



*Factores que influyen la competitividad en la cooperativa de taxis Rómulo Santana*

*Factors that influence competitiveness in the Rómulo Santana taxi cooperative*

*Fatores que influenciam a competitividade na cooperativa de táxi Rómulo Santana*

Alexandra Elizabeth Santos Vélez <sup>I</sup>  
[Santos-alexandra5731@unesum.edu.ec](mailto:Santos-alexandra5731@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-6007-7446>

Nohelia Yulissa Solorzano Cusme <sup>II</sup>  
[solorzano-nohelia4372@unesum.edu.ec](mailto:solorzano-nohelia4372@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-3664-1657>

Ruth Alicia chungá Luzardo <sup>III</sup>  
[ruth.chunga@unesum.edu.ec](mailto:ruth.chunga@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-4232-0355>

**Correspondencia:** [ruth.chunga@unesum.edu.ec](mailto:ruth.chunga@unesum.edu.ec)

Ciencias Económicas y Empresariales  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 23 de septiembre de 2022 \* **Aceptado:** 12 de octubre de 2022 \* **Publicado:** 1 de noviembre de 2022

- I. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador.
- II. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador.
- III. Ingeniera, Docente en la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador.



## Resumen

Analizando los recursos obtenidos para permitir determinar los indicadores de competitividad conociendo las incidencias o desviaciones problemáticas que pueden ser restaurados con estrategias que permitan dar buena atención al cliente y dar a conocer mediante el marketing estratégico y así mejorar la entidad tomando en cuenta las necesidades que tiene la población y entidad, para poder distribuir sus servicios con mayor facilidad. En en la Cooperativa de taxis Rómulo Santana. se planifico una entrevista para conocer el manejo de estrategias que se implementan para obtener ganancias obteniendo más conocimiento y adquirir nuevos resultados que le beneficien a la cooperativa y de esta manera llevar a cabo los gastos e ingresos, teniendo en cuenta las necesidades de la entidad obteniendo ganancias y poder alcanzar los objetivos deseados cumpliendo con las normas vigentes que rige la cooperativa y de esta manera no tener problemas legales o multas que bajen la rentabilidad económica. La presente investigación tiene como objetivos conocer los factores que influyen en la competitividad guiado con un enfoque de multicriterios para un mejor futuro de la entidad.

**Palabras Clave:** Competitividad; marketing; factores; cooperativa; ingresos; rentabilidad.

## Abstract

Analyzing the resources obtained to allow determining the competitiveness indicators knowing the incidents or problematic deviations that can be restored with strategies that allow good customer service and make it known through strategic marketing and thus improve the entity taking into account the needs it has. the population and entity, in order to distribute its services more easily. In the Rómulo Santana Taxi Cooperative. an interview was planned to know the management of strategies that are implemented to obtain profits obtaining more knowledge and acquire new results that benefit the cooperative and in this way carry out the expenses and income, taking into account the needs of the entity obtaining profits and be able to achieve the desired objectives by complying with the current regulations that govern the cooperative and in this way not have legal problems or fines that lower economic profitability. This research aims to know the factors that influence competitiveness guided by a multicriteria approach for a better future of the entity.

**Keywords:** Competitiveness; marketing; factors; cooperative; income; cost effectiveness.

## Resumo

Analisar os recursos obtidos permite determinar os indicadores de competitividade conhecendo os incidentes ou desvios problemáticos que podem ser repostos com estratégias que permitam um bom atendimento ao cliente e o dê a conhecer através do marketing estratégico e assim melhorar a entidade tendo em conta as necessidades que tem. a população e entidade, a fim de distribuir seus serviços com mais facilidade. Na Cooperativa de Táxis Rómulo Santana. foi planejada uma entrevista para conhecer a gestão das estratégias que são implementadas para obter lucros obtendo mais conhecimento e adquirir novos resultados que beneficiem a cooperativa e desta forma realizar as despesas e receitas, levando em consideração as necessidades da entidade obter lucros e ser capaz de atingir os objetivos pretendidos cumprindo as normas vigentes que regem a cooperativa e desta forma não ter problemas legais ou multas que diminuam a rentabilidade econômica. Esta pesquisa tem como objetivo conhecer os fatores que influenciam a competitividade pautada por uma abordagem multicritério para um futuro melhor da entidade..

**Palavras-chave:** Competitividade; marketing; fatores; cooperativo; renda; relação custo-benefício.

## Introducción

Como mencionan (Ramírez Molina & Ampudia Sjogreen, 2018) las empresas juegan un papel vital dentro del entorno, éstas satisfacen tanto las necesidades fisiológicas, psicológicas y de autorrealización social, como los modelos de desarrollo tecnológico y económico de los países. De esta manera, las organizaciones a medida que van apareciendo innovaciones tangibles e intangibles, éstas van cambiando sus estrategias comerciales, así como, su forma de trabajo ya sea interno o externo.

Cabe destacar que las empresas se satisfacen de las necesidades teniendo en cuenta las estrategias que se implementen debido a los problemas de competitividad llevando de manera cualitativa la eficacia y eficiencia para obtener un mejor rendimiento económico.

Para ( Vasquez Ponce, Parrales Pilozo, & Morales Chávez, 2021) en la actualidad los procesos administrativos han adquirido un gran valor, siendo estos utilizados como una de las herramientas clave para alcanzar el desarrollo organizacional y este para mejorar la competitividad y productividad en las organizaciones. Cabe destacar que en las MiPymes de Ecuador está latente una gran problemática originada por la deficiencia en la aplicación de los procesos administrativos, causando debilidad en el entorno empresarial de este sector de la economía ecuatoriana,

provocando baja productividad, poca competitividad e innovación llevando a las empresas a no ser sostenibles en el tiempo. En este contexto, el objeto de la investigación consiste en identificar qué factores inciden en la deficiente aplicación de los procesos administrativos y organizacionales.

Además, los procesos administrativos son utilizados para obtener un mejor desarrollo y productividad organizacional a causa de la competitividad y la debilidad económica que provoca a las empresas una baja rentabilidad buscando estrategias que implementen mejoras.

Según (Mathison , Gandara, Carlos , & Garcia, 2007) la competitividad de una organización está determinada por factores que se pueden agrupar en dos dimensiones, una externa y otra interna. La primera hace uso de elementos asociados con el entorno a la organización, lugar donde se encuentra ubicada, variables macroeconómicas, vialidad, sector, entre otros; y por otro lado, la dimensión interna son todos aquellos aspectos vinculados al interior de la organización, como estrategias, recursos y capacidades. Así mismo las entidades tienen como estrategias generar de manera análoga factores que permitan agrupar diferentes dimensiones, pero las más conocidas como la interna y externa que son elementos que se asocian al entorno empresarial para generar recursos y capacidades en los empleadores que favorezcan los servicios económicos de la empresa.

Para (González Ordóñez, Luciani Toro, Urdaneta Montie, & Zambrano Morales, 2020) la competitividad interna empresarial es definida como la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad, en la capacidad inter empresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en la existencia de un ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores y en políticas introducidas por los gobiernos nacionales y alianzas económicas regionales.

Ahora bien, la competitividad interna ayuda en mantener o incrementar las ventas en los mercados con nuevas estrategias y sosteniendo el crecimiento productivo en las negociaciones con diferentes instituciones determinando los sectores del lugar donde permitan incrementar sus clientes y mejorar la economía de la entidad para poder a un futuro tener más extensiones.

Así mismo (Bernal & Rodrigues, 2019) menciona que la globalización es la exigencia empresarial ha demandado que las empresas incrementen sus niveles de competitividad, siendo esta la capacidad empresarial de generar productos o servicios con calidad y eficiencia en el mercado, que les permita posicionarse a nivel nacional e internacional. La competitividad es la capacidad empresarial de brindar productos y servicios con eficiencia y calidad en el mercado, actuando como

un conjunto de estrategias que permiten alcanzar las metas trazadas por las empresas. La competitividad requiere no solo la atención en la productividad, también se deben fortalecer los procesos externos e internos de la empresa, logrando como resultado un posicionamiento en el mercado cada vez más amplio.

Cabe destacar la globalización es la exigencia para que las entidades incrementen sus niveles de competitividad para generar capacidad en sus productos para obtener una buena eficiencia en el mercado que le permita poder obtener extensión en nivel nacional e internacional teniendo en cuenta brindar un buen producto y servicio también fortaleciendo los procesos internos y externos de la empresa .

Para (Salvatierra Castro & Peña Vélez, 2021) las empresas que brindan servicios, la situación es más compleja que las empresas que comercializan productos, considerando que al no ofrecer un producto tangible que cuenta con características visibles que llamen la atención, deben esforzarse en crear estrategias o técnicas que conquisten al cliente, es por ello que las empresas de servicios se deben enfocar en satisfacer a los usuarios, considerando que el giro del negocio involucra la interacción personal entre los miembros de la empresa y los clientes; por tanto, se debe emplear una excelente gestión de calidad. La calidad de servicio se entiende como el nivel de excelencia que un establecimiento se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas del cliente, es un sistema del que participa toda la organización y que permite descubrir las causas que producen defectos, con el fin de ganar satisfacción del cliente.

De forma análoga las empresas que brindan servicios son mas complejas por la comercialización de los productos teniendo como objetivos brindar un buen producto para satisfacer a sus usuarios y poder emplear una excelente gestión de calidad

(Marcillo Cusme, 2016)En el mundo empresarial las empresas se identifican por el bien o servicio que brindan estas a su vez se mantienen cumpliendo permanentemente en la captación de usuarios él desarrollo competitivo tiene diferentes matrices según el tipo de organización del que se trate las empresas, es el proceso de innovación sistemática y sistémica que sirve para lograr sus objetivos económicos y mantener esos logros en el tiempo con el objetivo económico.

## **Metodología**

El presente estudio se desarrollará mediante investigación descriptiva. Se emplearán métodos teóricos como: análisis-síntesis, inducción-deducción, e histórico-lógico. Además, métodos

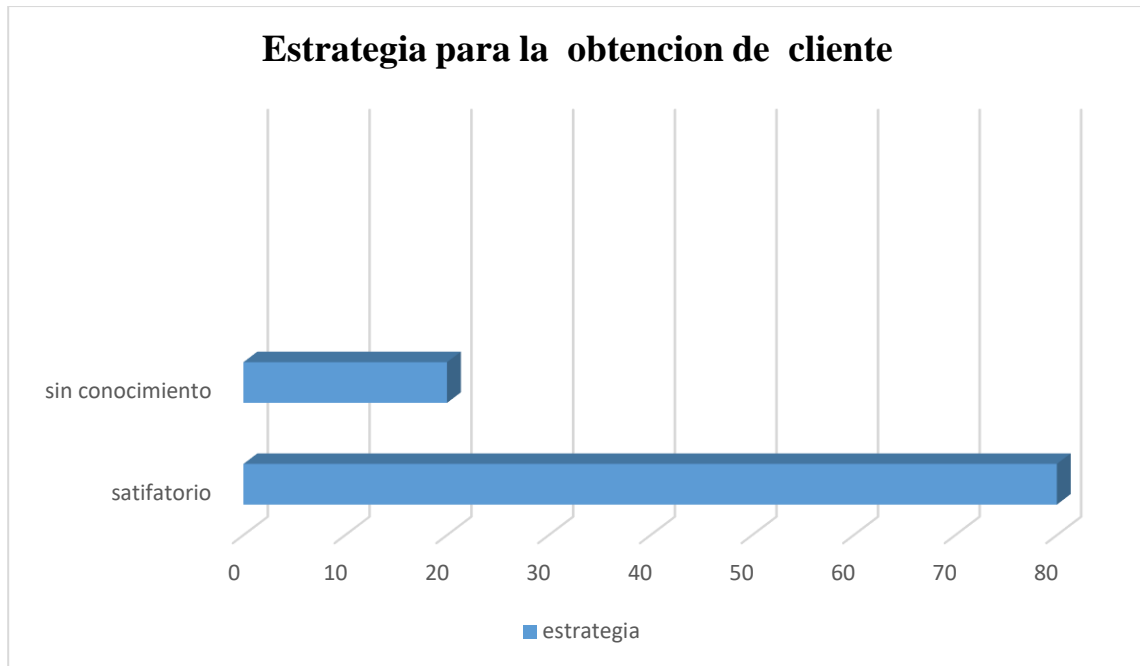
empíricos como: análisis documental. Se trabajará con fuentes primarias y secundarias, la presente investigación se desarrolló en parroquia Aníbal San Andrés cantón Montecristi dirección:10 de agosto y Avenida Manta, Montecristi, provincia de Manabí, en la Cooperativa de taxis Rómulo Santana.

Al procurar la participación de los socios se empleó una investigación participativa, metodología participativa empleada para conocer la realidad a través de herramientas que permitió dar participación a los actores involucrados en la identificación de los problemas y soluciones, esto contribuyó que lo socios reconozcas y valoren sus realidades y responsabilidades para poder desarrollar las capacidades de planeación, diálogo y concertación. El alcance de la investigación da a conocer temas relacionados actores que influyen la competitividad mediante el análisis y síntesis se obtuvo la información que permitió conocer la realidad de posicionamiento de la asociación, esto fue posible a partir de entender la dinámica de esta herramienta de la revisión y análisis fuentes bibliográficas y el estudio incluirá a personas naturales activas, pasivas y suspendidas, se eliminaran contribuyentes alejados de la parroquia.

Teniendo en cuenta los principales resultados llegando a dar capacitación, para mejorar los conocimientos de los miembros de la asociación y sus clientes.

### **Resultados discusión**

En el presente articulo a una síntesis de investigación, se llevó a cabo una entrevista para poder conocer las estrategias establecidas sobre el manejo de tarjetas con sus respectivos datos para que los clientes conozcan de sus servicios en la cooperativa para obtener más ganancias.



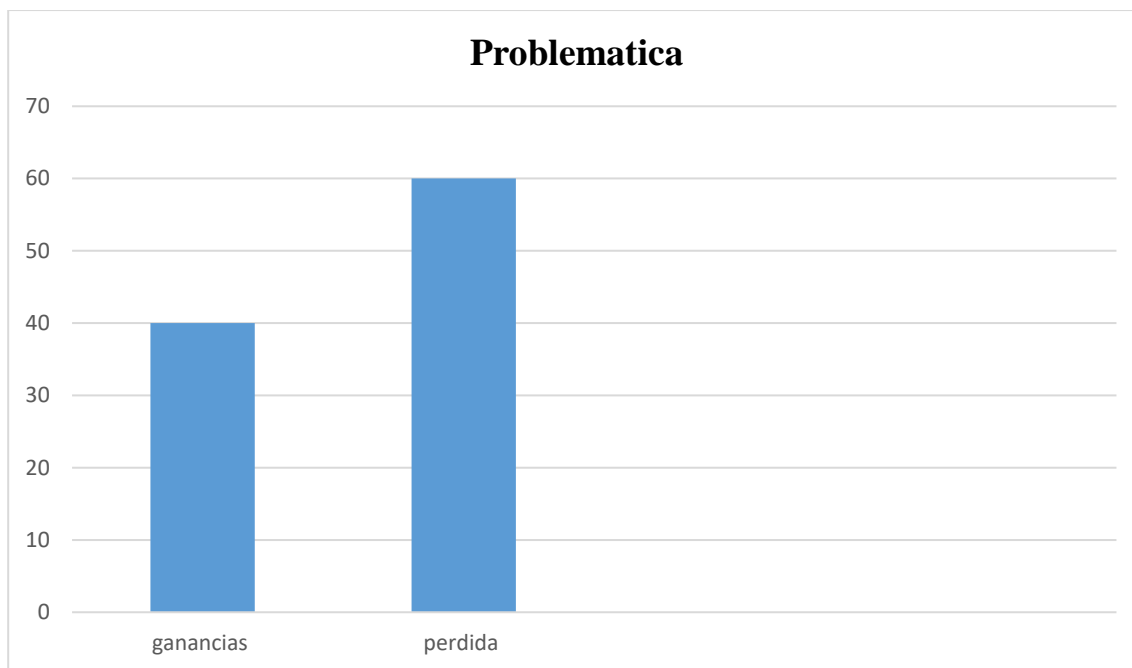
**Figura 1.** Estrategia para la obtención de cliente en en el sector Anibal San Andrés del cantón Montecristi

**Fuente.** Elaboración propia

Finalmente se obtuvo que la entrega de tarjeta para ser conocida más con la población genero una rentabilidad buena dentro de la cooperativa cabe recalcar que el 80% es satisfatorio y el 20 % no por la razón que no llega su información a toda su población teniendo en cuenta que la entidad pude buscar diferentes estrategias para obtener mejores ganancias.

La figura 2 muestra la representación gráfica con la relación de la problemática que causa el precio de la gasolina en los empleados de la cooperativa” de taxis Rómulo Santanan que recorren el cantón teniendo en cuenta las ganancias que obtienen.





**Figura 2.** Representación gráfica con la relación de la problemática que causa el precio de la gasolina en la cooperativa de taxis Rómulo Santana

**Fuente.** Elaboración propia

De acuerdo a la figura 2 se puede apreciar de manera general que la pérdida es de 60% y de las ganancias 40% teniendo en cuenta que la pérdida es mayor que la ganancia por el precio que se cobra a los clientes y teniendo en cuenta las frecuencias de carreras que realizan todos los días que pueden ser rotativas y afectar en la economía de sus hogares por causa del sobreprecio de la gasolina.

### Conclusión

En la presente investigación se desarrolló un sistema de recomendación para la determinación de conocimientos a los temas planteados ya que sirven de apoyo al proceso de toma de decisiones y la definición estratégica de la entidad. Mediante la evaluación de factores que influyen dentro de la cooperativa se determina que las estrategias que se determinan en los factores permitan agrupar diferentes dimensiones pero las más conocidas como la interna y externa que son elementos de mayor crecimiento vehicular enlazado al crecimiento poblacional, lo cual interfiere en incremento del tiempo de traslado de un lugar a otro hace que más personas utilicen taxi en vez de buses para llegar en menor tiempo a su destino.

## Referencias

1. Vasquez Ponce, G. A., Parrales Pilozo, D. H., & Morales Chávez, V. (23 de 07 de 2021). PROCESO ADMINISTRATIVO: FACTOR DETERMINANTE EN. Publicando ISSN 1290-9304, 21. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050362>
2. Bernal, J., & Rodrigues, I. (01 de 03 de 2019). Las tecnologia de la informacion y comunicacion como factor de innovacion y competitividad empresarial. Scientia Et Technica ISSN: 0122-1701, 24(1), 12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/84959429009.pdf>
3. González Ordóñez, A. I., Luciani Toro, L. R., Urdaneta Montie, A. J., & Zambrano Morales, Á. A. (septiembre de 2020). La competitividad interna empresarial. Metropolitana de Ciencias Aplicadas,ISSN: 2631-2662, 3(3). Obtenido de <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/335/357>
4. Marcillo Cusme, M. K. (Septiembre de 2016). Desarrollo competitivo y la imagen corporativa e taxi. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/987/1/ULEAM-SB-0017.pdf>
5. Mathison , I., Gandara, J., Carlos , P., & Garcia, L. (Julio de 2007). FACTOR CLAVE PARA LOGRAR VENTAJAS. NEGOTIUM ISSN: 1856-1810, 3(07), 46-83. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78230705.pdf>
6. Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjogreen, D. E. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector. Recitium ssn 2443-4426, 4 n<sup>a</sup>, 17. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2249/Post%20print%20Factores%20de%20Competitividad%20Empresarial%20en%20el%20Sector%20Comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
7. Salvatierra Castro, J. M., & Peña Vélez, I. V. (01 de 06 de 2021). CALIDAD DEL SERVICIO COMO ELEMENTO IMPORTANTE EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TRANSPORTISTA. journal Busines Science SSN 2737-6184, 2(1), 86-94. Obtenido de [https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science/article/view/80/132](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/80/132)

© 2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).