



Universidad Nacional de Loja.

Área Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas.

TITULO:

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA
LA COMPAÑÍA DE TAXIS ALAMOREÑA S.A EN EL
CANTÓN PUYANGO**

Tesis previa a la obtención
del grado de Ingeniera en
Administración de Empresas

DIRECTOR:

ING. OSCAR GOMEZ

AUTORA:

ESTEFANNY LUCIA MAZA MONCADA

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Ing.

Oscar Gómez

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA y DIRECTOR DE LA PRESENTE TESIS.

CERTIFICO:

Que la presente tesis titulada **“ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS ALAMOREÑA S.A EN EL CANTÓN PUYANGO “desarrollado por la Srta. Estefanny Lucia Maza Moncada** ha sido elaborado bajo esta dirección, respondiendo a los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instructivos. Por ello autorizo su presentación y su sustentación.

Loja, Diciembre del 2015



Ing. Oscar Gómez

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo ESTEFANNY LUCIA MAZA MONCADA declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-biblioteca Virtual.

AUTORA: ESTEFANNY LUCIA MAZA MONCADA

FIRMA:.....



CÉDULA: 1104470099

FECHA: Loja, diciembre de 2015

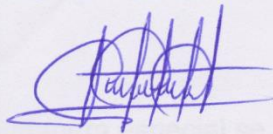
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Estefanny Lucia Maza Moncada declaro ser la autora de la tesis titulada **“ELEBORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS ALAMOREÑA S.A EN EL CANTÓN PUYANGO”**, como requisito para optar al título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 16 días del mes de diciembre del dos mil quince, firma el autor.



Firma:

Autor: Estefanny Lucia Maza Moncada

Cédula: 1104470099

Dirección: Loja, calle Lourdes y Bolívar.

Correo Electrónico: lucy.lm.16@hotmail.com

Teléfono: 2577-427

Celular: 0980499763

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Oscar Gómez
Tribunal de Grado.

Ing. Com. Ney Alfredo Gallardo Presidente del Tribunal

Ing.Com. Marco P. Gómez C Miembro del Tribunal

Ing.Com. Juan C. Pérez Briceño Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mi Dios, porque ha estado conmigo en todo momento cuidándome y dándome la fuerza para continuar y seguir adelante a pesar de las dificultades.

A mis padres quienes a lo largo de mi carrera
han velado por mi bienestar y educación
siendo mi apoyo en todo momento
y depositando en mi su entera confianza en cada meta
que se me presentaba sin dudar ni un solo momento
en mi inteligencia y capacidad.

De manera especial se lo dedico a mis ángeles que aunque ya no están conmigo se sin duda alguna que esto también era parte de sus sueños.

Gracias a todos ustedes por ser de mi lo mejor y convertirme en la persona que soy ahora.

Los amo con mi vida y corazón.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fuerza y el valor para haber culminado con éxito este sueño de culminar mi carrera profesional y siempre guiarme por el camino de la felicidad.

A mis padres el Dr. Rene Maza y la Lic. Cecilia Moncada, a mis hermanas Liz y Mishell, que son mi fortaleza y mi motivación los que con su amor, cariño y apoyo incondicional me han ayudado a seguir adelante y llevado hasta donde estoy ahora y por ser de mi la persona que soy.

Agradezco a todos mis docentes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional por cada uno de sus conocimientos y sabios consejos ya que así colaboraron para culminar con éxito esta carrera.

A mi tribunal y Director de tesis de tesis quienes a lo largo de éste tiempo me han orientado con sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de mi tesis, la cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.

Por último y no menos importante a mis amigos que siempre han estado ahí brindándome su amistad, apoyo incondicional y por formar parte de mi vida.

La Autora.

a. TITULO

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS ALAMOREÑA
S.A EN EL CANTÓN PUYANGO.**

b. RESUMEN

El presente proyecto de tesis tiene como finalidad poner en práctica lo aprendido en los años de estudios de la carrera de Administración de Empresas desarrollando un plan de marketing, para lograr un mayor desarrollo empresarial, realizando un estudio interno como externo para ver los principales problemas que lo aquejan y ver la realidad de la empresa. Además siendo requisito indispensable para la obtención de grado de Ingeniero comercial.

El presente trabajo de investigación está dirigido a los clientes de nuestro servicio, buscando mejorar la calidad del mismo con el propósito de satisfacer las diferentes necesidades de la población y de esta manera ayudar al desarrollo empresarial y el cual aportara al desarrollo económico de la Compañía de taxis Alamoreña s.a. del cantón Puyango, mejorando la calidad en las actividades que realiza, y sabiendo aprovecharla de una manera adecuada nos brindara mayores ingresos económicos logrando así mayor utilidad y mejorando el desarrollo empresarial de la misma.

Este estudio considero los elementos conceptuales correspondientes en importancia y que constituyen la base bibliográfica para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Dentro de los métodos y técnicas utilizadas consta el método deductivo, analítico histórico, comparativo, estadístico, los cuales sirvieron para elaborar y desarrollar los objetivos del proyecto, así mismo se aplicó las técnicas como la observación directa, la entrevista al gerente, las encuestas a los socios,

trabajadores y clientes que facilitaron obtener la información necesaria para precisar la situación actual de la compañía.

Luego de conocer la realidad actual de la compañía se precisó las fortalezas y debilidades, así como sus oportunidades y amenazas y al conjugarlas se definió los objetivos estratégicos, mismos que permitieron iniciar el desarrollo de la propuesta estratégica de Marketing de la empresa.

Entre los objetivos estratégicos planteados se determinaron 4 objetivos:

Objetivo N° 1: Efectuar una propuesta en la cual los directivos de la compañía de taxis “Alamoreña” hagan convenios con las instituciones tanto públicas y privadas para llegar a un acuerdo donde utilicen a la compañía para prestar servicios turísticos a la ciudadanía en general con el fin de generar mayor competitividad y reconocimiento de la compañía.

Objetivo N° 2: Considerar la disposición de unidades en buen estado y confortables con el fin de compensar el precio con el servicio prestado.

Objetivo N° 3: Mejorar los tiempos de espera que brinda el personal a los usuarios y el diseñar un programa de publicidad a través de cuñas radiales para así dar a conocer los servicios que ofrece la compañía.

Objetivo N° 4: Mejorar la infraestructura al fin que se pueda brindar una excelente imagen de la compañía.

El plan de marketing para que sea puesto en marcha asciende a un total de \$ 3213 dólares americanos.

Ejecutar el presente plan permitirá a la compañía lograr un mayor desenvolvimiento y posicionamiento en el mercado del transporte.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se ha determinado, luego del estudio realizado y las cuales serán expuestas a consideración de los directivos de la compañía para su posterior ejecución.

ABSTRACT

This thesis project aims to put into practice what I learned in the years of study of the career of Business Administration to develop a marketing plan to achieve greater business development, performing internal and external study to see the main problems afflict and see the reality of the company. Besides being essential for obtaining requisite degree of commercial engineer.

The present research is aimed at customers of our service, seeking to improve its quality in order to meet the different needs of the population and thus help the business development and which contribute to the economic development of the Company Alamoreña taxis s.a Puyango Canton, improving quality its activities, knowing seize it in a proper way will provide us with higher incomes and achieving greater profit and improving the business development of the same.

This study considered relevant and important conceptual elements that constitute the literature base for the development of this research.

Within the methods and techniques used consists deductive, analytical, historical, comparative, statistical method, which served to prepare and develop the objectives of the project and applied the same techniques as the direct observation interview the manager, the surveys partners, employees and customers that facilitated obtain the information needed to clarify the current situation of the company.

After meeting the current reality of the company's strengths and weaknesses as well as its opportunities and threats said and combine them strategic, same

goals that allowed begin developing strategic proposal Marketing Company defined.

Among the strategic objectives identified four objectives:

Objective No. 1: Make a proposal in which the directors of the taxi company "Alamoreña" make agreements with both public and private institutions to reach an agreement where the company used to provide tourist services to the general public with In order to generate greater competitiveness and company recognition.

Objective 2: Consider the arrangement of units in good condition and comfortable in order to offset the price with the service provided.

Objective 3: Improve waiting times staff provides users and designing an advertising program through radio spots in order to make known the services offered by the company.

Objective 4: Improving infrastructure in order that it can provide an excellent image of the company.

The marketing plan to be implemented amounts to a total of \$ US \$ 3,213.

Implementation of this plan will allow the company to achieve greater development and positioning in the transport market.

Finally, conclusions and recommendations has been determined, then the study and which will be exposed to the attention of the directors of the company for further implementation are presented.

c. INTRODUCCION

La compañía de taxis Alamoreña s.a. es una empresa de servicios de transporte de pasajeros, orientados a satisfacer la demanda local. Ofrece sus servicios a sus principales clientes que son las familias domiciliadas, el objetivo de esta compañía es satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes mediante la prestación de un servicio cómodo y seguro con el fin de conseguir un mejor posicionamiento en el mercado, la empresa en estudio no cuenta con un plan de marketing teniendo un desconocimiento total de las estrategias que le permitirían crecer como empresa, teniendo mayores utilidades y así satisfacer al cliente por ello es que se propone la creación de un plan de marketing para la compañía de taxis Alamoreña S.A el mismo que permitirá determinar las falencias organizacionales existentes para mejorarlas y formular estrategias que le permitan a esta entidad liderar el mercado en el cual se desarrolla.

El presente trabajo de Investigación parte de la **Revisión de literatura** que hace constar toda la fundamentación teórica necesaria como los lineamientos y conceptos que guiaron el proceso de elaboración de la planificación estratégica y facilitaron la comprensión del enfoque que merece. Seguidamente se describe el proceso metodológico a través de los **Materiales y Métodos** utilizados, necesarios para analizar todos los hechos y fenómenos que suceden entorno a la compañía. En el capítulo de los **Resultados** se describe de manera integral la situación actual de la empresa objeto de estudio y se presenta toda la información primaria recogida e interpretada.

En la **discusión** se aborda el análisis externo e interno de la empresa por lo cual se construyó un **FODA** y al combinar estos factores se obtuvieron los objetivos estratégicos para inmediatamente proponer la programación táctica y operativa y así poder llegar a las **Conclusiones y Recomendaciones** las cuales son herramientas importantes y necesarias que promueven y establecen los mecanismos para la implementación del plan de marketing.

d. REVISION DE LITERATURA

EL COOPERATIVISMO EN EL ECUADOR

Hoy es irrefutable e indiscutible, que el Cooperativismo y en general el asociativismo es el movimiento socioeconómico más grande de la humanidad; por ende, la Economía Solidaria es el sistema económico, social, político y cultural, que ha permitido ascender el nivel de vida de millones de personas fundamentalmente de la clase media y baja, implementado en ellas los valores y principios de la solidaridad, equidad y justicia.

La Economía Solidaria se sustenta en cinco principios esenciales:

1. La solidaridad, cooperación y democracia
2. Hegemonía del trabajo sobre el capital.
3. Trabajo asociado como base de la producción y la economía.
4. La propiedad social de los medios de producción.
5. La autogestión

Este umbral asociativo aparece justificado en nuestra Constitución en el Capítulo VI Derechos de Libertad, Art. 66, numeral 15 el cual manifiesta: “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”; reconociendo así, el derecho a la libre asociación para alcanzar un fin común.¹

¹

<http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechocooperativo/2009/10/26/el-cooperativismo-en-el-ecuador>

En el Art. 319 del Capítulo Sexto, sección primera de la Constitución de la República del Ecuador reconoce diversas formas de organización de la producción de la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

En un país en donde la desigualdad económica y social impera, con un Estado que no cubre las necesidades básicas, el cooperativismo surge como una alternativa válida y eficaz para mejorar las condiciones de vida de la sociedad.

Las cooperativas, son sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o personas jurídicas que sin perseguir finalidad de lucro, realizan actividades o trabajo de beneficio social o colectivo.

Las cooperativas se han caracterizado por ser una fórmula a través de la cual se podría realizar cualquier actividad económica lícita en régimen de empresario en común, por lo tanto, tal actividad tenía siempre una finalidad de mutua y equitativa, ayuda entre los miembros de la cooperativa. Su conformación jurídica de acuerdo a la Ley está dada en cuatro grandes grupos: de producción, de consumo, de crédito y de servicio. Las Cooperativas de consumo y servicio están bajo el control del Ministerio de Inclusión Económica y Social a través de la Dirección Nacional de Cooperativas; las de crédito caen bajo la potestad de la Superintendencia de ² Bancos y Seguros; y, las de

²

<http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechocooperativo/2009/10/26/el-cooperativismo-en-el-ecuador>

producción especialmente agropecuaria tienen el control del Ministerio de Agricultura y Pesca.³

La importancia de las Cooperativas radica en que permite a las organizaciones perfeccionarse hasta llegar a constituir una cooperación, para crear asociaciones de personas que unen sus recursos individuales para satisfacer necesidades comunes a ellas; así por ejemplo, si los intermediarios encarecen los artículos de consumo, varias personas se asocian cooperativamente, instalan un almacén y adquieren esos mismos artículos a mejor precio y en condiciones de calidad más satisfactorias, creando precisamente lo que se conoce como cooperativa de consumo; igualmente, si los agricultores son víctimas de las maniobras monopolistas, se unen, forman cooperativas agrarias y comercializan e industrializan por sí mismos su producción, obteniendo también mejores precios y mejores condiciones de pago.

Por ello, si las personas no poseen los recursos para producir sus productos de consumo deben actuar en equipo, lo cual se logra por medio de las cooperativas, las mismas que sin temor a equivocarme puedo aseverar que ha acarreado en cierta medida a atenuar las grandes diferencias que hoy existen en la llamada “Aldea Global”.

³

<http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechocooperativo/2009/10/26/el-cooperativismo-en-el-ecuador>

COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN

Son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, tiene por objeto principal las producciones de bienes, tales como agrícolas, frutícolas, vitivinícolas, de huertos familiares, de colonización, comunales, forestales, pecuarias, lecheras, avícolas, de inseminación, apícolas, pesqueras, artesanales, industriales, de construcción, artísticas y de exportación e importación.

* Cooperativa de Producción Industrial.- Es una cooperativa de trabajadores y tiene como objeto transformar materia prima en bienes que tengan las características de satisfacer una necesidad de los consumidores mediante procesos industriales.

* Cooperativa de Producción Agrícola.- Los integrantes de esta cooperativa tienen como objeto trabajar en común las tierras, comercializar sus productos, realizar compras en conjunto de consumidor agrícolas y en general efectuar sus labores en forma conjunta.

* Cooperativa Artesanal.- Sus integrantes elaboran alguna actividad artesanal y se unen entre todos para comprar los materiales con los que las confeccionan y comercializan el producto final.⁴

* Cooperativa de Producción Pesquera.- Este tipo de cooperativas es organizada por un grupo de personas unidas por un vínculo de trabajo en común; la pesca. ⁵

4

<http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechocooperativo/2009/10/26/el-cooperativismo-en-el-ecuador>

COOPERATIVAS DE CONSUMO

Son aquellas que tienen por objeto abastecer a los socios de cualquier clase de artículos o productos de libre comercio, que tiene como objeto mejorar los servicios de compra y venta de artículos de primera necesidad: electrodomésticos, útiles escolares, ropa, juguetes, repuestos, alimentos o víveres, artículos de limpieza, de abastecimiento de semilla, de abonos y herramientas, , de vendedores autónomos, de vivienda urbana y de vivienda rural, ofreciéndolos a asociaciones y comunidad a precios justos.

* Cooperativa de Vivienda.- Es cuando un grupo de personas que no tienen casa propia se unen y entre todos construyen el grupo habitacional para todos. Sorteando luego la vivienda que le tocará a cada uno.

COOPERATIVAS DE CRÉDITO

Es un grupo de personas que, organizando una cooperativa, desean ahorrar dinero periódicamente y que tienen como vínculo común: la comunidad, la empresa, la profesión, etc. Aparte de ahorrar, los asociados tienen la posibilidad de solicitar préstamos sobre sus ahorros o en cantidades mayores debidamente garantizadas.

Diferencia entre una cooperativa de Ahorro y Crédito y un Banco?

- La cooperativa es de los asociados, el banco es de otra persona o personas.

⁵

<http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechocooperativo/2009/10/26/el-cooperativismo-en-el-ecuador>

- Los bancos generan ganancias, que se reparten entre los accionistas, mientras que en las cooperativas los excedentes se distribuyen entre los asociados de acuerdo al patrocinio (trabajo) de estos en la cooperativa.
- Las cooperativas hacen préstamos con intereses inferiores a los del mercado, los bancos hacen préstamos a tasa de mercado.
- En las cooperativas los trámites para conseguir préstamos son sencillos, en los bancos son complicados y difíciles.

COOPERATIVAS DE SERVICIOS

Son las que, sin pertenecer a los grupos anteriores, se organizan con el fin de llenar diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad. Estas cooperativas son las que prestan un determinado servicio a la comunidad.

* Cooperativa de Transportes.- Es un grupo de conductores o choferes, pilotos que deciden trabajar directamente en forma organizada y conjunta para prestar un servicio eficiente a la comunidad: el transporte de personas o cargas.⁶

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta de apoyo a la conducción estratégica y la Gestión operativa que genera los siguientes elementos positivos:

- ✓ Establecer una base concreta a partir de la cual planificar los restantes planes de la empresa

⁶

<http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechocooperativo/2009/10/26/el-cooperativismo-en-el-ecuador>

- ✓ Coordinar y unificar los esfuerzos de todos los sectores comerciales y de la Compañía como un todo.
- ✓ Asignar responsabilidades específicas a cada área o departamento comercial de la empresa.
- ✓ Facilitar revisiones periódicas que alerten sobre problemas y permitan Resolverlos con anticipación.

ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL CONCEPTO DE MARKETING

- ✓ Satisfacer necesidades
- ✓ Intercambio con beneficio

Si un empresario se enfoca en la segunda parte (intercambio con beneficio), tal vez tendrá suerte al principio pero al poco tiempo, el producto morirá porque los consumidores buscarán otros satisfactores con mejor calidad y precio. Estas reflexiones nos indican que hay que lograr un balance entre estas dos ideas básicas del Marketing, pero, ¿satisfacer necesidades y deseos de quién?, la respuesta es el consumidor, el cual es el gran objetivo del Marketing.⁷

IMPORTANCIA

El plan de Marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un

⁷ http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf
<http://es.scribd.com/doc/34974226/Plan-de-Marketing-Selvamix-Frutado#scribd>

http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf
<http://es.scribd.com/doc/34974226/Plan-de-Marketing-Selvamix-Frutado#scribd>

plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de Marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de Marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin Plan de Marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.

UTILIDAD DEL PLAN DE MÁRKETING:

- Sirve de mapa.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

COMPONENTES DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA

Un plan de producto o de marca deberá contener las siguientes secciones:

resumen para los ejecutivos, situación actual de mercadotecnia, amenazas y oportunidades, objetivos y problemas, estrategias de mercadotecnia, programas de acción, presupuestos y controles

La primera sección principal del plan describe el mercado meta y la posición de la compañía en éste. Se proporciona información acerca de los siguientes temas:

- **Descripción del mercado.** Aquí se define el mercado servido, incluyendo sus segmentos principales.
- **Revisión del producto.** En ella se muestran las ventas, precios y márgenes brutos para los productos principales en la línea de producto.
- **Competencia.** Aquí se identifican los principales competidores y se describe cada una de sus estrategias en lo que toca a la calidad del producto, fijación de precios, distribución y promoción⁸
- **Distribución,** Aquí se describen las tendencias recientes y los desarrollos de ventas en los principales canales de distribución.

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

El propósito consiste en contrarrestar la tendencia de los gerentes a concentrarse en problemas actuales ya no prever desarrollos importantes que puedan tener un impacto significativo sobre la compañía.

OBJETIVOS Y PLANES

Después de haber estudiado las amenazas y oportunidades del producto, el gerente puede ahora establecer objetivos y considerar problemas que

⁸ http://www.esepoch.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf
<http://es.scribd.com/doc/34974226/Plan-de-Marketing-Selvamix-Frutado#scribd>

afectaran el logro de estos objetivos, los objetivos deberán estipularse como metas que la compañía le gustaría disfrutar durante el término del plan.

Esta estrategia consta de estrategias específicas acerca de mercados, meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia.

- **Mercados meta:** La estrategia de Mercadotecnia deberá describir los segmentos de mercado en los cuales se concentrara la compañía
- **Mezcla de mercadotecnia:** Se deberá describir las estrategias específicas para los elementos de la mezcla de mercadotecnia, como son los productos nuevos, campaña de ventas, publicidad, promoción de ventas, precios y distribución.
- **Nivel de gastos de mercadotecnia:** También se deberá describir el presupuesto de mercadotecnia que necesitara para ejecutar las diversas estrategias.⁹

FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE LA MERCADOTECNIA

Factores culturales: Los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda sobre la conducta del consumidor

Factores sociales: Prácticamente todas las sociedades humanas exhiben estratificación social. Las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad, están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares..

⁹ <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

La tecnología: La evolución de la tecnología de Información ha revolucionado la forma de comunicarnos con los clientes, de Obtener información y de analizar el mercado meta y la competencia. Gracias a las nuevas tecnologías de la información, es posible producir series cortas de productos muy variados y ajustados a las especificaciones del cliente a bajo costo.

QUE CONTIENE, ABARCA Y REQUIERE UN PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es la base global a partir de la cual se desencadenan y desarrollan los planes funcionales y operativos de la empresa. Una empresa que no se piensa desde el mercado ¡no existe! Y el plan de marketing tiene precisamente el objetivo de ser el pensamiento de la empresa a partir de sus clientes actuales y potenciales.

FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia

Optimizar el empleo de recursos limitados: Influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad: Se logra que cada uno sepa qué ha de hacer dentro del Plan y cuándo hacerlo.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.¹⁰

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es un poderoso instrumento y ayuda a representar y esquematizar en términos operables y sintéticos un cuadro de situación que, por lo general, tiende a ser extremadamente complejo. La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. En otras palabras, la realidad empresarial y de los mercados está conformada por innumerables variables, que interactúan entre sí y que se retroalimentan mutuamente.

Con dicho propósito, el análisis FODA establece una mecánica clasificatoria que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa bajo estudio. En tal

¹⁰<http://www.gestiopolis.com/marketing/procedimiento-para-la-elaboracion-del-plan-de-mercadeo.htm>

sentido, se definen las Fortalezas y Debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía y se definen las Oportunidades y Amenazas que provienen del escenario.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.¹¹

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una.

A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

¹¹ Planificación Estratégica Team Builders

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

A continuación se enumeran diferentes ejemplos de las variables que debemos tener en cuenta al momento de analizar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas.

La parte más importante de este análisis es la evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas, así como la obtención de conclusiones acerca del atractivo de la situación del objeto de estudio y la necesidad de emprender una acción en particular. Sólo con este tipo de análisis y evaluación integral del FODA, estaremos en condiciones de responder interrogantes tales como:

- Tiene la compañía puntos fuertes internos o capacidades fundamentales sobre las cuales se pueda crear una estrategia atractiva?
- Los puntos débiles de la compañía la hacen competitivamente vulnerable y la descalifican para buscar ciertas oportunidades? Qué puntos débiles necesita corregir la estrategia?

- Qué oportunidades podrá buscar con éxito la compañía mediante las habilidades, capacidades y recursos con los que cuenta?
- Está funcionando bien la estrategia actual?
- Qué estrategias debemos adoptar?
- Cuán sólida es la posición competitiva de la empresa?
- Cuáles son los problemas estratégicos que enfrenta la compañía?

IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS FODA

La toma de decisiones es un proceso cotidiano mediante el cual se realiza una elección entre diferentes alternativas a los efectos de resolver las más variadas situaciones a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial, etc., es decir, en todo momento se deben tomar decisiones.

Por lo anterior, y antes de tomar cualquier decisión, las empresas deberían analizar la situación teniendo en cuenta la realidad particular de lo que se está analizando, las posibles alternativas a elegir, el costo de oportunidad de elegir cada una de las alternativas posibles, y las consecuencias futuras de cada elección.

Las organizaciones deberían realizar un proceso más estructurado que les pueda dar más información y seguridad para la toma de decisiones y así reducir el riesgo de cometer errores. El proceso que deberían utilizar las empresas para conocer su situación real es la Matriz de análisis FODA.

La importancia de confeccionar y trabajar con una matriz de análisis FODA reside en que este proceso nos permite buscar y analizar, de forma proactiva y

sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones.¹²

ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING

Cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades. A continuación se presentan las siete fases que está compuesto un plan de marketing:

▪ **FASE 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Se trata de conocer realmente el potencial de la empresa y la situación del entorno, para saber cómo le va a afectar.

- ✓ **Situación externa:** Se logra analizando los siguientes ámbitos; Entorno económico, entorno legal y político, entorno social y demográfico, entorno tecnológico.
- ✓ **Situación interna:** El conocimiento del potencial interno se consigue mediante el análisis de los recursos y de las capacidades de la propia empresa en aspectos como: Producción, marketing, financiación, recursos humanos.

¹² Planificación Estratégica Team Builders

- **FASE 2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.**

El análisis de la situación es una tarea que se emprende con el fin de identificar los principales puntos fuertes y débiles de la empresa. Esta identificación sólo se puede realizar si se tienen en cuenta dos puntos fundamentales:

- ✓ Las necesidades y los deseos de los clientes.
- ✓ Las actividades de la competencia.

- **FASE 3. OBJETIVOS DEL MARKETING**

Una vez conocida la situación de la empresa, se deben formular los objetivos del marketing, teniendo en cuenta que:

- Deben ser coherentes con la situación de la empresa.
- Han de estar supeditados a los objetivos estratégicos.
- Debe establecerse un plazo de cumplimiento.

Por último, se debe poder responder a la pregunta:

- ¿Qué se pretende conseguir?

El objetivo de esta etapa es definir los objetivos estratégicos que guiarán la comercialización de los bienes o servicios durante el período que cubre el plan. Basados en ellos y en las informaciones que ofrecen las etapas anteriores, los directivos deben elegir las estrategias que les permitirán determinar cómo van a lograr los objetivos estratégicos y su contribución a la misión de la organización.

Los **objetivos** más habituales son, entre otros:

- ✓ Incrementar la participación en el mercado.
- ✓ Aumentar el volumen de ventas.

- ✓ Posicionar la imagen de un producto, servicio o marca.
- ✓ Potenciar un producto en declive.
- ✓ Defender un mercado ante actuaciones de los competidores.

▪ **FASE 4. FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

Una vez definidos los objetivos, se deben formular las acciones o estrategias que permitan conseguirlos. ¹³La **estrategia** de marketing definen las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados

La **estrategia** de marketing toma decisiones teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores y decide, además, sobre los siguientes aspectos:

Penetración en nuevos mercados, y la especialización en un segmento del mercado. Por último, la estrategia de marketing debe ejecutar lo decidido por la estrategia global, que se ocupa de alcanzar los objetivos generales de la empresa.

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Estrategias de actuación frente a la competencia

Según adoptemos una postura u otra frente a la competencia, podemos diferenciar cuatro tipos distintos de estrategias:

Estrategia de líder. El líder es aquel que ocupa una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de las empresas. Un líder se enfrenta a tres retos: el desarrollo de la demanda genérica, desarrollando la totalidad del

¹³JOSE MARIA SAINZ De VICUÑA ANCIN: El plan de marketing en la práctica 11ª edición

mercado captando nuevos consumidores o usuarios del producto, desarrollando nuevos usos del mismo o incrementando su consumo.

Estrategia de retador. Consistente en querer sustituir al líder, ya que no se domina el mercado. Con ello trata de incrementar su participación de mercado mediante estrategias agresivas. Éstas pueden consistir:

- Ataque frontal: utilizando las mismas armas que el líder.
- Ataques laterales: teniendo como objetivo los puntos más débiles del competidor.

Estrategia de seguidor. El seguidor es aquel competidor que tiene una cuota de mercado más reducida que el líder. Su estrategia consiste en alinear sus decisiones con respecto a las del líder. No ataca, coexiste con él para repartirse el mercado.

Estrategia de especialista. El especialista es aquel que busca un hueco en el mercado en el que pueda tener una posición dominante sin ser atacado por la competencia. Se concentra en un segmento del mercado, dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización y obteniendo suficiente potencial de beneficio.

- **FASE 5. PLANES Y ACCIONES DE MARKETING**

Son las acciones realizadas para ejecutar la estrategia de marketing decidida en el nivel anterior, para más tarde concretar las estrategias en programas detallados, dando lugar al denominado marketing-mix.

¹⁴MARKETING MIX

El marketing-mix opera combinando los cuatro instrumentos (producto, precio, promoción y distribución) para conseguir los objetivos señalados en la estrategia del nivel inmediatamente superior.

Producto

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. Formando parte de las la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, y que fueron mencionados anteriormente, se pueden establecer dos

¹⁴<http://www.mailxmail.com/curso-gestion-empresas/estrategia-marketing>

métodos para la fijación de los precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

- Precios basados en costos
- Precios orientados al mercado

Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) **Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- b) **Venta personal:** definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- c) **Promoción de ventas:** actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

▪ FASE 6. PRESUPUESTO COMERCIAL

Del conjunto de objetivos, estrategias y acciones definidas, debe surgir un presupuesto y una cuenta de explotación provisional. La ejecución del plan de marketing exige el uso de los recursos necesarios para su realización. Si los recursos asignados no son los realmente necesarios, será preciso revisar el plan y equilibrar el presupuesto.

▪ FASE 7. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Todo proceso de planificación exige un seguimiento del plan para ver si se van cumpliendo los objetivos y, en caso contrario, aplicar medidas correctoras.¹⁵

¹⁵ <http://www.mailxmail.com/curso-gestion-empresas/estrategia-marketing>

e. MATERIALES Y METODOS

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se utilizaron los siguientes métodos y técnicas que permitieron obtener la información oportuna para determinar los problemas y establecer las soluciones que oriente a un continuo mejoramiento de la compañía.

Materiales

Se utilizaron los siguientes materiales como: suministros y equipos de oficina.

- Entre los suministros se obtiene: papelería, esferográficos, clips, carpetas.
- Los equipos de oficina utilizados son: calculadora, computadora, grapadora, flash memory, y cámara fotográfica.

Métodos

Para la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos:

Método Deductivo: Este método permitió procesar la información que será recopilada desde el escenario general hacia los casos particulares del trabajo, la misma que luego será analizada en forma general cuyas deducciones determinaran el estado real y actual de la compañía de transportes de taxis “alamoreña” s.a.

Método Inductivo: Me permitió analizar y verificar la realidad que involucra a los empleados y socios de la compañía de transporte ayudando a dar un

análisis objetivo del desempeño de cada una de las personas que conforman la empresa en estudio.

Método Descriptivo: Este método se lo utilizo principalmente en el estudio de campo en la aplicación de las encuestas para determinar las fortalezas y debilidades con el propósito de potenciarlas y eliminarlas respectivamente dentro de la empresa de estudio.

Técnicas: dentro de las técnicas se utilizaron las siguientes:

Observación: se procedió a verificar las condiciones reales del transporte de taxi y la apreciación por parte del usuario.

Entrevista: se realizó con el fin de tener una información necesaria sobre todas las variables de análisis, por lo cual se procedió a plantar al gerente de la compañía para precisar la información secundaria y la observación realizada a la empresa.

Encuesta: se ejecutó un cuestionario dirigido hacia los usuarios, la cual permitió obtener información real de los aspectos relacionados al proyecto; se realizó una encuesta a los empleados de la compañía para conocer las inquietudes como las opiniones sobre la empresa, otra encuesta fue destinada a los socios y así mismo a los usuarios que utilizan los servicios de la compañía.

Para continuar la presente investigación es fundamental conocer la población que se tomara en consideración, como nuestro mercado meta será los clientes de la compañía de taxis Alamoreña. La población para el presente

estudio es de **20149**, siendo éste nuestro mercado objetivo. A continuación se muestra el cuadro de proyección y la obtención del tamaño de la muestra mediante la aplicación de las siguientes fórmulas:

FORMULA:

$$P_f = Pa(1 + i)^n$$

$$P_{14} = 18148 (1+0,0265)^4$$

$$P_{14} = 18148(1,0265)^4$$

$$P_{14} = 20149$$

**CUADRO DE PROYECCIONES PARA CONOCER LA POBLACIÓN DEL
AÑO 2014**

2010	2011	2012	2013	2014
15513	15924	16779	18148	20149

Fuente: INEC

Elaboración: La Autora

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población de estudio (20149)

E = Margen de error (5%)

Operaciòn:

Formula para conocer el numero de escuestas a realizar

$$n = \frac{20149}{1 + 20149(0.05^2)}$$

$$n = \frac{20149}{1 + 20149 (0.0025)}$$

$$n = \frac{20149}{1 + 50.37}$$

$$n = \frac{20149}{51.37}$$

$$n = 392$$

El número total de encuestas a realizar es de 392 para la obtención de datos verídicos.

f. RESULTADOS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE

La entrevista se la realizo al gerente de la empresa, el cual nos supo contestar varias preguntas que a continuación se detallan.

1. Qué tiempo lleva laborando dentro de la compañía?
El señor Máximo Córdova me responde a la pregunta de manera enfática, que como gerente de la compañía lleva laborando 7 años hasta la actualidad , teniendo una buena acogida en el sector del transporte y por lo tanto la empresa lleva varios años de servicio en el mercado.
2. Cuantos socios conforman la compañía?
El gerente nos manifiesta que a la compañía la conforman 25 socios.
3. Cuantas personas trabajan en el sector administrativo?
Nos supo responder que en el sector administrativo trabajan 3 personas: el gerente, la secretaria y la contadora.
4. Cree que las instalaciones de la compañía son las adecuadas?
A esta pregunta el gerente me comenta que la compañía está en una buena ubicación; pero que el problema está en que las instalaciones no son las adecuadas.
5. La compañía cuenta con una visión y misión establecida?
El gerente manifiesta que la empresa no cuenta con estos dos elementos y que sería necesario implementar para saber a donde pretende llegar la compañía y que desea lograr a futuro.
6. Los socios de la compañía son puntuales con las aportaciones?
Aquí el gerente manifiesta que los socios no son puntuales con sus aportaciones y que algunos socios pagan cada 3 meses.
7. Las aportaciones como las realizan y de cuanto es el monto?
El monto es de 25 dólares mensuales y lo entregan a la secretaria y ella se encarga de depositar el dinero.
8. ¿La compañía brinda capacitación a los socios?
El gerente me supo responder que si han realizado cursos de capacitaciones pero solo han sido en ocasiones, que ahora en la actualidad no han hecho ninguna capacitación.
9. ¿Considera usted que la empresa satisface las necesidades de los clientes?
El gerente manifiesta que si satisface las necesidades de los clientes.
10. ¿Cómo considera a la competencia frente a la compañía?

A esta pregunta me responde que en si a la competencia no la ve de mala manera porque en si es algo que les ayuda para seguir creciendo, que en parte está bien, pero también que la competencia le podría llegar afectar.

11. ¿Cumple con las normas establecidas por la Agencia Nacional de Tránsito?

El gerente responde que si cumple con todas las normas establecidas por la Agencia Nacional de tránsito, y que todo se encuentra en regla.

12. Cuál cree usted que son las fortalezas que tiene la compañía de taxis “Alamoreña” en el mercado?

El gerente comenta que las fortalezas de su compañía son; el trabajo en equipo, la clientela fija y los servicios que prestan en la noche.

13. Cuál cree usted que son las oportunidades que tiene la compañía de taxis “Alamoreña” en el mercado?

Dentro de las oportunidades que tiene la compañía, el gerente me manifiesta que son algunas entre ellas el trabajar con entidades y la exoneración de los vehículos.

14. Cuál cree usted que son las debilidades que tiene la compañía de taxis “Alamoreña” en el mercado?

Dentro de las debilidades que tiene la compañía el gerente comenta que son varias entre ellas; que como compañía no se sienten respaldados por los representantes del transporte y que en lo que respecta en los vehículos el precio de los repuestos les están afectando a la compañía ya que han subido sus precios y esto representa una gran debilidad para su empresa.

15. Cuál cree usted que son las amenazas que tiene la compañía de taxis “Alamoreña” en el mercado?

El gerente considera que dentro de las amenazas esta la inseguridad y que exista un aumento, aglomeración y creación de más compañías en donde ya nos es necesario, todo esto en lo que respecta a la competencia.

16. Que sugerencia daría como gerente de la compañía para la aplicación de un plan de marketing?

El gerente da como sugerencia, que como parte del plan estratégico se debe tomar en cuenta: las capacitaciones, las debilidades para convertirlas en fortalezas para así beneficiar a la compañía y como se puede facilitar la adquisición de nuevos vehículos en los concesionarios, ya que esto le permitirá un mayor crecimiento a la compañía

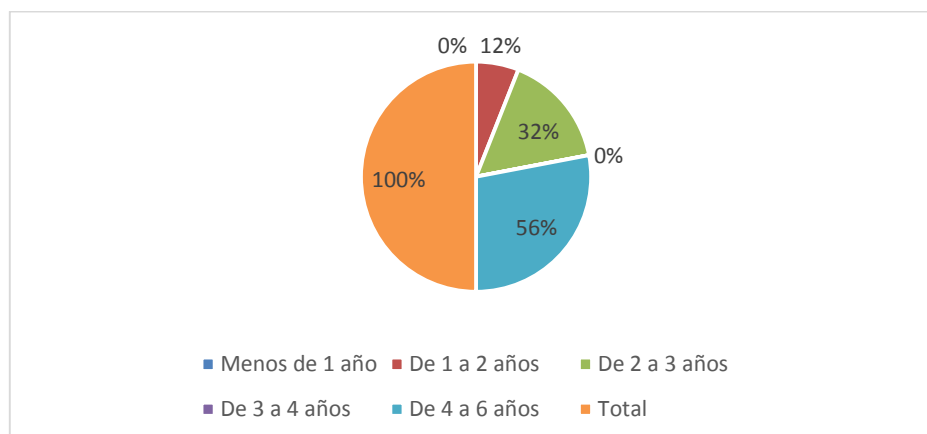
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TABULACION DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS SOCIOS DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS “ALAMOREÑA”

- Desde hace que tiempo es usted socio de la compañía de taxis “Alamoreña”.

Cuadro # 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	0	0%
De 1 a 2 años	3	12%
De 2 a 3 años	8	32%
De 3 a 4 años	0	0%
De 4 a 6 años	14	56%
Total	25	100%



Fuente: encuesta a los socios de la compañía “Alamoreña”

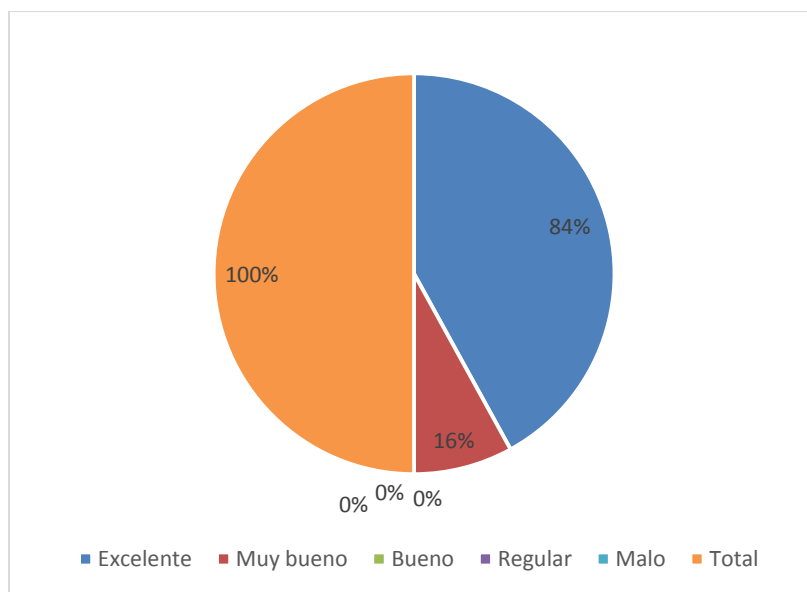
Elaboración: La autora

Interpretación: De acuerdo a las respuestas obtenidas; el 12 % corresponde a los que son socios que son parte de la compañía de 1 a 2 años, con el 32% los que son socios de 2 a 3 años y con el 56% los socios que forman parte de la compañía de 4 a 6 años.

2. ¿Cómo califica usted a la compañía en cuanto al servicio que ofrece al cliente?

Cuadro # 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	21	84%
Muy bueno	4	16%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	25	100%



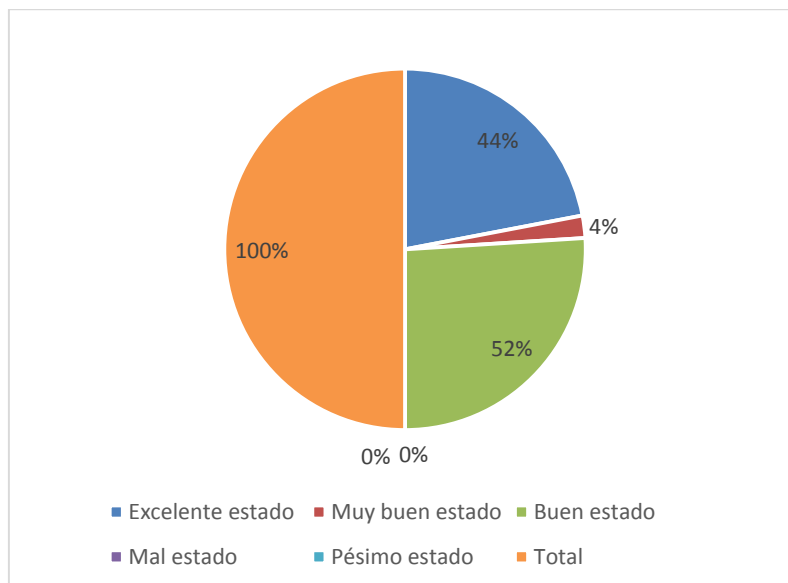
Fuente: encuesta a los socios de la compañía “Alamoreña”
Elaboración: La autora

Interpretación: el 84% de los socios encuestados manifestaron que el servicio que ofrecen a sus clientes es excelente y el 16% que el servicio es muy bueno lo cual corresponde al 100% de los encuestados.

3. ¿Su vehículo en la compañía en qué estado se encuentra?

Cuadro #3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente estado	11	44%
Muy buen estado	1	4%
Buen estado	13	52%
Mal estado	0	0%
Pésimo estado	0	0%
Total	25	100%



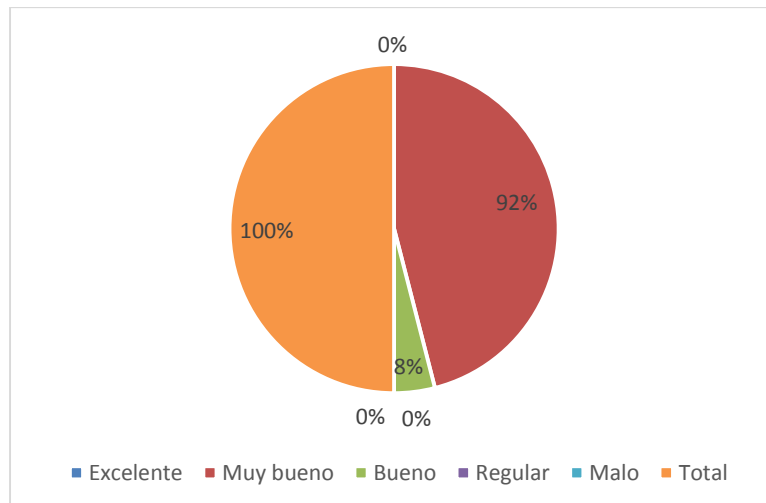
Fuente: encuesta a los socios de la compañía "Alamoreña"
Elaboración: La autora

Interpretación: el 44% de los socios manifestaron que sus vehículos se encuentran en excelente estado, el 4% en muy buen estado y el 52% en buen estado, correspondiendo así al 100% de los encuestados.

4. A su criterio el ambiente de trabajo en la compañía es:

Cuadro # 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy bueno	23	92%
Bueno	2	8%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	25	100%



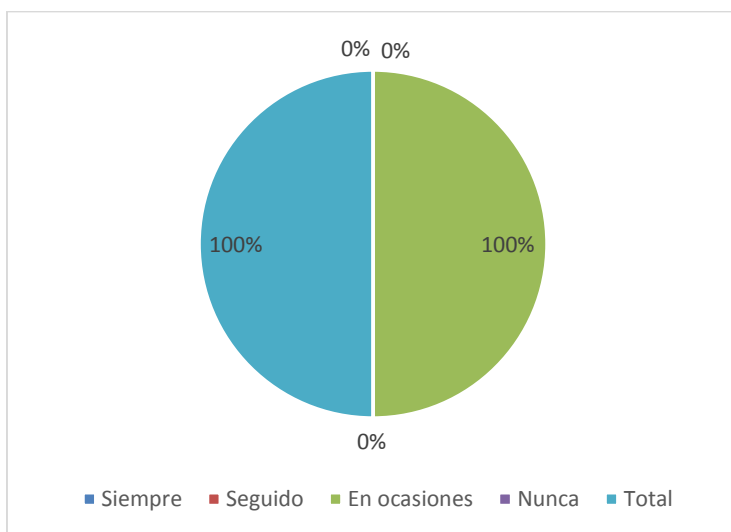
Fuente: encuesta a los socios de la compañía "Alamoreña"
Elaboración: La autora

Interpretación: el 92% manifestó que el ambiente de trabajo en la compañía es muy bueno, y el 8% indica que el ambiente es bueno.

5. La empresa los capacita:

Cuadro # 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Seguido	0	0%
En ocasiones	25	100%
Nunca	0	0%
Total	25	100%



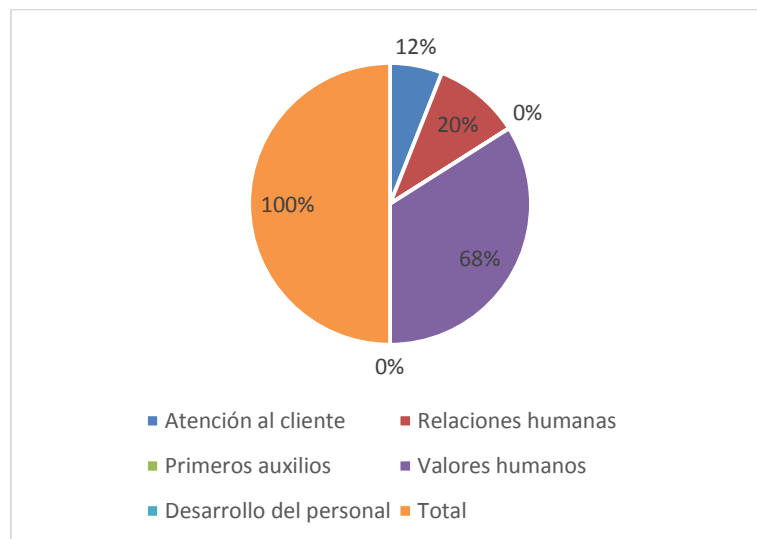
Fuente: encuesta a los socios de la compañía “Alamoreña”
Elaboración: La autora

Interpretación: el 100% de los encuestados indicaron que han recibido capacitaciones solo en ocasiones.

6. ¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir?

Cuadro # 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	3	12%
Relaciones humanas	5	20%
Primeros auxilios	0	0%
Valores humanos	17	68%
Desarrollo del personal	0	0%
Total	25	100%



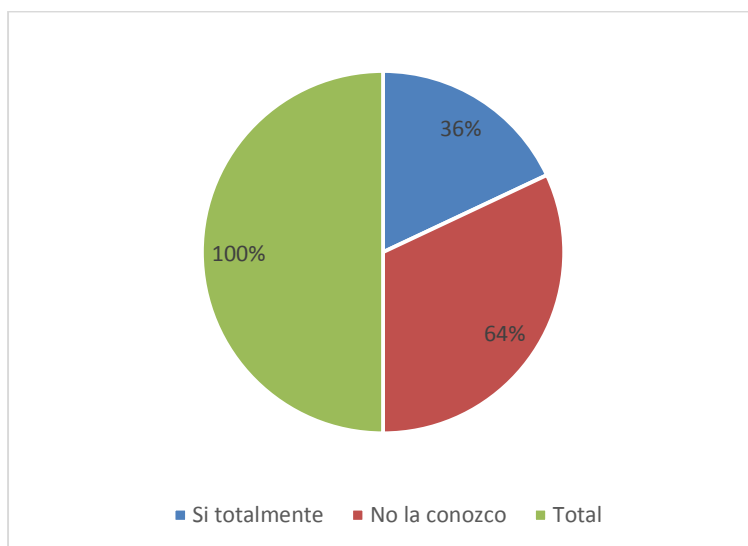
Fuente: encuesta a los socios de la compañía “Alamoreña”
Elaboración: La autora

Interpretación: los socios de la compañía manifestaron que dentro de los cursos de capacitación les gustaría recibir valores humanos con el 68%, con el 20% relaciones humanas, y con el 12% los socios opinan que les gustaría recibir capacitación en atención al cliente.

7. Conoce usted la visión de la compañía de taxis “Alamoreña”

Cuadro # 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si totalmente	9	36%
No la conozco	16	64%
Total	25	100%



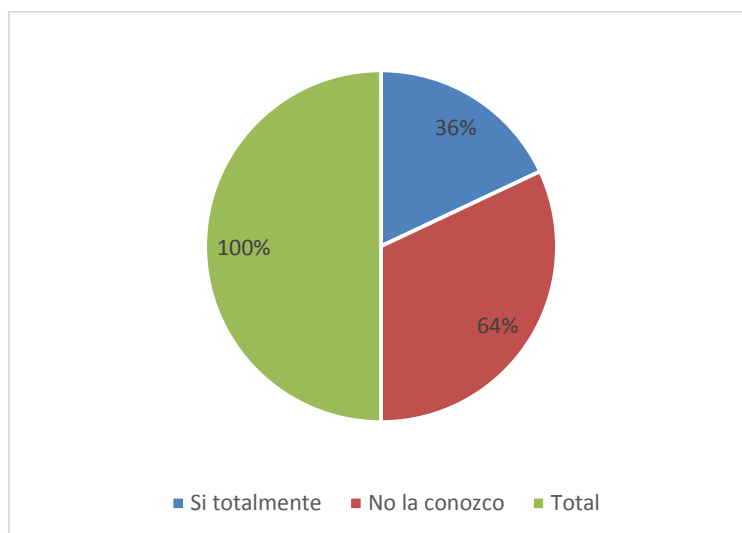
Fuente: encuesta a los socios de la compañía “Alamoreña”
Elaboración: La autora

Interpretación: el 64% de los socios encuestados opinan que no conocen la visión de la compañía, y el 36% que si conocen la visión, teniendo en cuenta que la compañía no tiene visión solo que los socios que corresponden a este porcentaje tienen en mente cuál es su visión dentro de la compañía.

8. Conoce usted la misión de la compañía de taxis “Alamoreña”

Cuadro # 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si totalmente	9	36%
No la conozco	16	64%
Total	25	100%



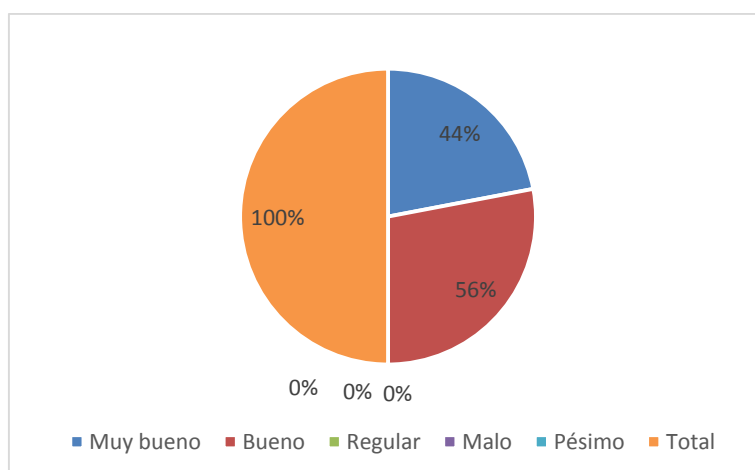
Fuente: encuesta a los socios de la compañía “Alamoreña”
Elaboración: La autora

Interpretación: el 64% de los socios encuestados opinan que no conocen la misión de la compañía, y el 36% que si conocen la misión, teniendo en cuenta que la compañía no tiene una misión establecida solo que los socios que corresponden a este porcentaje tienen en mente cuál es su misión dentro de la compañía.

9. ¿Cómo considera el desenvolvimiento de trabajo de sus compañeros?

Cuadro # 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	11	44%
Bueno	14	56%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Pésimo	0	0%
Total	25	100%



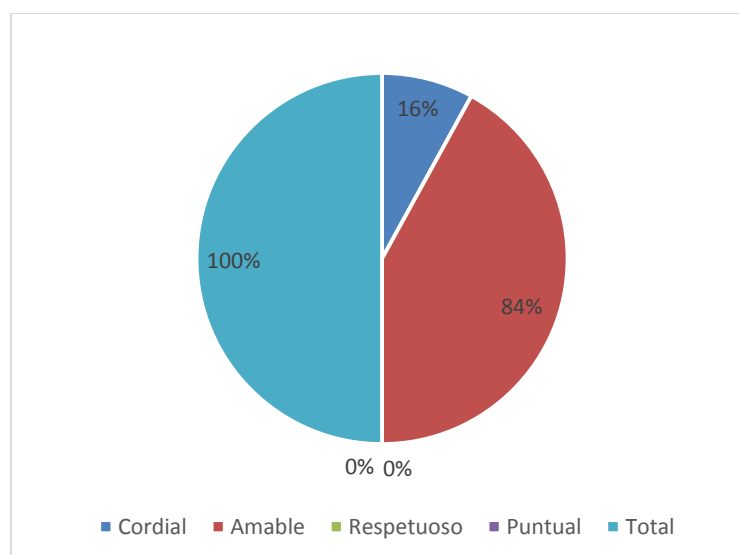
Fuente: encuesta a los socios de la compañía "Alamoreña"
Elaboración: La autora

Interpretación: mediante esta interrogante los socios encuestados manifestaron que el desenvolvimiento del trabajo de sus compañeros lo consideran bueno con el 56%, y muy bueno con el 44%.

10. El personal que labora en la parte administrativo es :

Cuadro # 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cordial	4	16%
Amable	21	84%
Respetuoso	0	0%
Puntual	0	0%
Total	25	100%



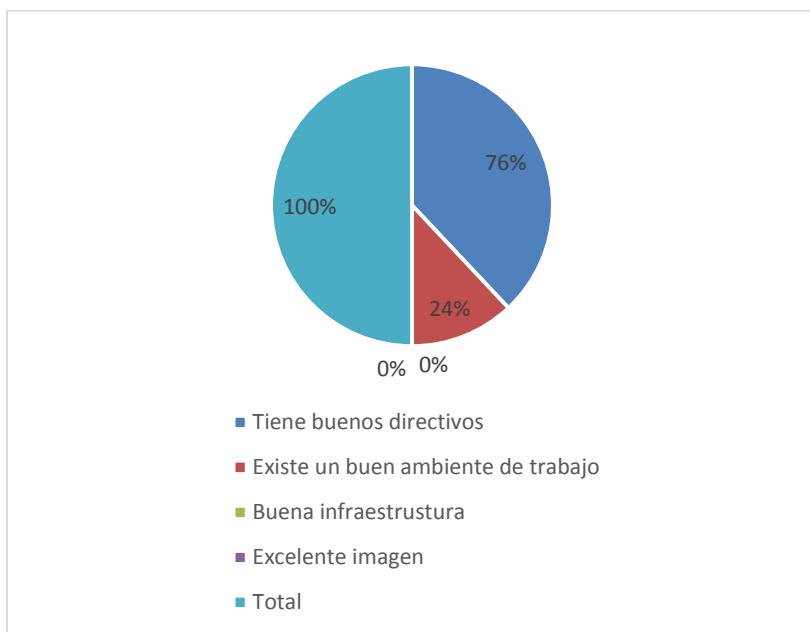
Fuente: encuesta a los socios de la compañía "Alamoreña"
Elaboración: La autora

Interpretación: del 100% de los socios encuestados, el 84% considera al personal que labora en la parte administrativa como amable y con el 16% lo consideran como un personal cordial.

11. ¿A su parecer cuales son las potencialidades que tiene la compañía?

Cuadro # 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tiene buenos directivos	19	76%
Existe un buen ambiente de trabajo	6	24%
Buena infraestructura	0	0%
Excelente imagen	0	0%
Total	25	100%



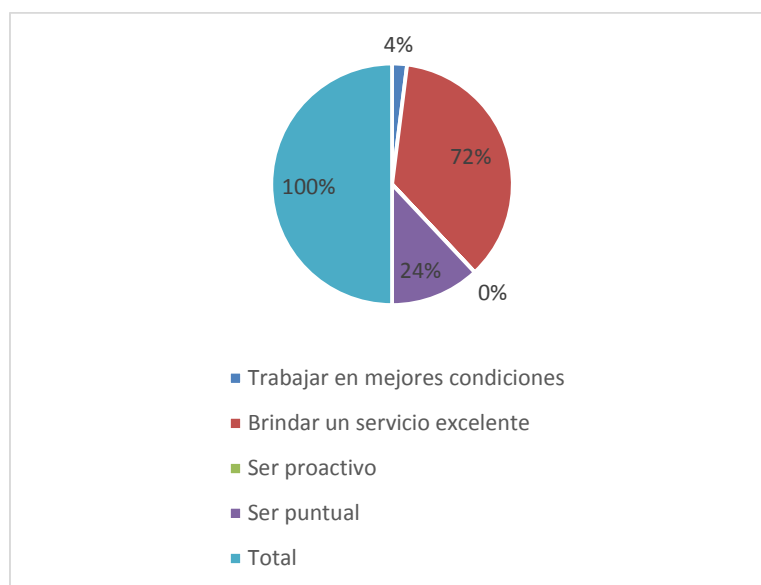
Fuente: encuesta a los socios de la compañía “Alamoreña”
Elaboración: La autora

Interpretación: en cuanto a las potencialidades que tiene la compañía los socios encuestados manifestaron con el 76% que tiene buenos directivos y con un 24% que existe un buen ambiente de trabajo.

12. ¿Qué objetivo se plantea al momento de desempeñar sus funciones?

Cuadro # 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Trabajar en mejores condiciones	1	4%
Brindar un servicio excelente	18	72%
Ser proactivo	0	0%
Ser puntual	6	24%
Total	25	100%



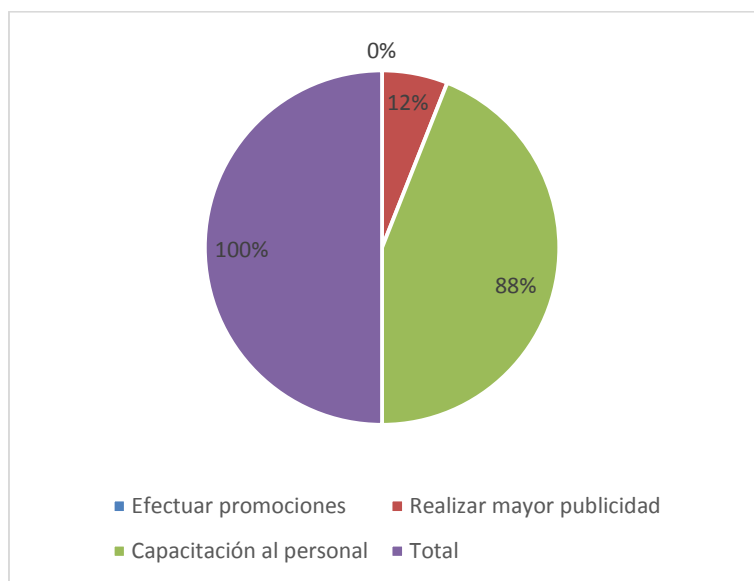
Fuente: encuesta a los socios de la compañía "Alamoreña"
Elaboración: La autora

Interpretación: el 72% de los socios encuestados comentan que al momento de desempeñar sus funciones es importante brindar un servicio excelente, con el 24% el de ser puntual y el 4% el trabajar en mejores condiciones.

13. ¿Qué sugerencias daría usted para que se tome en cuenta en el Plan de marketing a implementarse?

Cuadro # 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Efectuar promociones	0	0%
Realizar mayor publicidad	3	12%
Capacitación al personal	22	88%
Total	25	100%



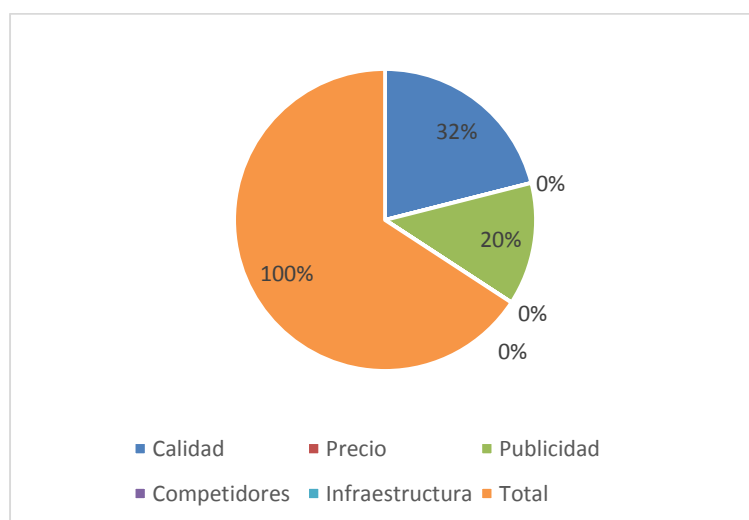
Fuente: encuesta a los socios de la compañía “Alamoreña”
Elaboración: La autora

Interpretación: del 100% de los socios encuestados, el 88% dan como sugerencia para tomar en cuenta en el plan de marketing que se lleve a cabo la capacitación al personal, y el 12% el de realizar mayor publicidad.

14. ¿Cuál es el impedimento que tiene la empresa para ser competitiva?

Cuadro # 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	8	32%
Precio	0	0%
Publicidad	5	20%
Competidores	0	0%
Infraestructura	12	0%
Total	25	100%



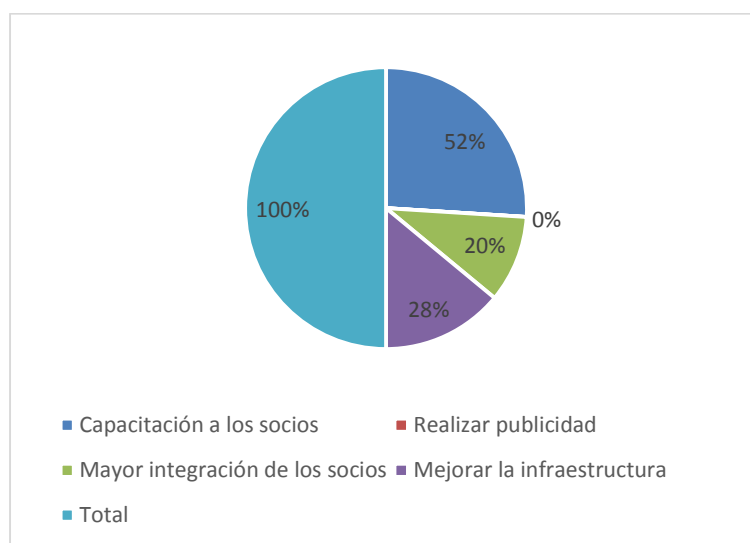
Fuente: encuesta a los socios de la compañía "Alamoreña"
Elaboración: La autora

Interpretación: los socios encuestados indican que dentro de los impedimentos para ser una compañía competitiva están con el 32% la calidad y con el 20% la publicidad.

15. ¿Qué sugerencias daría usted, para mejorar los servicios de la compañía?

Cuadro # 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación a los socios	13	52%
Realizar publicidad	0	0%
Mayor integración de los socios	5	20%
Mejorar la infraestructura	7	28%
Total	25	100%



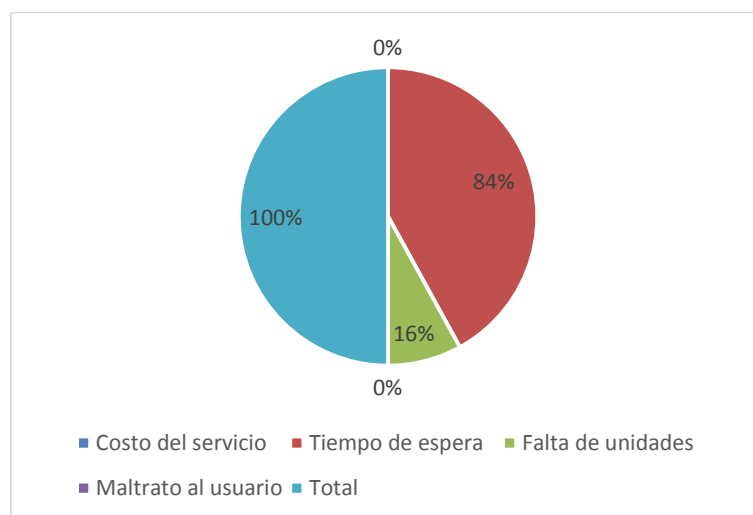
Fuente: encuesta a los socios de la compañía “Alamoreña”
Elaboración: La autora

Interpretación: el 52% de los socios sugieren que para mejorar los servicios de la compañía sería bueno brindar capacitación a los socios, el 28% mejorar la infraestructura y con el 20% la mayor integración de los socios.

16. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?

Cuadro # 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Costo del servicio	0	0%
Tiempo de espera	21	84%
Falta de unidades	4	16%
Maltrato al usuario	0	0%
Total	25	100%



Fuente: encuesta a los socios de la compañía "Alamoreña"
Elaboración: La autora

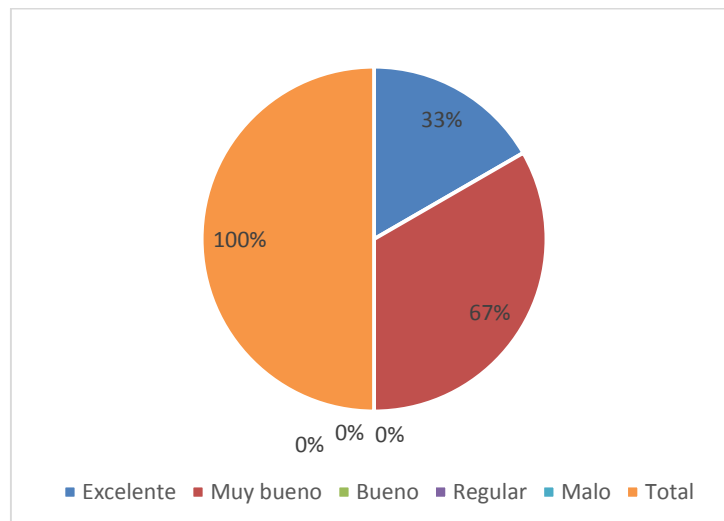
Interpretación: dentro de los reclamos más frecuentes de los clientes están el tiempo de espera con el 84% y la falta de unidades con el 16%.

TABULACION DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS AL SECTOR ADMINISTRATIVO DE LA COMPAÑÍA “ALAMOREÑA”

1. ¿Cómo califica usted a la compañía en cuanto al servicio que ofrece?

Cuadro # 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	33%
Muy bueno	2	67%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	3	100%



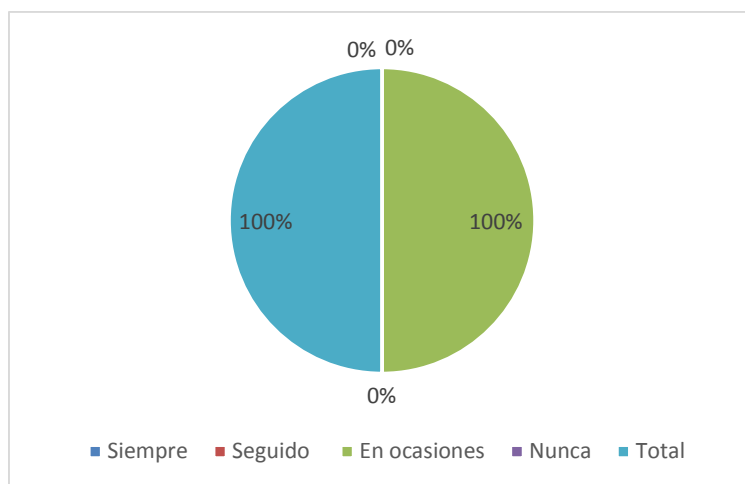
Fuente: encuesta a los clientes internos de la compañía “Alamoreña”
Elaboración: La autora

Interpretación: en esta pregunta 2 de los trabajadores califican al servicio que ofrece la compañía de la siguiente manera: un 67% que el servicio es excelente, y un 33% que el servicio es muy bueno, esto resulta ser una fortaleza para la compañía porque indican con el 67% que es muy bueno el servicio.

2. ¿La compañía los capacita?

Cuadro # 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Seguido	0	0%
En ocasiones	3	100%
Nunca	0	0%
Total	3	100%



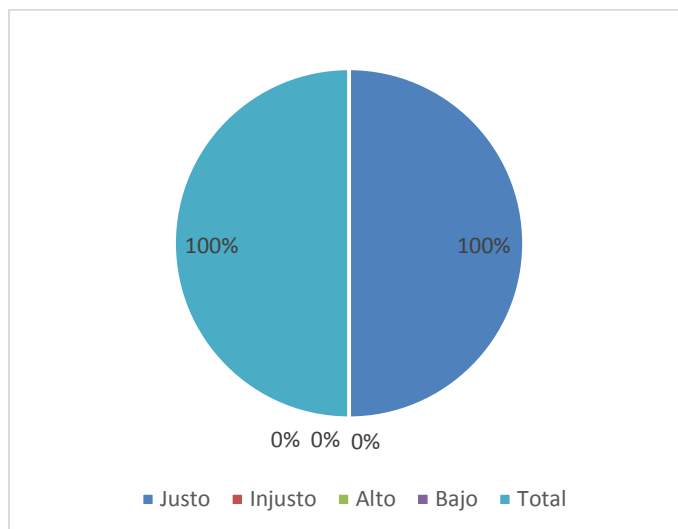
Fuente: encuesta a los clientes internos de la compañía “Alamoreaña”
Elaboración: La autora

Interpretación: el 100% de las encuestados indican que si han recibido capacitaciones pero solo en ocasiones, esto resultaría ser una debilidad para la compañía ya que sus trabajadores no reciben capacitaciones continuamente.

3. ¿Cómo califica usted el sueldo que percibe por parte de la compañía según a sus actividades realizadas?

Cuadro # 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Justo	3	100%
Injusto	0	0%
Alto	0	0%
Bajo	0	0%
Total	3	100%



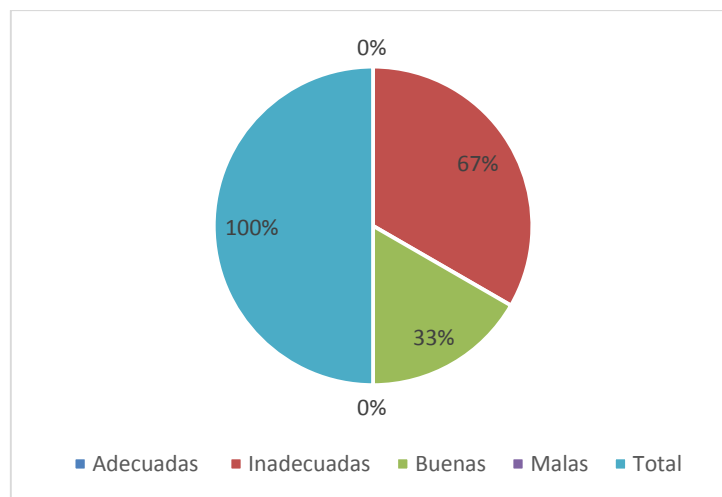
Fuente: encuesta a los clientes internos de la compañía “Alamoreña”
Elaboración: La autora

Interpretación: el 100% manifiesta que si están satisfechos con el sueldo que reciben.

4. Usted cree que las instalaciones de la compañía son:

Cuadro # 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Adecuadas	0	0%
Inadecuadas	2	67%
Buenas	1	33%
Malas	0	0%
Total	3	100%



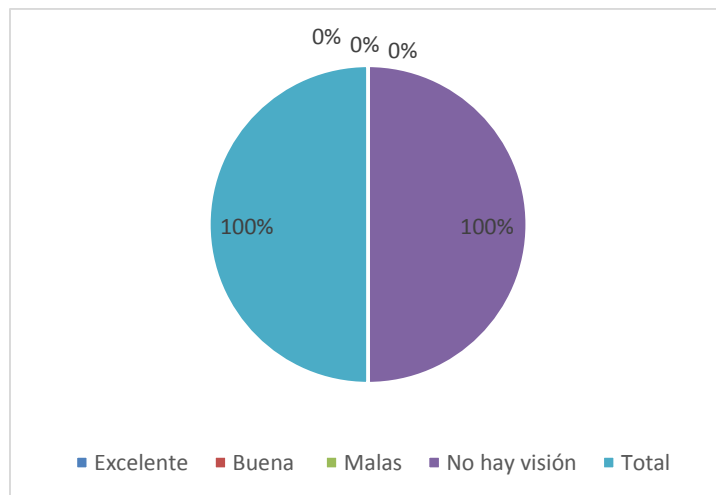
Fuente: encuesta a los clientes internos de la compañía "Alamoreña"
Elaboración: La autora

Interpretación: el 67% indica que las instalaciones no son las adecuadas, por lo tanto para la compañía es una debilidad que tiene que afrontar y el 33% piensa que las instalaciones son buenas.

5. Como califica a la visión que tiene la compañía:

Cuadro # 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Buena	0	0%
Malas	0	0%
No hay visión	3	100%
Total	3	100%



Fuente: encuesta a los clientes internos de la compañía "Alamoreña"

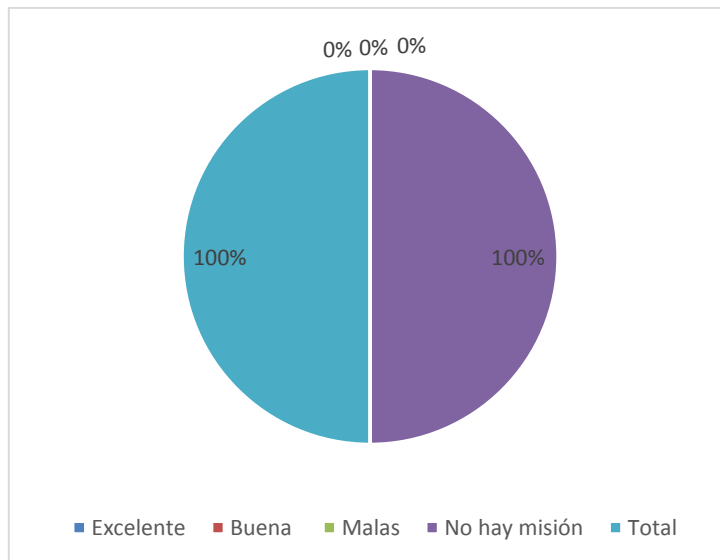
Elaboración: La autora

Interpretación: el 100% que representa a los 3 trabajadores indican que no existe una visión, la cual se debería implementar para conocer qué se desea a futuro, así mismo siendo una debilidad para la compañía.

6. Como califica a la misión que tiene la compañía:

Cuadro # 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Buena	0	0%
Malas	0	0%
No hay misión	3	100%
Total	3	100%



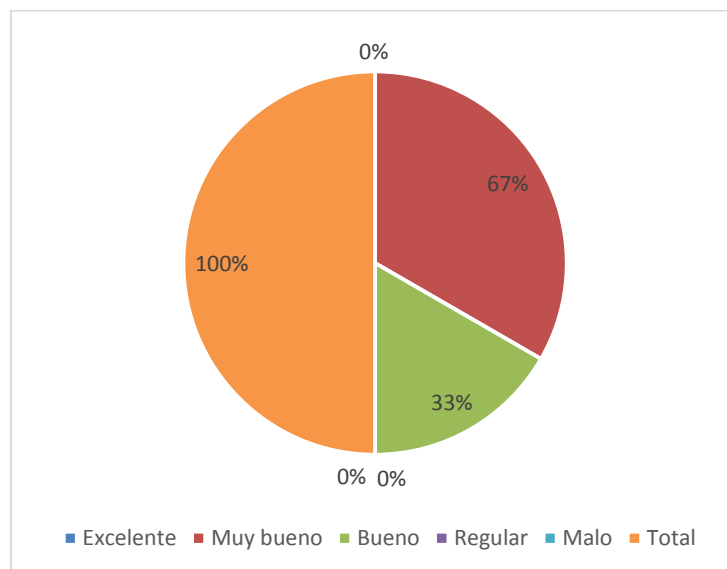
Fuente: encuesta a los clientes internos de la compañía "Alamoreña"
Elaboración: La autora

Interpretación: el 100% que representa a los 3 trabajadores indican que no existe una misión por lo tanto esto afecta a la compañía porque los trabajadores no saben cuál es la razón o el propósito de ser de la compañía, de tal manera que se llega a convertir en una debilidad.

7. A su criterio el ambiente de trabajo en la compañía es:

Cuadro # 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy bueno	2	67%
Bueno	1	33%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	3	100%



Fuente: encuesta a los clientes internos de la compañía "Alamoreña"

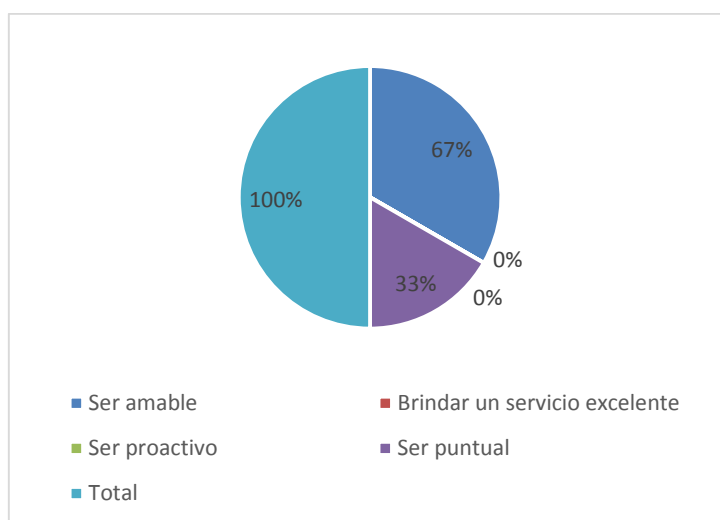
Elaboración: La autora

Interpretación: el 67% de los encuestados opinan que el ambiente de trabajo en la compañía es muy bueno y el 33% indica que el ambiente es bueno, resultando una fortaleza para la compañía.

8. Qué objetivo se plantea al momento de desempeñar sus funciones?

Cuadro # 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ser amable	2	67%
Brindar un servicio excelente	0	0%
Ser proactivo	0	0%
Ser puntual	1	33%
Total	3	100%



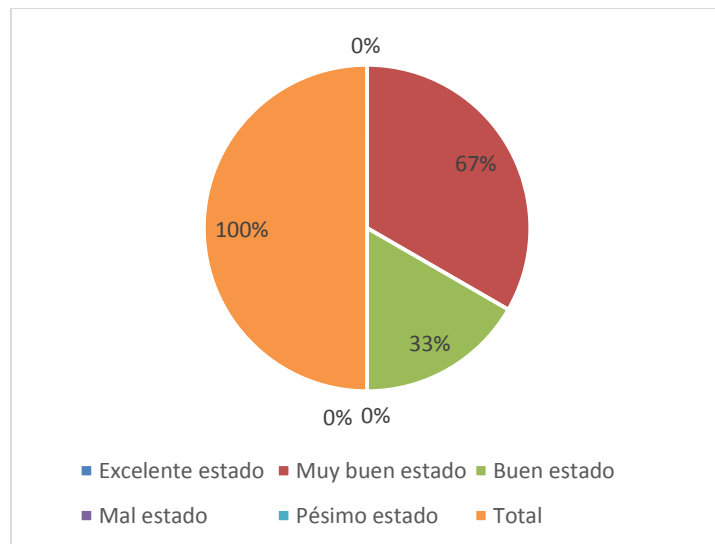
Fuente: encuesta a los clientes internos de la compañía “Alamoreña”
Elaboración: La autora

Interpretación: el 67% de los trabajadores opinan que al momento de desempeñar sus funciones el objetivo que se plantean el de ser amables y un 33% el de ser puntual.

9. A su criterio los vehículos de la compañía en qué estado se encuentran:

Cuadro # 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente estado	0	0%
Muy buen estado	2	67%
Buen estado	1	33%
Mal estado	0	0%
Pésimo estado	0	0%
Total	3	100%



Fuente: encuesta a los clientes internos de la compañía "Alamoreña"

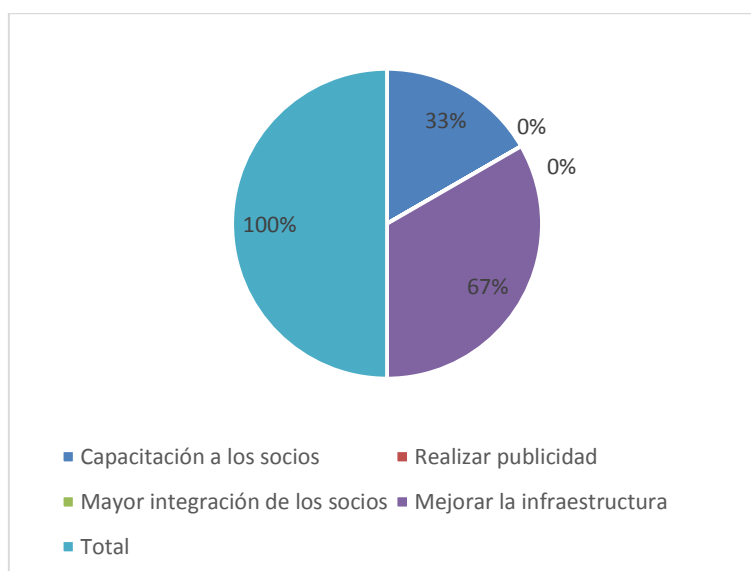
Elaboración: La autora

Interpretación: en esta interrogante el 67% manifiesta que los vehículos se encuentran en muy buen estado y el 33% que se encuentran en buen estado.

10. ¿Qué sugerencia daría usted, para mejorar los servicios de la compañía?

Cuadro # 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación a los socios	1	33%
Realizar publicidad	0	0%
Mayor integración de los socios	0	0%
Mejorar la infraestructura	2	67%
Total	3	100%



Fuente: encuesta a los clientes internos de la compañía “Alamoreña”

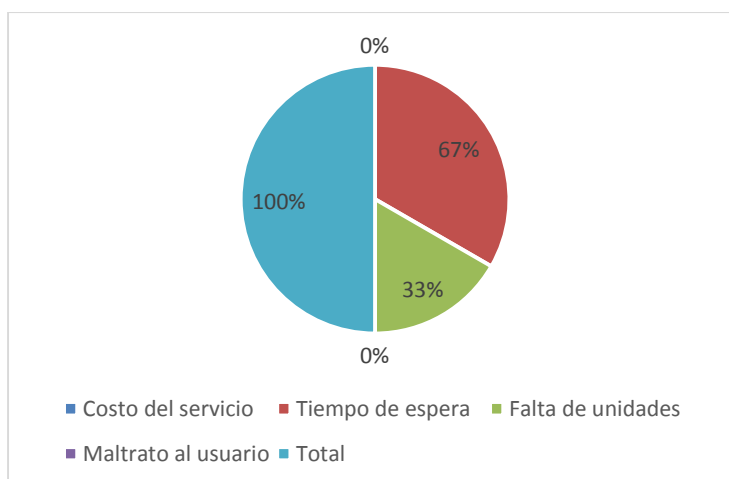
Elaboración: La autora

Interpretación: para mejorar los servicios de la compañía el 67% de los trabajadores sugieren que se debería mejorar la infraestructura y un 33% que se debería brindar una capacitación a los socios.

11. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?

Cuadro # 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Costo del servicio	0	0%
Tiempo de espera	2	67%
Falta de unidades	1	33%
Maltrato al usuario	0	0%
Total	3	100%



Fuente: encuesta a los clientes internos de la compañía “Alamoreña”

Elaboración: La autora

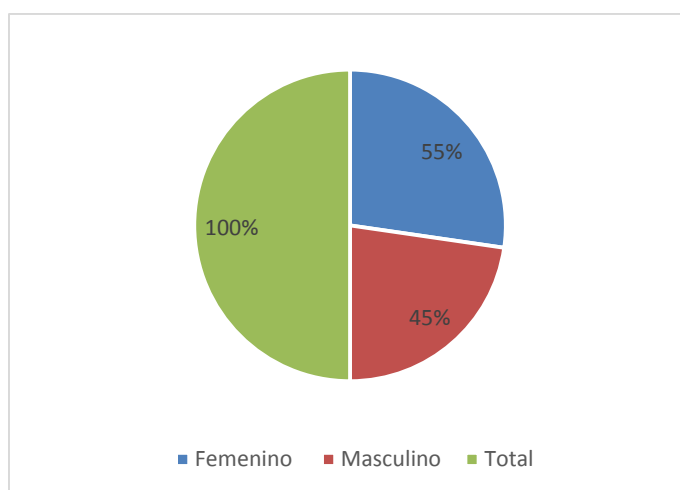
Interpretación: los reclamos que realizan los usuarios por el servicio que ofrece la compañía son por el tiempo de espera con el 67% y el 33% por falta de unidades.

TABULACION DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COMPAÑÍA “ALAMOREÑA”

1. Sexo

Cuadro # 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	214	55%
Masculino	178	45%
Total	392	100%



Fuente: encuesta a los clientes de Puyango

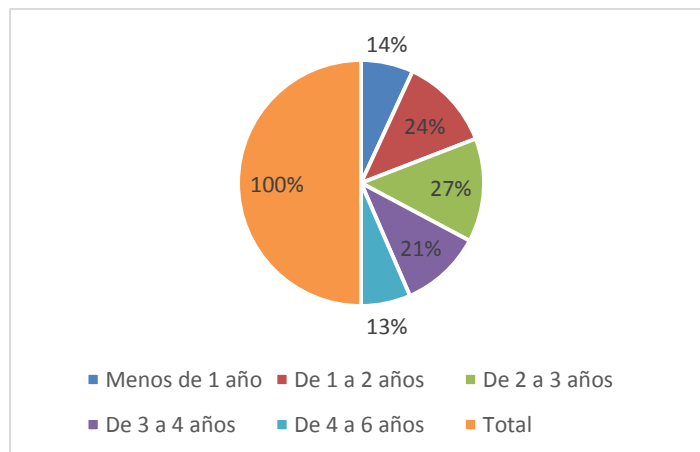
Elaboración: La autora

Interpretación: De acuerdo a las 392 encuestas aplicadas, se observa que el 55 % de los encuestados representa la población femenina y el 45 % de la población masculina. Siendo la mayoría de encuestados de sexo femenino.

2. Desde que tiempo es usted cliente de la compañía de taxis “Alamoreña” del cantón Puyango?

Cuadro # 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	54	14%
De 1 a 2 años	96	24%
De 2 a 3 años	107	27%
De 3 a 4 años	84	21%
De 4 a 6 años	51	13%
Total	392	100%



Fuente: encuesta a los clientes de Puyango

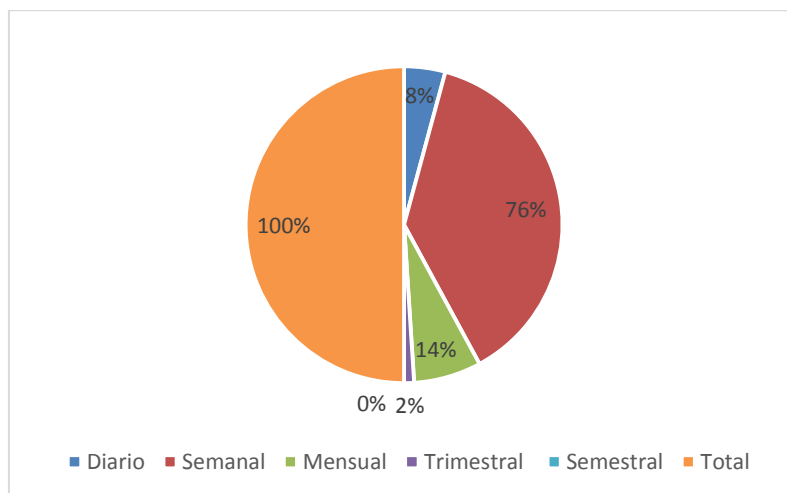
Elaboración: La autora

Interpretación: De acuerdo a las respuestas obtenidas; el 14 % corresponde a los que son clientes de la compañía menos de 1 año, el 24 % corresponde a los que son clientes de la compañía de 1 a 2 años, el 27 % corresponde a los que son clientes de la compañía de 2 a 3 años, el 21 % corresponde a los que son clientes de la compañía de 3 a 4 años, y el 13% que corresponde a los que son clientes de la compañía menos de 4 a 6 años, dándonos un total del 100 %.

3. Con que frecuencia utiliza los servicios de la compañía de taxis “Alamoreña” del cantón Puyango?

Cuadro # 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	33	8%
Semanal	297	76%
Mensual	54	14%
Trimestral	8	2%
Semestral	0	0%
Total	392	100%



Fuente: encuesta a los clientes de Puyango

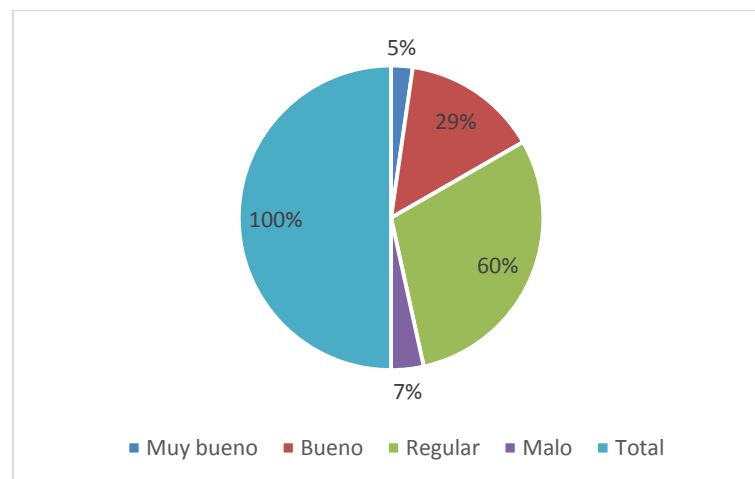
Elaboración: La autora

Interpretación: Según las respuestas obtenidas los clientes que utilizan con frecuencia los servicios de la compañía, corresponde al 8% diariamente, el 76% semanal, el 14% mensual, el 2% trimestral, y el 0% semestral, dándonos un total del 100%.

4. Cuál es su grado de satisfacción con el servicio que le ofrece la compañía de taxis “Alamoreña”?

Cuadro # 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	18	5%
Bueno	113	29%
Regular	234	60%
Malo	27	7%
Total	392	100%



Fuente: encuesta a los clientes de Puyango

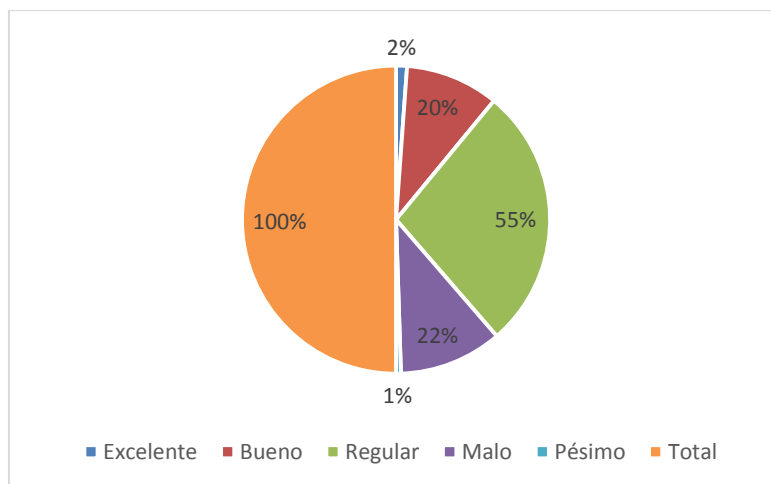
Elaboración: La autora

Interpretación: de los 392 encuestados, nos indican que el grado de satisfacción que ofrece la compañía de taxis “Alamoreña” es el 5% muy bueno, el 29% bueno, el 60% regular y el 7% malo, dándonos un total del 100%.

5. Como califica la atención que el personal que trabaja en la compañía brinda al cliente?

Cuadro # 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	9	2%
Bueno	77	20%
Regular	217	55%
Malo	85	22%
Pésimo	4	1%
Total	392	100%



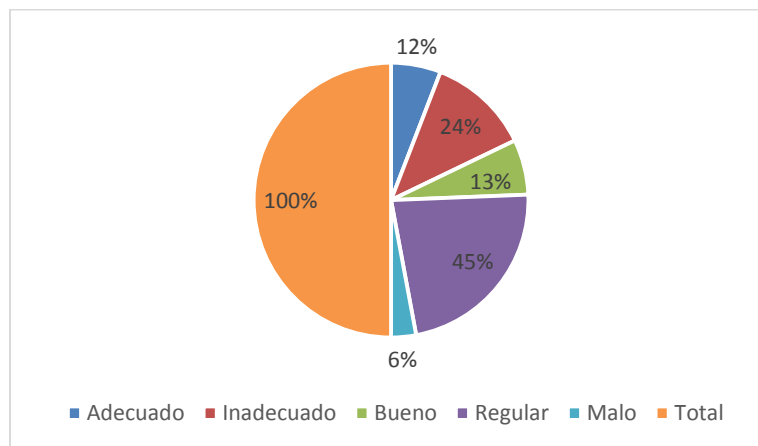
Fuente: encuesta a los clientes de Puyango
Elaboración: La autora

Interpretación: en cuanto a la atención que ofrece el personal de la compañía nos indica que el 2% es excelente, el 20% bueno, el 55% regular, el 22% malo, y el 1% pésimo, dándonos así un total del 100%.

6. El espacio físico en donde funciona la compañía de taxis “Alamoreña” es:

Cuadro # 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	46	12%
Inadecuado	94	24%
Bueno	51	13%
Regular	178	45%
Malo	23	6%
Total	392	100%



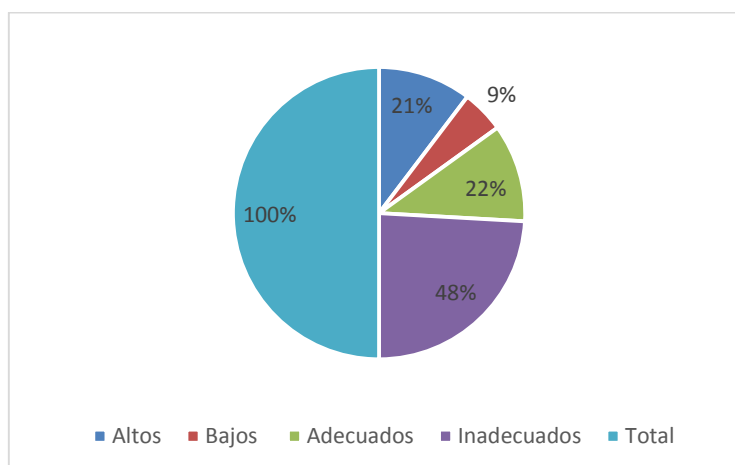
Fuente: encuesta a los clientes de Puyango
Elaboración: La autora

Interpretación: en cuanto al espacio físico en donde funciona la compañía los clientes encuestados nos indican que el 12% es adecuado, el 24% inadecuado, el 13% bueno, el 45% regular, y el 6% malo, dándonos así un total del 100%.

7. Como considera usted al costo del servicio que ofrece la compañía de taxis “Alamoreña”.

Cuadro # 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Altos	81	21%
Bajos	37	9%
Adecuados	85	22%
Inadecuados	189	48%
Total	392	100%



Fuente: encuesta a los clientes de Puyango

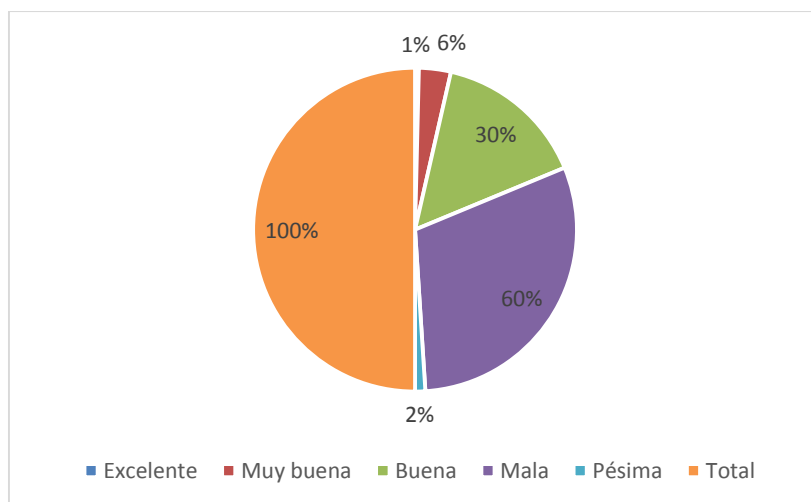
Elaboración: La autora

Interpretación: en cuanto al costo que ofrece el personal de la compañía los clientes nos indican que el 21% son altos, el 9% bajos, el 22% adecuados, y el 48% inadecuados, dándonos así un total del 100%.

8. La publicidad que ofrece la compañía de taxis “Alamoreaña” es:

Cuadro # 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	1%
Muy buena	25	6%
Buena	119	30%
Mala	237	60%
Pésima	8	2%
Total	392	100%



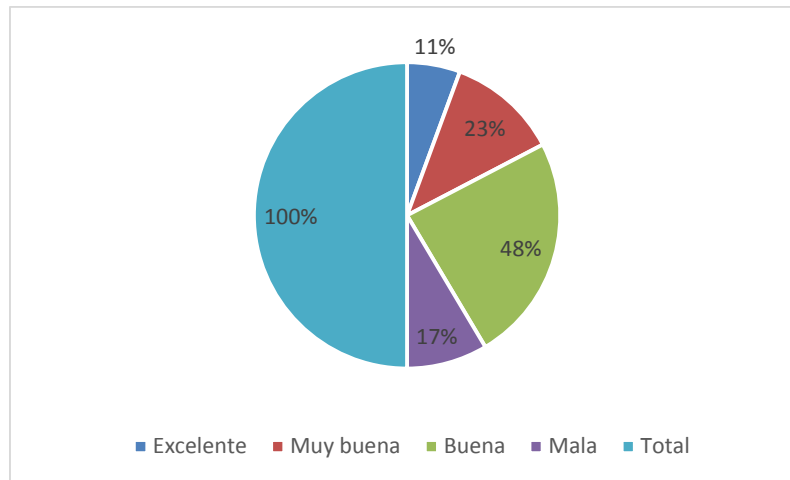
Fuente: encuesta a los clientes de Puyango
Elaboración: La autora

Interpretación: en cuanto a la publicidad que ofrece la compañía los clientes nos indican que el 1% es excelente, el 6% muy bueno, el 30% buena, el 60% mala, y el 2 % pésima, dándonos así un total del 100%.

9. Como considera usted la seguridad que le ofrece la compañía de taxis “Alamoreña”.

Cuadro # 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	44	11%
Muy buena	92	23%
Buena	189	48%
Mala	67	17%
Total	392	100%



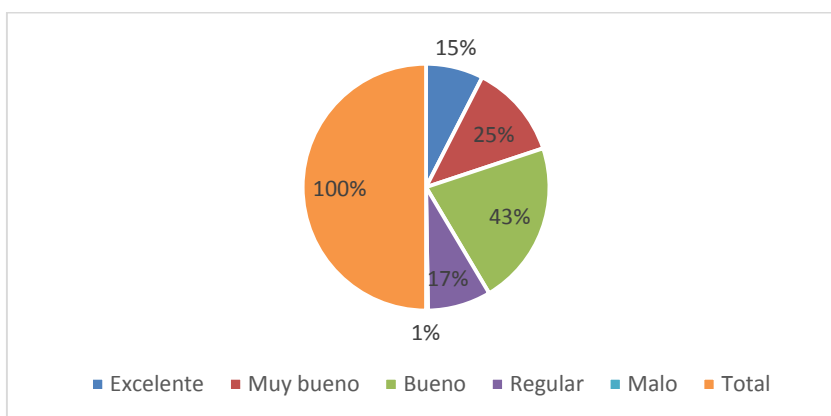
Fuente: encuesta a los clientes de Puyango
Elaboración: La autora

Interpretación: en cuanto a la seguridad que ofrece la compañía, los clientes nos indican que el 11% es excelente, el 23% muy buena, el 48% buena, y el 17% mala, dándonos así un total del 100%.

10. Como considera usted el respeto que le ofrece la compañía de taxis “Alamoreña”.

Cuadro # 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	59	15%
Muy bueno	97	25%
Bueno	169	43%
Regular	65	17%
Malo	2	1%
Total	392	100%



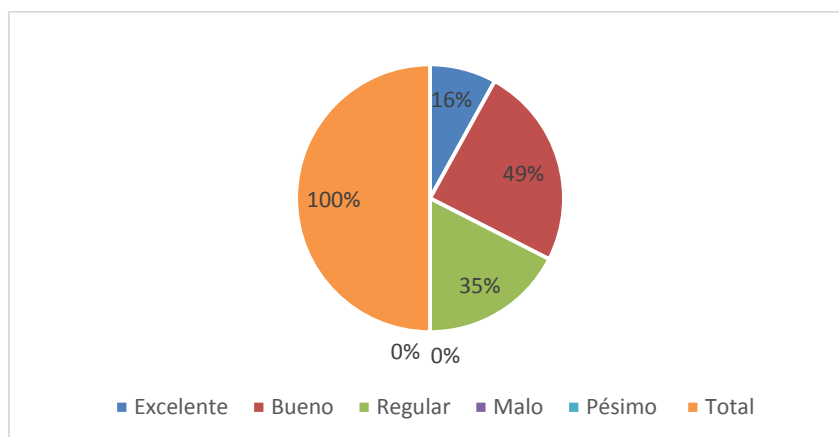
Fuente: encuesta a los clientes de Puyango
Elaboración: La autora

Interpretación: en cuanto al respeto que ofrece la compañía, los clientes nos indican que el 15% es excelente, el 25% muy bueno, el 43% bueno, el 17% regular, y el 1% malo, dándonos así un total del 100%.

11. Como considera la atención que le brinda la compañía de taxis “Alamoreña”.

Cuadro # 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	63	16%
Bueno	192	49%
Regular	137	35%
Malo	0	0%
Pésimo	0	0%
Total	392	100%



Fuente: encuesta a los clientes de Puyango

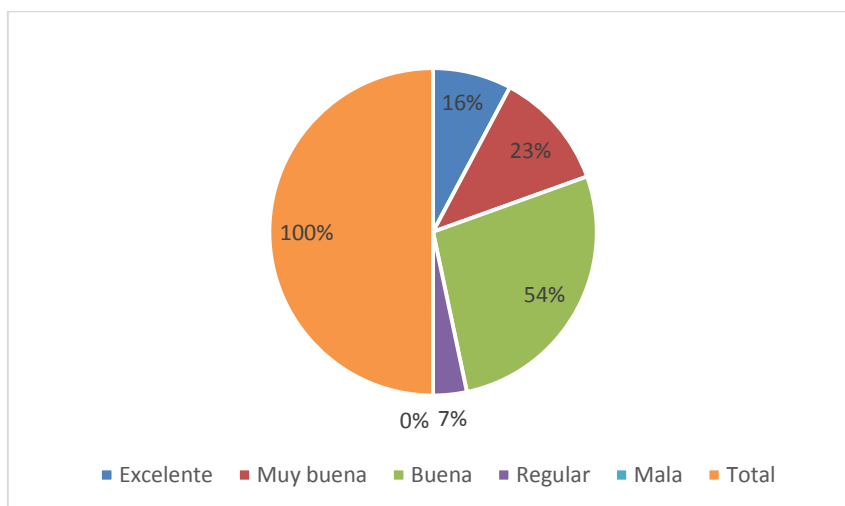
Elaboración: La autora

Interpretación: en cuanto a la atención que ofrece la compañía, los clientes nos indican que el 16% es excelente, el 49% bueno, el 35% regular, el 0% malo, y el 0% pésimo, dándonos así un total del 100%.

12. Como considera la confianza que le brinda la compañía de taxis “Alamoreña”.

Cuadro # 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	61	16%
Muy buena	92	23%
Buena	213	54%
Regular	26	7%
Mala	0	0%
Total	392	100%



Fuente: encuesta a los clientes de Puyango

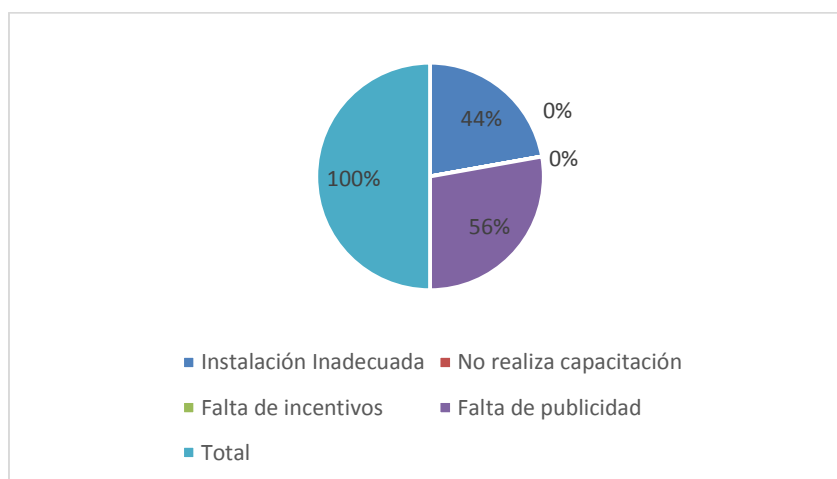
Elaboración: La autora

Interpretación: en cuanto a la confianza que ofrece la compañía, los clientes nos indican que el 16% es excelente, el 23% muy buena, el 54% buena, el 7% regular, y el 0% mala, dándonos así un total del 100%.

13. Cuál cree Ud. Que son las debilidades de la compañía “Alamoreña”?

Cuadro # 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Instalación Inadecuada	174	44%
No realiza capacitación	0	0%
Falta de incentivos	0	0%
Falta de publicidad	218	56%
Total	392	100%



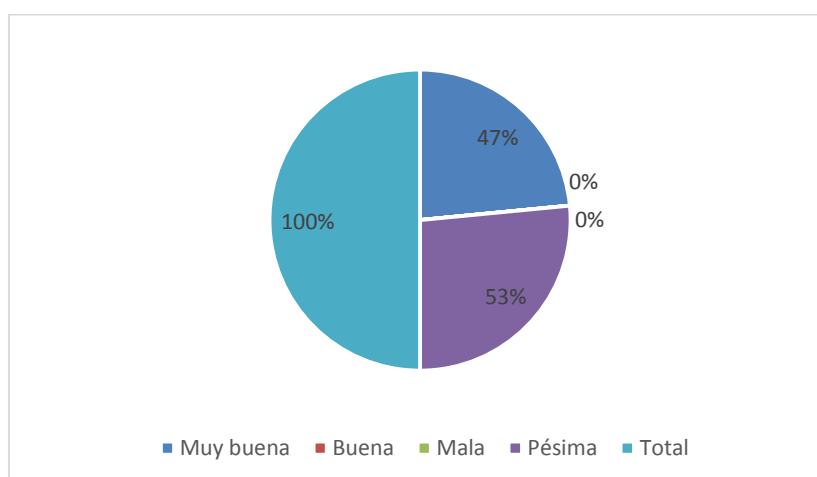
Fuente: encuesta a los clientes de Puyango
Elaboración: La autora

Interpretación: en cuanto a las debilidades que tiene la compañía, los clientes nos indican que existe una instalación inadecuada con el 44%, el no realizar capacitación con el 0% ya que no tienen conocimiento si es que se brindan capacitaciones, la falta de incentivos con el 0% ya que no tienen conocimiento si es que los socios reciben incentivos y la falta de publicidad con el 56%, dándonos así un total del 100%.

14. En cuanto a las rutas que toma la compañía de taxis “Alamoreña” usted como cliente cree que son:

Cuadro #14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	184	47%
Buena	0	0%
Mala	0	0%
Pésima	208	53%
Total	392	100%



Fuente: encuesta a los clientes de Puyango

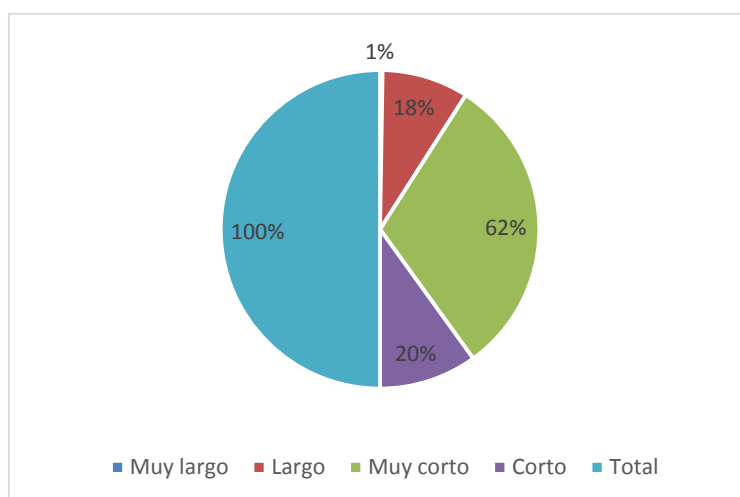
Elaboración: La autora

Interpretación: en cuanto a las rutas que toma la compañía, los clientes nos indican que el 47% es muy buena, el 0% buena, el 0% mala, y el 53% pésima, dándonos así un total del 100%.

15. Los tiempos de espera que le brinda la compañía de taxis “Alamoreña” son:

Cuadro #15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy largo	2	1%
Largo	69	18%
Muy corto	243	62%
Corto	78	20%
Total	392	100%



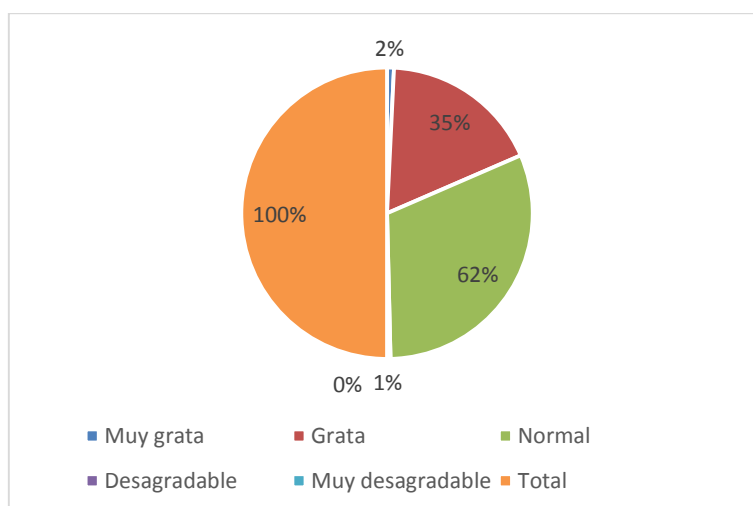
Fuente: encuesta a los clientes de Puyango
Elaboración: La autora

Interpretación: en cuanto a los tiempos de espera que brinda la compañía, los clientes nos indican que el 1% es muy largo, el 18% largo, el 62% muy corto, y el 20% corto, dándonos así un total del 100%.

16. La imagen que le brinda la compañía de taxis “Alamoreña” es:

Cuadro # 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy grata	6	2%
Grata	139	35%
Normal	244	62%
Desagradable	3	1%
Muy desagradable	0	0%
Total	392	100%



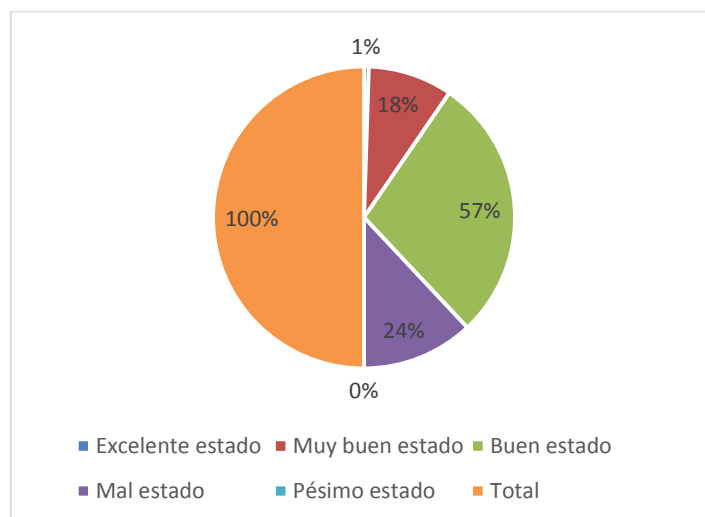
Fuente: encuesta a los clientes de Puyango
Elaboración: La autora

Interpretación: en cuanto a la imagen que brinda la compañía, los clientes nos indican que el 2% es muy grata, el 35% grata, el 62% normal, y el 1% desagradable, y el 0% muy desagradable, dándonos así un total del 100%.

17. Los autos de la compañía de taxis “Alamoreña” en que le brindan el servicio están en :

Cuadro # 17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente estado	4	1%
Muy buen estado	71	18%
Buen estado	223	57%
Mal estado	94	24%
Pésimo estado	0	0%
Total	392	100%



Fuente: encuesta a los clientes de Puyango

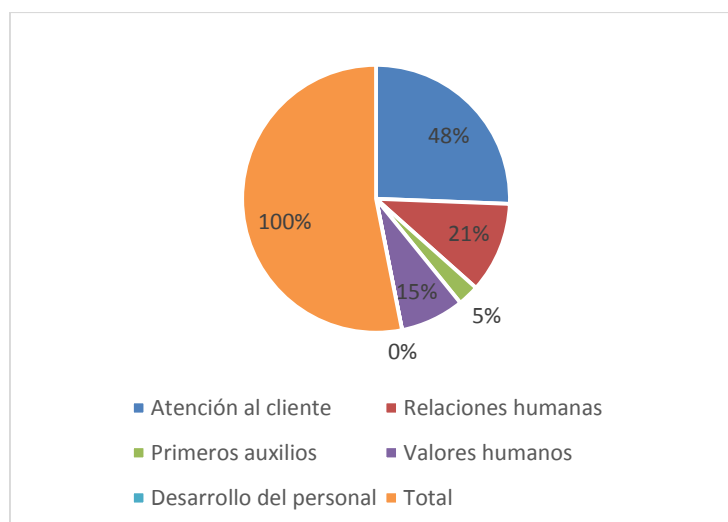
Elaboración: La autora

Interpretación: en cuanto a los autos de la compañía de taxis en que ofrecen el servicio a los clientes ellos opinan que están en excelente estado con el 1%, muy buen estado con el 18%, en buen estado con el 57%, en mal estado en el 24% y en pésimo estado con el 0%, dándonos así un total del 100%.

18. Que cursos de capacitación considera Ud. Que deberían recibir los conductores de la compañía?

CUADRO # 18

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	189	48%
Relaciones humanas	81	21%
Primeros auxilios	19	5%
Valores humanos	57	15%
Desarrollo del personal	46	0%
Total	392	100%



Fuente: encuesta a los clientes de Puyango
Elaboración: La autora

Interpretación: los clientes nos indican que en la compañía se deberían tomar cursos de capacitación entre ellos la atención al cliente con el 48%, relaciones humanas con el 21%, primeros auxilios con el 5%, valores humanos con el 15% y desarrollo del personal con 0%, dándonos así un total del 100%

g. DISCUSIÓN

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Análisis interno

ANTECEDENTES DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS “ALAMOREÑA”

La Compañía de taxis Alamoreña S.A. del Cantón Puyango es una Empresa de servicios de transporte ubicada en el sector del Barrio Norte, fue creada el 4 de febrero del 2006, a sus inicios la empresa empezó con 14 socios, los cuales aportaron un capital 77.00 dólares cada uno.

Esta empresa inicia sus operaciones con un nivel medio en ventas de sus servicios, pero con el transcurso de los años ha ido mejorando, analizando las cambiantes necesidades de sus clientes, su única competencia es la compañía de taxis 23 de Enero.

Hoy en la actualidad la empresa cuenta con un número de 25 socios, los cuales aportan mensualmente una cantidad de 25 dólares y ya cuentan con un capital de 50.000 dólares.

Vale recalcar que un puesto en la compañía de taxis Alamoreña está por los 7.500 dólares. La adquisición de sus vehículos fueron pagados al contado sin realizar ningún tipo de préstamo.

La compañía de taxis Alamoreña presta un servicio puerta a puerta las 24 horas todos los días de la semana incluido sábados y domingos, cabe recalcar que no tienen un Radio taxi ya que las llamadas tienen que realizarlas a los números personales de los socios para realizar carreras.

También ofrece el servicio de venta de llantas para sus socios como para la ciudadanía en general.

Esta empresa cuenta con su matriz, la misma que posee un organigrama estructural, el cual se encuentra conformado por un equipo directivo y operativo.

Análisis Externo

FACTOR POLITICO:

En una década de eventos y problemas de gobernabilidad en el país, Ecuador ha ganado estabilidad en el escenario político, pero con cuestionamientos como la afinidad con el resto de poderes e instituciones del estado. Es importante recordar que desde el año anterior, el gobierno ha recibido el respaldo de la población desde finales del año anterior, sin embargo el éxito o fracaso de esta y otras políticas públicas, radica entre otros, en la calidad de las instituciones y la evaluación de impacto sobre el bienestar de la población, aspectos sobre los cuales el país tiene un reto pendiente e importante.

Así lo demuestra el índice de calidad institucional, el cual mide dos componentes. El primero asociado a instituciones políticas y el segundo a instituciones económicas.

En efecto dentro del tema del transporte público no podemos dejar de reconocer que: La Ley Orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y su respectivo reglamento, han endurecido el castigo para quienes cometieran acciones que, pudiendo y debiendo ser previstas pero no queridas por el causante, se verifican por negligencia, imprudencia o por inobservancia de las Leyes, reglamentos, resoluciones y demás regulaciones de tránsito. Así como por ejemplo las siguientes que son de mayor trascendencia:

- Causar un accidente
- Neumáticos con un labrado inferior a los 6mm.
- No mantener vigente el permiso de operación, extendido por la ANT.
- Luces de los faros y direccionales en mal estado.
- Exceder límites de velocidad permitidos con respecto a cada lugar.
- Llevar pasajeros en el intermedio (personas que no tienen asiento y van de pie).
- No portar la prueba de alcoholemia que registre 0,0 grados de alcohol, realizada antes de emprender un viaje.
- Faltar el respeto verbal o físicamente a un agente de tránsito, etc...

Está claro que hay que tomar medidas para reducir el número de accidentes, y por lo tanto, de heridos y fallecidos en nuestras calles y carreteras. El tema está que en estas medidas deberían tener castigos directamente vinculados a mejorar la calidad de conducción del infractor o, según sea el caso, así como también se debería educar correctamente al peatón. Sin dejar de lado que para lograr un desarrollo dentro de este ámbito en el país, también es necesario contar con la ética profesional de los Agentes de tránsito y de esta manera todos podamos educarnos correctamente dentro de lo que nos corresponde a cada quien. Ya que ha, medida que crecen las ciudades el transporte público se torna más necesario; se añade en los últimos años el problema de contaminación ambiental por el excesivo y creciente número de vehículos particulares. Una ayuda a este problema es muy simple: mejoramiento del transporte público, pero trasladar esta idea global a la práctica no parece tan simple. Es necesario que se controle la calidad del servicio de transporte

público que presta cada una de las operadoras en el país y se regule la comodidad y número de usuarios así como los turnos y tiempos para evitar molestias. Como en todo servicio, tiene que haber un ordenamiento legal y un adecuado sistema de control porque la ley, si no se vigila su cumplimiento, se reduce a papel en blanco que discreparía en alto grado las intenciones de la realidad.

Un problema crucial es la relación entre los conductores y los usuarios. Vivir es relacionarse con los demás y el ornamento social depende, en gran medida, de la forma en que esta relación se realice.

FACTOR ECONOMICO

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile .

La economía ecuatoriana ha presentado un robusto y continuado crecimiento en los últimos años, cultivando varios logros como no haber entrado en recesión durante la crisis económica global de 2009, a pesar de no tener moneda propia. A partir de 2007 se dio un cambio de timón en la política económica, pagando toda la deuda con el FMI y alejándose de sus imposiciones que limitaban el gasto público en el país. Era tal la sumisión a este organismo que tenía un piso entero dentro del Banco Central del Ecuador, desde donde monitoreaba la economía nacional, y ni siquiera pagaba arriendo. Luego del incumplimiento de la deuda externa, Ecuador ha concentrado sus esfuerzos en diversificar su matriz energética, pagar la

enorme deuda social e incrementar la inversión pública en infraestructuras: hidroeléctricas, carreteras, aeropuertos, hospitales, colegios, etc.

La economía del Ecuador transita por la ruta del proceso de modernización, por lo que se han llevado a cabo una serie de reformas estructurales, administrativas y legales con el propósito de abrir la economía hacia el mercado internacional en orden a incrementar la eficiencia en las actividades productivas, dinamizar la intervención del estado en la economía y fortalecer los sectores productivos no tradicionales. Actualmente la economía del Ecuador se encuentra bajo el esquema de dolarización, que persigue el crecimiento económico sostenido del país. En ese contexto, se han logrado importantes acciones en la estabilidad económica, en la planificación, la apertura de mercados, el saneamiento del sistema financiero, el reordenamiento del estado y en devolver la capacidad económica a los individuos, todo lo cual ha redundado en la reactivación productiva.

Al igual que otros países de América Latina, el Ecuador ha desarrollado un amplio programa orientado a restablecer el equilibrio macroeconómico y mantener una economía sólida. Las medidas adoptadas han logrado resultados positivos y el Ecuador ha establecido las bases para alcanzar un crecimiento sostenido.

La importancia del sector transporte en el Ecuador se relaciona mucho con el desarrollo de las demás actividades productivas, la demanda de servicios de transporte depende no solo de la evolución de los demandantes sino también de la capacidad con la que cuentan las empresas que ofrecen los diferentes

servicios de transporte.

En la actualidad el transporte se ve afectado por la constante subida de precios de la materia prima, para el funcionamiento de quienes prestan el servicio urbano en las ciudades, que afectan directamente en gran medida a los socios.

Vale recalcar que dentro de la economía, el sector transporte representa una porción muy considerable en el desarrollo de la misma, por ende el sector constituye uno de los principales sectores del país.

FACTOR SOCIAL

El impacto social de las economías que se manejan desde las altas esferas de poder, la situación es crítica debido al lento crecimiento de la oferta de empleo debido al proceso de reducción del tamaño del estado que está llevando a miles de ecuatorianos al desempleo.

El problema del desempleo y subempleo impacta más en las mujeres y jóvenes y las ramas de la economía más afectadas son: la construcción, el servicio doméstico y el transporte.

Todos estos problemas han venido dándose por la falta de decisión de los gobiernos de turno en el área social, ya que no se han destinado los recursos para implementar proyectos sociales para dar solución a estos problemas.

La falta de empleo en nuestro país es un factor que afecta principalmente a los jóvenes, los obstáculos más frecuentes son no contar con un título de bachiller y la falta de experiencia, otras empresas los explotan o brindan condiciones mínimas que demanda la ley; más difícil aún es encontrar un empleo para una persona que supera los 35 años. En las estadísticas económicas del país

aparece el Subempleo, que según el Instituto Latinoamericano de Investigaciones sociales es la situación de las personas en capacidad de trabajar que perciben ingresos por debajo del salario mínimo vital. El aspecto social debe ser una prioridad del gobierno, cambiando los porcentajes destinados a las fuerzas armadas, y la deuda externa y reinvirtiéndolos en Educación, Salud e Inversión pública; fortaleciendo además al sector productivo externos con políticas y planes a largo plazo que incentiven a los inversionistas a la creación de fuentes de empleo y aumento del ingreso.

Por otro lado la compra de vehículos y electrodomésticos contribuyó de manera parcial a la reactivación del sector comercial, que se mantenía deprimido. Cabe señalar que la inusual demanda de bienes motivó un incremento de los precios en las regiones receptoras de remesas, tanto así que Cuenca en la actualidad es una de las ciudades más caras del país, debido a la presencia de dólares de los emigrantes de esta región. Es evidente el crecimiento para las empresas de turismo (líneas aéreas), telecomunicaciones (comunicación telefónica, cibercafés), transporte de remesas (bancos y cooperativas) y el sector de la construcción.

Las empresas de transporte han ayudado en parte a combatir el desempleo puesto que han generado fuentes de trabajo para las familias ecuatorianas como también se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo del país.

Es palpable que dentro del ámbito social, la acción empresarial juega un papel muy importante, involucrando a las personas que la rodean o que necesitan un bien o servicio de la empresa que ofrece el mismo.

FACTOR TECNOLÓGICO

La industria del transporte se caracteriza por ser intensiva en capital, en donde un mantenimiento programado de los equipos y un mayor control sobre las operaciones de despachos, asignación de equipos y rutas, emisión de documentos, y un control detallado de cada uno de los viajes realizados aseguran la reducción de costos y una mayor productividad.

Esto es fundamental en un escenario en el que los márgenes operativos en todos los sectores de transporte están siendo reducidos; en el que el empresario local está todavía más interesado en generar dinero para su empresa olvidando que el mantenimiento de su flota es la mejor manera de que ese dinero llegue de una forma más rentable; y que la crisis petrolera genere una posible carestía de combustible. En ese escenario solo una solución de negocios tecnológica, lograra que a través del control eficiente del mantenimiento de la flota de transporte, estas unidades usen menos cantidad de combustible y de insumos gracias a que se encuentran en perfectas condiciones.

El manejo de beneficios, controla todos los procesos de gestión en el negocio de transporte, desde el pago del peaje, hasta el cambio de aceite, el pago de fletes, el control de la ruta, el suministro de gasolina, entre muchas cosa más. De ahí se puede afirmar que en el área de transporte ha dedicado sus esfuerzos en satisfacer las necesidades en todos sus segmentos a través de la planeación y ejecución de los procesos logísticos.

Para el empresario de transporte es tremendamente beneficioso, gracias al control del mantenimiento, contar con una solución de negocios que incluya

aspectos importantes como son la programación, la carga y descarga de pasajeros, el control de vehículos en tránsito, la Administración de fletes y tarifas, el control de aduanas, el manejo de flota, la administración de almacenes y el manejo de inventarios.

Las empresas de transporte pueden alcanzar una serie de beneficios si se ubican en la ruta correcta que le permitirán competir con ventaja en su sector pues la integración., se manifiesta en la disponibilidad inmediata de la información estratégica para la toma de decisiones.es decir, mantener programas en línea que permitan controlar todo el proceso en el desarrollo de contratos con terceros, la asignación de rutas, el despacho de equipos, la generación rápida de documentos de empaque, el control de existencias de terceros y la liquidación automática de fletes al transportista y facturación al cliente.

Sin embargo, todo ello no es suficiente sino existe de manera paralela una optimización en el manejo del control financiero de la empresa de transporte. Así, la solución que se implante debe obtener para la empresa de transporte de carga una real rentabilidad por cada uno de los viajes realizados por sus unidades, que vaya de la mano con el incremento en la exactitud del registro de costo. De manera que las estructuras financieras tengan la capacidad de lograr una habilidad máxima para el análisis de gestión y balances financieros en tiempo real.

La evolución de la tecnología ha conducido a replantar sus estructuras en las unidades, a un ritmo de eficiencia, eficacia y calidad.

MATRIZ EFE
Evaluación de los factores externos

FACTORES		FUENTE	Calificación de la Repuesta	Peso Especifico	Valor ponderado de la Repuesta
OPORTUNIDADES					
1.	Respaldo del gobierno	Factor político	3	0.09	0.27
2.	Las empresas de transporte han generado fuentes de trabajo	Factor social	4	0.10	0.40
3.	Trabajo con entidades	Pregunta gerente 13	3	0.09	0.27
4.	Exoneración de vehículos	Pregunta gerente 13	4	0.10	0.40
5.	Brindar servicios excelentes	Pregunta socios 2	3	0.09	0.27
6.	Realizar capacitaciones	Pregunta socios 13	3	0.08	0.24
7.	Adquisición de vehículos menos contaminantes	Factor tecnológico	4	0.10	0.40
AMENAZAS					
1.	Elevación de precios en la materia prima	Factor económico	2	0.07	0.14
2.	La inseguridad	Pregunta gerente 15	2	0.07	0.14
3.	Entrada de nuevos competidores	Pregunta gerente 15	2	0.07	0.14
4.	Poca ética profesional de los agentes de tránsito	Factor político	2	0.07	0.14
5.	Mala relación entre conductores y usuarios	Factor político	1	0.07	0.07
Total				1,00	2.88

ANALISIS DE LA MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS

En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 2.25 y de las amenazas es 0.63. Para determinar los factores externos se debe obtener la información de los factores político, económico, social, tecnológico, ambiental y social.

Oportunidades

Para obtener las oportunidades se tomó de los factores político, social, tecnológico y de las preguntas realizadas al gerente y los socios.

1. Respaldo del gobierno
2. Las empresas de transporte han generado fuentes de trabajo
3. Trabajo con entidades
4. Exoneración de vehículos
5. Brindar servicios excelentes
6. Realizar capacitaciones
7. Adquisición de vehículos menos contaminantes

Amenazas

Las amenazas fueron tomadas de los factores económico y político, y de las preguntas realizadas al gerente.

1. Elevación de precios en la materia prima
2. La inseguridad
3. Entrada de nuevos competidores
4. Poca ética profesional de los agentes de tránsito.
5. Mala relación entre conductores y usuarios.

MATRIZ EFI

Evaluación de los factores internos

FACTORES		FUENTE	Calificación de la Repuesta	Peso Especifico	Valor ponderado de la Repuesta
FORTALEZAS					
1.	Trabajo en equipo	Pregunta gerente 12	3	0.08	0.24
2.	Cientela fija	Pregunta gerente 12	4	0.10	0.40
3.	Servicios en la noche	Pregunta gerente 12	4	0.10	0.40
4.	Vehículos en buen estado	Pregunta clientes internos 3	4	0.10	0.40
5.	Muy buen ambiente de trabajo	Pregunta clientes internos 4	3	0.08	0.24
6.	Buenos directivos	Pregunta clientes internos 11	3	0.08	0.24
DEBILIDADES					
1.	Elevados precios de los repuestos	Pregunta gerente 14	1	0.06	0.06
2.	Tiempos de espera	Pregunta clientes internos 16	2	0.07	0.14
3.	Instalaciones inadecuadas	Pregunta clientes internos 4	1	0.07	0.07
4.	Falta de publicidad	Pregunta clientes externos 13	1	0.07	0.07
5.	No cuenta con visión y misión	Pregunta gerente 5	1	0.07	0.07
6.	Costos inadecuados	Pregunta clientes externos 7	1	0.06	0.06
7.	Pésimas rutas	Pregunta clientes externos 14	1	0.06	0.06
Total				1,00	2.45

ANALISIS DE LA MATRIZ DE LOS FACTORES INTERNOS

La matriz EFI permite identificar si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, aquí las fortalezas son favorables para la organización con un peso ponderado del 1.92 contra un 0.53 de las debilidades. Para determinar los factores internos se debe obtener la información de la entrevista al gerente y de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos.

Fortalezas

1. Trabajo en equipo
2. Clientela fija
3. Servicios en la noche
4. Vehículos en buen estado
5. Muy buen ambiente de trabajo
6. Buenos directivos

Debilidades

Las debilidades fueron tomadas de las preguntas realizadas al gerente, clientes internos y externos.

1. Elevados precios de los repuestos
2. Tiempos de espera
3. Instalaciones inadecuadas
4. Falta de publicidad
5. No cuenta con visión y misión
6. Costos inadecuados

7. Pésimas rutas

FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Respaldo del gobierno2. Las empresas de transporte han generado fuentes de trabajo3. Trabajo con entidades4. Exoneración de vehículos5. Brindar servicios excelentes6. Realizar capacitaciones7. Adquisición de vehículos menos contaminantes	<ol style="list-style-type: none">1. Elevación de precios en la materia prima2. La inseguridad3. Entrada de nuevos competidores4. Poca ética profesional de los agentes de tránsito5. Mala relación entre conductores y usuarios
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Trabajo en equipo2. Clientela fija3. Servicios en la noche4. Vehículos en buen estado5. Muy buen ambiente de trabajo6. Buenos directivos	<ol style="list-style-type: none">1. Elevados precios de los repuestos2. Tiempos de espera3. Instalaciones inadecuadas4. Falta de publicidad5. No cuenta con visión y misión6. Costos inadecuados7. Pésimas rutas

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajo en equipo 2. Clientela fija 3. Servicios en la noche 4. Vehículos en buen estado 5. Muy buen ambiente de trabajo 6. Buenos directivos 	DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Elevados precios de los repuestos 2. Tiempos de espera 3. Instalaciones inadecuadas 4. Falta de publicidad 5. No cuenta con visión y misión 6. Costos inadecuados 7. Pésimas rutas
OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Respaldo del gobierno 2. Las empresas de transporte han generado fuentes de trabajo 3. Trabajo con entidades 4. Exoneración de vehículos 5. Brindar servicios excelentes 6. Realizar capacitaciones 7. Adquisición de vehículos menos contaminantes 	ESTRATEGIA (FO) <p>(F6-O3) Efectuar una propuesta en la cual los directivos de la compañía de taxis “Alamoreña” hagan convenios con las instituciones tanto públicas y privadas para llegar a un acuerdo donde utilice a la compañía para prestar servicios turísticos a la ciudadanía en general.</p>	ESTRATEGIA (DO) <p>(D2,D4-O5) Mejorar los tiempos de espera que brinda el personal a los usuarios y el diseñar un programa de publicidad a través de cuñas radiales para así dar a conocer los servicios que ofrece la compañía.</p>
AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Elevación de precios en la materia prima 2. La inseguridad 3. Entrada de nuevos competidores 4. Poca ética profesional de los agentes de tránsito 5. Mala relación entre conductores y usuarios 	ESTRATEGIA (FA) <p>(F4-A1) Considerar la disposición de unidades en buen estado y confortables con el fin de compensar el precio con el servicio prestado.</p>	ESTRATEGIA (DA) <p>(D3-A3) Mejorar la infraestructura al fin que se pueda brindar una excelente imagen de la compañía y diseñar una visión y misión para dar a conocer lo que quiere llegar a ser un futuro como compañía de taxis y lo que es y lo que ofrece en la actualidad.</p>

Después de haber realizado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación FO FA DO DA y logrando así los siguientes objetivos estratégicos.

N°	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
Objetivo N° 1	Efectuar una propuesta en la cual los directivos de la compañía de taxis “Alamoreña” hagan convenios con las instituciones tanto públicas y privadas para llegar a un acuerdo donde utilicen a la compañía para prestar servicios turísticos a la ciudadanía en general.
Objetivo N° 2	Considerar la disposición de unidades en buen estado y confortables con el fin de compensar el precio con el servicio prestado.
Objetivo N° 3	Mejorar los tiempos de espera que brinda el personal a los usuarios y el diseñar un programa de publicidad a través de cuñas radiales para así dar a conocer los servicios que ofrece la compañía.
Objetivo N° 4	Mejorar la infraestructura al fin que se pueda brindar una excelente imagen de la compañía.

VISION Y MISION PARA LA COMPAÑÍA

Algunos puntos que servirán para la elaboración de la visión y misión para la compañía.

Liderazgo: en toda empresa debe existir un líder máximo con cualidades específicas que lo hacen destacar de los demás, inspira confianza y ofrece una dirección estratégica, de la misma manera hace crecer a la empresa, es generador de ideas, experto en procedimientos procesos y sistemas de dirección empresarial.

Exclusividad: las empresas compiten una con otra por la atención, dinero y reconocimiento de los clientes. Sin embargo, en muchos casos las empresas también entran en acuerdos con otras que buscan el beneficio mutuo.

Recursos: son todos los elementos que se necesitan para que una empresa logre sus objetivos.

Sacrificio: el crear una empresa es una aventura que va más allá de todo planteamiento interno que requiere un negocio, suelen atravesar grandes dificultades y algunos terminan desistiendo de grandes negocios, mientras que unos pocos logran hacer crecer sus ideas y transformarlas en nuevas empresas.

Matriz para la elaboración de la visión de la compañía

¿Qué somos y que deseamos en el futuro?	¿Qué necesidades se requiere satisfacer?	Personas que se beneficiaran	Servicios a ofrecer	¿Cómo se va a ofrecer el servicio?
Compañía de taxis "Alamoreña" es una empresa proveedora de transporte de pasajeros del cantón Puyango, para el 2015 ser el líder competitivo en el mercado, con un talento humano potencial.	Satisfacer la necesidad a los clientes garantizando la seguridad, comodidad, calidad, puntualidad y compromiso.	Las personas de las parroquias y del cantón Puyango.	Servicio de transporte de pasajeros.	Se ofrecerá de manera directa con los usuarios fortaleciendo el compromiso entre empresa y cliente.

Elaboración: El Autor

PROPUESTA DE LA VISIÓN

VISIÓN

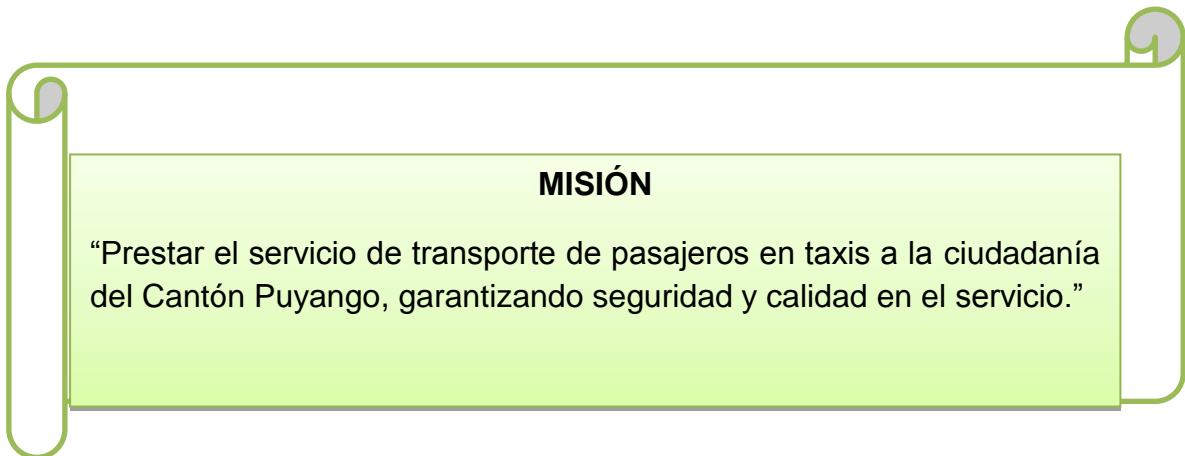
“Ser una Compañía líder en el Transporte de pasajeros en taxis dentro del Cantón Puyango, proporcionando un servicio eficiente y seguro.”

Elaboración de la misión de la compañía

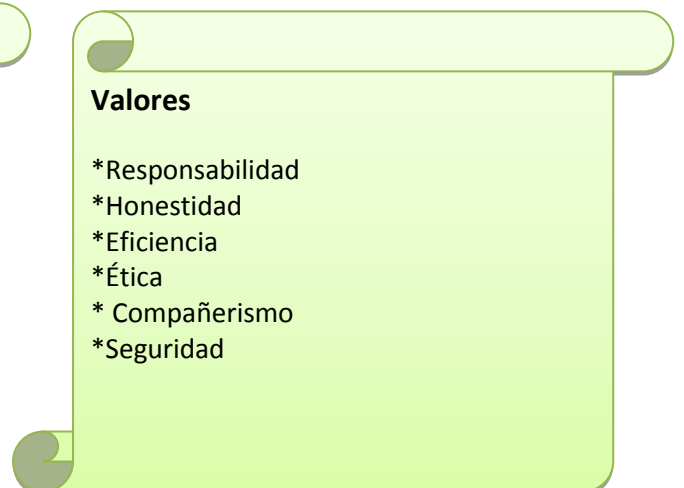
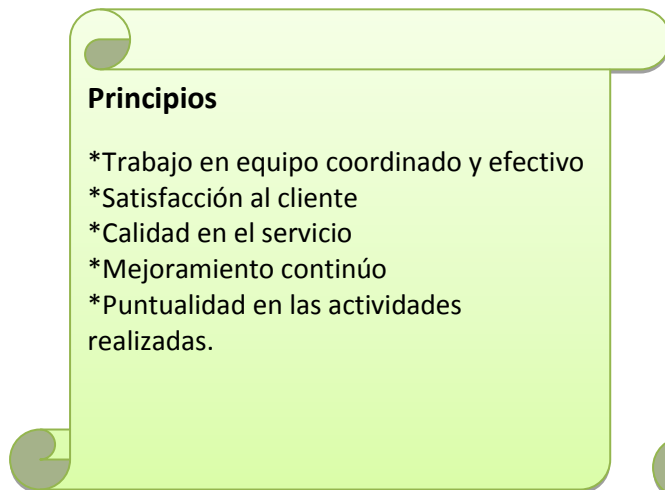
¿Qué somos como organización?	Fundamento político o filosófico	El propósito mayor	Estrategias de la empresa	Campo de acción	Usuarios del servicio
Compañía de taxis "Alamoreña" es una empresa que presta el servicio de transporte de pasajeros todos los días.	Es una compañía creada para satisfacer las necesidades de los clientes en general.	Ofrecer un servicio de transporte que sea de calidad, comodidad y puntualidad.	Que exista el compromiso del talento humano con la compañía para que se preste un servicio de calidad.	Parroquias urbanas y rurales del cantón Puyango.	Usuarios del cantón Puyango

Elaboración: La Autora j

PROPUESTA DE LA MISIÓN



Principios y valores



PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS “ALAMOREÑA” DEL CANTÓN PUYANGO

OBJETIVO ESTRATEGICO UNO

Nombre del objetivo: Efectuar una propuesta en la cual los directivos de la compañía de taxis “Alamoreña” hagan convenios con las instituciones tanto públicas y privadas para llegar a un acuerdo donde utilicen a la compañía para prestar servicios turísticos a la ciudadanía en general.

Objetivo general: el objetivo es generar mayor competitividad y reconocimiento de la compañía de tal forma que esta sea conocida y tenga un buen prestigio.

Problema: Falta de iniciativa para formular propuestas en beneficio de la compañía.

Meta: que en el primer trimestre del año 2015 la compañía ya se encuentre trabajando con las entidades públicas y privadas.

Estrategia: realizar una propuesta clara y concreta donde los posibles clientes se sientan atraídos a trabajar con nuestra compañía.

Táctica: seleccionar la propuesta y llevarla a cabo para mayor beneficio de la compañía.

Tiempo de duración: esta propuesta se llevara a cabo durante todo el año 2015, y para el próximo año se renovara su contenido.

DESARROLLO DEL OBJETIVO UNO

Diseñar un programa de desarrollo turístico en donde se promocióne por medio de folletos los lugares turísticos en el cantón Puyango y el servicio que les va a ofrecer la compañía a los habitantes del cantón así como a los turistas.

Diagnostico

Para la realización de este objetivo se ha detectado a través de una observación directa que en el cantón Puyango ninguna de las compañías existentes ofrece un servicio turístico a las personas del cantón y a los turistas, esto le beneficiaría de gran manera a la compañía ya que sería la primera en ofrecer este servicio, por lo cual se ha creído conveniente desarrollar una estrategia de servicio y promoción turística y de esta manera dar a conocer más a la compañía.

Propuesta y difusión del servicio turístico

COMPAÑÍA DE TAXIS "ALAMOREÑA"

Ofrece el servicio de recorrido turístico a la ciudadanía en general brindando comodidad, respeto, confianza y compromiso.

Calles: 10 de Agosto y Lautaro Loaiza

Teléfono: 2 680-740

Nombre de la institución financiera con quien hacer el convenio

Instituciones financieras
<ul style="list-style-type: none"> • Municipio del Cantón Puyango

Matriz del proyecto

Objetivo general	Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Tiempo de duración
Generar mayor competitividad y reconocimiento de la compañía	Falta de iniciativa para formular propuestas en beneficio de la compañía.	Que en el primer trimestre del año 2015 la compañía ya se encuentre trabajando con las entidades públicas y privadas.	Realizar una propuesta clara y concreta donde los posibles clientes se sientan atraídos a trabajar con nuestra compañía.	Seleccionar la propuesta y llevarla a cabo para mayor beneficio de la compañía.	Esta propuesta se llevara a cabo durante todo el año 2015, y para el próximo año se renovara su contenido .

Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATEGICO DOS

Nombre del objetivo: considerar la disposición de unidades en buen estado y confortables con el fin de compensar el precio con el servicio prestado.

Objetivo general: analizar las diferentes oportunidades del mercado en relación a las casas comercializadoras de accesorios y mantenimiento de vehículos con la finalidad de establecer alianzas estratégicas que permitan generar un ahorro para los señores accionistas.

Problema: la deficiencia que presentan algunas de las unidades en las que prestan los servicios la compañía de taxis “Alamoreña”

Meta: que a partir del año 2015 se empiecen hacer las adecuaciones y arreglos correspondientes a cada uno de los vehículos de la compañía de taxis.

Estrategia: renovar las unidades considerando los años de vida útil de los vehículos con el propósito de proporcionar un servicio de calidad.

Táctica: mantener un convenio con las casas automotrices comercializadoras de vehículos con la finalidad de obtener descuentos al momento de renovar las unidades.

Presupuesto: el presupuesto para realizar el presente objetivo será beneficiado por cada uno de los socios dueños de los vehículos.

Costo Estimado: 100,00 Dólares

Tiempo de duración: esta propuesta se llevara a cabo durante todo el año 2015.

DESARROLLO DEL OBJETIVO DOS

Diseñar una estrategia en donde la compañía de taxis “Alamoreña” atienda las necesidades de los usuarios ofreciéndoles un servicio de calidad en vehículos renovados y en perfectas condiciones.

Diagnostico

Para la realización del presente objetivo se ha evidenciado a través de las encuestas realizadas a los clientes externos que la compañía de taxia “Alamoreña” cuenta con unidades que presentan irregularidades las cuales no se encuentran en excelente estado para brindar el servicio de calidad que los clientes esperan recibir por tal razón es muy importante que se pretenda generar alianzas con las empresas más convenientes para la realización del mantenimiento de las unidades, compra de accesorios y repuestos, esto con la finalidad de generar un ahorro en los señores accionistas al obtener el descuento que puedan ofrecer estas casas comercializadoras.

Matriz del proyecto

Objetivo N° 2 Considerar la disposición de unidades en buen estado y confortables con el fin de compensar el precio con el servicio prestado.							
Objetivo general	Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Presupuesto	Costo estimado	Tiempo de duración
Mantenimiento de vehículos con la finalidad de establecer alianzas estratégicas que permitan generar un ahorro para los señores accionistas.	Deficiencia que presentan algunas de las unidades en las que prestan los servicios la compañía de taxis "Alamoreña"	A partir del año 2015 se empiecen hacer las adecuaciones y arreglos correspondientes a cada uno de los vehículos de la compañía de taxis.	Renovar las unidades considerando los años de vida útil de los vehículos con el propósito de proporcionar un servicio de calidad.	Mantener un convenio con las casas automotrices comercializadoras de vehículos con la finalidad de obtener descuentos al momento de renovar las unidades.	El presupuesto para realizar el presente objetivo será beneficiado por cada uno de los socios dueños de los vehículos.	100.00 dólares	Esta propuesta se llevara a cabo durante todo el año 2015.

Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATEGICO TRES

Nombre del objetivo: Mejorar los tiempos de espera que brinda el personal a los usuarios y el diseñar un programa de publicidad a través de cuñas radiales para así dar a conocer los servicios que ofrece la compañía.

Objetivo general: el objetivo es brindar la satisfacción a los usuarios y elevar el nivel de competitividad de la empresa a través de una comunicación de impacto de tal forma que esta sea conocida y que tenga un mayor prestigio.

Problema: a través del análisis interno y externo, se ha podido determinar que existen quejas en los tiempos de espera que la compañía brinda a sus usuarios y de la misma manera se ha logrado evidenciar que la compañía no realiza una excelente campaña publicitaria.

Meta: a partir del primer y segundo trimestre del año 2016 la compañía ya haya logrado una mejoría en los tiempos de espera y que cuente con el 100% del plan de publicidad de acuerdo a las expectativas de los clientes.

Estrategia: modificar los tiempos de espera por parte de cada uno de los socios de la compañía hacia sus clientes y lograr creatividad en la publicidad capaz que los clientes lo puedan memorizar con mayor facilidad.

Táctica: seleccionar la mejor propuesta del plan publicitario tomando en cuenta su prestigio.

Presupuesto: el presupuesto para realizar el presente objetivo será otorgado por la compañía.

Tiempo de duración: esta propuesta se llevara a cabo durante el año 2015, y se renovara su contenido para el siguiente año.

Publicidad para la compañía

Publicidad	Valor Mensual	Total
Radio Integración	50.00	600.00
Prensa escrita en diario la Hora	40.00	480.00
Total		1080.00

Elaboración: La Autora

Propaganda para la compañía

Cantidad	Detalle	Precio unitario	Total
125	Camisetas	7.00	875.00
90	Llaveros	1.00	90.00
60	Esferos	0.30	18.00
Total			983.00

Elaboración: La Autora

Financiamiento: La publicidad para la empresa, será financiada en su totalidad por la compañía.

Tiempo de duración: la publicidad se llevara a cabo durante el año 2015 y luego existirá un análisis por parte de los socios para determinar el contenido y forma de la publicidad para el siguiente año.

DESARROLLO DEL OBJETIVO TRES

Elaborar una estrategia en donde tengan conocimiento tanto el gerente como los socios de la compañía sobre los tiempos de espera que están brindando a los usuarios mejorando y estableciendo los tiempos de espera que ofrecerán a sus clientes, por otra parte está el de diseñar un programa de publicidad y propaganda para dar a conocer los servicios que ofrece la compañía con el objetivo de satisfacer y el mejorar la aceptación de todos sus usuarios.

Diagnostico

Para la elaboración de este objetivo se ha podido comprobar a través de las encuestas realizadas a los clientes externos e internos que existen problemas sobre los tiempos de espera por tal razón es muy importante mejorar y establecer tiempos de espera adecuados que se puedan ofrecer a los usuarios , por otra parte está el de diseñar un programa de publicidad y propaganda lo cual le permita a la empresa ofertar sus servicios de transporte, por tal motivo se ha creído conveniente desarrollar estrategias de publicidad y propaganda para dar a conocer aún más a la empresa.

Medio por el cual se va hacer conocer a la compañía

Propuesta y difusión

Prensa escrita

Diario La Hora: un diario que es elaborado en la ciudad de Loja y difundido por toda la provincia, la publicidad se la realizara los días sábados y domingos en un espacio de 15x10cm a un costo de 40 dólares por publicación.

Compañía de taxis “Alamoreña” del cantón Puyango

Ofrece el servicio de transporte a todos sus clientes y turistas ofreciendo calidad, comodidad, y compromiso.

Dirección: 10 de Agosto y Lautaro Loaiza

Teléfono: 2 680-740

Radio Integración: su cobertura es en el cantón Puyango provincia de Loja y de la Costa, su mega es 103.3 y su frecuencia FM Estéreo.

La cuña se la pasara de lunes a viernes en horarios de la tarde a un costo de 50.00 dólares mensuales.

La compañía de taxis “Alamoreña” del cantón Puyango empresa dedicada al servicio de transporte de pasajeros creada para la satisfacer a propios y extraños brindando seguridad, comodidad, puntualidad y compromiso del talento humano para mejor atención de sus clientes.

Estamos ubicados en las calles 10 de Agosto y Lautaro Loaiza

PROMOCIONES Y PROPAGANDA



Camisetas



Llaveros



Esferos

Matriz del proyecto

Objetivo N° 3 Considerar la disposición de unidades en buen estado y confortables con el fin de compensar el precio con el servicio prestado.						
Objetivo general	Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Presupuesto	Tiempo de duración
brindar la satisfacción a los usuarios y elevar el nivel de competitividad	La deficiencia que presentan algunas de las unidades en las que prestan los servicios la compañía de taxis "Alamoreña"	Que a partir del año 2015 se empiecen hacer las adecuaciones y arreglos correspondientes a cada uno de los vehículos de la compañía de taxis.	Realizar un estudio y una revisión de las unidades de taxis para poder conocer el estado en que se encuentran y poder realizar los posibles cambios.	Contratar a las personas idóneas para este estudio y análisis.	El presupuesto para realizar el presente objetivo será beneficiado por la compañía.	Esta propuesta se llevara a cabo durante todo el año 2015.

Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATEGICO CUATRO

Nombre del objetivo: mejorar la infraestructura al fin que se pueda brindar una excelente imagen de la compañía.

Objetivo general: mantener un excelente ambiente físico óptimo para que el trabajador se sienta cómodo en sus labores y brinde una excelente imagen a la ciudadanía en general.

Problema: a través de un análisis tanto interno como externo se ha determinado que existen problemas con la infraestructura lo cual es perjudicial tanto para quienes laboran en ella como para sus usuarios.

Meta: lograr una infraestructura en donde se logre en su totalidad mejorar el ambiente físico en donde labora la compañía de taxis “Alamoreña”

Estrategia: realizar una evaluación del actual espacio físico en donde labora la compañía.

Táctica: detectar cuáles son los problemas que existen dentro de la infraestructura y determinar en donde realizar sus debidos cambios.

Presupuesto: En este aspecto debe considerarse la inversión requerida para la realización de mejoras físicas, modificaciones a la infraestructura, implementación de infraestructura nueva. Igualmente debe incluirse el costo de la contratación de una empresa que apoyara de forma profesional a detectar las deficiencias.

Detalle	Precio mensual	Total trimestral
Inversión en mantenimientos y mejoras	350	1050
Total		1050

Elaboración: La Autora

Tiempo de duración: para el cumplimiento de este objetivo se a determinado ponerlo en ejecución a partir del segundo trimestre y así los resultados podrán ser claramente evidentes.

Financiamiento: este objetivo será financiado por la compañía en general.

DESARROLLO DEL OBJETIVO CUATRO

Es realmente importante implementar una estrategia en donde se logre mejorar la infraestructura al fin que se pueda brindar una excelente imagen de la compañía así también el de mantener un excelente ambiente físico óptimo para que el trabajador se sienta cómodo en sus labores y brinde una excelente imagen a la ciudadanía en general.

Diagnostico

Para poder realizar este objetivo se ha determinado a través de las encuestas realizadas tanto internas como externas que existe deficiencia e inadecuadas instalaciones en donde se encuentra laborando la compañía de taxis “Alamoreña” del cantón Puyango. La infraestructura actual de la empresa no satisface tanto quienes conforman la compañía como a los clientes ya que se mostraron en desacuerdo con la actual infraestructura de la compañía. Es importante revisar periódicamente la infraestructura de la empresa tanto su iluminación y ventilación con a fin de mantenerla en buenas condiciones de forma proactiva y no reactiva.

A continuación se redactan puntos importantes que la compañía deberá tomar en cuenta:

- Contratar los servicios de una empresa Industrial que evalúe profesionalmente las áreas concernientes.
- Evaluar el ambiente físico propio de las áreas donde el personal está trabajando

- Crear y publicar un manual de seguridad de acuerdo al giro de la empresa.

Matriz del proyecto

Objetivo N° 4 Mejorar la infraestructura al fin que se pueda brindar una excelente imagen de la compañía.						
Objetivo general	Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Presupuesto	Tiempo de duración
Mantener un excelente ambiente físico óptimo para que el trabajador se sienta cómodo en sus labores y brinde una excelente imagen a la ciudadanía en general.	A través de un análisis tanto interno como externo se ha determinado que existen problemas con la infraestructura lo cual es perjudicial tanto para quienes laboran en ella como para sus usuarios.	lograr una infraestructura en donde se logre en su totalidad mejorar el ambiente físico en donde labora la compañía de taxis "Alamoreña"	Realizar una evaluación del actual espacio físico en donde labora la compañía.	Detectar cuáles son los problemas que existen dentro de la infraestructura y determinar en donde realizar sus debidos cambios.	1050 dólares	A partir del segundo trimestre y así los resultados podrán ser claramente evidentes.

Elaboración: La Autora

PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing para que sea puesto en marcha asciende a un total de \$ 3213 dólares americanos.

Ejecutar el presente plan permitirá a la compañía lograr un mayor desenvolvimiento y posicionamiento en el mercado del transporte de pasajeros, mejorando así su portafolio de clientes.

h. CONCLUSIONES

Luego de finalizar el estudio de la presente tesis, se ha determinado las siguientes conclusiones:

- La compañía de taxis “Alamoreña” es una empresa con fines de lucro, que viene laborando desde hace algunos años y su finalidad es de ofrecer el servicio de transporte de pasajeros en el cantón Puyango.
- La inexistencia de un Plan de Marketing no le permite a esta organización el desarrollo de un direccionamiento estratégico acorde con las necesidades del entorno, ocasionando con ello una inadecuada gestión financiera, administrativa y de talento humano.
- El cliente interno no se identifica totalmente con la organización.
- Deficiencia en la infraestructura de la organización.
- Luego de haber realizado el análisis FODA se pudo determinar 4 objetivos estratégicos.
- Se planteó los siguientes objetivos:
 1. Efectuar una propuesta en la cual los directivos de la compañía de taxis “Alamoreña” hagan convenios con las instituciones tanto públicas y privadas para llegar a un acuerdo donde utilicen a la compañía para prestar servicios turísticos a la ciudadanía en general.
 2. Considerar la disposición de unidades en buen estado y confortables con el fin de compensar el precio con el servicio prestado.
 3. Mejorar los tiempos de espera que brinda el personal a los usuarios y el diseñar un programa de publicidad a través de cuñas radiales para así dar a conocer los servicios que ofrece la compañía.

4. Mejorar la infraestructura al fin que se pueda brindar una excelente imagen de la compañía.

i. RECOMENDACIONES

Los objetivos pueden ser alcanzados solo si la empresa toma en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Es aconsejable que la compañía ponga en marcha y considere como una herramienta eficaz capaz de alcanzar los objetivos y metas organizacionales el desarrollo e implementación del presente Plan de Marketing elaborado y propuesto.
- La sociedad está inmersa a constantes cambios, razón por la cual, es de vital importancia para esta organización realizar estudios periódicos con la finalidad de identificar y aprovechar las ventajas que el mercado proporciona.
- La compañía debe consultar periódicamente a sus clientes su opinión acerca del servicio, calidad y atención para determinar si está satisfaciendo las necesidades de los mismos.
- La atención de excelencia adquirido por el personal y el cual es brindado a los clientes de la empresa ya que es parte fundamental para la imagen y crecimiento de la compañía.
- La compañía deberá implementar estrategias de publicidad y promoción, los mismos que despertaran el interés de quien escuche y lo cual ayuda a la incrementación de sus clientes.
- Como última y recomendación personal recomiendo se implemente un servicio de radio taxi las 24 horas del día donde los usuarios tengan un código personal ya que esto dará mayores ingresos a los socios de la compañía y brindara un mejor servicio a los clientes.

j. BIBLIOGRAFÍA

- JOSE MARIA SAINZ De VICUÑA ANCIN: El plan de marketing en la práctica 11ª edición
- Libro de marketing y planificación- Autor Manuel Guerrero
- JOSE MARIA FERRE TRENZANO Enciclopedia de Marketing y Ventas Océano.
- Módulo IV “El Proceso de Mercadotecnia y la Gestión de Comercialización de Bienes y Servicios” UNL
- Planificación Estratégica Team Builders

INTERNET

- <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derecho-cooperativo/2009/10/26/el-cooperativismo-en-el-ecuador>
- <http://es.scribd.com/doc/34974226/Plan-de-Marketing-Selvamix-Frutado#scribd>
- http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf
- <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- <http://www.mailxmail.com/curso-gestion-empresas/estrategia-marketing>
- <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>
- <http://www.inec.com.ec>

k. ANEXOS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE

La entrevista se la realizo al gerente de la empresa, el cual nos supo contestar varias preguntas que a continuación se detallan.

1. Que tiempo lleva laborando dentro de la compañía?
2. Cuantos socios conforman la compañía?
3. Cuantas personas trabajan en el sector administrativo?
4. Cree que las instalaciones de la compañía son las adecuadas?
5. La compañía cuenta con una visión y misión establecida?
6. Los socios de la compañía son puntuales con las aportaciones?
7. Las aportaciones como las realizan y de cuanto es el monto?
8. ¿La compañía brinda capacitación a los socios?
9. ¿Considera usted que la empresa satisface las necesidades de los clientes?
10. ¿Cómo considera a la competencia frente a la compañía?
11. ¿Cumple con las normas establecidas por la Agencia Nacional de Tránsito?
12. Cuál cree usted que son las fortalezas que tiene la compañía de taxis “Alamoreña” en el mercado?
13. Cuál cree usted que son las oportunidades que tiene la compañía de taxis “Alamoreña” en el mercado?.
14. Cuál cree usted que son las debilidades que tiene la compañía de taxis “Alamoreña” en el mercado?
15. Cuál cree usted que son las amenazas que tiene la compañía de taxis “Alamoreña” en el mercado?
16. Que sugerencia daría como gerente de la compañía para la aplicación de un plan de marketing?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ENCUESTA REALIZADA A LOS SOCIOS DE LA COMPAÑÍA
“ALAMOREÑA” DEL CANTÓN PUYANGO**

Con la finalidad de recolectar información sobre el servicio que ofrece la compañía de taxis “Alamoreña” en el Cantón Puyango, me permito solicitarle se digne a dar contestación a las siguientes interrogantes, información que será absolutamente reservada.

1. Desde hace que tiempo es usted socio de la compañía de taxis “Alamoreña”.

Menos de 1 año ()
De 1 a 2 años ()
De 2 a 3 años ()
De 3 a 4 años ()
De 4 a 5 años ()

2. ¿Cómo califica usted a la compañía en cuanto al servicio que ofrece al cliente?

Excelente ()
Muy bueno ()
Bueno ()
Regular ()
Malo ()

3. Su vehículo en la compañía en qué estado se encuentra

Excelente estado ()
Muy buen estado ()
Buen estado ()
Mal estado ()
Pésimo estado ()

4. A su criterio el ambiente de trabajo en la compañía es:

Excelente ()
Muy bueno ()
Bueno ()
Regular ()
Malo ()

5. La compañía los capacita:

- Siempre ()
- Seguido ()
- En ocasiones ()
- Nunca ()

6. ¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir?

- Atención al cliente ()
- Relaciones humanas ()
- Primeros auxilios ()
- Valores humanos ()
- Desarrollo de personal ()

7. Conoce usted la visión de la compañía de taxis “Alamoreña”

- Si, totalmente ()
- No, la conozco ()

Si conoce descríbala

.....
.....

8. Conoce usted la misión de la compañía de taxis “Alamoreña”

- Si, totalmente ()
- No, la conozco ()

Si conoce descríbala

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

9. ¿Cómo considera el desenvolvimiento de trabajo de sus compañeros?

- Muy bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()
- Pésimo ()

10. El personal que labora en la parte administrativo es :

- Cordial ()
- Amable ()
- Respetuoso ()
- Puntual ()

11. ¿A su parecer cuales son las potencialidades que tiene la compañía?

- Tiene buenos directivos ()
- Existe un buen ambiente de trabajo ()
- Buena infraestructura ()
- Excelente imagen ()

12. ¿Qué objetivo se plantea al momento de desempeñar sus funciones?

- Trabajar en mejores condiciones (Ser amable) ()
- Brindar un servicio excelente ()
- Ser proactivo ()
- Ser puntual ()

13. ¿Qué sugerencias daría usted para que se tome en cuenta en el Plan Estratégico a implementarse?

- Efectuar promociones ()
- Realizar mayor publicidad ()
- Capacitación al personal ()

14. ¿Cuáles son las limitaciones que tiene la empresa para ser competitiva?

- Calidad ()
- Precio ()
- Publicidad ()
- Competidores ()
- Infraestructura ()

15. ¿Qué sugerencias daría usted, para mejorar los servicios de la empresa?

- Capacitación a los socios ()
- Realizar publicidad ()
- Mayor integración de los socios ()
- Mejorar la infraestructura ()

16. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?

- Costo del servicio ()
- Tiempo de espera ()
- Falta de unidades ()
- Maltrato al usuario ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA REALIZADA AL SECTOR ADMINISTRATIVO

Con la finalidad de recolectar información sobre el servicio que ofrece la compañía de taxis “Alamoreña” en el Cantón Puyango, me permito solicitarle se digne a dar contestación a las siguientes interrogantes, información que será absolutamente reservada.

1. ¿Cómo califica usted a la compañía en cuanto al servicio que ofrece?

- Excelente ()
- Muy bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

2. ¿La compañía los capacita?

- Siempre ()
- Seguido ()
- En ocasiones ()
- Nunca ()

3. ¿Cómo califica usted el sueldo que percibe por parte de la compañía según a sus actividades realizadas?

- Justo ()
- Injusto ()
- Alto ()
- Bajo ()

4. Usted cree que las instalaciones de la compañía son:

- Adecuadas ()
- Inadecuadas ()
- Buenas ()
- Malas ()

5. Como califica a la visión que tiene la compañía:

- Excelente ()
- Buena ()
- Mala ()
- No hay visión ()

6. Como califica a la misión que tiene la compañía:

- Excelente ()
- Buena ()
- Mala ()
- No hay misión ()

7. A su criterio el ambiente de trabajo en la compañía es:

- Excelente ()
- Muy bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

8. Qué objetivo se plantea al momento de desempeñar sus funciones?

- Ser amable ()
- Brindar un servicio excelente ()
- Ser proactivo ()
- Ser puntual ()

9. A su criterio los vehículos de la compañía en qué estado se encuentran:

- Excelente estado ()
- Muy buen estado ()
- Buen estado ()
- Mal estado ()
- Pésimo estado ()

10. ¿Qué sugerencia daría usted, para mejorar los servicios de la compañía?

- Capacitación a los socios ()
- Realizar publicidad ()
- Mayor integración de los socios ()
- Mejorar la infraestructura ()

11. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?

- Costo del servicio ()
- Tiempo de espera ()
- Falta de unidades ()
- Maltrato al usuario ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ENCUESTA A LOS CLIENTES EXTERNOS

Con la finalidad de obtener la información sobre el servicio que ofrece la compañía de taxis “Alamoreña” del cantón Puyango ,me permito solicitar a usted se digne dar contestación a las siguientes preguntas, información que será absolutamente reservada y me permitirá realizar mi trabajo de tesis para obtener el título de ingeniera en Administración de Empresas.

1. Genero:

Femenino ()

Masculino ()

2. Desde que tiempo es usted cliente de la compañía de taxis “Alamoreña” del cantón Puyango?

Menos de 1 año ()

De 1 a 2 años ()

De 2 a 3 años ()

De 3 a 4 años ()

De 4 a 5 años ()

3. Con que frecuencia utiliza los servicios de la compañía de taxis “Alamoreña” del cantón Puyango?

Diario ()

Semanal ()

Mensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

4.Cuál es su grado de satisfacción con el servicio que le ofrece la compañía de taxis “Alamoreña”?

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

5. Como califica la atención que el personal que trabaja en la compañía brinda al cliente?

- Excelente ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()
- Pésimo ()

6. El espacio físico en donde funciona la compañía de taxis “Alamoreña” es:

- Adecuado ()
- Inadecuado ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

7. Como considera usted el costo del servicio que ofrece la compañía de taxis “Alamoreña”.

- Altos ()
- Bajos ()
- Adecuados ()
- Inadecuados ()

8. La publicidad que ofrece la compañía de taxis “Alamoreña” es:

- Excelente ()
- Muy buena ()
- Buena ()
- Mala ()
- Pésima ()

9. Como considera usted la seguridad que le ofrece la compañía de taxis “Alamoreña”.

- Excelente ()
- Muy buena ()
- Buena ()
- Mala ()

10. Como considera usted el respeto que le ofrece la compañía de taxis “Alamoreña”.

- Excelente ()
- Muy bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

11. Como considera la atención del servicio que le brinda la compañía de taxis "Alamoreña".

- Excelente ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()
- Pésimo ()

12. Como considera la confianza que le brinda la compañía de taxis "Alamoreña".

- Excelente ()
- Muy buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

13.Cuál cree Ud. Que son las debilidades de la compañía "Alamoreña"?

- Instalación inadecuada ()
- No realiza capacitación al personal ()
- Falta de incentivos por parte de la Empresa a los empleados ()
- Falta de publicidad y promociones ()

14. En cuanto a las rutas que toma la compañía de taxis "Alamoreña" usted como cliente cree que son:

- Muy buena ()
- Buena ()
- Mala ()
- Pésima ()

15. Los tiempos de espera que le brinda la compañía de taxis "Alamoreña" son:

- Muy largo ()
- Largo ()
- Muy corto ()
- Corto ()

16. La imagen que le brinda la compañía de taxis “Alamoreña” es:

- Muy grata ()
- Grata ()
- Normal ()
- Desagradable ()
- Muy desagradable ()

17. Los autos de la compañía de taxis “Alamoreña” en que le brindan el servicio están en :

- Excelente estado ()
- Muy buen estado ()
- Buen estado ()
- Mal estado ()
- Pésimo estado ()

18. Que cursos de capacitación considera Ud. Que deberían recibir los conductores de la compañía?

- Atención al cliente ()
- Relaciones humanas ()
- Primeros auxilios ()
- Valores humanos ()
- Desarrollo de personal ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

INDICE

PORTADA	I
CERTIFICACION	II
AUTORIA	III
CARTA DE AUTORIZACION	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
a. TITULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCION	7
d. REVISION DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y METODOS	31
f. RESULTADOS	35
g. DISCUSION	83
h. CONCLUSIONES	119
i. RECOMENDACIONES	121
j. BIBLIOGRAFIA	122

k. ANEXOS

123

INDICE

133