



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING SOCIAL PARA INSERCIÓN LABORAL DE LA MUJER EN LOS
TAXIS, COOPERATIVA TRANSPORTADORES DEL GUAYAS EN GUAYAQUIL**

TUTOR

MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO ING. COM.

AUTORES

**DAYSI KATHERINE RUIZ MENESES
JANINA BEATRIZ VERDESOTO MEDRANO**

GUAYAQUIL, 2020



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Social para inserción laboral de la mujer en los taxis, Cooperativa Transportadores Del Guayas en Guayaquil.	
AUTOR/ES: Daysi Katherine Ruiz Meneses Janina Beatriz Verdesoto Medrano	REVISORES O TUTORES: MCA. Hugo Ramiro Castillo Lascano Ing. Com.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	GRADO OBTENIDO: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	Nº DE PÁGS.: 91 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Transporte – Programas de comunicación – mujer – Marketing – Sistema Social	
RESUMEN: Hoy en día, se observa en numerosos casos, de la traspotación pública en donde existen choferes del sexo femenino, y si antes era un motivo de sorpresa, actualmente, ellas ocupan un lugar importante dentro de la productividad laboral, no solo en este tipo de negocios, sino en cualquiera que aporte económicamente a su desarrollo. La Cooperativa de Transporte en Taxis Transportadores del Guayas, se encuentra ubicada en las calles santa Elena y 10 de agosto, parroquia Urdaneta, tiene como actividad el servicio de transporte de taxis; el total de los choferes son hombres, debido a que tradicionalmente han sido estas personas las que han dedicado su tiempo a este tipo de actividad comercial. En la actualidad, el uso de medios sociales como herramienta puede generar una facilidad del público objetivo para requerir el servicio de taxis, ya que se podrá apreciar de una mejor manera los diferentes socios que	

colaboran en la cooperativa adjuntando su perfil, por otro lado, con el marketing social se podrá obtener una base de información por parte de los clientes que soliciten el servicio y facilitar la misma a la Cooperativa de Taxis para posteriores campañas que magnifiquen su presencia en el mercado. La importancia de la investigación radica en el conocimiento que el público objetivo tendrá de la Cooperativa de transporte en taxis Transportadores del Guayas acerca de su servicio transporte en taxis mediante el perfil que cada uno de ellos presentará en medios sociales, por otro lado según en el objetivo 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera retributiva y solidaria” se soporta ya que al realizar una promoción se estaría generando un crecimiento económico en la cooperativa y a su vez un beneficio a largo plazo. De igual manera se pretende utilizar la herramienta del marketing social como medio para generar comunicación que le permitan presentarse en el mercado meta a la Cooperativa de transporte en taxis Transportadores del Guayas, ubicada en la parroquia Urdaneta mediante publicidad, campañas, promociones, entre otras.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):	N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):			
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Daisy Katherine Ruiz Meneses Janine Beatriz Verdesoto Medrano	TELÉFONO: 09-7 981 2634 09-8 489 2972		E-MAIL: druizm@ulvr.edu.ec jverdesotom@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com. Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%	7%	0%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.eumed.net Fuente de Internet	1%
2	reliefweb.int Fuente de Internet	1%
3	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
4	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	documents.mx Fuente de Internet	<1%
8	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Santo Tomas Trabajo del estudiante	<1%



Firma:

MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO ING. COM.

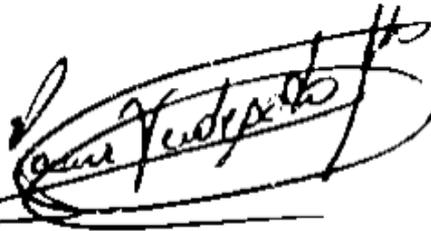
C.I.: 1712263100

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas DAYSI KATHERINE RUIZ MENESES y JANINA BEATRIZ VERDESOTO MEDRANO, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “MARKETING SOCIAL PARA INSERCIÓN LABORAL DE LA MUJER EN LOS TAXIS, COOPERATIVA TRANSPORTADORES DEL GUAYAS EN GUAYAQUIL”, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

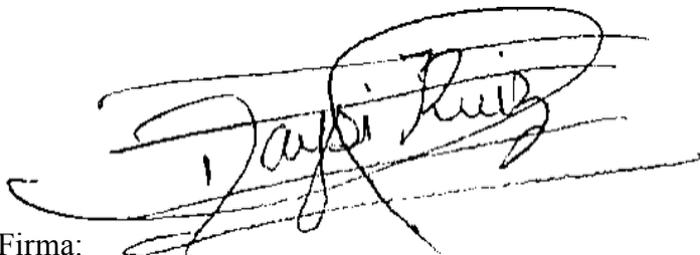
Autoras



Firma:

DAYSI KATHERINE RUIZ MENESES

C.I.: 0923459085



Firma:

JANINA BEATRIZ VERDESOTO MEDRANO

C.I.: 1205766189

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “MARKETING SOCIAL PARA INSERCIÓN LABORAL DE LA MUJER EN LOS TAXIS, COOPERATIVA TRANSPORTADORES DEL GUAYAS EN GUAYAQUIL”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “MARKETING SOCIAL PARA INSERCIÓN LABORAL DE LA MUJER EN LOS TAXIS, COOPERATIVA TRANSPORTADORES DEL GUAYAS EN GUAYAQUIL”, presentado por los estudiantes DAYSI KATHERINE RUIZ MENESES y JANINA BEATRIZ VERDESOTO MEDRANO como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

A handwritten signature in black ink, enclosed within an oval shape. The signature appears to read 'HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO'.

Firma:

MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO ING. COM.

C.I.: 1712263100

AGRADECIMIENTO

Este proyecto que no empezó con el proceso de titulación, sino hace años con el inicio de la carrera y hoy se ve cristalizado el esfuerzo y la dedicación. Si esta larga travesía puedo agradecer a alguien siempre será a Dios y a mi madre Lcda. Martha Meneses, que nunca me dejó caer y abandonar mis metas por más duro que sea el panorama para mí en ese momento.

Agradezco a quienes han sido mi inspiración mis hermanos, sobrinos y maestros también a quienes en la vida me acompañaron y sumaron fuerzas al cumplimiento de esta meta.

Gracias a quién jamás me abandonó a quién en silencio siempre me dio fuerzas, gracias papá!

Y sin duda debo agradecer a quien me guío con mucha entrega y dedicación en este proyecto
Alexander Ullaguari eres lo máximo.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a una sociedad que buscamos sea más incluyente y proteja a las mujeres, sobre todo a aquellas que son participes del cambio.

Va dedicado a esas mujeres trabajadoras que no desmayan ante las adversidades.

Va dedicado a mi madre por ser de esas mujeres que inspiran este proyecto.

Y va dedicado a mi compañera de muchas batallas Janina, amiga, lo logramos!

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por haberme guiado en el transcurso de mi carrera, por enseñar que a pesar de cada obstáculo que se te presente en esta vida se puede lograr alcanzar cada meta que te propongas. A mis amados progenitores, que con amor y educación supieron guiarme por el buen camino, que gracias a ellos estoy logrando una de las metas más deseadas y sobre todo agradezco a Alexander Ullaguari que con su conocimiento, asesoría y capacitaciones pude pulir cada uno de los procesos de esta investigación.

A mi hijito que con su apoyo incondicional y cariño siempre me inspira a seguir adelante, a mis queridos hermanos por ser una gran parte de mi vida, a mi querida compañera de tesis Daysi Katherine Ruiz Meneses, por su positivismo y empeño en el transcurso de este proceso investigativo y por último a mi querido tutor MCA Hugo Castillo Lascano, por haberme brindado su tiempo y conocimientos para culminar este trabajo de investigación.

Janina Beatriz Verdesoto Medrano

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por acompañarme en el transcurso de mi carrera universitaria, que gracias a él pude superar cada dificultad que se presentó, mi madre y a mi padre por ser los pilares fundamentales de mi vida que, gracias a su sacrificio, apoyo incondicional y su influencia me dieron valor para culminar la carrera.

A mi hijito quien es muy importantes para mi vida y es el motivo para esforzarme día a día y decirle que pueden lograr cualquier cosa que se proponga en esta vida, a mis hermanos que gracias a ellos comprendí a luchar por los sueños y metas que uno se plantee y sobre todo dedico este trabajo a Alexander Ullaguari, quien aparte de ser un excelente profesional en sus asesorías y capacitaciones también es un gran amigo el cual nunca permitió que claudique en este largo procesos.

Janine Beatriz Verdesoto Medrano

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento Del Problema.....	3
1.3 Formulación Del Problema.....	5
1.4 Sistematización Del Problema	5
1.5 Objetivo General	5
1.6 Objetivos Específicos	6
1.7 Justificación de la investigación.....	6
1.8 Delimitación del problema.....	7
1.9 Hipótesis	7
1.10 Línea de investigación.....	7
CAPÍTULO II.....	8
2 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Marco Teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes referenciales.....	8
2.1.2 Fundamentación teórica	12
2.1.2.1 Marketing Social.....	12
2.1.2.2 Campañas de Marketing social.....	12
2.1.2.3 Elementos de una campaña de Marketing social.....	13
2.1.2.4 Estrategias de Marketing Social	13
2.1.2.5 Comportamiento del consumidor	14

2.1.2.6	Promoción	14
2.1.2.7	Elementos del Mix del Marketing Social.....	15
2.1.2.8	Factores de fracaso de las campañas de Marketing Social.....	16
2.1.2.9	Factores de éxito de las campañas de Marketing Social.....	16
2.1.2.10	Pasos para un programa de Marketing social	17
2.1.2.11	Matriz FODA.....	18
2.2	Marco conceptual	19
2.3	Marco Legal	23
2.3.1	Ley Orgánica de Defensa al Consumidor	23
2.3.2	Ley Orgánica de Comunicación.....	24
2.3.3	Ley Orgánica de Educación	25
2.3.4	Ley orgánica de transporte terrestre tránsito.....	26
CAPÍTULO III		27
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1	Método de Investigación.....	27
3.1.1	Método Deductivo	27
3.2	Tipo de Investigación	27
3.3	Enfoque de la Investigación.....	28
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	28
3.5	Población	29
3.6	Muestra	29
3.7	Presentación de los resultados.....	31
3.7.1	Encuesta	31
	Género.....	31
	Pregunta 1. - Usted, se moviliza por medio de taxi para realizar sus actividades cotidianas	32

Pregunta 2.- ¿Conoce usted o ha escuchado acerca de la inserción laboral de la mujer en taxis?	33
Pregunta 3.- ¿Conoce alguna mujer que se encuentre interesada en laboral como taxista?	34
Pregunta 4.- De aquella persona que usted conoce, ¿existe algún grado de parentesco familiar?.....	35
Pregunta 5.- Considera usted que la inserción laboral en mujeres en taxis sería efectiva para el progreso económico	36
Pregunta 6.- Cree usted que una mujer puede laborar de manera eficiente y segura en un taxi	37
Pregunta 7.- Usted, ¿qué factores considera que ayudarían a promover la inserción laboral de la mujer en taxis?	38
Pregunta 8. - ¿Qué medio social usted utiliza con mayor frecuencia en sus tiempos libres?	39
3.7.2 Observación.....	40
Punto 1.- Ubicación y características del espacio donde opera la Cooperativa de Taxis Transportadores del Guayas.....	40
Punto 2.- Factor Organizacional	40
Punto 3.- Tiempo del trabajo empleado para la inserción laboral de la mujer	40
3.7.3 Entrevista.....	41
Pregunta 1.- ¿Considera usted que la Cooperativa de taxis Transportadores del Guayas facilita la inserción laboral de la mujer en sus filas de taxis?	41
Pregunta 2.- ¿Cuáles son los límites que ponen las cooperativas para no involucrar a las mujeres en sus filas de transportistas?	41
Pregunta 3.- ¿Cuáles son las oportunidades que se pueden lograr si se apoya la inserción laboral de la mujer en taxis?	41
Pregunta 4.- ¿Cuáles serían las estrategias que usted considera para promocionar el servicio de transporte mediante la mujer?	41

Pregunta 5.- ¿Qué medio de comunicación usted consideraría idóneo para que se fomente la igualdad en mujeres que deseen ser parte de transportadores públicos? ..	42
Pregunta 6.- ¿Qué alternativa consideraría usted para gestionara una correcta inserción laboral de las mujeres en taxis?	42
3.8 Análisis de los resultados.....	43
CAPÍTULO IV.....	45
4 PROPUESTA.....	45
4.1 Titulo de la Propuesta.....	45
4.2 Lista de contenido y Flujo de la propuesta	45
4.2.1 Lista de contenido.....	45
4.2.2 Flujo de la Propuesta.....	46
4.3 Análisis de la situación	47
4.3.1 Análisis Interno	47
4.3.1.1 Público Objetivo	47
4.3.2 Análisis Estratégico	48
4.3.2.1 Matriz FODA.....	48
4.4 Implementación Estratégica.....	50
4.4.1 Metas de marketing.....	50
4.4.1.1 Meta general	50
4.4.1.2 Metas específicas	51
4.4.2 Estrategias y Acciones	51
4.5 Programa de marketing.....	64
4.5.1 Plan de acción.....	64
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES	66

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación del estudio.....	7
Tabla 2. Elementos de una campaña de Marketing Social.....	13
Tabla 3. Matriz FODA.....	19
Tabla 4. Composición de la población.....	29
Tabla 5. Factores de la muestra.....	30
Tabla 6. Género.....	31
Tabla 7. Se moviliza por medio de taxi.....	32
Tabla 8. Ha escuchado acerca de la inserción laboral de la mujer en taxis.....	33
Tabla 9. Conoce alguna mujer que se encuentre interesada en laboral como taxista.....	34
Tabla 10. La persona que conoce tiene algún grado de parentesco familiar.....	35
Tabla 11. La inserción laboral en mujeres en taxis sería efectiva.....	36
Tabla 12. Una mujer puede laborar de manera eficiente y segura en un taxi.....	37
Tabla 13. Factores considera que ayudarían a promover la inserción laboral.....	38
Tabla 14. Medio social que usted utiliza con mayor frecuencia.....	39
Tabla 15. Target de la campaña de inserción laboral de la mujer en taxis.....	48
Tabla 16. Análisis FODA.....	50
Tabla 17. Definición de las acciones a realizar.....	52
Tabla 18. Plan de acción.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género	31
Figura 2. Se moviliza por medio de taxi	32
Figura 3. Ha escuchado acerca de la inserción laboral de la mujer en taxis	33
Figura 4. Conoce alguna mujer que se encuentre interesada en laboral como taxista.....	34
Figura 5. La persona que conoce tiene algún grado de parentesco familiar	35
Figura 6. La inserción laboral en mujeres en taxis sería efectiva.....	36
Figura 7. Una mujer puede laborar de manera eficiente y segura en un taxi	37
Figura 8. Factores considera que ayudarían a promover la inserción laboral	38
Figura 9. Medio social que usted utiliza con mayor frecuencia	39
Figura 10. Flujo de la propuesta	46
Figura 11. Programa de inserción laboral de mujeres en taxis.....	54
Figura 12. Volante de consejos a bordo de un taxi.....	55
Figura 13. Recomendaciones de seguridad al abordar un taxi	56
Figura 14. Roll ups del programa de inserción laboral de mujeres en taxis	57
Figura 15. Charlas con mujeres utilizando el medio de video llamadas Meet.....	58
Figura 16. Charlas con socios de cooperativas utilizando el medio de video llamadas Meet	59
Figura 17. Cuenta en red social de Facebook.....	60
Figura 18. Contenido publicitario.....	61
Figura 19. Publicación del contenido en Facebook	62
Figura 20. Publicación de charlas con mujeres en Facebook.....	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Área de estudio.....	71
Anexo 2. - Encuesta	72
Anexo 3.- Observación	74
Anexo 4. Entrevista.....	75

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, se observa en numerosos casos, de la trasportación pública en donde existen choferes del sexo femenino, y que si antes era un motivo de sorpresa, actualmente, ellas ocupan un lugar importante dentro de la productividad laboral, no solo en este tipo de negocios, sino en cualquiera que aporte económicamente a su desarrollo. La Cooperativa Transportadores del Guayas, se encuentra ubicada en las calles santa Elena y 10 de agosto, parroquia Urdaneta, tiene como actividad el servicio de transporte de taxis; el total de los choferes son hombres, debido a que tradicionalmente han sido estas personas las que han dedicado su tiempo a este tipo de actividad comercial

En la actualidad, el uso de medios sociales como herramienta puede generar una facilidad del público objetivo para requerir servicio de taxis, ya que se podrá apreciar de una mejor manera los diferentes socios que colaboran en la cooperativa adjuntando su perfil, por otro lado, con el marketing social se podrá obtener una base de información por parte de los clientes que soliciten el servicio y facilitar la misma a la Cooperativa de Taxis para posteriores campañas que magnifiquen su presencia en el mercado.

La importancia de la investigación radica en el conocimiento que el público objetivo tendrá de la Cooperativa Transportadores del Guayas acerca de su servicio transporte en taxis mediante el perfil que cada uno de ellos presentará en medios sociales, por otro lado según (PNDTV, 2017) en su objetivo 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera retributiva y solidaria” se soporta ya que al realizar una promoción se estaría generando un crecimiento económico en la cooperativa y a su vez un beneficio a largo plazo.

De igual manera se pretende utilizar la herramienta del marketing social como medio para generar comunicación que le permitan presentarse en el mercado meta a la Cooperativa de transporte en taxis Transportadores del Guayas, ubicada en la parroquia Urdaneta mediante publicidad, campañas, promociones, entre otras.

La investigación presenta 4 capítulos: el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos. También tiene su soporte investigativo, su delimitación e hipótesis. El capítulo II se compone del sustento investigativo mediante los antecedentes referenciales, fundamentación teórica, conceptos relevantes y leyes que apoyen la investigación. El capítulo III está conformado por la metodología de la investigación; es decir, donde se aplica los métodos de investigación, tipos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación; además se expone la población objetiva y la cantidad de participantes que necesitará el estudio para validar su hipótesis. Por último, el capítulo IV comprende la propuesta de la investigación por medio de la aplicación de estrategias de marketing y se evalúa la viabilidad, seguimiento y control que influyen en el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing Social para inserción laboral de la mujer en los taxis, Cooperativa Transportadores del Guayas, en Guayaquil.

1.2 Planteamiento Del Problema

La pérdida de empleos industriales y la aparición de nuevas prácticas en el mundo del trabajo se combinan con los problemas históricos vinculados a las altas tasas de informalidad en el mercado laboral. Una gran mayoría de personas no tiene acceso a un trabajo decente con todas las protecciones sociales y por tal motivo, la población económicamente activa no sólo se enfrenta al desempleo, a la falta de oportunidades de trabajo adecuadas, sino que, además, se ve obligada a desempeñar empleos con una alta carencia de garantías sociales y una constante vulnerabilidad de sus derechos. En esa dirección han surgido trabajos precarios, que, si bien son legítimos en el ámbito jurídico, se oponen a lo que se consideraría trabajo decente bajo lógicas de funcionamiento y relaciones sociales, económicas y políticas irregulares.

En el caso de la ciudad de Guayaquil se observa que más del 75% de trabajadoras mujeres se ubican primero en el sector de agricultura, ganadería y pesca; segundo en el sector servicio, en el cual se incluye el sector transporte y tercero en la actividad de comercio al por menor; actividades con un amplio grado de informalidad. La evidencia demuestra que los ingresos obtenidos por las mujeres en el sector informal representan aproximadamente un tercio de los ingresos obtenidos en el sector formal, si bien es cierto el trabajo como conductor es independiente cumple con la mayoría de requisitos de un trabajo informal. Por lo tanto, no está compensado social ni económicamente y no garantizan las condiciones laborales óptimas.

Ahora bien, uno de los principales ejes es la participación de las mujeres en un sector de trabajo masculinizado. Desde el origen de nuestra cultura, la sociedad ha marcado claramente dos géneros, masculino y femenino, cada uno con atributos y características independientes y contrastantes entre sí, a los cuales se les asignan una serie de tareas bien

delimitadas y excluyentes. Es así que las esferas pública y privada separan el espacio productivo del reproductivo y asigna a las mujeres al ámbito del trabajo invisible, devaluado y en algunos casos no pagado, mientras que a los hombres los coloca material y simbólicamente en el espacio del trabajo remunerado, la acción colectiva y el poder.

La crisis financiera internacional de los últimos años ha determinado grandes cambios en la economía mundial expresada en variaciones en el empleo de hombres y mujeres. En el caso de las mujeres, las oportunidades de empleo se han visto disminuidas, y la situación laboral de estas se encuentra en clara desventaja en proporción a la situación del hombre. Debido a que en la estructura patriarcal la situación de la mujer en el trabajo es propensa a ser vulnerada, y se puede encontrar en una situación de desigualdad frente al hombre, es decir que las mujeres pueden no contar con los derechos laborales al igual que los hombres. Sin embargo, en la actualidad las mujeres han demostrado que pueden desempeñarse en diferentes actividades a la par con los hombres, precisamente por eso ahora se observa mujeres al volante prestando servicio de transporte público.

La Cooperativa de taxis Transportadores del Guayas, se encuentra ubicada dentro de las calles Santa Elena y 10 de Agosto, en la parroquia Urdaneta, de la ciudad de Guayaquil; su principal actividad es el de brindar un servicio de transporte de taxis. Esta cooperativa busca que más mujeres puedan incursionar en el manejo de taxis, esto es debido a su deseo de incentivar el trabajo, igualdad laboral y apoyo a la comunidad, ya que en innumerables ocasiones han sido visitados por varias mujeres que buscan la acogida en sus filas de taxis dado que fueron rechazadas en otras cooperativas de taxis por tal condición.

En otras palabras existe un gran rechazo en la mujer para que ingrese en una cooperativa de taxis dada por barreras políticas internas de las mismas, suscitada por los orígenes en donde se centro a los hombres como principal operador de dicha actividad. No obstante ha existido varias campañas en donde se ha trabajado para la inserción de la mujer, pero lastimosamente se ha mantenido al margen. Dentro de la Cooperativa de taxis Transportadores del Guayas existe un total de 63 taxis, en donde 27 son manejadas por mujeres que encontraron la oportunidad de laborar en aquella cooperativa; las cuales han mostrado excelentes resultados en sus usuarios

Es por esta razón que mediante el análisis y la investigación se podrá identificar las diferentes necesidades reales y latentes de las mujeres para poder laborar en taxis y de esa manera poder obtener la satisfacción de los mismos hacia el desarrollo económico, contribuyendo de esta forma como ente social. Por lo tanto mediante la aplicación de marketing social en este proceso se cobra una importancia tal la investigación y el análisis de las oportunidades en el mercado de referencia, la demanda existe dando paso a la propuesta de la actividad de transportar público para las mujeres, el cual conlleve a mejoras en su estilo de vida.

1.3 Formulación Del Problema

¿De qué manera el marketing social promoverá la inserción laboral de la mujer en los taxis de la cooperativa Transportadores del Guayas?

1.4 Sistematización Del Problema

- ¿Cuáles son las causas que detienen la inserción laboral de la mujer en taxis?
- ¿Cuáles son las oportunidades de la inserción laboral de la mujer en taxis?
- ¿Qué estrategias de marketing social promocionaran el servicio transporte inclusivo de género?
- ¿Cuál será el impacto que genere un programa de marketing social para la inserción laboral de la mujeres en taxis?

1.5 Objetivo General

Elaborar estrategias de marketing social para inserción laboral de la mujer en los taxis, Cooperativa Transportadores del Guayas, en Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Establecer las causas que detienen la inserción laboral de la mujer en taxis.
- Identificar las oportunidades de la inserción laboral de la mujer en taxis.
- Desarrollar las estrategias de marketing social que promuevan el servicio transporte inclusivo de género.
- Determinar el impacto que genere un programa de marketing social para la inserción laboral de la mujeres en taxis

1.7 Justificación de la investigación

La presente Investigación trata de utilizar la herramienta del marketing social como medio para generar comunicación que le permitan presentarse en el mercado meta a la mujer como principal operador de taxis. Por otro lado el proyecto se soporta según (PNDTV, 2017) en su objetivo 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera retributiva y solidaria” ya que al realizar una promoción se estaría generando un crecimiento económico en la mujer y a demás un beneficio a largo plazo.

Por último, el proyecto de investigación se apoya con 2 líneas investigativas las cuales son: La línea de investigación Institucional, “Formación integral, atención a la diversidad y educación inclusiva.” y La línea de la Facultad, “Inclusión social educativa, atención a la diversidad.”

1.8 Delimitación del problema

Tabla 1. *Delimitación del estudio*

Campo:	Social
Área:	Marketing – Social
Aspecto:	Promover la inserción laboral de la mujer en los taxis
Universo:	Guayaquil
Lugar:	Parroquia Urdaneta
Grupo objetivo	<u>Demográfico:</u> 18 a 65 años (14.556 habitantes)
	<u>Psicográfico:</u> Estrato Social B & C+ (4.949 habitantes)
	<u>Conductual:</u> Uso de equipos móviles (2.029 habitantes)

Fuente: (INEC-CPV, 2010), (ICM-ESPOL, 2016), (INEC-PGE, 2010) & (INEC-NSE, 2011)

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

1.9 Hipótesis

Si se elabora Marketing Social, entonces se promoverá la inserción laboral de la mujer en los taxis, Cooperativa Transportadores Del Guayas en Guayaquil.

1.10 Línea de investigación

El proyecto de investigación tiene 2 líneas investigativas de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil las cuales son: La línea de investigación Institucional, “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables y La línea de la Facultad, “Desarrollo empresarial y del talento humano” (ULVR, 2017)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes referenciales

De acuerdo con los autores Mendoza, M. López D.& Vite M., (2008), en su tesis “La intervención de la mujer en el ámbito laboral con enfoque de género”, de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, expone que, “dentro de las dos últimas décadas se ha observado una evolución en la irrupción de la mujer en el mundo público, los logros académicos han puesto al género femenino a la par con el masculino, fortaleciendo la idea de que ellas igual que los hombres pueden desempeñar cualquier actividad sin tener ningún prejuicio que las detenga”. (pág. 31)

Según los autores el desarrolló que las sociedades han tenido en cuanto, a la incursión de la mujer en actividades laborales que antes no se observaban en el entorno, ya que no existía la cultura ni educación entre sus habitantes que toleraran esto y como consecuencia discriminaban a la que lo hacia.

Por parte de la autora Muñoz A., (2013), en su trabajo de titulación “Diseño organizacional para la cooperativa de transporte comercial en taxis convencional "Taxi amigo Ec. Rafael Correa, del cantón Santa Elena, provincia Santa Elena”, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, menciona que, “una cultura organizacional en un aglomerado de valores y reglas simultáneas que permiten la interacción eficaz entre todos sus integrantes, estos pueden ser tanto internos como externos. En una cooperativa de taxis urbano se recomienda que se aplique a cada momento ya que cada uno de los choferes son una pieza fundamental en que la cooperativa pueda desarrollarse de mejor manera”. (pág. 14)

Se hizo referencia a ese trabajo debido a su enfoque en el trabajo colaborativo que debe tener cada socio de la cooperativa de taxi para alcanzar un bien común, de la misma manera esto permite que se forjen relaciones fuertes entre ellos.

En referencia a Días M., (2012), en su investigación, “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de transporte urbano en la ciudad y el cantón Macará” de la Universidad Nacional de Loja indica que, “la mayor parte de las personas utilizan el medio de transporte privado (taxis) para poder trasladarse de un punto otro de una manera rápida y segura, este tipo de transporte es considerado el más cómodo a preferencia del usuario dado que no es un medio público, usualmente las tarifas más cortas tienden a presentar un valor aproximado de entre USD\$ 2,00 a USD\$ 2,50 y sin olvidar que es un servicio sin un horario establecido” (pág. 12)

La investigación anteriormente mencionada, refleja que las personas consideran el transporte de taxi como un servicio privado que ofrece comodidad a comparación con otros medios de transporte, así mismo se señala que el servicio que se ofrece se lo adquiere cuando se crea la necesidad de trasladarse a una zona de forma inmediata, por lo consiguiente dadas las tarifas económicas que se presentan lo hacen una alternativa atractiva para muchas personas.

En cuanto al autor Trujillo R., (2014) en su tesis de grado “Modelo de Gestión estratégica para lograr una administración eficiente en la cooperativa de taxis y camionetas terminal terrestre de la ciudad de Tena provincia de Napo” de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, se destaca que, “una correcta gestión estratégica servirá que se desempeñen campañas de comunicación eficientes para que la comunidad conozca de las nuevas alternativas que se pretenden aplicar en la cooperativa de transporte, además este proceso ayuda a afrontar posibles inconvenientes que se susciten al momento de implementarse”. (pág. 21)

Dentro de lo tratado se puede considerar el uso de estrategias de comunicación que ayude a la cooperativa de taxis Transportadores del Guayas a difundir el mensaje que sus socios se encuentran predispuestos a acoger mujeres como socias para que laboren junto a ellos y manifiesten que en este lugar no existe prejuicio de género.

De igual manera Ponasso L., (2016) en su tesina de grado “La incorporación de la mujer en ámbitos laborales masculinos. En caso de la logística”, de la Universidad de Buenos Aires, se refiere que, “debido a las diferencias salariales las mujeres se encuentran en un ambiente de

necesidad donde les obliga a trabajar más que su contraparte, además de cumplir con sus deberes familiares, sin embargo, la razón de que por que ellas generan menos ingresos de sus colegas taxistas no es clara, dado que en esta labor los ingresos son variables, tanto en tiempo como precios por carrera”. (pág. 26)

Así mismo Castellano K. & Aylas C., (2018), en su tesis, “Condiciones laborales de las mujeres conductoras de vehículos de transporte público: taxi y auto colectivo – Huancayo” de la Universidad Nacional del Centro del Perú expone que, “los choferes de taxis se presentan con muchas complicaciones actualmente, dado que la competencia de transporte privado se ha vuelto muy amplia, uno de los factores importantes que hay que hacer frente es la tecnología y aplicativos móviles que le dan la alternativa a las personas a adquirir un transporte sin consideración que aquel vehículo se encuentre en una base de datos oficial por el estado, por lo que de todas formas presenta un porcentaje de riesgo para el usuario el adquirir este servicio, no obstante al ser una actividad libre, las mujeres lo han tomado como una alternativa para ellas generar ingresos con sus vehículos, mientras que los taxistas registrados disminuyen su participación en el mercado”. (pág. 28)

Los inconvenientes laborales en los taxistas debido al uso de aplicativos móviles para adquirir un medio de transporte se vuelto mundial, este problema de continuar los taxistas se encontrará en una brecha muy estrecha que les obligara a dejar la actividad como tal o a innovar en las acciones frente al servicio que están ofertando en comparación al de la competencia.

Pérez A., (2017) en su trabajo de grado “Sobre el proceso de aumento de mujeres taxistas en Barcelona: relaciones sociales y laborales entre compañeros del sector”, de la Universidad de Barcelona, explica que, “dado que la mujer pertenecía a una esfera privada, dado que la pareja era quien llevaba el sustento económico hoy en día aun es visto de forma extraña que la mujer sea quien ocupe ese lugar, por lo cual muchas han optado por la idea de brindar un servicio de transporte dada al bajo requerimiento de fuerza y esfuerzo que se necesita para hacerlo, también se ha vuelto cada vez más notorio el que cooperativas de transporte de taxis permitan el ingreso de mujeres entre sus sociedades llenas de socios hombres, lo cual demuestra que la cultura evoluciona brindando igualdad al género femenino”. (pág. 6).

El aporte de esta investigación es la manera de cómo países del primer mundo evolucionan su manera de pensar en cuanto a que la mujer desempeñe una actividad que antes

solo se la veía para los hombres, esto demuestra que se le está dando una igualdad para que formen parte de la matriz productiva y así se genere un desarrollo económico.

Guashpa M., (2018) en su investigación “La calidad de servicio de las cooperativas de taxis de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la satisfacción de los consumidores”, de la Universidad Nacional de Chimborazo, mencionan que, “un cliente satisfecho siempre retornara por adquirir nuevamente el servicio o producto, siempre y cuando este haya logrado satisfacer sus expectativas o en el mejor de los casos rebasarlas”

Según la autora, se debe lograr que la cooperativa de taxis transportadoras del Guayas estandarice sus servicios de transporte con todos sus clientes, esto permitirá que se alcance una estrecha relación con el cliente que permita ser considerado el servicio como primordial frente a la competencia.

Según Amboya V., (2013), en su tesis “Incidencia de la comunicación en la eficiencia del servicio de taxi de la cooperativa Julio Viteri Gamboa en la ciudad de Milagro” de la Universidad Estatal de Milagro, indica que, “para las cooperativas de taxis es importante el realizar una constante comunicación a sus clientes con respecto a los medios donde se le puede contactar en caso de requerir transportarse, de igual manera se le debe mostrar las diferentes tarifas con los precios fijos de cada carrera para que el cliente pueda comparar frente a la competencia”

De acuerdo con la autora una buena alternativa que los taxistas tienen para comunicar sus servicios es difundiendo información a sus clientes actuales sobre los diferentes medios que tienen para contactarse con ellos en caso de requerir del servicio de traslado

Por parte de Jaramillo F., (2014) en su tesis “Plan estratégico para la cooperativa de transportes ciudad del Coca, ubicada en el cantón Francisco de Orellana” de la Universidad Nacional de Loja, se expone que, “al brindar una oportunidad a la mujer en la actividad de transporte en una cooperativa de taxis se la puede considerar como una estrategia frente a las demás cooperativas, dado que se presentaría una alternativa a las personas que sufrieron malas experiencias con choferes hombres y que tienden a recurrir servicios por mujeres”.

En este caso se puede resaltar que las mujeres ayudaran a la Cooperativa de taxis transportadores del Guayas brindar una alternativa agradable a sus clientes que prefieren un chofer femenino para trasladarse, diferenciándose de esa manera con la competencia y agregando un plus a su servicio.

2.1.2 Fundamentación teórica

2.1.2.1 Marketing Social

El Marketing Social permite generar campañas para la educación o capacitación de los individuos, logrando de esta manera una prosperidad colectiva en cualquier cultura. (Kotler , 2014) “Uso de conceptos y herramientas de marketing comercial en programas diseñados para influir en el comportamiento de los individuos, con el fin de incrementar su bienestar y el de la sociedad”. (pág. 5)

Las promociones sociales deben estar dirigidos para mejorar el estilo de vida de los individuos, esto lograría mejorar la cultura en la sociedad que se esté dirigiendo, cambiando malos hábitos e incomodidades, que fueron establecidas sin ninguna preparación, el marketing social permite que se logre por medio de campañas y capacitaciones, siendo estos influenciadores directos hacia el comportamiento.

2.1.2.2 Campañas de Marketing social

Fonseca Y., (2014) refiere que, “para el desarrollo de una campaña sociales es necesario que se entienda su utilidad y como esta va a persuadir o convencer al público objetivo en base al tema a tratar. Por otra parte, la educación a la población es parte fundamental en el desarrollo de una campaña ya que tiene como finalidad el redirigir la opinión que tiene el target sobre el tema de algo negativo a algo positivo o viceversa”.

De acuerdo con el autor el uso de una campaña social es la modificación social que un individuo puede tener en su perspectiva hacia un tema en específico, posiblemente estas ideologías se basen a su crianza o simplemente a la sociedad y donde no siempre ha sido la correcta idea.

2.1.2.3 Elementos de una campaña de Marketing social

Tabla 2. *Elementos de una campaña de Marketing Social*

ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL	
Detalle	Características
Causa	Un objeto social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
Agente de cambio	Persona o entidad que tiene como meta el cambio social y lo que implica.
Objetivos	Población, sociedad o grupo que es el centro de atención para generar el cambio.
Medios de difusión	Canales por donde se difundirá el mensaje, información o contenido.
Estrategias	Destrezas o actividades que se piensan aplicar para influir en el comportamiento del individuo.

Fuente: Fonseca Y., (2014)

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

2.1.2.4 Estrategias de Marketing Social

Noguez O., (2016) menciona que, “actualmente la mercadotecnia social, está cada vez más atada en medios digitales, por donde se difunden sus campañas, específicamente redes sociales ya que permite además la interacción con las personas y es alcanzable debido a que se usan dispositivos móviles”.

Entre las estrategias más creativas que se utilizan son:

- Premios: Permite comunicar, mediante la captación de atención del individuo por alguna recompensa que se le dé, de esta manera el mensaje es valorado por la persona y se siente comprometido en visualizarlo.
- Contar el otro lado de la historia: El uso de la empatía es una ventaja al momento de transmitir un mensaje, ya que se desarrollan emociones que pueden identificarse con el individuo.

- Acciones locales: Prestar las entidades como punto de difusión hacia un tema en particular, de esta forma la sociedad verificara la importancia que se tiene del mismo.

Fonseca Y., (2014) expone que, “el marketing social presenta diversas estrategias para el cambio social, entre las cuales están: la tecnología, la economía, política, educativa y Social”

Por parte de la tecnológica se refiere a la modificación de algún producto que está intentando salir al mercado y que necesita que las personas conozcan de su innovación, así mismo la estrategias económicas se enfocan hacia el estímulo en cuestión a los costos, por otro lado la estrategia política es la difusión hacia nuevos decretos, por lo que se generan en su gran mayoría campañas, por último estrategias educativas sirven para comunicar y enseñar a un grupo sobre diversos fenómenos que se estén suscitando.

2.1.2.5 Comportamiento del consumidor

La cultura es un comportamiento que el individuo percibe de su alrededor, principalmente de su familia ya que este es su entorno más íntimo en sus primeras etapas de vida y es aquí donde se establecen como las bases de sus creencias. (Armstrong, 2014) “Conjunto de valores, percepciones deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas” (pág. 2)

Las bases de todo individuo son desarrolladas en sus primeras etapas de vida, las cuales establecen su comportamiento a lo largo de su crecimiento, son percibidas directamente de su familia, esto como parte de su inicio, luego son distorsionadas a partir del entorno exterior, es decir de toda la cultura que lo rodea, ya sean estas individuos particulares o entidades públicas con gran poder de. Influencia.

2.1.2.6 Promoción

La promoción no solo debe verse como una técnica de marketing comercial, ya que la comunicación que se desarrolló puede tener un impacto hacia la comunidad, además que puede estar enfocado en crear un hábito o un cambio hacia un beneficio general. (Toca, 2012) en su

libro Fundamento de Marketing: guía para su estudio y comprensión indica que, “la promoción se considera un medio que hace cualquier individuo para comunicar y persuadir de que el producto que se está ofertando en el mercado es el mejor frente a la competencia u alternativa”. (pág. 52)

La promoción es el conjunto de métodos de un plan para lograr objetivos, mediante varios factores que estimulen el interés del público objetivo, además de que contiene acciones que lo guían hacia su cometido.

2.1.2.7 Elementos del Mix del Marketing Social

Fonseca, (2014) menciona que:

El marketing mix social cuenta con el producto social, el precio, el portador y la promoción, entre las cuales como producto se manifiesta la idea y las personas que se quieren influir, por parte del precio está el valor implícito del bien, portador son todos aquellos medios de difusión y la promoción que son las acciones para promover el producto según sean los objetivos.

Se debe resaltar como parte importante la selección del público objetivo como base para iniciar una estructura de marketing social, ya que esta debe apuntar directamente a esos individuos y no a diversos, para facilitar esto las estrategias deben estar enfocadas al target y en fusión a las necesidades que el mercado presente.

La gestión de Marketing Social tiene como objetivos específicos:

- Analizar su entorno

- Investigar a la población

- Plantear el fenómeno

- Elaborar estrategias

- Planificar acciones o Implementar estrategias.

2.1.2.8 Factores de fracaso de las campañas de Marketing Social

Fonseca Y., (2014) indica que, entre los factores que pueden incidir en un fracaso de una campaña se encuentran los siguientes puntos:

- Barreras culturales en una sociedad ya sean estas, religiosos y sociales donde no se puede influir por medio de la campaña planteada.
- Difusión de información ambigua a los individuos de la campaña donde no es claro el asunto.
- Manipulación del contenido de la campaña por parte de un individuo, donde se pierda el enfoque.

2.1.2.9 Factores de éxito de las campañas de Marketing Social

Fonseca Y., (2014) indica que, entre los factores que pueden incidir en el éxito de una campaña están:

- Monopolización de los medios, de tal manera que exista un mayor control sobre mensajes contradictorios a los ya establecidos en las campañas.
- Canalización de la campaña para que no existan barreras mentales y exista una actitud favorable del público en receptar la información que se difunda.
- Complementariedad de las campañas entre los medios de comunicación y el acercamiento directo con los individuos.

2.1.2.10 Pasos para un programa de Marketing social

Según Kotler P., (2017) menciona que, “para realizar un programa de marketing social de forma correcta se deben considerar 5 pasos significativos, los cuales son: Definir los objetivos, Analizar las actitudes, Procedimientos de comunicación, Elaborar un Plan, Evaluar y ajustar el programa para que este sea eficaz”.

- **Definir los objetivos**

Como primer paso para el desarrollo de un programa de marketing social se señala que los objetivos deben ser claros y alcanzables, esto permitirá poner metas y un punto de llegada del programa.

- **Analizar actitudes**

Como segundo paso es necesario conocer cuáles son las actitudes del público objetivo y validar si son los indicados para ser parte de la campaña.

- **Procedimiento de la comunicación**

Como parte del tercer paso, se enfoca en los canales de difusión y el grado de impacto que pueden generar como beneficios para el programa.

- **Elaborar Plan**

Como parte del cuarto paso, el desarrollo organizado de las acciones a implementar es muy importante ya que permite controlar todas las acciones, los recursos, los encargados y sus respectivos costos.

- **Evaluar y ajustar**

Finalmente, con el quinto paso se ejecuta la medición del programa y además se examina si es necesario ajustar alguna acción que no esté cumpliendo con el objetivo previamente planteado.

La estructura para un programa de marketing social debe tener los siguientes puntos:

1) Análisis de la situación

- a) Análisis Interno
 - Público Objetivo
- b) Análisis Externo
 - Matriz PESTEL
- c) Análisis estratégico
 - Matriz FODA
 - Matriz CAME

2) Implementación Estratégica

- a) Objetivos Estratégicos
- b) Acciones
- c) Plan de acción

3) Evaluación Financiera

- a) Presupuesto de estrategias
- b) Cálculo del Retorno Sobre la Inversión

4) Conclusiones

5) Recomendaciones

2.1.2.11 Matriz FODA

De acuerdo con Kotler P., (2017), menciona que, “el análisis FODA permite conocer tanto factores internos como factores externos de un individuo o una entidad, así también permite establecer cuáles son las fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que se posean frente al mercado”

Según el autor por medio del análisis FODA se puede conocer los factores internos y externos de un individuo o de una entidad para enfrentarse al mercado por medio de estrategias que se arman a partir de las fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

Tabla 3. Matriz FODA

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES – O:	AMENAZAS – A:
FACTORES INTERNOS	MATRIZ FODA	O1.-	A1.-
		O2.-	A2.-
		O3.-	A3.-
		O4.-	A4.-
		O5.-	A5.-
	FORTALEZAS – F:	ESTRATEGIA OFENSIVA	ESTRATEGIA
	F1.-	– FO:	DEFENSIVA – FA:
	F2.-		
	F3.-	<u>F? + O? =</u>	<u>F? + A? =</u>
	F4.-	(---)	(---)
F5.-			
DEBILIDADES – D:	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	
D1.-	REORIENTACIÓN	O SUPERVIVENCIA –	
D2.-	AJUSTE – DO:	DA:	
D3.-			
D4.-	<u>D? + O? =</u>	<u>D? + A?</u>	
D5.-	(---)	(---)	

Fuente: Kotler P., (2017)

2.2 Marco conceptual

Acciones. – Ejercicio de la posibilidad de hacer; resultado de hacer; efecto que causa un agente sobre algo. Real Academia Española, (2014)

Bienestar. – Conjunto de las cosas necesarias para vivir bien; vida holgada o abastecida de cuanto conduce a pasarlo bien y con tranquilidad; estado de las personas en el que se le hace

sensible el buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica. Real Academia Española, (2014)

Campaña. – Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado; período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. Real Academia Española, (2014)

Cliente. – Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. Real Academia Española, (2014)

Comportamiento. - Manera de comportarse. Real Academia Española, (2014)

Comunicación. – Acción y efecto de comunicar o comunicarse; trato, correspondencia entre dos o más personas; transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor Real Academia Española, (2014)

Conducta. – Manera con que las personas se comportan en sus vidas y acciones. Real Academia Española, (2014)

Consumidor. – Que consume; persona que compra productos de consumo. Real Academia Española, (2014)

Cuestionario. – Es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujetan a determinadas condiciones. (Gómez, 2012)

Decretos. - Decisión de un gobernante o de una autoridad, o de un tribunal o juez, sobre la materia o negocio en que tenga competencia. Real Academia Española, (2014)

Encuesta. – Suele utilizarse como una alternativa a las restricciones que presenta la observación. Se basa en la realización de ciertas preguntas encaminadas a obtener determinados datos. (Gómez, 2012)

Enfoque Cuantitativo. – Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, 2014)

Escala de Likert. – Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías. (Sampieri, 2014)

Estrategias. – Arte de dirigir las operaciones; dirigir asuntos. Real Academia Española, (2014)

Investigación Exploratoria. – Se emplean cuando el objeto consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso. (Sampieri, 2014)

Marketing Digital. – Es conocido como marketing 3.0 donde se utiliza los medios digitales y herramientas digitales para la promoción y comercialización de productos en plataformas digitales (Kotler, 2017)

Medios de difusión. – Son medios de comunicación que permiten transmitir información con respecto a un producto o servicio que se trata de comercializar en un mercado específico. (Kotler, 2017)

Método Deductivo. – Es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. (Gómez, 2012)

Metodología. – Se entiende como el trato o ciencia de los métodos. Es la disciplina constituida por procedimientos, instrumentos, y técnicas que permiten llegar al conocimiento en el campo de la investigación científica. (Gómez, 2012)

Muestra. – Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de está. (Sampieri, 2014)

Necesidad. – Impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido; aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir; carencia de las cosas que son

menester para la conservación de la vida; falta de continuada de alimento que hace desfallecer. Real Academia Española, (2014)

Persuasión. – Acción y efecto de persuadir; aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento. Real Academia Española, (2014)

Población. – Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Sampieri, 2014)

Preguntas cerradas. – Son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar. (Sampieri, 2014)

Programas. – Edicto, bando o aviso público; previa declaración de lo que se piensa hacer en alguna materia u ocasión; tema que se da para un discurso, diseño, cuadro, entre otras. Real Academia Española, (2014)

Recursos. – Acción y efecto de recurrir; medio de cualquier clase que, en caso de necesidad sirve para conseguir lo que se pretende; vuelta o retorno de algo al lugar de donde salió. Real Academia Española, (2014)

Redes sociales. – Plataforma virtual donde se manifiestan diversas comunidades con gustos y preferencias homogéneas. (Kotler , 2014)

Satisfacción. – Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse; razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Real Academia Española, (2014)

Social Media Marketing. – Estrategia utilizada en el marketing digital para presentar o exponer bienes o servicios de alguna marca a un público específico para su posterior compra. (Kotler, 2017)

Sociedad. – Grupo de personas, familiares, pueblos o naciones; agrupación natural o pactada de personas que constituyen unidad distinta de cada un de sus individuos, con el fin de

cumplir mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida. Real Academia Española, (2014)

2.3 Marco Legal

2.3.1 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

CAPÍTULO II

- **Derechos y obligaciones de los consumidores**

Art. 4. – Derechos del consumidor. – Son derechos fundamentales que un consumidor debe tener, además de los establecidos por tratados y convenios internacionales. Entre los principios generales se presentan los siguientes: Derecho a la protección de la vida, seguridad y salud en el consumo de productos, derecho a que se puedan adquirir los productos por medio de proveedores privados y públicos, derecho a conocer sobre las características formales del producto, derecho a un trato transparente y no abusivo por parte del proveedor, derecho a no ser víctima de la publicidad engañosa, derecho a la educación sobre el correcto consumo del producto, derecho al libre reclamo y atención de las entidades que oferten el producto. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2015)

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. – Como parte de las obligaciones que está atado el consumidor se establecen los siguientes puntos: Atenuar el consumo sensato y responsable del producto; prestar atención de no impactar de forma negativa al medio ambiente a través del consumo del producto, prescindir de cualquier peligro que afecte la vida y salud propia y de los demás por el consumo de un producto, informarse de manera correcta sobre las características del producto a consumir. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2015)

CAPÍTULO III

- **Regulación de la publicidad y su contenido**

Art. 6. – Publicidad Prohibida. – Están completamente negadas los contenidos engañosos o abusivos que persuadan al consumidor a elegir el producto y que este no cumpla con la promesa que ofrece en sus infografías. (Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, 2015)

Art. 7. – Infracciones Publicitarias. – Por medio de. este estatuto se prohíbe al proveedor que a través de cualquier medio de comunicación propague cualquier tipo de contenido que sea falso en específico si se hace mención a: su país de procedencia, el precio del producto y sus características básicas. (Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, 2015)

Art. 8. – Controversia Derivadas de la Publicidad. – Mediante este decreto se establece como parte inicial las controversias que se pueden suscitar como efecto a incumplimientos presentados previamente y en cuyo caso no son correctamente justificados (Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, 2015)

2.3.2 Ley Orgánica de Comunicación

Por medio de la Ley Orgánica de Comunicación se regula toda aquella difusión de contenido que no se ajuste a los reglamentos previamente establecidos por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación

TÍTULO I

- **Disposición preliminares y definiciones**

Art. 1. – A través de este estatuto se aclara como objetivo proteger, garantizar y promover el ejercicio de la comunicación en los instrumentos de derechos humanos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

Art. 5.- Medios de comunicación Social. – Por medio de esta ley se establece los medios de comunicación sociales de las entidades públicas y privadas además de las personas, donde cuyos contenidos sean replicados incluyendo medios digitales como tradicionales. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

Art. 6. – Alcance Territorial de los medios de comunicación social. - Todo medio de comunicación social son de carácter nacional a partir de su primera cobertura. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

CAPÍTULO II

- **Derechos de la Comunicación**

Art. 17. – Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. – Para el desarrollo de esta ley se expone que toda persona esta en todo su derecho de comunicar su pensamiento y expresión de manera libre sin ninguna restricción, no obstante, si se encontrara limitada todo aquello mensaje que promueva la guerra o toda apología del odio nacional, racional y religioso, donde se persuada a la violencia o cualquier similar. (Ley Orgánica de Comunicación , 2019)

Art. 18. – Prohibición de censura previa. – Esta completamente prohibido la censura previa por parte de una autoridad. (Ley Orgánica de Comunicación , 2019)

CAPÍTULO I

- **Alcance**

Art. 44.1. – Sistema de comunicación social. – Es el aglomerado de personas o individuos que de manera voluntaria intercambian información a través de los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales con el fin de beneficiar a la población. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

2.3.3 Ley Orgánica de Educación

Esta ley soporta la educación a las personas y lo validad como parte prioritaria de la política pública además de estar validada por la inversión estatal, por otra parte, la sociedad a nivel nacional debe estar presta a participar de cualquier programa que se presente para beneficiar al estado.

CAPÍTULO I

- **Del ámbito, principios y fines**

Art. 2. – Principios toda actividad que eduque a la sociedad esta soportado y es un deber ineludible ya que beneficia al estado en mejorar sus actitudes y calidad de vida. (Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2017)

2.3.4 Ley orgánica de transporte terrestre tránsito

La ley Orgánica de transporte terrestre tránsito establece control de todas las actividades que se realicen como actividad el traslado de animales, personas, entre otras, en donde se deben seguir ciertos decretos y además de ser regularizadas.

TÍTULO I

- **De la Naturaleza y Objeto**

Art. 46. – 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, interconectando con la red vía internacional. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito, 2014)

Art. 54. – La prestación del servicio de transporte atenderá los siguientes aspectos: la protección de los usuarios, la eficiencia del servicio, protección ambiental y la prevención del interés general. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito, 2014)

Art. 66.- El servicio de transporte público intercantonal, 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 de Regulación y Control del Transporte Terrestre. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito, 2014)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Investigación

3.1.1 Método Deductivo

Para la presente investigación dentro del diseño metodológico de acuerdo con la finalidad del estudio se requiere describir ampliamente la situación de las mujeres que desean laborar en los taxis, la implementación para este diseño es no experimental, a partir de la observación y la descripción de los procesos internos del centro; aquí se aplica el estudio de casos para poder determinar la relevancia de los resultados obtenidos y poder proyectar a la solución propuesta por las autoras del proyecto.

Por otra parte, el diseño metodológico se apoya con los métodos inductivo y deductivo para ampliar la información y procesarla de la mejor manera. Inductivo para recabar información de lo particular de los responsables de la Cooperativa de Taxis Transportadores del Guayas y la proyección a un solo criterio y con datos estadísticos mostrar los resultados que se relacionan y complementan.

3.2 Tipo de Investigación

Partiendo del estudio descriptivo, se utiliza el tipo de investigación exploratoria en primer caso, por tratarse de una situación que hay que indagar los procesos internos a partir de las actividades que realizan las mujeres para ingresar a una cooperativa de taxis, además del estudio descriptivo, por que permite presentar de manera detallada como se llevan a cabo dichos procesos, evaluarlos y con el aporte del marketing social, se pueda proyectar una alternativa valida.

Estos estudios, tanto el exploratorio como el descriptivo han de aportar cada uno para complementarse, porque el descriptico presentá una imagen de lo que sucede para detallarlo y la observación indaga lo que sucede para explicarlo.

3.3 Enfoque de la Investigación

Dado que se parte de la inducción, se utiliza un enfoque cualitativo, en donde la entrevista a los directivos de la Cooperativa de taxis Transportadores del Guayas, argumenten aspectos relevantes en la variable dependiente.

En otro caso, el enfoque cuantitativo, a partir de la deducción con criterios de la comunidad que evalúen la inserción de la mujer en el labor de taxistas, una vez que se haya cumplido con los procesos legales para laborar.

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Las técnicas aplicadas en la metodología propuesta esta definida de acuerdo al enfoque e estudio, para el enfoque cualitativo se determina la observación no participante, que se aplica directo en la Cooperativa Transportadores del Guayas, además de la entrevista a los principales directivos de la misma; esto con la finalidad de generar un concordancia con el enfoque cuantitativo, que se apoya de la encuesta a personas de la comunidad, para conocer su criterio

- **Observación:** Mediante esta técnica se pretende observar en el sitio los acontecimientos, según lo planteado por las autoras, se trata de una observación no participativa, que permite obtener dato de las actividades internas que realizan las mujeres que laboran en la cooperativa de taxis transportadores del guayas, de tal manera que se pueda determinar si se ajustan a los requerimientos de inserción laboral a más mujeres.
- **Entrevista:** Se basa a unas preguntas abiertas y de esa manera poder recolectar las repuestas con profundidad de criterios por parte de las personas representantes de la cooperativa, aquellos informantes que respondan con criterios amplio sobre la temática de inserción laboral a la mujer en taxis.

- **Encuesta:** A pesar de ser el más común de los instrumentos utilizados, se incorpora esta técnica para conocer los criterios generalizados de la comunidad, respecto a la inserción de la mujer en los taxis.

3.5 Población

Tabla 4. *Composición de la población*

POBLACIÓN TOTAL DE GUAYAQUIL				2.277,095
Tipo de Segmento	Detalle	Características	Porcentaje	Total
Geográfico	Parroquia	Urdaneta	1%	25.794
Demográfica	Edad	18-65	56,43%	14.556
Psicográfica	Estrato Social	B & C+	34%	4.949

Fuente: (INEC-CPV, 2010), (ICM-ESPOL, 2016) & (INEC-NSE, 2011)

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

Debido a que la Cooperativa de Taxis se encuentra en las calles 10 de agosto y Santa Elena la población general son los habitantes de la parroquia Urdaneta, la cual alberga a 25.794 personas, además se consideró que las personas estén en un rango de edad de entre los 18 a 65 años, cuya cifra según (INEC-PGE, 2010) son 14.556 habitantes con una participación del 56,43% y que pertenezcan a un estrato social medio y medio alto, donde según el (INEC-NSE, 2011) indica que son 4.949 habitantes representados en 34%.

3.6 Muestra

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la fórmula finita detallada a continuación:

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

Tabla 5. Factores de la muestra

FACTORES DE LA MUESTRA		
Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1,96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	4.949
n	Tamaño de la Muestra.	357

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 4.949}{[0,05^2(4.949 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = \frac{4.753,0196}{12,37 + 0,9604}$$

$$n = \frac{4.753,0196}{13,3304}$$

$$n = 357$$

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 357 personas.

3.7 Presentación de los resultados

3.7.1 Encuesta

Género

Tabla 6. Género

Masculino	107	107	29,97%	29,97%
Femenino	250	357	70,03%	100,00%
TOTAL	357		100,00%	

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

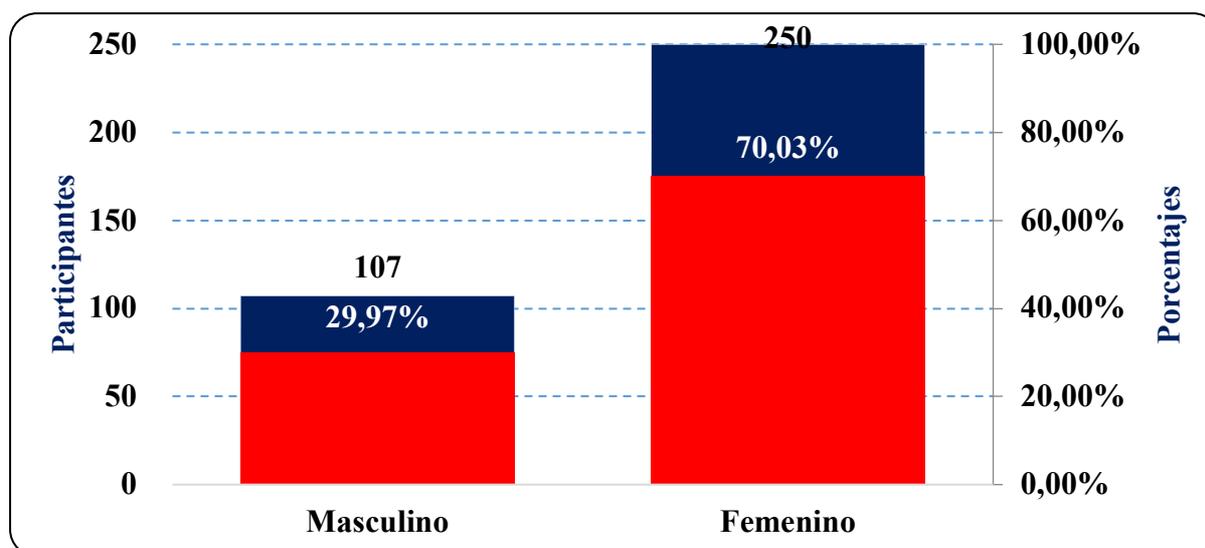


Figura 1. Género

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

Se observó que, el 30 % de los participantes pertenecen al género masculino, mientras que el 70% de los participantes pertenecen al género femenino, por lo tanto, se concluye que, en el área de estudio existe una mayor cantidad de mujeres que hombres, por lo que, al momento de realizar una difusión por contenidos audiovisuales, se deben hacer con relación a las preferencias de ellas y a su manera de pensar para que sea captado de mejor manera.

Pregunta 1. - Usted, se moviliza por medio de taxi para realizar sus actividades cotidianas

Tabla 7. Se moviliza por medio de taxi

Si	289	289	80,95%	80,95%
No	68	357	19,05%	100,00%
TOTAL	357		100,00%	

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

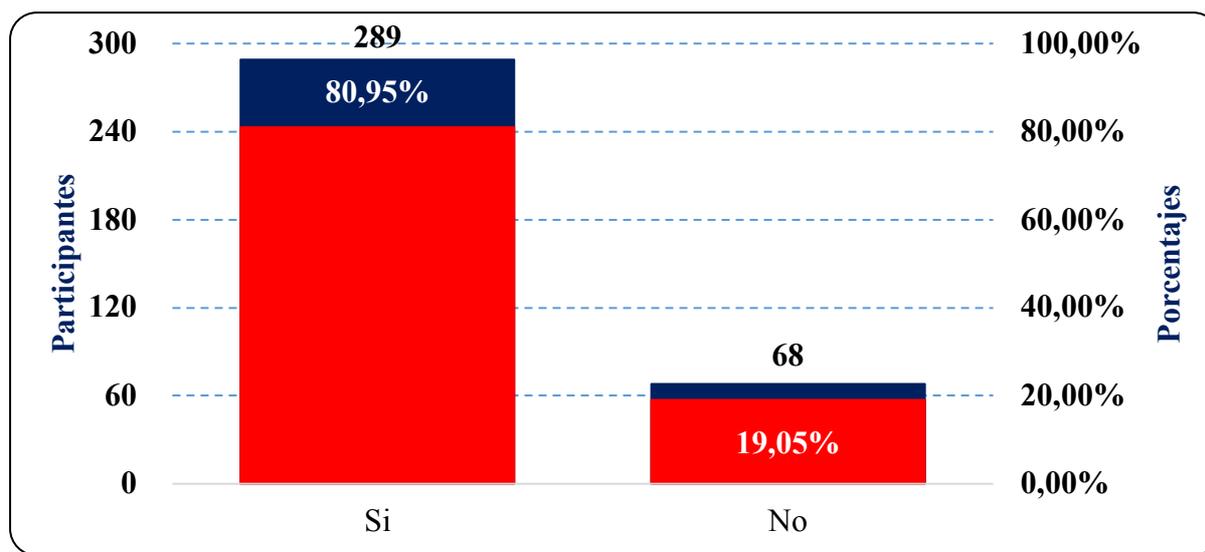


Figura 2. Se moviliza por medio de taxi

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

Se observó que el 80,95% de los participantes prefieren moverse a través de un taxi, mientras que el 19,05% de los participantes no lo hace. Por lo tanto, se concluye que dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil existe una gran cantidad de personas con tendencias en el uso de taxis para gestionar sus actividades diarias.

Pregunta 2.- ¿Conoce usted o ha escuchado acerca de la inserción laboral de la mujer en taxis?

Tabla 8. *Ha escuchado acerca de la inserción laboral de la mujer en taxis*

Si	57	57	15,97%	15,97%
No	300	357	84,03%	100,00%
TOTAL	357		100,00%	

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

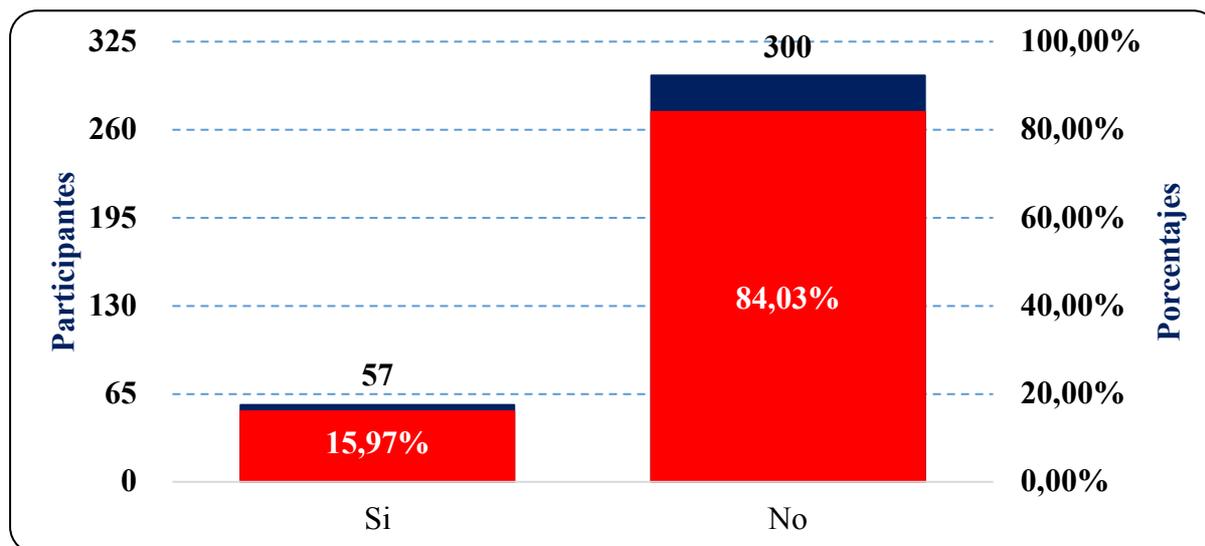


Figura 3. *Ha escuchado acerca de la inserción laboral de la mujer en taxis*

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

Se observó que el 15,97% de los participantes si ha escuchado acerca de la inserción laboral de la mujer en taxis, mientras que el 84,03% de los participantes no ha escuchado acerca de la inserción laboral de la mujer en taxis. Por lo tanto, se concluye que no existe mayor apoyo hacia la mujer por parte de ninguna entidad, la cual fomente su participación en la actividad laboral de transportista público.

Pregunta 3.- ¿Conoce alguna mujer que se encuentre interesada en laboral como taxista?

Tabla 9. Conoce alguna mujer que se encuentre interesada en laboral como taxista

Si	261	261	73,11%	73,11%
No	96	357	26,89%	100,00%
TOTAL	357		100,00%	

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

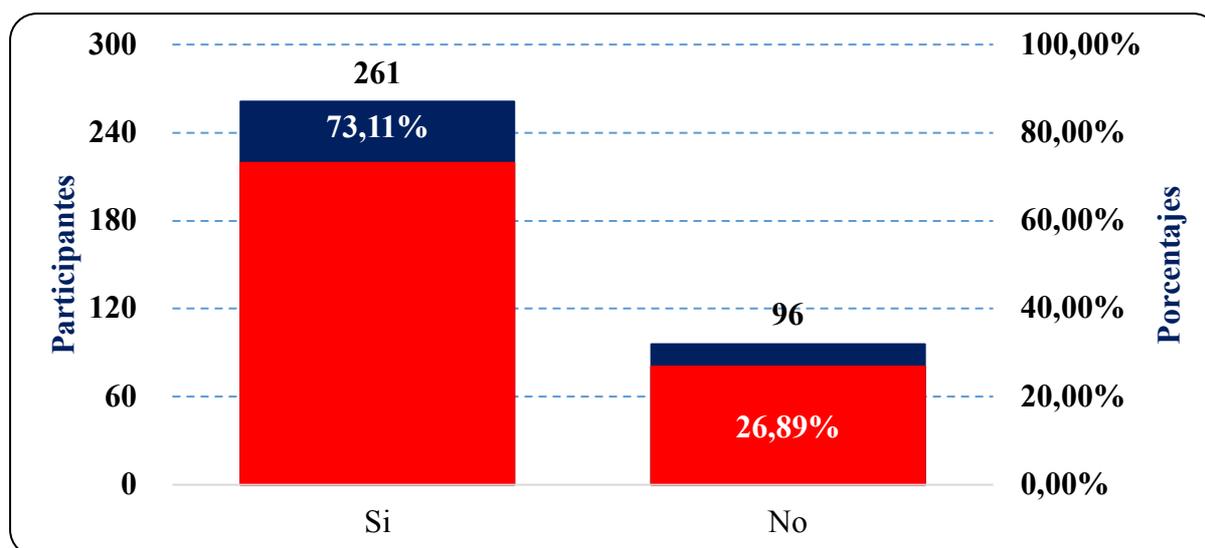


Figura 4. Conoce alguna mujer que se encuentre interesada en laboral como taxista

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

Se observó que el 73,11% de los participantes si conoce alguna mujer que esta interesada en participar en el labor de taxista, mientras que el 26,89% de los participantes no conoce alguna mujer que este interesada en laborar como taxista. Por lo tanto, se concluye que dada la situación económica del país en el mercado de Guayaquil las mujeres se encuentran con la predisposición de adquirir un medio de ingreso sin importar los prejuicios de la sociedad, por lo que muchas optan por incursionar en el servicio de taxis como primera alternativa.

Pregunta 4.- De aquella persona que usted conoce, ¿existe algún grado de parentesco familiar?

Tabla 10. *La persona que conoce tiene algún grado de parentesco familiar*

Si	175	175	49,02%	49,02%
No	182	357	50,98%	100,00%
TOTAL	357		100,00%	

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

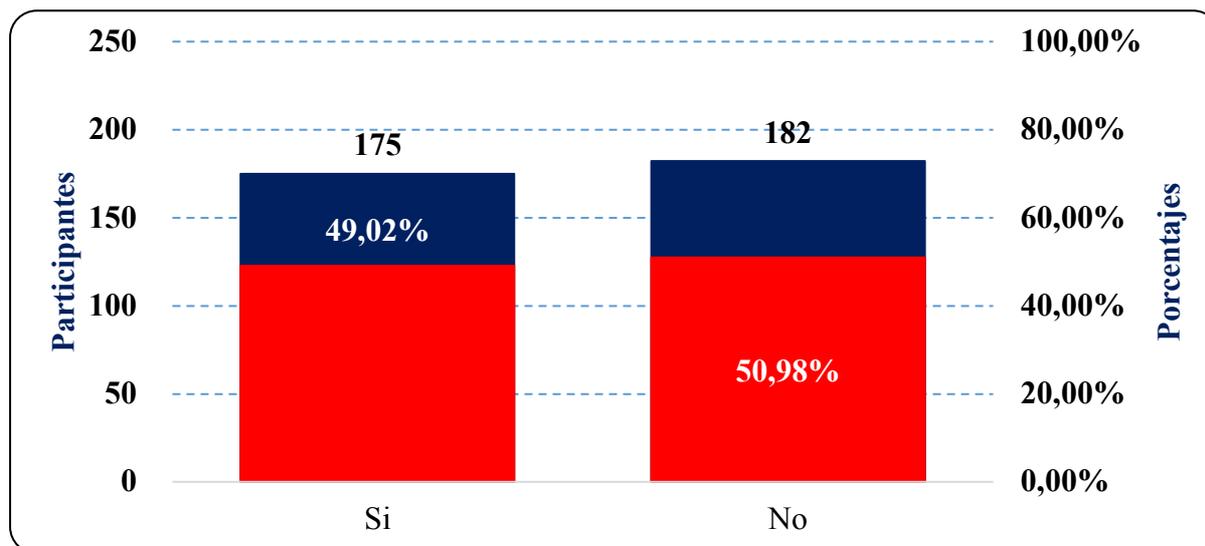


Figura 5. *La persona que conoce tiene algún grado de parentesco familiar*

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

Se observó que, el 50,98% de los participantes tiene un parentesco familiar con las mujeres que se encuentran interesadas en laborar como taxistas, el 50,98% de los participantes indicaron que no. Por lo tanto, se concluye que en muchos grupos familiares se encuentra la iniciativa de este labor y por ende sus familiares son conscientes de ello y las apoyan.

Pregunta 5.- Considera usted que la inserción laboral en mujeres en taxis sería efectiva para el progreso económico

Tabla 11. *La inserción laboral en mujeres en taxis sería efectiva*

Muy satisfactorio	161	161	45,10%	45,10%
Satisfactorio	114	275	31,93%	77,03%
Poco satisfactorio	61	336	17,09%	94,12%
Nada satisfactorio	21	357	5,88%	100,00%
TOTAL	357		100,00%	

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

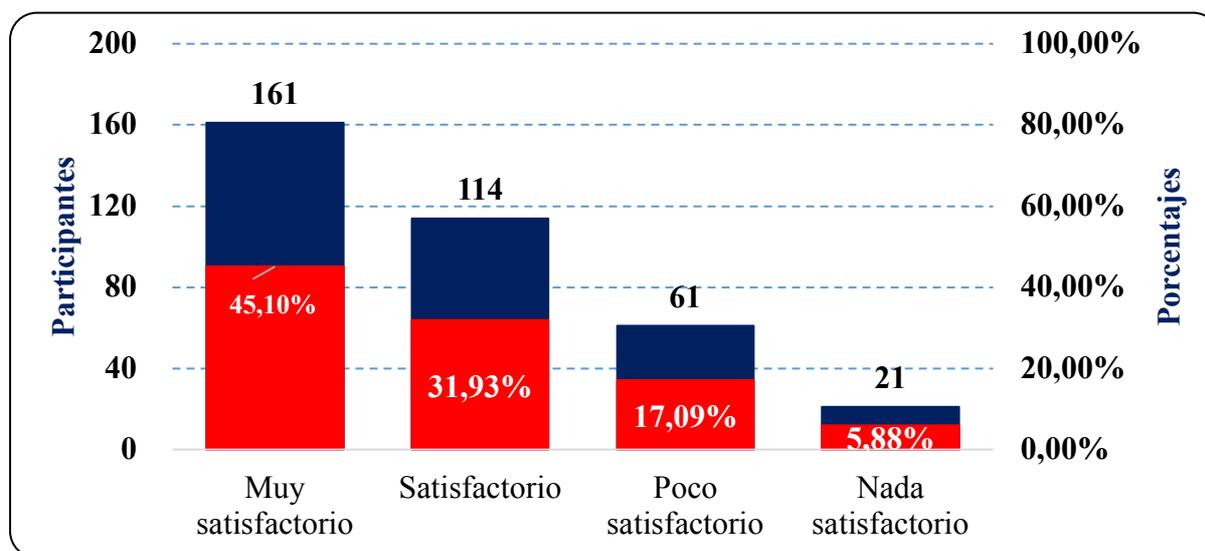


Figura 6. *La inserción laboral en mujeres en taxis sería efectiva*

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

Se observó que, el 45,10% de los participantes consideran muy satisfactorio la inserción de la mujer en el labor de taxis, el 31,93% de los participantes considera satisfactorio la inserción de la mujer en el labor de taxis, el 17,09% de los participantes considera poco satisfactorio la inserción de la mujer en el labor de taxis. Por lo tanto, se concluye que la comunidad tiene muy bien visto la actividad de la inserción de la mujer dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 6.- Cree usted que una mujer puede laborar de manera eficiente y segura en un taxi

Tabla 12. Una mujer puede laborar de manera eficiente y segura en un taxi

Totalmente de acuerdo	154	154	43,14%	43,14%
De acuerdo	129	283	36,13%	79,27%
Indeciso	57	340	15,97%	95,24%
Totalmente en desacuerdo	17	357	4,76%	100,00%
TOTAL	357		100,00%	

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

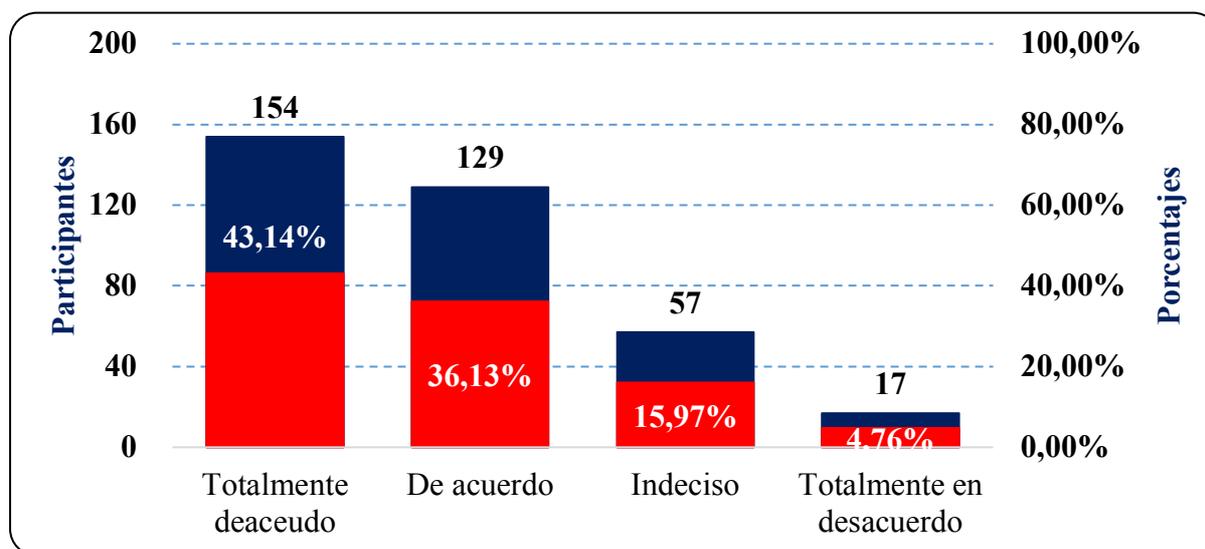


Figura 7. Una mujer puede laborar de manera eficiente y segura en un taxi

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

Se observó que, el 43,14% de los participantes considera que la actividad de la mujer en los taxis es segura y eficiente, el 36,13% de los participantes considera que de acuerdo la actividad de la mujer en los taxis y el 15,97% de los participantes considera poco indeciso la actividad de la mujer en los taxis. Por lo tanto, se concluye que muchas personas apoyan la actividad de las mujeres en taxis y además la considera segura.

Pregunta 7,- Usted, ¿qué factores considera que ayudarían a promover la inserción laboral de la mujer en taxis?

Tabla 13. Factores considera que ayudarían a promover la inserción laboral

Programas de fomentación	86	86	24,09%	24,09%
Incentivos gubernamentales	68	154	19,05%	43,14%
Participación activa del estado	54	208	15,13%	58,26%
Planes de inserción	149	357	41,74%	100,00%
TOTAL	357		100,00%	

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

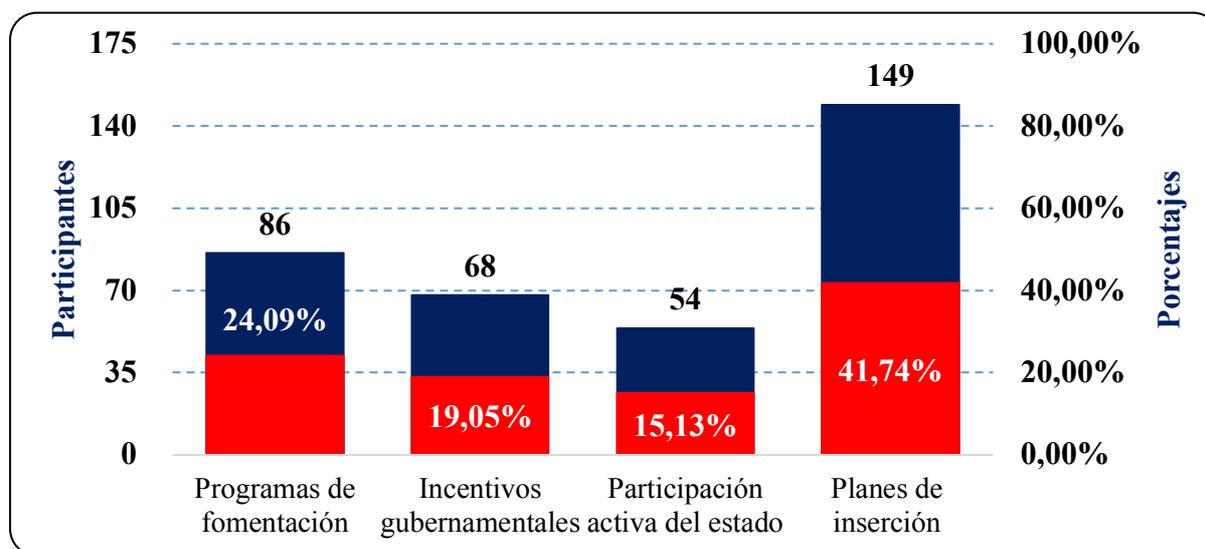


Figura 8. Factores considera que ayudarían a promover la inserción laboral

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

Se observó que, el 41,74% de los participantes tiene como factor primordial los planes de inserción, el 24,09% de los participantes tiene como factor primordial los programas de fomentación, el 19,05% de los participantes tiene como factor primordial los incentivos gubernamentales. Por lo tanto, se concluye que la mejor alternativa para poder apoyar la inserción laboral de la mujer en los taxis son los planes de inserción, mediante un programa.

Pregunta 8. - ¿Qué medio social usted utiliza con mayor frecuencia en sus tiempos libres?

Tabla 14. Medio social que usted utiliza con mayor frecuencia

WhatsApp	61	61	17,09%	17,09%
Facebook	96	157	26,89%	43,98%
YouTube	79	236	22,13%	66,11%
Instagram	86	322	24,09%	90,20%
LinkendIn	35	192	9,80%	100,00%
TOTAL	357		100,00%	

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

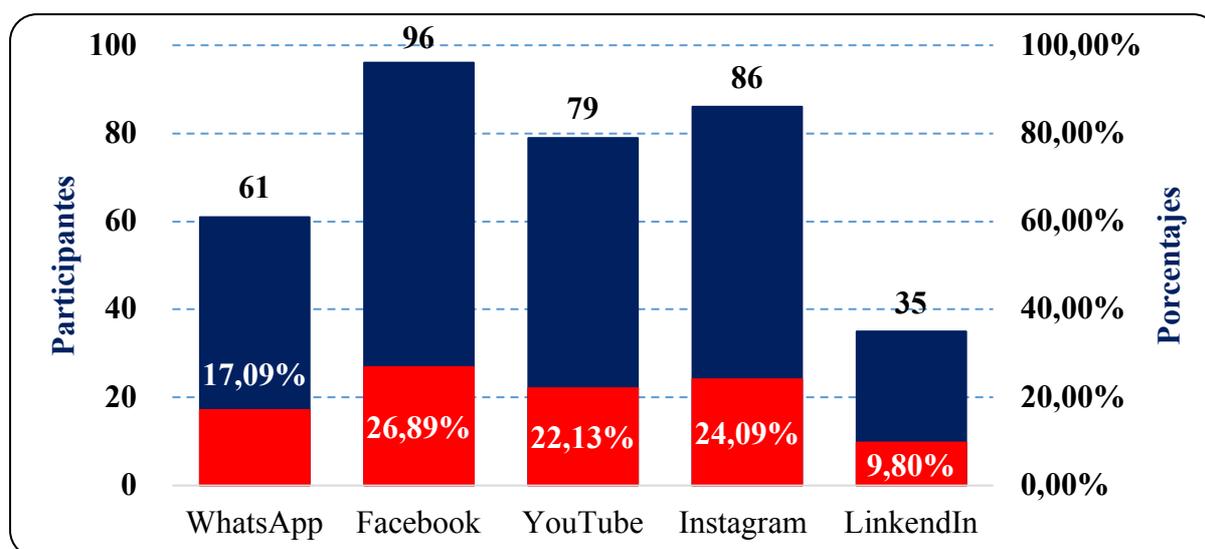


Figura 9. Medio social que usted utiliza con mayor frecuencia

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

Se observó que, el 26,89% de los participantes usan el Facebook como medio social, seguido con el 24,09% usa Instagram, posterior con el 22,13% usa YouTube, así mismo con el 16,53% WhatsApp y por último con el 9,80% LinkendIn, concluyendo que, las redes sociales con más acogida por el mercado meta son el Facebook e Instagram, lo cual permite saber por dónde difundir una campaña de difusión sobre la inserción laboral de la mujer en taxis, en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

3.7.2 Observación

Punto 1.- Ubicación y características del espacio donde opera la Cooperativa de Taxis Transportadores del Guayas

La ubicación de la Cooperativa de Taxis Transportadores del Guayas es: 10 de agosto 3611 entre Santa Elena y Presidente Emilio Estrada Carmona, la edificación donde funciona esta Cooperativa es de 3 plantas, posee varios espacios en donde se contemplan la oficina de monitoreo por radio, la oficina administrativa y la sala de juntas

Punto 2.- Factor Organizacional

La Cooperativa de Taxis Transportadores del Guayas se encuentra estructurado por diversas áreas específicas de organización como cualquier otra empresa, cada área posee una actividad diferente según su función y la cantidad de personas acorde a la estructura y disponibilidad de la misma.

Punto 3.- Tiempo del trabajo empleado para la inserción laboral de la mujer

Como parte del tiempo que lleva la Cooperativa de Taxis Transportadores del Guayas en el trabajo de inserción laboral de la mujer es desde sus inicios, debido a las grandes solicitudes que se han visto dentro de sus instalaciones para ser admitidas con sus vehículos, por ello se trato de generar una filosofía de igualdad entre los miembros de socios para que puedan recibir de manera amigable a las mujeres en las filas de transportes.

3.7.3 Entrevista

Entrevistado 1 – Gerente Administrativo: Efraín Campaña Carrillo

Pregunta 1.- ¿Considera usted que la Cooperativa de taxis Transportadores del Guayas facilita la inserción laboral de la mujer en sus filas de taxis?

Claro se les facilita su ingreso por motivos de mostrar una igualdad para ambos géneros en cuanto a esta actividad laboral, por otra parte también es importante que se les de las facilidades y un ambiente laboral digno.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son los límites que ponen las cooperativas para no involucrar a las mujeres en sus filas de transportistas?

En la mayoría de las cooperativas de taxis existen diferentes políticas internas que se centran en la exclusión de mujeres en sus filas por motivos de inseguridad para ella en donde las mismas no quieren hacerse responsable en caso suscite algo, pero dentro de los parámetros legales como tal no existe ningún impedimento que evite que una mujer sea transportadora de taxis. Sin embargo dentro de la cooperativa de taxis Transportadores del Guayas se trata de llevar un enfoque diferente al permitir a la mujer ser parte de sus filas, teniendo en cuenta los diferentes equipos tecnológicos que se poseen para ofrecerles la mayor seguridad tanto para los usuarios de taxis como para ellas.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las oportunidades que se pueden lograr si se apoya la inserción laboral de la mujer en taxis?

Entre las oportunidades que se pueden obtener al lograr la inserción laboral esta el apoyo laboral a la mujer en la actividad de taxis, esto adicionalmente ayuda a que las personas puedan mejorar su situación económica y crecimiento del PIB.

Pregunta 4.- ¿Cuáles serían las estrategias que usted considera para promocionar el servicio de transporte mediante la mujer?

Entre las estrategias que se podrían aplicar para el correcto desarrollo de promocionar el servicio de transporte en taxis esta el uso de las redes sociales en las cuales el alcance que se generaría es más efectivo.

Pregunta 5.- ¿Qué medio de comunicación usted consideraría idóneo para que se fomente la igualdad en mujeres que deseen ser parte de transportadores públicos?

Entre las opciones más significativas esta:

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp

Pregunta 6.- ¿Qué alternativa consideraría usted para gestionara una correcta inserción laboral de las mujeres en taxis?

Entre las alternativas idóneas que se puede implementar están:

- Programas de inserción
- Campañas de inserción
- Planes sociales de inserción

3.8 Análisis de los resultados

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta se puede verificar que al momento de realizar una difusión por contenidos audiovisuales, se deben hacer con relación a las preferencias de ellas y a su manera de pensar para que sea captado de mejor manera.

Por otra parte dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil existe una gran cantidad de personas con tendencias en el uso de taxis para gestionar sus actividades diarias. Asimismo no existe mayor apoyo hacia la mujer por parte de ninguna entidad, la cual fomenta su participación en la actividad laboral de transportista público.

En otro caso dada la situación económica del país en el mercado de Guayaquil las mujeres se encuentran con la predisposición de adquirir un medio de ingreso sin importar los prejuicios de la sociedad, por lo que muchas optan por incursionar en el servicio de taxis como primera alternativa.

En otro punto de vista en muchos grupos familiares se encuentra la iniciativa de este labor y por ende sus familiares son conscientes de ello y las apoyan. Además la comunidad tiene muy bien visto la actividad de la inserción de la mujer dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil. También muchas personas apoyan la actividad de las mujeres en taxis y además la considera segura.

Dentro de la mejor alternativa para poder apoyar la inserción laboral de la mujer en los taxis son los planes de inserción, mediante un programa. Finalmente las redes sociales con más acogida por el mercado metano son el Facebook e Instagram, lo cual permite saber por dónde difundir una campaña de difusión sobre la inserción laboral de la mujer en taxis, en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

La ubicación de la Cooperativa de Taxis Transportadores del Guayas es: 10 de agosto 3611 entre Santa Elena y Presidente Emilio Estrada Carmona, la edificación donde funciona esta Cooperativa es de 3 plantas, posee varios espacios en donde se contemplan la oficina de monitoreo por radio, la oficina administrativa y la sala de juntas.

La Cooperativa de Taxis Transportadores del Guayas se encuentra estructurado por diversas áreas específicas de organización como cualquier otra empresa, cada área posee una actividad diferente según su función y la cantidad de personas acorde a la estructura y disponibilidad de la misma.

Como parte del tiempo que lleva la Cooperativa de Taxis Transportadores del Guayas en el trabajo de inserción laboral de la mujer es desde sus inicios, debido a las grandes solicitudes que se han visto dentro de sus instalaciones para ser admitidas con sus vehículos, por ello se trato de generar una filosofía de igualdad entre los miembros de socios para que puedan recibir de manera amigable a las mujeres en las filas de transportes.

Así mismo se les facilita su ingreso por motivos de mostrar una igualdad para ambos géneros en cuanto a esta actividad laboral, por otra parte también es importante que se les de las facilidades y un ambiente laboral digno. Además en la mayoría de las cooperativas de taxis existen diferentes políticas internas que se centran en la exclusión de mujeres en sus filas por motivos de inseguridad para ella en donde las mismas no quieren hacerse responsable en caso suscite algo, pero dentro de los parámetros legales como tal no existe ningún impedimento que evite que una mujer sea transportadora de taxis. Sin embargo dentro de la cooperativa de taxis Transportadores del Guayas se trata de llevar un enfoque diferente al permitir a la mujer ser parte de sus filas, teniendo en cuenta los diferentes equipos tecnológicos que se poseen para ofrecerles la mayor seguridad tanto para los usuarios de taxis como para ellas.

Entre las oportunidades que se pueden obtener al lograr la inserción laboral esta el apoyo laboral a la mujer en la actividad de taxis, esto adicionalmente ayuda a que las personas puedan mejorar su situación económica y crecimiento del PIB. Por otra parte las estrategias que se podrían aplicar para el correcto desarrollo de promocionar el servicio de transporte en taxis esta el uso de las redes sociales en las cuales el alcance que se generaría es más efectivo. Finalmente entre los medios de comunicación y las opciones más significativas están: Instagram, Facebook, WhatsApp, Programas de inserción, Campañas de inserción, Planes sociales.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Campaña de comunicación para inserción laboral de la mujer en taxis, en el mercado de la ciudad de Guayaquil

4.2 Lista de contenido y Flujo de la propuesta

4.2.1 Lista de contenido

Para el desarrollo de la propuesta es menester planificarla mediante la aplicación de cada una de las estrategias del marketing social, con respecto a la inserción laboral de la mujer en los taxis, para lo cual se procede a exponer los siguientes elementos:

1) Análisis de la situación

- a) Análisis Interno
 - Público Objetivo
- b) Análisis estratégico
 - Matriz FODA

2) Implementación Estratégica

- a) Metas de marketing
 - Meta general
 - Metas específicas
- b) Estrategias y Acciones

3) Programa de marketing

- a) Plan de acción

4) Conclusiones

5) Recomendaciones

4.2.2 Flujo de la Propuesta

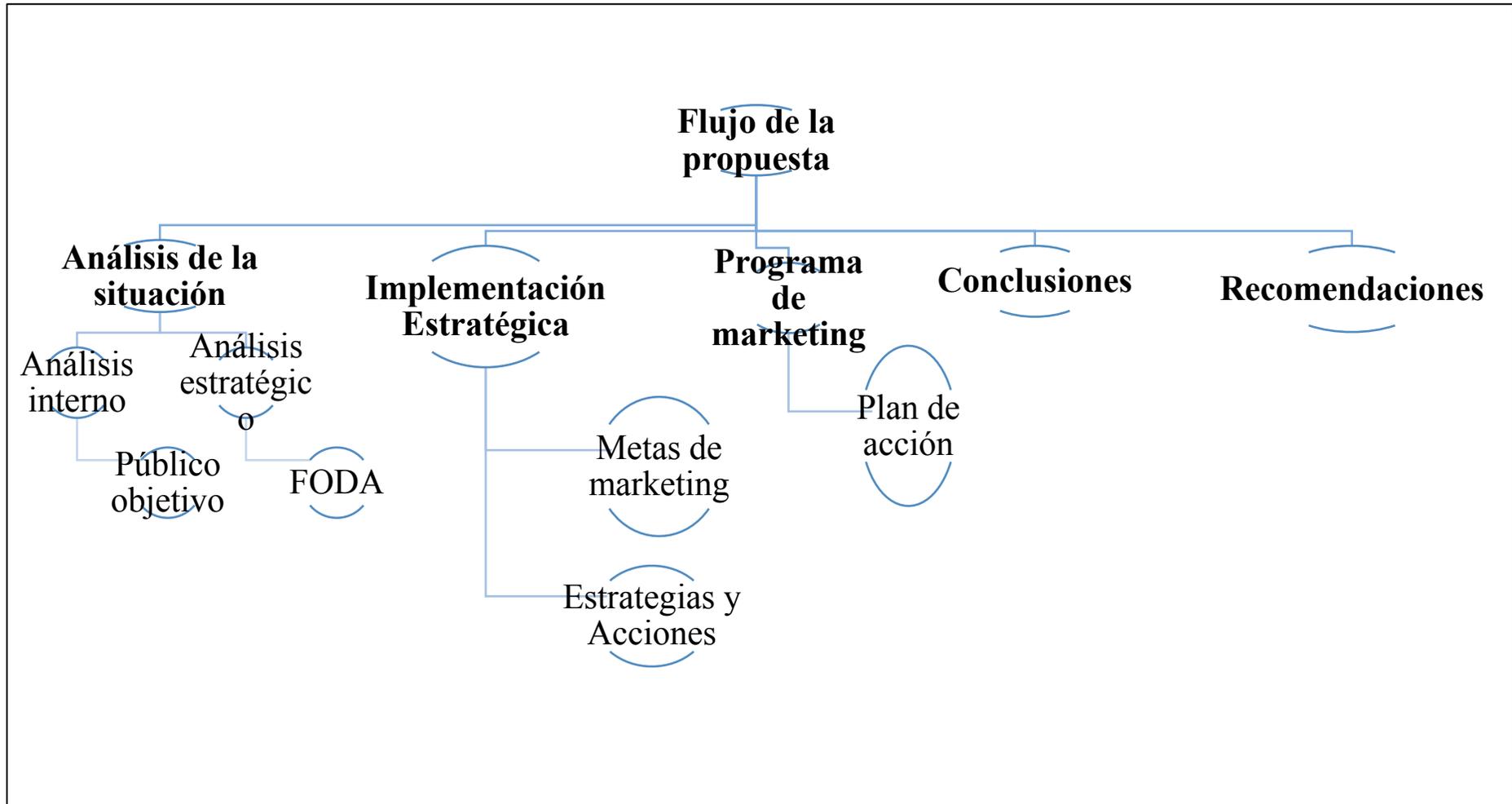


Figura 10. *Flujo de la propuesta*

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

Considerando los aspectos relevantes del estudio en la que se destaca la participación activa, de las mujeres que tengan interés incursionar en la actividad de taxis, con la firme convicción de que las demás cooperativas de taxis pueden dar cabida a estas personas, es decir es una conjunción de actores para darle forma al cambio que se pretende, por tanto la propuesta debe tener matices humanos, pero a la vez volcados hacia el logro del propósito de la Cooperativa de Taxis Transportadores del Guayas, dado que se requiere de generar un beneficio comercial, que sea redituable el proyecto, y que a su vez se apegue a la parte social que se orienta el trabajo de titulación.

4.3 Análisis de la situación

4.3.1 Análisis Interno

La Cooperativa de taxis Transportadores del Guayas, se encuentra ubicada dentro de las calles Santa Elena y 10 de Agosto, en la parroquia Urdaneta, de la ciudad de Guayaquil; su principal actividad es el de brindar un servicio de transporte de taxis. Esta cooperativa busca que más mujeres puedan incursionar en el manejo de taxis, esto es debido a su deseo de incentivar el trabajo, igualdad laboral y apoyo a la comunidad, ya que en innumerables ocasiones han sido visitados por varias mujeres que buscan la acogida en sus filas de taxis dado que fueron rechazadas en otras cooperativas de taxis por tal condición.

En otras palabras existe un gran rechazo en la mujer para que ingrese en una cooperativa de taxis dada por barreras políticas internas de las mismas, suscitada por los orígenes en donde se centro a los hombres como principal operador de dicha actividad. No obstante ha existido varias campañas en donde se ha trabajado para la inserción de la mujer, pero lastimosamente se ha mantenido al margen. Dentro de la Cooperativa de taxis Transportadores del Guayas existe un total de 63 taxis, en donde 27 son manejadas por mujeres que encontraron la oportunidad de laborar en aquella cooperativa; las cuales han mostrado excelentes resultados en sus usuarios

4.3.1.1 Público Objetivo

Como parte del público objetivo establecido en base a los resultados de las encuestas están las mujeres que presenten una edad entre el rango de 26 a 45 años de edad y que estos

estén en un estrato social B (medio alto) y C+ (medio). La finalidad de identificar este público objetivo es direccionar las acciones que se desarrollaran en la campaña de reinserción laboral de la mujer hacías las preferencias que ellos tienen, así como también motivar a las mujeres que presentan su licencia de conducción tipo C en ingresar a la Cooperativa de Taxis Transportadoras del Guayas como socias y de esa manera promuevan el apoyo que se esta generando, y a su vez ofrezcan el servicio a las personas de la parroquia Urdaneta.

Tabla 15. *Target de la campaña de inserción laboral de la mujer en taxis*

TARGET DE LA CAMPAÑA DE INSERCIÓN LABORAL DE LA MUJER EN TAXIS		
Tipo de Segmento	Características	Detalle
Geográfica	Ubicación	Parroquia Urdaneta
Demográfica	Edad	26 a 45 años
Psicográfica	Estrato Social	B & C+
Conductual	Habito de uso	Que manejen redes sociales

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

4.3.2 Análisis Estratégico

4.3.2.1 Matriz FODA

De acuerdo a los datos obtenidos, mediante el levantamiento de información realizada a través de la encuesta, observación y entrevista se pudo evaluar varios factores que presentan actualmente los mujeres que intentan incursionar en la actividad de taxistas; los cuales sirven para elaborar de manera idónea un marco en donde se expongan sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con la finalidad de establecer estrategias capaces de hacer frente a la problemática planteada y de esa manera fomentar la inserción laboral de mujeres en taxis.

Entre las fortalezas que se consideraron por parte de la actividad de inserción laboral de la mujer en taxis están las siguientes:

- F.1.-** Atención personalizada a sus clientes.
- F.2.-** Iniciativa por desempeñarse como taxistas.
- F.3.-** Deseos de superación

En cuanto a las debilidades consideraron por parte de la actividad de inserción laboral de la mujer en taxis están las siguientes:

- D.1.-** Vulnerabilidad para robos.
- D.2.-** Poca experiencia en servicio de viajes.
- D.3.-** Poco conocimiento de rutas rápidas.

De igual manera para las oportunidades que se consideraron la actividad de inserción laboral de la mujer en taxis están las siguientes:

- O.1.-** Gran cantidad de centros Cooperativas de taxis.
- O.2.-** Apoyo por parte del gobierno en igualdad de condición.
- O.3.-** Las redes sociales multiplican la posibilidad de inserción laboral a la mujer en taxis.

Por último, dentro de las amenazas que se consideraron de la actividad de inserción laboral de la mujer en taxis están las siguientes:

- A.1.-** Alto índice de vandalismo.
- A.2.-** Poco apoyo por parte de Cooperativas de taxis con filosofías machistas.
- A.3.-** Poco resguardo policial para las conductoras de taxis.

Tabla 16. Análisis FODA

		ANÁLISIS EXTERNO		
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	O.1.- Gran cantidad de centros Cooperativas de taxis.	A.1.- Alto índice de vandalismo.	
		O.2.- Apoyo por parte del gobierno en igualdad de condición	A.2.- Poco apoyo por parte de Cooperativas de taxis con filosofías machistas.	
		O.3.- Las redes sociales multiplican la posibilidad de inserción laboral a la mujer en taxis.	A.3.- Poco resguardo policial para las conductoras de taxis.	
	DEBILIDADES	ESTRATEGIA OFENSIVA	ESTRATEGIA DEFENSIVA	
		F.1.- Atención personalizada a sus clientes.	F5+O5= Estrategia de desarrollo de programa de inserción laboral de mujeres en taxis.	F3+A2= Estrategia de Comunicación por medios tradicionales
		F.2.- Iniciativa por desempeñarse como taxistas	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA
F.3.- Deseos de superación	D2+O2= Estrategia de charlas por plataformas virtuales	D1+A4= Estrategia de Propaganda en medios sociales		

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

Dado el enfoque de la campaña al utilizar la estrategia de social media marketing se puede proceder a la creación de redes sociales para que se difunda el contenido apropiado de la inserción laboral de la mujer en taxis de una manera eficiente, de tal forma que muchas personas puedan ser parte de este cambio de pensamiento que existe aún en muchas cooperativas de taxis en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

4.4 Implementación Estratégica

4.4.1 Metas de marketing

4.4.1.1 Meta general

Desarrollar una campaña de comunicación para la inserción laboral de la mujer en taxis en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

4.4.1.2 Metas específicas

M.1.- Desarrollar un programa que permita la inserción idónea de la mujer en el labor de taxis.

M.2.- Difundir contenido relevante sobre la campaña de la reinserción laboral de la mujer en taxis por medio de contenidos tradicionales

M.3.- Difundir contenido relevante sobre la campaña de la reinserción laboral de la mujer en taxis por medio la red social de Facebook

M.4.- Desarrollar charlas que fomenten la actividad de taxista por mujeres en las diferentes Cooperativas de taxis del mercado de la Ciudad de Guayaquil

4.4.2 Estrategias y Acciones

Se consideró para el presente proyecto detallar las estrategias y actividades que permitan la inserción de la mujer en taxis; las cuales son expuestas en la tabla a continuación con su respectivo porcentaje de impacto, para de esta manera comprender las que tienen na mayor relevancia en la implementación de las mismas.

Tabla 17. *Definición de las acciones a realizar*

Estrategias	Acciones	Porcentaje de relevancia por acciones	Porcentaje de relevancia por estrategias
E.1.- Estrategia de desarrollo de programa de inserción laboral de mujeres en taxis.	A.1.- Elaboración de manual de inserción laboral a la mujer en taxis	30%	30%
E.2.- Estrategia de Comunicación por medios tradicionales	A2.- Propaganda en medios tradicionales	10%	10%
	A.3.a.- Charlas a mujeres interesadas en manejar la inserción laboral en taxis a cooperativas	15%	30%
	A.3.b.- Charlas a socios de cooperativas para la aceptación de mujeres en sus filas de taxis.	15%	
	A.4.a.- Creación de cuenta Fan page en la red social de Facebook	10%	
E.4.- Estrategia de Propaganda en medios sociales	A.4.b.- Diseño de contenidos artísticos de la campaña	10%	30%
	A.4.c.- Publicación de los contenidos en la red social de Facebook	5%	
	A.4.d.- Publicación de las entrevistas en la red social de Facebook	5%	
	TOTAL		100%

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

E1.- Estrategia de programa de inserción laboral de mujeres en taxis

A.1.- Elaboración de manual de inserción laboral a la mujer en taxis

En cuanto al programa, se lo resumirá en un Brief donde se podrá observar las fases específicas para la participación de las mujeres a través de diferentes actividades que ayuden a manejar la situación del rechazo por parte de otras cooperativas que evitan sus ingresos . Entre los puntos más relevantes para efectos del programa están:

- 1) Introducción
- 2) Descripción general de la situación
- 3) Objetivos del programa
- 4) Destinatarios
- 5) Justificación
- 6) Descripción de los actores sociales
- 7) Metodología de trabajo con los actores sociales
- 8) Actividades
- 9) Plan de acción

Este programa tendrá como función impartir conocimientos a las mujeres con respecto al manejo seguro en el mercado de la ciudad de Guayaquil, las rutas idóneas en momentos de tránsito elevado y los requisitos que le validen su ingresos en las cooperativas de taxis. Para la realización de este programa se solicitará una reunión con directivos de la cooperativa de taxis Transportadores del Guayas.



Figura 11. Programa de inserción laboral de mujeres en taxis

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

E.2.- Estrategia de comunicación por medios tradicionales

A2.- Propaganda en medios tradicionales

Como parte de esta estrategia, al no tener un fin de lucro para la Cooperativa de taxis Transportadores del Guayas se utilizará diferentes herramientas publicitarias donde se puedan exponer la portada del programa a través de una difusión interna; la cual brinde una aportación significativa donde se manifieste todos los puntos del programa de forma atractiva y amigable para las mujeres interesadas, entre las actividades de propaganda seleccionadas están:

- Volantes
- Infografías
- Roll up

Volantes: Dentro de esta herramienta se proporcionará una información básica de la seguridad que debe tener una persona al momento de solicitar un taxi, esto tendrá un enfoque para que la mujer al leerlo pueda tener una breve idea del fin de esta y a donde se este dirigiendo.



Figura 12. Volante de consejos a bordo de un taxi

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

Infografías: Como parte de las infografías estará presente la portada del programa haciendo énfasis en todo lo beneficioso de su contenido para la inserción laboral de mujeres en taxis sin olvidar que el arte será diseñado de acuerdo a las preferencias de las mujeres para que estos puedan recibirlo de la mejor manera y no sea ignorado, por lo que las características del mismo radican en colores vivos y sin mucho texto en su fondo.



Figura 13. Recomendaciones de seguridad al abordar un taxi

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

Roll up: Se proporcionara de 3 Roll up, los cuales serán ubicados en varios puntos de las afueras de la Cooperativa de taxis Transportadores del Guayas para que este siempre a la vista de los mujeres que se sientan interesadas para la actividad de inserción laboral en mujeres en taxis, esta actividad tiene como fin el recordar a cada momento que no se encuentran solas y son apoyadas a incursionar en esa actividad.



Figura 14. Roll ups del programa de inserción laboral de mujeres en taxis

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

E.2.- Estrategia de charlas por medios sociales

A.2.a.- Charlas a mujeres interesadas en manejar inserción laboral en taxis a cooperativas

Se procedió a realizar charlas con mujeres que se encuentren interesadas en la inserción laboral en taxis, esto con la finalidad que sepan manejar la situación de negativa en presencia de los líderes de las cooperativas, por otra parte esta actividad proporcionara el dato promedio de la cantidad de mujeres que se sienten interesados en hacerlos y cuales son lo motivos que ellas tienen. Dada la situación que se esta manejan a nivel mundial se procederá a utilizar el medio de video llamadas Meet debido a que no cuenta con un costo por su uso. Las video llamadas serán grupales entre los días sábados y domingos.



Figura 15. Charlas con mujeres utilizando el medio de video llamadas Meet

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

A.2.b.- Charlas a socios de cooperativas para la aceptación de mujeres en sus filas de taxis.

Como parte de las charlas que se deben presentar, es necesario que también se dialogue con los socios encargados de las Cooperativas de taxis para que estos puedan comprender de

una manera más clara la situación que muchas mujeres pasan y que con su mayor esfuerzo buscan incursionar en el servicio de taxis. No obstante muchas son rechazadas por políticas internas de cada una de estas cooperativas con filosofías retrógradas.

Por lo tanto al presentar una oportunidad como es el caso de las mujeres en sus filas para un incremento en la economía puede ser muy bien recibidas, además de su apoyo a un trabajo digno e igualitario para todo. Cabe mencionar que estas charlas se proporcionaran a través del uso de Meet una plataforma gratuita de video llamadas, de tal forma que se evite perjudicar el bienestar de estas personas.



Figura 16. Charlas con socios de cooperativas utilizando el medio de video llamadas Meet

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

E.4.- Estrategia de Propaganda en medios sociales

A.4.a.- Creación de cuenta Fan page en la red social de Facebook

Para efectos de esta propuesta se procedió a la creación de una cuenta en la red social de Facebook de la Cooperativa Transportadores del Guayas con la finalidad de comunicar a los seguidores sobre la reinserción laboral en taxis, de tal manera que el público objetivo pueda informarse de los beneficios que esto da al adquirir un servicio de transporte acompañado dirigido por una dama

El nombre de la campaña será “Mujer al volante”; lo cual servirá como estimulante para que las personas tengan claro el significado de esta campaña y de esa manera cause la curiosidad de probar el servicio de transporte que ofrece la Cooperativa de taxis Transportadores del Guayas.



Figura 17. Cuenta en red social de Facebook.

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

Se puede apreciar que la página de Facebook se presentará con una imagen de perfil de una dama ofreciendo el servicio de transporte de taxis; esta imagen esta soportada por el logo de la cooperativa de taxis. De igual manera se expondrá varios artes en la portada de la cuenta de Facebook donde el usuario observará en cada una de ellas el respectivo logo de la

cooperativa de taxis. En adición se podrá encontrar con una opción de reserva auto programada para que sea mucho más fácil el pedido de un vehículo.

A.4.b.- Diseño de contenidos artísticos de la campaña

Posterior a la creación de la cuenta de Facebook para la campaña se procederá a diseñar contenidos, en donde se difunda información relevante sobre la inserción laboral de la mujer en taxis, con un enfoque de igualdad. Los artes que se proponen difundir para la campaña estarán siempre acompañados de una dama para que sea directo y claro el mensaje de un servicio especial para las damas en donde se las valora en cualquier labor que decidan ejercer.



Figura 18. Contenido publicitario

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

A.3.c.- Publicación de los contenidos en la red social de Facebook

Se procederá a exponer el contenido previamente diseñado de la campaña en Facebook para que este sea visualizado por los seguidores y de esa manera comprendan los beneficios que ofrece la Cooperativa de Taxis Transporte del Guayas y su apoyo a la reinserción laboral de la mujer

Es pertinente que el contenido que se exponga en las redes sociales se encuentre desarrollado de manera atractiva para el público objetivo. Por otra parte, la información de la Cooperativa debe estar expuesta en la cuenta para que el usuario pueda informarse de todos los datos necesarios de ella.

Para efectos de esta campaña se procedió a colocar los números de teléfonos de la cooperativa en caso de ser requeridos por el seguidor potencial de la cuenta y de esa manera el servicio que se oferte se haga efectiva y recompense la inversión de la campaña que está generando la cooperativa de taxis.



Figura 19. Publicación del contenido en Facebook

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

A.4.d.- Publicación de las charlas en la red social de Facebook

Como parte de los contenidos necesarios para publicar en la campaña están las charlas realizadas a las mujeres para que se capaciten del manejo de la situación que deben optar al momento de requerir un cupo para laborar como taxistas en una Cooperativa de taxis, por lo que es necesario publicar para que más personas participen de la misma en los horarios respectivos, ya que se procederá a dar 2 veces al mes pasando 15 días.



Figura 20. Publicación de charlas con mujeres en Facebook

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

4.5 Programa de marketing

4.5.1 Plan de acción

Tabla 18. *Plan de acción*

¿Qué?		¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo?		¿Quién? Responsables	¿Cuánto?	
Metas	Estrategias			Fecha de Iniciación	Fecha de Finalización		Costos de las acciones	Costo de las estrategias
M.1.- Desarrollar un programa que permita la inserción idónea de la mujer en el labor de taxis.	E.1.- Estrategia de desarrollo de programa de inserción laboral de mujeres en taxis.	A.1.- Elaboración de manual de inserción laboral a la mujer en taxis	Humano y financiero	15/01/2021	15/03/2021	Social media manager	\$150,00 USD	\$150,00 USD
M.2.- Difundir contenido relevante sobre la campaña de la reinserción laboral de la mujer en taxis por medio de contenidos tradicionales	E.2.- Estrategia de Comunicación por medios tradicionales	A.2.- Propaganda en medios tradicionales	Humano y financiero	05/04/2021	05/06/2021		\$200,00 USD	\$200,00 USD
M.3.- Difundir contenido relevante sobre la campaña de la reinserción laboral de la mujer en taxis por medio la red social de Facebook	E.3.- Estrategia de charlas por plataformas virtuales	A.3.a.- Charlas a mujeres interesadas en manejar la inserción laboral en taxis a cooperativas	Humano y financiero	07/04/2021	07/06/2021	Capacitador	\$ 100,00 USD	\$200,00 USD
		A.3.b.- Charlas a socios de cooperativas para la aceptación de mujeres en sus filas de taxis.	Humano y financiero	07/04/2021	07/06/2021		\$100,00 USD	
M.4.- Desarrollar charlas que fomenten la actividad de taxista por mujeres en las diferentes Cooperativas de taxis del mercado de la Ciudad de Guayaquil	E.4.- Estrategia de Propaganda en medios sociales	A.4.a.- Creación de cuenta Fan page en la red social de Facebook	Humano y financiero	15/01/2021	20/01/2021	Social media manager	\$50,00 USD	
		A.4.b.- Diseño de contenidos artísticos de la campaña	Humano y financiero	25/01/2021	25/06/2021		\$ 250,00 USD	\$ 600,00 USD
		A.4.c.- Difusión de propaganda en la red social de Facebook	Humano y financiero	25/01/2021	25/06/2021		\$ 250,00 USD	
		A.4.d.- Publicación de las entrevistas en la red social de Facebook	Humano y financiero	07/04/2021	07/06/2021		\$ 50,00 USD	
TOTAL								\$ 1.150,00 USD

Elaborado por: Ruiz & Verdesoto, (2020)

CONCLUSIONES

- Como parte de la situación actual que presenta la Cooperativa de taxis transportadores del Guayas se pudo observar que goza de reconocimiento dentro del sector, además el servicio poco diferenciado, también que cuenta con recursos para invertir en tecnología y que sufre de una inestabilidad económica por la situación que padece el país.
- Entre los principales factores que causan la inserción de la mujer en los servicios de taxis, es el machismo por parte de la sociedad, la cual no acepta que estas personas laboren de esta manera; ya que no conocen la situación de su motivo para hacerla. Por lo que al tener conocimiento de esto se pretendió dirigir una educación a través de medios sociales.
- En cuanto a las causas de inseguridad, de acuerdo al INEC están presente los acosos sexuales por parte de taxistas a mujeres que solicitan el servicio en un 34%, así como también los robos y secuestros en diferentes partes del Ecuador.
- Como parte de las estrategias a desarrollar en el programa de inserción se optó por direccionar toda la difusión a través de redes sociales, entre las actividades que más se relazan están el desarrollo de una cuenta de red social, específicamente Facebook, el desarrollo del contenido y además la difusión a través de pauta.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se continúe evaluando todas las oportunidades que puede tener la Cooperativa de taxis Transportadores del Guayas para que de esa manera se pueda dar un crecimiento económico así como presentarse ante la sociedad con apoyo a la mujer.
- Es menester que se desarrollen nuevas campañas que ayuden a educar a las mujeres en tener las debidas precauciones al utilizar un medio de transporte particular, ya que es necesario que siempre cuenten con el servicio de profesionales serios y por ende la Cooperativa de Taxis Transportadores del Guayas debe manifestar todos estos beneficios para que sea elegido.
- Se recomienda continuar desarrollando estrategias que permitan mejorar la imagen de la Cooperativa de Taxis Transportadores del Guayas para que así brinde un servicio único, junto al apoyo de la mujer en sus transportes.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Amboya V. (1 de Septiembre de 2013). <http://repositorio.unemi.edu.ec>. Obtenido de Incidencia de la comunicación en la eficiencia del servicio de taxi de la cooperativa Julio Viteri Gamboa en la ciudad de Milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/711/3/Incidencia%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20eficiencia%20del%20servicio%20de%20taxi%20de%20la%20cooperativa%20Julio%20Viteri%20Gamboa%20en%20la%20ciudad%20de%20Milagro..pdf>
- Armstrong. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Bernal, J. (25 de Enero de 2016). www.pdcahome.com. Obtenido de Análisis CAME: <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>
- Castellano K. & Aylas C. (1 de Enero de 2018). <http://repositorio.uncp.edu.pe/>. Obtenido de Condiciones laborales de las mujeres conductoras de vehiculos de transporte público: taxi y auto colectivo - Huancayo: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/5030/Castellano%20de%20la%20Cruz%20-%20Aylas%20Vilchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Días M. (1 de Enero de 2012). <http://dspace.unl.edu.ec>. Obtenido de Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de transporte urbano en la ciudad y cantón Macara: <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/9761/1/Maritz%20Elizabeth%20Dias%20Moreno.pdf>
- Fonseca, Y. (12 de Febrero de 2014). *Estrategias y campañas de Marketing Social y sus diferentes tipologías*. Obtenido de Monografias.com: <https://www.monografias.com/trabajos99/estrategias-y-campanas-marketing-social-y-sus-diferentes-tipologias/estrategias-y-campanas-marketing-social-y-sus-diferentes-tipologias.shtml>
- Gómez. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Red Tercer Milenio.
- GoogleMaps. (1 de Enero de 2019). *Parroquia Urdaneta*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Urdaneta,+Guayaquil/@-2.1962556,-79.9126004,15.27z/data=!4m13!1m7!3m6!1s0x902d6d7583642755:0x31a18a8eb06fc59a!2sMapasingue,+Guayaquil!3b1!8m2!3d-2.155993!4d-79.9215725!3m4!1s0x902d6e0f11eff8e7:0xcfe620e8a6818069!8m2!3d>

Guashpa M. (1 de Enero de 2018). *http://dspace.unach.edu.ec*. Obtenido de La calidad de servicio de las cooperativas de taxis de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la satisfacción de los consumidores: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4723/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0012.pdf>

ICM-ESPOL. (1 de Enero de 2016). *Centro de Estudios e Investigación Estadístico*. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf

ICM-ESPOL. (1 de Enero de 2016). *Centro de Estudios e Investigación Estadísticas*. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf

IGM. (1 de Enero de 2017). *Infraestructura de Datos Espaciales para Instituto Geográfico Militar*. Obtenido de <http://www.geoportaligm.gob.ec/portal/index.php/index/>

INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de personas por hogar a nivel nacional*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de personas por hogar a nivel nacional*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de nivel estratificación del nivel socioeconómico*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Estrato Social*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

Jaramillo F. (1 de Enero de 2014). *dspace.unl.edu.ec*. Obtenido de Plan estratégico para la cooperativa de transportes ciudad del Coca, ubicada en el cantón Francisco de Orellana":

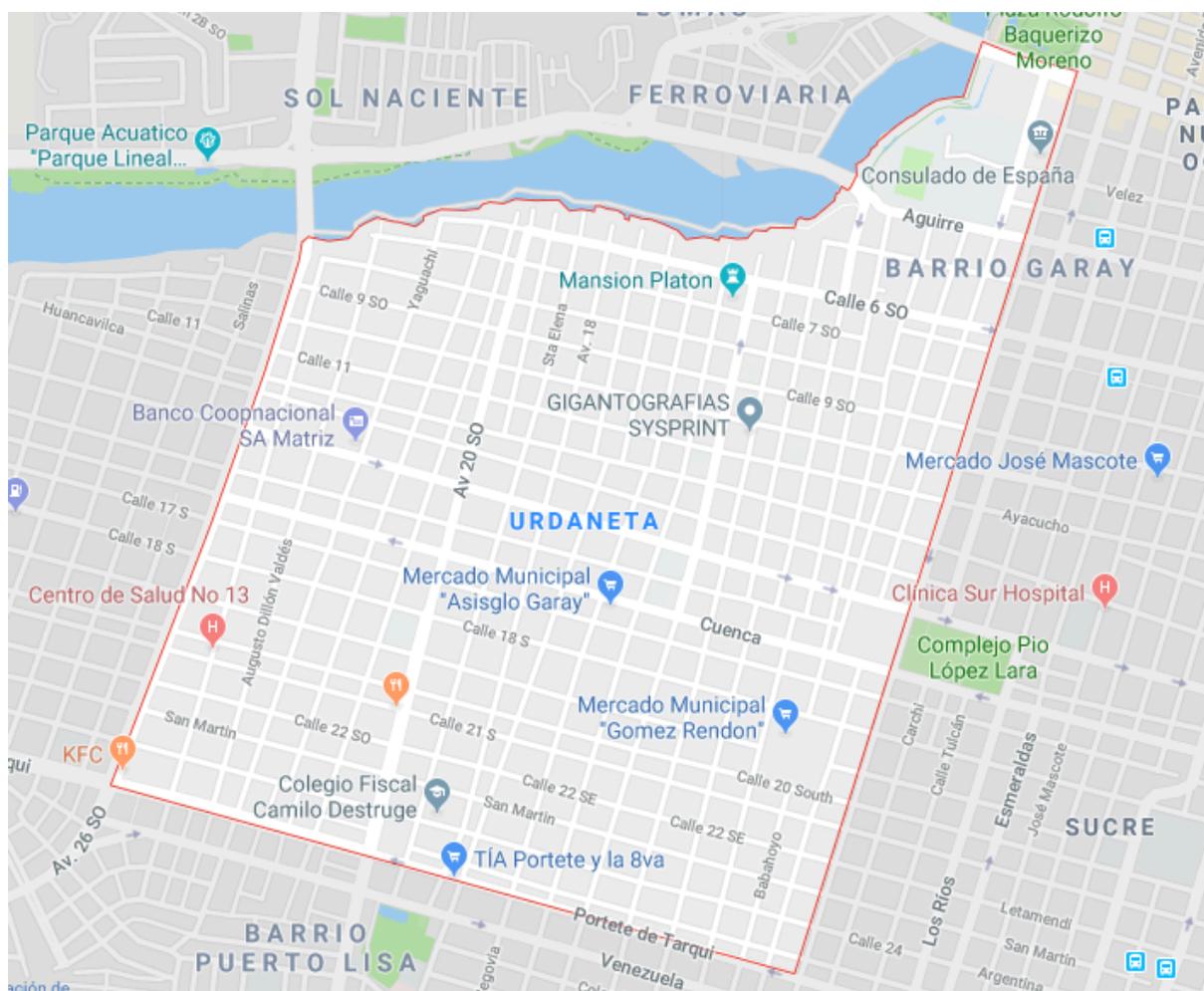
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/14664/1/TESIS%20FROIL%C3%81N%20JARAMILLO.pdf>

- Kotler . (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* . México : Pearson Educación de México.
- Ley Orgánica de Comunicación . (2019). *Derechos de la comunicación* . Ecuador.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2019). *Alcance*. Ecuador.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2019). *Disposición preliminar y definiciones* . Ecuador.
- Ley Orgánica de Defensa al Consumidor. (2015). *Regulación de la publicidad y su contenido* . Ecuador.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (2015). *Derechos y Obligaciones de los Consumidores*. Ecuador .
- Ley Orgánica de Educación Intercultural. (2017). *Del Ámbito, Principios y Fines*. Ecuador.
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre Transito. (2014). *De la Naturaleza y Objetivo*. Ecuador.
- Mendoza, M. López D.& Vite M. (1 de Enero de 2008). <http://dgsa.uaeh.edu.mx>. Obtenido de La intervención de la mujer en el ambito laboral con enfoque de género: <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/463/La%20intervencion%20de%20la%20mujer%20ambito%20laboral.pdf;jsessionid=332C8149FEFA15B40D15EA8C6FF9DEFA?sequence=1>
- Muñoz A. (1 de Enero de 2013). repositorio.upse.edu.ec. Obtenido de Diseño organizacional para la cooperativa de transporte comercial en taxis convencional "Taxi amigo Ec. Rafael Correa, del cantón Santa Elena, provincia Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1314/1/DISE%C3%91O%20ORGANIZACIONAL%20PARA%20LA%20COOPERATIVA%20DE%20TRANSPORTE%20COMERCIAL%20EN%20TAXI%20CONVENCIONAL%20%E2%80%9CTAXIS%20AMIGO%20EC.%20RAFAEL%20CORRE.pdf>
- Noguez, O. (6 de 11 de 2016). <https://www.merca20.com/>. Obtenido de 5 Estrategias creativas en Marketing Social: <https://www.merca20.com/5-estrategias-creativas-en-marketing-social/>
- Pérez A. (1 de Enero de 2017). <http://diposit.ub.edu>. Obtenido de Sobre el proceso de aumento de mujeres taxistas en Barcelona: relaciones sociales y laborales entre compañeros del sector: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125509/1/TFG_P%C3%A9rez_V%C3%A1lquez_Arantxa.pdf

- PNVB. (22 de Septiembre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Ponasso L. (1 de Agosto de 2016). <http://comunicacion.sociales.uba.ar>. Obtenido de La incorporación de la mujer en ámbitos laborales masculinos. El caso de la Logística: <http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2017/12/PARA-PUBLICAR.-Tesina.-La-incorporaci%C3%B3n-de-la-mujer-en-%C3%A1mbitos-laborales-masculinos.-El-caso-de-la-log%C3%ADstica.-Ponasso-Laura-1.pdf>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Bogota: Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE).
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Shanti, R., & Potluri, M. (2009). *Calculadora de tamaño de muestra*. Obtenido de Raosoft Inc.: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Toca. (2012). *Fundamentos de Marketing: guía para su estudio y comprensión*. México: McGrawHill.
- Trujillo R. (1 de Enero de 2014). <http://dspace.uniandes.edu.ec>. Obtenido de Modelo de Gestión estratégica para lograr una administración eficiente en la cooperativa de taxis y camionetas terminal terrestre de la ciudad de Tena provincia de Napo : <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3617/1/TUPCYA002-2016.pdf>
- ULVR. (1 de Enero de 2017). *Líneas de Investigación Institucional*. Obtenido de <http://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>

ANEXOS

Anexo 1.- Área de estudio



Fuente: (GoogleMaps, 2019)

Anexo 2. - Encuesta



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a habitantes de la parroquia Urdaneta

Buenos días/tardes: Se esta trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer su opinión con respecto a la inserción laboral de la mujer en taxis, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

Género

Masculino

Femenino

Pregunta 1. - Usted, se moviliza por medio de taxi para realizar sus actividades cotidianas

- Si (Continúe a la siguiente pregunta)
- No (De por terminada la encuesta)

Pregunta 2.- ¿Conoce usted o ha escuchado acerca de la inserción laboral de la mujer en taxis?

Si

No

Pregunta 3.- ¿Conoce alguna mujer que se encuentre interesada en laboral como taxista?

Si

No

Pregunta 4.- De aquella persona que usted conoce, ¿existe algún grado de parentesco familiar?

Si

No

Pregunta 5.- Considera usted que la inserción laboral en mujeres en taxis sería efectiva para el progreso económico

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Poco satisfactorio

Nada satisfactorio

Pregunta 6.- Cree usted que una mujer puede laborar de manera eficiente y segura en un taxi

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

Totalmente en desacuerdo

Pregunta 7.- Usted, ¿qué factores considera que ayudarían a promover la inserción laboral de la mujer en taxis?

Programas de fomentación

Incentivos gubernamentales

Participación activa del estado

Planes de inserción

Pregunta 8. - ¿Qué medio social usted utiliza con mayor frecuencia en sus tiempos libres?

- WhatsApp
- Facebook
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn

Anexo 3.- Observación



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Observación de la Cooperativa de Taxis Transportadores del Guayas

Punto 1.- Ubicación y características del espacio donde opera la Cooperativa de Taxis Transportadores del Guayas

Punto 2.- Factor Organizacional

Punto 3.- Tiempo del trabajo empleado para la inserción laboral de la mujer

Anexo 4. Entrevista



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Entrevista al presidente de la Cooperativa Transportadores del Guayas

Pregunta 1.- ¿Considera usted que la Cooperativa de taxis Transportadores del Guayas facilita la inserción laboral de la mujer en sus filas de taxis?

Pregunta 2.- ¿Cuáles son los límites que ponen las cooperativas para no involucrar a las mujeres en sus filas de transportistas?

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las oportunidades que se pueden lograr si se apoya la inserción laboral de la mujer en taxis?

Pregunta 4.- ¿Cuáles serían las estrategias que usted considera para promocionar el servicio de transporte mediante la mujer?

Pregunta 5.- ¿Qué medio de comunicación usted consideraría idóneo para que se fomente la igualdad en mujeres que deseen ser parte de transportadores públicos?

Pregunta 6.- ¿Qué alternativa consideraría usted para gestionara una correcta inserción laboral de las mujeres en taxis?
