este trabajo, Nicolás Villavicencio, por su guía, paciencia y valiosos aportes a lo largo de este proceso, y al profesor Jaime Samaniego, por sus enseñanzas y orientación, los cuales han sido determinantes en mi formación académica y profesional.

Finalmente, extendiendo mi agradecimiento a cada uno de mis docentes, amigos y familiares, quienes sin su enseñanzas, apoyo, consejos y estímulo han contribuido significativamente a mi crecimiento y a la culminación de esta etapa tan importante en mi vida. A cada uno de ustedes que fueron parte, mi más sincero reconocimiento y agradecimiento por todo.

DEDICATORIA

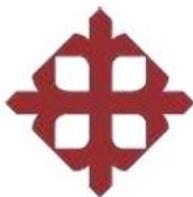
Dedico este trabajo a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada momento de mi vida, dándome la sabiduría y perseverancia necesarias para alcanzar esta meta.

Especialmente a mis padres, María de Lourdes Sánchez Cruz y José Alejandro Villamar Rodríguez (†), por su entrega constante, amor y sacrificio que han sido la base sobre la que he construido mis sueños y metas. Gracias siempre por su ejemplo de esfuerzo y valentía me ha inspirado a seguir adelante sin rendirme y con mucha determinación. También a mis abuelos, Sr. Segundo Alberto Sánchez Murillo (†) y Sra. Luisa Nancy Cruz Espinoza, por sus enseñanzas, valores y dedicación que han sido un faro en mi camino en mi diario vivir. A mi tía Gisel, por su presencia incondicional y apoyo en cada etapa de mi vida para llegar a ser un profesional.

A mi amiga Madeleine Mejía, por ser parte esencial de este recorrido, por su amistad sincera y por brindarme su apoyo incondicional en los momentos más importantes.

A mis docentes, quienes con su conocimiento y dedicación han formado parte de mi desarrollo académico y profesional.

A mis amigos, con quienes he compartido este proceso, por su compañía y palabras de aliento que han hecho de esta experiencia un camino más significativo.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

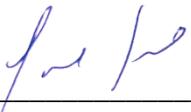
Villavicencio Bermúdez, Nicolas Elías

TUTOR

f.  _____

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.  _____

Ing. Samaniego López, Jaime, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Antecedentes del estudio.....	2
Justificación del tema.....	3
Objetivos.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
Alcance del estudio.....	5
Problemática	5
Planteamiento del problema	5
Preguntas de investigación	7
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	8
1.1 Marco Teórico.....	8
1.2 Marco Referencial.....	15
Capítulo 2. Análisis Situacional	17
2.2 Análisis de Macroentorno	17
Entorno Político-legal.....	17
Entorno Económico.....	23
Entorno Socio - cultural	28
Entorno Tecnológico.....	31
Entorno Ambiental.....	36
Análisis P.E.S.T.A	37
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	39

Análisis F.O.D.A.	39
Análisis EFE – EFI.	40
2.4 Conclusiones del Capítulo.....	42
Capítulo 3. Investigación de Mercados	43
3.1 Objetivos.....	43
Objetivo General.....	43
Objetivos Específicos	43
3.2 Diseño investigativo	43
Tipo de investigación	43
Fuentes de información	44
Fuentes de información secundaria	44
Tipos de datos	44
Herramientas investigativas	44
Herramientas Cuantitativas	44
Herramientas Cualitativas	45
3.3 Target de aplicación	45
Definición de la población.	45
3.3.2. Definición de la muestra.....	45
Definición de la muestra.	46
Perfil de aplicación	46
Formato de encuesta.....	47
Guía de preguntas de entrevistas a profundidad	51
3.4 Resultados relevantes	52

Resultados Cuantitativos.....	56
Análisis de variables cruzadas	69
Capítulo 4. Plan de Marketing	75
4.1 Objetivos.....	75
Objetivo general	75
Objetivos específicos.....	75
4.2 Segmentación.	75
Estrategia de segmentación.	75
Macrosegmentación.	76
Microsegmentación.	76
4.3 Posicionamiento.	78
Estrategia de posicionamiento.	78
4.4 Análisis de proceso de compra.	79
Matriz roles y motivos.....	79
Matriz FCB.	80
4.7 Marketing Mix.....	81
Producto / Servicio.....	81
Precio.	82
Plaza.....	82
Promoción.....	83
Personas.....	85
Procesos.....	85
Evidencia física	86

4.8 Cronograma de actividades.....	86
4.9 Auditoría de marketing.	87
4.10 Plan financiero del plan de marketing	89
4.11 Conclusiones del capítulo.	95
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	98
REFERENCIAS	100

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Análisis P.E.S.T.	37
Tabla 2. F.O.D.A	39
Tabla 3. Matriz EFI.....	40
Tabla 4. Matriz EFE.....	41
Tabla 5. Perfil de aplicación de entrevista	47
Tabla 6. Resultados de Entrevistas	52
Tabla 7. Sexo de los encuestados	56
Tabla 8. Ocupación de los encuestados.....	57
Tabla 9. Edad de los encuestados.....	58
Tabla 10. Frecuencia de uso de transporte público.	59
Tabla 11. Limpieza y el estado del vehículo.....	60
Tabla 12. Puntualidad del servicio.	61
Tabla 13. Precio del pasaje.....	62
Tabla 14. Seguridad del transporte público.	63
Tabla 15. Servicio al cliente.	64
Tabla 16. Comodidad del servicio.....	65
Tabla 17. Información sobre horarios y rutas	66
Tabla 18. Frecuencia de las unidades.....	67
Tabla 19. Recomendarías el uso de transporte público.....	68
Tabla 20. Precio del pasaje vs Ocupación del encuestado.	69
Tabla 21. Frecuencia que utiliza el servicio vs sexo de los encuestados.....	70
Tabla 22. Recomendarías el uso de transporte vs sexo de los encuestados.	71

<i>Tabla 23.</i> Cruce de variable de edad vs información	72
<i>Tabla 24.</i> Microsegmentación de transporte público	77
<i>Tabla 25.</i> Roles y Motivos.	79
<i>Tabla 26.</i> Cronograma de actividades	86
<i>Tabla 27.</i> Auditoria de marketing	87
<i>Tabla 28.</i> Proyección de ingresos.....	89
<i>Tabla 29.</i> Gastos a un año	90
<i>Tabla 30.</i> Marketing ROI.....	92

ÍNDICE DE FIGURA

<i>Figura 1.</i> 4P en la era digital	9
<i>Figura 2.</i> Estrategia de fidelización.....	11
<i>Figura 3.</i> Comunicación Organizacional	13
<i>Figura 4.</i> Proceso de compra de los consumidores	15
<i>Figura 5.</i> Vehículos motorizados matriculados.....	15
<i>Figura 6.</i> El PIB	23
<i>Figura 7.</i> Canasta básica familiar.....	25
<i>Figura 8.</i> Riesgo país	26
<i>Figura 9.</i> Evolución del precio del petróleo	27
<i>Figura 10.</i> Tasa de desempleo	28
<i>Figura 11.</i> Tasa de empleo global	28
<i>Figura 12.</i> Población ocupada	29
<i>Figura 13.</i> Hogares en Ecuador	29
<i>Figura 14.</i> Estructura de población.....	30
<i>Figura 15.</i> Estadística de la población en Guayas	31
<i>Figura 16.</i> Equipamiento Tecnológico	31
<i>Figura 17.</i> Equipamiento Tecnológico del hogar	32
<i>Figura 18.</i> Brechas de Acceso a internet.....	32
<i>Figura 19.</i> Personas que utilizan internet.....	33
<i>Figura 20.</i> Uso de internet	34
<i>Figura 21.</i> Personas con teléfono celular activado	34
<i>Figura 22.</i> Personas que tienen teléfono inteligente	35

<i>Figura 23. Analfabetismo digital</i>	36
<i>Figura 24. Subsidios a los combustibles</i>	37
<i>Figura 25. Fórmula de muestra – población</i>	46
<i>Figura 26. Sexo de los encuestados</i>	56
<i>Figura 27. Ocupación de los encuestados</i>	57
<i>Figura 28. Edad de los encuestados</i>	58
<i>Figura 29. Frecuencia de uso de transporte público</i>	59
<i>Figura 30. Limpieza y el estado del vehículo.</i>	60
<i>Figura 31. Puntualidad del servicio.</i>	61
<i>Figura 32. Precio del pasaje.</i>	62
<i>Figura 33. Seguridad del transporte público</i>	63
<i>Figura 34. Servicio al cliente</i>	64
<i>Figura 35. Comodidad del servicio.</i>	65
<i>Figura 36. Información sobre horarios y rutas</i>	66
<i>Figura 37. Frecuencia de las unidades.</i>	67
<i>Figura 38. Recomendarías el uso de transporte público.</i>	68
<i>Figura 39. Precio del pasaje vs Ocupación del encuestado</i>	69
<i>Figura 40. Frecuencia que utiliza el servicio vs sexo de los encuestados</i>	70
<i>Figura 41. Recomendarías el uso de transporte vs sexo de los encuestados</i>	71
<i>Figura 42. Cruce de variable de edad vs información</i>	72
<i>Figura 43. Segmentación de mercado</i>	75
<i>Figura 44. Microsegmentación</i>	76
<i>Figura 45. FCB</i>	80

RESUMEN

La tesis desarrolla un plan de marketing para mejorar la competitividad y calidad del servicio en cooperativas de transporte en la provincia del Guayas. Se analizan factores del macro y microentorno, la percepción de los usuarios y las estrategias más efectivas para captar y fidelizar clientes. Se identifican problemáticas como la obsolescencia de la flota, deficiencias en seguridad, baja digitalización y falta de estrategias de comunicación. Como soluciones, se ha propuesto modernizar las flotas de vehículos, optimizar rutas con tecnología GPS, implementar pagos ágiles electrónicos y mejorar la atención al usuario. Además, se sugiere fortalecer la presencia en medios digitales de las cooperativas como redes sociales y campañas informativas. También se ha recomendado establecer alianzas estratégicas con diversas entidades públicas como privadas para mejorar la infraestructura del transporte público. Con estas estrategias, se busca elevar la satisfacción de los usuarios, incrementar la eficiencia operativa y fortalecer el posicionamiento de las cooperativas en la provincia del Guayas.

Palabras clave: Transporte, marketing, fidelización, digitalización, competitividad.

ABSTRACT

This thesis develops a marketing plan to improve the competitiveness and service quality of transportation cooperatives in the province of Guayas. It analyzes macro and microenvironmental factors, user perception, and the most effective strategies for customer acquisition and retention. Problems identified include an outdated fleet, security deficiencies, low digitalization, and a lack of communication strategies. As a solution, the study proposes modernizing vehicles, optimizing routes with GPS technology, implementing electronic payments, and improving customer service. Additionally, it suggests strengthening the digital presence of cooperatives through social media and informational campaigns. Strategic alliances are also recommended to enhance transportation infrastructure. These strategies aim to increase user satisfaction, improve operational efficiency, and strengthen the market positioning of cooperatives.

Keywords: Transportation, marketing, loyalty, digitalization, competitiveness.

Introducción

Antecedentes del estudio

Para abordar el contexto de las cooperativas de transporte, es necesario entender el rol del cooperativismo en el sector de servicios, donde estas organizaciones han demostrado ser mecanismos efectivos para la inclusión económica y social, especialmente en comunidades con acceso limitado a servicios básicos. De acuerdo con lo mencionado por Zurita (2020), define a la cooperativa como una asociación de personas que se agrupan de forma voluntaria con el objetivo de responder a sus necesidades económicas, sociales y culturales mediante la gestión colectiva y democrática de la institución la cual tiene un enfoque autónomo de administración. El modelo cooperativista tiene muchos siglos de aplicación en diferentes campos uno de los atributos que más fijación ha tenido el modelo es su modelo democrático de toma de decisiones (pag.16).

El sector del transporte se ha convertido en un sector estratégico para el progreso de la economía del país, pues permite la movilización de la ciudadanía para el desarrollo del comercio. Para este sector económico la legislación tributaria ha establecido diversos beneficios e incentivos tributarios que pueden ser acogidos para beneficio de la institución Justificación del tema (Académica, empresarial y social (Oñete, 2021, pág, 8).

Latinoamérica se ha visto envuelta en una era de cambios, entre éstas la necesidad de sistemas de transporte urbano, que garanticen la calidad de vida y sostenibilidad. Entre los que han ido desapareciendo se encuentran los ferrocarriles urbanos, tranvías y trolebuses, a pesar de que su sistema de alimentación con energía eléctrica los hace parecer más amigable con el ambiente (Vásquez, Pérez, Ramírez & Osal, 2019, pag,40).

De acuerdo con lo mencionado por el grupo Banco Mundial (2024), los países en desarrollo enfrentan un doble desafío, garantizar que todos tengan acceso a la movilidad eficiente, segura y asequible, y alcanzar este objetivo con un mayor impacto climático reducido. La implementación de soluciones para el transporte público de una mejor calidad, las ciudades conectadas por carreteras y las tecnologías menos contaminantes pueden ayudar a lograr simultáneamente grandes avances en el desarrollo y el medio ambiente.

El transporte público se ha convertido uno de los principales medios para disminuir distancias y cumplir con las actividades diarias, por lo cual se ha convertido en una necesidad para trasladarse cada vez mucho más eficiente, económica y segura, esto a su vez va

permitiendo el desarrollo de las acciones sociales y económicas. Los buses urbanos es un sistema de transporte terrestre, que ha ido evolucionando significativamente a lo largo de los años, impulsado por la necesidad de conectar regiones y facilitar el movimiento de personas y bienes. Desde caminos rudimentarios hasta modernas autopistas, el avance en infraestructura y tecnología ha mejorado la eficiencia y seguridad en el transporte. En Ecuador, esta evolución ha sido crucial para el desarrollo económico, permitiendo la integración de comunidades rurales y urbanas. Sin embargo, aún existen desafíos, como la actualización de la red vial y la reducción de la congestión en zonas urbanas.

Justificación del tema

Este proyecto, está principalmente centrado en estrategia de marketing para una cooperativa de transporte en la provincia del Guayas, con un impacto importante en los ámbitos académico, empresarial y social. Por medio de un enfoque general, se busca desarrollar un aporte al conocimiento, estudio y la práctica del marketing en el sector de transporte público en la provincia del Guayas, sino también fomentar y fortalecer el desarrollo de esta industria clave para el crecimiento económico local.

Desde el punto de vista académico, esta investigación contribuirá al campo del marketing, en especial a su aplicación en cooperativas de transporte público. Al desarrollar estrategias de comunicación y captación de usuarios para la industria del transporte, este estudio se convierte en una referencia útil para estudios futuros y proyectos con temas similares. Los resultados de la investigación también beneficiarán a estudiantes y profesionales interesados en establecer estrategias de marketing para servicios de transporte público, al brindarles las herramientas y conocimientos aplicables en las distintas actividades profesionales relacionadas al transporte.

En la industria del transporte, este proyecto estratégico ofrece a las cooperativas de transporte como una guía para enfrentar las diversas necesidades, desafíos y problemas actuales, como la competencia en la industria del transporte y la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías. Este estudio de estrategias de marketing está orientado a mejorar el posicionamiento de las cooperativas de transporte público, captar nuevos usuarios y fidelizar a los actuales, lo cual permitirá a las cooperativas fortalecer su presencia en el mercado, mejorar continuamente sus servicios y contribuir al crecimiento de las comunidades. Además, la investigación ayudará a optimizar los recursos, incrementando así la eficiencia y efectividad de las campañas de las cooperativas de transporte público en la provincia del Guayas.

Desde el punto de vista social, la propuesta tiene un impacto positivo en la comunidad, pues busca mejorar el acceso al transporte para la población de la provincia del Guayas. Un sistema de transporte más accesible y de mejor calidad contribuye a la integración de las comunidades y a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, permitiendo un desplazamiento más seguro y económico. Además, el fortalecimiento de las cooperativas impulsa la creación de empleos y promueve el desarrollo económico local, aportando al bienestar de los habitantes.

Finalmente, como conclusión tenemos que este proyecto no solo responde y resolvería las necesidades de la investigación de la industria de transporte público, sino que también ofrece soluciones prácticas para el sector de la movilización y beneficios tangibles para la sociedad y usuarios en general. La implementación de estas estrategias de marketing en una cooperativa de transporte tiene el potencial de generar un impacto positivo en la sociedad, fortaleciendo la competitividad de la industria del transporte, el desarrollo profesional de estrategias de marketing y la calidad de vida de las comunidades.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una Estrategia de Marketing para las Cooperativas de Transporte en la Provincia del Guayas 2024-2025.

Objetivos Específicos

- Establecer un estudio con base que respalde el diseño de estrategias de marketing para cooperativas de transporte público en la provincia del Guayas.
- Identificar factores del macroentorno que afectan las operaciones y el posicionamiento de la cooperativa de transporte en la provincia del Guayas.
- Realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades y preferencias de los usuarios de transporte en la provincia del Guayas y los canales de comunicación más efectivos para ellos.
- Diseñar estrategias de marketing para captar nuevos usuarios y fortalecer la fidelización de los actuales usuarios de las cooperativas de transporte público.
- Ejecutar un análisis financiero que sea factible con las estrategias de marketing propuestas, evaluando la viabilidad y el retorno de la inversión de este.

Alcance del estudio

Se centra en el diseño de una estrategia de marketing integral para una cooperativa de transporte en la provincia del Guayas en el año 2025, considerando las particularidades del mercado local y las demandas del entorno actual. Este análisis abarcará tanto el macroentorno (factores económicos, sociales, tecnológicos y legales) como el microentorno (competencia, clientes, proveedores), que influyen en la operatividad y posicionamiento de la cooperativa. Se realizará una investigación de mercado para identificar las necesidades, preferencias y hábitos de los usuarios de transporte en la provincia, así como los canales de comunicación más efectivos para alcanzar a los distintos segmentos de clientes. El estudio también desarrollará estrategias de captación y fidelización de clientes, evaluando su viabilidad financiera y potencial impacto en el crecimiento de la cooperativa, con el objetivo de mejorar su competitividad en el sector de transporte terrestre.

Problemática

Planteamiento del problema

El principal problema que enfrentan las cooperativas de transporte en Ecuador es la falta de competitividad debido a múltiples desafíos económicos y estructurales que impactan negativamente en la calidad del servicio y en la sostenibilidad de sus operaciones. Uno de los factores críticos es el constante aumento en los precios del combustible, lo que incrementa significativamente los costos operativos y afecta la rentabilidad de las cooperativas. La estabilización de precios de las gasolinas extra y ecopaís en el segmento automotriz, conocido como sistema de bandas. Este consiste en que la tarifa de la gasolina cambie mensualmente, de acuerdo con el comportamiento del petróleo en el mercado internacional. El sistema de banda, decretado por el Gobierno, permite que el precio de la gasolina suba hasta un 5% (techo) o baje hasta un 10% (piso) cada mes. El objetivo de este sistema es asegurar que las variaciones de precios sean graduales y manejables para los consumidores (Diario El Comercio, 2024). Este incremento en los costos no siempre puede ser compensado con el alza de tarifas, debido a las limitaciones regulatorias y a la capacidad económica de los usuarios.

Además, el estado de las carreteras en muchos de los sectores de la provincia del Guayas representa un problema importante. La falta de mantenimiento y las malas condiciones viales y de construcción incrementan el desgaste de los buses de transporte público, lo que a su vez eleva los costos de mantenimiento y prevención, reduciendo la vida útil de las unidades de transporte. El deterioro de la infraestructura genera contratiempos y afecta específicamente la

eficiencia del servicio de transporte público, disminuyendo notablemente la satisfacción del usuario.

Según datos del Ministerio de Transporte, actualmente 56 carreteras están en mal estado, representando el 45% de los 42 mil kilómetros de la red vial estatal. Lo más alarmante es que gran parte de estos problemas se deben a fallas en los taludes, es decir, en las montañas o cerros que rodean las vías, donde ocurren deslaves o aluviones debido a las lluvias. El Ministerio de Transporte ha admitido que no dispone de suficientes recursos para rehabilitar todos los daños en la red vial del estado (Televistazo, 2024).

Por otro lado uno de los principales retos es la antigüedad de la flota de vehículos de transporte público, ya que muchas cooperativas operan con unidades que ya han cumplido con su vida útil y que en la actualidad no cumplen con los estándares de calidad, seguridad y confort que esperan los usuarios regularmente. La falta de financiamiento y difícil acceso a programas de renovación de flotas de buses públicos limita la capacidad de adquisición de las cooperativas de transporte para modernizar sus unidades, lo que afecta directamente la percepción de calidad del servicio y seguridad de los usuarios en los vehículos.

El gremio de transporte se justifica en la falta de créditos que existe debido a la crisis económica que enfrenta el país, “lo cual no les permite renovar sus unidades, de acuerdo con la ley que indica los años de vida útil de cada vehículo desde buses interprovinciales hasta tricimotos.

Finalmente, las cooperativas de transporte público enfrentan varias problemáticas en relación con un incremento masivo del servicio de transporte informal y de aplicaciones de movilidad que ofrecen mayor flexibilidad y conveniencia en las tarifas establecidas por el gobierno. El transporte informal, además de operar sin los mismos valores regulados, afecta la demanda de las cooperativas de transporte público, dejando en una situación vulnerable en términos de ingresos y sostenibilidad de las operaciones del transporte.

En 2024, Ecuador ha experimentado una constante problemática a la variación y alza del valor de los combustibles debido a cambios de los reglamentos gubernamentales, adicional se ha visto un alza de los precios internacionales del crudo. Debido que, en el primer trimestre del año, los precios aumentaron gradualmente tras la eliminación parcial de los subsidios, lo que generó un impacto directo en el costo de operaciones y rentabilidad. Sin embargo, en el segundo trimestre, el gobierno implementó medidas para mitigar el impacto en la industria de

transporte público. Según el diario El Comercio (2024), indico que la evolución del precio de la gasolina extra y ecopais en Ecuador desde enero de 2024. Que el precio en dólares por galón está en un rango de 2,40 a 2,75 USD del combustible extra y ecopais. Los estudios indican un incremento notable desde marzo hasta julio, seguido por una disminución en septiembre y una recuperación en noviembre de 2024, donde el precio final reportado es 2,67 USD por galón.

Estos problemas estructurales dificultan la capacidad de las cooperativas de transporte en Ecuador para ofrecer un servicio de calidad, seguro y competitivo, afectando tanto su desarrollo como la satisfacción de los usuarios.

Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que respaldan el diseño de estrategias de marketing en cooperativas de transporte en Ecuador?
2. ¿Qué factores del macroentorno influyen y afectan en las operaciones y posicionamiento de las cooperativas de transporte público en la provincia del Guayas?
3. ¿Cuáles son las necesidades y preferencias de los usuarios de transporte público y qué canales de comunicación son más efectivos?
4. ¿Qué estrategias de marketing se podrían implementar para fidelizar nuevos usuarios de la cooperativa de transporte público?
5. ¿Cuál es la opción financiera y la rentabilidad esperada en la inversión de estrategias de marketing para las cooperativas de transporte público?

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico

De acuerdo con lo mencionado por Ferrell & Hartline (2012), el Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés (p.33). El Marketing inicio de manera física y fue conocido como tradicional, un ejemplo claro fueron volantes publicitarios que repartían fuera de cada una de las sucursales; otro de los medios tradicionales usados fue la inserción de publicidad en los periódicos locales, principalmente, los fines de semana en que mencionan las promociones o descuentos; una última estrategia es la promoción por medio de anuncios en la radio y patrocinando eventos transmitidos los fines de semana. durante este proceso. El marketing se ha ido transformando con el tiempo y ha alcanzado la parte digital, y es una forma eficiente de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital (Sainz, 2018. p. 3).

Según lo establecido por Porter (2008), la estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades. Si sólo existiera una posición ideal, no habría necesidad de contar con una estrategia. Las empresas enfrentarían un imperativo sencillo: ganar la carrera para descubrirla y tomar posesión de ella. La esencia del posicionamiento estratégico es elegir actividades que sean diferentes de las de los rivales. Si el mismo conjunto de actividades fuera el mejor para generar todas las variedades, satisfacer todas las necesidades y proveer acceso a todos los clientes, las empresas podrían desplazarse fácilmente entre estos conjuntos de actividades y la eficacia operacional determinaría el desempeño (p.10).

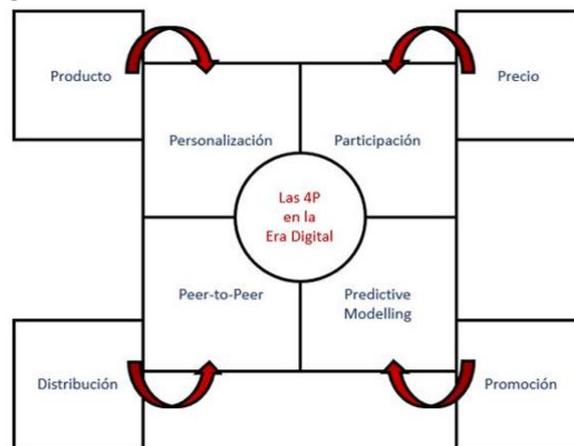
Marketing estratégico

Según lo indicado por Aramendia (2019), Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más optima y eficiente, que el resto de los competidores (p.13).

Marketing Mix

De acuerdo con lo mencionado por Summa (2019), el marketing-mix es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización/empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo. Este marketing se ejecuta a través de las 4P's de marketing, que hacen referencia a Product, Price, Placement y Promotion, sus términos en inglés. Estas se traducen en Producto, Precio, Distribución/Plaza, Promoción/Comunicación (p.3).

Figura 1. 4P en la era digital



Nota: Las 4P de las mezclas de marketing se dividen en producto, precio, promoción y plaza. Tomado de Castañeda (2019). De Evolución de las 4 P's o Marketing Mix (p.67).

La imagen muestra un esquema titulado "**Las 4P Digitales**", que adapta el modelo clásico de marketing (producto, precio, promoción y distribución) a la era digital, incorporando nuevas estrategias centradas en el cliente y el uso de tecnología.

- **Producto**

Se relaciona a la personalización de productos como pueden adaptarse según a las preferencias y necesidades de los clientes

- **Precio**

Se la participación, como impacta en el cliente el valor percibido.

- **Promoción**

Se relaciona con datos para analizar comportamientos y optimizar estrategias promocionales.

- **Distribución**

Se relaciona con un enfoque peer-to-peer, enfocado la descentralización y la interacción directa entre usuarios.

Estrategia de comunicación

Según lo indicado por Ríos, Páez & Barbosa (2020), Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado (p.20).

Estrategias de segmentación

De acuerdo con lo mencionado por Fernández y Aqueveque (2001), indicaron que la segmentación permite a los productores evitar una competencia frontal en el mercado, mediante la diferenciación de ofertas, no sólo sobre la base de precio sino también de características del producto, mensajes publicitarios y método de distribución, es decir, diferenciación de ofertas de la mezcla de marketing. Los mercadólogos han descubierto que los costos de la segmentación – investigación del consumidor, lotes de producción más pequeños, diferenciación de campañas publicitarias, administración de segmentos, etc.- por lo general quedan más que compensados con el incremento en las ventas y los márgenes, ya que en la mayoría de los casos los consumidores aceptan el traslado de incrementos de costos de productos que satisfacen mejor sus necesidades específicas (p.4).

Estrategias digitales

Según Moro y Fernández (2020), indico lo siguiente:

Una estrategia de marketing digital customer centric crear experiencias personalizadas y significativas, colocando las necesidades, deseos y percepciones del cliente. Esto implica aprovechar herramientas digitales y datos sobre su comportamiento para desarrollar contenidos y servicios que respondan a sus expectativas. Es fundamental identificar cómo el cliente consume información, qué plataformas y dispositivos prefiere, y qué aspectos valora más en su interacción con las marcas, como la personalización o la rapidez en el servicio. Este enfoque no solo mejora la percepción

del consumidor, sino que también convierte cada punto de contacto en una oportunidad para fidelizar y generar valor mutuo.

El Buyer Persona es una representación detallada de tu cliente ideal basada en datos reales y suposiciones fundamentadas, y se convierte en el eje central de una estrategia de marketing digital efectiva. También se deben considerar sus preferencias de interacción, como el uso de dispositivos móviles o desktop, así como las plataformas donde pasa más tiempo, como Instagram, LinkedIn o YouTube. Además, es clave investigar sus necesidades y expectativas en cada etapa del customer journey, desde el principio hasta la postventa, y entender sus motivaciones y obstáculos que podrían influir en su decisión de compra. Este análisis permite diseñar estrategias personalizadas que generen valor, conecten emocionalmente y asegurar una experiencia.

Estrategias de fidelización

Según lo indicado por Agüero (2014), el momento de la captación de un cliente por parte de la empresa, se convierte en el momento más importante del día. Que un posible cliente se acerque a nuestra empresa, quiera conocernos y saber de nuestros productos, debe mantenernos con todos los sentidos en alerta para ofrecerle nuestra mejor cara y los mejores servicios, de manera que se una a nuestra empresa, quede satisfecho y hable bien de nosotros (p.6).

Figura 2. Estrategia de fidelización



Nota: Proceso de estrategia de fidelización.

Comportamiento del consumidor

Según lo indicado por Kotler y Armstrong (2012), establecen que existen 4 dimensiones en el marketing las cuales son:

Los factores culturales son la base del comportamiento del consumidor, ya que las normas, valores y costumbres de una sociedad moldean sus decisiones de compra. Según Kotler y Armstrong (2012), la cultura es un factor importante que influye en las decisiones del

consumo al establecer lo que es aceptable o deseable. Las subculturas como religión, nacionalidad o grupos étnicos también desempeñan un papel importante al definir patrones específicos de consumo y preferencias. Este factor cultural es crucial, ya que establece un marco general que afecta no solo al consumidor final, sino también las estrategias de las empresas al posicionar sus productos en el mercado.

Los factores sociales, personales y psicológicos complementan el panorama del comportamiento del consumidor. Los factores sociales incluyen la influencia de grupos de referencia, roles sociales y el estatus, los cuales determinan cómo una persona desea ser percibida al consumir. En cuanto a los factores personales, elementos como la edad, ocupación, situación económica y estilo de vida, moldean las necesidades y preferencias individuales. Por último, los factores psicológicos, como la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes, explican cómo las personas procesan información y toman decisiones de compra. Mientras que los factores sociales reflejan las interacciones con el entorno, los factores personales y psicológicos subrayan las características internas que impulsan el comportamiento, creando una interacción compleja que las empresas deben analizar para diseñar estrategias efectivas.

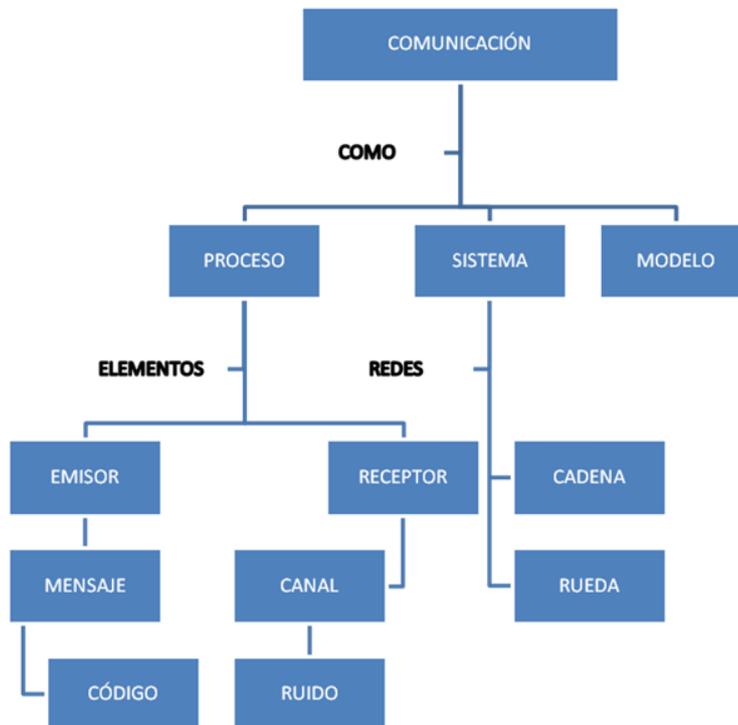
Procesos de comunicación

El proceso de comunicación; implica elegir los atributos diferenciadores para ganar un lugar distintivo en el mercado; y exige análisis, creatividad y estrategia para establecer sus cimientos (Urbina,2021, p.56).

Medios de comunicación

Según la definición ofrecida por Orihuela (2008), general mente, las redes sociales se consideran como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionar se, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto.

Figura 3. Comunicación Organizacional



Nota: De acuerdo con Vanessa Guzmán (2012), en su texto Comunicación Organizacional (p.7).

El proceso de comunicación no convencional, según la imagen, se estructura en varios componentes esenciales. En primer lugar, se identifica la comunicación como un concepto general que se desglosa en tres enfoques: proceso, sistema y modelo. Dentro del enfoque de proceso, se destacan los elementos fundamentales que intervienen en la comunicación. Estos elementos incluyen al emisor, quien es el encargado de enviar el mensaje; el mensaje en sí, que es la información que se desea transmitir; el código, que se refiere al sistema de signos utilizado para elaborar el mensaje; el canal, que es el medio a través del cual se envía el mensaje; el receptor, quien recibe e interpreta el mensaje; y el ruido, que representa cualquier interferencia que pueda distorsionar el mensaje durante su transmisión. Además, se mencionan las redes de comunicación, que pueden adoptar diferentes formas, como la cadena y la rueda, las cuales representan distintas estructuras de flujo de información. Este esquema es relevante porque proporciona una visión clara y organizada de los componentes y dinámicas que intervienen en el proceso de comunicación, permitiendo una mejor comprensión de cómo se transmite y recibe la información en diferentes contextos.

Estrategia de segmentación de mercado

De acuerdo con lo mencionado por Pilco (2019), la estrategia de segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado amplio en grupos más pequeños, llamados segmentos, teniendo en características comunes como necesidades, comportamientos o demografía. Este proceso permite a las empresas entender mejor las preferencias y demandas de los consumidores, lo que facilita la creación de estrategias de marketing más efectivas. Al identificar y enfocarse en los segmentos con mayor potencial, las empresas pueden implementar productos y mensajes específicos, optimizando recursos y obteniendo un mayor rédito (p.10).

Comportamiento de compra

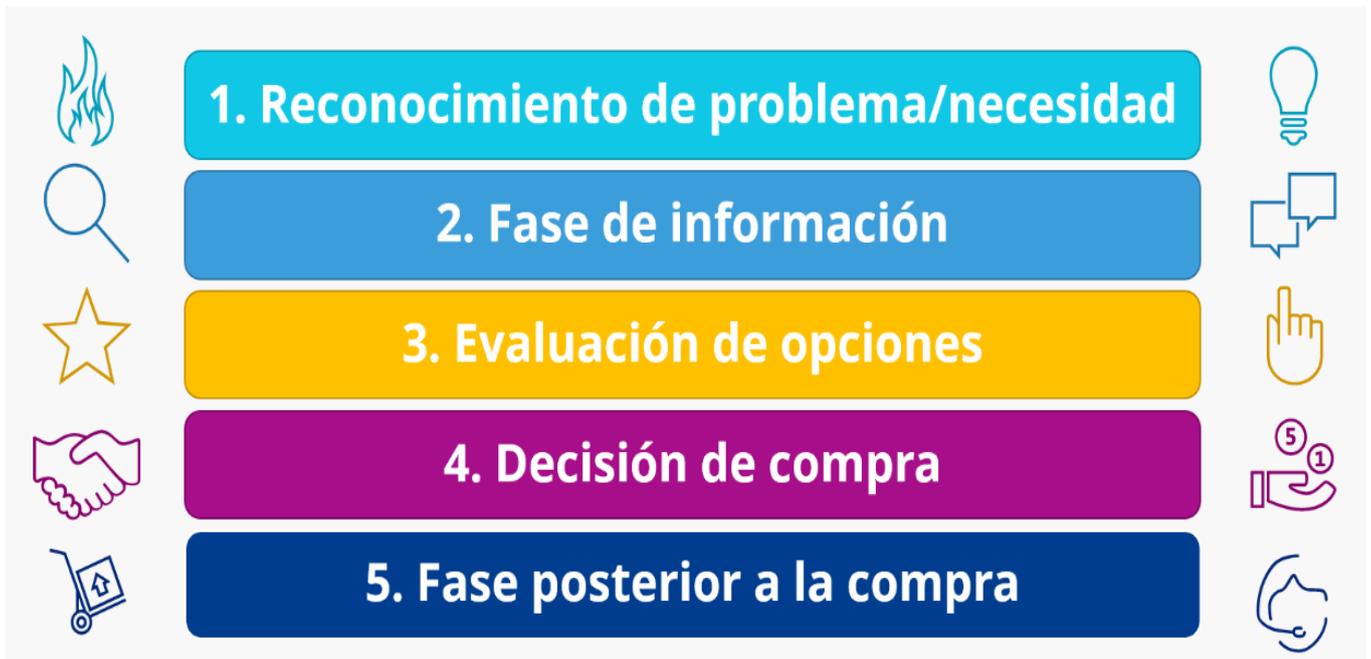
De acuerdo con Humbria (2010), indica que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, estos factores inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere (p. 3).

Decisión de compra

De acuerdo con lo mencionado por Cueva, Sumba & Duarte (2021), explicaron el concepto de decisión de compra de los consumidores:

El proceso de decisión de compra es el conjunto de etapas que sigue un consumidor desde que identifica una necesidad hasta que evalúa el producto o servicio adquirido. Este proceso consta de varias fases clave: primero, el consumidor reconoce una necesidad o deseo insatisfecho. Luego, inicia la búsqueda de información, ya sea interna, recordando experiencias previas, o externa, investigando opciones disponibles en el mercado. Después, evalúa las alternativas basándose en criterios como precio, calidad o características. A continuación, toma la decisión de compra, seleccionando el producto o servicio que considera más adecuado. Tras la adquisición, se da lugar al comportamiento poscompra, donde el consumidor evalúa su satisfacción o insatisfacción con la elección realizada. Durante este proceso, el consumidor está influenciado por diversos factores. Las empresas deben comprender estos factores para diseñar estrategias efectivas que influyan en la decisión de compra del cliente. El marketing de contenidos, por ejemplo, juega un papel crucial en guiar al consumidor a lo largo de este proceso, especialmente en generaciones como la Z, que están muy conectadas a plataformas digitales y buscan información relevante antes de realizar una compra (p.29).

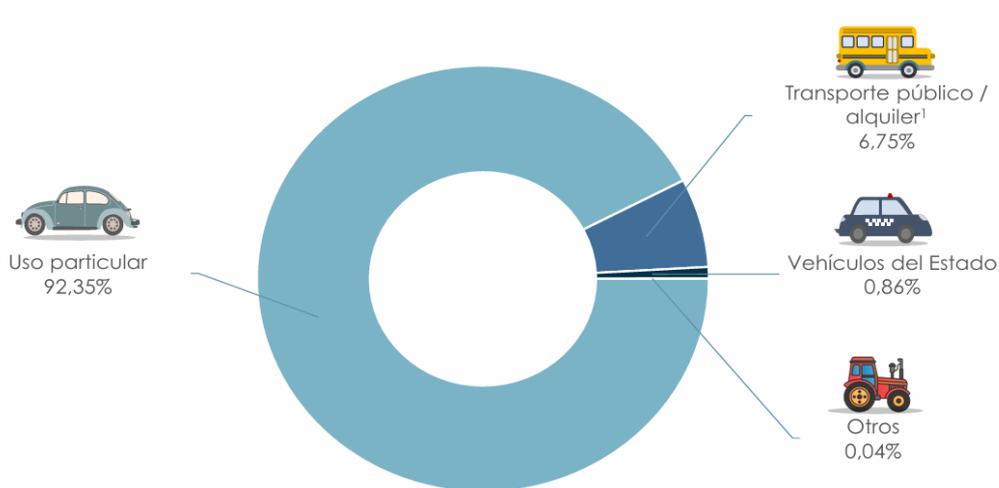
Figura 4. Proceso de compra de los consumidores



Nota: De acuerdo con John Dewey, menciona la fase del proceso de compra de los consumidores.

1.2 Marco Referencial.

Figura 5. Vehículos motorizados matriculados



Nota: De acuerdo al Intituto Nacional de Estadística y Censo (2023). Indican vehículos motorizados matriculados.

Según la figura describe la distribución del uso de los 3,07 millones de vehículos matriculados en el año 2023. La mayor cantidad corresponde a vehículos de uso personal, que representan un 92,35% del total. Los vehículos destinados a transporte público y alquiler, como buses urbanos, interprovinciales, taxis y camiones de alquiler, con un 6,75%. Los vehículos del estado ocupan el 0,86%, mientras que la categoría de otros representa apenas 0,04%, vehículos especiales.

De acuerdo al Intituto Nacional de Estadística y Censo (2023), indico lo siguiente:

En 2014, se registraron 1,75 millones de vehículos matriculados, mientras que en 2023 esta cifra alcanzó los 3,06 millones, lo que equivale a un incremento del 74,9% en un periodo de nueve años. El mayor crecimiento anual se evidencia en 2023, donde las matriculaciones aumentaron un 6,42% en comparación con 2022. El periodo analizado refleja una tendencia general al alza, con algunos años de menor variación. Por ejemplo, entre 2018 y 2019 se observa una ligera disminución en las matriculaciones, que podrían estar relacionadas con factores económicos o políticas públicas de control vehicular. Sin embargo, a partir de 2021, el crecimiento retoma fuerza, especialmente después de la pandemia, llegando a cifras récord en 2023.

El incremento puede deberse a diversos factores, uno de los principales el crecimiento de la población, la facilidad de acceso a créditos de vehículos y una gran demanda de transportes privados. El informe destaca la relevancia del parque automotor en la evolución económica y de movilidad de los usuarios. Estos datos resultan cruciales para la planificación de infraestructura, regulación ambiental y políticas de transporte terrestres (p.13).

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.2 Análisis de Macroentorno

Entorno Político-legal

De acuerdo con el instituto de investigación Geológico y Energético (2023), En el caso de la Unión Europea y Ecuador, los gobiernos han implementado políticas ambientales que buscan reducir la contaminación del aire y promover el uso de energías renovables como la Ley Orgánica de Eficiencia Energética, son ejemplos de cómo los gobiernos establecen regulaciones que facilitan esta transición, las acciones del gobierno incluyen la implementación de planes como Madrid 360 y la futura prohibición de vehículos de combustión interna en 2035 en la UE, además de políticas de chatarrización en Ecuador. Estas medidas son un reflejo del compromiso político con el cambio climático que afectan a todos, aunque también implican desafíos económicos y sociales, como la necesidad de adecuar la infraestructura y ofrecer incentivos para la adopción de vehículos eléctricos (p.3).

Según con la Política Nacional De Movilidad Urbana Sostenible Del Ecuador (2023), El Artículo 214 de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y con los Gobiernos Autónomos Descentralizados, deberán implementar normativas para regular la instalación de vallas publicitarias, carteles, letreros luminosos, paneles publicitarios u otros elementos similares en vehículos y carreteras. El objetivo de esta normativa es evitar que dichos elementos distraigan a los conductores y peatones, afecten la seguridad vial poniendo en peligro, o inciten a prácticas de conducción peligrosas o antirreglamentarias (p.12).

Según con la Política Nacional De Movilidad Urbana Sostenible Del Ecuador (2023), Art. 214P - Actividades recreativas: Los entes responsables de la planificación y control del transporte terrestre y seguridad vial deberán promover actividades recreativas que fomenten el uso de medios de transporte terrestre y servicios relacionados con la movilidad activa. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados serán los encargados de administrar, controlar y evaluar las rutas y espacios para estas actividades (p.16).

Según con la Política Nacional De Movilidad Urbana Sostenible Del Ecuador (2023), Art. 214Q - Intervenciones temporales de Movilidad Activa: Los responsables del transporte terrestre podrán implementar intervenciones temporales en el sistema vial de las ciudades, con el fin de evaluar posibles opciones antes de realizar una reconfiguración definitiva del tráfico y la infraestructura vial (p.16).

Según con la Política Nacional De Movilidad Urbana Sostenible Del Ecuador (2023), Art. 214R - Sistema de Transporte Público en Bicicleta: Los Gobiernos Autónomos Descentralizados podrán integrar un Sistema de Transporte Público en Bicicleta a sus redes de movilidad, promoviendo el uso urbano de la bicicleta como un transporte sostenible. Serán responsables de su regulación, control y evaluación (p.16).

Según con la Política Nacional De Movilidad Urbana Sostenible Del Ecuador (2023), Art. 214S - Pacificación de tránsito: La pacificación del tránsito es una estrategia que prioriza la movilidad activa y limita la velocidad de los vehículos, transformando el espacio público vial para promover el encuentro social y la seguridad vial. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados podrán establecer zonas de tráfico calmado, donde la velocidad máxima será de 30 km/h, y en zonas escolares no excederá los 20 km/h, con medidas para reducir la intensidad y velocidad del tráfico en dichas áreas (p.16).

De acuerdo con la ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, vigente (2014):

La ley establece que el Estado debe garantizar el derecho de las personas a recibir educación y capacitación en seguridad vial en su propia lengua y contexto cultural. El Ministerio de Educación, en colaboración con la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte, desarrollará programas educativos sobre prevención, normas de tránsito y señalización, adaptados a la realidad lingüística de las comunidades. Estos programas serán obligatorios en todos los establecimientos educativos, tanto públicos como privados, en todo el país (p.4). El artículo 4 explica que todas las personas deben recibir educación en el área de transporte para cumplir con las leyes y reglamentos de manera obligatoria.

Los peatones, conductores, pasajeros, automotores y vehículos de tracción humana, animal o mecánica podrán circular en las carreteras y vías públicas del país, sujetándose a las disposiciones de esta Ley, su reglamento, resoluciones y regulaciones técnicas vigentes (La Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, 2014, p.3).

De acuerdo con la ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, vigente (2014):

La Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial es un ente autónomo de derecho público encargado de la regulación, planificación y control del transporte terrestre y la seguridad vial en Ecuador. Opera bajo las

políticas del Ministerio del Sector y supervisa el tránsito en las vías de la red estatal-troncales nacionales, en coordinación con los GADs. Tiene su sede en el Distrito Metropolitano de Quito y cuenta con personería jurídica, presupuesto, patrimonio y régimen administrativo propios, ejerciendo su jurisdicción a nivel nacional (p.5). Esta ley establece que la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial es un organismo autónomo encargado de regular y controlar el transporte y la seguridad vial en Ecuador, bajo las políticas del Ministerio del Sector. Además, tiene autonomía administrativa y financiera para operar a nivel nacional.

De acuerdo con la ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, vigente (2014):

El control del tránsito y la seguridad vial en Ecuador será responsabilidad de las autoridades regionales, metropolitanas o municipales dentro de sus respectivas jurisdicciones, a través de las Unidades de Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. Estas unidades formarán parte de la estructura institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs), y dependerán operativa, orgánica, financiera y administrativamente de ellos. El personal de estas unidades será civil, especializado, seleccionado y contratado por los GADs, pero recibirán formación por parte de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. En las zonas donde los GADs no asuman el control operativo del tránsito, la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial podrá delegar esta responsabilidad a la Comisión de Tránsito del Ecuador. Esta normativa promueve la descentralización y la colaboración entre distintos niveles de gobierno para garantizar un control eficiente del tránsito y la seguridad vial (p.12). El control del tránsito y la seguridad vial será responsabilidad de las autoridades regionales, metropolitanas o municipales, a través de unidades creadas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs). Estas unidades estarán conformadas por personal especializado capacitado por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre. Si los GADs no asumen el control, la Agencia podrá delegar esta función a la Comisión de Tránsito del Ecuador.

El transporte terrestre automotor es un servicio público esencial y una actividad económica estratégica del Estado, que consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro, haciendo uso del sistema vial nacional, terminales terrestres y centros de transferencia de pasajeros y carga en el territorio ecuatoriano. Su organización es un

elemento fundamental contra la informalidad, mejorar la competitividad y lograr el desarrollo productivo, económico y social del país, interconectado con la red vial internacional (La Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, 2014, p.15).

De acuerdo con La Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (2014), la prestación del servicio de transporte atenderá los siguientes aspectos:

- a) La protección y seguridad de los usuarios, incluida la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, hombres, adultos mayores adolescentes, niñas y niños;
- b) La eficiencia en la prestación del servicio;
- c) La protección ambiental; y,
- d) La prevalencia del interés general por sobre el particular

El transporte público se considera un servicio estratégico, así como la infraestructura y equipamiento auxiliar que se utilizan en la prestación del servicio. Las rutas y frecuencias a nivel nacional son de propiedad exclusiva del Estado, las cuales podrán ser comercialmente explotadas mediante contratos de operación (La Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, 2014, p.17).

Las terminales terrestres, puertos secos y estaciones de transferencia son servicios conexos al transporte terrestre, destinados a centralizar el embarque y desembarque de pasajeros y carga de manera segura. Su funcionamiento está regulado por esta ley, sin importar si son propiedad pública, de los Gobiernos Autónomos Descentralizados o privados. Todos los vehículos de transporte público de pasajeros deben ingresar a estos terminales para tomar o dejar pasajeros, siempre que cuenten con el título habilitante otorgado por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre o la autoridad competente (La Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, 2014, p.19).

El servicio de transporte público inter-cantonal, es aquel que opera dentro de los límites cantonales. La celebración de los contratos y/o permisos de operación de estos servicios será atribución de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales o Metropolitanos o de la Agencia Nacional en los cantones que no hayan asumido la competencia, con sujeción a las políticas y resoluciones de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y de conformidad con lo establecido en la presente Ley y

su Reglamento (La Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, 2014, p.20).

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales tienen la competencia exclusiva de regular, planificar y controlar el tránsito y transporte público dentro de su territorio cantonal. Esto incluye desarrollar planes para el ordenamiento territorial, la planificación y mantenimiento de la vialidad urbana, y la regulación del uso de los suelos urbanos y rurales. Además, los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales son responsables de la infraestructura y los servicios públicos, como agua potable, alcantarillado y manejo de desechos sólidos, garantizando la correcta instalación y prestación de estos servicios. En cuanto al transporte público, los municipios tienen la facultad de planificar, regular y controlar el tránsito, asegurando que la flota de vehículos de transporte público cumpla con las normativas de calidad y seguridad para operar dentro de su jurisdicción (Constitución de la República del Ecuador, 2021, p.131).

De acuerdo con la constitución de la República del Ecuador (2021), se consideraron dos artículos importantes:

El Estado tiene la responsabilidad de proteger a las personas y la naturaleza de los desastres naturales o antrópicos mediante la prevención, mitigación, y recuperación de desastres. El sistema nacional descentralizado de gestión de riesgos incluye tanto a instituciones públicas como privadas a nivel local, regional y nacional. Este sistema busca identificar y difundir riesgos, incorporar la gestión de riesgos en las instituciones públicas y privadas, y fortalecer la capacidad de la ciudadanía para prevenir y reducir riesgos. En el contexto del transporte público, se espera que todas las instituciones, incluidos los operadores de transporte, integren la gestión de riesgos en sus planes de acción, asegurando la seguridad vial y la prevención de accidentes o desastres que puedan afectar a los usuarios. Además, las instituciones deben coordinarse para prevenir y mitigar riesgos relacionados con el tránsito y la seguridad vial. En situaciones de emergencias o desastres, se debe garantizar un financiamiento oportuno y cooperación internacional, además de asegurar que los vehículos de transporte público puedan operar de manera segura y eficiente en condiciones de crisis, con el apoyo de las autoridades competentes (p.187).

El presente Convenio se aplica a los conductores asalariados de vehículos automóviles dedicados profesionalmente al transporte por carretera, interior o internacional, de mercancías o personas, tanto en el caso de que dichos conductores estén empleados en empresas de

transporte por cuenta ajena o en empresas que efectúen transporte de mercancías o de personas por cuenta propia. (CVN 153: La duración del trabajo en los Transportes de Carretera).

Código de trabajo

De acuerdo con el artículo IV del Código de trabajo indico lo siguiente:

Las obligaciones del empleador incluyen el pago puntual de los salarios acordados en el contrato y según la ley. Se debe garantizar condiciones adecuadas de trabajo, cumpliendo con las normativas de seguridad, higiene y accesibilidad, especialmente para personas con discapacidad. El empleador también debe indemnizar a los trabajadores por accidentes laborales o enfermedades profesionales. Si existen más de 50 colaboradores y el lugar de trabajo esté alejado, se deben proporcionar comedores. También, debe establecer escuelas para los hijos de los trabajadores si están a más de dos kilómetros de una población, y ofrecer almacenes con artículos básicos a precios de costo si la empresa tiene diez o más empleados. Es obligatorio mantener un registro actualizado de sus colaboradores, proporcionando los materiales necesarios para el trabajo. Además, el empleador debe conceder tiempo para el ejercicio del voto y la atención médica sin afectar las remuneraciones de los empleados. Las empresas que incumplan estas obligaciones serán sancionadas económicamente (p.16).

De acuerdo con el artículo 44 del Código de trabajo indico lo siguiente:

La ley prohíbe al empleador realizar diversas acciones que vulneren los derechos de los trabajadores. No puede imponer multas que no estén previstas en el reglamento interno aprobado ni retener más del 10% de la remuneración por concepto de multas. Tampoco puede exigir que los empleados compren artículos en tiendas específicas ni solicitar dinero o gratificación para admitir a un trabajador. Además, se prohíbe cobrar intereses por anticipos de salario, obligar a los trabajadores a abandonar sus asociaciones o sindicatos, o imponer colectas forzadas. El empleador no puede hacer propaganda política o religiosa entre los empleados ni sancionar a un trabajador con la suspensión del trabajo. También está prohibido interferir con las actividades sindicales y obstaculizar las inspecciones de las autoridades laborales en los centros de trabajo. Además, se prohíbe contratar a ciudadanos con situación militar pendiente, y quien lo haga será sancionado según la Ley de Servicio Militar Obligatorio. Finalmente, la ley establece que el acoso laboral, ya sea por acción u omisión, también está prohibido, lo que refuerza la protección del trabajador en el entorno laboral (p.23).

De acuerdo con los artículos 50, 51, 52 y 53 del Código de trabajo indico lo siguiente:

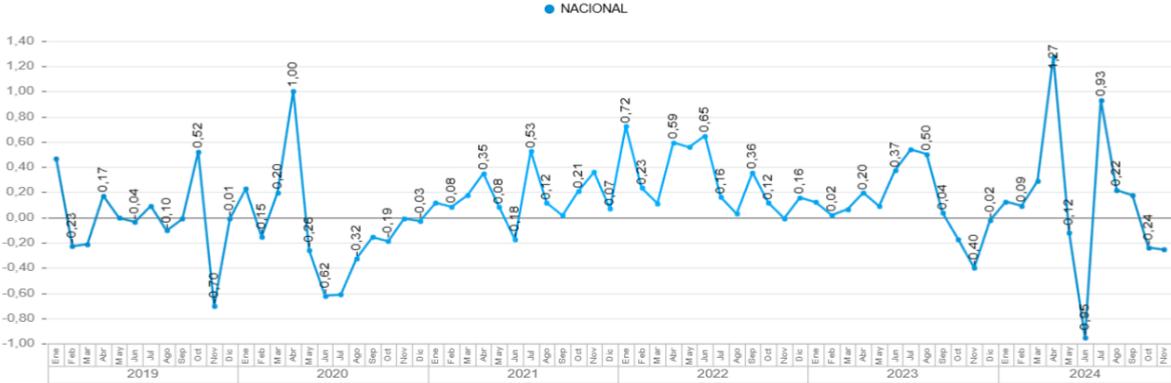
La ley establece que la jornada laboral no debe exceder las 40 horas semanales, distribuidas en cinco días, y que los días sábado y domingo son de descanso forzoso. Si el trabajo debe continuar durante estos días por circunstancias excepcionales, se debe acordar un tiempo equivalente para el descanso en otro momento de la semana entre empleador y trabajador. El descanso debe ser de al menos 48 horas consecutivas, y en algunos casos, se puede organizar por turnos si la naturaleza del trabajo lo requiere. Se autoriza el trabajo en sábado y domingo solo en situaciones específicas, como evitar un grave daño al establecimiento o cuando haya una necesidad urgente debido a un accidente o fuerza mayor. En estos casos, el empleador debe comunicar al inspector de trabajo dentro de las 24 horas siguientes. Además, si el trabajo no puede interrumpirse por razones técnicas o de interés público, también se autoriza. El descanso semanal forzoso debe ser remunerado con el equivalente a la remuneración íntegra de dos días de trabajo (p.57).

Entorno Económico.

El PIB

Según el Banco Central del Ecuador (2024), el PIB ha experimentó un notable declive económica, alcanzando su punto más bajo en septiembre y octubre con un crecimiento negativo de un -0.72. Es un contexto de desafíos macroeconómicos que impactaron directamente en la actividad económica del país. Sin embargo, en noviembre se observó una ligera recuperación, con un incremento hacia -0.22, lo que sugiere una posible estabilización de las condiciones económicas hacia el cierre del año. Este comportamiento evidencia la facilidad de la economía ecuatoriana ante factores externos e internos, destacando la necesidad de implementar estrategias que fortalezcan la resiliencia económica y promuevan un crecimiento sostenido.

Figura 6. El PIB



Nota: Según el Banco Central del Ecuador (2024), En los últimos meses de 2024, el PIB de Ecuador experimentó una notable contracción económica.

Canasta Basica

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2024), indico que el análisis de la canasta básica para el año 2024, tomando en cuenta el incremento del Salario Básico Unificado (SBU), refleja una situación en la que los trabajadores que perciben el salario mínimo enfrentan una estructura económica ajustada. A partir del 1 de enero del 2024, el SBU se establece en \$460 mensuales, lo que, junto con los ingresos adicionales provenientes de los décimos tercero y cuarto (equivalentes a \$38,33 cada uno), da como resultado un ingreso total mensual mínimo de \$536,67 para un trabajador. Este monto, sin embargo, no cubre completamente las necesidades básicas de una familia promedio, ya que el ingreso familiar mensual de un hogar compuesto por 1,60 perceptores del salario mínimo alcanza los \$858,67, cifra que todavía podría no ser suficiente para cubrir los costos de la canasta básica, que se encuentra por encima de este valor en muchas regiones. Este escenario evidencia una brecha entre los ingresos de los trabajadores y los costos reales de vida, lo que puede generar dificultades económicas, especialmente para las familias más vulnerables, y resalta la necesidad de políticas públicas que mejoren las condiciones salariales o ajusten el costo de los bienes y servicios esenciales para garantizar una calidad de vida adecuada (p.3).

Figura 7. Canasta básica familiar

**INGRESO FAMILIAR DISPONIBLE DEL MES
(1,60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA)**

NOVIEMBRE - 2024

Remuneración Básica Unificada 1/.	\$ 460,00
Ingreso Total Mínimo	\$ 460,00
1/12 Décimo Tercera Remuneración	\$ 38,33
1/12 Décimo Cuarta Remuneración 2/.	\$ 38,33
<hr/>	
Ingreso Mínimo Mensual Total de un Perceptor	\$ 536,67
Ingreso familiar mensual de 1,60 perceptores de la remuneración sectorial unificada.	\$ 858,67

Nota: De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2024), indico que el análisis de la canasta básica para el año 2024.

Inflación

De acuerdo con el Diario El Comercio (2025) indico un análisis de la inflación del año anterior:

En 2024, la inflación en Ecuador se ubicó en 0,53%, mostrando una leve desaceleración en comparación con el 1,35% del año anterior. Sin embargo, en diciembre de 2024, los precios registraron una variación negativa de -0,99%, lo que sugiere una caída en los precios respecto al mes anterior. Este comportamiento mensual podría estar relacionado con ajustes estacionales o cambios en la oferta y demanda de productos y servicios. Este dato es crucial, ya que el índice de precios al consumidor (IPC) se utiliza como referencia para ajustar salarios, impuestos, alquileres y otros pagos monetarios, lo que lo convierte en un indicador fundamental para la economía.

El IPC también es clave para la elaboración de las cuentas nacionales y el monitoreo de la economía a nivel macroeconómico. Su desagregación, que incluye análisis detallados por tipo de producto y región, permite una comprensión más precisa de las dinámicas inflacionarias

a nivel nacional y local. La investigación se realiza mediante la recopilación de precios en miles de establecimientos comerciales y viviendas en diferentes ciudades del país, lo que garantiza la representatividad de los datos y su relevancia para la toma de decisiones económicas y políticas.

Riesgo país

Según el Diario El Comercio (2024), el riesgo país de Ecuador sigue siendo alto, con un índice de 1,138 puntos, lo que refleja la percepción de los mercados internacionales sobre la incertidumbre económica y fiscal del país. A pesar de una ligera disminución en los últimos días, este puntaje continúa siendo elevado en comparación con otras naciones de la región, como Perú (153 puntos) y Colombia (809 puntos), lo que indica que los inversionistas consideran a Ecuador un mercado con mayores riesgos. Este nivel de riesgo afecta la confianza de los inversores, encareciendo el acceso a financiamiento internacional y limitando el crecimiento económico. Para mejorar su situación, Ecuador deberá fortalecer su estabilidad fiscal, reducir la incertidumbre política y crear condiciones más favorables para la inversión.

Figura 8. Riesgo país



Nota: Según el Diario El Comercio (2024), el riesgo país de Ecuador sigue siendo alto, con un índice de 1,138 puntos.

Cifras petroleras

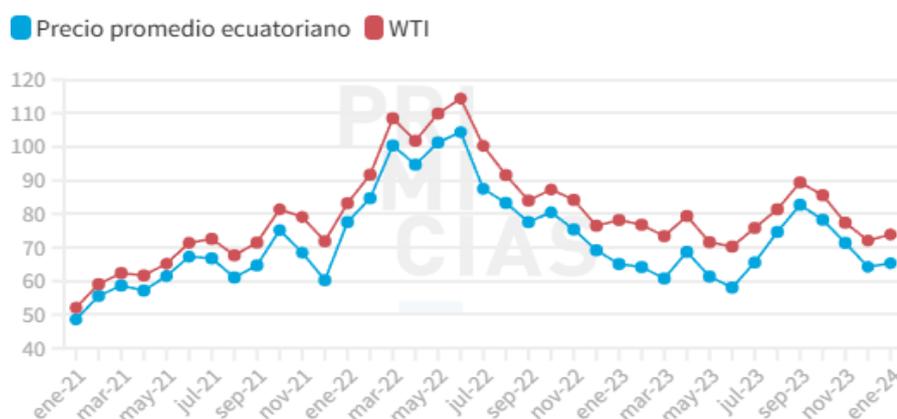
Según el Diario Primicias (2024) indica, que el sector petrolero en Ecuador comenzó con un precio de venta de USD 65,34 por barril, lo que se encuentra por debajo de los USD 66,7 previstos en la Proforma presupuestaria del gobierno de Daniel Noboa para cubrir los gastos del año. Esta diferencia de USD 1,36 por barril refleja un desafío para las finanzas del país, ya que Ecuador depende significativamente de los ingresos petroleros para financiar su presupuesto. Varios factores tanto internos como externos han influido en esta fluctuación del precio del crudo. En particular, la decisión de Estados Unidos de aumentar su producción a principios de año presionó a la baja los precios internacionales. Sin embargo, la respuesta rápida de Arabia Saudita, que redujo su producción a 6,3 millones de barriles diarios en marzo, contribuyó a una disminución en la oferta global, lo que provocó un aumento en los precios. Este comportamiento refleja la compleja dinámica del mercado petrolero, donde las decisiones de los principales productores pueden tener un impacto directo en los precios, afectando tanto a países exportadores como a economías dependientes del crudo como la de Ecuador.

Figura 9. Evolución del precio del petróleo

Evolución del precio del petróleo ecuatoriano y WTI

En dólares por barril

Deslice el cursor sobre el gráfico para visualizar los datos



Nota: Según el Diario Primicias (2024) indica, que el sector petrolero en Ecuador comenzó con un precio de venta de USD 65,34 por barril, lo que se encuentra por debajo de los USD 66,7 previstos en la Proforma presupuestaria del gobierno de Daniel Noboa para cubrir los gastos del año.

Entorno Socio - cultural

Tasa de desempleo

En enero de 2024, la tasa de desempleo en Ecuador fue del 3,9%, lo que indica que una pequeña proporción de la fuerza laboral activa no ha logrado encontrar empleo. Esta cifra refleja una situación relativamente positiva en términos de empleo, aunque no captura aspectos como el subempleo o a quienes han dejado de buscar trabajo por falta de oportunidades.

Figura 10. Tasa de desempleo

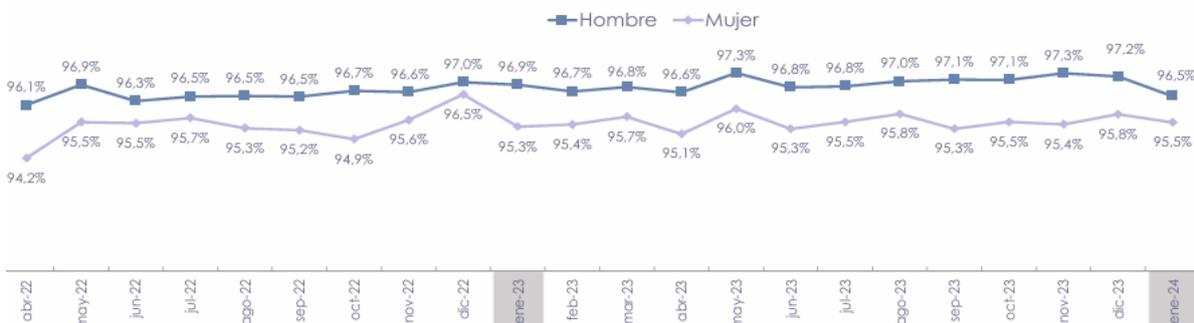


Nota: Instituto Nacional de Estadísticas de Censos (2024)

Tasa de empleo global según sexo

En enero de 2024, la tasa de empleo global en Ecuador fue del 96,5% para los hombres y del 95,5% para las mujeres. Esto significa que la mayoría de los hombres y mujeres en edad de trabajar estaban empleados, con una ligera diferencia entre ambos géneros. Aunque la tasa de empleo es alta, la diferencia muestra que los hombres tienen una mayor participación en el mercado laboral que las mujeres, lo cual puede reflejar desigualdades en el acceso a oportunidades laborales o en la distribución de los roles en el mercado de trabajo.

Figura 11. Tasa de empleo global

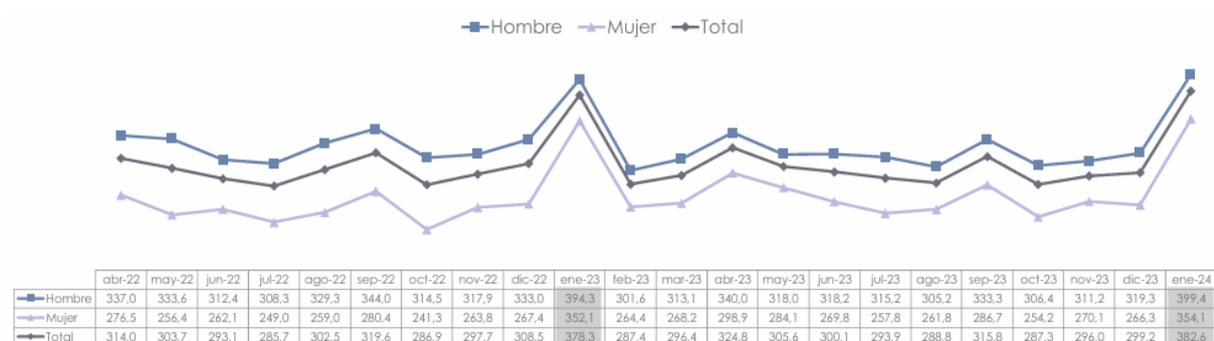


Nota: Instituto Nacional de Estadísticas de Censos (2024)

Población ocupada: Ingresos laborales promedio

En enero de 2024, los ingresos laborales promedio en Ecuador mostraron una diferencia de género significativa. Los hombres con empleo ganaron un promedio de USD 399,4, mientras que las mujeres con empleo recibieron un promedio de USD 354,1. Esta disparidad salarial resalta una brecha de ingresos entre hombres y mujeres en el mercado laboral, donde las mujeres ganan en promedio un 11,4% menos que los hombres. Esta diferencia puede ser atribuida a varios factores, como la segregación ocupacional, la menor participación de las mujeres en sectores mejor remunerados, o posibles desigualdades en la negociación salarial y el acceso a posiciones de mayor remuneración.

Figura 12. Población ocupada



Nota: Instituto Nacional de Estadísticas de Censos (2024).

Hogares en Ecuador

Los hogares ecuatorianos tienen un tamaño promedio de 3,25, en su gran mayoría los representante o cabeza de hogar son los hombres con un 61,5% y las mujeres con un 38,5% son representantes del hogar.

Figura 13. Hogares en Ecuador

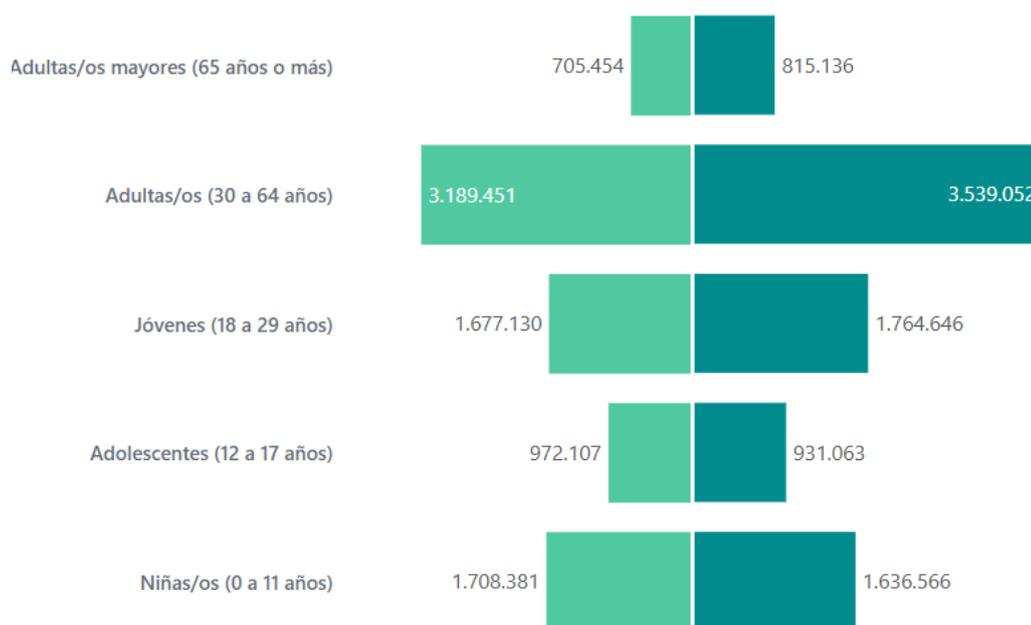


Nota: Instituto Nacional de Estadísticas de Censos (2024)

Estructura de población

La estructura de la población según el censo en la actualidad existe un mayor número de mujeres como se observa en la imagen analizamos los rangos de edad en el cual existe 30 a 64 años con un muero de 3.189.451 de hombres y mujeres con 3.539.052 lo cual nos indica que existen un mayor rango de mujeres.

Figura 14. Estructura de población.

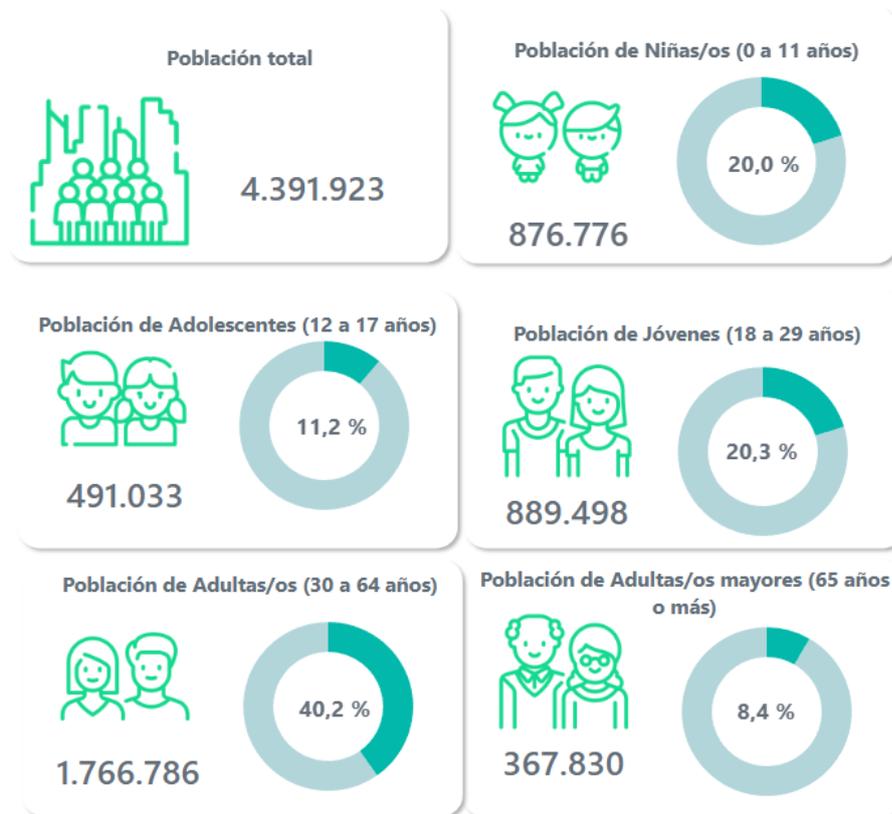


Nota: Instituto Nacional de Estadísticas de Censos (2024)

Estadísticas de población en Guayas

La población en Guayas están con un total de 4.391,923, los cuales se dividen en 876.776 de niñas con un 20,0% de entre 0 a 11 años de edad, la población de adolescentes con un total de 491.033 con un 11,2% de entre 12 a 17 años, la población de jóvenes total es de 889.498 con 20,3% de entre 18 a 29 años de edad, la población de adultos de entre 30 a 64 años con un total de 1766,786 teniendo el 40,2% y finalmente la población de adultos mayores de entre 65 y más años de edad con un total de 367,830 y tienen el 8,4%, lo que nos arroja que existen mayor número de personas en etapa de adultes.

Figura 15. Estadística de la población en Guayas



Nota: Instituto Nacional de Estadísticas de Censos (2024).

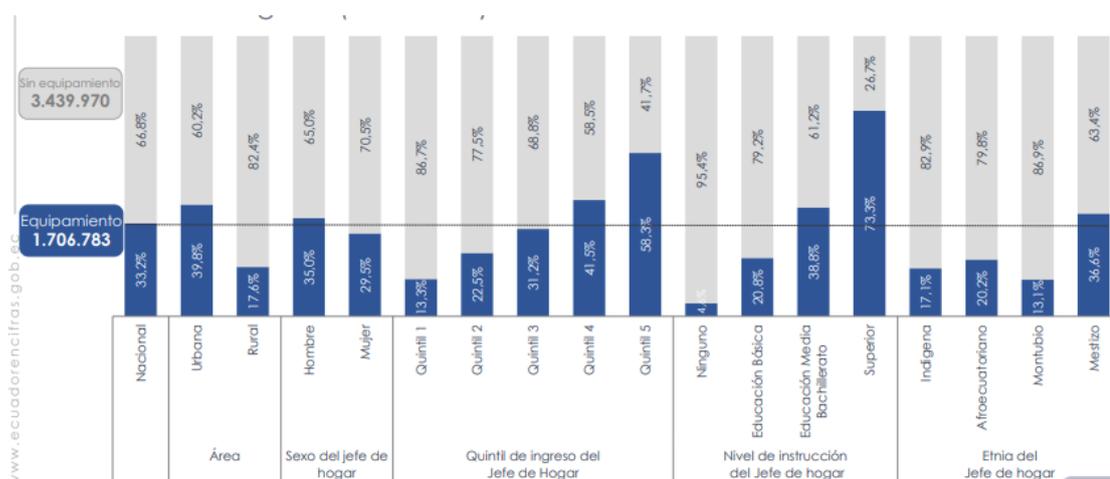
Entorno Tecnológico.

Figura 16. Equipamiento Tecnológico



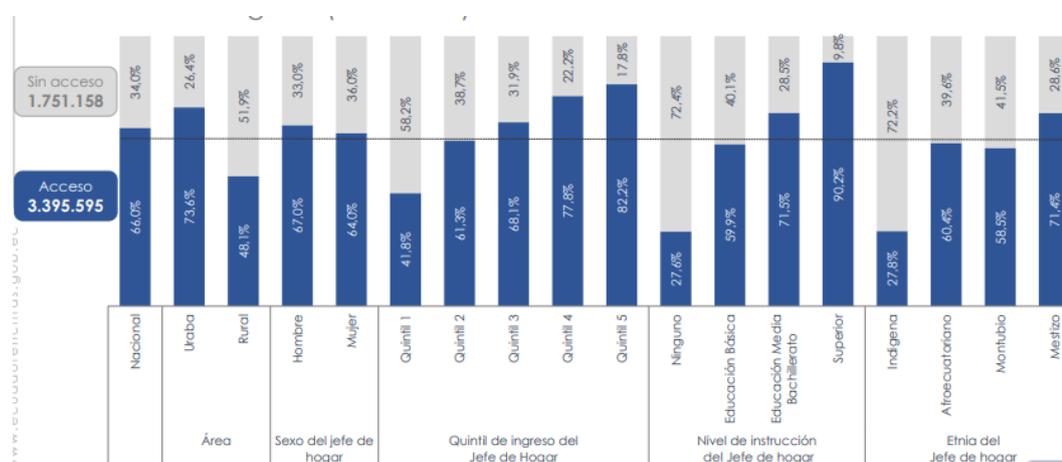
Nota: La imagen muestra la evolución del acceso a internet en hogares ecuatorianos entre 2015 y 2024, desglosado por nacional, urbano y rural. A nivel nacional, el acceso disminuyó gradualmente desde un pico del 42.3% en 2016 al 40.7% en 2024. En áreas urbanas, el acceso fue más alto, alcanzando un máximo del 53.4% en 2020, pero decayó al 39.8% en 2024. En áreas rurales, el acceso siempre fue significativamente menor, alcanzando su máximo del 23.3% en 2020 y cayendo al 17.6% en 2024. Estos datos reflejan desigualdades persistentes entre zonas urbanas y rurales, con una tendencia general de disminución en los últimos años.

Figura 17. Equipamiento Tecnológico del hogar



Nota: La imagen muestra que solo el 33.2% de los hogares ecuatorianos (1.7 millones) cuentan con equipamiento tecnológico, mientras que el 66.8% (3.4 millones) no tienen acceso. En áreas urbanas, el equipamiento alcanza el 39.8%, pero disminuye al 17.6% en áreas rurales. Según el sexo del jefe de hogar, es mayor en hogares liderados por hombres (35.0%) frente a los liderados por mujeres (29.5%). Por quintil de ingresos, el acceso varía del 13.3% en el quintil más bajo al 59.3% en el más alto. Por nivel educativo del jefe de hogar, solo el 9.5% de los hogares con jefes sin instrucción tienen equipamiento, mientras que este porcentaje sube al 73.3% entre quienes tienen educación superior. Por etnia, los hogares indígenas tienen un equipamiento del 17.8%, mientras que los afroecuatorianos, montubios y mestizos alcanzan el 20.2%, 36.9% y 34.6%, respectivamente. Los datos reflejan desigualdades marcadas por ingresos, educación y ubicación.

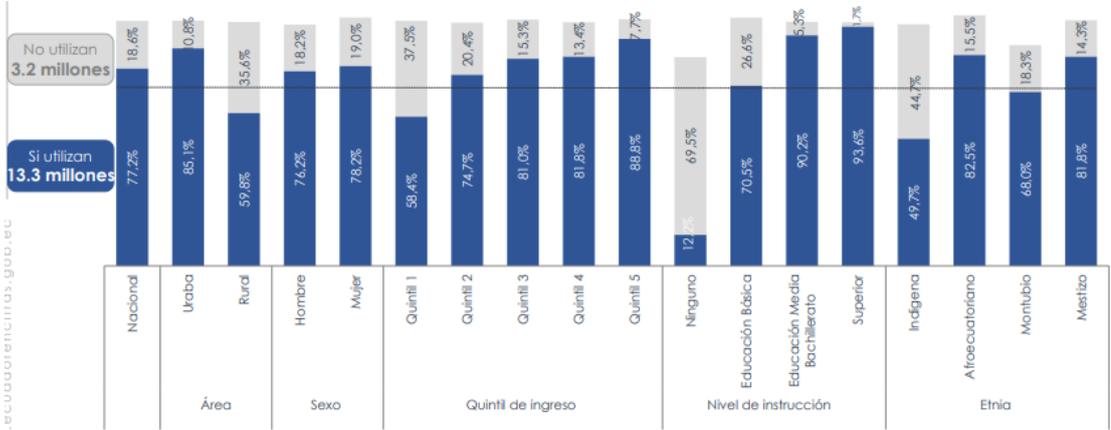
Figura 18. Brechas de Acceso a internet.



Nota: La imagen muestra que el 66.0% de los hogares en Ecuador (3.39 millones) tiene acceso a internet, mientras que el 34.0% (1.75 millones) no cuenta con acceso. El acceso es mayor en

áreas urbanas (73.6%) que en rurales (48.1%). Según el sexo del jefe de hogar, los liderados por hombres tienen un acceso del 67.0%, mientras que en los liderados por mujeres es del 64.0%. Por quintil de ingresos, el acceso varía desde un 41.6% en el quintil más bajo hasta un 82.2% en el quintil más alto. Según el nivel educativo del jefe de hogar, el acceso es de solo 27.6% si no tienen instrucción, pero sube al 90.2% para aquellos con educación superior. Por etnia, los hogares indígenas tienen un acceso del 27.6%, mientras que los afroecuatorianos, montubios y mestizos alcanzan un 60.4%, 58.5% y 71.4%, respectivamente. Estos datos destacan desigualdades significativas relacionadas con ingresos, educación y etnicidad.

Figura 19. Personas que utilizan internet.

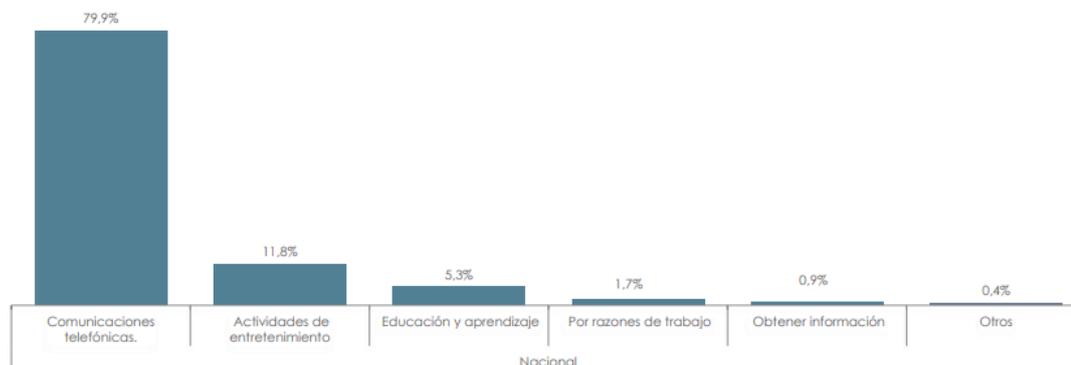


Nota: La imagen muestra que el 77.2% de la población ecuatoriana de 5 años y más utiliza internet, lo que equivale a 13.3 millones de personas, mientras que el 18.6% (3.2 millones) no lo hace. El acceso es mayor en áreas urbanas (85.1%) que en rurales (59.8%), y los hombres (78.2%) lo usan ligeramente más que las mujeres (76.2%). El uso aumenta con el nivel de ingresos, desde un 58.4% en el quintil más bajo hasta un 90.5% en el más alto, y también según el nivel educativo, alcanzando el 97.3% en quienes tienen educación superior. Por etnia, los porcentajes varían, siendo menor entre los indígenas (49.7%) y mayor entre los afroecuatorianos (82.5%) y mestizos (81.8%). Estos datos reflejan una brecha digital marcada por factores económicos, educativos y geográficos.

Uso de internet: Servicios y/o Actividades

Nacional - Población de 5 años y más – (12.4 millones de personas)

Figura 20. Uso de internet

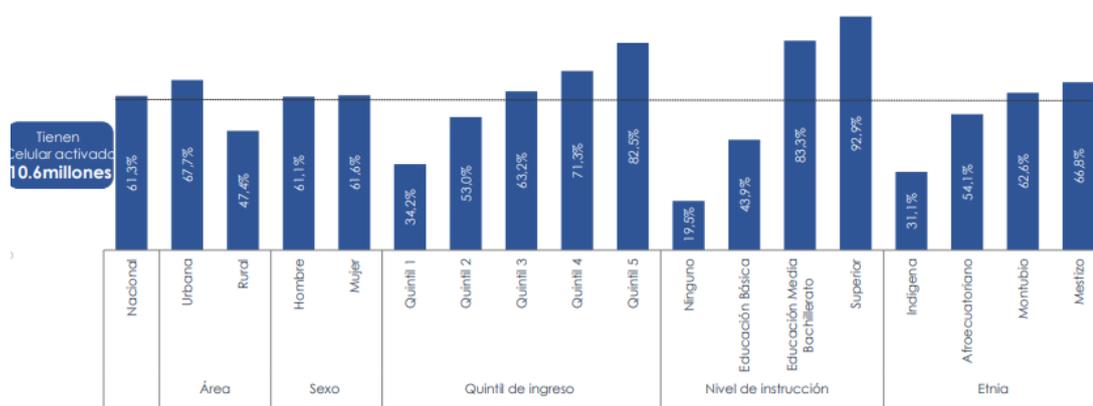


Nota: Otros, corresponde a: Comprar / ordenar productos o servicios (delivery, comercio electrónico), Almacenamiento en internet para guardar documentos, Trámites con organismos Gubernamentales en línea, Leer / descargar libros electrónicos, periódicos, etc., Para vender bienes o servicios (comercio electrónico), Banca electrónica y otros servicios financieros, Por salud (Agenda de citas médicas).

Proporción de personas que tienen teléfono celular activado

Población de 5 años y más – (17.2 millones de personas)

Figura 21. Personas con teléfono celular activado



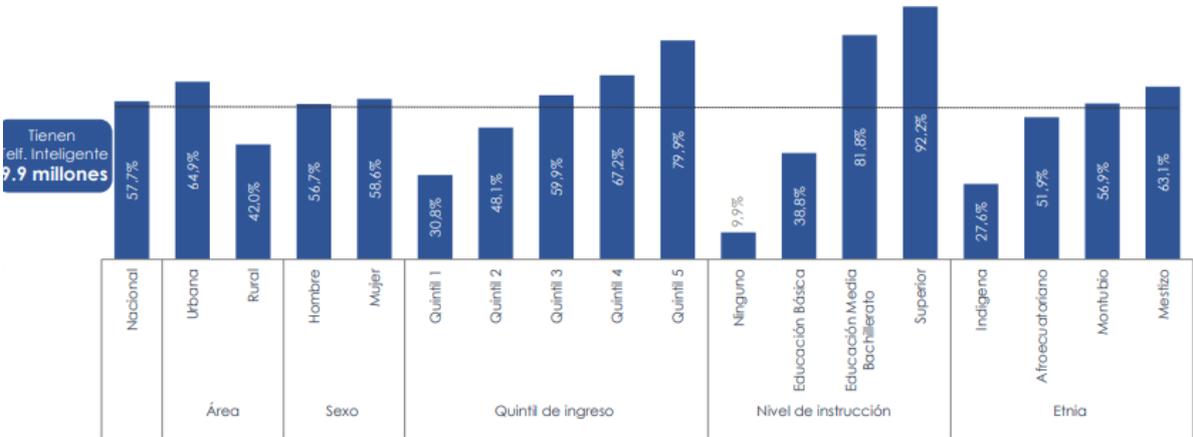
Nota: La imagen muestra que el 61.3% de la población ecuatoriana de 5 años y más (10.6 millones de personas) tiene un teléfono celular activado. El acceso es mayor en áreas urbanas (67.7%) que en rurales (47.6%), y similar entre hombres (61.1%) y mujeres (61.5%). Según el

quintil de ingresos, el uso va desde un 34.2% en el quintil más bajo hasta un 82.5% en el quintil más alto. Por nivel educativo, solo el 19.5% de las personas sin instrucción tiene celular activado, mientras que este porcentaje asciende al 92.7% entre quienes tienen educación superior. Por etnia, el acceso es menor entre los indígenas (31.1%) y mayor en mestizos (66.8%), afroecuatorianos (54.1%) y montubios (62.6%). Estos datos reflejan diferencias significativas en el acceso según factores económicos, educativos y sociales.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente

Población de 5 años y más (17.2 millones de personas)

Figura 22. Personas que tienen teléfono inteligente

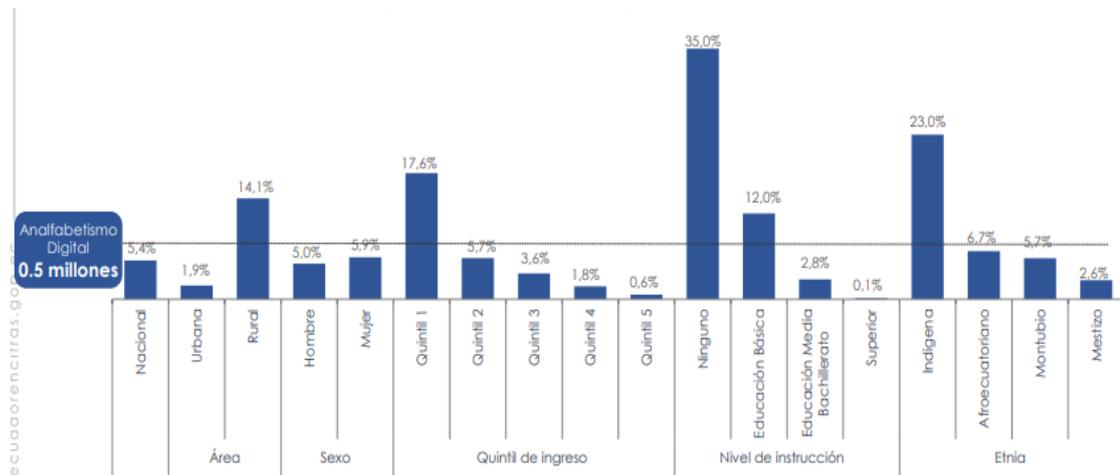


Nota: La imagen indica que el 57.7% de la población ecuatoriana de 5 años y más (9.9 millones de personas) tiene un teléfono inteligente. El acceso es mayor en áreas urbanas (64.9%) que en rurales (42.0%) y es similar entre hombres (56.7%) y mujeres (58.6%). Por quintil de ingresos, el acceso varía desde un 30.8% en el quintil más bajo hasta un 79.9% en el más alto. Según el nivel educativo, solo el 9.9% de las personas sin instrucción posee un teléfono inteligente, mientras que este porcentaje aumenta al 92.2% entre quienes tienen educación superior. Por etnia, el acceso es menor entre los indígenas (27.6%) y mayor entre los mestizos (63.1%), afroecuatorianos (51.9%) y montubios (56.9%). Estos datos reflejan desigualdades en la tenencia de teléfonos inteligentes relacionadas con factores económicos, educativos y geográficos.

Analfabetismo digital

Población de 15 a 49 años – (8.8 millones de personas)

Figura 23. *Analfabetismo digital*



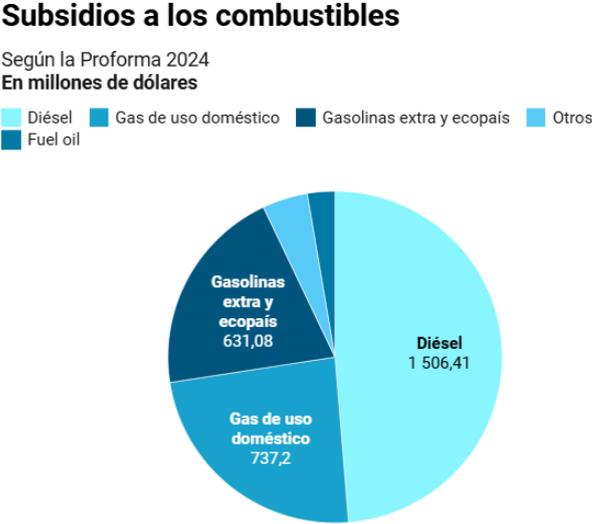
Nota: Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet. • En el caso del 2022 en computadora se toma: a las personas que no han usado computadora de escritorio, laptop y Tablet • Respecto al total de la población de 15 a 49 años

Entorno Ambiental

De acuerdo con el instituto de investigación Geológico y Energético (2023), Desde una perspectiva ambiental, la transición hacia vehículos eléctricos tiene un impacto significativo en la reducción de las emisiones de gases contaminantes, especialmente los óxidos de nitrógeno (NOx) y dióxido de carbono (CO₂). En ciudades como Madrid, el plan Madrid 360 ha demostrado ser una estrategia eficaz para disminuir la polución urbana, promoviendo el uso de vehículos eléctricos y mejorando el transporte público. A nivel global, la Unión Europea se está preparando para cumplir con las metas climáticas del Acuerdo de París, adoptando regulaciones que fomenten el uso de energías limpias y la electrificación del transporte. En Ecuador, el sector transporte es una de las principales fuentes de emisiones de CO₂, lo que subraya la necesidad urgente de políticas que promuevan una movilidad sostenible. La integración de vehículos eléctricos en el transporte público y la adopción de tecnologías más limpias no solo contribuirán a la mejora de la calidad del aire, sino que también ayudarán a mitigar el cambio climático a largo plazo (p.3).

Focalización de los subsidios será a través de compensaciones a usuarios del transporte público

Figura 24. Subsidios a los combustibles



Nota: La imagen muestra la distribución de los subsidios a los combustibles según la Proforma 2024, totalizando millones de dólares. El diésel representa la mayor proporción con \$1,506.41 millones, seguido del gas de uso doméstico con \$737.2 millones. Las gasolinas extra y ecopaís reciben \$631.08 millones, mientras que una fracción menor corresponde a otros combustibles y fuel oíl. Estos datos evidencian que el diésel y el gas doméstico concentran la mayoría del gasto en subsidios.

Análisis P.E.S.T.A

Tabla 1. Análisis P.E.S.T.

Entono Político - Legal	Atractivos
Ley orgánica de eficiencia energética	2
Política Nacional de Movilidad Urbana Sostenible	3
Actividades recreativas y normativas	3
Intervenciones temporales de movilidad	2
Leyes peatonales	4
Medios de transporte	3

Leyes municipales y cantonales	2
Control de tránsito y seguridad vial	2
Código de trabajo	3
Promedio	24
<hr/>	
Entorno Económico	
El PIB	3
Canasta básica familiar	3
Inflación	4
Riesgo país	3
Cifras petroleras	4
Promedio	17
<hr/>	
Entorno Social - Cultural	
Tasa de Desempleo	4
Tasa de empleo global según sexo	3
Población ocupada: Ingresos laborales promedio	3
Hogares en Ecuador	3
Estructura de la Población	3
Estadísticas de Población en Guayas	4
Promedio	20
<hr/>	
Entorno Tecnológico	
Equipamiento tecnológico	3
Equipamiento Tecnológico del hogar	3

Brechas de acceso a internet	3
Porcentaje de personas que usan internet	3
Uso de internet: Servicios y/o Actividades	3
Proporción de personas que tienen teléfono celular activado	4
Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente	4
Analfabetismo digital	3
Promedio	26
<hr/>	
Entorno Ambiental	
Fabricación y circulación de vehículos a combustión interna.	2
Focalización de los subsidios	3
Promedio	5
<hr/>	
Promedio Total	18,4

Nota: El análisis del Macroentorno (P.E.S.T) en el cual se observa los puntos externos del país que pueden beneficiar o perjudicar a las actividades de una empresa. Las variables influyen de gran manera para la obtención de objetivos propuestos a corto a largo plazo.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

Análisis F.O.D.A.

Tabla 2. F.O.D.A

Fortalezas	Oportunidades
1.Experiencia consolidada: Empresas con trayectoria y conocimiento profundo del mercado local.	1.Demanda de transporte: Incremento en la demanda de movilización y cobertura de sectores.
2.Flota diversificada: Capacidad de atender tanto transporte de carga como de pasajeros.	2.Transporte sostenible: Facilidad de adquisición por medio de financiamiento de vehículos eléctricos

3.Ubicación estratégica: Puntos estratégicos de lato flujo y demanda de usuarios.	3.Digitalización: Crecimiento de plataformas tecnológicas que optimizan la operación y mejoran la experiencia del cliente.
---	--

Debilidades	Amenazas
1.Falta de innovación tecnológica: Escaso uso de plataformas digitales para reservas o pagos.	1.Competencia informal: Crecimiento del transporte no regulado que afecta las empresas formales.
2.Costos operativos elevados: Dependencia de combustibles y alto gasto en mantenimiento de flota.	2.Factores climáticos adversos: fenómenos naturales que dificultan la movilización en las vías.
3.Problemas organizacionales: Falta de profesionalización en la gestión administrativa y operativa.	3.Leyes establecidas: Requisitos legales y tributarios que aumentan costos operativos.

Nota: Las fortalezas internas de la empresa que han ayudado a cumplir objetivos propios de la compañía. Además, de las debilidades las cuales son limitaciones que han perjudicado dar a conocer la empresa en el mercado. Por otro lado, vienen la parte negativa y externa de la empresa que son oportunidades que cosas que se pueden aprovechar en algún momento a corto plazo. Por último, las amenazas que son el mayor desafío.

Análisis EFE – EFI.

Tabla 3. Matriz EFI

Fortalezas	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Experiencia consolidada	14%	4	0.56
Flota diversificada	19%	4	0.76
Ubicación estratégica	17%	3	0.51
Debilidades	Valor	Calificación	Calificación Ponderada

Falta de innovación tecnológica	16%	4	0.64
Costos operativos elevados	18%	3	0.54
Problemas organizacionales	16%	4	0.64
Valor Ponderada	100%		3,65

Tabla 4. Matriz EFE

Oportunidades	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Demanda de transporte turístico	14%	4	0.56
Transporte sostenible	17%	2	0.34
Digitalización	15%	2	0.30
Amenazas	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Competencia informal	19%	4	0.74
Factores climáticos adversos	18%	4	0.72
Normativas gubernamentales estrictas	17%	3	0.51
Valor Ponderada	100%		2,17

2.4 Conclusiones del Capítulo

En conclusión, el capítulo demuestra que el sector del transporte en Ecuador se encuentra en un punto de inflexión, donde convergen tanto desafíos como oportunidades que requieren respuestas integrales y estratégicas. Por un lado, el macroentorno definido por factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales impone la necesidad de adaptar la infraestructura, modernizar los procesos y adoptar tecnologías, en sintonía con las políticas gubernamentales orientadas a la movilidad sostenible y la seguridad vial. Por otro lado, la situación económica del país, marcada por una desaceleración del PIB, incremento de los costos de vida y fluctuaciones inflacionarias, resalta la urgencia de implementar estrategias que aseguren estabilidad financiera y equidad en el acceso a servicios esenciales.

El análisis F.O.D.A., junto con las matrices EFI y EFE, indican, si bien la empresa cuenta con fortalezas como la experiencia, vehículos diversificados y una ubicación estratégica, también enfrenta debilidades en aspectos como la innovación tecnológica y la optimización de costos de operación. Estas áreas requieren una atención prioritaria para convertir las oportunidades emergentes como el crecimiento de la digitalización, como ventaja competitiva, al mismo tiempo que se mitigan las amenazas externas derivadas de la competencia informal, condiciones climáticas y normativas gubernamentales.

En conclusión, el éxito de la industria del transporte dependerá de la capacidad de sus actores para implementar la modernización operativa, logrando así un equilibrio que permita no solo adaptarse a los cambios del entorno de los usuarios, sino también liderar el camino hacia un desarrollo más sostenible en la movilización del transporte público.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

Objetivo General

Realizar una investigación de mercado para identificar las características, preferencias y necesidades del público objetivo y los factores competitivos de las cooperativas de transporte en la provincia del Guayas.

Objetivos Específicos

- Determinar el perfil del usuario sociodemográfico de las cooperativas de transporte, identificando las necesidades, preferencias y hábitos.
- Analizar la percepción del servicio ofrecido, evaluando aspectos como calidad, precio, seguridad y cobertura a través de encuestas y entrevistas.
- Identificar y evaluar a los competidores directos e indirectos en la industria de transporte, determinando sus fortalezas competitivas y posicionamiento en la industria.

3.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación

Investigación Exploratoria

El principal objetivo de la investigación exploratoria consiste en proporcionar una idea preliminar del problema o situación que confronta el investigador. Este tipo de investigación se utiliza normalmente para identificar cursos de acción relevantes, obtener conocimientos adicionales antes de desarrollar un enfoque o definir el problema de forma más precisa. Se puede llevar a cabo para descubrir áreas que puedan generar oportunidades comerciales potenciales (Roseldo,2018, p.44).

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva permite realizar una revisión crítica y analizar en profundidad la corriente de investigación con el objeto de reseñar las condiciones que originaron su aparición, así como los resultados más relevantes alcanzados por los diversos estudios realizados sobre el tema, así como también señalar los problemas conceptuales y las limitaciones metodológicas existentes (Tinto, 2019, p. 138).

Fuentes de información

Fuentes de información primaria

Entre las fuentes primarias figuran todas las obras, artículos o textos del autor o de los autores que hemos elegido para estudiar, así como otras fuentes primarias que hemos discutido a lo largo de nuestro trabajo. En general, todo autor anterior a 1850 merece figurar en el rótulo de fuente primaria (Muñoz, 2015, p.1).

Fuentes de información secundaria

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria (Maranto, 2015, p. 3).

Tipos de datos

De acuerdo con Pita & Pertegas (2002) indico lo siguiente:

La investigación cuantitativa se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para estudiar relaciones entre variables de forma estructurada. Permite medir la fuerza de asociación o correlación entre variables, hacer generalizaciones y establecer inferencias causales que expliquen fenómenos.

Por otro lado, la investigación cualitativa evita la cuantificación y se basa en registros narrativos a través de técnicas como la observación participante y entrevistas no estructuradas. Busca comprender la naturaleza, realidades y contexto, analizando relaciones en escenarios estructurales y situacionales. La diferencia entre ambas radica en que la cuantitativa analiza variables cuantificadas y generalizables, mientras que la cualitativa estudia contextos específicos.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Angulo, 2011, p.115)

Herramientas Cualitativas

Los métodos utilizados para la investigación cualitativa engloban diferentes técnicas para conseguir información que han dejado una clara evidencia de su conveniencia, para conocer, aprender e instruirse sobre la vida de las personas, su comportamiento, las relaciones sociales, los sistemas de producción, etc. Incluye una gran diversidad de técnicas y procedimientos: observación directa, entrevista, entrevista profunda y grupo de enfoque. (Piza, 2019)

3.3 Target de aplicación

Definición de la población.

La población objetivo incluye usuarios del transporte público en Guayas, así como conductores y administradores, por lo cual se incluye habitantes del Guayas considerando que cumple las características de una población infinita.

Definición de la población

Fórmula General para el Tamaño de la Muestra (Población infinita)

Donde:

- **n** = Tamaño de la muestra necesaria
- **N** = Tamaño total de la población
- **Z** = Valor de Z según el nivel de confianza deseado (95% → Z = 1.96, 99% → Z = 2.58)
- **p** = Proporción esperada de éxito (se asume 0.5 si no hay datos previos, porque es el caso más conservador)
- **q** = 1 - p (proporción de fracaso, en este caso también 0.5 si p = 0.5)
- **e** = Margen de error aceptable (5% → 0.05, 3% → 0.03)

Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

3.3.2. Definición de la muestra

- **Tamaño de la población (N):** 10,000 usuarios regulares de transporte.
- **Nivel de confianza:** 95% (Z = 1.96).

- **Proporción esperada (p):** 50% (p = 0.5, q = 0.5).
- **Margen de error (e):** 5% (e = 0.05).

Sustituyendo en la fórmula:

Figura 25. Fórmula de muestra – población

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Nota: La fórmula para calcular el tamaño de una muestra en encuestas nos ayuda a determinar cuántas personas debemos encuestar para obtener resultados representativos de una población más grande. Se basa en conceptos estadísticos como el nivel de confianza, el margen de error y la variabilidad de las respuestas.

Definición de la muestra.

Calcular los valores constantes:

$$z^2 = (1.96)^2 = 3,8416$$

$$p \cdot q = 0.5 \times 0.5 = 0.25$$

$$e^2 = (0.05)^2 = 0.0025$$

$$N = 384.16$$

Para una población infinita, el tamaño de la muestra sería aproximadamente 385 personas.

Perfil de aplicación

Las entrevistas se realizaron a tres socios de una cooperativa de transporte público de la provincia del Guayas. A los entrevistados se les pedirá información sobre el servicio brindado por parte de las cooperativas, como hacer que los usuarios perciban que existe una mejora en el servicio brindado por parte de las distintas cooperativas en el servicio, atención, comodidad y seguridad en las unidades para el beneficio de sus usuarios en la provincia del Guayas.

Tabla 5. Perfil de aplicación de entrevista

Categoría	Detalle
Socios de la Cooperativas de transporte publico	Hombres y mujeres mayores a 20 años en adelante que sean socios activos de una cooperativa de transporte público en la provincia del Guayas
Ubicación	Guayaquil

Nota: En el perfil de aplicación se analiza las características de los entrevistados para realizar la investigación de personas que forman parte como socios activos brindando el servicio de transporte público en la provincia del Guayas.

Formato de encuesta.

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales Carrera de Marketing

Un gusto saludarlo, soy estudiante de la carrera de Mercadotecnia. El objetivo de la presente encuesta es conocer el perfil y preferencias de los usuarios de transporte públicos de la provincia del Guayas. Los datos obtenidos serán utilizados con fines netamente académicos y se garantiza la confidencialidad de los datos. La participación es voluntaria, de ante mano se agradece su cooperación.

Encuesta de estudio satisfacción y necesidad sobre cooperativas de transporte público (buses) en la provincia del Guayas.

Instrucciones de selección: Por favor, conteste las siguientes preguntas de acuerdo con su experiencia y necesidad. Las respuestas serán de manera anónima y usadas para investigación de la industria de transporte terrestre.

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

Femenino Masculino

2. Ocupación

Marca solo un óvalo.

Dueño de negocio Trabajador dependiente Estudiante

Responsables del hogar

3. Edad

Marca solo un óvalo

18 a 28 años

29 a 37 años

38 a 46 años

47 a 55 años

56 en adelante

4. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de transporte público (buses)?

Marca solo un óvalo.

Diariamente

1 a 3 veces a la semana

1 a 5 veces a la semana

1 a 2 veces al mes

Casi nunca

5. ¿Cómo calificaría la limpieza y el estado del vehículo de transporte público? considerando que 1 es muy malo y 5 es excelente

1 2 3 4 5



6. ¿La puntualidad del servicio fue adecuada? **considerando que 1 es muy malo y 5 es excelente**

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

1 2 3 4 5

7. ¿El precio del pasaje fue adecuado en relación con el servicio recibido?

Marca solo un óvalo.

Muy caro

Caro

Aceptable

Barato

Muy barato

8. ¿Cómo calificarías la seguridad del transporte público?

Marca solo un óvalo.

Muy inseguro Inseguro Regular Seguro Muy seguro

9. ¿Como calificaría el servicio al cliente del personal del transporte público?

Marca solo un óvalo.

Muy mala atención

Mala atención

Regular

Buena atención

Excelente atención

10. ¿Como calificaría la comodidad del servicio de transporte público? (asientos, espacio y ventilación).

Marca solo un óvalo.

- Muy incómodo
- Incómodo
- Regular
- Cómodo
- Muy cómodo

11. ¿La información sobre horarios y rutas fue clara y fácil de entender?

Marca solo un óvalo.

- Muy difícil de entender
- Difícil de entender
- Regular
- Fácil de entender
- Muy fácil de entender

12. ¿La frecuencia de las unidades fue adecuada? (Tiempo de espera entre viajes)

Marca solo un óvalo.

- Muy largo
- Largo
- Adecuado
- Corto
- Muy corto

13. ¿Recomendarías el uso de transporte público (buses) a otras personas?

Marca solo un óvalo.

Definitivamente no

Probablemente no

No estoy seguro

Probablemente sí

Definitivamente si

Gracias por su participación.

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

Buenas _____ se le realizara unas preguntas para obtener información sobre las cooperativas de transporte público en la provincia del Guayas. Todas las respuestas obtenidas servirán para un proyecto o tesis estudiantil y el diseño de estrategias. La participación es voluntaria, de ante mano se agradece su cooperación.

1. ¿Cuál es el rol como cooperativa en la organización en la industria de transporte y cómo contribuye a la movilidad en la sociedad?

2. ¿Qué estrategias han implementado actualmente para diferenciarse dentro de la industria como cooperativa y captar más usuarios?

3. ¿Qué herramientas o canales utilizan para informar a los usuarios sobre rutas, horarios y posibles cambios en el servicio?

4. ¿Existen campañas publicitarias o acciones promocionales diseñadas específicamente para las cooperativas de transporte? Si no, ¿por qué?

5. ¿Cuáles son las principales necesidades o expectativas de los usuarios que utilizan el transporte urbano ofrecido por las cooperativas?

6. ¿Qué acciones se han implementado para mejorar la percepción del usuario en términos de seguridad, comodidad y puntualidad como cooperativa?

7. ¿Cómo gestionan las cooperativas las quejas y sugerencias de los usuarios?
¿Cuentan con un sistema formal para ello?

8. ¿Qué tan abiertas están las cooperativas a la innovación tecnológica, como el uso de aplicaciones móviles, pagos electrónicos o redes sociales?

9. ¿Cuáles son los retos que enfrentan las cooperativas de transporte para permanecer competitivas y satisfacer las necesidades de los usuarios?

10. ¿Qué tipo de alianzas o colaboraciones (con empresas privadas, instituciones públicas o comunidades) serían útiles para fortalecer el servicio y atraer más pasajeros?

3.4 Resultados relevantes

Tabla 6. Resultados de Entrevistas

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuál es el rol como cooperativa en la organización en la industria de transporte y cómo contribuye a la movilidad en la sociedad?	R1. El rol principal es dar el servicio a la comunidad, trasladar para que realicen sus diferentes actividades. R2. Brindar el servicio de traslado alternativos ayudando a las personas de la provincia se movilicen de un sector a otro y realicen sus actividades cotidianas. R3. Ayudar a la sociedad a cubrir una necesidad de movilización para los ciudadanos de la provincia y así contribuir al crecimiento y desarrollo.
2. ¿Qué estrategias han implementado actualmente para diferenciarse dentro de la industria como cooperativa y captar más usuarios?	R1. Tratan de cubrir los diferentes sectores donde hay mayor población que estén regulados por el sistema de control. R2. La diferenciación de las distintas cooperativas se establece según las necesidades del usuario y sector al en el cual se establezca la ruta y así poder captar más usuarios.

3. ¿Qué herramientas o canales utilizan para informar a los usuarios sobre rutas, horarios y posibles cambios en el servicio?

R3. Las estrategias diferenciadoras son primordiales partiendo desde un excelente servicio a los usuarios, así como seguridad y comodidad.

R1. Utilizan la información por diario, redes sociales y en la misma unidad de los cambios, carteleras en paraderos.

R2. En estos casos como cooperativas debemos tener bien informados a nuestros usuarios de todo lo que afecte algún cambio de la ruta establecida por medio de los distintos canales de comunicación tanto tradicionales como modernos para que no exista inconformidad.

R3. Por medios de los distintos canales de comunicación como redes sociales, tv, radio y rótulos según la necesidad de los cambios.

4. ¿Existen campañas publicitarias o acciones promocionales diseñadas específicamente para las cooperativas de transporte? Si no, ¿por qué?

R1. No sé a desarrollado ningún tipo de campañas o acciones promocionales.

R2. Hasta el momento campañas no, pero si temas de alianzas estratégicas.

R3. Si, pero no son efectivas a mi parecer se debería comunicar de mejor forma.

5. ¿Cuáles son las principales necesidades o expectativas de los usuarios que utilizan el transporte urbano ofrecido por las cooperativas?

R1. Cubrir la necesidad del traslado otorgando un servicio que sea eficiente y tenga todo lo necesario para los usuarios.

R2. Debemos otorgar un excelente para nuestros usuarios como comodidad y seguridad.

R3. Que sean transportados de la mejor forma y lleguen a sus destinos con comodidad y seguridad.

6. ¿Qué acciones se han implementado para mejorar la percepción del usuario en términos de seguridad, comodidad y puntualidad como cooperativa?

R1. En el tema de seguridad se han implementado cámaras sincronizadas con el 911, en comodidad mejorar el tamaño y espacio en los asientos y tener un control de los horarios.

R2. En estos casos se han implementado varias acciones con las distintas autoridades de control estableciendo condiciones que ayuden a la mejora la experiencia para los usuarios.

R3. Se han implementado varias acciones como condiciones y leyes que debemos mantener para beneficio de los usuarios.

7. ¿Cómo gestionan las cooperativas las quejas y sugerencias de los usuarios?
¿Cuentan con un sistema formal para ello?

R1. La cooperativa tiene un buzón de denuncia, personalizadas, la cooperativa, o hacer la denuncia en el 911.

R2. Los usuarios pueden hacer llegar sus comentarios por los distintos métodos de contacto como redes, líneas telefónica y personalmente.

R3. Se trabaja de forma permanente en brindar un servicio excelente y tratar de escuchar y saber las necesidades de nuestros usuarios.

8. ¿Qué tan abiertas están las cooperativas a la innovación tecnológica, como el uso de aplicaciones móviles, pagos electrónicos o redes sociales?

R1. En la actualidad tenemos que innovar para poder seguir adelante, actualizarnos en los canales digitales.

R2. La innovación debe ir siempre de la mano y es una herramienta que nos ayuda a mejorar el servicio.

R3. Las cooperativas actualmente no en su gran mayoría han implementado o seguido

9. ¿Cuáles son los retos que enfrentan las cooperativas de transporte para permanecer competitivas y satisfacer las necesidades de los usuarios?

el camino de la innovación lo cual a la larga será el camino para seguir.

R1. Los retos serian prestar un mejor servicio, ser puntual en las salidas, dar comodidad al usuario.

R2. En estos casos seria que siempre tengamos en cuenta la mejora continua para dar un excelente servicio y estar pendiente a los detalles.

R3. Mejorar constantemente el servicio por medio de la innovación tecnológica la cual nos ayuda a dar un mejor servicio satisfaciendo las necesidades de los usuarios.

10. ¿Qué tipo de alianzas o colaboraciones (con empresas privadas, instituciones públicas o comunidades) serían útiles para fortalecer el servicio y atraer más pasajeros?

R1. Debido a la necesidad del usuario se, puede llegar a un tipo de alianza con instituciones privadas o municipio.

R2. El tener aliados estratégicos como proveedores de repuestos y talleres, en la parte publica con los gobiernos de turnos y la parte social nos ayuda a establecernos en la mente del usuario como una cooperativa confiable y que trabaja para el usuario.

R3. Tener colaboraciones con las empresas, municipios y fundaciones que ayuden al crecimiento de la cooperativa y la sociedad.

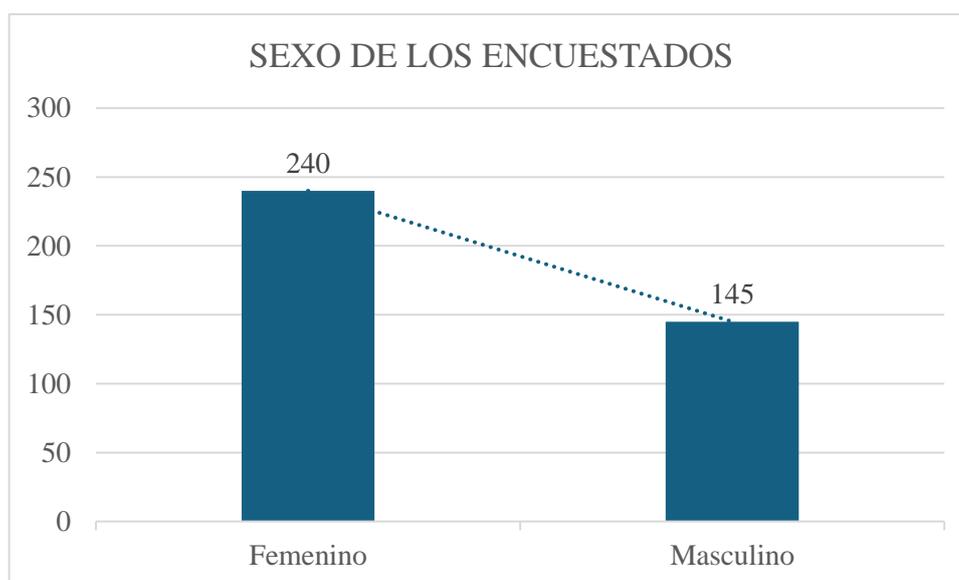
Nota: Se realizaron tres entrevistas a personas que sean socios activos y formen parte de instituciones relacionadas al servicio de transporte urbano en la provincia del Guayas para obtener información relevante del sector. Los entrevistados brindaron información sobre el servicio que se ofrece en la actualidad y como se trabaja para la mejora en los campos de movilidad, seguridad y comodidad de los vehículos. Las principales estrategias que usan para comunicar sobre el servicio por los canales de comunicación como redes sociales ya que es un medio masivo para llegar al consumidor.

Resultados Cuantitativos

Tabla 7. Sexo de los encuestados

Sexo de los encuestados	
Femenino	240
Masculino	145
Total general	385

Figura 26. Sexo de los encuestados



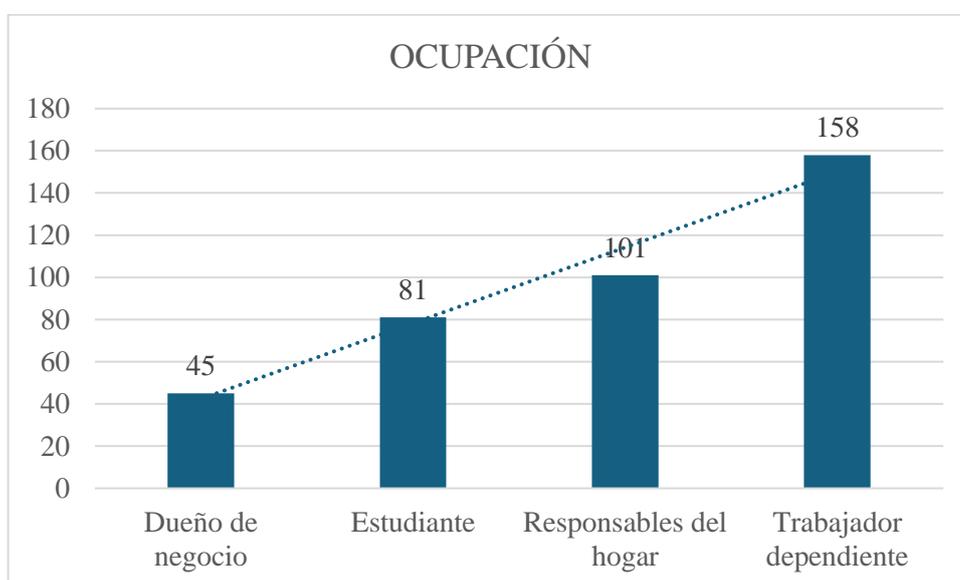
Nota. De acuerdo con los encuestados 240 fueron mujeres y 145 fueron hombres, ver los resultados podemos observar que existe un mayor grado de mujeres las cuales usan el servicio de transporte público (buses) para realizar sus actividades cotidianas.

Se estudiaron las distintas características y psicográficas de los encuestados, así como las tendencias, necesidades y la competencia en la industria. Los resultados esperados son la identificación de segmentos y la propuesta de estrategias de marketing específicas para aumentar la satisfacción percibida del usuario y la rentabilidad de la cooperativa de transporte.

Tabla 8. Ocupación de los encuestados

Ocupación de los encuestados	
Dueño de negocio	45
Estudiante	81
Responsables del hogar	101
Trabajador dependiente	158
Total general	385

Figura 27. Ocupación de los encuestados



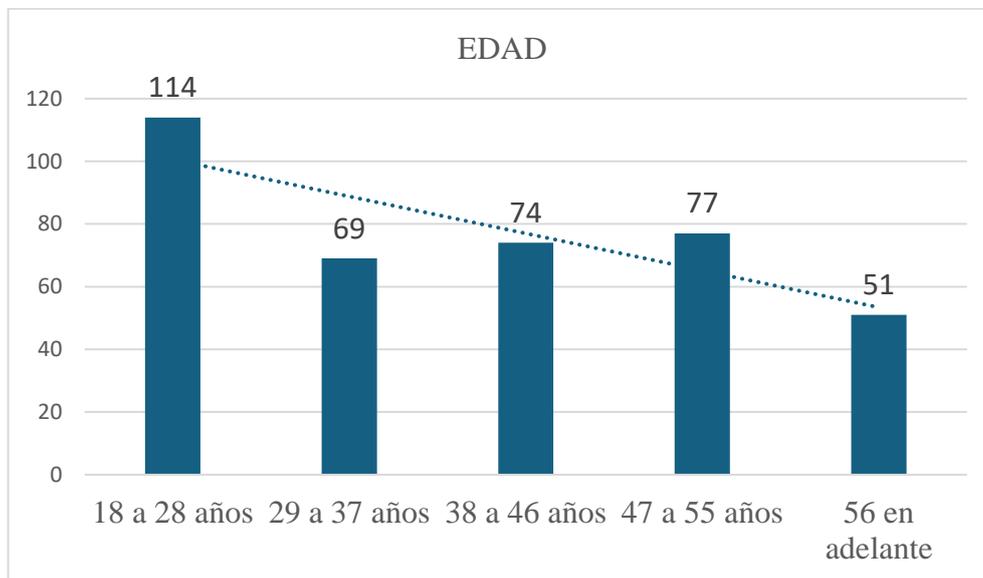
Nota. Ocupación de los encuestados que utilizan el servicio de transporte público (buses) en la provincia de Guayas.

En la figura presentada se observa que la gran mayoría de los usuarios que utilizan el servicio de transporte público son trabajadores dependientes con un total de 158 y en segunda posición responsables del hogar con un total de 101 encuestados.

Tabla 9. Edad de los encuestados

Edad de los encuestados	
18 a 28 años	114
29 a 37 años	69
38 a 46 años	74
47 a 55 años	77
56 en adelante	51
Total general	385

Figura 28. Edad de los encuestados

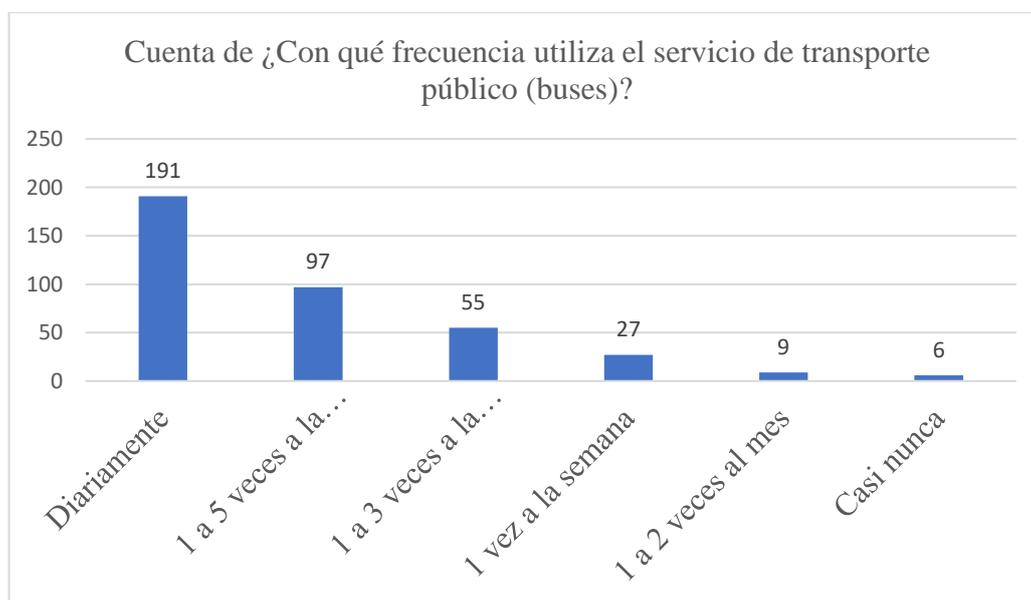


Nota. Según lo que se observa en la figura existe una mayor cantidad de encuestados entre el rango de edad de 18 a 28 años con 114 personas por lo cual se analiza que son estudiantes y trabajadores, en segundo lugar, tenemos personas con un rango de edad entre 47 a 55 años con un total 77 usuarios, por lo cual debe ser el foco del plan de marketing.

Tabla 10. Frecuencia de uso de transporte público.

¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de transporte público (buses)?	
Diariamente	191
1 a 5 veces a la semana	97
1 a 3 veces a la semana	55
1 vez a la semana	27
1 a 2 veces al mes	9
Casi nunca	6
Total general	385

Figura 29. Frecuencia de uso de transporte público.

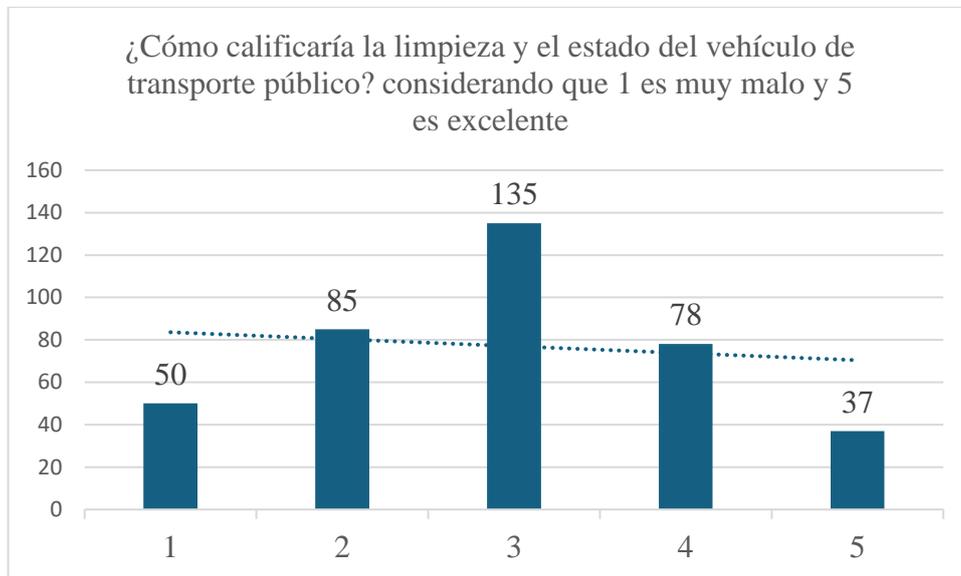


Nota. Según la figura observamos que la gran mayoría de los encuestados con un total de 191 de 385 usan el servicio de transporte (buses) diariamente en su cotidianidad, también con un total de 97 encuestados indicaron que ocasionalmente se trasladan por medio del servicio de transporte público (buses) y con un total de 55 usuarios indicaron que se trasladan semanalmente.

Tabla 11. Limpieza y el estado del vehículo.

¿Cómo calificaría la limpieza y el estado del vehículo de transporte público? considerando que 1 es muy malo y 5 es excelente	
1	50
2	85
3	135
4	78
5	37
Total general	385

Figura 30. Limpieza y el estado del vehículo.

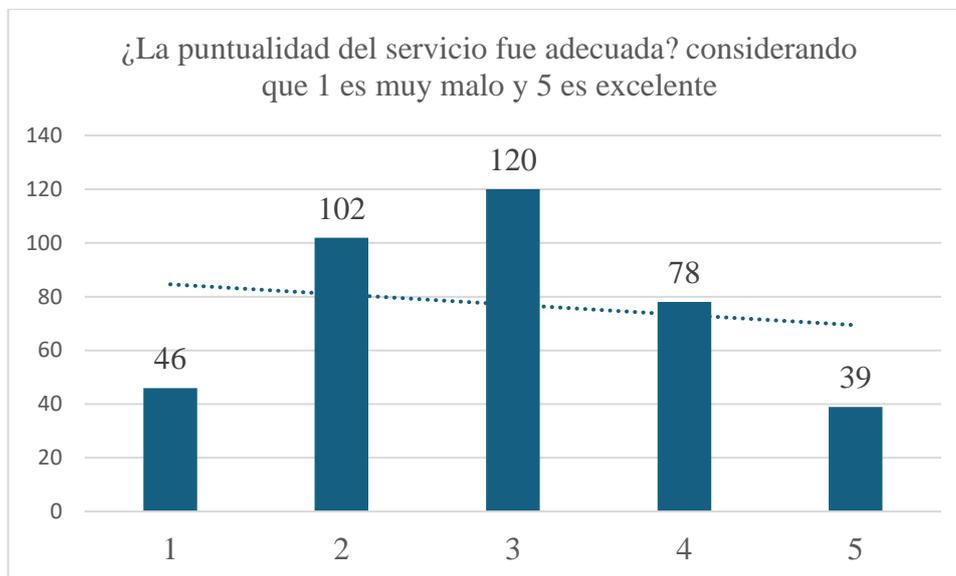


Nota. Según lo observado en la figura tenemos un total de 135 usuarios indicaron una calificación de 3 (neutral) al preguntar por la limpieza y el estado de los vehículos lo cual es aceptable el estado de los vehículos que circulan diariamente.

Tabla 12. Puntualidad del servicio.

¿La puntualidad del servicio fue adecuada? considerando que 1 es muy malo y 5 es excelente	
1	46
2	102
3	120
4	78
5	39
Total general	385

Figura 31. Puntualidad del servicio.

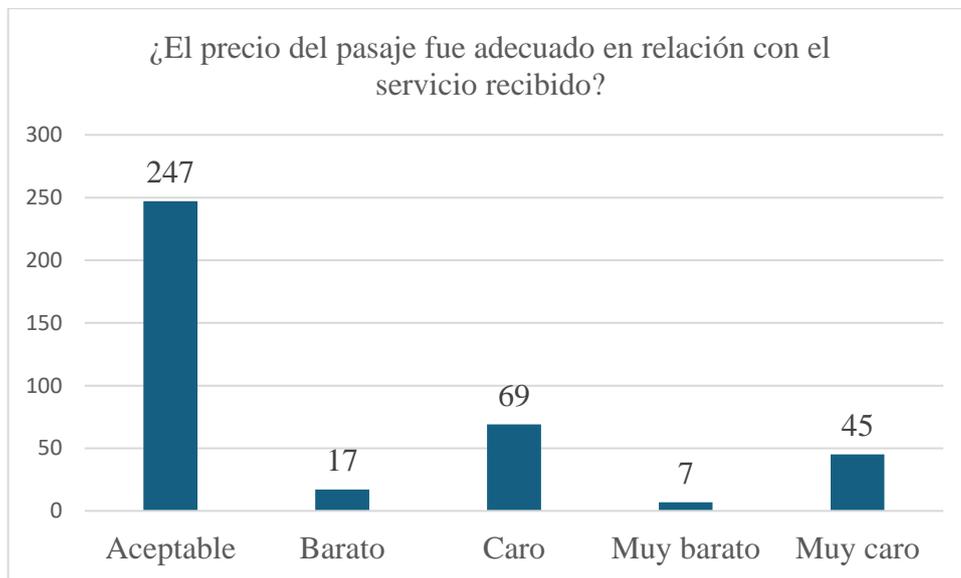


Nota. En la figura se observa que 120 usuarios colocaron que la puntualidad del servicio de transporte público se encuentra en un nivel medio-bajo debido a que no cumplen con los horarios regularmente indicados.

Tabla 13. Precio del pasaje.

Cuenta de ¿El precio del pasaje fue adecuado en relación con el servicio recibido?	
Aceptable	247
Barato	17
Caro	69
Muy barato	7
Muy caro	45
Total general	385

Figura 32. Precio del pasaje.

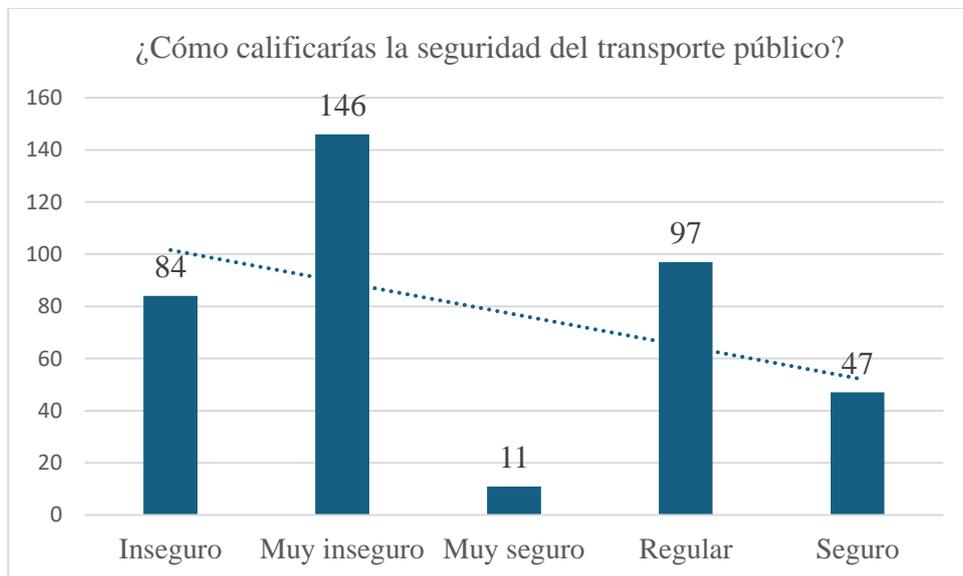


Nota. Según la figura se observa que la relación de precio a referencia del servicio ofrecido 247 usuarios indicaron que el servicio ofrecido es aceptable y 69 usuarios indicaron que es caro.

Tabla 14. Seguridad del transporte público.

Cuenta de ¿Cómo calificarías la seguridad del transporte público?	
Inseguro	84
Muy inseguro	146
Muy seguro	11
Regular	97
Seguro	47
Total general	385

Figura 33. Seguridad del transporte público

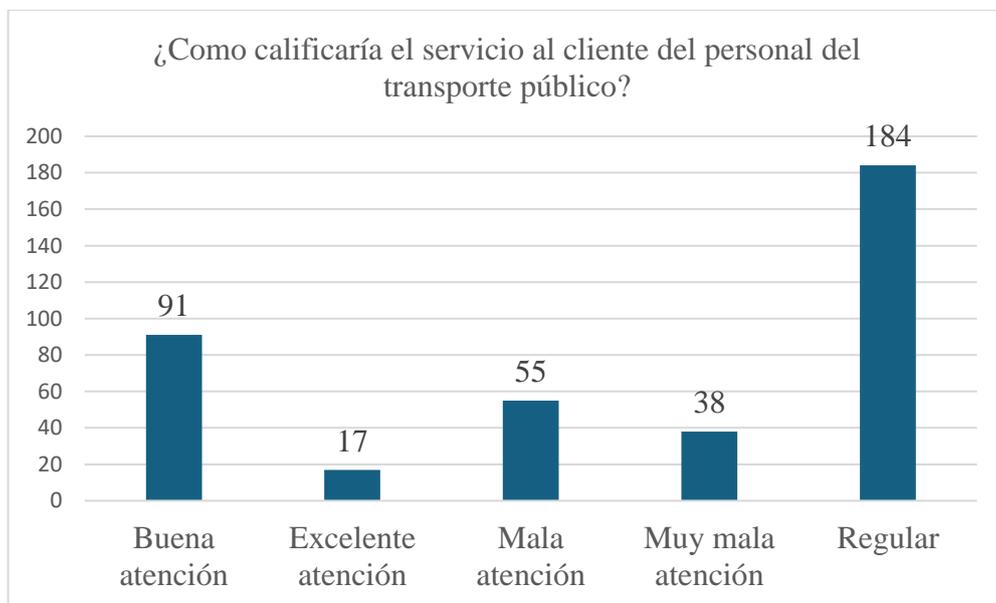


Nota. Según lo que se observa en la figura 146 usuarios de transporte público (buses) indicaron que el servicio ofrecido es muy inseguro, 97 usuarios indicaron que el servicio es regular y 84 usuarios indicaron que es inseguro.

Tabla 15. Servicio al cliente.

Cuenta de ¿Como calificaría el servicio al cliente del personal del transporte público?	
Buena atención	91
Excelente atención	17
Mala atención	55
Muy mala atención	38
Regular	184
Total general	385

Figura 34. Servicio al cliente.

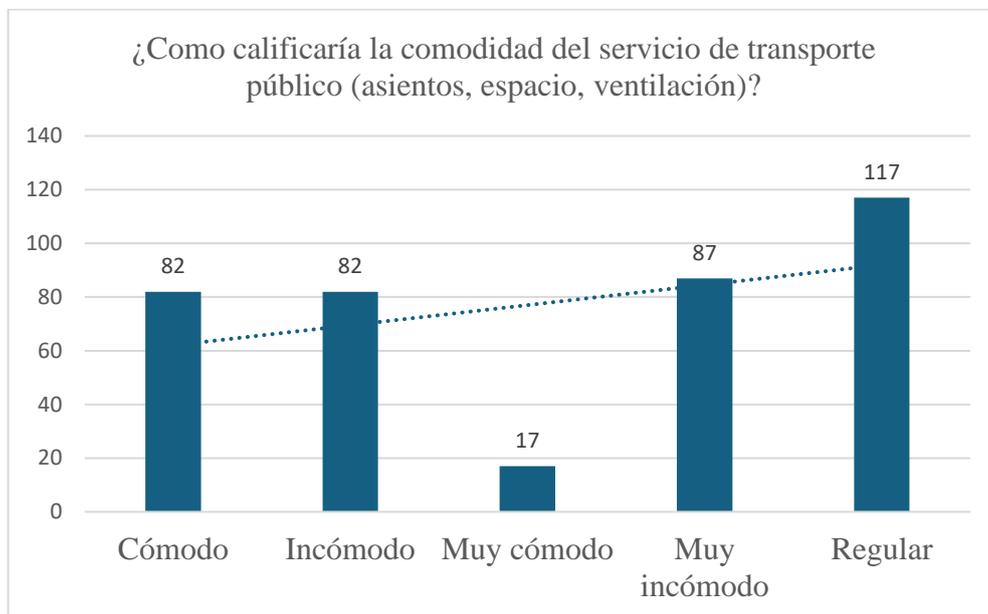


Nota. En la anterior figura se observa que 184 usuarios de transporte públicos indicaron que la atención brindada por parte de los colaboradores no cumple con sus expectativas, genera una pérdida de fidelidad del público.

Tabla 16. Comodidad del servicio.

Cuenta de ¿Como calificaría la comodidad del servicio de transporte público (asientos, espacio, ventilación)?	
Cómodo	82
Incómodo	82
Muy cómodo	17
Muy incómodo	87
Regular	117
Total general	385

Figura 35. Comodidad del servicio.

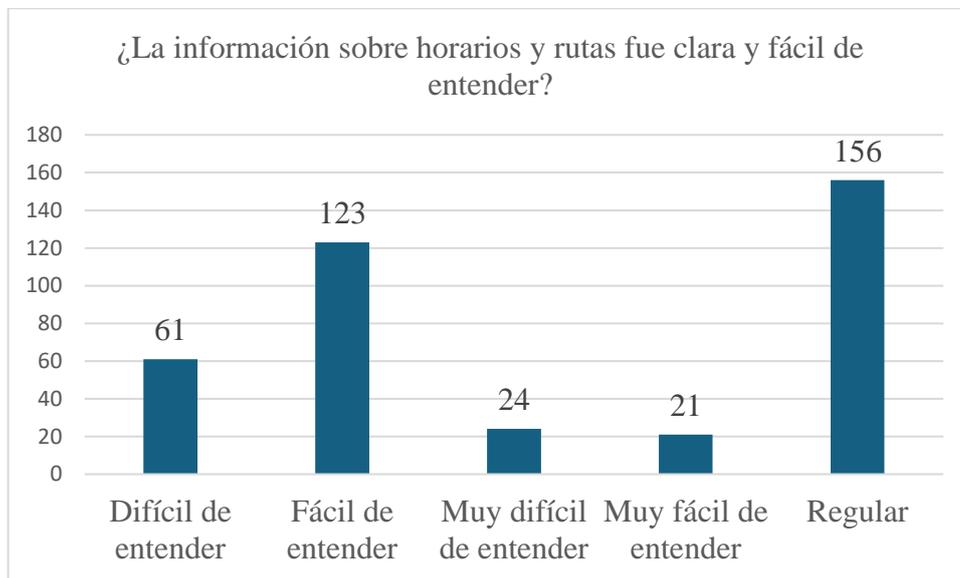


Nota. En la figura se observa la percepción sobre la comodidad del servicio donde la gran mayoría de los encuestados indicaron como regular mientras existe una división equilibrada entre quienes lo considera cómodo i incomodo y un menor porcentaje lo calificó como muy cómodo lo que se establece que se mejore la comodidad.

Tabla 17. Información sobre horarios y rutas

¿La información sobre horarios y rutas fue clara y fácil de entender?	
Difícil de entender	61
Fácil de entender	123
Muy difícil de entender	24
Muy fácil de entender	21
Regular	156
Total general	385

Figura 36. Información sobre horarios y rutas

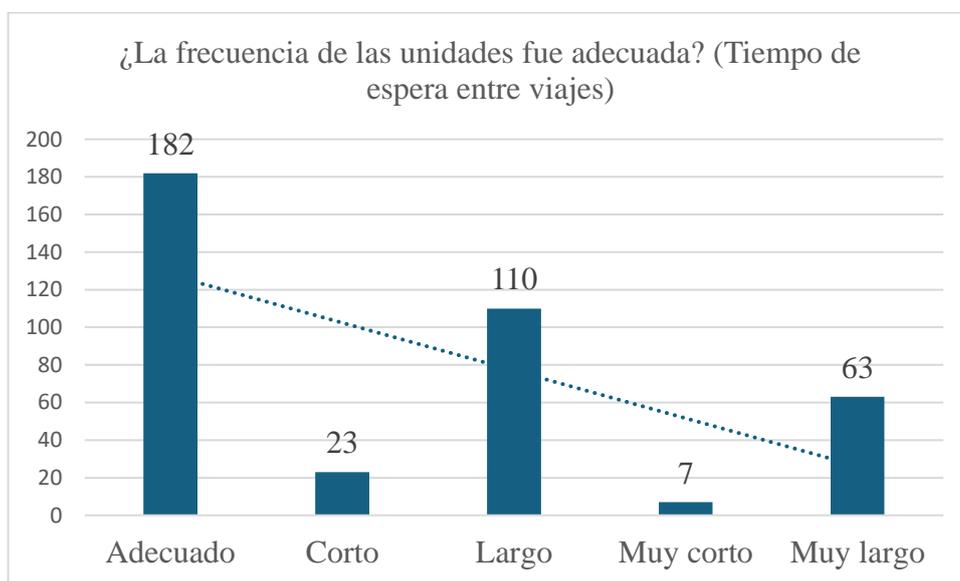


Nota. Se muestran la percepción sobre la claridad de la información de horarios y rutas. La mayoría la considera regular o fácil de entender, mientras que un porcentaje menor la encuentra difícil o muy difícil de entender, lo que indica oportunidades de mejora en la comunicación del servicio.

Tabla 18. Frecuencia de las unidades.

¿La frecuencia de las unidades fue adecuada? (Tiempo de espera entre viajes)	
Adecuado	182
Corto	23
Largo	110
Muy corto	7
Muy largo	63
Total general	385

Figura 37. Frecuencia de las unidades.

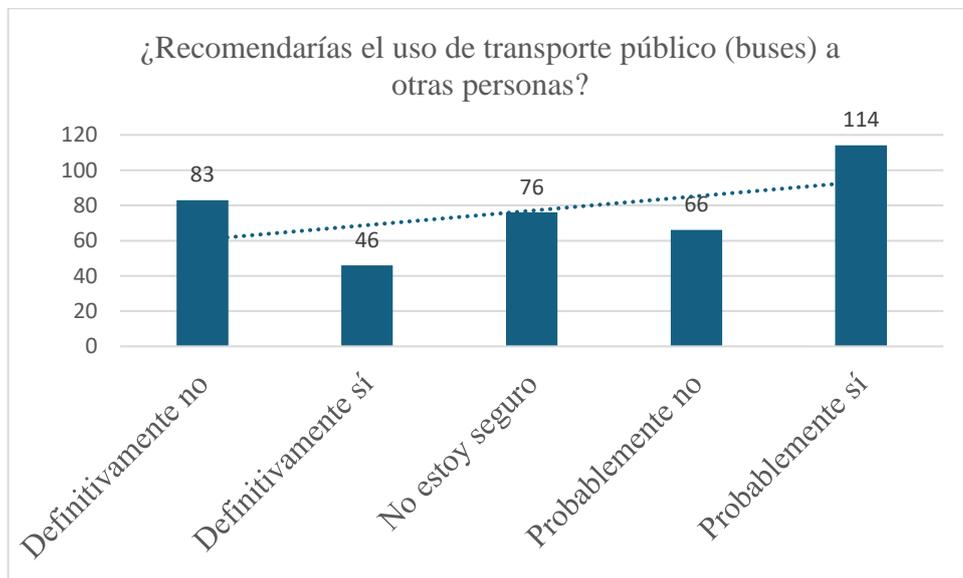


Según la figura la frecuencia entre unidades fue adecuada, 182 usuarios indicaron que es el adecuado y 110 que el tiempo entre unidades es largo.

Tabla 19. Recomendarías el uso de transporte público.

¿Recomendarías el uso de transporte público (buses) a otras personas?	
Definitivamente no	83
Definitivamente sí	46
No estoy seguro	76
Probablemente no	66
Probablemente sí	114
Total general	385

Figura 38. Recomendarías el uso de transporte público.



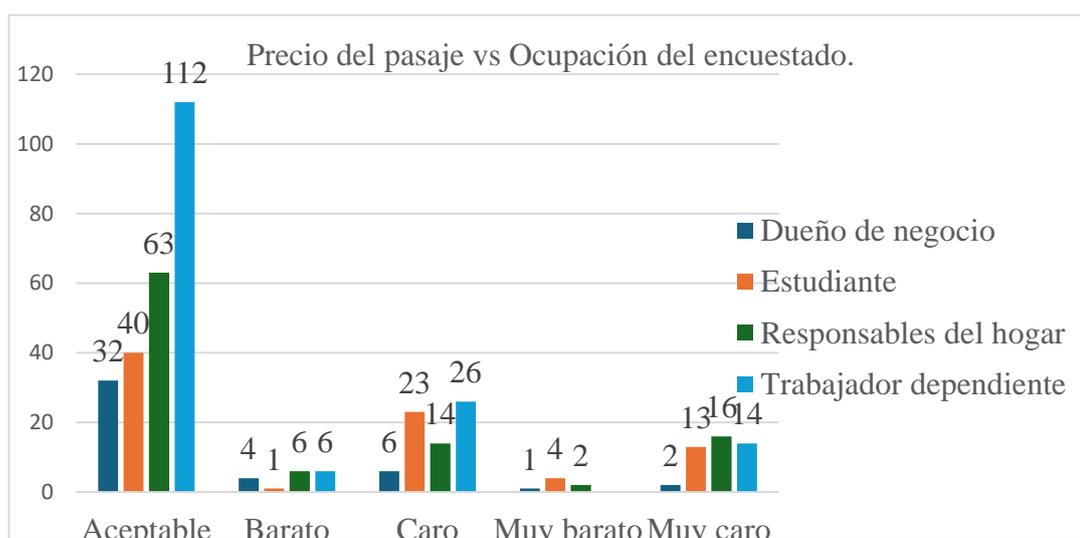
Nota. En la encuesta notamos un cambio de opiniones por lo cual es importante analizar el servicio en diferentes líneas debido a ciertas falencias visible por el público.

Análisis de variables cruzadas

Tabla 20. Precio del pasaje vs Ocupación del encuestado.

Cuenta de ¿El precio del pasaje fue adecuado en relación con el servicio recibido?					
	Dueño de negocio	Estudiante	Responsables del hogar	Trabajador dependiente	Total general
Aceptable	32	40	63	112	247
Barato	4	1	6	6	17
Caro	6	23	14	26	69
Muy barato	1	4	2		7
Muy caro	2	13	16	14	45
Total general	45	81	101	158	385

Figura 39. Precio del pasaje vs Ocupación del encuestado.

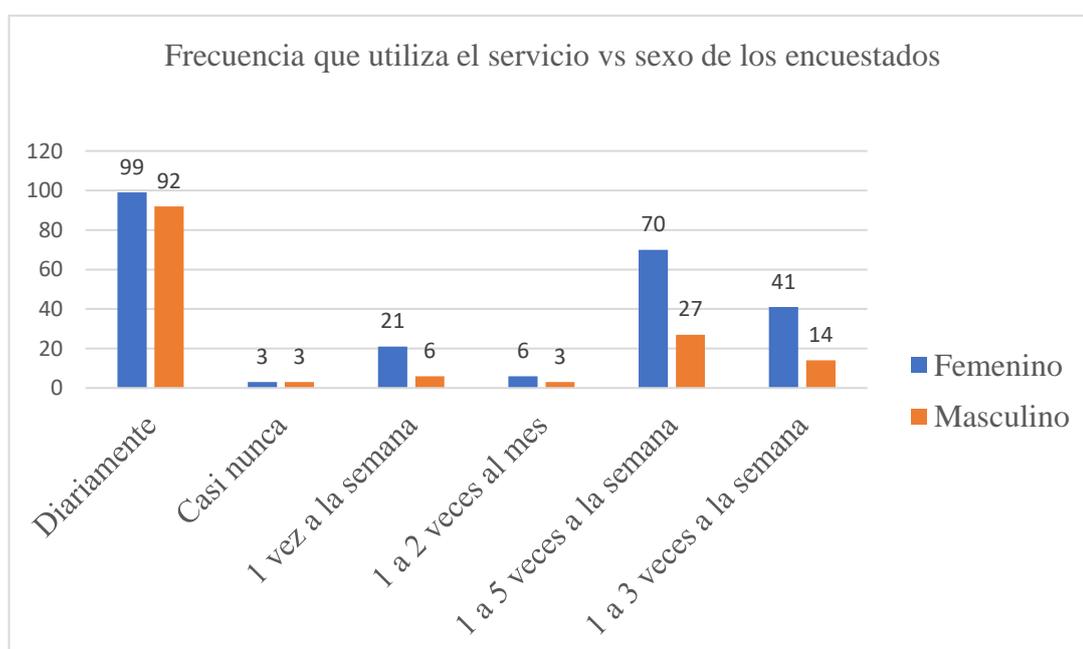


Nota: En el gráfico anterior se muestra la percepción del precio de pasaje vs la ocupación de los encuestados, indicando que es aceptable en su gran mayoría los trabajadores dependientes y otro segmento como los estudiantes y encargados del hogar indicaron que el valor del pasaje es caro o muy caro teniendo una mayor percepción de insatisfacción.

Tabla 21. Frecuencia que utiliza el servicio vs sexo de los encuestados.

Cuenta de ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de transporte público (buses)?			
Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general
Diariamente	99	92	191
Casi nunca	3	3	6
1 vez a la semana	21	6	27
1 a 2 veces al mes	6	3	9
1 a 5 veces a la semana	70	27	97
1 a 3 veces a la semana	41	14	55
Total general	240	145	385

Figura 40. Frecuencia que utiliza el servicio vs sexo de los encuestados

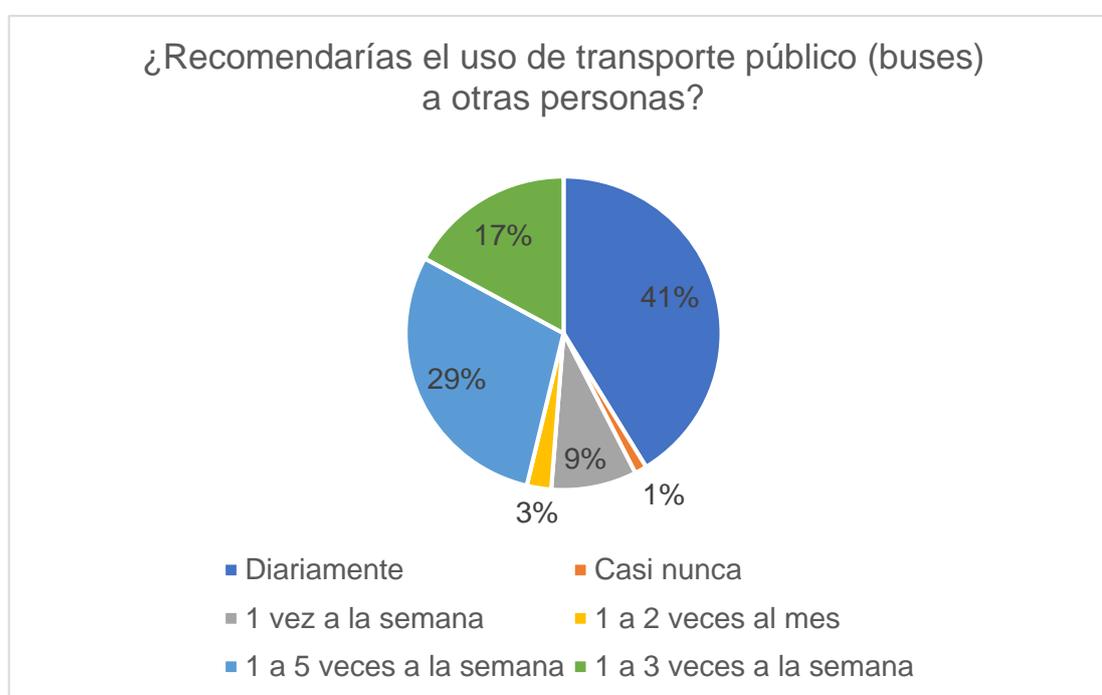


Nota: Se muestra la frecuencia de uso del transporte público según el sexo de los encuestados, se observa que la mayoría de los encuestados utilizan el servicio diariamente. También existe una proporción considerable de usuarios que lo usa entre 1 a 5 veces por semana, mientras que un número reducido de encuestados lo utiliza casi nunca. Complementa la información donde se visualiza claramente que las mujeres utilizan el transporte público en su mayoría.

Tabla 22. Recomendarías el uso de transporte vs sexo de los encuestados.

Cuenta de ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de transporte público (buses)?			
Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general
Diariamente	41%	63%	50%
Casi nunca	1%	2%	2%
1 vez a la semana	9%	4%	7%
1 a 2 veces al mes	3%	2%	2%
1 a 5 veces a la semana	29%	19%	25%
1 a 3 veces a la semana	17%	10%	14%
Total general	100%	100%	100%

Figura 41. Recomendarías el uso de transporte vs sexo de los encuestados.

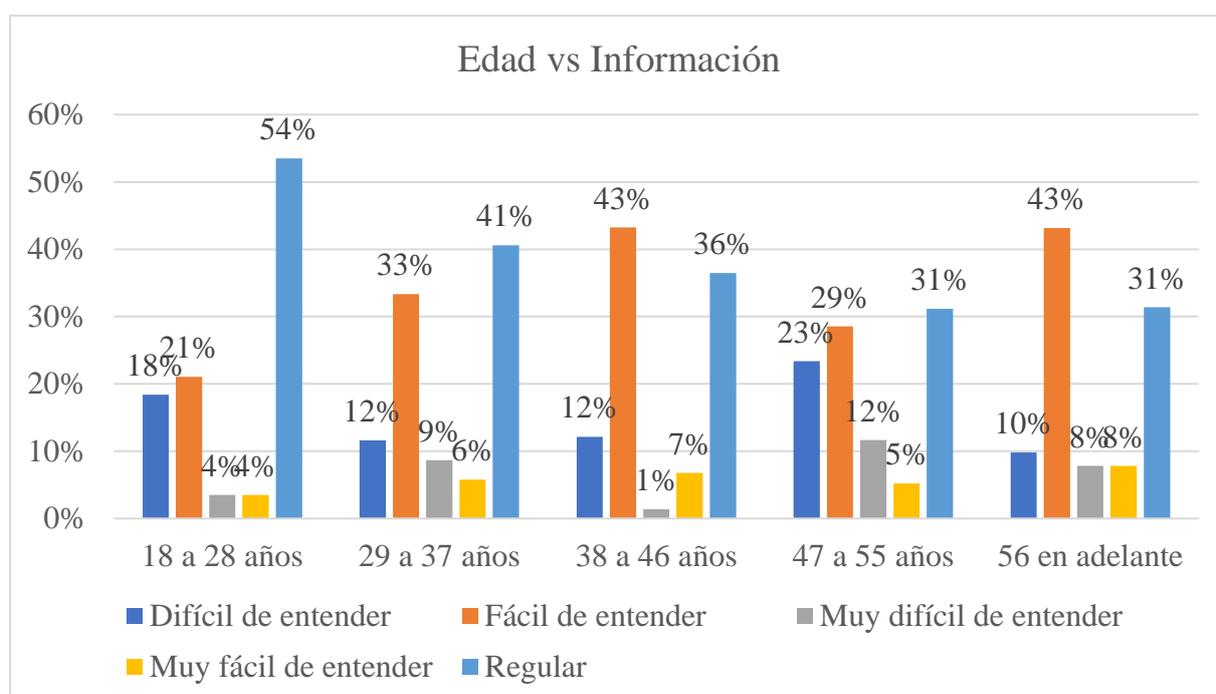


Nota: En la grafico se muestran recomendaciones según el sexo en su gran mayoría de los encuestados indicaron que, si lo recomendaran, una parte significativa definitivamente no lo recomendaría existiendo una división de la percepción de los del servicio.

Tabla 23. Cruce de variable de edad vs información

	18 a 28	29 a 37	38 a 46	47 a 55	56 en	Total
Etiquetas de fila	años	años	años	años	adelante	general
Difícil de entender	18%	12%	12%	23%	10%	16%
Fácil de entender	21%	33%	43%	29%	43%	32%
Muy difícil de entender	4%	9%	1%	12%	8%	6%
Muy fácil de entender	4%	6%	7%	5%	8%	5%
Regular	54%	41%	36%	31%	31%	41%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 42. Cruce de variable de edad vs información



Nota: Se considero el cruce de variables entre edades de los encuestados vs información de las cooperativas de transporte urbano para obtener cuales son las principales dificultades y desarrollar un plan de marketing que cumpla con las expectativas del usuario y genere un mayor porcentaje de rentabilidad a las cooperativas.

3.5 Conclusiones de la investigación

El presente capítulo se enfocó en la metodología utilizada para la investigación de mercado sobre las cooperativas de transporte en la provincia del Guayas. Se establecieron los objetivos generales y específicos, el diseño investigativo, el target de aplicación y las herramientas metodológicas utilizadas para la recolección y análisis de los datos. La combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos permitió una comprensión integral de las características del mercado y las percepciones de los usuarios y administradores de las cooperativas.

Por medio de la investigación a profundidad se obtuvieron datos relevantes de las necesidades de los usuarios y por medio de entrevistas a socios de las cooperativas obtenida información clave sobre la industria de transporte público de sus distintas dificultades y problemáticas, necesidades y problemáticas del servicio. Se identificó que el perfil sociodemográfico de los usuarios es heterogéneo, conformado por trabajadores, estudiantes y personas de la tercera edad, en su mayoría de sectores urbanos. Obtenida una frecuencia de uso del transporte indicando que la mayoría de los encuestados depende de este medio para su movilización diaria.

La percepción del servicio por parte de los usuarios manifestó preocupaciones en torno a la seguridad, la puntualidad y la comodidad de las unidades. Se identificó que, si bien el costo del servicio es regular, el estudio nos indica especialmente el estado de los Buses, la actitud de los choferes y el cumplimiento de rutas y horarios establecidos. Adicionalmente, los usuarios indicaron la falta de información clara y accesible sobre cambios en rutas y horarios, lo que genera inconformidad a los usuarios regulares.

En otro de los puntos los representantes de las cooperativas de transporte enfatizaron que su principal rol es garantizar la movilidad, aunque enfrentan diversos desafíos como la competencia con otros medios de transporte no regulados y la falta de inversión en mejoras tecnológicas y operativas. Algunas cooperativas han desarrollado estrategias diferenciadoras como la optimización de rutas y la mejora del servicio al cliente, la falta de campañas publicitarias y acciones promocionales limita su capacidad de fidelizar usuarios.

En cuanto al análisis competitivo, se identificó que las principales alternativas al transporte en cooperativas incluyen plataformas de movilidad privada, el uso de motocicletas y bicicletas, así como otras cooperativas que ofrecen servicios con mayor confort o mejor

organización. Estas opciones han generado un desafío significativo para las cooperativas tradicionales, evidenciando la necesidad de innovación en su modelo de servicio.

Finalmente, este estudio confirma que existe una brecha entre las expectativas de los usuarios y la oferta de las cooperativas de transporte. La implementación de estrategias enfocadas en la mejora de la comunicación, la modernización del servicio y el fortalecimiento de la seguridad podría generar un impacto positivo en la satisfacción de los usuarios y en la competitividad del sector. En los próximos capítulos, se presentarán propuestas estratégicas basadas en estos hallazgos, con el objetivo de contribuir al desarrollo y sostenibilidad de las cooperativas de transporte en la provincia del Guayas.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para mejorar la eficiencia, accesibilidad y percepción de las cooperativas de transporte público de la provincia del Guayas en el año 2025.

Objetivos específicos

- Aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios por medio de un sistema de mejora del servicio, obteniendo así un incremento de un 10% en la valoración positiva de los usuarios en el primer semestre del año 2025.
- Optimizar la comunicación con los usuarios implementando canales de información lo que aumentaría el 20% de usuario para el primer trimestre del año 2025
- Implementar el uso de tecnología para procesos de pagos y comunicación aumentar en un 20% el ingreso de empresas de transporte para el año 2025.

4.2 Segmentación.

Estrategia de segmentación.

Según lo indicado por Foullon (2020), la segmentación de mercado es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades (p.2).

Figura 43. Segmentación de mercado.

Segregan	Agregan
Demográficas: edad, género, ocupación, estudios.	Hábitos de vida: aficiones, personalidad.
Geográficas: nación, estados, regiones, vecindarios, tipo de población.	Conductuales: Se evalúan aspectos como el conocimiento, el uso del producto, hasta las actitudes hacia el producto o servicio.
Socioeconómicas: ingresos o clase social.	

Nota: según lo observado en la figura la segmentación de mercado existe variables, lo segregan o le agregan valor, porque están relacionadas al objetivo que se pretende alcanzar.

Macrosegmentación.

Figura 44. Microsegmentación

Tecnología

Uso de sistemas modernos como GPS en unidades de transporte para monitoreo en tiempo real, pantallas electrónicas para rutas y horarios, y métodos de pago digitales como tarjetas inteligentes. Además, unidades equipadas con cámaras de seguridad, aire acondicionado y motores más eficientes para reducir el impacto ambiental. Requiere personal capacitado para operar y mantener estas tecnologías.

En caso de ciertas cooperativas de transporte, faltando una adaptación, en otras.

Función

Satisfacer las principales la necesidad de movilidad eficiente, económica y segura. Brinda un servicio que cumplen con los requerimientos y necesidades de los usuarios que buscan opciones rápidas, confiables y económicas. Asimismo, facilita el traslado diario con innovaciones tecnológicas que mejoran la experiencia del usuario, como aplicaciones para consultar rutas y tiempos de llegada en tiempo real.

Cliente

Dirigido a personas naturales de diferentes niveles socioeconómicos (B, C y D) que requieren transporte accesible para desplazarse dentro de la ciudad y a zonas rurales cercanas. Orientado a usuarios mayores de 15 años que necesitan transporte para actividades laborales, educativas y personales.

Microsegmentación.

Según lo indicado por Granda (2023), La microsegmentación es una estrategia de especialización extrema en el mundo de los negocios en donde las empresas se dirigen sólo a un segmento de público muy limitado, pero extraordinariamente predispuesto a consumir el producto y cuentan generalmente con poca competencia en su nicho o se constituyen en pequeños monopolios debido al reducido tamaño del mercado. Se trata de un marketing

emocional que posibilita compromiso, fidelidad y que puede resultar rentable y permitir que las empresas permanezcan en sus mercados (p.1).

Se implementara una estrategia enfocada en mejorar la atención, servicio y la seguridad del transporte público. Se optimizara la experiencia de los usuarios garantizando una atención más eficiente y personalizada, con flotas de vehículos según las necesidades de cada sector. Se fortalecerá la seguridad con el monitoreo constante de las unidades con cámaras y la capacitación de los conductores. Con estas mejoras, se espera ofrecer un servicio de transporte público más confiable, accesible y seguro para todos los ciudadanos del Guayas.

Tabla 24. Microsegmentación de transporte público

Tipos de segmento	Información
Segmentación Geográfica	Provincia del Guayas, principalmente en ciudades como Guayaquil, Durán, Milagro, Samborondón y Daule. Las rutas abarcan zonas urbanas y rurales, conectando cantones.
Segmentación Demográfica	Usuarios de 15 años en adelante, principalmente de clases sociales C y D. Incluye estudiantes, trabajadores, amas de casa y adultos mayores que no cuentan con movilidad propia.
Segmentación Psicográfica	Personas que priorizan la economía y la funcionalidad en sus desplazamientos. Buscan opciones rápidas y accesibles para movilizarse.
Segmentación Conductual	Uso frecuente por necesidad de trasladarse a centros educativos, lugares de trabajo o actividades cotidianas. Alta lealtad hacia rutas específicas y servicios puntuales.

Segmentación Producto - Beneficios

Se valora la economía, la cobertura de rutas y la frecuencia del servicio. Usuarios buscan ahorro y accesibilidad en el transporte.

Nota: Para obtener el perfil del cliente se realizó un estudio al microentorno en la parte geográfica, demográfica, psicográfica, conductual y producto – beneficio.

4.3 Posicionamiento.

Según lo indicado por Guerrero (2024), indica que la estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor es una herramienta poderosa la cual puede ayudar a una empresa diferenciarse. Los estudios revisados indican que invertir en mejora en servicio al cliente no solo mejora la satisfacción y lealtad de los usuarios, sino que también establece una alianza y ventaja competitiva (p .612).

Estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento del transporte público puede establecerse en tres puntos clave para diferenciarse de la competencia y atender las necesidades primordiales de los usuarios como calidad, beneficio y competencia.

Calidad del servicio de transporte

El transporte público debe garantizar un servicio eficiente, seguro y accesible para los usuarios. Esto incluye la modernización de las unidades y mantenimiento preventivos, la puntualidad en las rutas, y la capacitación constante en atención al cliente. Además, se debe promover la inclusión, como accesos fáciles para personas con discapacidad y adultos mayores. La calidad del servicio también se puede medir a través de la limpieza y el cumplimiento de los estándares de calidad.

Beneficio

El transporte público ofrece a los usuarios una forma económica y accesible de moverse por toda la provincia. Las principales ventajas incluyen la conectividad entre las zonas urbanas y rurales, la alta frecuencia de rutas, y los costos bajos en comparación con otros medios de transporte. Adicionalmente, los usuarios pueden acceder a beneficios como tarjetas recargables para mayor comodidad, descuentos para estudiantes y adultos mayores, y opciones de transporte integrado (buses, metrovía, y cooperativas de transporte rural).

Competencia

El transporte terrestre público es eficaz, económica y segura la cual es una opción viable de movilización, como el transporte privado y aplicaciones de taxis, por su capacidad de movilizar grandes cantidades de personas a bajo costo. Las cooperativas den adaptarse a las necesidades de los usuarios cumpliendo con las necesidades y requerimientos básicos, respaldados por un sistema regulado que garantice tarifas justas. Además, pueden destacarse implementando sistemas de monitoreo en tiempo real mediante aplicaciones móviles, unidades climatizadas en ciertas rutas, y un enfoque en sostenibilidad, con la implementación de buses eléctricos.

4.4 Análisis de proceso de compra.

Matriz roles y motivos.

Tabla 25. Roles y Motivos.

Roles/Motivos	¿Quién?	¿Como?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Donde?
Iniciador	Pasajero que necesita trasladarse	Consulta de horarios, rutas y destinos directamente en paradas o terminales	Por necesidad de transporte económico y disponible	Cuando tiene que trabajar, estudiar, o hacer trámites.	Terminales, paradas de buses, boca a boca.
Influyente	Familiares, amigos, vecinos o compañeros	Recomendación de una cooperativa confiable y económica	Porque es el servicio más asequible y conocido	Cuando se busca ahorrar o evitar taxis caros	Conversaciones informales o recomendaciones locales
Decisor	Pasajero	Escoge según la ruta más directa y el costo más bajo	Porque satisface una necesidad inmediata de traslado al menor precio	Antes de iniciar el viaje, dependiendo de la urgencia	Paradas, terminales o directamente al abordar el bus

Comprador	Usuario que paga el servicio (pasajero)	Pago en efectivo o métodos limitados (en algunos casos, tarjetas electrónicas)	Por ser accesible económicamente y no requerir trámites	En el momento de abordar o al pagar el pasaje	Directamente en el bus, terminales, puntos de cobro
Usuario	Pasajero	Usa el servicio abordando el bus según su necesidad de traslado	Porque no hay otra opción igual de económica y directa	En horarios pico o cuando hay alta demanda	En las rutas locales, paradas urbanas y terminales

Nota: La matriz de roles y motivos del servicio de transporte público en la provincia del Guayas muestra a los influenciadores y al encargado de realizar el proceso de compra por lo cual el plan de marketing debe enfocarse en cada uno de los datos obtenidos.

Matriz FCB.

Figura 45. FCB

Fuerte	Aprendizaje (i, e, a)	Efectividad (e, i, a)
Débil	Rutina (a, e, i)	Hedonismo (a, e, i)
	Lógico	Emotivo

Aprendizaje

Aplica a usuarios que evalúan la calidad del servicio, seguridad y sostenibilidad antes de optar por el transporte público. Este cuadrante también es importante porque el transporte

público necesita atraer nuevos usuarios que suelen analizar la información antes de tomar una decisión.

Características de los usuarios:

1. Personas que necesiten trasladarse y necesitan una opción de movilización privada.
2. Mayor interés en la seguridad, sostenibilidad y eficiencia del transporte público.
3. Estrategias de marketing aplicables:

Campañas educativas sobre los beneficios del transporte público: ahorro económico, sostenibilidad y seguridad.

Promoción de sistemas innovadores como apps de planificación de rutas o transporte ecológico (buses eléctricos, por ejemplo).

Hay que destacar datos claros y confiables sobre la cobertura, frecuencia y costo.

Cuadrantes menos relevantes:

Afectividad: Establecer un sentido de pertenecía y valor es uno de los puntos clave para la toma de decisiones.

Hedonismo: En actividades esporádicas, pero no es el centro del enfoque

4.7 Marketing Mix.

Producto / Servicio.

Servicio principal: Transporte seguro y eficiente para pasajeros, con cobertura en rutas urbanas, rurales en Guayas.

Diferenciadores:

- Vehículos bien mantenidos que cumplen con normativas vigentes de transporte público.
- Rutas principales que conecten áreas rurales con centros urbanos de manera directa y puntual.
- Servicios adicionales, como transporte de encomiendas y convenios para viajes especiales de empresas o eventos.

Precio.

Estrategia de precios:

Precios regulados: Tarifas alineadas con las disposiciones de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT). Por ejemplo, precios en Ecuador oscilan entre \$0.15 como valor reducido para personas con discapacidad, personas de la tercera edad y estudiantes mejores, y de \$0.30 a \$0.35 son los valores regulares.

Promociones segmentadas:

Tarjeta de descuento para estudiantes (entre el 30% y 50% de descuento) en transporte como la metrovía lo cual se puede llevar a las cooperativas no municipales.

Descuento por frecuencias: Abonos semanales o mensuales para pasajeros regulares con ahorro del 10%, para mantener a clientes fidelizados además de ofrecer un valor diferenciador a otras cooperativas.

Evaluación del costo - beneficio para implementar un boleto electrónico, incentivando su uso con precios preferenciales, además será un medio para generar bases de datos que ayude a la cooperativa a tener mayor interacción con los clientes y ofrecerles otros beneficios.

Plaza.

1. Paradas y estaciones

- Paradas oficiales: Lugares establecidos a lo largo de las rutas, generalmente en avenidas principales como la Av. 25 de Julio, Av. Quito, Av. Perimetral, etc.
- Estaciones de la Metrovía: Para buses que operan en el sistema troncalizado.
- Establecer paradas seguras en las rutas de los buses.

2. Cobertura y rutas de los buses

- Establecer rutas que cubran toda la ciudad conectando zonas residenciales y comerciales.
- Existen rutas que convergen en puntos estratégicos, como el centro de la ciudad, donde los pasajeros pueden hacer transbordos (alimentadores).
- Horarios y frecuencia: Algunas rutas tienen mayor cantidad de unidades en horas pico para garantizar disponibilidad.

3. Puntos de venta y recarga de pasajes

- Pago en efectivo: La mayoría de las unidades, el usuario paga directamente al conductor o al controlador dentro del bus.
- Tarjeta Metrovía: En el sistema troncalizado, los pasajeros deben usar tarjetas electrónicas recargables.

4. Canales digitales y alianzas

- **Aplicaciones móviles:** Aplicación en tiempo real de las rutas de los buses y tiempos de llegadas
- **Redes sociales:** Informar de las distintas actividades como cambios de rutas, horarios e información adicional de valor
- **Integración con otros sistemas:** Conexión con la Aerovía y otros servicios de transporte público.

Promoción.

Implementación de pagos ágiles en línea y digitales

Objetivo: Habilitar el pago por medio de tarjetas, app o celulares

- Implementar opciones de pago con transferencias bancarias, billeteras digitales o incluso códigos QR en los buses.
- Habilitar recargas digitales para que los pasajeros puedan prepagar sus boletos y evitar contratiempos con efectivo.
- Ofrecer descuentos en pagos digitales para incentivar su uso.

Alianzas con empresas para transporte de su personal

Objetivo: Establecer convenios con empresas con contratos a largo plazo

- Ofrecer transporte exclusivo para empleados de empresas agrícolas, camaroneras y fábricas en la zona.
- Establecer convenios con empresas ofreciendo el servicio en horarios preferenciales

Tarjeta de fidelización

Objetivo: Atraer y fidelizar usuarios.

- Crear una tarjeta con puntos acumulables por cada viaje, que luego se pueden canjear por descuentos o viajes gratis.
- Ofrecer promociones especiales en horarios con menos demanda para aprovechar la capacidad de los buses.

Optimización de rutas y paradas estratégicas con publicidad

Objetivo: Mejorar la calidad del servicio generando ingresos extras para el beneficio de los pasajeros.

Ubicar paradas en zonas de alto tránsito (mercados, centros comerciales, hospitales, escuelas).

- Instalar paneles publicitarios en paradas y ofrecer estos espacios a negocios locales.
- Implementar publicidades digitales en las paradas y horarios de los buses en tiempo real.

Publicidad pagada en los buses y espacios comerciales

Objetivo: Monetizar los espacios disponibles en los buses sin afectar la tarifa del usuario.

- Vender espacios publicitarios en el exterior e interior de los buses a negocios locales.
- Colocar pantallas dentro de los buses para transmitir publicidad pagada y anuncios de la cooperativa.

Capacitación a Choferes y Servicio al Cliente

Objetivo: Mejorar la experiencia del pasajero y la seguridad.

- Realizar capacitaciones mensuales sobre trato al cliente, manejo seguro y respuesta ante emergencias.
- Implementar un sistema de evaluación de calidad donde los pasajeros puedan calificar su experiencia por medio de su celular.

7. Convenios con gobiernos Municipales y Comunidades

Objetivo: Obtener facilidades de crecimiento y mejorar la infraestructura del servicio.

- Coordinar con municipios y juntas parroquiales para gestionar mejoramiento de carreteras, iluminación en paradas y mantenimiento de unidades.

- Ofrecer tarifas diferenciadas o programas especiales para estudiantes y adultos mayores con apoyo de los gobiernos locales.

Uso de redes sociales y marketing digital

Objetivo: Conectar con el usuario por medio de redes e innovar en las tendencias actuales.

- Crear cuentas en Facebook, Instagram y TikTok para informar sobre rutas, promociones y horarios.
- Hacer sorteos y promociones digitales para incentivar el uso frecuente del servicio.
- Usar campañas de publicidad pagada en redes sociales para llegar a más pasajeros en zonas clave.

Personas

Conductores:

- Capacitados en seguridad vial y atención al cliente.
- Evaluados periódicamente en rendimiento y cumplimiento de normativas de tránsito.

Atención al cliente:

- Personal en paradas o estaciones capacitado para resolver consultas y conflictos con amabilidad.
- Supervisores de ruta para monitorear el desempeño en tiempo real y garantizar puntualidad.

Capacitación constante:

- Cursos de sensibilización sobre inclusión y accesibilidad para pasajeros con discapacidad o adultos mayores.
- Simulacros de emergencias para conductores y personal operativo.

Procesos

Eficiencia operativa:

Planificación de rutas: reducción de tiempos de rutas mediante un análisis de la demanda de pasajeros en horas pico. Identificando los horarios más concurridos y aumento de frecuencia.

Mantenimiento Programados: Planificación mensuales para la prevención mecánica de la flota de vehículos, reduciendo el riesgo de daños.

Control del tiempo real: Implementación de dispositivos GPS y cámaras en los vehículos para monitorear tiempos de llegada y salidas, mejorando la puntualidad.

Facilidad de ingreso: orden y control de ingreso en las filas por personal para establecer el correcto ingreso a las unidades.

Simplificación de procesos de compra de boletos en terminales mediante códigos QR o preventa en línea (si aplica).

Evidencia física

Vehículos:

- Flota limpia, con asientos cómodos y señalización adecuada (números de asientos y rutas).
- Rotulación externa con el logotipo de la cooperativa y contactos de emergencia visibles.

4.8 Cronograma de actividades.

Tabla 26. Cronograma de actividades

Estrategia	Enero - Marzo	Abril - Junio	Julio - Septiembre	Octubre - Diciembre
Pagos en línea (QR, billeteras digitales, recargas)	Fase de implementación y pruebas	Lanzamiento oficial con promociones	Seguimiento y optimización	Expansión a más usuarios
Alianzas con empresas para transporte de personal	Contacto con empresas y negociación	Implementación con primeras empresas	Expansión a más sectores	Evaluación y mejora de contratos
Tarjeta de fidelización	Desarrollo de programa y pruebas	Lanzamiento con descuentos iniciales	Evaluación y ajustes según demanda	Campañas de promoción para cierre de año

(puntos y descuentos)

Publicidad en buses (pantallas y anuncios)	Diseño de estrategia y venta de espacios	Instalación de pantallas y primeros anuncios	Evaluación de resultados y nuevos clientes	Aumento de anunciantes y reajustes
Publicidad en paradas estratégicas (vallas y pantallas)	Contratación de espacios publicitarios	Instalación de vallas en paradas clave	Monitoreo y cambios según impacto	Renovación de contratos y expansión
Capacitación a choferes y servicio al cliente	Primera capacitación del año	Segunda capacitación	Tercera capacitación	Cuarta capacitación

Nota: Se realizarán diferentes actividades en fechas estimadas para lograr los objetivos del plan de marketing.

4.9 Auditoría de marketing.

Tabla 27. Auditoria de marketing

Actividades	Meses	Indicador	Encargado
Análisis de gastos para actividades	Principio de año	Marketing ROI y presupuesto de publicidad	Departamento de contabilidad y marketing
Nivel de Engagement de redes sociales	Trimestral	Numero de interacciones y visualizaciones (alcance de la publicidad)	Departamento de y seria todo Marketing

Temporadas altas y bajas	Trimestral	Ganancias – Gastos	Departamento de contabilidad
Análisis de oportunidades de mercado	Semestral	Ganancias por publicidad e ingreso por transporte	Departamento de marketing y contabilidad

Nota: Se realizará un control para analizar la efectividad planteadas para el incremento de visibilidad, ventas y posicionamiento de los productos sublimados.

4.10 Plan financiero del plan de marketing

Tabla 28. Proyección de ingresos

Tipo de Bus	Tarifa Baja	Tarifa Alta	Tarifa Reducida	Pasajeros			Ingresos		Ingreso en feriado / diario	Ingreso en feriado / mensual
				Diarios (Regular)	Pasajeros Feriados	Buses en Operación	Diarios (Regular)	Ingreso mensual		
Buses										
Urbanos	\$0,30	\$0,35	\$0,15	50000	10000	50	\$15.000	\$465.000	\$3.000	\$9.000

Se analizo el ingreso de acuerdo con la tarifa regular de transporte público, considerando las ganancias de 50 unidades de transporte y cambios en meses con feriados largos que generan una caída de pasajeros por diversos motivos.

Tipos de bus	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Buses urbanos	\$465.000	\$465.000	\$372.000	\$465.000	\$465.000	\$465.000	\$465.000	\$465.000	\$465.000	\$426.000	\$408.000	\$357.000

Tabla 29. Gastos a un año

Actividad - Gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Alianzas con empresas (negociaciones y expansión)	\$500	\$1.000	\$1.500	\$2.000	\$2.500	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.500
Instalación de equipo de cobro con tarjeta	\$125.000	\$125.000	\$125.000	\$125.000	\$125.000	\$125.000	\$125.000	\$125.000	\$0	\$100.000	\$100.000	\$100.000
Implementación de red Wi-Fi en buses	\$0	\$3.000	\$300	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Instalación de aire acondicionado	\$0	\$0	\$0	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Remodelación de buses (asientos y comodidad)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Publicidad en redes sociales	\$9.000	\$9.000	\$10.000	\$9.000	\$9.000	\$9.000	\$9.000	\$9.000	\$9.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000

Instalación de vallas publicitarias	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000
Instalación de espacios publicitarios en buses (internos y externos)	\$0	-	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gasto en gasolina para 50 unidades	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000
Revisión y mantenimiento de vehículos	\$0	\$3.500	\$0	\$3.500	\$0	\$3.500	\$0	\$3.500	\$0	\$3.500	\$0	\$3.500	\$3.500
Monitoreo de satisfacción del usuario	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$0
Evaluación de fin de año y planificación 2026	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1.500
Pagos a colaboradores	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000
Total mensual (usd)	\$364.500	\$371.500	\$416.800	\$424.500	\$428.500	\$433.500	\$280.000	\$221.500	\$93.000	\$197.500	\$194.000	\$198.500	

Tabla 30. Marketing ROI.

Concepto de Ingreso	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
Ingresos por Pasajes	\$465.000	\$465.000	\$372.000	\$465.000	\$465.000	\$465.000	\$465.000	\$465.000	\$465.000	\$426.000	\$408.000	\$357.000	\$5.283.000
Ingresos por Publicidad en Buses	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$189.000
Ingresos por Vallas Publicitarias	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$126.000
Ingresos por Alquiler de Espacios en Terminales	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$75.000
Ingresos por Servicios Especiales	\$15.000	\$15.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$255.000

(transporte privado, eventos, excursiones)														
Ingresos por Otros Servicios (paquetería, encomiendas, alquiler de buses a empresas)	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$120.000
Total ingresos mensuales	\$515.000	\$515.000	\$427.000	\$526.000	\$526.000	\$526.000	\$532.000	\$537.000	\$537.000	\$498.000	\$480.000	\$429.000	\$6.048.000	
Total de ingresos marketing	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$31.000	\$31.000	\$31.000	\$37.000	\$37.000	\$37.000	\$37.000	\$37.000	\$37.000	\$390.000	

La fórmula del ROI (Return on Investment) es:

$$\text{ROI} = (\text{INGRESO} - \text{INVERSIÓN}) / \text{INVERSIÓN}$$

Datos considerados:

INGRESO EN MARKETING \$6.048.000

INVERSIÓN EN MARKETING \$3.162.000

RESTA \$2.886.000

DIVIDIDO \$0,91 **Por cada dólar invertido se tiene un reporto de \$0,91**

Análisis del ROI Anual

De acuerdo con los cálculos el ROI es de \$0,91 por cada dólar invertido indica que, por cada dólar que se invierte se genera el \$0,91 de ganancia. Aunque sea una inversión rentable es menor a 100%, sigues obteniendo ganancias. Esto indica que la inversión está funcionando y no estás perdiendo dinero, pero se puede obtener una mejora para el siguiente año 2026.

4.11 Conclusiones del capítulo.

El estudio de diseño sobre estrategias de marketing para la integración, calidad del servicio y estructurada para transformar y posicionar el servicio de transporte público de las cooperativas en el año 2025. Partiendo de los principales objetivos, se delinea acciones dirigidas a mejorar la percepción de los usuarios de la calidad del servicio, optimizar la comunicación y modernizar la infraestructura tecnológica y operativa.

La estrategia de segmentación del mercado permite identificar y comprender a profundidad las distintas necesidades específicas de los usuarios, facilitando el diseño de propuestas con valor agregado respondiendo de manera efectiva. El análisis del proceso de compra, mediante la identificación de roles y motivos, orientando las estrategias de comunicación, asegurando que cada interacción con el cliente establezca a la fidelización y a la mejora continua.

El marketing mix desarrollado en este capítulo refuerza la propuesta de valor a través de un conjunto de acciones coordinadas en los ámbitos de producto, precio, plaza y promoción. La implementación de nuevas tecnologías avanzadas y modernas, la capacitación frecuente de los colaboradores y alianzas con empresas locales tanto privadas como públicas en la búsqueda de establecer y garantizar la seguridad de los usuarios y de mejor calidad

Por último tener un cronograma de actividades las cuales establezcan una organización y seguimiento de los procesos en la consecución de las distintas estrategias de marketing, asegurando un proceso y la adaptación oportuna de las estrategias a medida que transcurre el año. En conjunto, estas estrategias de marketing no solo busca responder a las necesidades actuales de los usuarios, sino que también se proyecta como una herramienta de cambio que promueve la innovación, la sostenibilidad y la competitividad en la industria de transporte.

CONCLUSIONES

La presente investigación sobre el desarrollo e implementación de estrategia de marketing para las cooperativas de transporte público ayudara a reconocer diferentes falacias en la calidad del servicio y la visión de los usuarios y destacar las oportunidades de mejora en la calidad del servicio, en este estudio se observaron aspectos fundamentales para comprender la industria del transporte público y el impacto de las estrategias de marketing y competitividad de la cooperativa.

Se establecieron los objetivos generales y específicos que guiaron la investigación. Por medio del análisis de mercado, se identificaron las preferencias y necesidades de los usuarios del transporte público, permitiendo conocer a los usuarios sus expectativas y la percepción del servicio. Los principales factores valorados por los pasajeros son seguridad, confort, puntualidad y calidad del servicio.

Se implemento un enfoque exploratorio y descriptivo, permitiendo un análisis integral de las problemáticas principales. Por medio de la investigación cuantitativa y cualitativa, se recopilaron datos relevantes sobre el comportamiento, preferencias y necesidades de los usuarios frecuentes y la percepción del servicio ofrecido en la actualidad, así como información relevante sobre la industria del transporte. Las encuestas realizaron a 385 usuarios indicando patrones de preferencia que sirven para el estudio y base de la investigación para la implementación de estrategias de marketing adaptadas a las necesidades del usuario.

La investigación nos identificó una brecha existente entre la percepción del servicio actual y las expectativas de los usuarios. Si bien las cooperativas cumplen una función esencial en la movilidad, se evidencia problemas relacionados con la calidad del servicio, en seguridad, mantenimiento de las unidades la atención al cliente. Estos puntos representan una oportunidad de mejora a través de estrategias de fidelización y mejora de la atención al usuario.

En cuanto al análisis de la competencia, se identificaron actores clave en el sector del transporte, incluyendo otras cooperativas, servicios de transporte privado y plataformas digitales de movilidad. Se determinó que la diferenciación a través de la implementación de tecnología y servicios adicionales puede ser un factor clave para mejorar la posición competitiva de la cooperativa en el mercado. La aplicación de tecnologías como sistemas de pago electrónico, seguimiento en tiempo real de rutas y horarios, así como la creación de una

aplicación móvil, podría contribuir a mejorar la experiencia del usuario y aumentar la fidelización.

Desde el punto de vista financiero, se realizó un análisis del retorno de inversión (ROI) de las estrategias de marketing aplicadas. Se comprobó que la inversión en campañas de marketing digital y publicidad tradicional impactando en la percepción de los usuarios fidelizando a los usuarios y generando mayores ingresos a la cooperativa de transporte. Se generó un ROI del 91%, lo que establece que, por cada dólar invertido en las estrategias de marketing, la cooperativa generó un ingreso de \$0.91ctv en retorno. Por lo cual, se identificó la necesidad de optimizar la perfecta distribución de los ingresos en las distintas áreas del Marketing, priorizando estrategias de alto impacto y bajo costos de inversión, como las estrategias de marketing en redes sociales y las alianzas estratégicas con empresas locales y públicas que beneficien al servicio para los usuarios.

Asimismo, se evaluó el desarrollo de campañas de fidelización para usuarios, los cuales destaca descuentos y promociones, beneficios exclusivos y programas de recompensas. Estas fortalecen la relación con los clientes y mejoran la imagen del servicio ofrecido por las cooperativas. Se destacó la implementación de capacitaciones para los trabajadores, especialmente en aspectos de servicio al cliente y la seguridad, priorizando la mejora de la calidad del servicio para los usuarios de la cooperativa.

Por último, el estudio permitió establecer estándares para la implementación de estrategias de marketing dirigidas a fortalecer la percepción de la imagen y el posicionamiento de la cooperativa de transporte público en la provincia del Guayas. La implementación y uso de tecnología y herramientas digitales, Ayudará a la mejora en la comunicación y la optimización del servicio serán factores primordiales para el éxito de la estrategia planteada. La adaptación a las nuevas tendencias de los usuarios y la implementación de innovaciones tecnológicas permitirán a la cooperativa de transporte consolidarse como una de las principales opción confiable y eficiente en el transporte.

En conclusión, el estudio reafirma la importancia de la investigación de mercado para la toma de decisiones estratégicas en el sector del transporte. La aplicación de estrategias de marketing bien estructuradas no solo contribuirá a mejorar la rentabilidad de la cooperativa, sino que también generará un impacto positivo en la satisfacción de los usuarios y en la modernización del servicio. La sostenibilidad y el crecimiento de la cooperativa dependerán de la capacidad de adaptación a los cambios del mercado y del compromiso con la mejora continua del servicio.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para mejorar la calidad del servicio y competitividad del transporte público en la provincia del Guayas, se recomienda la implementación de estrategias de innovación, optimización de mejora continua de las operaciones y marketing digital. En primer punto, la renovación de la flota de buses de transporte es esencial. La mayoría de las cooperativas operan con unidades que han cumplido su vida útil, lo que impacta en la percepción del usuario. Se sugiere la gestión de crédito o financiamiento para la renovación de las unidades antiguas y desarrollar un plan de mantenimiento preventivo que ayude a reducir costos a largo plazo y garantizando un servicio eficiente a los usuarios.

El mejoramiento de rutas, paradas y los tiempos. La implementación de nuevos sistemas de GPS, sistemas tecnológicos que ayuden a mejorar el servicio y aplicaciones móviles para los usuarios que ayuden a conocer la ubicación y horarios de los buses en tiempo real, mejorando la experiencia de los pasajeros. También, la digitalización de los pagos mediante tarjetas o códigos QR y celulares facilitaría el acceso al servicio, reduciendo los tiempos notablemente y eliminando la dependencia del efectivo por parte de los usuarios.

La seguridad es otro punto los cuales se debe tratar, se recomienda la instalación de cámaras de vigilancia en las unidades con reconocimiento de caras y conteo de pasajeros, así como constante capacitación a los conductores sobre normas de tránsito, atención al cliente y manejo defensivo y seguridad. También la implementación de sistemas de evaluación de satisfacción para los usuarios, por medio de encuestas en línea o mediante la App, Ayudaría medir la satisfacción de los usuarios y corregir deficiencias de forma inmediata.

Desde la perspectiva del marketing, es fundamental fortalecer la comunicación con los usuarios. Se recomienda una mayor presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, para informar sobre rutas, horarios y promociones. Además, campañas de concienciación sobre el uso del transporte público pueden resaltar sus beneficios económicos y ambientales, fomentando su adopción.

Es necesario adaptar las unidades con espacios preferenciales para personas con discapacidad, adultos mayores y mujeres embarazadas facilitando la accesibilidad e inclusión. Capacitar al personal en el manejo y correcta atención a estos usuarios especiales, garantizando un excelente servicio.

Finalmente, se recomienda la formación de alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y empresas privadas para mejorar la infraestructura del transporte público, como paradas más seguras y mejor señalizadas. Con estas medidas, las cooperativas podrán mejorar su competitividad, incrementar la satisfacción del usuario y fortalecer su posicionamiento en el sector

REFERENCIAS

- Castañeda, J. (2019). Evolucion se las 4P´s o Marketing Mix . Obtenido de Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. ECA Sinergia, 25-37.
- Granda, M. (2023). Analisis de Rentabilidad en los Negocios de Microsegmentacion en la Ciudad de Cuenca de 2017 a 2022. Obtenido de Universidad del Azuay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13519/1/19044.pdf>
- Guerrero, E. (2024). La vocación de servicio al cliente como estrategia de posicionamiento en la mente del consumido. Obtenido de Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), Ecuador: <https://sinergiaacademica.com/index.php/sa/article/view/266/534>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/Enero/202401_Mercado_Laboral.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Tecnologías de la Información y Comunicación. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2024/202407_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2024). Informe Ejecutivo de las Canastas Analíticas: Básica y Vital. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censo: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/2024/Noviembre/1.Informe_Ejecutivo_Canastas_Analitic_icas_nov_2024.pdf
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2023). Política Nacional de Movilidad Urbana Sostenible del Ecuador. Obtenido de Ministerio de Transporte y Obras Públicas del Ecuador : <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2023/10/Politica-Nacional-de-Movilidad-Urbana-Sostenible-del-Ecuador-2023.pdf

Oñate, M. (2021). La Planificación Tributaria y Beneficios Económicos en la “Cooperativa de Transporte Urbano Via Flores” en la Ciudad de Ambato en el Periodo 2019. . Obtenido de Universidad Regional Autónoma de los Andes: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/12335/1/TUAEXCOMLCYA001-2021.pdf>

Orozco, M. (2024). 2024 Comienza con un Precio del Petróleo más Bajo del que Necesita el Gobierno. Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/precio-petroleo-produccion-presupuesto/#:~:text=En%20enero%20de%202024%2C%20Ecuador%20vendí%20su%20petr%20leo,Noboa%20para%20cubrir%20sus%20gastos%20de%20este%20a%C3%B1o.>

Piza, N., Amaquema, F., & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 455-459. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf>

Ríos, E., Paez, H., & Barbos, J. (2020). Estrategia de Comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento. *REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía*, 16. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Robín, F., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*.

Rosendo, V. (2018). Investigación de Mercado: Aplicación al Marketing Estratégico Empresarial. En V. Rosendo, *Investigación de Mercado: Aplicación al Marketing Estratégico Empresarial*. España: ESIC Editorial.

Universidad de Guadalajara. (2020). Segmentación de Mercado. Obtenido de UDG VIRTUAL: http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%C3%B3n_mercado.PDF

- Vasconez, L. (2024). Focalización de los subsidios será a través de compensaciones a usuarios del transporte público. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/focalizacion-subsidios-compensaciones-usuario-transporte-publico-ecuador.html>
- Vasconez, L. (2024). La Gasolina Sube de Precio en Ecuador; la nueva tarifa se aplicara desde este 12 de Julio, este es el precio. Obtenido de ELCOMERCIO: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/gasolina-precio-ecuador-12-julio-2024.html>
- Vasconez, L. (2024). Riesgo Pais de Ecuador Ilega 1138 Puntos Tras Consulta Popular. Obtenido de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/riesgo-pais-ecuador-1138-puntos-consulta-popular-2024.html>
- Vasquez, C., Perez, R., Ramirez, R., & Osal, W. (2019). Sistemas de Transporte Urbano en Latinoamérica. Obtenido de Universidad de Valladolid: <file:///C:/Users/gvill/Downloads/4198-Texto%20del%20art%C3%ADculo-8399-2-10-20200126.pdf>
- Zurita , J. (2020). Analisis del Impacto Financiero En La Implementacion De La Caja Comun En La Cooperativa De Transporte De Pasajeros Rio Peripa en el Periodo Economico 2016 . Obtenido de Universidad Catolican de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15826/1/T-UCSG-POS-MFEE-228.pdf.pdf>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villamar Sánchez, Gabriel Alejandro**, con C.C: # **0959056417** autor/a del trabajo de titulación: **Estrategia de marketing para cooperativa de transporte en la provincia del Guayas** previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13 de febrero de 2025**

f. 

Villamar Sánchez, Gabriel Alejandro

C.C: 0959056417

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategia de marketing para cooperativa de transporte en la provincia del Guayas		
AUTOR	Villamar Sánchez, Gabriel Alejandro		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Villavicencio Bermúdez, Nicolas Elías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de 02 de 2025	No. DE PÁGINAS:	101 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, comunicación, calidad de servicio, Consumidor, Marketing.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Transporte, marketing, fidelización, digitalización, competitividad.		
RESUMEN:	<p>La tesis desarrolla un plan de marketing para mejorar la competitividad y calidad del servicio en cooperativas de transporte en la provincia del Guayas. Se analizan factores del macro y microentorno, la percepción de los usuarios y las estrategias más efectivas para captar y fidelizar clientes. Se identifican problemáticas como la obsolescencia de la flota, deficiencias en seguridad, baja digitalización y falta de estrategias de comunicación. Como soluciones, se ha propuesto modernizar las flotas de vehículos, optimizar rutas con tecnología GPS, implementar pagos ágiles electrónicos y mejorar la atención al usuario. Además, se sugiere fortalecer la presencia en medios digitales de las cooperativas como redes sociales y campañas informativas. También se ha recomendado establecer alianzas estratégicas con diversas entidades públicas como privadas para mejorar la infraestructura del transporte público. Con estas estrategias, se busca elevar la satisfacción de los usuarios, incrementar la eficiencia operativa y fortalecer el posicionamiento de las cooperativas en la provincia del Guayas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-969932934	E-mail: gvillamar95@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			