



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de investigación
previo a la obtención del
Título de Ingeniero en
Gestión Empresarial.

Tema

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS
DE TAXI EJECUTIVOS DE LA EMPRESA TRACKTAXI S.A., CANTÓN
QUEVEDO PERIODO 2014-2017”.**

AUTOR

WILFORD ABELARDO ALCIVAR MOLINA

DIRECTORA

Dra. Martha Judith Arboleda Briones MSc.

Quevedo- Ecuador
2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de investigación
previo a la obtención del
Título de Ingeniero en
Gestión Empresarial.

Tema

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS
DE TAXI EJECUTIVOS DE LA EMPRESA TRACKTAXI S.A., CANTÓN
QUEVEDO PERIODO 2014-2017”.**

AUTOR

WILFORD ABELARDO ALCIVAR MOLINA

DIRECTORA

Dra. Martha Judith Arboleda Briones MSc.

Quevedo- Ecuador
2015

DECLARACION DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Wilford Abelardo Alcívar Molina, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Wilford Abelardo Alcívar Molina

CI: 120620603-7

CERTIFICACIÓN

La suscrita, Dra. Martha Judith Arboleda Briones MSc. docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el Egresado **Wilford Abelardo Alcívar Molina**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial con el tema **“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE TAXI EJECUTIVOS DE LA EMPRESA TRACKTAXI S.A., CANTÓN QUEVEDO PERIODO 2014-2017”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias para el efecto.

.....
Dra. Martha Judith Arboleda Briones MSc.
DIRECTORA



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tema

“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE TAXI EJECUTIVOS DE LA EMPRESA TRACKTAXI S.A., CANTON QUEVEDO PERIODO 2014-2017”.

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial.

Aprobado:

.....
Lcdo. Manuel Montalvo Ramos MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Lcdo. Bolívar Yépez Yánez MSc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Elizabeth Núñez Bartolomé

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR.

2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que de una u otra forma estuvieron conmigo, apoyándome con un granito de arena.

A ti Dios mío, por darme la oportunidad de existir, gracias por iluminarme y darme fuerzas y caminar por tu sendero.

A mi madre, que tiene algo de Dios por la inmensidad de tu amor, y mucho de ángel por ser mi guarda y por tus incansables cuidados.

Porque si hay alguien que está detrás de todo este trabajo, eres tú madre que has sido, eres y serás el pilar de mi vida.

A mi padre, por tu incondicional apoyo, tanto al inicio como al final de mi carrera; por estar pendiente de mí a cada momento. Gracias por ser ejemplo de arduo trabajo y tenaz lucha en la vida.

A la UTEQ, y a mis estimados maestros, que, a lo largo de mi carrera, me han transmitido sus amplios conocimientos y sus sabios consejos; especialmente al Dra. Martha Arboleda Briones MSc, quien, muy acertadamente, dirigió mi tesis un agradecimiento muy especial.

Wilford Abelardo Alcívar Molina

DEDICATORIA

A Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría.

A mi madre, cuyo vivir me ha mostrado que en el camino hacia la meta se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar miedos.

A mi padre, porque gracias a él sé que la responsabilidad se la debe vivir como un compromiso de dedicación y esfuerzo.

A mi hermano, el incondicional abrazo que me motiva y recuerda que detrás de cada detalle existe el suficiente alivio para empezar nuevas búsquedas.

A mis familiares, amigos y a quienes recién se sumaron a mi vida para hacerme compañía con sus sonrisas de ánimo.

Wilford Abelardo Alcívar Molina

INDICE DE CONTENIDO

CARATULA.....	i
HOJA EN BLANCO.....	ii
COPIA DE LA CARATULA.....	iii
DECLARACION DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
INDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
INDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRAC.....	xx
ESQUEMA DE CODIFICACIONES	xxi
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción	2
1.2. Planteamiento del problema	4
1.2.1 Diagnóstico.....	4
1.2.2 Formulación del Problema.....	4

1.2.3 Sistematización del Problema.....	4
1.3. Justificación	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo General.....	6
1.4.2 Específicos.	6
1.5. Hipótesis.....	7
1.5.1. Variable Independiente	7
1.5.2 Variable Dependiente	7
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Fundamentación teórica.	9
2.1.1. Planificación estratégica.	9
2.1.2. El éxito de la planeación estratégica.....	9
2.1.3. Objetivos estratégicos.....	10
2.1.4. Opciones estratégicas.....	10
2.1.5. Direccionamiento estratégico.....	10
2.1.6. Difusión estratégica.	10
2.1.7. Proceso de planificación.	11
2.1.8. Modelo de Planeación Estratégica.....	11
2.1.9. Alternativas de estrategias de crecimiento.....	11
2.1.10. Establecimiento de estrategias	12
2.1.11. Implementación de estrategias.	12

2.1.12. Sistemas de estrategias.....	13
2.1.13. Principios de la Planificación Estratégica.....	13
2.1.14. Empresas de relaciones con clientes.....	14
2.1.15. Calidad en la prestación del servicio de atención al cliente.	14
2.1.16. Matriz del Marco Lógico.	16
2.1.17 Marco Filosófico Empresarial.	16
2.1.17.1. Misión.....	16
2.1.17.2. Visión.	16
2.1.17.3. Objetivos.	17
2.1.17.4. Políticas.	17
2.1.17.5. Organización.....	17
2.1.18. Factores que Intervienen en la organización.	18
2.1.18.1. Factores internos.	18
2.1.18.2. Factores externos.	18
2.1.18.3. Otros factores.	19
2.1.19. La matriz FODA.	19
2.1.20. Taxi ejecutivo.	20
2.1.20.1. Servicios de taxi ejecutivo.....	20
2.1.21. Creación de transporte publico de taxi ejecutivo.....	21
2.1.22. Iniciación de legalización del servicio de taxi ejecutivo.	21
2.2 Fundamentación Conceptual.....	23

2.3	Fundamentación legal.	25
2.3.1	Reglamento de transporte comercial de pasajeros en taxi con servicios convencional y servicio ejecutivo.	25
2.3.1.1.	Disposiciones generales.	25
2.3.1.2.	De la constitución jurídica.	25
2.3.1.3.	Requisitos.	26
2.3.1.4.	Permisos de operación.	26
2.3.1.5.	Operadoras.	27
2.3.1.6.	Conductores.	27
2.3.1.7.	Vehículos que utilizan para el servicio de taxi.	28
2.3.1.8.	Características técnicas del vehículo.	28
CAPÍTULO III		29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		29
3.1.	Materiales y Métodos.	30
3.1.1	Localización.	30
3.1.2.	Materiales.	30
3.1.3.	Métodos	31
3.1.3.1.	Inductivo.	31
3.1.3.2.	Deductivo.	31
3.2.	Fuentes.	31
3.2.1	primarias.	31

3.2.2 Secundarias.....	31
3.3. Técnicas e instrumentos de evaluación.....	32
3.3.1. Entrevistas.....	32
3.3.2 Población y Muestra.	32
CAPÍTULO IV.....	34
RESULTADOS.....	34
4.1. Resultados.....	35
4.1.1. Encuesta Realizada a los Habitantes del Cantón Quevedo.	35
4.1.2. Entrevista realizada al Gerente de la Empresa TRACKTAXI S.A....	45
4.2. Plan Estratégico.....	47
4.2.1. Título.....	47
4.2.2. Introducción.	47
4.2.3. Misión.	47
4.2.4. Visión.....	48
4.2.5. Impacto.....	48
4.2.6. ¿Por qué aceptar este proyecto?.....	48
4.2.7.1. General	49
4.2.7.2. Específicos.....	49
4.2.8. Análisis FODA.	49
4.2.8.1. Fortaleza.	49
4.2.8.2. Oportunidades.	50

4.2.8.3. Debilidades.....	50
4.2.8.4. Amenazas.....	50
4.2.9. Estrategias.....	50
4.2.10. Valores.....	51
4.2.11 presupuesto.....	52
CAPÍTULO V.....	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
5.1. Conclusiones.....	60
5.2. Recomendaciones.....	61
CAPÍTULO VI.....	62
BIBLIOGRAFIA.....	62
6.1. Literatura Citada.....	63
6.2. LINKOGRAFIAS.....	65
CAPÍTULO VII.....	66
ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro1. Frecuencia de utilización del servicio de taxi Ejecutivo (TRACKTAXI S.A.).....	35
Cuadro 2. Forma de solicitud del servicio de taxi Ejecutivo (TRACKTAXI S.A.).....	36
Cuadro 3. Medio por el cual se enteró del servicio de taxi ejecutivo.....	37
Cuadro 4. Seguridad a la hora de hacer uso del servicio de taxi ejecutivo ..	38
Cuadro 5. Motivo de uso del servicio de taxi ejecutivo	39
Cuadro 6. Tarifa por el uso del servicio de taxi ejecutivo	40
Cuadro 7. Cordialidad en los medios de transporte utilizado	41
Cuadro 8. El servicio de taxi ejecutivo TRACKTAXI S.A. y su atención al cliente	42
Cuadro 9. El tipo de servicio prestado por la operadoras de llamadas	43
Cuadro 10. Aceptación de la compañía de taxi TRACKTAXI S.A.....	44
Cuadro 11. Presupuesto de Capacitación a los empleados de la compañía TRACKTAXI S.A	53
Cuadro 12. Cronograma de Actividades de la compañía TRACKTAXI S.A.	54
Cuadro 13. Cronograma Anual de las Actividades de la Compañía TRACKTAXI S.A	55
Cuadro 14. Sueldos y beneficios de los trabajadores de la Empresa de servicio TRACKTAXI S.A.....	56
Cuadro 15. Servicios básicos de la Empresa TRACKTAXI S.A.....	57

<i>Cuadro 16.</i> Total de gastos administrativos de la empresa TRACKTAXI S.A	57
<i>Cuadro 17.</i> Aporte de los socios Diario, Mensual y Anual de la empresa TRACKTAXI S.A.....	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Frecuencia de utilización del servicio de taxi Ejecutivo (TRACKTAXI S.A.).....	35
Grafico 2. . Forma de solicitud del servicio de taxi Ejecutivo (TRACKTAXI S.A.).....	36
Grafico 3. Medio por el cual se enteró del servicio de taxi ejecutivo	37
Grafico 4. Medio por el cual se enteró del servicio de taxi ejecutivo	38
Grafico 5. Motivo de uso del servicio de taxi ejecutivo.....	39
Grafico 6. Tarifa por el uso del servicio de taxi ejecutivo	40
Grafico 7. Cordialidad en los medios de transporte utilizado	41
Grafico 8. El servicio de taxi ejecutivo TRACKTAXI S.A. y su atención al cliente	42
Grafico 9. El tipo de servicio prestado por la operadoras de llamadas	43
Grafico 10. Aceptación de la compañía de taxi TRACKTAXI S.A.	44

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Quevedo.....	67
Anexo 2 Entrevista realizada al gerente de la empresa TRACKTAXI S.A ...	70
Anexo 3 Características de un Taxi Ejecutivo.....	72
Anexo 4 Instalaciones de la Empresa TRACKTAXI S.A	73
Anexo 5 Charlas de estrategias para el mejoramiento de la empresa.....	74
Anexo 6 Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Quevedo	75
Anexo 7 Empleados y Colaboradores de la Empresa TRACKTAXI S.A	76

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se la realizó con el fin de elaborar un Plan Estratégico para el mejoramiento de los servicios de taxi ejecutivos de la empresa TRACKTAXI S.A., Cantón Quevedo. Con el fin de brindar un buen servicio a la ciudadanía.

Lo cual se analizó los problemas de la empresa que tiene en su actualidad para ello se logró utilizar un plan estratégico que permita mejoramiento del servicio y calidad.

El transporte es parte fundamental en el desarrollo de las actividades en el Cantón Quevedo como en otras del Ecuador se crearon varias compañías de taxi ejecutivo cuyo propósito era brindar un servicio “Puerta a puerta”, que garanticen; confort y seguridad a los usuarios.

Es notorio que en el Cantón Quevedo la inadecuada aplicación de Ley de Tránsito, normativas y ordenanzas, no se cumplen con su totalidad la cual es el problema que las compañías de taxis ejecutivo no tenga la debida organización para ello se logró hacer un plan estratégico para la compañía de taxi ejecutivo TRACKTAXI S.A .

ABSTRACT

This research was made to develop a Strategic Plan for the improvement of services executive taxi company TRACKTAXI SA Canton Quevedo. In order to provide good service to citizens.

Which business problems you have in your present for this was achieved using a strategic plan to improve the service and quality was analyzed.

Transportation is fundamental in the development of activities in the Canton Quevedo as in other of Ecuador several executive taxi companies were created whose purpose was to provide a "door to door" service, which guarantee; comfort and safety to users.

It is noteworthy that in the Canton Quevedo inadequate enforcement of traffic law, regulations and ordinances, not met with a whole which is the problem that companies executive taxis do not have the proper organization for it was possible to make a strategic plan for executive taxi company TRACKTAXI SA.

ESQUEMA DE CODIFICACIONES

1	Título / Tittle	M	“Plan Estratégico para el mejoramiento de los servicios de taxi ejecutivos de la empresa TRACKTAXI S.A., Cantón Quevedo año 2014-2017”
2	Creador / Creator	M	Wilford Alcívar Molina; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Gestión Empresarial.
4	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en el Cantón Quevedo provincia de los Ríos con la finalidad de realizar un Plan Estratégico para el mejoramiento de los servicios de taxi ejecutivo de la empresa TRACKTAXI S.A. del Cantón Quevedo año 2014-2017” Mediante la investigación se plantea un debido estudio de mercado estudio técnico y financiero para determinar la viabilidad del mismo.
5	Editor / Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera, Ingeniería en Gestión Empresarial, Wilford Alcívar
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	Mayo de 2014
8	Tipo / Type	M	Tesis de Investigación-Plan Estratégico.

9	Formato / Format	R	Programas: Microsoft Word 2013; Microsoft Excel 2013; Microsoft Power Point 2013
10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente / Source	O	Investigación Empresarial, Plan Estratégico. Estudio de Mercado.
12	Idioma / Language	M	Español
13	Relación / Relation	O	Ninguno
14	Cobertura / Coverage	M	Localización: Ámbito Empresarial
15	Derechos / Rights	O	Ninguno
16	Audiencia / Audience	O	Tesis (thesis)

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El Plan Estratégico es un documento oficial en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el mediano plazo. Por ello, un Plan Estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre uno y cinco años.

La Planificación Estratégica consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas; la razón es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definidos. Es decir que indica y marca las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan.

La presente investigación tiene como propósito elaborar un plan estratégico para el mejoramiento de los servicios de taxi ejecutivo de la empresa TRACKTAXI S.A. del Cantón Quevedo periodo 2014-2017

Capítulo I. Señala los principales aspectos a considerar para la realización del proyecto en su totalidad, contiene el planteamiento de la problemática que se desea resolver, la finalidad e importancia del proyecto, así como los objetivos que desean alcanzarse con la ejecución del mismo.

Capítulo II. Se define la fundamentación teórica en el cual consta todo lo referente al tema de investigación, en cuanto a plan estratégico y el servicio de taxi ejecutivo. A más de la fundamentación legal para la realización del proyecto de investigación.

Capítulo III. Indica la metodología del proyecto, contiene la población y muestra considerada para el estudio y señala las técnicas, métodos y procedimientos aplicables para la realización del mismo.

Capítulo IV. Se refiere al análisis e interpretación de resultados, se trata de aspectos que tienen que ver con resultados de la investigación a las personas encuestadas y entrevista al Gerente de la empresa TRACKTAXI S.A.

Capítulo V. Contiene las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

Capítulo VI. La bibliografía se obtuvo de libros, revistas especializadas, y de internet.

Capítulo VII. Se detalla todo los anexos obtenidos para la elaboración del proyecto de investigación.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1 Diagnóstico.

Debido al alto índice de personas que residen en el Cantón Quevedo nace la empresa de servicio de taxi ejecutivo TRACKTAXI S.A. para brindar a la ciudadanía un servicio de calidad.

Por tal motivo se realiza este proyecto que permitirá mejorar la calidad de servicio que presta la empresa para las personas que solicitan este tipo de servicio, esperando que el cliente se encuentre satisfecho con el buen trato que se le brinde ya que el personal se encuentra debidamente capacitado.

1.2.2 Formulación del Problema.

¿De qué manera aporta un plan estratégico, en el mejoramiento de los servicios de taxi ejecutivo de la Empresa TRACKTAXI S.A. en el Cantón Quevedo periodo 2014-2017.

1.2.3 Sistematización del Problema.

- ¿Cuál es la situación actual del servicio que brinda la Empresa TRACKTAXI S.A. en el Cantón Quevedo?
- ¿Cómo desarrollar destrezas y habilidades y capacitaciones que sean fácilmente adaptadas al personal que brinda servicio a la ciudadanía?
- ¿Cuál es la metodología de trabajo que aplica la empresa TRACKTAXI S.A.?

1.3. Justificación

El estudio de este tema se basa en la falta de capacitación al personal administrativo y a los conductores que laboran en cada una de las unidades de la empresa. TRACKTAXI S.A.

La importancia de esta investigación radica en ser innovadores y competitivos, trabajando de manera óptima en todas las actividades y características que requiere este plan estratégico para el servicio de taxi ejecutivo que permitirá ofrecer al cliente un ambiente agradable.

De esta manera se justifica la idea de contribuir con el mejoramiento del servicio con la calidad en el transporte de Taxi Ejecutivo, a través de la búsqueda de alternativas que permitan a la compañía TACKTAXI S.A, mejorar la calidad de servicio que presta en beneficio de sus usuarios, para de esta manera lograr la aceptación por parte de los clientes.

La creación de este Plan Estratégico será una herramienta que permitirá que a mediano y largo plazo, traiga una mejora continua.

Ya que la prestación de los servicios que ofrece la empresa sea de manera eficiente

1.4. Objetivos.

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico para el mejoramiento de los servicios de Taxi Ejecutivo de la Empresa TRACKTAXI S.A. en el Cantón Quevedo periodo 2014-2017

1.4.2 Específicos.

- Diagnosticar la situación actual de la empresa de servicio TRACKTAXI S.A. en el Cantón Quevedo periodo 2014-2017
- Desarrollar destrezas, habilidades y Capacitación para la empresa de servicio TRACKTAXI S.A. en el Cantón Quevedo periodo 2014-2017
- Establecer una metodología de trabajo para la aplicación del Plan Estratégico de la empresa.

1.5. Hipótesis.

El diseño de un Plan Estratégico para la empresa de servicio TRACKTAXI S.A, aporta metas y objetivos alineados a la Visión y Misión, para el mejoramiento de su servicio.

1.5.1. Variable Independiente

Diseño de un Plan Estratégico

1.5.2 Variable Dependiente

Mejoramiento de los servicios de taxi ejecutivo de la empresa TRACKTAXI S.A. en el Cantón Quevedo periodo 2014-2017

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica.

2.1.1. Planificación estratégica.

No existe suficiente en el sector público, y la aplicación de experiencias del sector privado debería estimular la planeación estratégica más efectiva, ya que se requiere que las instituciones públicas preparen planes y presupuestos a largo plazo para operaciones y gastos de capital. **(Steiner, 2009)**

Es importante saber cuál es el problema que se va enfrentar un plan estratégico

Y distinguir con ello propósitos que se alcanzarán con dichos planes requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado" **(Briedman, 2011)**

2.1.2. El éxito de la planeación estratégica.

Para que la Planeación Estratégica tenga éxito es necesario considerar los Siguientes aspectos:

- No tiene valor si las estrategias no se traducen en ejecuciones.
- Requiere del compromiso y liderazgo total de la alta dirección.
- Debe ser un proceso participativo que involucra y compromete a todas las áreas de la institución.
- Ser concordante con los principios y valores institucionales.
- Responder a un completo y objetivo diagnóstico del estado y evolución de la institución y su entorno. Diagnostico que se deriva de un proceso permanente de autoevaluación. **(Steiner, 2009)**

- Las estrategias deben convertirse en planes de acción concretos, con definición de responsables, metas claramente establecidas, viables, alcanzables en el tiempo y evaluables.
- Debe permitir los ajustes oportunos derivados de su seguimiento y evaluación

2.1.3. Objetivos estratégicos.

Se denomina objetivos estratégicos a las metas planteadas por una organización para lograr determinados planes a largo plazo es decir son los resultados que la empresa desea alcanzar para su desarrollo. **(Serna, 2010)**

2.1.4. Opciones estratégicas.

Permite que las empresas anticipen tanto sus oportunidades y amenazas, como sus fortalezas y oportunidades. **(Serna, 2010)**

2.1.5. Direccionamiento estratégico.

Es un proceso mediante el cual las empresas construyen su futuro, definen su posición y establecen su mecanismo para su materialización, es necesario dentro del proceso de selección conocer el direccionamiento estratégico para armonizar cada uno de las actividades de los procesos de organización. **(Steiner, 2009)**

2.1.6. Difusión estratégica.

Es dar a conocer a todos los miembros de la organización el plan estratégico con el propósito de que cada uno de sus colaboradores identifique sus responsabilidades en la ejecución del plan y se comprometan con él. **(Fernandez, 2009)**

2.1.7. Proceso de planificación.

Consiste en la función de los objetivos, competencias, Recursos y presupuesto

Que permita identificar la misión objetivos y estrategias utilizadas para la empresa, identificación de oportunidades y amenazas. **(Fernandez, 2009)**

2.1.8. Modelo de Planeación Estratégica.

El modelo de planeación estratégica propuestos por la administración consiste en lo siguiente: en una primera etapa, en elaborar un plan estratégico a largo plazo (10 o más años) que contenga la visión, la misión y los valores, entre otras cosas; en una etapa posterior, en diseñar un plan operativo en el cual detallamos la manera que llevaremos a cabo las acciones, e incluye manuales y procedimientos con el fin de tener todo bien documentado. Aun así, las condiciones esperadas en las que realizaríamos los planes (premisas) pueden cambiar; en ese momento, debemos utilizar el principio de flexibilidad para efectuar los cambios necesarios que permitan superar los obstáculos imprevistos. **(Fernandez, 2009)**

2.1.9. Alternativas de estrategias de crecimiento.

Un esquema de las diferentes estrategias de crecimiento que puede desarrollar de forma general cualquier tipo de empresa fue propuesto por Ansoff, denominado como la “matriz de estrategias de crecimiento intensivo”, clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo) en cuatro modalidades. **(Santesmases, 2010)**

- **Estrategia de penetración en el mercado.** Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de

mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente. **(Santesmases, 2010)**

- **Estrategia de desarrollo del mercado.** Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas. **(Santesmases, 2010)**
- **Estrategia de desarrollo del producto.** La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales. **(Santesmases, 2010)**
- **Estrategia de diversificación.** Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados **(Santesmases, 2010)**

2.1.10. Establecimiento de estrategias

Una vez establecido los objetivos hay que identificar las estrategias para alcanzar dichos objetivos. Esto es extremadamente importante: no es suficiente establecer que es lo que quiere hacer; también debe planificar como lo hará. Conseguirá esto estableciendo los mercados target a los que apuntara, como piensa penetrar en esos mercados target y como planificar la colocación de sus productos o empresa en dichos mercados. **(Fernandez, 2009)**

2.1.11. Implementación de estrategias.

La ejecución convierte al plan estratégico en acciones y buenos resultados; una buena ejecución iguala o supera lo planificado, una mala ejecución no logra los resultados esperados. Sin embargo, un resultado inadecuado puede deberse también a una estrategia inadecuada o ambos motivos (ejecución y estrategias equivocadas) La ejecución de la estrategia es un proceso complejo, principalmente por la gran cantidad de actividades que involucra, las diversas formas de proceder, la resistencia al cambio, coordinación de muchos grupos de trabajo, diferentes formas de interpretación. **(Goodstein, 2009)**

2.1.12. Sistemas de estrategias.

La identificación de la estrategias principales debe ocasionar la identificación, y posteriormente la evaluación de sub estrategias. Todas las estrategias deben dividirse en sub estrategias para lograr una implementación exitosa **(Goodstein, 2009)**

2.1.13. Principios de la Planificación Estratégica.

- **Democracia.-** la planificación es democrática y participativa por fomentar la colaboración de todos en la formulación, ejecución y evaluación de un plan
- **Integral.-** la planificación es integral al cubrir la totalidad de funciones docencia, investigación, extensión y gestión, sumando los esfuerzos para lograr un todo armónico.
- **Flexible.-** la planificación requiere incorporar en el proceso de formulación y ejecución ciertas alternativas estrategias de cambio. Requiere entonces de una revisión constante.
- **Operativa.-** procura la cristalización de acciones concretas y específicas en los planes, programas y proyectos que se plantean para el desarrollo institucional.

- **Sistemática.-** es fundamental considerar a la organización como un todo que analice sus componentes, entradas, procesos y productos con el fin de lograr mayor calidad en su función.
- **Prospectiva.-** determina en forma creativa y dinámica el futuro deseado de la institución susceptible no solo de ser diseñado si no construido.
- **Evaluativo.-** la planificación incorpora en su proceso a la evaluación, mediante acciones de seguimiento y retroalimentación.
- **Líder.-** estar liderada, orientada y dirigida por un grupo humano técnicamente preparado para llevar a cabo la planificación. **(Kloter, 2010)**

2.1.14. Empresas de relaciones con clientes.

Es común escuchar en todos los seminarios y cursos dictados por estudiosos de las relaciones con el cliente, que la finalidad de un negocio es "hacer clientes". Esto implica el grado de importancia que tiene captar y conservar un cliente, profundizando la relación con ellos, logrando su lealtad. Por ello, gerenciar las relaciones con el cliente debe ser la estrategia primordial de todo directivo de manera de poder asegurar y conservar su fidelidad. Podemos acordar que la gerencia o gestión de las relaciones con el cliente es un criterio estandarizado en todos los niveles de una organización para establecer, mantener y profundizar las relaciones con el cliente. **(Kloter, 2010)**

2.1.15. Calidad en la prestación del servicio de atención al cliente.

Se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume

conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. **(Kloter, 2010)**

2.1.16. Matriz del Marco Lógico.

El Marco Lógico es una técnica para la conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de programas y proyectos.

Se sustenta en dos principios básicos: el encadenamiento (vertical y horizontal) y la participación.

Identificado un problema de desarrollo, se pretende resolver el mismo mediante un proceso racional (lógico), que concatene los distintos niveles de objetivos (largo, mediano y corto plazo), sus respectivas estrategias y tácticas e indicadores para medir claramente el logro de esos objetivos. **(Manizales, 2010)**

2.1.17 Marco Filosófico Empresarial.

2.1.17.1. Misión.

Delimita el campo de actividades posibles con el fin de concentrar los recursos de la empresa en un campo general o dirigirlos hacia un objetivo permanente.

Es el medio para alcanzar la visión a través de la formulación de los propósitos de una organización que los distingue de otras en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, productos, mercados y talento humano **(Hellriege y Slocum, 2009)**

2.1.17.2. Visión.

Es más bien una manera distinta de ver las cosas, es la percepción simultánea de un problema y de una solución técnica novedosa; al fin y al cabo es una apuesta sobre la aceptación de una idea por el público. La visión describe una misión a la empresa: hacer que la visión se convierta en realidad **(Hellriege y Slocum, 2009)**

2.1.17.3. Objetivos.

Un objetivo se refiere a un resultado que se desea o necesita lograr dentro de un período de tiempo específico. Es un valor aspirado por un individuo o u grupo dentro de una organización; una clase específica de un propósito fundamental y define en una forma más concreta o este a una parte del mismo, es un estado futuro deseado de un negocio o de uno de sus elementos. **(Hellriege y Slocum, 2009)**

2.1.17.4. Políticas.

Son lineamientos que orientan a la administración en la toma de decisiones. Las políticas son las directrices o líneas de acción que debe seguir la empresa en el corto y mediano plazo y que apuntan a conseguir los objetivos y metas propuestos. Se formulas a partir de la Misión y Objetivos y se refiere a los aspectos más relevantes del quehacer de la empresa.

Son lineamiento que orientan a la administración en la toma de decisiones. Las políticas son las directrices o líneas de acción que debe seguir la empresa en el corto y mediano plazo y que apuntan a conseguir los objetivos y metas propuestos. Se formulan a partir de la Misión y Objetivos y se refieren a los aspectos más relevantes del quehacer de la empresa. **(Chiavenato, 2009)**

2.1.17.5. Organización.

Se puede definir la asociación como la agrupación constituida mediante acuerdo de tres o más personas que se unen para alcanzar un fin común a las mismas.

Esa agrupación, cuando cumple los requisitos de la legislación vigente, adquiere personalidad jurídica propia. Asociación es la acción y efecto de asociar o asociarse (unir una persona a otra para que colabore en

algún trabajo, juntar una cosa con otra para un mismo fin, establecer una relación entre cosas o personas). **(Hellriege y Slocum, 2009)**

2.1.18. Factores que Intervienen en la organización.

2.1.18.1. Factores internos.

Los ámbitos de análisis para la construcción de las fortalezas y debilidades pueden ser: capacidad directiva, capacidad competitiva, capacidad financiera, capacidad técnica y tecnológica, y capacidad del talento humano **(Valderrey, 2010)**

a) Fortalezas.

Son las actividades y atributos internos de una organización que contribuyan y apoyan en el logro de los objetivos de una institución. **(Valderrey, 2010)**

b) Debilidades.

Son las actividades y atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

A propósito, el autor citado dice que las fortalezas y debilidades que tengan que ver con el proceso administrativo, son: planificación, dirección, toma de decisiones, coordinación, ejecución, comunicación, y control, administración de recursos humanos, estructura organizativa. **(Valderrey, 2010)**

2.1.18.2. Factores externos.

Se refiere a la identificación de los factores exógenos, más allá de la organización, que condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (oportunidades), como negativos (amenazas). **(Valderrey, 2010)**

a) Oportunidades.

Son eventos, hechos o tendencias en el entorno de una empresa, elementos que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovecha en forma oportuna y adecuada. **(Serna, 2010)**

b) Amenazas.

Son características del ambiente externo que impiden alcanzar las metas estratégicas. **(Serna, 2010)**

2.1.18.3. Otros factores.

a) Factores económicos.

Aquellos los relacionados con el comportamiento de la economía el país y de la región en donde actúa la empresa, y que tendrán un impacto notable en el desempeño futuro de la misma, (líneas de crédito, mercados, etc.). **(Serna, 2010)**

b) Factores políticos.

Acuerdos internacionales, normas, leyes, y otros agentes y acciones del Gobierno que pueden favorecer o afectar al sistema productivo empresarial.

c) Factores sociales.

Los que afectan el modo de vivir, de la gente incluso sus valores. Así: educación, salud, empleo, seguridad, mano de obra, creencia, gustos y preferencias **(Serna, 2010)**

d) Factores tecnológicos.

Los relacionados con el desarrollo de la tecnología: máquinas, herramientas, equipos, materiales y transferencia de tecnología. **(Serna, 2010)**

2.1.19. La matriz FODA.

Como producto del análisis de la información y tomando como referentes los indicadores investigados, se estructura un FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la institución, grupo humano, instancia, área, investigada, etc.

Recuerde que:

- Las fortalezas y las debilidades son factores internos.
- Las oportunidades y amenazas son factores externos.
- Las fortalezas son actividades y/o atributos de una organización que contribuyen y apoyan en el logro de los objetivos y metas.
- Las debilidades son actividades y/o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una organización.
- Las oportunidades son eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de esta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.
- Las amenazas son eventos, tendencias o hechos en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su .desarrollo operativo o funcional.
- Las fortalezas hay que potencializarlas.
- Las oportunidades hay que aprovecharlas
- Las debilidades hay que superarlas.
- Las amenazas hay que neutralizarlas.

Es conveniente redactar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en orden de prioridad, es decir redactar en primer lugar la fortaleza más trascendente y así sucesivamente; de igual manera se redactara las oportunidades, debilidades y amenazas. **(Manizales, 2010)**

2.1.20. Taxi ejecutivo.

2.1.20.1. Servicios de taxi ejecutivo.

Son operadoras del transporte con el carácter de mini empresas, dedicada al servicio de movilización privada, con un sistema de cobro personalizado, cuyo servicio ejecutivo o exclusivo, también conocido con servicio de “Puerta a Puerta”; su objetivo fundamental es mejorar la calidad de un servicio de confort, rápido y seguro, con una tarifa justa; éste servicio creció como una alternativa del transporte convencional frente a la demanda del crecimiento poblacional que requiere de movilización, además las operadoras debían contar con infraestructuras administrativa y operativa para su funcionalidad de forma adecuada tal como lo exigía la ley en su legalización, para beneficio de los usuarios”. **(Beech, 2009)**

2.1.21. Creación de transporte publico de taxi ejecutivo.

Muchas compañías a nivel nacional desde el año 2010, empezaron su lucha en pro de su legalización de forma progresiva en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, luego las otras provincias que cumplían con los requisitos exigidos por Instituciones del Estado, creadas con carácter de mini empresas dedicada al transporte de personas con un sistema de cobro personalizado, con membrete de servicio exclusivo de taxis ejecutivos, respaldada mediante resolución N. 068-DIR-2012-ANT de noviembre del año 2012, se reforma el Reglamento de Transporte Comercial de Pasajero en Taxi con Servicio Convencional y Servicio Ejecutivo. El directorio de la Agencia Nacional de Tránsito con Resolución No. 026-DIR-2013-ANT, de febrero del 2013, expidió el Instructivo que Regula el Procedimiento para revisión y Verificación Técnica de las Compañías Calificadas para prestar el Servicio de Taxi Ejecutivos y que han solicitado el Permiso de Operaciones en el cual se regulan las compañías que este organismo calificó, tanto en el ingreso de la documentación requerida dentro de la convocatoria del año 2009 como en los respectivos informes técnicos y se encuentran dentro del proceso de regulación del servicio de taxi ejecutivo. **(Beech, 2009)**

2.1.22. Iniciación de legalización del servicio de taxi ejecutivo.

Diego Padilla fue el promotor de este servicio en Ecuador, Fernando Valdez como presidente de la Unión de Taxistas Ejecutivos (Unatec), era quien respondía a la resistencia del proceso de legalización, que se ejecutaba mediante Ordenanzas Municipales, como parte de los requisitos que solicitaban los Municipios del país: donde se resaltaba su eslogan. “Servicio de taxi ejecutivo con honradez amabilidad y unidades limpias”, marcando un nuevo concepto en el servicio de transporte de pasajeros hacia cualquier parte del país; esto tenía que ver con la misión y visión de las compañías de transporte ejecutivo. **(Beech, 2009)**

2.2 Fundamentación Conceptual

Plan estratégico.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. **(Beech, 2009)**

La esencia de un plan estratégico consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. **(Serna, 2010)**

Mejoramiento de una empresa.

El Mejoramiento de una empresa es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo. **(Chiavenato, 2009)**

Estrategia de crecimiento.

Existen tres tipos de estrategias de crecimiento:

Intensivo: Buscan crecer dentro de los negocios actuales de la empresa.

Integrado: Buscan crecer, sea con estructura propia o por adquisición de empresas, a través de negocios relacionados a los negocios actuales. El principio que las sustenta, es que a veces, las ventas y las utilidades pueden incrementarse dentro de la misma rama industrial.

Diversificado: Buscan crecer, a través de negocios no relacionados con los que cuenta actualmente la empresa. Se justifican, cuando pueden encontrarse buenas oportunidades fuera de los negocios actuales (una combinación de industria atractiva y fortalezas de la empresa) **(Beech, 2009)**

2.3 Fundamentación legal.

2.3.1 Reglamento de transporte comercial de pasajeros en taxi con servicios convencional y servicio ejecutivo.

Art. 394.- De la constitución de la República del Ecuador, establece que la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, expedida por la Asamblea Constituyente, y publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 398 de 7 de agosto del 2008, debe adecuarse a la normativa constitucional, adaptándose a las necesidades de la sociedad con un sistema de transporte eficiente para el servicio de la ciudadanía;

2.3.1.1. Disposiciones generales.

Art. 1.- El tránsito de vehículos de transporte comercial de pasajeros en taxis dentro del territorio nacional deberá someterse a las normas y requisitos generales que sobre Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial se establece en la ley, este reglamento y demás normas legales.¹

2.3.1.2. De la constitución jurídica.

Art. 12.-De conformidad con lo que ordena el artículo 79 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, para la constitución jurídica de compañías o cooperativas de taxis, el objeto social será: exclusivo para la prestación del servicio de transporte en taxi, tanto para el servicio convencional como para el servicio ejecutivo.

¹ www.ant.gob.ec/index.php/transito-7/resoluciones-2014

2.3.1.3. Requisitos.

Art. 15.- Los requisitos para la constitución jurídica de las compañías o cooperativas dedicadas a este servicio son los siguientes:

- Solicitud escrita en el formato otorgado por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.
- Proyecto de estatuto o minuta, que contenga en su objeto social, claramente establecida la actividad del servicio de transporte de pasajeros en taxi, incluido un CD con esta información.
- Nómina de los socios de la operadora, con sus firmas y rúbricas, número de cédula de identidad y certificado de votación, adjuntando copia de estos documentos.
- Reserva del nombre si se trata de una compañía, aprobado por la Superintendencia de Compañías, actualizado.

2.3.1.4. Permisos de operación.

Art. 17.- Para la prestación del servicio de transporte de taxi en servicio convencional o ejecutivo, se deberá obtener previamente el permiso de operación, que será otorgado por la Comisión Nacional de Transporte, Tránsito y Seguridad Vial, comisiones provinciales o la Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas, según el domicilio donde se brindará el servicio de transporte.

Art. 18.- En caso de existir la disponibilidad de cupos, las cooperativas y compañías cumplirán con los requisitos para la concesión del permiso de operación, de conformidad con el procedimiento y formulario expedido por Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

2.3.1.5. Operadoras.

Art. 23.-Para los efectos de este reglamento se entiende por operadora, a las compañías y cooperativas legalmente constituidas con sujeción a las leyes pertinentes y con permiso de operación vigente otorgado por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.²

Art. 24.- Los operadores de transporte terrestre de pasajeros en taxi de servicio convencional y de servicio ejecutivo, además de cumplir con los requisitos para el servicio, deberán:

1. Realizar sus declaraciones de impuestos ante el SRI.
2. Mantener un registro de información de cada uno de los socios o accionistas.
3. Realizar el pago de las remuneraciones y de todos los beneficios de ley a los cuales tienen derecho los conductores profesionales, en concordancia con lo que dispone la Disposición General Octava de la Ley Organiza de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.
4. Además garantizar la prestación del servicio las 24 horas y los 365 días del año a fin de precautelar la movilidad de los usuarios.

2.3.1.6. Conductores.

Art. 25.-A los efectos de este reglamento se entiende por conductor, toda persona mayor de edad, que reuniendo los requisitos legales está en condiciones de manejar un vehículo a motor en la vía pública; que controla o maneja un vehículo remolcado por otro, o que dirige, maniobra o está a cargo del manejo directo de cualquier otro vehículo.

² www.ant.gob.ec/index.php/transito-7/resoluciones-2014

Art. 26.- Los conductores de taxis deberán portar:

- La licencia de conductor profesional vigente.
- SOAT del vehículo que está conduciendo.
- Documento de matriculación vehicular del vehículo que está conduciendo.³
- Tarjeta individual de identificación del conductor emitida por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial o sus organismos desconcentrados según su jurisdicción.
- Tarjeta individual de permiso de operación de la operadora vigente.⁴

2.3.1.7. Vehículos que utilizan para el servicio de taxi.

Art. 27.- Definición.- Taxi es un vehículo de color amarillo destinado al traslado urbano de personas, clasificado como transporte comercial, con matrícula y placas de alquiler, autorizado mediante permiso de operación por autoridad de transporte competente y que cumple con las características establecida en la ley y los respectivos reglamentos para brindar el servicio establecido.

2.3.1.8. Características técnicas del vehículo.

Art. 28.- Los vehículos deberán reunir las características técnicas de construcción, Dimensiones, peso, condiciones de seguridad, comodidad y mantenimiento que establezca el INEN, este reglamento, y demás instructivos, normas técnicas emitidas por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

³ www.ant.gob.ec/index.php/transito-7/resoluciones-2014

⁴ www.ant.gob.ec/index.php/transito-7/resoluciones-2014

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Métodos

3.1.1 Localización

La investigación se la realizó en la Ciudad de Quevedo, geográficamente se encuentra ubicada al norte de la provincia de Los Ríos, en la zona central del Ecuador; a 1°2'30" de latitud sur, y 79°28'30" de longitud oeste, tiene como vecinos: Al Norte Valencia, Buena Fe y la Provincia de Cotopaxi; al Sur: Mocache y Ventanas; al Este: Ventanas y al Oeste: El Empalme (Provincia del Guayas).

3.1.2. Materiales.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computadora	1
Horas de internet	120
Scanner Impresora	1
Resmas de hojas A4	4
Pen Drive	1
Calculadora	1
Cámara Digital	1
Copias	500
Anillados	5
Bolígrafos	3
CD – RW	6
Empastados	2

3.1.3. Métodos

En la investigación se aplicaron los siguientes métodos:

3.1.3.1. Inductivo.

Este método se aplicó a los resultados de la encuesta que permitió analizar datos particulares de los miembros de la empresa para organizar varios aspectos dentro de la planificación del proyecto.

3.1.3.2. Deductivo.

En la investigación se utilizó este método para el análisis de las necesidades del mercado el cual se utilizó un plan estratégico para el mejoramiento de la empresa que permita brindar al cliente un buen servicio de taxi ejecutivo.

3.2. Fuentes

3.2.1 primarias

Se obtuvo la información mediante cuestionarios a los clientes internos de la empresa, se investigó también a los propietarios de negocios dedicados a actividades similares, para conocer aspectos relacionados con los requerimientos que atraen a los clientes al momento de contratar este tipo de servicios.

3.2.2 Secundarias.

Esta información se obtuvo de libros, revistas especializadas, y de internet.

3.3. Técnicas e instrumentos de evaluación

3.3.1. Entrevistas

Se utilizó la técnica de la entrevista, ya que mediante la misma se pudo obtener información precisa acerca de las capacidades de las personas que se encuentren laborando actualmente en la empresa.

3.3.2 Población y Muestra.



La población para el presente proyecto se realizó el análisis al cliente con los que en la actualidad cuenta la empresa, para medir el grado de demanda y sus necesidades.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, tomando la población del Cantón de Quevedo de los datos obtenidos del INEC en el censo del 2010 con 173.575 habitantes. Para el efecto se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N}{(E)^2(N - 1) + 1}$$

Datos:

$$N = 173.575$$

$$E = (0.05)^2$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{173.575}{(0,05)^2 x (173.575 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{173.575}{0.0025(173.574) + 1}$$

$$n = \frac{173.575}{434.94}$$

$$n = 399$$

La muestra representativa es de 399 personas del Cantón Quevedo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados.

4.1.1. Encuesta Realizada a los Habitantes del Cantón Quevedo.

Pregunta # 1. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de Taxi Ejecutivo que pertenecen a la compañía TRACKTAXI S.A. del Cantón Quevedo?

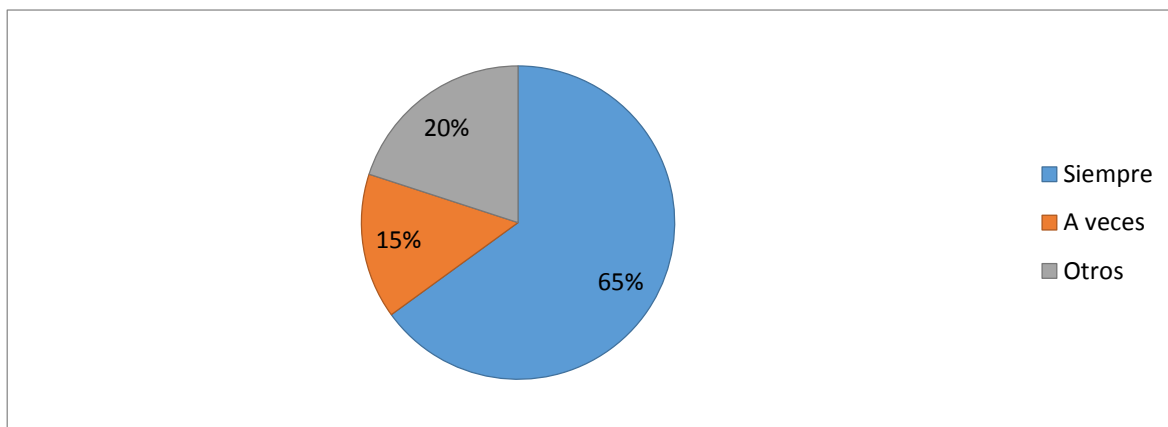
Cuadro1. Frecuencia de utilización del servicio de taxi Ejecutivo (TRACKTAXI S.A.)

Indicadores	Cantidad	Porcentaje
Siempre	165	65%
A veces	112	15%
Otros	122	20%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta Realizada.

Elaboración: Wilford Alcívar.

Grafico 1 Frecuencia de utilización del servicio de taxi Ejecutivo (TRACKTAXI S.A.)



Análisis: El gráfico indica que con el 65% de los encuestados, si consideran este servicio de “Puerta a Puerta” ya que brindan un buen servicio a más de la seguridad al usuario mientras que el 20% considera que utilizan otros medios de transporte para su movilización mientras que el 15% define que a veces utiliza el servicio.

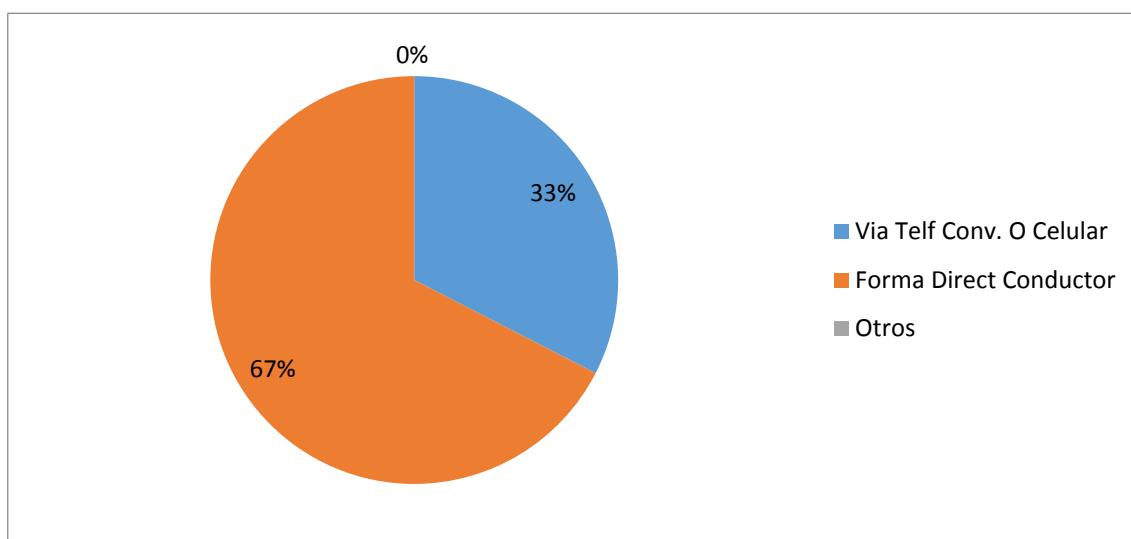
Pregunta # 2. ¿De qué manera Usted Solicita los servicios de taxi ejecutivo de la compañía TRACKTAXI S.A. del Cantón Quevedo?

Cuadro 2. Forma de solicitud del servicio de taxi Ejecutivo (TRACKTAXI S.A.)

Indicadores	Cantidad	Porcentaje %
Vía Telf. Convencional Celular	140	33%
Forma directa al Conductor	259	67%
Otros	0	0%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: Wilford Alcívar.

Grafico 2. Forma de solicitud del servicio de taxi Ejecutivo (TRACKTAXI S.A.)



Análisis: La grafica circular indica que el 67% de las personas encuestadas hacen la prestación de su servicio directamente con el conductor es decir en cualquier parte de la ciudad que se encuentre y mientras que el 33% lo hace por vía telefónica.

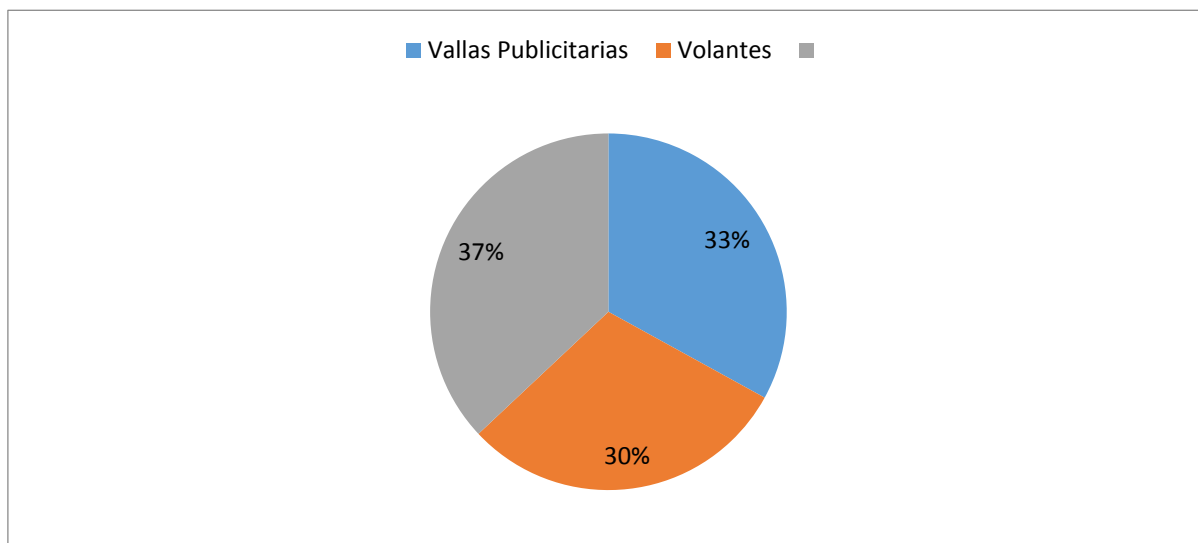
Pregunta # 3. ¿Por qué medio se enteró usted. Acerca de esta empresa de servicio de taxi ejecutivo?

Cuadro 3. Medio por el cual se enteró del servicio de taxi ejecutivo

Indicadores	Cantidad	Porcentaje %
Radio	125	33%
Volantes	110	30%
Vallas Publicitarias	164	37%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: Wilford Alcívar.

Grafico 3. Medio por el cual se enteró del servicio de taxi ejecutivo



Análisis: El 37 % de las personas encuestadas se enteraron de la empresa de taxi ejecutivo por medio de vallas publicitarias, el 33% de los encuestados lo hicieron por medio de la radio mientras que el otro 30% lo hicieron por medio de hojas volantes.

Pregunta # 4. ¿Cree usted que al momento de utilizar el servicio de taxi ejecutivo está garantizando su seguridad?

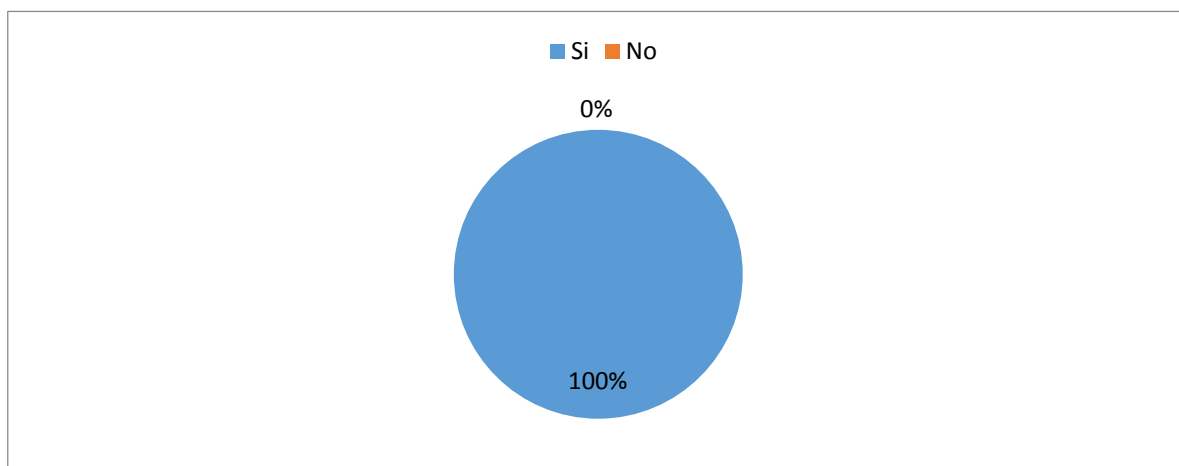
Cuadro 4. Seguridad a la hora de hacer uso del servicio de taxi ejecutivo

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	399	100%
No	0	0%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Wilford Alcívar.

Grafico 4. Medio por el cual se enteró del servicio de taxi ejecutivo



Análisis: En la gráfica circular indica que el 100% de los encuestados garantiza su seguridad hasta llegar al lugar donde desee, ya que la empresa es segura en cuanto a sus conductores, mientras que el 0% indica que no.

Pregunta # 5. ¿Cuál es el principal motivo para que usted recurra al servicio de taxi ejecutivo para llegar a su destino?

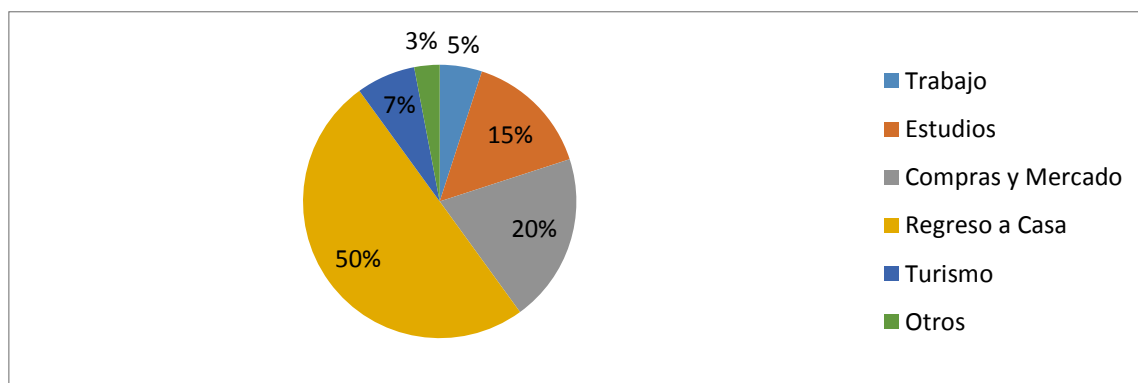
Cuadro 5. Motivo de uso del servicio de taxi ejecutivo

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Trabajo	35	5%
Estudios	75	15%
Compras y Mercado	90	20%
Regreso a casa	136	50%
Turismo	53	7%
Otros	10	3%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Wilford Alcívar.

Grafico 5. Motivo de uso del servicio de taxi ejecutivo



Análisis: La gráfica indica que 50% de las personas encuestadas utilizan el servicio de taxi para su traslado de regreso a casa, el 20% indica que por compras al mercado 15% que utilizan las unidades al momento de ir a estudiar ,7% indico que aborda la unidad para ir al trabajo, 5% utiliza la unidades para turismo, mientras que 3%, consideran que lo hacen por otros medios como se detalla en el cuadro.

Pregunta # 6. ¿La tarifa que usted cancela por el servicio de taxi ejecutivo esta compensada por la calidad que este brinda?

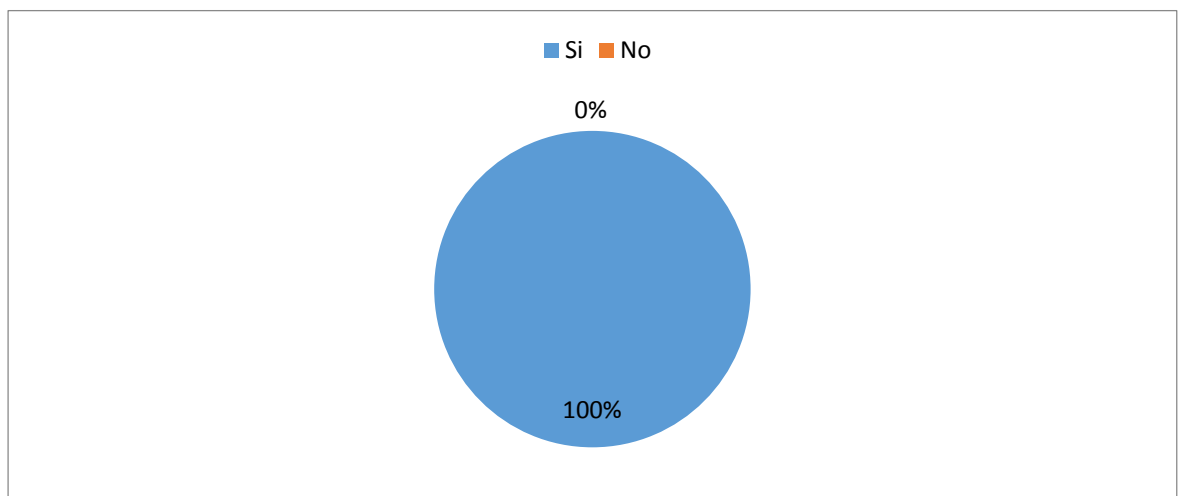
Cuadro 6. Tarifa por el uso del servicio de taxi ejecutivo

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	399	100%
No	0	0%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Wilford Alcívar.

Grafico 6. Tarifa por el uso del servicio de taxi ejecutivo



Análisis: La gráfica indica que el 100% de las personas encuestadas consideran que si es compensada por el servicio que ellos reciben ya que esta empresa cuenta con conductores debidamente capacitados, mientras que el 0%.indica que no

Pregunta # 7. ¿Cómo calificaría la cordialidad de los medios de transporte que usted utiliza?

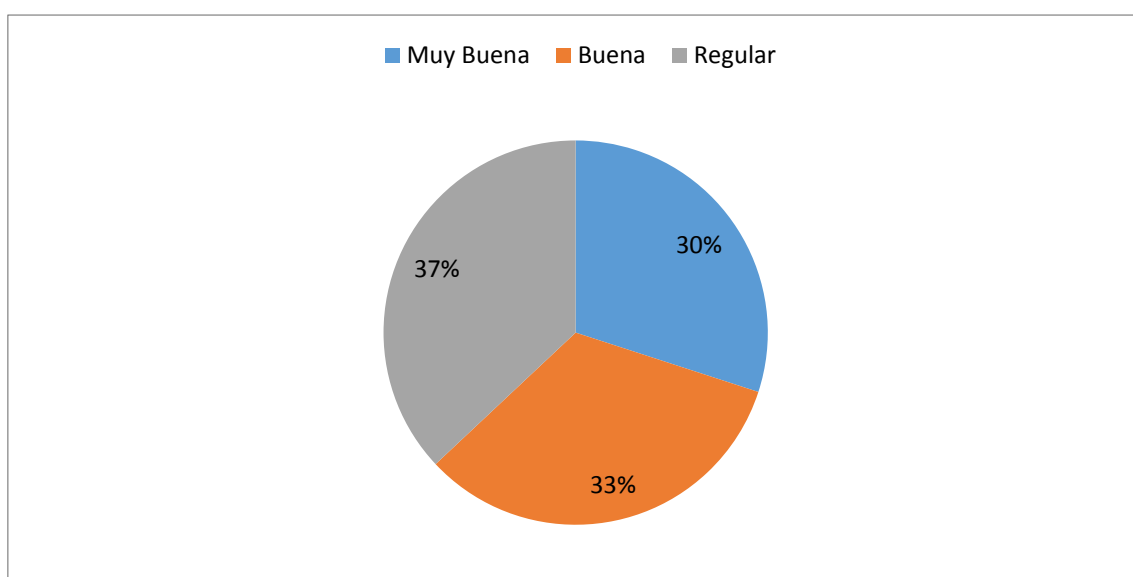
Cuadro 7. Cordialidad en los medios de transporte utilizado

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Muy Buena	115	30%
Buena	120	33%
Regular	164	37%
TOTAL	399	100

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Wilford Alcívar.

Grafico 7. Cordialidad en los medios de transporte utilizado



Análisis: La gráfica circular indica que el 37% de las persona encuestadas consideran que es regular el servicio de transporte que utilizan ya que muchos taxistas son pocos amables, y un 33% Define que es buena, mientras que un 30% considera que la atención es muy buena.

Pregunta # 8. ¿Cree Ud. que los servicios que brindan las unidades de la compañía de taxis ejecutivos TRACKTAXI S.A, presta una buena atención, al instante de realizar los servicios a domicilio?

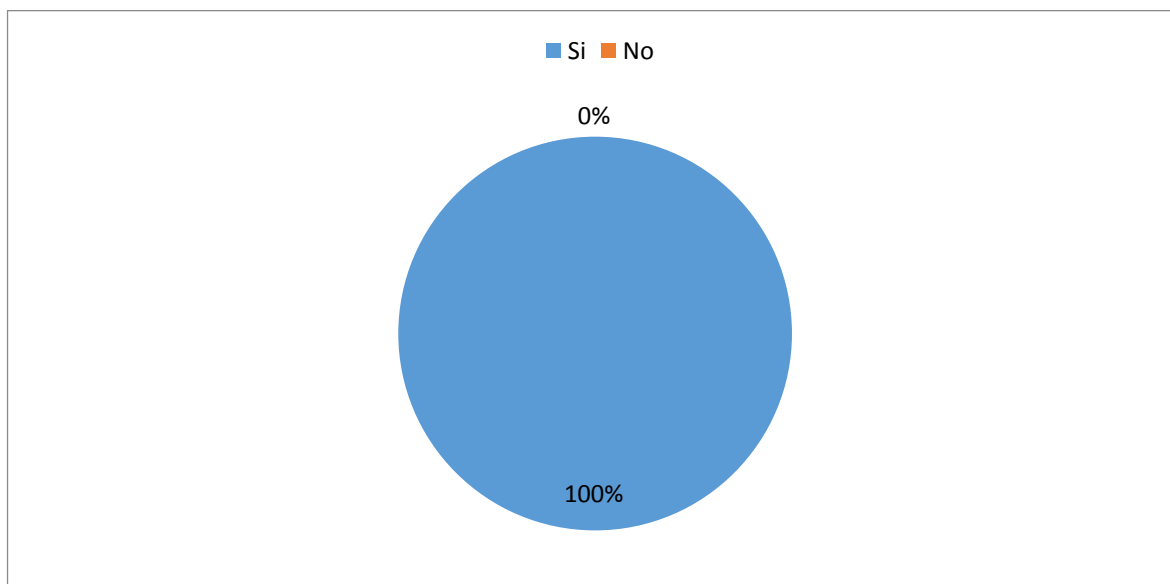
Cuadro 8. El servicio de taxi ejecutivo TRACKTAXI S.A. y su atención al cliente

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	399	100%
No	0	0%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Wilford Alcívar.

Grafico 8. El servicio de taxi ejecutivo TRACKTAXI S.A. y su atención al cliente



Análisis: La gráfica indica que el 100% de las personas encuestadas consideran que si prestan una buena atención a sus clientes, mientras que 0% dice que no.

Pregunta # 9. ¿Cómo califica usted el servicio de llamada por parte de operadoras que laboran en la empresa?

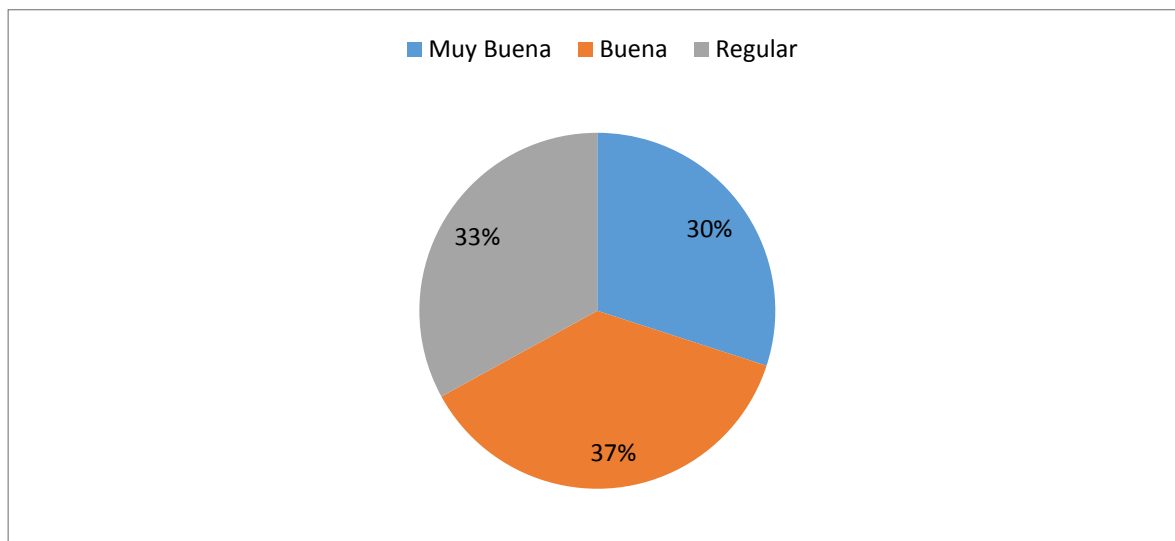
Cuadro 9. El tipo de servicio prestado por la operadoras de llamadas

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Muy Buena	115	30%
Buena	164	37%
Regular	120	33%
TOTAL	399	100

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Wilford Alcívar.

Grafico 9. El tipo de servicio prestado por la operadoras de llamadas



Análisis: las personas encuestadas consideran que el 37% es bueno el servicio de llamadas que ofrece la empresa, el 33% considera que es regular mientras que 30% define que es muy buena.

Pregunta #10. ¿Considera usted que la compañía de taxi ejecutivo TRACKTAXI S.A tiene una buena aceptación por parte de los usuarios?

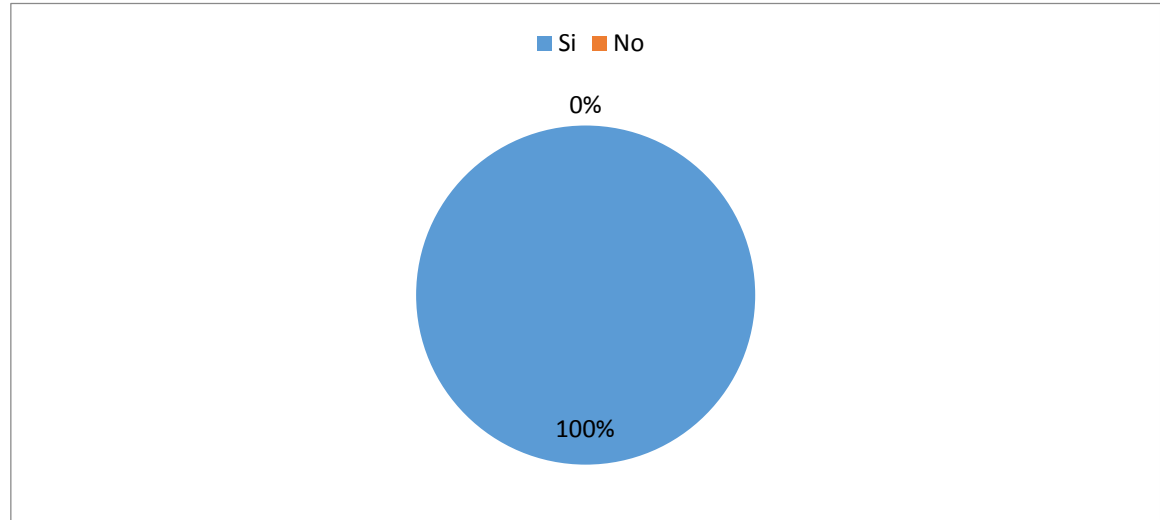
Cuadro 10. Aceptación de la compañía de taxi TRACKTAXI S.A.

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	399	100%
No	0	0%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Wilford Alcívar.

Grafico 10. Aceptación de la compañía de taxi TRACKTAXI S.A.



Análisis: La gráfica circular indica que el 100% de las personas encuestadas consideran que si tiene buena aceptación por la calidad de servicio que ofrece esta compañía mientras que el 0% dice que no

4.1.2. Entrevista realizada al Gerente de la Empresa TRACKTAXI S.A.

Pregunta # 1. ¿De qué manera Ud. realiza la medición de control de calidad de las unidades de la compañía TRACKTAXI S.A?

Se realizan mediante la guía de control de mantenimiento y supervisión de base con una hora diaria preestablecida durante las 24 horas de servicio.

Pregunta # 2. ¿Considera Ud. que la compañía debe buscar nuevas estrategias para lograr una restauración en el sistema de servicio de calidad con nuevas unidades buscando el posicionamiento con preferencias en su transporte?

Si lo considero, con una reestructuración, serviría para llevar un mejoramiento de calidad y control de la misma y de esta manera poder dar al usuario un excelente servicio.

Pregunta # 3. ¿Cree Ud. que la empresa ofrece una amplia gama de confort, seguridad y calidad para competir mejor en el mercado en general?

A pesar que si cuenta con toda una gama de confort y seguridad porque esos fueron requisitos indispensable para la aprobación de 21 unidades para su labor diaria. Considero que si se hace una competencia fuerte para otras compañías por el servicio que las unidades ofrecen al cliente.

Pregunta # 4 ¿Considera Ud. que se debe mejorar la aplicación de la Ley y normativas para evitar la competencia desleal y poder renovar el parque automotor?

Sería bueno implementar mayor preocupación de las autoridades de tránsito en todos los niveles, con esto tener mejores ingresos y poder renovar el parque automotor de las unidades de la compañía, además mejorando la calidad permitiría solventar gastos administrativos y logísticos de la compañía y de los miembros de cada unidad.

Pregunta # 5. ¿Considera que el mayor problema para el servicio ejecutivo es el aumento de cupos en las compañías legales, la proliferación de unidades informales y falta de cultura de los usuarios que no les importa el confort y otros?

Si es básica la adecuada aplicación de la ley y normativas creadas para regular el servicio de taxi formal, considerando que es una ciudad relativamente pequeña frente a la demanda de taxistas informales que sus mayorías son de propiedad de Policías y Militares en servicio activo y en si afecta a la compañía.

Pregunta # 6. ¿Cuáles serían los problemas que pudieran afectar al interior de la compañía y su socio?

El Ab. Walter Vera, Gerente de la Compañía TRACKTAXI S.A, es un Suboficial de la Policía Nacional en servicio pasivo y Abogado de la República, tiene una inversión del 65% en las acciones del capital de integración, por lo tanto es el socio mayoritario, de igual forma en muchas ocasiones ha tomado la decisiones solo cuando él cree éstas pueden ser favorable para la empresa aunque no exista el consenso de todos. Los socios asumieron un compromiso de contribución económica de cinco dólares diarios para afrontar gastos administrativos de la compañía, pero éstos no cumplen, llegando incluso a sancionar con suspensión de laborar y multas por lo que de las 21 unidades aprobadas solo laboran veinte.

Pregunta # 7. ¿Le gustaría que la empresa reestructure una nueva Misión y Visión orientando a ampliar nuevas operaciones de servicio para mejorar la calidad y satisfacción de la ciudadanía?

Por otra parte dijo que le parece necesario renovar la Misión y Visión de la Compañía para alcanzar nuevos desafíos en pro de la calidad y llegar a un posicionamiento en el mercado de la ciudad y el país.

4.2. Plan Estratégico

4.2.1. Título

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE TAXI EJECUTIVO DE LA EMPRESA TRACKTAXI S.A., CANTON QUEVEDO PERIODO 2014-2017.

4.2.2. Introducción.

En referencia al proyecto denominado “Trasporte público, modalidad, taxi ejecutivo de la empresa TRACKTAXI S.A. y su incidencia en el servicio de calidad en él, Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos”, considerando que la industria del servicio particularmente en el transporte a nivel Nacional e Internacional, cuya actividad permite el desarrollo económico de una población determinada, se ha propuesto mejorar el sistema la calidad de su servicio, debido a que carece de estos aspectos, para beneficiar directamente a la empresa y a los usuarios.

Plantear a los directivos de la compañía TRACKTAXI S.A. de la Ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos, un esquema de capacitación sobre temas de Relaciones Humanas y servicio público, a los Sres. Propietarios y Conductores, para mejorar la calidad del servicio, para beneficio de la Ciudadanía.

4.2.3. Misión.

Ser una operadora de taxi ejecutivo a nivel nacional que cumpla con todas las expectativas de seguridad, puntualidad, y confort, de nuestros usuarios por medio de un equipo de colaboradores bien capacitados, amable, atento, con valores éticos y con un espíritu de servicio al cliente que promueve el bienestar del usuario en todo momento.

4.2.4. Visión.

Ser en el futuro la primera operadora de taxi ejecutivo en el Cantón Quevedo y la provincia de Los Ríos y proponer nuestra imagen a nivel nacional mediante un sistema de calidad mejorando continuamente para de esta manera ofrecer un buen servicio a la ciudadanía.

4.2.5. Impacto.

Al aplicar un servicio de calidad, mejorado a través de la realización de capacitación sobre: Relaciones Humanas y Servicio Público, consiguiendo una atención con rapidez, seguridad, confort y precios razonables, cuyos usuarios se sentirán mejor atendidos y por ende habrá más clientes o usuarios, adquiriendo mayores ingresos económicos para la empresa y cada uno de los socios de la compañía TRACKTAXI S.A., siendo un factor positivo de alto impacto.

4.2.6. ¿Por qué aceptar este proyecto?

Con la iniciativa de mejorar los servicios que brinda la compañía TRACKTAXI S.A. Ejecutivo, en la transportación de pasajeros que son movilizados de una manera segura y buen confort, en el menor tiempo posible, buscando posicionarse de la ciudadanía a nivel local y nacional, y así lograr el cambio paulatino del criterio de los usuarios. Razón por la cual es la aceptación del proyecto de investigación.

4.2.7. Objetivos

4.2.7.1. General

Mejorar el servicio de calidad en el transporte de taxi ejecutivo de la empresa TRACKTAXI S.A en el Cantón Quevedo.

4.2.7.2. Específicos.

- Identificar los problemas más frecuentes que se da con los conductores y los usuarios con el fin de mejorar el servicio.
- Capacitar periódicamente al personal de la compañía.

4.2.8. Análisis FODA.

Este análisis se lo realizo con la información obtenida de la entrevista realizada al gerente de la empresa y a las personas encuestadas a los habitantes del Cantón Quevedo.

4.2.8.1. Fortaleza.

F.1. Servicio posicionado en el mercado.

F.2. Poder de negociación.

F.3. Servicios con respaldo técnico y garantizado

F.4 .Ubicación estratégica.

F.5. Satisfacción del cliente por el Servicio.

4.2.8.2. Oportunidades.

O.1. Fuentes de trabajo

O.2. Nuevos equipos y maquinarias que permitan estar actualizado

O.3. Cursos y seminarios de capacitación.

O.4. Excelente imagen tanto interna como externa.

O.5. Expansión de mercado.

4.2.8.3. Debilidades.

D.1. Inestabilidad laboral.

D.2. No tener control en precios de los servicios

D.3. Falta de interés por capacitarse

4.2.8.4. Amenazas

A.1. Competencia.

A.2. Inflación.

A.3. Inseguridad ciudadana

A.4. Competidores con mayor experiencia y capacitación.

4.2.9. Estrategias

Para obtener logros satisfactorios en el proyecto se tomarán en cuenta las siguientes estrategias:

- Plantearle al Gerente General de la compañía TRACKTAXI S.A, que realice frecuentemente cursos de relaciones humanas a sus colaboradores orientadas al buen servicio de los usuarios y que puedan entender que de ellos depende que la compañía se mantenga en el mercado en su accionar operativo y administrativo, en base a exigencias que establecen estándares de calidad que son establecidos por las normas ISO 9000, ampliando su servicio en la modalidad de transporte público como es la prestación de servicios, eficientes, puntuales, cordiales y competitivos con personal calificado y profesional, debiendo disponer de credenciales y permisos otorgados por la Comisión Nacional de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial,
- Empatía de satisfacer las necesidades del cliente y darle la razón. El buen servicio también radica en el reducido tiempo que pueda esperar un cliente, disponer de un número adecuado de unidades para satisfacer la demanda del mercado, un Call center de recepciones eficientes a través de una línea celular y convencional.

4.2.10. Valores.

- **Esfuerzos compartidos:** Todos los miembros de la empresa aportaran de manera equitativa con su trabajo y esfuerzo en la consecución de los logros.
- **Compromiso y participación social:** Promover, reconocer y respetar la libertad de los trabajadores mutuamente para crear, un buen ambiente de trabajo.

- **Honestidad y transparencia:** trabajar en unión dignamente y ordenadamente para de esa manera tener el resultado deseado.
- **Racionalidad y disciplina:** Eliminar los gastos innecesarios, propiciando un ambiente laboral eficaz, eficiente y humano para atender las demandas, necesidades y servicios de la población.
- **Confianza:** Cumplir cabalmente nuestras obligaciones y promesas, para generar un ambiente competitivo, evitando generar incredulidad entre la población.
- **Experiencia:** Aprovechar los conocimientos adquiridos y utilizarlos de una mejor manera posible en beneficio de los habitantes.

4.2.11 presupuesto.

Este presupuesto está comprobado y respaldado por parte de la compañía, ya que existen partidas para solucionar todos los gastos que se van a manejar en los proyectos a elaborarse, así como en las estrategias que se van a efectuar, siendo aquellas que permitirán poder desempeñar con los objetivos trazados.

Se toma en cuenta son los gastos e ingresos, si los mismos coinciden con lo planificado y establecido en la compañía, el presupuesto es una meta esencial para la compañía que ha de cumplir para la consecución de minimiza sus riesgos dentro de la compañía.

Cuadro 11. Presupuesto de Capacitación a los empleados de la compañía TRACKTAXI S.A

Detalle	Costo (USD)	Horas	Numero Empleado	Meses del Año											
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Capacitación que paga la empresa															
Atención al Cliente	120,00	1	24												
Talento Humano	150,00	3	4												
Publicidad	75,00	1	1												
Competencia	120,00	1	21												
Seguimiento y Control	100,00	1	2												
Total	565,00	7													

Cuadro 12. Cronograma de Actividades de la compañía TRACKTAXI S.A

Programas	Proyectos	Cronograma			Financiero		Responsable	Involucrados
		2015	2016	2017	Propio	Crédito		
Formación y Seguimiento en los Directivos y Accionistas de la Compañía De Taxi Ejecutivo TRACKTAXI S.A.	Fortalecimiento de Conocimientos técnicos y Evaluación de Desempeño	X	X	X	X	X	Directivos y Accionistas	Compañía de Taxi Ejecutivo TRACKTAXI S.A
Acondicionamiento de infraestructura y equipos de la compañía	Adecuación de Infraestructura	X	X	X	X	X	Directivos y Accionistas	Compañía de Taxi Ejecutivo TRACKTAXI S.A
	Adquisición de equipos	X	X	X	X	X		

Cuadro 13. Cronograma Anual de las Actividades de la Compañía TRACKTAXI S.A

Fase	#	Actividades	Meses del Año											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Capacitación	1	Capacitación a los Conductores												
Atención al Cliente	3	Capacitación Atención al Cliente												
Talento Humano	2	Capacitación de Talento Humano												
Seguimiento y Control	2	Capacitación de Seguimiento y Control												
Publicidad	3	Capacitación de Publicidad												
Competencia	1	Capacitación de la Competencia												

Cuadro 14. Sueldos y beneficios de los trabajadores de la Empresa de servicio TRACKTAXI S.A

			Sueldo	Decimo	Decimo	Fondos de	Vacaciones	Aporte al	Total	Total
Detalle	#	S. Básico		Tercero	Cuarto	Reserva		IESS	Mensual	Anual
Gerente General	1		\$500,00	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$20,83	\$46,75	\$692,58	\$8311,00
Contador	1		\$400,00	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$16,67	\$37,40	\$554,07	\$6648,80
Operadores	2	\$354,00	\$708,00	\$59,00	\$59,00	\$59,00	\$29,50	\$66,20	\$980,70	\$11768,38
Secretario	1		\$354,00	\$29,50	\$29,50	\$29,50	\$14,75	\$33,10	\$490,35	\$5884,19
Total	5		\$1962,00	\$163,50	\$163,50	\$163,50	\$81,75	\$183,45	\$2.717,70	\$32.612,36

Cuadro 15. Servicios básicos de la Empresa TRACKTAXI S.A

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Luz	\$110,00	\$1320,00
Agua	\$ 8,00	\$ 96,00
Teléfono	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet	\$ 20,00	\$ 240,00
Total	\$163,00	\$1956,00

Cuadro 16. Total de gastos administrativos de la empresa TRACKTAXI S.A

Detalle	Año 2015
Sueldos y Salarios	\$32.612,36
Servicios Básico	\$1.956,00
TOTAL	\$34.568,36

Cuadro 17. Aporte de los socios Diario, Mensual y Anual de la empresa TRACKTAXI S.A

Detalle	#	Diario	Pago	Pago
			Mensual	Anual
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Aporte de Socio	1	\$ 5,00	\$150,00	\$1800,00
Total	21	\$105,00	\$3.150,00	\$37.800,00

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se conoció la situación actual de la empresa, que no cuenta con los suficientes vehículos adecuados para poder brindar un buen servicio de taxi ejecutivo, y que las unidades no llegan a tiempo en el lugar donde se encuentran los usuarios, por lo cual se analizó que debido al alto índice de las competencias no manejan una excelente cartera de clientes.
- Mediante el desarrollo de habilidades, destrezas, y capacitación, se obtuvo que los empleados no cuenta con las debidas capacitaciones de atención al cliente, talento humano, competencia, publicidad, seguimiento y control, ya que de esto depende el éxito de la empresa.
- Por medio de la metodología de trabajo, se realizara una socialización a los accionistas de la empresa, del plan estratégico para brindar capacitaciones que estén dirigidos a los empleados y lograr llevar el seguimiento por medio de un buzón de mensaje, que serán colocados dentro de las unidades para medir el desempeño hacia el cliente.

5.2. Recomendaciones

- Implementar mejoras que valla de acuerdo con las necesidades que tiene la empresa, y que las unidades lleguen a tiempo a su destino determinado para que pueda llenar las expectativas del cliente al momento de abordar las unidades.
- Gestionar las capacitaciones necesaria en beneficios a los empleados, se les recomienda establecer una cultura organizacional mediante la capacitación motivación a trabajadores y socios a fin de ser competitivos para dar un servicio con seguridad, eficiencia y eficacia
- Establecer y aplicar a los accionistas de la empresa de taxi ejecutivo que ponga en marcha la realización inmediata de plan estratégico. Ya que esta permitirá el mejoramiento estructural como organizacional a través de sus estrategias.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFIA

6.1. Literatura Citada

Fernández, José (2009). "La planificación urbanística y estratégica". Ed. Disantes. México. Pp. 156.

George Steiner, (2009). "Planeación Estratégica Lo Que Todo Director Debe Saber" Editorial Continental, Lima, Perú. Pág. 108

Kotler Philip, Armstrong g. (2010) "Fundamentos de marketing".Pearson ediciones, México, Pág., 154

Valderrey Prieto. (2010) "Investigación de mercados". Ediciones Starbook, Madrid, España,

Beech, John y Chadwick, Simon, (2009). "Modernización y Calidad en la Administración del Turismo". Editorial Síntesis. Madrid, España Pag.158

Serna, Ricardo Galindo (2009). Planeación y Labor Estratégica; Ecuador. Pp. 146-229-230

Manizales. (2010).Métodos de investigación. Árbol de Objetivos. Ed. Ruiz. Chile. Pp. 134.

Briedman, Paul (2011) La Planificación Urbanística y Estratégica Sexta Edición. Lima, Perú. Pp. 412.

Santesmases, Miguel (2010). Fundamentos de Marketing. España. Pag. 76-77-78

Goodstein, Luis (2009) Planificacion estrategico, Mexico. Ed. McGrawHill Pag. 145

Hellriege Jhonn y Slocum (2009) Comportamiento Organizacional, Italia,
Pag. 56-58

Chiavenato (2009) Planificación Estratégica. España, Pag.188

6.2. LINKOGRAFIAS

www.ant.gob.ec/index.php/transito-7/resoluciones-2014

www.ant.gob.ec/index.php/transito-7/resoluciones-2014

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Anexo 1

7.1. Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Quevedo



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL

Con el objetivo de Diseñar un Plan Estratégico para el Mejoramiento de los servicios de taxi ejecutivo de la empresa TRACKTAXI S.A. en el Cantón Quevedo periodo 2014-2017 se plantearon las siguientes preguntas.

1. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de Taxi Ejecutivo que pertenecen a la compañía TRACKTAXI S.A. del Cantón Quevedo?

Siempre	
A Veces	
Otros	

2. ¿De qué manera Usted Solicita los servicios de taxi ejecutivo de la compañía TRACKTAXI S.A. del Cantón Quevedo?

Vía Telf. convencional o celular	
Directamente con el conductor	
Otros	

3. ¿Por qué medio se enteró usted. Acerca de esta empresa de servicio de taxi ejecutivo?

Radio ☐ Volantes ☐ Vallas ☐

4. ¿Cree usted que al momento de utilizar el servicio de taxi ejecutivo está garantizando su seguridad?

Sí ☐ No ☐

5. ¿Cuál es el principal motivo para que usted recurra al servicio de taxi ejecutivo para llegar a su destino?

Trabajo	
Estudios	
Compras y Mercado	
Regreso a casa	
Turismo	
Recreación	
Otros	

6. ¿La tarifa que usted cancela por el servicio de taxi ejecutivo esta compensada por la calidad que este brinda?

Sí ☐ No ☐

7. ¿Cómo calificaría la cordialidad de los medios de transporte que usted utiliza

Categoría	Bus	Taxi Convencional	Taxi Ejecutivo
Muy Buena			
Buena			
Regula			

8. ¿Cree Ud. que los servicios que brindan las unidades de la compañía de taxis ejecutivos TRACKTAXI S.A, presta una buena atención, al instante de realizar los servicios a domicilio?

Sí

☐
☐

¿Cómo califica usted el servicio de llamada por parte de operadoras que laboran en la empresa?

Muy Buena	
Buena	
Regular	

9. ¿Considera usted que la compañía de taxi ejecutivo TRACKTAXI S.A tiene una buena aceptación por parte de los usuarios?

Sí

☐

No

☐

Anexo 2

7.2. Entrevista realizada al gerente de la empresa TRACKTAXI S.A.

Pregunta # 1. ¿De qué manera Ud. Realizan las medición de control de calidad de las unidades de la compañía TRACKTAXI S.A?

.....
.....
.....
.....

Pregunta # 2. ¿Considera Ud. que la compañía debe buscar nuevas estrategias para lograr una restauración en el sistema de servicio de calidad con nuevas unidades buscando el posicionamiento con preferencias en su transporte?

.....
.....
.....
.....

Pregunta # 3. ¿Cree Ud. que la empresa ofrece una amplia gama de confort, seguridad y calidad para competir mejor en el mercado en general?

.....
.....
.....
.....

Pregunta # 4 ¿Considera Ud. que se debe mejorar la aplicación de la Ley y normativas para evitar la competencia desleal y poder renovar el parque automotor?

.....
.....
.....
.....

Pregunta # 5. ¿Considera que el mayor problema para el servicio ejecutivo es el aumento de cupos en las compañías legales, la proliferación de unidades informales y falta de cultura de los usuarios que no les importa el confort y otros?

.....

.....

.....

.....

Pregunta # 6. ¿Cuáles serían los problemas que pudieran afectar al interior de la compañía y sus socios?

.....

.....

.....

.....

Pregunta # 7. ¿Le gustaría que la empresa reestructure una nueva Misión y Visión orientando a ampliar nuevas operaciones de servicio para mejorar la calidad y satisfacción de la ciudadanía?

.....

.....

.....

.....

Anexo 3

7.3. Características de un Taxi Ejecutivo.

Características de las unidades

SEGÚN DOCUMENTO DE LA CTE

Rótulo de identificación
Es el número de la placa de color negro y con letra arial.

Cinta retrorreflectiva
Autoadhesiva alternada de rojo y blanco.

Línea borde de identificación
Ubicada en todo el contorno del vehículo, es de 15 cm de alto.

Letrero de identificación de la cooperativa.

Letrero luminoso verde con letras blancas de tipografía arial.

Letrero de identificación y registro
Ubicado en la parte superior de los parabrisas delantero y posterior.

Línea borde de identificación en la parte frontal y posterior.

Cinta retrorreflectiva
Ubicada en la parte frontal y posterior del taxi.

SEGÚN RESOLUCIÓN DE LA ANT

No existe la franja negra en la parte superior delantera ni posterior.

Letrero blanco con letras negras, de tipografía arial.

EJECUTIVO

Línea borde de identificación es de 15 cm de grosor en los laterales.

Fuente: CTE y ANT.

EL UNIVERSO

Anexo 4

7.4. Instalaciones de la Empresa TRACKTAXI S.A.



Anexo 5

7.5. Charlas de estrategias para el mejoramiento de la empresa.



Anexo 6

7.6. Encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Quevedo.



Anexo 7

7.7. Empleados y Colaboradores de la Empresa TRACKTAXI S.A.

