



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**"PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMPAÑÍA DE
TAXIS EJECUTIVOS TAXEYAN S.A DE LA
CIUDAD DE YANTZAZA, 2012"**

Proyecto de Tesis previo a la obtención del
Grado de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Melina Andrea Chamba Campos

DIRECTOR:

Mg. Sc. Cesar Augusto Neira Hinostroza

Loja-Ecuador

2013



CERTIFICACIÓN

Mg. Sc.

César Augusto Neira Hinostroza

**DOCENTE DEL ÁREA JURÍDICA SOCIAL ADMINISTRATIVA DE LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA.**

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo titulado "**PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS TAXEYAN S.A DE LA CIUDAD DE YANTZAZA, 2012**", presentado por la postulante **Srta. Melina Andrea Chamba Campos**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas previo a optar el Grado de Ingeniera Comercial, (Modalidad Presencial) fue dirigido, orientado y revisado en todas sus partes, por lo que autorizo a la mencionada aspirante su presentación para la defensa pública de Grado.

Loja, Abril de 2013

Atentamente,

Mg. Sc. Cesar Augusto Neira Hinostroza

DIRECTOR DE TESIS.

AUTORIA

Yo, **Melina Andrea Chamba Campos** declaro ser autor (a) 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.

AUTOR: Melina Andrea Chamba Campos

FIRMA:

CÉDULA: 1900643691

FECHA: 15 de abril de 2013

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento eterno a mi padre Dios por haberme dado la fuerza necesaria para concluir con mi tesis a pesar de las adversidades, a las autoridades quienes forman parte de la Universidad Nacional de Loja, Área Jurídica Social y Administrativa de la Carrera de Administración de Empresas por haberme dado la oportunidad de descubrir y aprender mejores conocimientos para ser una persona útil a la sociedad. De manera especial a mi Director de Tesis Mg. Sc César Augusto Neira Hinostroza por su apoyo, colaboración y profesionalismo constante, que de manera desinteresada y con sus sabios conocimientos y experiencias supo orientar y ayudarme en la elaboración del presente trabajo investigativo y se lleve a cabo su ejecución.

De la misma forma hago relevancia mi agradecimiento a los Sres. Valentín Ordoñez y Ángel Vera por haberme autorizado desarrollar mi proyecto investigativo en su distinguida empresa; y demás funcionarios de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAYEXAN S.A, por haber tenido su disposición, amabilidad, colaboración y apoyo en el desarrollo del presente proyecto, ya que sin su involucramiento en la obtención de información necesaria, veraz y oportuna no se hubiera realizado este importante trabajo de tesis.

La Autora

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mi padre DIOS por toda la ayuda que me ha brindado en los momentos más difíciles de mi vida, y por la vida misma que me ha regalado, por la sabiduría e inteligencia para llevar a cabo la presente investigación, así como también les dedico a mi familia comenzando por el Amor de mi Vida mi Madre María Lucrecia Campos como a mi queridísima y amada Abuelita María Antonia Salinas, por enseñarme que la vida está llena de adversidades pero que con fe, confianza y amor se logran los objetivos trazados; y que gracias a su calidez y amor, han hecho de mí una excelente persona, con valores, principios, perseverancia y empeño en todo lo que me proponga, dedico así mismo a mi adorada hermana Kerlly Chamba y hermanos, por su gran comprensión, paciencia y apoyo absoluto de los cual les estaré eternamente agradecida.

De la misma manera a mi amado Andrés Ordoñez L., por brindarme constantemente su gran amor, paciencia y apoyo incondicional en mis estudios, por regalarme siempre su tiempo y buenos consejos de nunca desfallecer y seguir luchando por lo propuesto; y de la misma forma lo dedico a su madre Lic. Rosa Lucero, y a todas aquellas personas que de una u otra forma intervinieron en la elaboración, e impulsaron a la realización y culminación del mismo.

Mil gracias de todo corazón...

Atentamente,

Melina Andrea Chamba Campos

a.TÍTULO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMPAÑÍA DE
TAXIS EJECUTIVOS TAXEYAN S.A DE LA
CIUDAD DE YANTZAZA, 2012”**

b. RESUMEN

La gestión empresarial debe estar orientada hacia la satisfacción de las exigentes necesidades de los usuarios, para ello la compañía debe hacer énfasis en la definición de su estructura administrativa, organizativa y funcional teniendo así un mejor funcionamiento para servir a la colectividad.

El presente trabajo investigativo, tiene el propósito de contribuir de alguna manera a la Gestión que vienen realizando los Directivos de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A permitiéndoles enfocarse en objetivos a largo plazo para obtener un mejor desempeño de sus actividades.

El estudio de la Planificación y Gestión se realizó dentro de los subtemas: conceptos, objetivos, importancia que constituyen la base bibliográfica del presente trabajo investigativo; dentro de los métodos y técnicas utilizadas constan el método analítico-descriptivo, inductivo y deductivo; así, como la observación directa, entrevistas, encuestas y cálculo de la muestra.

Seguidamente están expuestos los Resultados, de los cuales consta la entrevista a los Directivos (Presidente y Gerente), que han sido analizadas y pasadas conforme a la información obtenida, así como las encuestas a los accionistas, radio operadoras y usuarios, cada una de ellas con su respectiva representación cuantitativa e interpretación correspondientemente.

A continuación de esto se resalta la Discusión la cual se encaja en un Diagnostico Situacional que se desglosa en los siguiente aspectos: Análisis Externo, en este se establecieron los factores político-legal, económicos, socio- culturales, y tecnológico – ambiental; las 5 fuerzas de Porter; y la matriz del perfil competitivo, factores que son los que intervienen en la compañía, esto sirvió para realizar un Análisis general de los factores externos, la misma que permitió identificar las oportunidades y amenazas para poder efectuar la Matriz de Evaluación de Factores Externos (E.F.E) dando su respectiva ponderación e interpretación.

El Análisis Interno, fue con el fin de conocer la situación actual de la compañía; basándose en una descripción situacional de la compañía, de su entorno, como de su filosofía, y de ello se logró obtener resultados valederos, que con ayuda de todo esto se pudo realizar un Resumen y Análisis general de los Factores Internos para identificar las debilidades y amenazas, para con lo expuesto poder desarrollar la Matriz de Evaluación de Factores Internos (E.F.I). Teniendo identificado estas variables se procedió a realizar el Estudio del Análisis FODA, mediante la Matriz de Combinación de Factores, y así poder formular los respectivos objetivos estratégicos, base de la cual se genera la propuesta que contribuirá a la mejora del funcionamiento de la compañía, la misma que consiste en:

- Proponer una estructura administrativa a la compañía; para mejorar su situación actual y de servicio. Con un costo de implementación de 57,20 USD
- Implementar un programa de publicidad y promoción; para mejorar el posicionamiento de la compañía. Con un costo de implementación de 3380,00 USD
- Realizar un plan de capacitación para el personal de la compañía. Con un costo de implementación de 2142,00 USD
- Realizar convenios con instituciones públicas y privadas para lograr una mejor organización en la entrega del servicio, Con un costo de implementación de, 10,00 USD.
- Implementar un plan para mejorar la distribución física de la compañía, Con un costo de implementación de 870,00 USD

Finalmente se ha podido establecer las conclusiones y recomendaciones las cuales se constituyen en un extracto debidamente sintetizado de la presente investigación, mismo que son factibles para que la compañía pueda aumentar su cobertura en el mercado y de esta forma brindar un servicio eficaz a la colectividad; por último se presenta la bibliografía, anexos e índice de la investigación.

SUMMARY

Business management should be oriented towards meeting the demanding needs of the users, for this the company should emphasize the definition of its administrative, organizational and functional thus having better performance to serve the community.

This research work has the aim of contributing in some way to being made by the Management Company Managers Executive Taxi TAXEYAN SA allowing them to focus on long-term goals for better performance of their activities.

The study was conducted planning and management within the sub-themes: concepts, objectives, importance literature form the basis of this research work, within the methods and techniques used comprise the analytical-descriptive, inductive and deductive, as well as direct observation, interviews, surveys and sample calculation.

Then the results are presented, which consists of interviewing the executives (Chairman and CEO), which have been analyzed and stunned according to information obtained and surveys to shareholders, radio operators and users, each with their respective quantitative representation and interpretation correspondingly.

Following this discussion is highlighted which fits into a situational analysis that breaks down into the following aspects: external analysis, were

established in this political-legal, economic, socio-cultural, and technological - environmental 5 Porter forces, and competitive profile matrix, factors that are involved in the company, this served to make a general analysis of external factors, which enabled it to identify opportunities and threats in order to perform the Assessment Matrix External Factors (EFE) giving its respective weighting and interpretation.

The internal analysis was to determine the current situation of the company, based on a situational description of the company, its environment, and its philosophy, and this was achieved papers valid results, that using this Could make an overall Summary and Analysis of internal factors to identify weaknesses and threats, to be able to develop with the above Matrix Internal Factor Evaluation (EFI). Having identified these variables proceeded to perform SWOT Analysis Study by Matrix combination of factors, so we can make the respective strategic objectives, which are based on generating the proposal will contribute to improving the functioning of the company, the same consisting of:

- Propose a management structure the company, to improve their current situation and service. With an implementation cost of \$ 57.20
- Implement a program of advertising and promotion, to improve the positioning of the company. With an implementation cost of \$ 3,380.00
- Conduct a training plan for the staff of the company. With an implementation cost of \$ 2,142.00

- Make agreements with public and private institutions for better organization in delivering the service, with an implementation cost of, \$ 10.00.
- Implement a plan to improve the physical layout of the company, with an implementation cost of \$ 870.00

Finally it has been established conclusions and recommendations which are properly synthesized in an extract of the present investigation, the same that are feasible for the company to increase its market coverage and thus provide effective service to the community; Finally we present the bibliography, appendices and index research.

c. INTRODUCCIÓN

El transporte terrestre en sus diferentes modalidades en cualquier país y especialmente en el Ecuador, es la columna vertebral para su desarrollo socio-económico.

La importancia del transporte comercial en línea radica en la abundante fuerza laboral que este genera, sabiendo que de este se puede mejorar el desarrollo económico y empresarial, partiendo de esta idea se busca gestionar una mejor direccionalidad tomando en cuenta la relación que debería haber entre la ciudad, su economía, el transporte y la calidad de vida para los moradores, debiendo enfocarse a resolver la movilidad, la competitividad, el equilibrio y el saneamiento ambiental.

De ahí parte el interés con el objetivo de implementar un PLAN ESTRATÉGICO a la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A, encaminada a salvaguardar la integridad tanto física como económica de todos sus accionistas, así como también brindar un servicio de transporte responsable con el medio ambiente al país.

Es por tal razón que la compañía tiene que darle importancia al proceso de definir a donde se quiere llegar a través del tiempo. Las estrategias representan las acciones que se llevarán a cabo para lograr los objetivos a largo plazo; el análisis y la selección de la estrategia implican sobre todo, tomar decisiones subjetivas con base en información objetiva, a

menos que la compañía se esté confrontando a una situación desesperada.

Tener la capacidad de ajustar el modelo organizativo de manera que los objetivos estratégicos definidos permitan minimizar las inercias existentes. Para ello, se requiere de un conjunto de medidas que faciliten una nueva cultura organizativa que construya el futuro, que favorezca el cambio, la orientación hacia la corresponsabilidad de las unidades administrativas de la compañía.

Para la elaboración del presente trabajo, se requirió la utilización de una serie de herramientas y procedimientos, los cuales son sintetizados a continuación:

El planteamiento del Tema, está relacionado a las diferentes formas del contenido, la clasificación, el espacio y el tiempo necesario para realizarlo, precisándolo en base a los recursos utilizados. El Resumen fue efectuado en español e inglés en el cual se hace constar en forma sintetizada las partes más relevantes de este estudio. Seguidamente se hace constar la revisión de literatura donde se constituye en un Marco Referencial y un Marco Conceptual que fueron elaborados de acuerdo a la recopilación de información de temas relacionados con LA PLANEACIÓN ESTRTEGICA, y eligiendo solamente contenidos de mayor relevancia. Continuamente se desarrolló los Materiales y Métodos el primero se basó de acuerdo a las herramientas, los materiales de estudio que se utilizaron en el transcurso

del desarrollo de esta investigación, el segundo es organizado con los métodos analítico - descriptivo, inductivo y deductivo, así como también las técnicas de la observación directa, la entrevista a los directivos y las encuestas a los accionistas, radio operadoras y usuarios, así como también el cálculo de la muestra que fueron manejadas en el transcurso de esta etapa de adquisición de nuevos conocimientos.

Seguido de esto se planteó los resultados siendo necesario realizar una visita personal a la compañía la misma que tuvo como objetivo efectuar entrevistas a los directivos como también encuestas a los accionistas y radio operadoras, así como también dentro de estos resultados están constando las encuestas a los usuarios cuya información obtenida se llegó a constituir en base sólida sobre la cual se estableció la realización de esta investigación.

Seguidamente se procedió a realizar la Discusión la cual es planteada a través de un Análisis Externo o del entorno de la compañía y así poder identificar los factores que pudieran incidir ya sea de manera positiva o negativa en su normal desarrollo corporativo, como parte fundamental de la realización de este análisis, se debió recurrir al estudio de los factores político – legal, económico, socio – cultural, tecnológico – ambiental; a las 5 fuerzas de Porter y a la Matriz del Perfil Competitivo, los cuales ayudaron a proceder a realizar el Análisis de los factores externos permitiendo identificar sus principales oportunidades y amenazas, de

acuerdo a los factores analizados, para luego de ellos poder efectuar la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (E.F.E).

Como parte complementaria a la realización del plan estratégico para la compañía, se enfocó en la realización del Análisis Interno con el objetivo de dar a conocer la situación actual de la compañía, a través de la descripción situacional de la compañía, de su entorno y filosofía, para seguido de esto proceder a redactar el Resumen y Análisis de los Factores Interno que no es más la identificación de las principales fortalezas y debilidades de la compañía, para con ello poder desarrollar la Matriz de Evaluación de Factores Internos (E.F.I).

Con los datos obtenidos a través de la realización de los análisis tanto internos como externos, se procedió a la elaboración de la matriz de Alto Impacto o de combinación de factores: FO – FA- DO – DA, de cuyas combinaciones se logró obtener los siguientes objetivos estratégicos para la Compañía.

- Proponer una estructura administrativa a la compañía; para mejorar su situación actual y de servicio.
- Implementar un programa de publicidad y promoción; para mejorar el posicionamiento de la compañía
- Realizar un plan de capacitación para el personal de la compañía.
- Realizar convenios con instituciones públicas y privadas para lograr una mejor organización en la entrega del servicio.

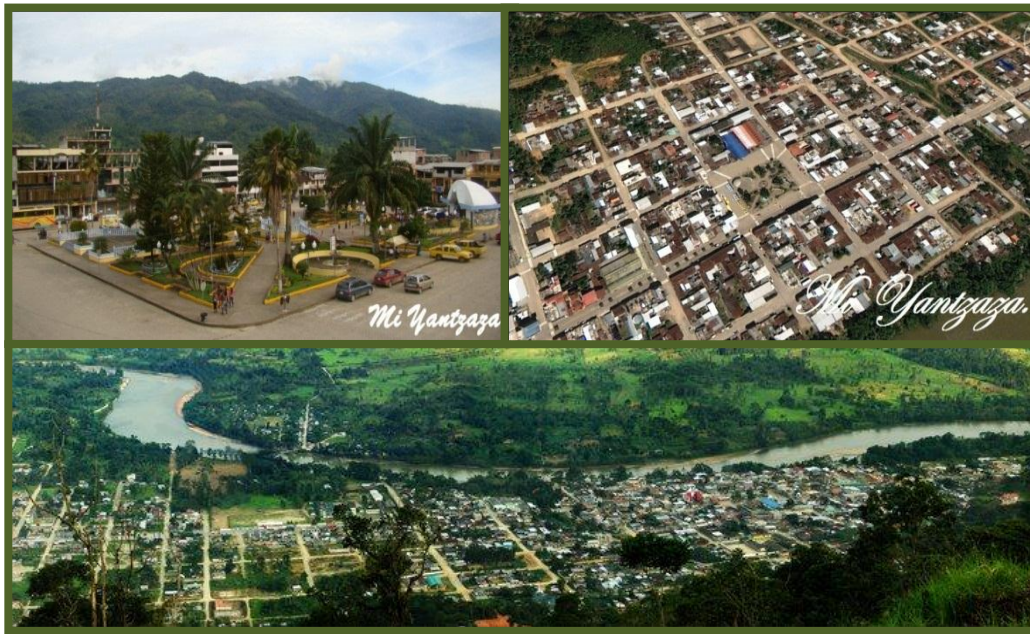
- Implementar un plan para mejorar la distribución física de la compañía
- Se debe destacar que por cada objetivo estratégico planteado se elaboró la matriz de objetivos estratégicos la cual dentro de su estructura contempla los siguientes puntos: Problema, meta, estrategia, política, táctica, actividad, tiempo, responsable y presupuesto.

Dentro de este presente trabajo investigativo se hace constancia de las conclusiones y recomendaciones, las cuales están dirigidas a los directivos de la compañía, la misma que tiene como finalidad, garantizar el desarrollo, crecimiento armónico, y permanencia dentro del mercado local.

Para finalizar se representa la bibliografía, la cual sirvió como base al Proceso de Investigación, y se encuentra detallada en forma alfabética comenzando primero con el nombre, apellido, título del libro, editorial y la página así como también se encuentra la netografía, a continuación están los anexos los cuales son los formatos de la entrevista, la encuesta y las fotografías realizadas en el estudio de campo, como de la compañía y para finalizar tenemos el índice el cual está especificado primeramente por el contenido y número de página.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. MARCOREFERENCIAL



“El cantón Yantzaza, es un cantón en la provincia de Zamora Chinchipe, Ecuador. El origen de su nombre lo debe a la presencia del Valle de Yantzaza y a su cabecera cantonal. Al igual que Zamora, limita con la mayoría de cantones restantes a excepción de Chinchipe, Palanda y Nangaritza. Al norte limita con la provincia del Azuay; y al este con el Departamento de Amazonas, Perú por medio de la Cordillera del Cóndor.

Historia.

El cantón se creó por Ley publicada en el Registro Oficial No. 388 del 26 de febrero de 1981, con algunas imprecisiones en sus límites con la provincia de Morona Santiago, para dividir la parroquia Yantzaza del cantón Zamora.

Información general.

A pesar de no ser uno de los primeros cantones, desde su creación Yantzaza se ha destacado por su vertiginoso desarrollo y relevante importancia dentro del ámbito provincial.

Instituciones.

Lejano queda el año de 1958, fecha en que comienza a erigirse el caserío Yantzaza; hoy con gran satisfacción y orgullo cuenta en su seno con algunas instituciones de desarrollo y servicio como son: Gobierno Municipal, Hospital, Registro Civil, Correos, CNT, MAGAP, MTOP, Comisaria Nacional, Juzgados de lo Civil y Penal, Policía Nacional, Cooperativa de Ahorro y Crédito de Yantzaza, MEGO, Semillas de Progreso y Padre Julián Lorente, Banco de Loja y Fomento, escuelas, colegios, Centro Universitario, jardines de infancia, entre otros.

Transporte.

En lo que concierne a transporte, el cantón cuenta con las cooperativas de transporte "Unión Yantzaza" "Cooperativa Nambija" y "Zamora", que cubren con sus servicios a todas las parroquias del cantón, la cabecera provincial.

Para la movilización de Yantzaza - Loja y viceversa, el usuario utiliza los servicios de los siguientes transportes: Cooperativa Loja, Nambija, Unión Cariamanga, Viajeros, en cuanto a transporte de carga tenemos a la

compañía LUCOMSA, para transporte interno una cooperativa de transporte urbano URMASHARO, y cooperativas de taxis 26 de febrero, Rafael Pullaguari, cooperativa de camionetas mixtas 17 de marzo, Ciudad de Yantzaza, Taxi ejecutivo Yantzazamigo; y, Taxis ejecutivos Taxeyan.

Población

El Cantón Yantzazacuenta 18.675 habitantes, los mismos que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

CUADRO N° 01

POBLACIÓN CANTON YANTZAZA

CANTON	PARROQUIA	URBANO	RURAL	TOTAL
YANTZAZA	CHICAÑA	-	2661	2661
YANTZAZA	LOS ENCUENTROS	-	3658	3658
YANTZAZA	YANTZAZA	9199	3157	12356
YANTZAZA	TOTAL	9199	9476	18675

Fuente: INEC

Barrios y Comunidades.

Barrios

18 de noviembre, Jesús del Gran Poder, San Francisco, La Delicia, Reina del Cisne, Panecillo, San Pedro, Norte, Central, Sur, Bolívar, San Antonio, Pueblo Nuevo, Piedra Liza, San José, La Floresta, La Florida, Amazonas, Pita, Unión Lojana, Los Hachos, Santa Cruz, Montalvo, Chimbutza, Muinza

Comunidades Shuar

Kunki, San Juan, Anguash, San Andrés, Achunts, Nankais, Namakunts, Kukush, Wampash.

Parque Automotor.

Según el informe de la Dirección de tránsito de Zamora Chinchipe, en el año 2011 en Yantzaza se matricularon a 427 vehículos: de ellos 96 son autos, 146 camionetas, 26 jeeps, 28 buses, 67 camiones, 3 tanqueros, 10 volquetas, 50 motos y 1 no especifican en otros.

Minería

El proyecto Fruta del Norte (FDN) de Kinross-Aurelian en Ecuador está localizado en la concesión minera El Zarza, en la vertiente norte de la Cordillera del Cóndor, en la parroquia Los Encuentros, cantón Yantzaza al sureste del país. El depósito fue descubierto en el año 2006 por un equipo de geólogos ecuatorianos y canadienses, del cual se prevé extraer 11 millones de onzas de oro y 14 millones onzas de plata.

En este año continúan con el proceso de exploración avanzada, lo que impulsa a la minera a encaminar nuevos proyectos que permitirán la formación y conocimientos de la población para futuras fuentes de trabajo, ya que esperan iniciar con la explotación del mineral en este año.

Cabe destacar que en la jurisdicción de este cantón, también sus habitantes se dedican a la pequeña minería y minería artesanal.

En la actualidad, inversionistas del lugar apuestan por el turismo, otros por la acuicultura, mientras la agricultura y ganadería continúan. El futuro para este cantón aún está en análisis, gran parte de la población piensa que la actividad minera internacional puede ser un soporte fundamental para el crecimiento económico.

Desarrollo

Yantzaza es rico en agricultura. Produce maíz duro seco, yuca, banano, cacao, café, caña de azúcar, naranjilla y plátano. También es un cantón ganadero con gran producción de leche y queso.

El cambio arquitectónico que experimenta la ciudad es impresionante. Hijos de esta tierra radicados en el extranjero también invierten sus recursos, mientras la infraestructura hotelera, hosterías y centros recreacionales aumentan. Con razón se ve a este sector como un potencial destino turístico.

El cantón cuenta con una moderna terminal terrestre, que es utilizada por las diferentes empresas de transporte que prestan sus servicios desde y hacia otras provincias del país, y dentro de la ciudad las compañías de taxis, camionetas y bus urbano.

Las vías están en buen estado. Al momento se construye un paso lateral que permitirá descongestionar el tránsito vehicular por la ciudad y se

aspira a la construcción de un aeropuerto. En este tema se cuenta con el visto bueno de la Dirección Nacional de Aviación Civil.”¹

TRANSPORTE EN ECUADOR

“Movilizarse dentro del Ecuador y sus ciudades es sencillo; sin embargo hay que conocer algunos consejos para llegar de un lugar a otro de la manera más rápida y segura.

Buses Urbanos



En las grandes ciudades se puede llegar prácticamente a cualquier lugar por medio de un bus.

El servicio es bastante barato (USD 0.25) y hay una gran cantidad de unidades que solo llevan pasajeros sentados. Los buses empiezan a circular desde muy temprano (05:30) pero es común que en la noche no trabajen hasta muy tarde (10:00).

Trolebús



Es el sistema de transporte urbano más moderno y eficiente del país. Grandes buses articulados circulan

por vías exclusivas y con paradas fijas. El servicio es barato (USD 0.25) y junto al servicio de buses integrados (unidades que trabajan de manera integrada al trolebús y ecovía), atraviesan de un extremo a otro de la ciudad. Puede resultar un poco apretado en los horarios de entrada y

¹www.yantzaza.gob.ec/index.php?option=com_content...id...

salida de oficinas. El servicio sólo funciona en Quito, desde las 06h00 hasta las 24h00.

Taxis



El servicio de taxis es otra forma de trasladarse de un lugar a otro. En general el servicio es bueno, las unidades son nuevas y los taxistas están dispuestos a ayudar a los turistas. En Yantzaza, se puede tomar taxis en la calle o llamando a las cooperativas de taxis para servicio a domicilio las 24 horas del día. El costo se determina por un taxímetro. El recorrido arranca en 35 centavos de dólar, y el costo de un recorrido mínimo es de un dólar.

Si va a tomar un taxi, fíjese que éste tenga el número de la cooperativa en la puerta y sea de color amarillo, esto garantiza que el servicio es legal, y por tanto el usuario tiene mayor seguridad. Las tarifas nocturnas normalmente varían, por la noche es más seguro usar un radio taxi, unidades que cuentan con radio y que se las puede ubicar por teléfono. El taxi pasa a buscar a la persona por el lugar desde que llamó (usualmente no demora más de 5 min.) sin ningún costo extra.

Buses



El bus es el medio de transporte más utilizado para los desplazamientos dentro del Ecuador. Prácticamente se puede llegar a cualquier punto del país con tan solo

tomar uno o dos buses. Los precios varían de acuerdo a la distancia y al servicio. El servicio Expreso, lo lleva hacia su destino sin realizar paradas intermedias. Muchas compañías de transporte ofrecen unidades nuevas, con baño, televisor y asientos reclinables. Algunas incluso sirven algún refrigerio para el camino.

Para tomar un bus interprovincial se debe localizar el Terminal Terrestre de cada ciudad, allí existe una amplia oferta de compañías para llegar a cualquier destino en el país. Algunas empresas cuentan con terminales propios. Las frecuencias de los viajes son variadas y los servicios funcionan las 24 horas del día.

Avión



Ecuador es uno de los países que cuenta con uno de los mejores transportes aéreos internos en la región. Cerca de 12 ciudades cuentan con aeropuertos domésticos y con vuelos de varias compañías nacionales. Los precios varían de acuerdo a la distancia y al servicio. El vuelo más largo dentro de nuestro país dura alrededor de 45 min., exceptuando las Islas Galápagos, a las cuales se llega en una hora y media, desde Quito o Guayaquil.

Ferrocarril



Existe servicio de ferrocarril en el país pero no es muy utilizado como medio de transporte sino

como una gran atracción turística. Era conocido como el tren más difícil del mundo por cruzar los Andes entre quebradas y prados, esquivando encañonados y ríos caudalosos. Este medio no sirve en caso de apuro, por su antigüedad y lentitud; sin embargo, es una de las maneras más entretenidas de conocer el Ecuador. En cualquier agencia de viajes podrán ayudarlo con información completa acerca de esta aventura sobre rieles.

Botes, lanchas, pangas y canoas



En el Ecuador hay muchos lugares especialmente en la Amazonía, a los cuales solo se puede acceder por vía marítima o fluvial. En todos aquellos pueblos o destinos siempre existen pequeñas canoas motorizadas o botes que ofrecen servicio de transporte. El precio varía de acuerdo a la distancia y al destino. Antes de emprender el viaje es necesario que verifique el costo a pagar.”²

EL TAXISMO EN YANTZAZA

El crecimiento poblacional, vehicular y extensión de comercios y sitios estratégicos de la ciudad de Yantzaza, dio origen para que años atrás inicie el funcionamiento del servicio de taxis en la localidad.

Es por eso que se da la existencia de varias compañías las cuales efectúa este servicio. Logrando que la ciudadanía sea favorecida reconociendo la

² <http://www.vivecuador.com/html2/esp/transporte .htm>

necesidad de este servicio que recorren toda la cabecera cantonal.

EL COOPERATIVISMO EN EL ECUADOR

“En los orígenes y consolidación del movimiento cooperativo ecuatoriano se pueden distinguir por lo menos tres etapas fundamentales:

- a. La primera se inicia aproximadamente en la última década del siglo XIX, cuando se crean especialmente en Quito y Guayaquil- una serie de organizaciones artesanales y de ayuda mutua.
- b. La segunda empieza a partir de 1937, año en el cual se dicta la primera Ley de Cooperativas con el propósito de dar mayor alcance organizativo a los movimientos campesinos, modernizando su estructura productiva y administrativa, mediante la utilización del modelo cooperativista.
- c. La tercera etapa comienza a mediados de los años sesenta con la expedición de la Ley de Reforma Agraria (en 1964) y de la nueva Ley de Cooperativas (en 1966), aún vigente (Da Ros, 1985: 13)

El Estado ecuatoriano intervino directamente para incentivar el desarrollo de empresas cooperativas solamente a partir de 1937, año en el cual se dictó la primera Ley de Cooperativas (Decreto Supremo n. 10 del 30 de noviembre de 1937, publicado en el Registro Oficial n. 8131 del 1ro. de

diciembre de 1937); el respectivo Reglamento se expidió un año más tarde.”³

“Hoy es irrefutable e indiscutible que el cooperativismo y en general el asociativismo es el movimiento socioeconómico más grande de la humanidad; es por eso que la economía solidaria es el sistema económico, social, político y cultural, que ha permitido ascender en ellas los valores y principios de la 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.

En el Art. 319 del Capítulo Sexto, sección primera de la Constitución de la República del Ecuador reconoce diversas formas de organización de la

³ www.ciriec-revistaeconomica.es

producción de la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

En un país donde la desigualdad económica y social impera, con el 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, es por tal razón que esta 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 Bancos y Seguros; y, las de producción

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

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.

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. Por ejemplo: de seguros, de transporte, de electrificación, de irrigación, de alquiler de maquinaria agrícola, de ensilaje de productos agrícolas, de refrigeración y conservación de productos, de asistencia médica, de funeraria y de educación.

➤ **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.

Las cooperativas de transporte terrestre, aunque tuvieron una aparición tardía en el escenario cooperativista ecuatoriano en relación a otras clases (como las agrarias), adquirieron una posición predominante al interior del grupo de servicios a partir de mediados de los años cincuenta, llegando a representar, en 1982, el 87.2% del total de cooperativas de

servicios. El restante porcentaje se repartía sobre todo entre las de educación y construcción; las otras organizaciones del grupo servicios nunca tuvieron mayor trascendencia.

Se constituyeron fundamentalmente para acogerse a las ventajas tributarias (exoneraciones arancelarias para la importación de vehículos y repuestos) previstas en la Ley de Cooperativas. Las actividades de sus organismos de integración están relacionadas, principalmente, con reivindicaciones de carácter gremial (alza de tarifas y mantenimiento de los precios de llantas y repuestos).

Dada su vinculación con los sindicatos de chóferes; en conjunto, constituyen uno de los grupos de presión más importante del país” y, debido a su estructura casi monopólico, pueden llegar a paralizar el servicio de transporte en casi todo el país. Esta situación les permite prescindir de actividades y servicios colectivos como son las cajas de ahorro, almacenes de repuestos, mecánicas propias, etc.

Además de la actividad fundamental a que se dedique cada cooperativa, de acuerdo a su clase o línea, se podrá establecer en ella diferentes servicios adicionales que beneficien a los socios.”⁴

⁴ROBERT BLACIO AGUIRRE ABOGADO Y DOCTOR EN JURISPRUDENCIA, EL COOPERATIVISMO EN EL ECUADOR, Octubre 2009, Pág. 1, 2,5/6.

4.2. MARCO CONCEPTUAL

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

“La filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de una empresa y su cultura tiene que ver con los principios y valores empresariales.

Los valores empresariales constituyen el núcleo de la cultura empresarial, aportan un sentido y orientación a la gestión de la empresa y trazan una línea de actuación al día a día de la empresa.

Si las empresas a través de ese comportamiento ético y responsable aspiran a ser eficaces y productivas para los intereses de sus socios y accionistas, parece razonable que sepan compensar y reconocer ese desempeño con una retribución adecuada y una formación que refuerce y recicle los conocimientos propios del puesto así como unas habilidades que desarrollen sus competencias en línea con sus intereses tanto profesionales como personales de forma equilibrada.

No se debe perseguir como finalidad de una empresa el hecho del "ganar" dinero únicamente, sino el buscar el servir a la comunidad. Para tener una filosofía empresarial sólida es necesario aprender a trabajar en equipo, porque como dice una frase: "Varias cabezas piensan mejor que una.

Concepto

Es la estructura conceptual que la organización define para orientar o inspirar el comportamiento de la organización y que responde a las

cuestión es fundamental es de la existencia de la misma. Representa la forma de pensar oficial de la organización.”⁵

Elementos

- **La Misión**

“Describe el propósito de la empresa, es, **su razón de ser**.

La declaración de la Misión determina claramente el futuro de la organización y establece las bases para la toma de decisiones en la misma también se puede describir los productos y servicios por lo que crea, destacando el beneficio y el valor que recibe el cliente.

- **La Visión**

Es el resultado de nuestros sueños en acción que nos dice a dónde queremos llegar.

La Visión debe ser idealista, positiva y lo suficientemente completa y detallada; debe tener alcance, de forma que todos en la empresa conozcan cuál será su contribución al logro de esta visión.”⁶

- **Los Valores**

“Son principios que norman las conductas y comportamientos específicos que se muestran con orgullo y que se defienden. Los Valores

⁵Filosofía Empresarial-2011-documento-http://es.wikipedia.org/wiki/Filosof%C3%ADa_de_la_empresa.

⁶DONNELLY GIBSON Ivancevich, "FUNDAMENTOS DE DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS". Octava Edición. (1997). Pág. 29 y 138

organizacionales, condicionan el comportamiento de la organización, determinan los modos de pensar y actuar que enfocan decisiones de acuerdo a lo que se considera importante dentro de ella.”⁷

CULTURA EMPRESARIAL

Concepto

“Es el conjunto de valores, principios, normas, percepciones de vida, conocimientos de los procesos productivos

Identificación de la cultura organizacional

- Es única para cada organización
- Nace desde su configuración
- No es fácil de descifrar
- Es un fenómeno objetivo, profundo y dinámico
- Forma de desarrollo de los miembros de una organización”⁸

PLANEACIÓN

"Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación

⁷MINTZBERG Henry, UNA ESTRATEGIA DE SAFARI: UNA VISITA GUIADA POR LAS SELVAS DE GESTIÓN ESTRATÉGICA, Edición TOC, 2005, Pág. 214

⁸STEINER. George A. "PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, LO QUE TODO DIRECTOR DEBE SABER". VIGÉSIMA TERCERA REIMPRESIÓN. Editorial CECSA (1998).Pág. 149

de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados esperados"⁹

Importancia de la Planeación

- “Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina.
- Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito.
- Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas.
- Condiciona a la empresa al ambiente que lo rodea.
- Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismo.
- Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.
- Las decisiones se basan en hechos y no en emociones.
- Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación.
- Proporciona los elementos para llevar a cabo el control.
- Al establecer un esquema o modelo de trabajo (plan), suministra las bases a través de las cuales operará la empresa.

⁹Planeación Administrativa-2011-documento-<http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion-administrativa/planeacion-administrativa4.shtml>.

- Disminuye al mínimo los problemas potenciales y proporciona al administrador magníficos rendimientos de su tiempo y esfuerzo.
- Permite al ejecutivo evaluar alternativas antes de tomar una decisión

Características de la Planeación

- La planeación es un proceso permanente y continuo.
- La planeación esta siempre orientada hacia el futuro.
- La planeación busca la racionalidad de la toma de decisiones.
- La planeación busca seleccionar un curso de acción entre varias alternativas.
- La planeación es sistemática
- La planeación es repetitiva.
- La planeación es una Técnica cíclica.
- La planeación es una función administrativa que interactúa con los demás.
- La planeación es una técnica de coordinación e integración.
- La planeación es una técnica de cambio e innovación.”¹⁰

¹⁰Planeación-estrategica-2011-documento-Planeación-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html.

Principios de la Planeación

- **Principio de la universalidad.**

“La planeación debe comprender suficiente cantidad de factores como tiempo, personal, materia, presupuesto etc. de tal manera que al desarrollar el plan sea suficiente.

- **Principio de racionalidad.**

Todos y cada uno de los planes deben estar fundamentados lógicamente, deben contener unos objetivos que puedan lograrse y también los recursos necesarios para lograrlos.

- **El principio de la precisión.**

Los planes no deben hacerse con afirmaciones vagas y genéricas, sino con la mayor precisión posible, porque van a regir acciones concretas. Los planes constituyen un sólido esqueleto sobre el que pueden calcularse las adaptaciones futuras.

- **El principio de la flexibilidad.**

Dentro de la precisión —establecida en el principio anterior- todo plan debe dejar margen para los cambios que surjan en éste, ya en razón de la parte imprevisible, ya de las circunstancias que hayan variado después de la previsión. Todo plan preciso debe prever, en lo posible, los varios supuestos o cambios que puedan ocurrir: ya sea fijando máximos y

mínimos como una tendencia central entre ellos, como lo más normal; proveyendo de antemano caminos de substitución para las circunstancias especiales que se presenten, ya establecido sistemas para su rápida revisión.

- **El principio de la unidad.**

Los planes deben ser de tal naturaleza, que pueda decirse que existe uno sólo para cada función; y todos los que se aplican en la empresa deben estar, de tal modo coordinados e integrados, que en realidad pueda decirse que existe un solo plan general". Por ello, los diversos planes que se aplican en uno de los departamentos básicos: Producción, ventas, finanzas y contabilidad, personal, etc., deben coordinarse en tal forma, que en un mismo plan puedan encontrarse todas las normas de acción aplicables. De ahí surge la conveniencia y necesidad de que todos cooperen en su formación. Si el plan es principio de orden requiere la unidad de fin, es indiscutible que los planes deben coordinarse jerárquicamente, hasta formar finalmente uno sólo.

- **El principio de factibilidad.**

Lo que se planee debe ser realizable; es inoperante elaborar planes demasiado ambiciosos u optimistas que sean imposibles de lograrse. La planeación debe adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente.

- **El principio de compromiso.**

La planeación debe comprender un periodo en el futuro, necesario para prevenir, mediante una serie de acciones, el cumplimiento de los compromisos involucrados en una decisión. Este principio indica que la planeación a largo plazo es la más conveniente porque asegura que los compromisos de la empresa encajen en el futuro, quedando tiempo para adaptar mejor sus objetivos y políticas a las tendencias descubiertas, a los cambios imprevistos.

- **Principio de factor limitante.**

En la planeación se hace necesario que los administradores sean lo suficientemente habilitados para detectar los factores que puedan llegar a limitar o a frenar el alcance de los objetivos perseguidos por la empresa. En este principio se resalta la importancia de la objetividad en el momento de tener que escoger entre diferentes cursos de acción o diversas alternativas para llegar a un fin.

- **Principio de inherencia.**

La programación es necesaria en cualquier organización humana y es propia de la administración. El estado debe planificar la forma de alcanzar sus objetivos, fijando siempre metas mediatas o inmediatas. Planificar conduce a la eficiencia y otorga la posibilidad de ofrecer respuestas oportunas a los cambios sociales.

Proceso de Planeación.

Una vez definida la planeación, necesitamos conocer el "que" de las actividades, es decir, "que se va hacer". Conocido lo anterior seguirá "como se va hacer", posteriormente "en dónde se va a hacer" y, por último, "cuando se va a hacer".¹¹

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

Concepto

“Es el proceso continuo y sistemático de evaluar la naturaleza del negocio, mediante un análisis interno y externo de la empresa, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas cuantificables, desarrollando estrategias para lograr los objetivos y las metas, y distribuyendo los recursos para realizar dichas estrategias.”¹²

“Principios Básicos.

CUADRO Nº 02

DEMOCRATICA	Fomente la colaboración de todos los integrantes de la organización en la Formulación, ejecución y evaluación del plan.
INTEGRAL	Cubre la totalidad de las funciones de la organización: producción, ventas, finanzas y personal, sumando esfuerzos para lograr un todo armónico
FLEXIBLE	La planificación no es perfecta, requiere incorporar en el proceso de formulación y ejecución de ciertas alternativas estratégicas de cambio no previstas inicialmente
OPERATIVA	La planificación orienta la cristalización de acciones concretas y específicas de los planes, programas y proyectos que se plantean para el desarrollo organizacional.

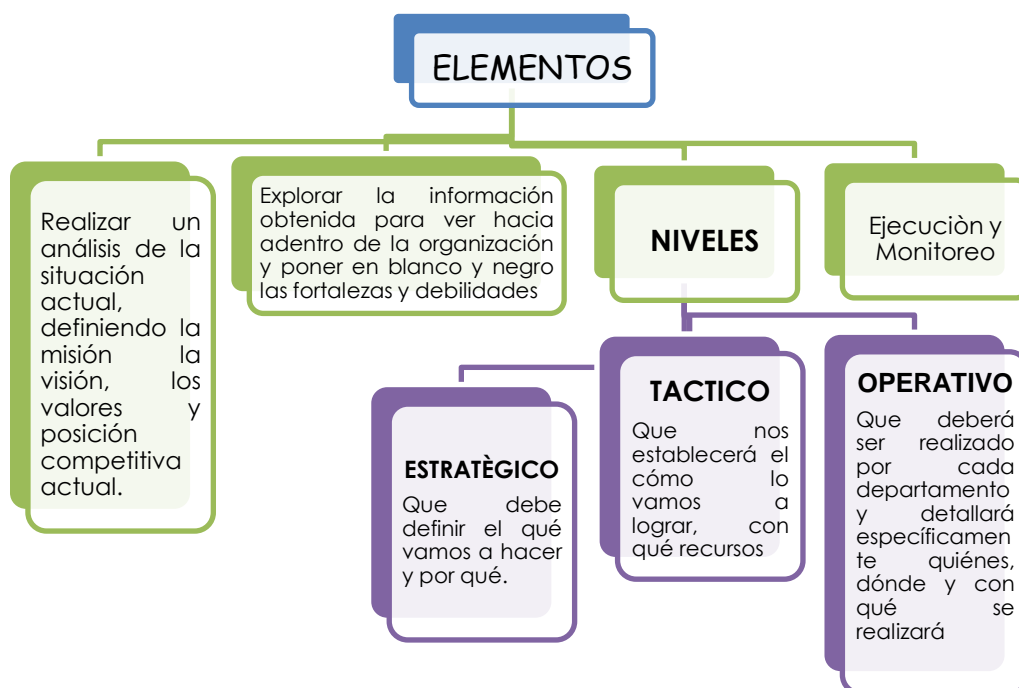
¹¹ KOTLER Phillip "DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA (Análisis, Planeación, Implementación y control) 7a. edición: Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Naucalpan de Juárez. Edo. México(1993).Pàg. 345

¹²Administración Estrategica-2011-
http://www.ush.edu.ar/rrhh/management/administración%20Estrategica/Estrategia.doc.

CRITICA Y AUTOCRÍTICA	Cuestionadora de la realidad y statu quo de la organización con miras a que se constituya en la base de los planteamientos estratégicos de cambio e innovación.
SISTEMATICA	Cuestionadora de la realidad y statu quo de la organización con miras a que se constituya en la base de los planteamientos estratégicos de cambio e innovación.
PROSPECTIVA	Determina en forma creativa y dinámica el futuro deseado de la organización, ya que identifica amenazas y oportunidades
EVALUATIVA	La planificación incorpora en su proceso a la evaluación en el propósito de comprender lo ejecutado respecto de lo planificado y recomendarlos correctivos
LÍDER	Estar liderada, orientada y dirigida por un grupo humano técnicamente preparado para llevar a cabo la planificación.

Elementos de la Planeación.”¹³

GRAFICO Nº 01



¹³Análisis de la Planeación de calidad-2011-Documento www.gestiopolis.com.

Diseño de planes estratégicos

“Al haber determinado las estrategias que vamos a utilizar, se procede a diseñar los planes estratégicos, que consisten en documentos en donde se especifica cómo es que se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas.

En el plan estratégico se debe señalar:

- Cuáles serán los objetivos específicos que permitan alcanzar los objetivos generales.
- Cuáles serán las estrategias específicas o cursos de acción que se van a realizar, que permitan alcanzar los objetivos específicos.
- Qué recursos se van a utilizar, y cómo es que se van a distribuir.
- Quiénes serán los encargados o responsables de la implementación o ejecución de las estrategias.
- Cuándo se implementarán o ejecutarán las estrategias, y en qué tiempo se obtendrán los resultados.
- Cuánto será la inversión requerida para la implementación o ejecución de las estrategias.”¹⁴

¹⁴Administración de la Planeación-2011-Documento-<http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion-administrativa/planeacion-administrativa4.shtml>.

HERRAMIENTAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ORGANIZACIÓN

➤ EL ANÁLISIS EXTERNO

“El análisis externo permite analizar posibles problemas o amenazas que haya en el entorno y que puedan afectar a la organización. No necesariamente se limita a lo regional y nacional, sino a las grandes tendencias hacia la globalización de la economía. Se trata de enfocar cual es la situación actual del medio ambiente y como podría llegar a presentarse en el futuro. Las implicaciones que se pueden pronosticar como conclusiones de sus análisis hacen posible identificar posibles oportunidades y amenazas para el desarrollo de la organización. Este análisis formula un conjunto de fuerzas del medio ambiente que influyen o afectan el comportamiento de la empresa e incluso en el sector. Estas fuerzas son:

Entorno demográfico.- se consideran: las características de la población, su tasa de crecimiento, su ubicación geográfica y ocupación; esto nos da la pauta de establecer la disponibilidad de personal en el medio ambiente con las características requeridas por la empresa.

Entorno Económico.- se consideran: las tasas de crecimiento del PIB, la distribución de los ingresos de la población, el nivel de ahorro de inversión

de la población, las finanzas públicas. Estos aspectos son importantes porque presentan cambios permanentes.

Entorno Social.- se considera las perspectivas de desarrollo social, de la población teniendo en cuenta las condiciones de vida básicas: salud, vivienda, educación e infraestructura.

Entorno Político.- se consideran las nuevas políticas gubernamentales, se analiza la situación política a nivel nacional y regional y su incidencia en el desarrollo de la empresa. La legislación comercial básica que incide en el comportamiento de la empresa, la legislación fiscal que establece el sistema tributario en el país.

Entorno Tecnológico.- se analiza la comparación entre la tecnología que utiliza la empresa actualmente, la disponible a nivel nacional e internacional y la utilizada por otras empresas que están en el mercado de bienes o servicios similares. La tecnología debe ser en todos los niveles administrativo, productivo, comercial y de recursos humanos.

Entorno Ecológico.- se analiza el impacto ambiental que generan las labores que realiza la empresa e identifica criterios, aspectos y situaciones que deben tenerse presente en la formulación de planes de desarrollo, analiza las leyes y reglamentos establecidos para la conservación del medio ambiente.”¹⁵

¹⁵ Administración Estratégica-2011-Documento-<http://www.uch.edu.ar.doc>.

“También se analiza el ámbito cercano a la empresa del que obtiene sus insumos, coloca sus productos o servicios y ejecuta sus operaciones. Se analiza las siguientes fuerzas:

Competidores Potenciales.- se refiere a nuevos competidores que entran al mercado que producen y venden bienes similares a los que la empresa vende, nuevos competidores con productos con mejores atributos que lo hacen diferente, que tienen un menor costo, tiene un mejor canal de distribución o peor aun que tengan un producto sustituyo.

Competidores Existentes.- se analiza si hay pocas empresas que dominen el mercado o si por el contrario hay muchas, se analiza el crecimiento de la demanda y oferta del producto.

Compradores.- se analiza el poder de negociación que tienen los compradores con las empresas que producen el bien o servicio. Generalmente se los analiza teniendo en cuenta el precio de los productos y la palanca de negociación.

Proveedores.- estos definen el posicionamiento de una empresa en un mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes.

Esta forma de análisis no es un modelo único, pues mucho depende del tipo de empresa que se esté haciendo el diagnostico, y del producto que

produzca o venda.”¹⁶

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

- ✓ **Amenaza de entrada de nuevos competidores:**“El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

- ✓ **La rivalidad entre los competidores:**Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- ✓ **Poder de negociación de los proveedores.** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

- ✓ **Poder de negociación de los compradores.** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy

¹⁶BRYSON John M. CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE SU PLAN ESTRATÉGICO: Un libro de trabajo para las organizaciones públicas y sin fines de lucro, TOC 2da Edición , 2004, Pàg. 123

diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

✓ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.”¹⁷

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

“Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

Procedimiento para su desarrollo

1. Se identifican los factores decisivos de éxito en la industria, así como los competidores más representativos del mercado.

¹⁷PORTER Michael, Informe Monitor, Pág 20

2. Asignar una ponderación a cada factor ponderante de éxito con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la industria.

0.0 = sin importancia

1.0 = muy importante

NOTA: La suma debe ser igual a 1.

3. Se asigna a cada uno de los competidores, así como también a la empresa que se está estudiando, la debilidad o fortaleza de esa firma a cada factor clave de éxito.

1 = Debilidad grave

3 = Fortaleza menor

2 = Debilidad menor

4 = Fortaleza importante

4. Multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada empresa.

5. Sumar la columna de resultados ponderados para cada empresa. El más alto indicara al competidor más amenazador y el menor al más débil.”¹⁸

¹⁸ FRED R., David. Conceptos de Administración estratégica. 5ta edición. México. 1997.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

“La matriz de evaluación de los factores externos (E.F.E) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.”¹⁹

➤ EL ANÁLISIS INTERNO

“El análisis interno consiste en la identificación de las fortalezas y debilidades del cómo influyen en los resultados de la gestión total de la empresa. Este análisis se lo puede hacer en tres aspectos.

Análisis de los recursos (recursos financieros, máquinas, equipos, materias primas, recursos humanos, Tecnología, etc.) de que dispone o puede disponer la empresa para sus operaciones actuales o futuras.

Análisis de la estructura organizacional de la empresa, sus aspectos positivos y negativos, la división del trabajo en áreas y unidades, y cómo se distribuyeron los objetivos organizacionales en objetivos por áreas.

Evaluación del desempeño actual de la empresa, con respecto a los años anteriores, en función de utilidades, producción, productividad, innovación, crecimiento y desarrollo de los negocios, etc.

¹⁹ RUGMAN, Alan M. – Planeación estratégica – México, 2000.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.”²⁰

LA ESTRATEGIA.

Concepto

“Es la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos propósitos.”²¹

LA COMUNICACIÓN

Definición.

“Es fundamental para la eficiencia gerencial, todo gerente debe comprender bien sus habilidades de comunicación y entender los retos que esta implica, la comunicación efectiva requiere de habilidades o de experiencia para comunicarnos después de todo, todos nos comunicamos

²⁰ FRED., David. Conceptos de administración estratégica, 5ta edición. México. 1997

²¹ ASUAD, N., ECONOMÍA REGIONAL Y URBANA. INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS, TÉCNICAS Y METODOLOGÍAS BÁSICAS. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Primera edición, México, (2001). Pàg. 147-156.

de alguna forma u otra, por otro lado, surgen constantemente nuevas perspectivas en la comunicación.

Tipos de Comunicación Organizacional

- **La Comunicación Formal:** Es aquella donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización.
- **La Comunicación Descendente:** Sirve para enviar los mensajes de superiores a los subordinados; uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: “quién debe hacer, qué, cuándo, cómo, dónde, y por qué.
- **La Comunicación Ascendente:** Es la que va del subordinado hacia los superiores, el principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados.
- **La Comunicación Horizontal:** Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel.
- **Comunicación Gerencial:** Considera relevante la revisión periódica de planes, metas y objetivos organizacionales desde los niveles más altos

de **Obtener la Información Necesaria:** Parte de la responsabilidad de cualquier institución."²²

MARKETING MIX

- ❖ **Servicio:** Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico.

- ❖ **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos

²²WALKER Boyd, MULLINS, LARRÈCHÈ, MARKETING ESTRÀTEGICO. MCGRAW HILL. Pàg. 94

pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

- ❖ **Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.
- ❖ **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

❖ **Publicidad:** Formas impersonales de comunicación transmitida a través de medios pagados por un patrocinador conocido.”²³

ANÁLISIS FODA

“El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores de éxito de la empresa. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas, al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Un análisis FODA juicioso y ajustado a la realidad nos proveerá de excelente información para la toma de decisiones en la estrategia de comunicación, permitiéndonos tener una mejor perspectiva antes de emprender una táctica de comunicación de la empresa del cliente.

El **FODA** es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar a una estrategia de desarrollo. El cual permitirá conformar un cuadro de la situación actual de un distrito; permitiendo, de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por todos, determinando los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) y obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de objetivos organizacionales.

Fortalezas, Son aquellas características propias de la empresa, que le facilitan o le favorecen el logro de los objetivos organizacionales.

²³LAMB, HAIR, McDaniel, MARKETING TAX EDITION, THONSON, Pág. 133

Oportunidades: Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.

Debilidades. Son aquellas características propias de la empresa, que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales.

Amenazas; Son aquellas situaciones que se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente, las posibilidades de logro de los objetivos organizacionales.

Tanto las fortalezas como las debilidades son componentes de la naturaleza interna y las oportunidades y amenazas son de naturaleza externa

A través de la FODA se puede:

- ◆ Determinar las posibilidades reales que tiene la empresa, para lograr los objetivos que se había fijado inicialmente,
- ◆ Que el propietario de la empresa adquiera conciencia, sobre los obstáculos que deberá afrontar y
- ◆ Permite explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos. No lo olvide.

TIPOS DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA FO

Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el objetivo de aprovechar las oportunidades externas. La organización podría partir de sus fortalezas y utilizando sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para promover sus bienes o servicios.

ESTRATEGIA FA

Trata de disminuir el impacto de amenazas del entorno, valiéndose del entorno de las fortalezas. Esto no quiere decir que siempre se tenga que afrontar las amenazas de una forma tan directa, ya que puede resultar más problemático para la organización.

ESTRATEGIA DA

Su propósito es minorar las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. La mayoría de las veces este tipo de estrategia, amenaza y posee debilidades, aquí va orientada a la sobrevivencia.

ESTRATEGIA DO

Su finalidad es mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no es capaz de sacarles partidos por sus

debilidades, podría optar por destinar recursos para desarrollar el área deficiente y de tal manera aprovechar la oportunidad.”²⁴

ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

MISIÓN

“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia o propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.”²⁵

VISIÓN

“La visión es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad; tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.”²⁶

²⁴ Análisis FODA-2011-Documento-<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>.

²⁵ Administración de Empresas/misión empresarial -Documento-<http://www.elprisma.com/apuntes/shtml>.

²⁶ Plan Estratégico- Documento-www.unsm.edu.pdf

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

“Los Objetivos Estratégicos se entienden como los propósitos macro que pretende lograr el Equipo Directivo en el período para el cual ha formulado su Plan de Desarrollo y bajo los cuales en adelante alineará y desplegará los Planes Operativos, Procesos y demás actividades conducentes a mejorar o potenciar la organización, de manera que logre su crecimiento o sostenibilidad en el mercado.

Los objetivos estratégicos deben formularse para aprovechar las oportunidades, evitar las amenazas, impulsar las fortalezas y superar las debilidades.

PROBLEMA

Se entiende como problema a las proposiciones demostrativas que necesitan pruebas o son tales como para expresar una acción cuyo modo de realización no es inmediatamente cierto, es decir es la identificación de una falta o carencia administrativa, organizacional dentro de una empresa.

META

La meta es uno de los pasos que se deberán dar para alcanzar los objetivos, una meta es un pequeño objetivo que lleva a conseguir el objetivo como tal. La meta se puede entender como la expresión de un objetivo en términos cuantitativos y cualitativos.

Las metas son como los procesos que se deben seguir y terminar para poder llegar al objetivo. Todo objetivo está compuesto por una serie de metas, que unidas y alcanzadas conforman el objetivo.

ESTRATEGIA:

La entendemos como la acción para alcanzar el objetivo estratégico. La formulación de una estrategia es una actividad puramente intelectual mientras que la ejecución o implementación son de tipo operativo.

La estrategia es un pilar que se nutre de múltiples factores internos y externos a cada organización; que toma en cuenta la misión y visión organizacionales, los objetivos de la misma, así como la cultura organizacional, sus valores y modos de operar.

ACTIVIDADES

Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo. La actividad es la acción presupuestaria de mínimo nivel e indivisible a los propósitos de la asignación formal de recursos. Conjunto de operaciones o tareas que son ejecutadas por una persona o unidad administrativa como

parte de una función asignada.”²⁷

TÁCTICAS

“Conjunto de técnicas y procedimientos para conducir a la ejecución de estrategias, combinando la actuación de los distintos medios disponibles, con el fin de obtener un resultado determinado. La táctica es, junto con la logística, la parte ejecutiva de la estrategia.”²⁸

POLÍTICAS

“La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. "Es un plan permanente que proporciona guías generales para canalizar el pensamiento administrativo en direcciones específicas; se puede decir que consiste en una descripción detallada de los lineamientos a seguidos en la toma de decisiones para el logro de los objetivos. El conocer de una organización proporciona el marco principal sobre el cual se basan todas las acciones.”²⁹

PRESUPUESTO

“Es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado, a través de una expresión cuantitativa formal de los

²⁷ Actividades – Documento – [www.http://diccionario.sensaget.com/es-es/](http://diccionario.sensaget.com/es-es/)

²⁸ Tecneg – Documento – <http://www.aulafacil.com/Lecc-6.htm>

²⁹ Tutoriales/procesoadmvo/tema2_5.htm-Documento-<http://sistemas.itlp.edu.mx/>

objetivos que se propone alcanzar la administración de una Empresa en un período, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlas.

En particular comprende el desarrollo y la aplicación de:

Objetivos Empresariales: generales a largo plazo, especificación de las metas de la empresa desarrollo de un plan general de utilidades a Largo Plazo.

RESPONSABLES

Cuyos responsables son aquellos departamentos o personas sobre los cuales recae la responsabilidad de que cumplan los objetivos planteados.”³⁰

³⁰Tutoriales/procesoadmvo/tema2_8.htm-Documento-<http://sistemas.itlp.edu.mx/>

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo y ejecución del presente proyecto de tesis, se ha tomado en cuenta la utilización de los siguientes materiales, métodos, técnicas y herramientas que permitieron desarrollar un análisis como la interpretación de la información obtenida del objeto de estudio.

5.1. MATERIALES:

❖ Suministros de oficina:

Para establecer el presente trabajo investigativo se requirió de los siguientes suministros: Resmas de papel bond A4, Impresiones, Esferográficos, Cuaderno Espiral, Cámara, Calculadora, Borrador y CD

❖ Equipo de Oficinas

Dentro de los equipos de oficinas se utilizó lo siguiente: Computadoras, Impresora, Flash Memory, Perforadora y Grapadora.

❖ Materiales bibliográficos

Para la recabación de información se utilizaron los siguientes materiales: Libros, Internet y Revistas

5.2. METODOS:

Para la realización del presente proyecto, y obtener una información clara, se tomó en cuenta aplicar los siguientes métodos:

- ❖ **Método Analítico- Descriptivo.-** Estos métodos contribuyeron con una visión más clara de la realidad empresarial actual, permitiendo

extraer clasificar, y sintetizar datos obtenidos en la presente investigación a través de las encuestas aplicadas y de la entrevista realizada; para determinar ideas sobre las respuestas conseguidas, ayudando a la redacción del proyecto, especialmente en lo referente a la interpretación racional y el análisis objetivo de los hechos o fenómenos que se encuentra en la obtención de datos e información que se aplica en la construcción de las fases del proyecto, con el fin de conocer las funciones que desempeña el personal y al mismo tiempo detallar cada uno de los aspectos de la compañía, las cuales sirvieron para la identificación de las diferentes causas de los hechos que puedan afectar a la compañía como sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y factores tanto internos como externos que admitirá detallar los ejes de desarrollo y objetivos estratégicos a seguir, para así contribuir a un análisis riguroso y ofertar posibles soluciones.

❖ **Método deductivo.-** A través de este método se pudo recabar información integral que parte de datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico el plan estratégico, así como el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones en bien de la firma, las cuales son determinadas a través de la realización de la presente investigación. Considerando que los fundamentos teóricos sirvieron para indagar cada una de las interrogantes planteadas y de esta forma expresar juicios de valor en la propuesta y las conclusiones para la entidad objeto de estudio.

❖ **Método inductivo.** Se partió de los conocimientos básicos de Planeación Estratégica relacionadas con el estudio a la compañía, donde se analizó la situación actual por la cual cursa la misma dentro del ámbito local; a través de datos y hechos previamente obtenidos mediante las técnicas de investigación que se aplicó a directivos, accionistas, radio operadoras y usuarios, de esta forma saber si cuentan con conocimientos sobre la planeación estratégica, tema de fundamental importancia para poder llevar al éxito.

5.3. TÉCNICAS

- ☞ **Observación:** Esta ayudó a realizar un sondeo a la Compañía de Taxis Ejecutivos “**TAXEYAN S.A**” de la ciudad de Yantzaza, logrando determinar y conocer cuál es su estructura organizacional y el ambiente en la cual se desenvuelven en esta compañía.
- ☞ **Entrevista:** Se aplicó para agenciar y recabar información, a través de un diálogo directo con los directivos (presidente y gerente) de la Compañía de Taxis Ejecutivos “**TAXEYAN S.A**”. de la ciudad de Yantzaza, obteniendo datos e información concreta y objetiva en relación a la estructura legal y organizacional.
- ☞ **Encuesta:** Técnica aplicada a accionistas, radio operadoras y usuarios de la compañía, con el objeto de verificar la situación interna y externa determinando con sigilo los problemas y plantear alternativas de solución, para efecto del presente trabajo se efectuaron tres tipos de

encuestas: la primera a todos los 23 accionistas de la compañía y que no tienen funciones directivas, una segunda encuesta a las dos radio operadoras que trabajan en las funciones de secretarías y distribución de las carreras requeridas por los usuarios a los diferentes sectores de la ciudad, y una tercera encuesta aplicada a los usuarios de la ciudad de Yantzaza, con una muestra representativa de 388 encuestas.

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Para esto se tomó los datos publicados por el INEC, en el último censo de población y vivienda del año 2010 y se lo proyectó para el año 2012, cuya tasa de crecimiento poblacional es de 3,06%, cuyos resultados se describen a continuación:

“Población de la Ciudad de Yantzaza: 12.356 habitantes (Censo de Población y Vivienda 2010)”³¹

Proyección de la población:

Formula

$$P = Po(1 + i)^n$$

En donde:

Pf= población final
 Po= población inicial
 i = tasa de crecimiento (3,06%)
 1 = Constante
 n = años proyectados

³¹ Censo poblacional de la ciudad de Yantzaza 2010 (INEC) <http://www.inec.gov.ec/home/>

Obteniendo los siguientes resultados:

2012

$$P = P_o(1 + i)^n$$

$$P_o = 12.356(1 + 3,06\%)^2$$

$$P_o = 12.356(1 + 0,0306)^2$$

$$P_o = 12.356(1,0306)^2$$

$$P_o = 12.356(1.06213636)$$

$$P_o = 13.124$$

CUADRO Nº 03
Proyección de la población

PERIODO	POBLACIÓN ANUAL	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN PROYECTADA
0	2010	3,06%	12.356
1	2011	3,06%	12.734
2	2012	3,06%	13.124

Fuente: INEC

Elaborado: Autora

Formula del Tamaño de la Muestra:

En donde:

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

n = tamaño de la muestra a calcular
 N = Población (Universo de estudio)
 e = margen de error 5%
 1= Constante

Reemplazando:

$$n = \frac{13,124}{1+(0.05)^2*13,124}$$

$$n = \frac{13,124}{1+32,81}$$

$$n = 388,17$$

Total de Encuestas = **388**

Por tanto se aplicaron 388 encuestas a la población de Yantzaza.

☞ PROCEDIMIENTO

Dentro del presente estudio se procedió a través de la realización de un sondeo, de aplicación de la entrevista a los directivos, de la aplicación de las encuestas a los accionistas, radio operadoras y usuarios, los mismos que se describen a continuación:

REALIZACIÓN DEL SONDEO.- El día 10 de marzo se visitó a la compañía TAXEYAN S.A para entablar un dialogo con su presidente y gerente para solicitarles la petición de permiso para poder realizar el presente proyecto de tesis, por lo que se pudo llevar a cabo un sondeo rápido observando y analizando superficialmente la situación actual por la cual cursa la compañía ya sea en su lado administrativo, operativo como sus instalaciones.

APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS.-El 23 de abril se realiza una visita a la compañía, con el objetivo de poder obtener un dialogo directo con los Directivos de la misma (presidente y gerente), realizándole una entrevista llena de interrogantes formuladas hacer eficientes para la obtención de información cabal y verifica de la situación actual de la compañía y de la misma manera lograr obtener documentación servible para la realización de este trabajo investigativo.

APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LOS ACCIONISTAS Y RADIO OPERADORAS.-El día 28 de mayo a las 19h00 gracias a una sesión expuesta por los directivos de la compañía, se pudo intervenir en

proceder a realizar las 25 encuestas de las cuales 23 fueron dirigidas a los accionistas y 2 a las radio operadoras, que con la absoluta amabilidad y honestidad supieron dar contestación a todas las interrogantes, es así como se pudo llevar a cabo la recabación de información autentica de los funcionarios y su relación con sus directivos como en la compañía.

APLICACIÓN DE ENCUESTAS A LOS USUARIOS.- Se realizó las encuestas a la población de la ciudad de Yantzaza, dedicando toda una semana empezando desde el 11 de junio hasta el 17 del mismo mes, para efectuar así la total contestación, de cada una de las encuestas, las mismas que fueron dirigidas a cada una de las personas de la ciudad, para asegurar que la recopilación de información sea verás y confiable para la realización del proyecto.

f. RESULTADOS**ENTREVISTA APLICADA A LOS DIRECTIVOS DE LA COMPAÑÍA DE
TAXIS EJECUTIVOS “TAXEYAN S.A”****1. ¿Aplica algún proceso administrativo al momento de efectuar su
gestión en la compañía?****PRESIDENTE:**

Si se lo realiza, a través de un reglamento interno, cabe indicar que este reglamento se encuentra en transición, donde todos los accionistas aceptan tales condiciones y están expuestos a cumplirlas sea por el bien de la compañía como de ellos mismos.

GERENTE:

El estilo de dirección gerencial en la Compañía es de carácter democrático entre los directivos con sus accionistas y secretarías es así que las decisiones son tomadas en consenso entre el Presidente y Gerente; cuyas decisiones se basan en experiencias anteriores las mismas que no poseen un análisis bien estructurado y detallado, pero que hasta el momento se ha logrado obtener el triunfo de todas las decisiones adoptadas para la organización.

2. ¿Cómo considera Ud., que se encuentra actualmente estructurada la compañía de taxis ejecutivos TAXEYAN S.A en el mercado?

PRESIDENTE:

Se puede decir que la compañía cuenta con el personal necesario y calificado, con una flota vehicular nueva del año y equipos tecnológicos adecuados, que aunque aún no poseer el respectivo permiso para operar normalmente, se cuenta con un permiso ocasional, lo cual que a pesar del largo proceso para obtener este permiso de operación ha dificultado mantenerse regularmente en el mercado, pero que con el optimismo y ayuda de quienes conformas la compañía se ha logrado realizar la actividad de servicio del transporte y poder hacerle frente a las exigencias del mercado sin dejar perder la lealtad de los clientes.

GERENTE:

Yo pienso que tenemos todo lo indispensable para realizar tal labor, un que la falta de la total legalización si ha sido un problema fundamental para nuestro desarrollo, pero que aunque con esa dificultada que nos aqueja se ha logrado una innumerable cantidad de clientes que han tomado como preferencia a nuestro servicio gracias a la amabilidad de nuestros conductores como también a nuestros confortables vehículos que han hecho de que de alguna u otra manera nos prefieran.

3. La compañía cuenta con misión y visión?

PRESIDENTE Y GERENTE

En la compañía hasta la actualidad no se ha definido claramente la misión y visión pero, creemos que es de gran importancia la implementación para logra un mejor desarrollo de la misma y de todos aquellos que la conformamos. Pero tenemos claro lo que queremos obtener de ella aunque de forma empírica pero si tenemos una noción de que queremos conseguir:

Misión. Ofrecer al mercado un servicio de transporte ejecutivo de alta calidad y seguridad, obteniendo la mayor rentabilidad.

Visión: Constituirse jurídicamente y ampliarse a nivel provincial.

4. ¿Cree Ud., que el servicio que expende la compañía es de buena calidad?

PRESIDENTE:

Afirmativamente el servicio es de calidad razon por la cual nos hemos mantenido posicionados en la mente de nuestros usuarios del transportedesde el tiempo que nos lanzamos al mercado competitivo aun con todas las adversidades que se dieron en el transcurso del lanzamiento de la compañía.

GERENTE:

Claro que el servicio que ofrece la compañía es buena, ya que a los accionistas se les ha metido en sus mentes que deben ser recíprocos al momento de dar el servicio de los cuales demuestran buena calidad de

trabajo en el accionar diario, contribuyendo hacia el desarrollo de la compañía haciéndolos sentir como si estuvieran en su casa, los cuales aportan ideas que ayuden a dar soluciones a los problemas que se le presente a la compañía como en el requerimiento de ayuda económica, haciéndolos participe en la organización.

5. ¿En cuanto a la estructura organizacional y legal de la compañía como se encuentra?

PRESIDENTE Y GERENTE:

No contamos tanto con una estructura como cultura organizacional definida lo llevamos de una manera empírica.

En cuanto a la estructura legal la compañía, como lo explicamos anteriormente existe la dificultad de obtener el permiso de operación, por lo que ha hecho que laboremos con un permiso ocasional, contamos con RUC a nombre de la compañía, mismo que fue obtenido el mes de abril del año 2012. Se encuentra elevada a escritura pública e inscrita en la Superintendencia de Compañías, como también registrada por el Registrador Mercantil o de la propiedad de la ciudad de Yantzaza. Pero como también hay que mencionar que no cuenta con un reglamento interno ya que el mismo se encuentra en transición o en proceso de aprobación.

6. ¿Existe el compromiso y cooperación de sus accionistas y empleados para el desarrollo de su compañía?

PRESIDENTE:

Si existe el compromiso y cooperación mediante el trabajo en equipo y la comunicación, cabe indicar que es excelente ya que siempre cumplen con responsabilidad lo que se les asigna; además se mantiene buena comunicación entre todos y hasta el momento no se ha presentado ningún conflicto con los mismos.

GERENTE:

Cabe indicar que la compañía cuenta con un personal responsable y entregado a sus obligaciones y funciones a desempeñar es por eso que creo que cuento con un personal netamente entregado a su trabajo aun a pesar de no tener una estructura organizacional definida.

7. ¿El servicio que prestan sus empleados y conductores es de alta o baja calidad?

PRESIDENTE Y GERENTE:

El servicio que brindan casi en su totalidad es de buena calidad ya que con el operar diario logran contribuir hacia el desarrollo de la compañía sabiendo de por medio las responsabilidades y las funciones de trabajo a desempeñar, aunque no todos de ellos se entregan de lleno y eso hace que se forme una desigualdad dentro de la misma debido al temor de la

falta de su total legalización, pero se ha hecho mediante dialogo y petición amable para que se comprometan y confien que todo se va a cumplir y que sin la ayuda de ellos esto no sería un logro.

8. ¿En que condiciones se encuentra la estructura física de la compañía y equipo tecnologico vehicular?

PRESIDENTE:

La estructura física de la compañía no es del todo aceptable, debido a que su espacio es pequeño y no cuenta con un parqueadero para los automotores, pero se encuentra ubicada en una zona estratégica en el mercado, contando con buena iluminación, y accesibilidad de información para el usuario, en cuanto a la equipo tecnologico vehicular es aceptable ya que cubre los mas altos estandares de calidad en el servicio; así, como con los niveles de seguridad tanto para los usuarios como para los conductores propietarios de los vehiculos.

GERENTE:

Creo que la estructura física si se encuentra un poco reducida pero debido al comienzo de nuestro desarrollo como entes comerciales creo que está bien después con el tiempo y obviamente por el grado de aumento que tengamos de ingresos se podrá dar privilegio a la remodelación tanto de las instalaciones como de su distribución física, pero cabe mencionar que su ubicación es estratégica, en cuanto a la calidad tecnologica estamos bien ya que con firme vamos avanzando con este proceso largo de

legación hemos podido obtener los mejores vehículos del año así como también equipos nuevos útiles para el desarrollo de nuestras actividades.

9. ¿Con que planes publicitarios y promociones cuenta la compañía para hacer conocer el servicio que brinda?

PRESIDENTE Y GERENTE:

No contamos con ningún plan de promoción y publicidad, lo que impide que esta sea altamente conocida en el mercado.

10. ¿La compañía de taxis ejecutivos TAXEYAN S.A cuenta con un plan estratégico?

PRESIDENTE Y GERENTE:

No se ha desarrollado ningún plan estratégico, debido a la falta de conocimiento sobre el tema.

11. ¿Usted cree que sería necesario aplicar un plan estratégico en la compañía?

PRESIDENTE Y GERENTE

Pensamos y creemos que es necesario y más que todo sería de mucha importancia en que se llegue a aplicar mencionado plan en la compañía para así tener bien definido y muy en claro de cómo lograr los objetivos establecidos.

12. ¿Existe un plan de capacitación para accionistas, empleados y directivos de la compañía?

PRESIDENTE Y GERENTE:

No se cuenta con ningún plan de capacitación, que ayude al mejor desenvolvimiento del personal en las funciones encomendadas, pero a futuro se piensa implementar tal plan.

13. La compañía cuenta con objetivos empresariales y que estrategias aplica o ejecuta para mejorar las relaciones en el mercado?

PRESIDENTE:

Mantenerse en el mercado competitivo, Proyectar una buena imagen de la entidad en las mentes de los usuarios ofertando un servicio de calidad, seguridad.

Las estrategias que se aplica para el mercado están en relación a los Proveedores obteniendo la facilidad de pago, y con los clientes es dar un Servicio de calidad con seguridad, en cuanto al precio se puede decir que se encuentra regulado por las autoridades competentes como lo es la Agencia Nacional de Transito.

GERENTE:

El objetivo por la cual se creó la compañía, fue debido a la necesidad económica para lograr obtener una oportunidad de negocio y satisfacer en si las necesidades del mercado de la colectividad y el crecimiento de la organización, resaltando consigo sus principios y valores en cuanto a sus Directivos, accionistas, empleados y usuarios los cuales están fundados en la responsabilidad, confiabilidad, eficiencia, honestidad, ética, seguridad, compañerismo, trabajo en equipo y el servicio, sería importante mencionar que no se lleva objetivos claros pero más o menos tenemos la noción hacia donde queremos llegar y que obtener.

14. ¿Que sugerencias daría Ud., para estructurar el presente plan estrategico?**PRESIDENTE:**

Mi sugerencia sería formular la misión y visión aplicar estrategias de promociones y publicidad como desarrollo de talleres de capacitación, para así poder lograr ser más competitiva en el mercado.

GERENTE:

Bueno mi sugrencia sería similar a lo que expuso mi compañero presidente ya que con eso nos sería de gran importancia para el desarrollo de la compañía como para el crecimiento en el mercado.

15. Cuenta la compañía con un presupuesto considerable para el desarrollo de la misma?

PRESIDENTE:

Actualmete la compañía carese de ese tipo de recurso ya que para futuro se estima poder obtener un rendimiento considerable.

GERENTE:

Tal como le menciono el señor presidente no contamos con recursos considerables para el desarrollo como para el progreso a gran escala, pero se hace lo que se puede para el veneficio de todos quienes conformamos en esta compañía.

16. La compañía posee sistemas de información, financiera, contable, administrativa, de su servicio y clientes?

PRESIDENTE Y GERENTE:

Actualmente la compañía no cuenta con esa innovación tecnológica ya que por motivo de falta de estos sistemas no se ha podido llevar acabo el registro de nuestros clientes.

17. ¿Qué tipo de aportaciones realizan los accionistas de la compañía?

PRESIDENTE Y GERENTE:

Según las disposiciones actuales de la Superintendencia de Compañías, las empresas de taxis tienen que autorregularse y según el estatuto rige que cada accionista y dueño de una unidad de taxi aportara la cantidad de \$55,00 USD para pagos de arriendo, operadoras, para ayudas emergentes de los mismos choferes y sobre todo para mejoramiento y equipamiento de sus unidades.

18. En cuanto a los proveedores de repuestos, reparación y mantenimiento, como lo administra la compañía?

PRESIDENTE Y GERENTE

Actualmente la compañía no administra el mantenimiento de las unidades de transporte, siendo el accionista, el que elige su proveedor de repuestos y a su vez es él quien realiza el mantenimiento de sus vehículos, por lo cual no existen bases de datos por parte de la compañía de estos proveedores.

**ENCUESTA APLICADA A LOS ACCIONISTAS Y RADIO
OPERADORAS DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS
“TAXEYAN” S.A DE LA CIUDAD DE YANTZAZA**

ACCIONISTAS:

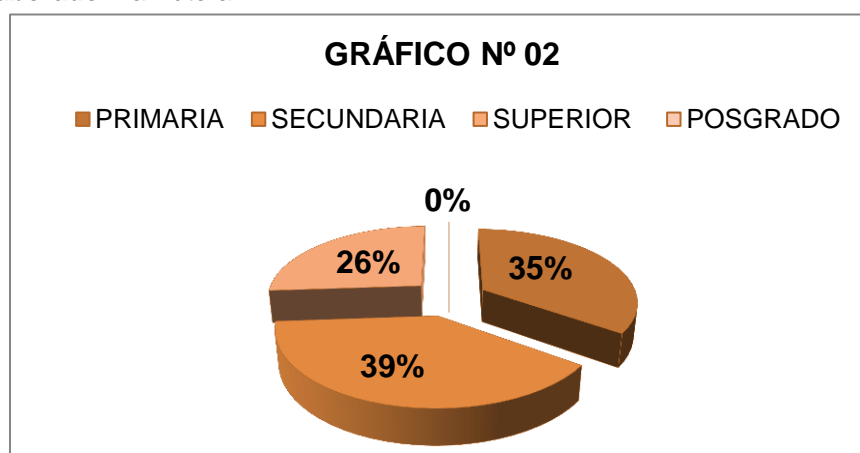
1. ¿Qué nivel de educación tiene?

CUADRO N° 04

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	8	35%
SECUNDARIA	9	39%
SUPERIOR	6	26%
POSGRADO	0	0
TOTAL	23	100%

Fuente: Accionistas de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

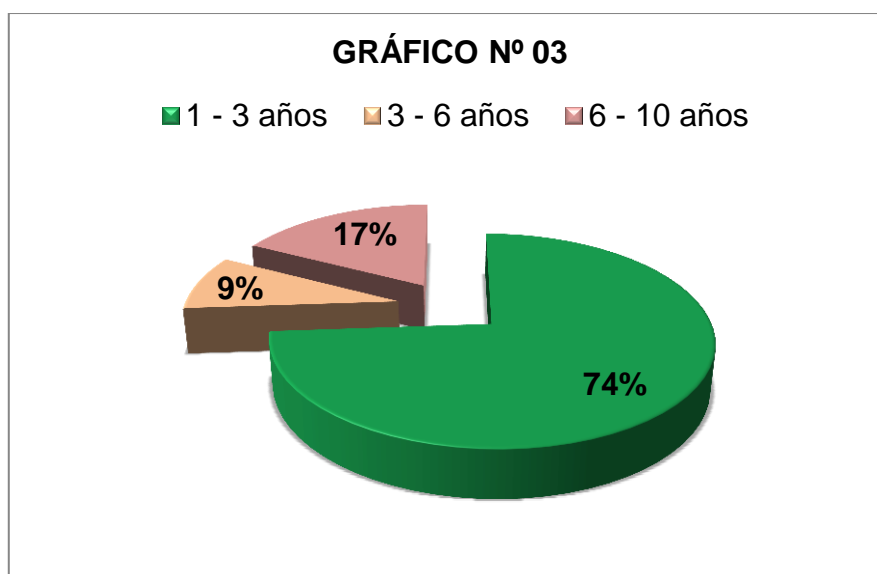
Como podemos observar en la gráfica los accionistas de la compañía TAXEYAN S.A cuentan con el 39%, de un nivel de educación secundaria, el 35% manifestaron tener un nivel de educación primaria y el 26% expresaron tener un nivel de educación superior.

2. ¿Cuántos años tiene de experiencia en cargos similares?

CUADRO N° 05

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 3 años	17	74%
3 - 6 años	2	9%
6 - 10 años	4	17%
TOTAL	23	100%

Fuente: Accionistas de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A
Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

El 74%, expresaron tener de 1-3 años de experiencia en cargos similares; el 17%; dijeron tener 6-10 años de experiencia; y, el 9% respondieron tener de 3-6 años de experiencia en cargos similares.

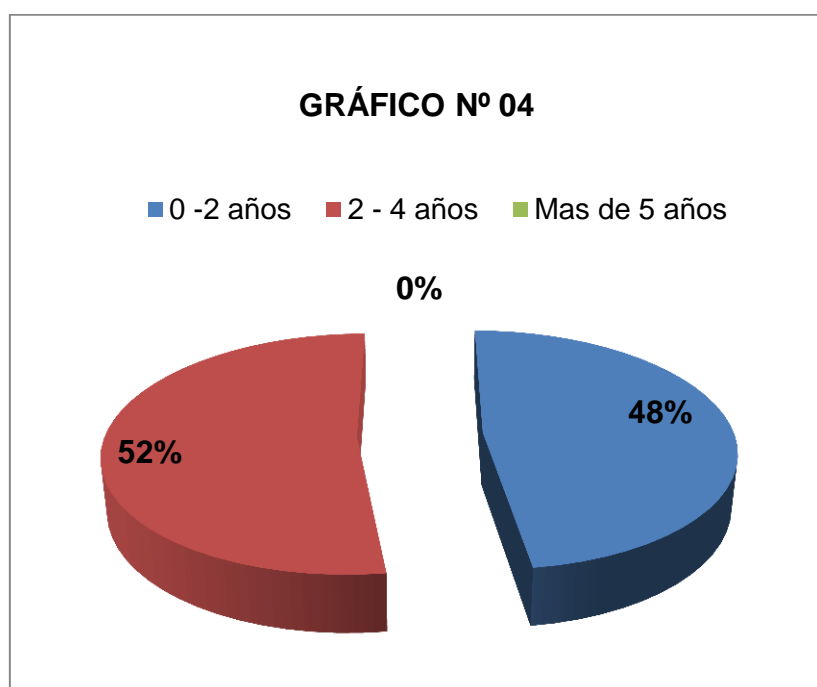
3. ¿El tiempo que labora usted en la compañía es de?

CUADRO N° 06

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 -2 años	11	48%
3 - 4 años	12	52%
Más de 5 años	0	0
TOTAL	23	100%

Fuente: Accionistas de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La Autora.



INTERPRETACIÓN:

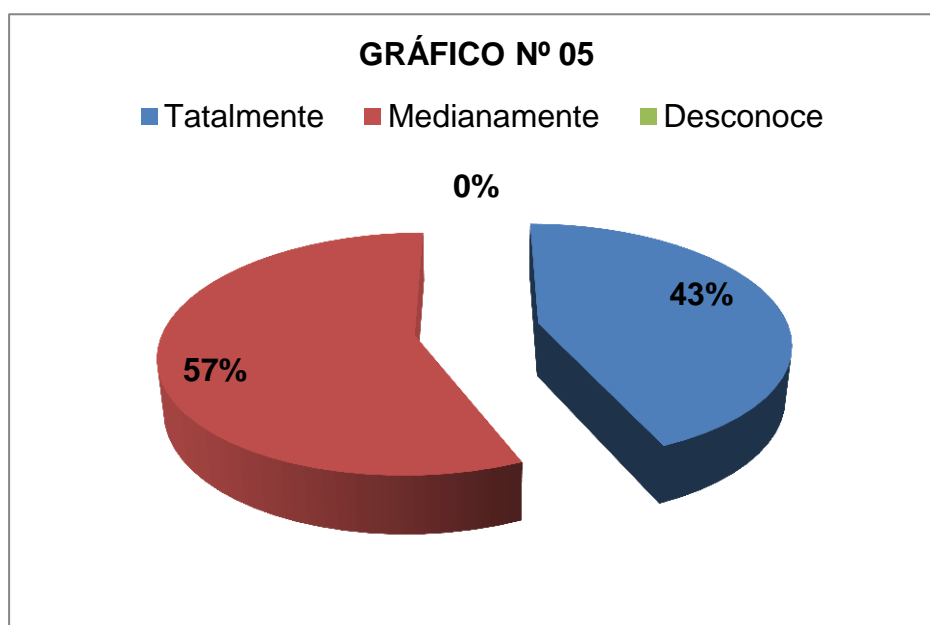
El 52%, expresaron tener de 2-4 años de tiempo de laborar en la compañía; y, el 48% restante indicaron tener de 0-2 años.

4. ¿Conoce usted sus funciones, autoridad y responsabilidad como accionista?

CUADRO N° 07

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente	10	43%
Medianamente	13	57%
Desconoce	0	0
TOTAL	23	100%

Fuente: Accionistas de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A
Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

El 57%, expresaron conocer medianamente sus funciones, autoridad y responsabilidad; y, el 43% de ellos indicaron conocer totalmente.

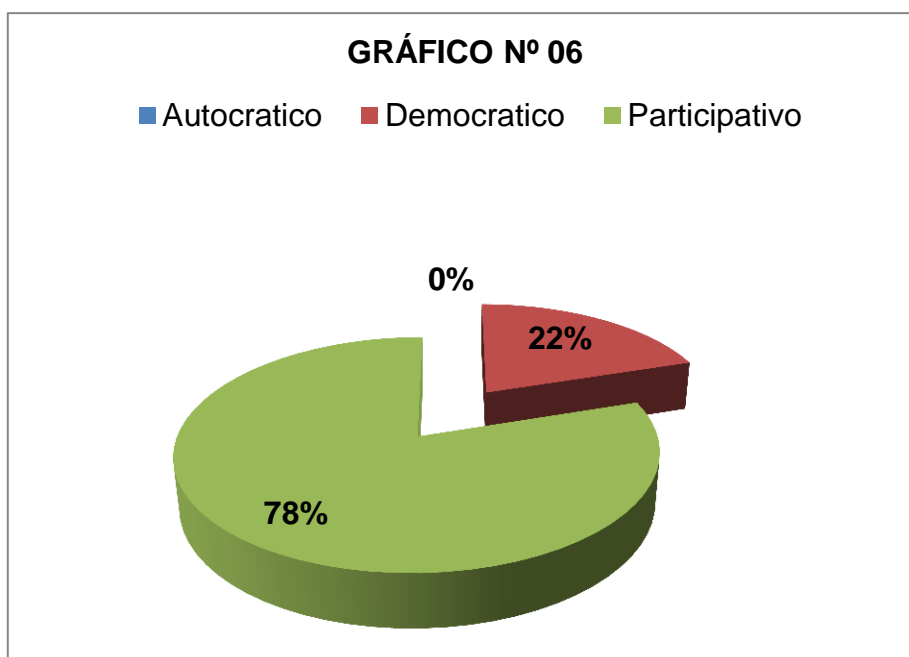
5. ¿La administración actual ejecuta un liderazgo?

CUADRO N° 08

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Autocrático	0	0
Democrático	5	22%
Participativo	18	78%
TOTAL	23	100%

Fuente: Accionistas de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

El 78%, expresaron tener una administración de liderazgo participativo; y, el 22% restante indicaron tener un liderazgo democrático.

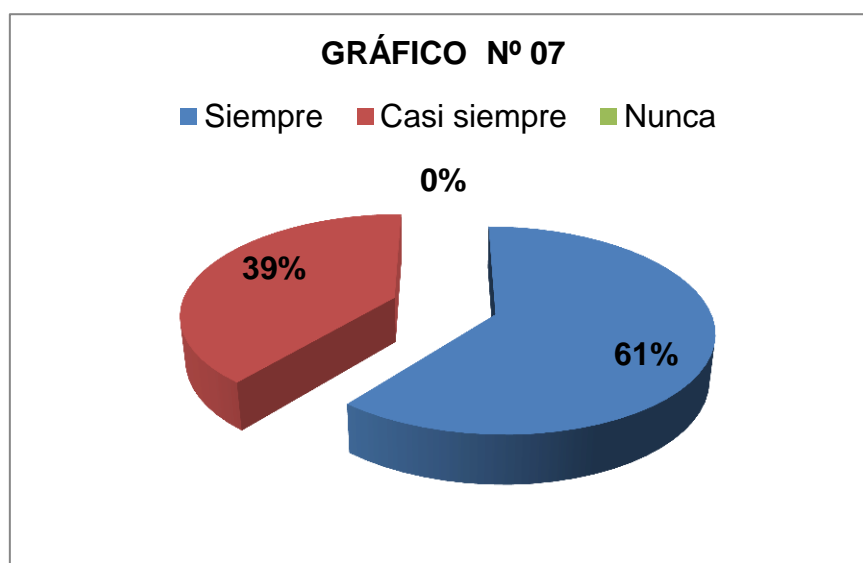
6. Cree usted que en sus Directivos existe el compromiso y responsabilidad al momento de tomar las decisión?

CUADRO N° 09

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	14	61%
Casi siempre	9	39%
Nunca	0	0
TOTAL	23	100%

Fuente: Accionistas de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La Autora.



INTERPRETACIÓN:

El 61%, expresaron diciendo que siempre en sus directivos existe el compromiso y responsabilidad al momento de tomar las decisiones; y el 39% de ellos indicaron que casi siempre.

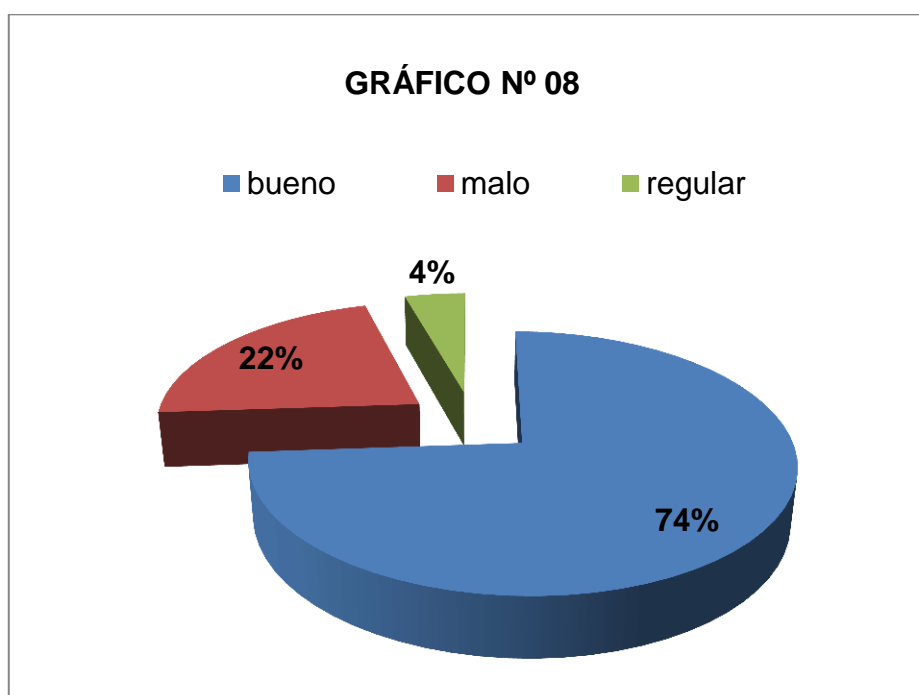
7. ¿Cómo es el trato con los directivos de la compañía?

CUADRO N° 10

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	17	74%
Malo	5	22%
Regular	1	4%
TOTAL	23	100%

Fuente: Accionistas de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La Autora.



INTERPRETACIÓN:

El 74%, expresaron diciendo que es bueno el trato por parte de sus directivos, un 22% expresaron malo; y, el 4% manifestar que es tratado es regular.

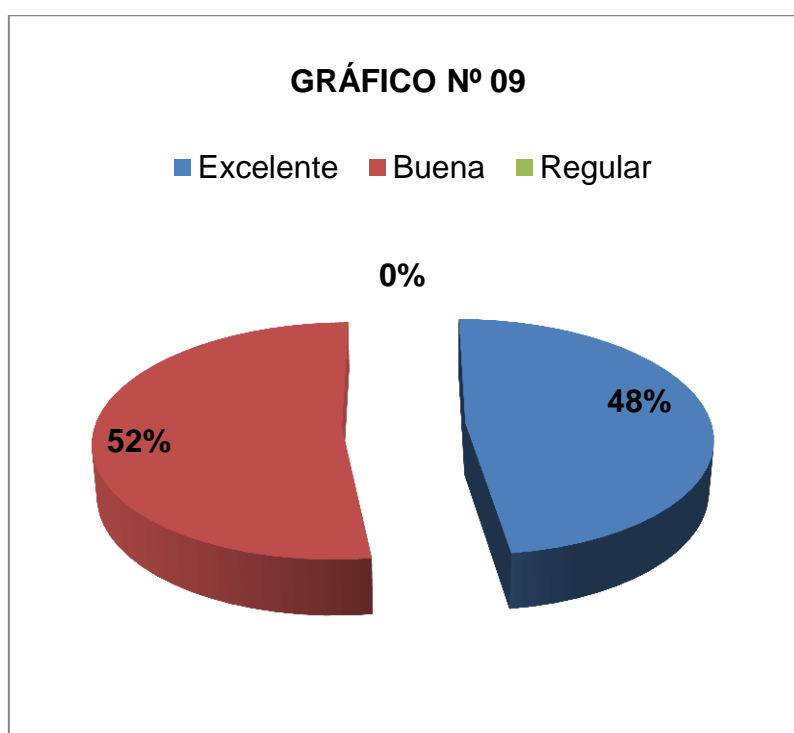
8. ¿Cómo es la relación con sus compañeros de trabajo?

CUADRO N° 11

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	11	48%
Buena	12	52%
Regular	0	0
TOTAL	23	100%

Fuente: Accionistas de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

El 52%, expresaron diciendo que la relación que existe entre sus compañeros de trabajo es buena; y el 48% supieron anunciar que su relación es excelente.

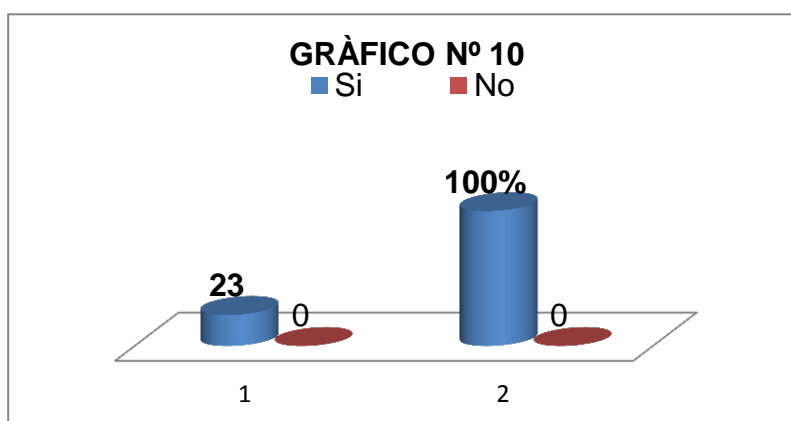
9. ¿Son planificadas sus actividades para el desarrollo de sus funciones?

CUADRO N° 12

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	100%
No	0	10
TOTAL	23	100%

Fuente: Accionistas de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La Autora.



INTERPRETACIÓN:

El 100%, expresaron que si son planificadas sus actividades, mencionando que para el desarrollo de sus actividades es a través de una distribución de turnos por día el cual se encuentra estructurado en una pizarra, aunque cabe mencionar que la compañía no cuenta con una estructura organizacional por lo que le ha impedido desarrollarse completamente.

10. ¿Le hacen partícipe a usted en la toma de decisiones?

CUADRO N° 13

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	100%
A veces	0	0
No	0	0
TOTAL	23	100%

Fuente: Accionistas de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La Autora.



INTERPRETACIÓN:

El 100%, expresaron que si los hacen partícipe en la toma de decisiones, ya que todos son los que conforman la compañía y que cada decisión tomada sea en bien a la misma como para los que la conforman.

11. ¿Ha recibido algún tipo de motivación o reconocimiento para realizar debidamente su trabajo?

CUADRO N° 14

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	23	100%
A veces	0	0
TOTAL	23	100%

Fuente: Accionistas de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A
Elaborado: La Autora.



INTERPRETACIÓN:

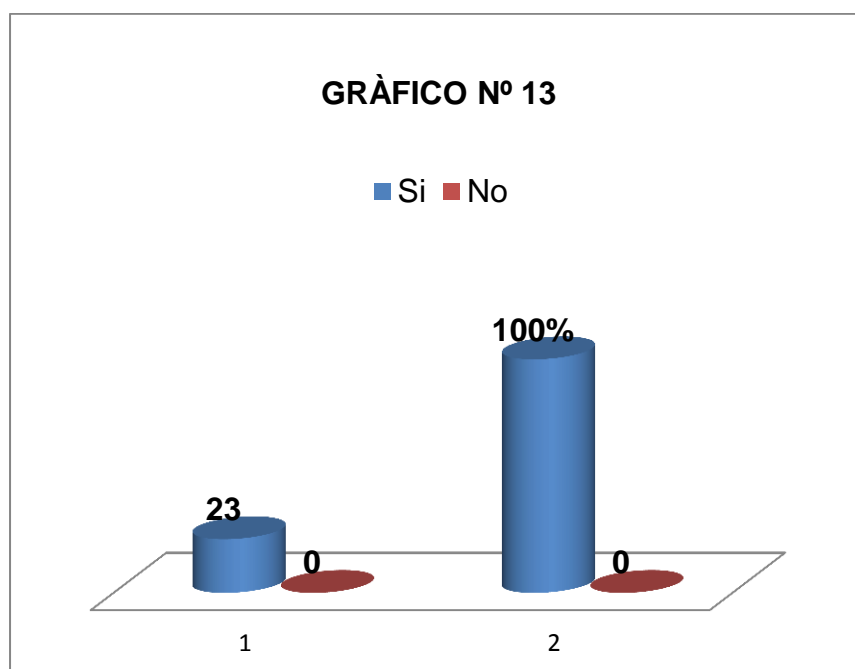
El 100%, expresaron no haber recibido ninguna clase de motivación o reconocimientos por realizar debidamente nuestro trabajo.

12. ¿Está debidamente capacitado para desempeñar su función?

CUADRO N° 15

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	100%
No	0	0
TOTAL	23	100%

Fuente: Accionistas de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A
Elaborado: La Autora.



INTERPRETACIÓN:

El 100%, expresaron que si están capacitados para desempeñar su función, ya que cuentan con su debida licencia profesional.

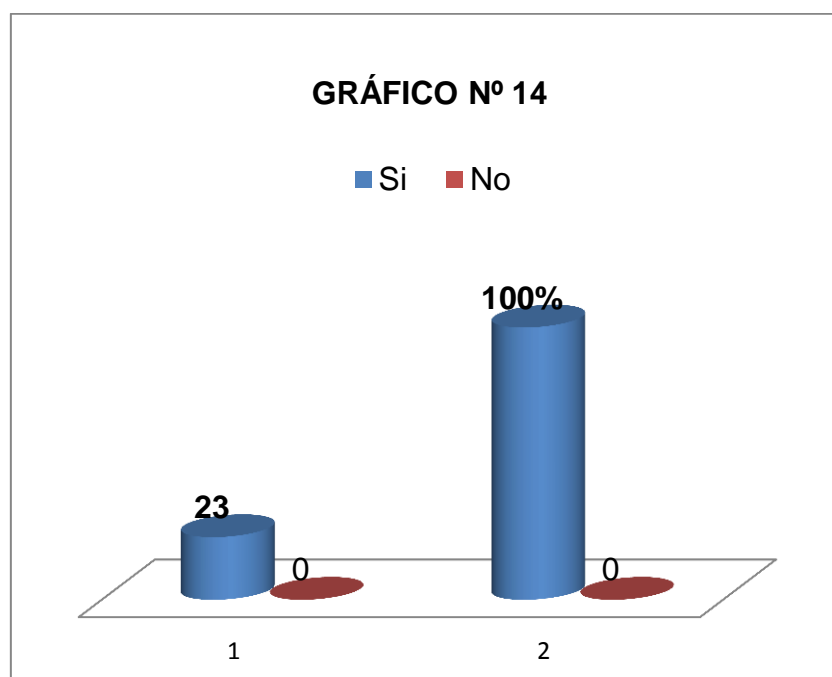
13. ¿Está plenamente satisfecho con su trabajo?

CUADRO N° 16

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	100%
No	0	0
TOTAL	23	100%

Fuente: Accionistas de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La Autora.



INTERPRETACIÓN:

El 100%, expresaron que si se encuentran satisfechos con su trabajo ya que es su fuente de ingreso para su familia como para la compañía y lo hacen con gusto sabiendo que pueden servir a la colectividad.

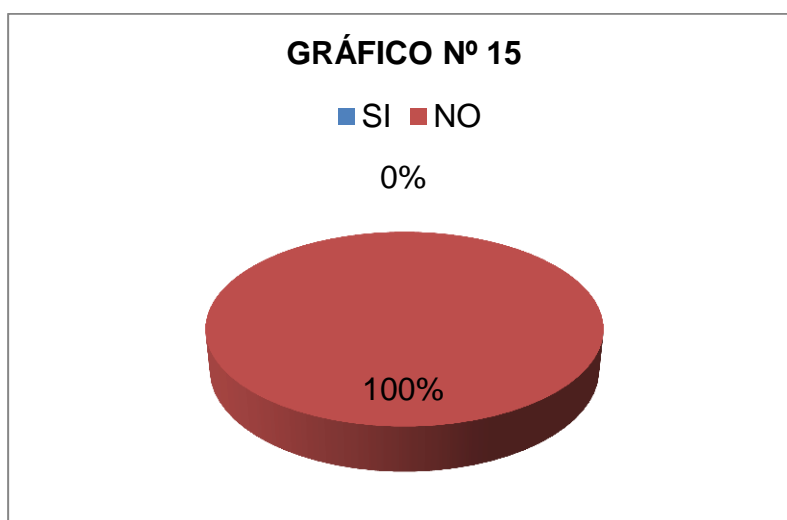
14. ¿Usted ha recibido alguna clase de capacitación por parte de la compañía?

CUADRO N° 17

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	23	100%
TOTAL	23	100%

Fuente: Accionistas de la compañía de taxis ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La autora.



INTERPRETACIÓN:

El 100% expresaron que la compañía hasta el momento no les da ninguna clase de capacitación.

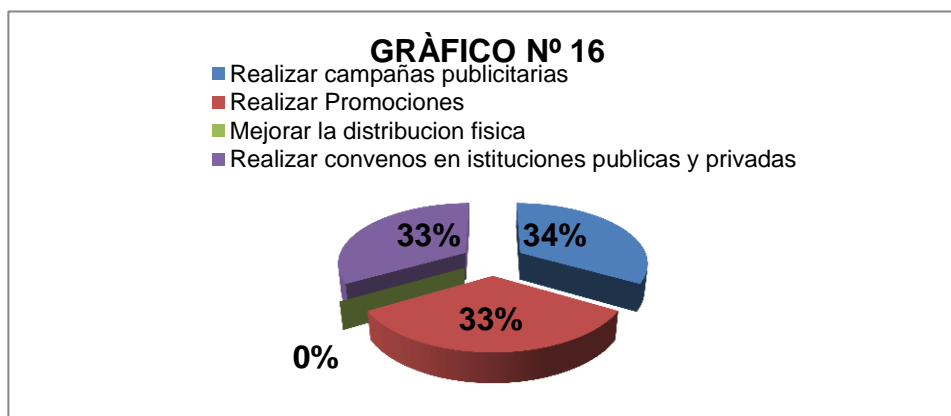
15. ¿Qué aspectos recomendaría para un mejor posicionamiento de la Compañía en el mercado?

CUADRO N° 18

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Realizar campañas publicitarias	23	33%
Realizar Promociones	23	33%
Mejorar la distribución física	0	0
Realizar convenios en instituciones públicas y privadas	23	33%
TOTAL	69	100%

Fuente: Accionistas de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La Autora.



INTERPRETACIÓN:

De las 69 repuestas expresadas por los 23 encuestados, el 33% de estas repuestas se encuentra generalizado en: Realizar campañas publicitarias, realizar promociones y realizar convenios en instituciones públicas y privadas, es lo ellos les parece y recomiendan a sus directivos para mejora el posicionamiento de la compañía en el mercado.

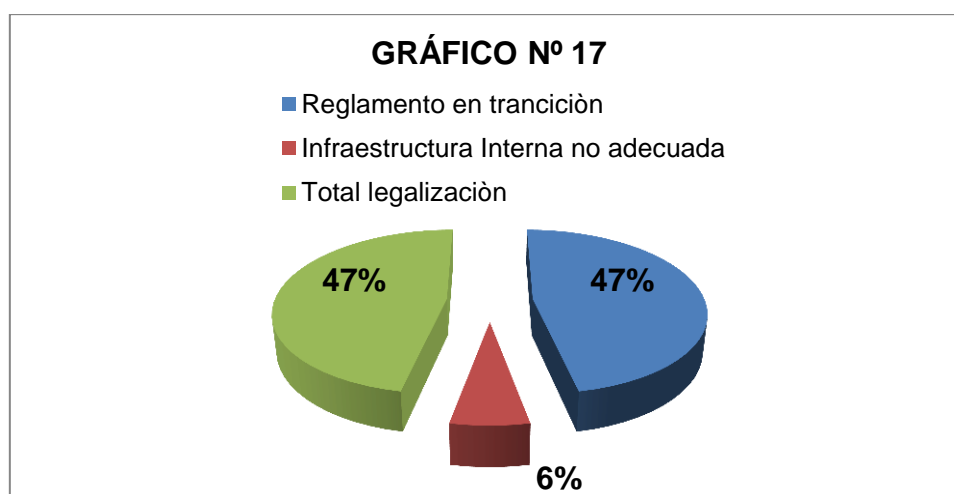
16. ¿Cuáles son las limitaciones que tiene la compañía para ser Competitiva?

CUADRO N° 19

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reglamento en transición	23	47%
Infraestructura Interna no adecuada	3	6%
Total legalización	23	47%
TOTAL	49	100%

Fuente: Accionistas de la compañía de taxis ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La Autora.



INTERPRETACIÓN:

De las 49 repuestas expresadas por los 23 encuestados, el 47%; de estas repuestas se manifestaron que las limitaciones que tiene la empresa para ser Competitiva es por la falta de su total legalización y por encontrarse el reglamento interno en transición; el 6% de las repuestas están manifestadas por la infraestructura interna no adecuada.

17. ¿Existe una base de datos de proveedores de repuestos y personal de mantenimiento de las unidades de transporte?

CUADRO N° 20

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	23	100%
NO SABE	0	0
TOTAL	23	100%

Fuente: Accionistas de la compañía de taxis ejecutivos TAXEYAN S.A
Elaborado: La Autora.



INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados el 100% indica que la compañía no posee una base de datos de proveedores de repuestos o personal de mantenimiento para las unidades de taxis.

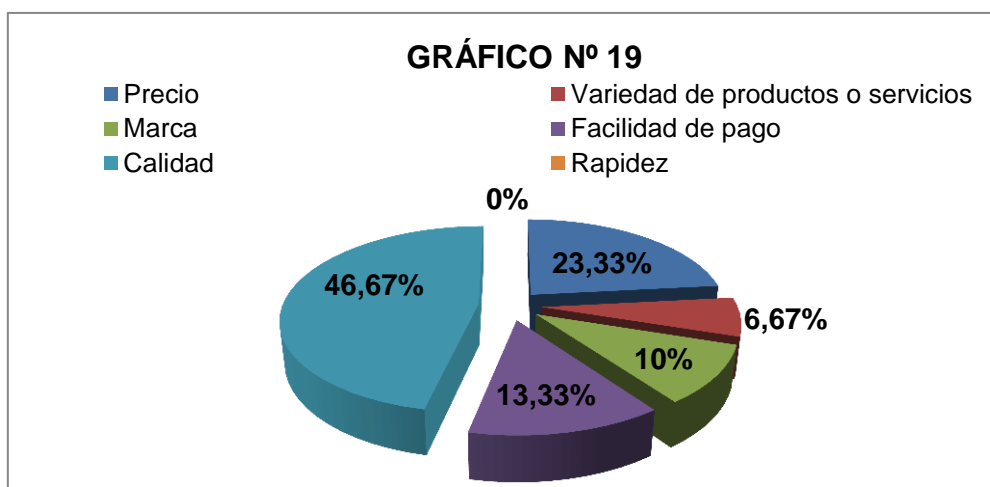
18. ¿En cuál de estos parámetros usted se basa para seleccionar un proveedor de repuestos?

CUADRO N° 21

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	7	23,33%
Variedad de productos o servicios	2	6,67%
Marca	3	10%
Facilidad de pago	4	13,33%
Calidad	14	46,67%
Rapidez	0	0
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a socio de la compañía de taxis ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La autora



INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico los Accionistas tienen varias inclinaciones así tenemos que la más alta con el 46,67% está la calidad del repuesto, seguido del 23,33% por el precio, luego el 13,33% facilidad de pago, el 10% por la marca y el 6,67% por la Variedad de productos o servicios.

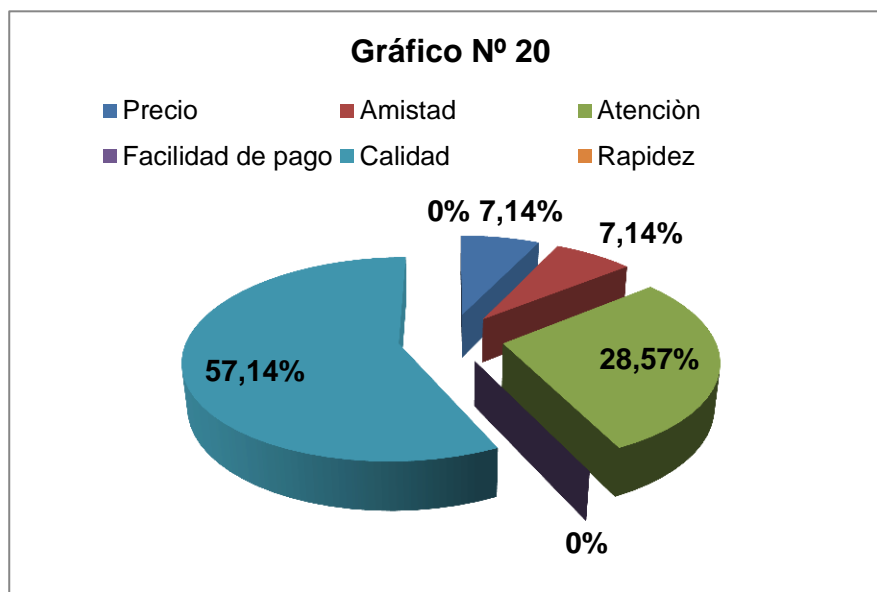
19. ¿En cuál de estos parámetros usted se basa para seleccionar el personal de mantenimiento de las unidades?

CUADRO N° 22

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	2	7,14%
Amistad	2	7,14%
Atención	8	28,57%
Facilidad de pago	0	0
Calidad	16	57,14%
Rapidez	0	0
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuesta a socio de la compañía de taxis ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La autora



INTERPRETACIÓN

Al igual que en el caso de los proveedores de repuestos observamos que al seleccionar el personal de mantenimiento los accionistas buscan calidad en un 57,14%, seguido esta la atención con un 28,57% y un 7,14% se rigen al precio y a la amistad que tienen con los mismos.

RADIO OPERADORAS:

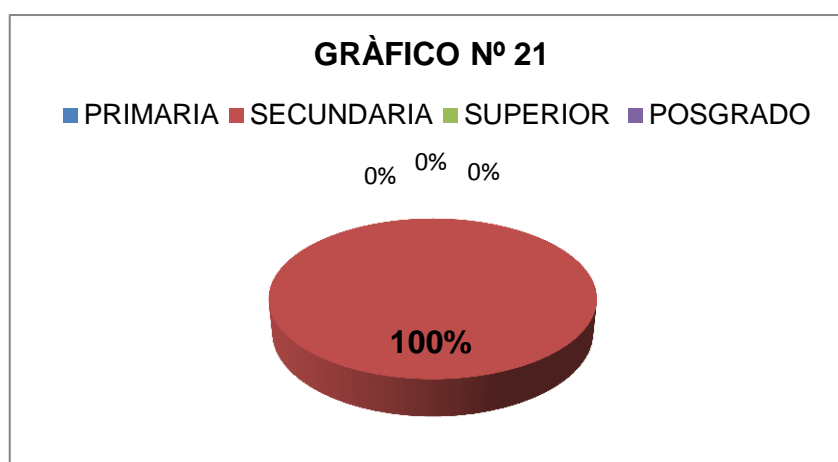
1. ¿Qué nivel de educación tiene?

CUADRO N°23

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	0	0
SECUNDARIA	2	100%
SUPERIOR	0	0
POSGRADO	0	0
TOTAL	2	100%

Fuente: Radio Operadoras de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar en la gráfica las dos radio operadoras de la compañía TAXEYAN S.A cuentan con un nivel de educación secundaria porcentaje por el cual está en un 100%.

2. ¿Cuántos años tiene de experiencia en cargos similares?

CUADRO N° 24

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 3 años	2	100%
3 - 6 años	0	0
6 - 10 años	0	0
TOTAL	2	100%

Fuente: Radio Operadoras de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A
Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

El 100%, de las radio operadoras tienen de 1-3 años de experiencia en cargos similares.

3. ¿El tiempo que labora usted en la compañía es de?

CUADRO N° 25

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 -2 años	2	100%
2 - 4 años	0	0
Más de 5 años	0	0
TOTAL	2	100%

Fuente: Radio Operadoras de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La Autora.



INTERPRETACIÓN:

El 100%, corresponde del 0-3 años de laborar en la compañía.

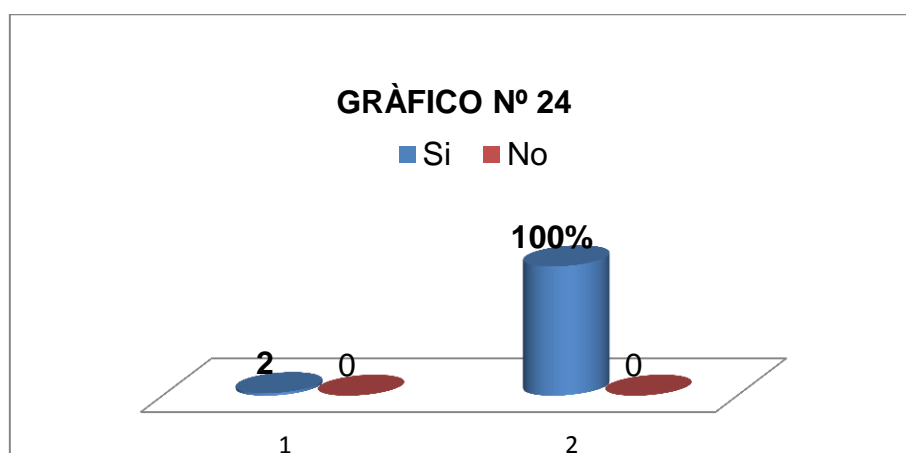
4. ¿Para realizar sus actividades o tareas laborales ¿Cuenta con los medios, recursos y equipo necesario?

CUADRO N° 26

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	100%
No	0	0
TOTAL	2	100%

Fuente: Radio Operadoras de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La Autora.



INTERPRETACIÓN:

Su contestación fue afirmativa ya que expresaron que si cuentan con los medios, recursos y equipos necesarios para desempeñar su labor pero tambien creen conveniente obter uniformes de trabajo para poder identificar a la compañía.

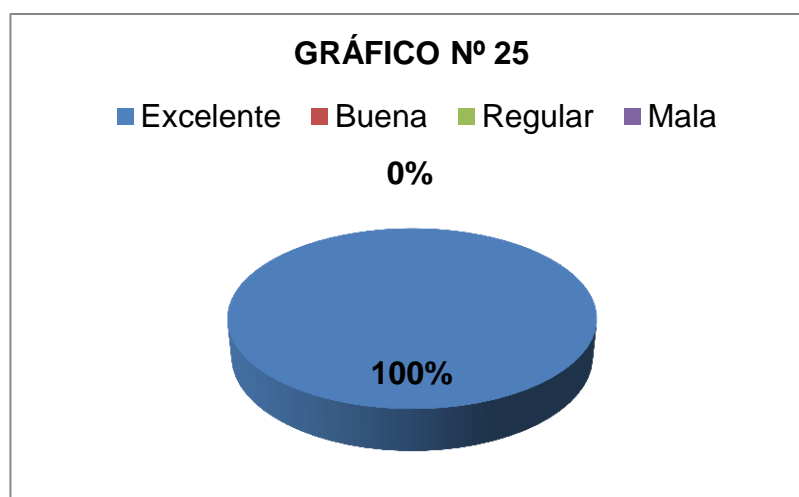
5. ¿La comunicación que tiene con los directivos de la Compañía TAXEYAN S.A es?:

CUADRO N° 27

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	100%
Buena	0	0
Regular	0	0
Mala	0	0
TOTAL	2	100%

Fuente: Radio Operadoras de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

El 100%, expresaron diciendo que existe una buena comunicación por parte de sus directivos.

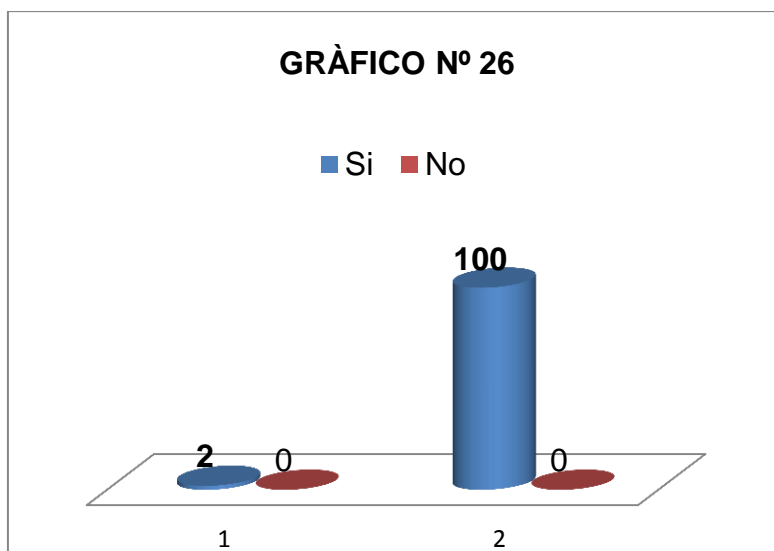
6. ¿Cree usted que el ambiente organizacional que existe dentro de la empresa propicia una buena relación laboral y permite desempeñar sus funciones correctamente?

CUADRO N° 28

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	100%
No	0	0
TOTAL	2	100

Fuente: Radio Operadoras de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La Autora.



INTERPRETACIÓN:

El 100%, expresaron que si existe un ambiente organizacional el cual propicia una buena relación laboral y permite desempeñar sus funciones correctamente.

7. ¿Usted ha recibido alguna clase de capacitación por parte de la compañía?

CUADRO N° 29

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Radio Operadoras de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La Autora.



INTERPRETACIÓN:

El 100% expresaron que la compañía hasta el momento no les da ninguna clase de capacitación y que desearían que la compañía les diere capacitaciones.

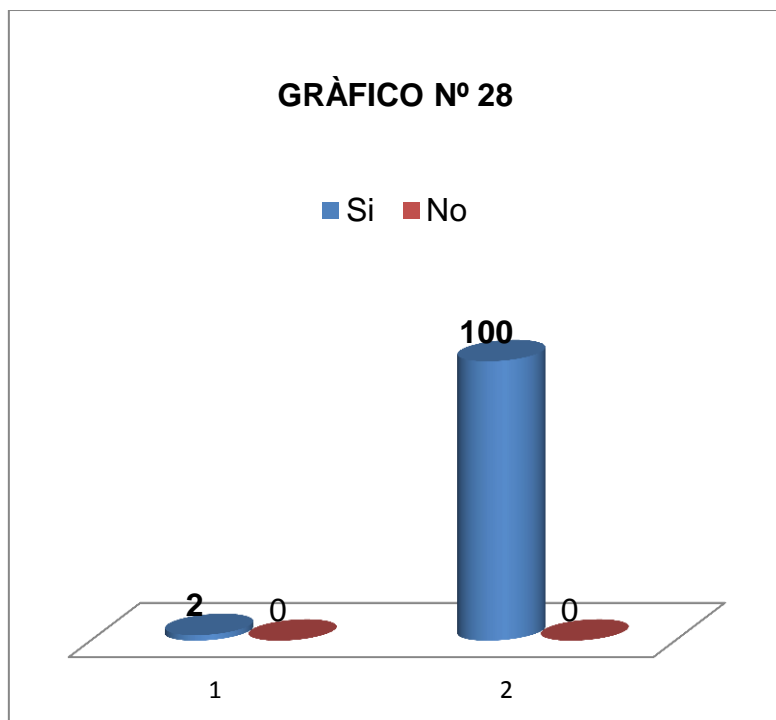
8. ¿La distribución física es la adecuada para las funciones que usted realiza?

CUADRO N° 30

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	100%
No	0	0
TOTAL	2	100%

Fuente: Radio Operadoras de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La Autora.



INTERPRETACIÓN:

El 100%, expresaron que la distribución física que tiene la compañía es la adecuada para desempeñar sus funciones.

**ENCUESTAS REALIZADAS A LOS USUARIOS DEL TRANSPORTE DE
LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS TAXEYAN S.A DE LA CIUDAD
DE YANTZAZA**

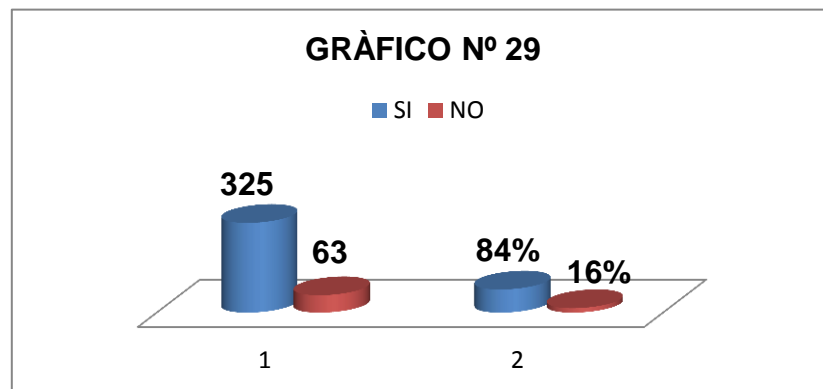
1. ¿Ha utilizado algún medio de transporte público?

CUADRO N° 31

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	325	84%
NO	63	16%
TOTAL	388	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar en la gráfica, el 84% de los usuarios si utilizan la transportación pública, mientras que el 16% restante no lo utilizan debido a que se transportan gracias a sus vehículos propios o de sus familiares, es por tal razón que a las siguientes encuestas se las realizo a las 325 personas que contestaron que si utilizan transporte público.

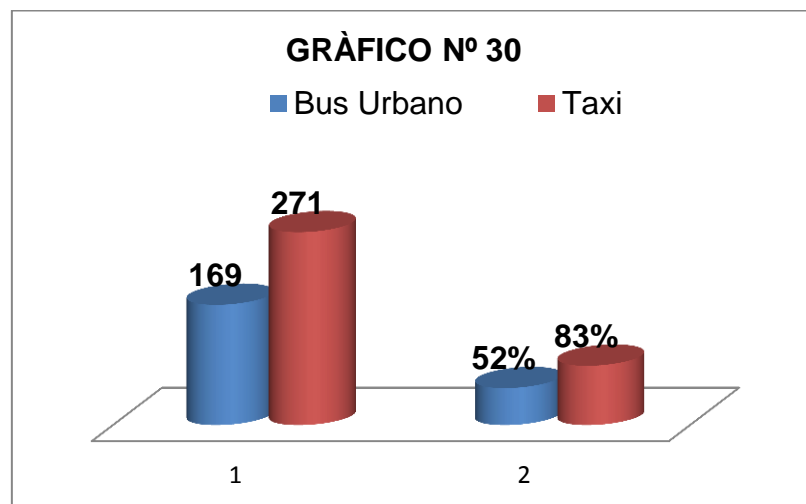
2. ¿Qué tipo de transporte público es el que utiliza?

CUADRO N° 32

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bus Urbano	169	52%
Taxi	271	83%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

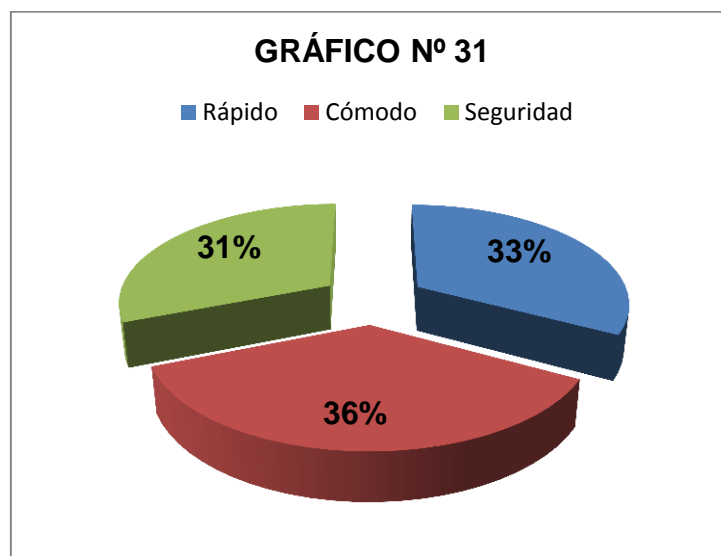
Al realizar un análisis de las 325 encuestas aplicadas a los usuarios de la ciudad de Yantzaza, y al ser una pregunta libre se mencionó el 83%, utilizan como transporte a los taxis y un 52% expresaron que son los Buses Urbanos, por tanto las encuesta siguientes fueron aplicadas a las 271 personas que respondieron utilizar como medio de transporte el taxi.

3. ¿Cuál es la principal razón por lo que utiliza el taxi como medio de transporte?

CUADRO N° 33

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rápido	89	33%
Cómodo	98	36%
Seguridad	84	31%
TOTAL	271	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

De las 271 encuestas realizadas supieron dar contestación, que el 36% utilizan a los taxis por la comodidad, el 33% por la rapidez., el 31% por la seguridad.

4. ¿Cuál es la principal dificultad que ha encontrado en el uso del servicio de las compañías de taxis en Yantzaza?

CUADRO N° 34

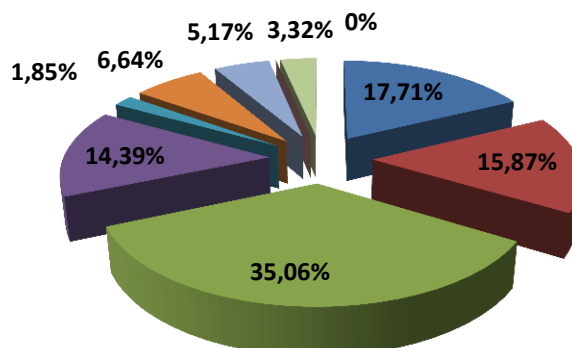
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Abuso en el cobro del servicio	48	17,71%
Congestión comunicacional para solicitar el servicio	43	15,87%
Seguridad	95	35,06%
Conductor no conoce las rutas de acceso	39	14,39%
Descortesía de los conductores	5	1,85%
Inoportunidad para recibir el servicio	18	6,64%
Excesivo tiempo de recorrido de carrera	14	5,17%
Servicio de facturación	0	0
Escases de unidades monetarias por parte del conductor	9	3,32%
TOTAL	271	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 32

- Abuso en el cobro del servicio
- Congestión comunicacional para solicitar el servicio
- Seguridad
- Conductor no conoce las rutas de acceso
- Descortesía de los conductores
- Inoportunidad para recibir el servicio
- Excesivo tiempo de recorrido de carrera
- Servicio de facturación
- Escases de unidades monetarias por parte del conductor



INTERPRETACIÓN:

De las 271 encuestas, manifestaron que el 35,06% en que la mayor dificultad que han encontrado al momento de usar este servicio ha sido por la seguridad, el 17,71% es por el abuso en el cobro del servicio; el 15,87% se expresaron por la congestión comunicacional para solicitar el servicio, el 14,39% es porque los conductores no conocen las rutas de acceso; el 6,64% es por la inoportunidad para recibir el servicio, el 5,17% por el excesivo tiempo de recorrido de la carrera; el 3,32% por escases de unidades monetarias por parte de los conductores y el 1,85% es por la descortesía de los conductores.

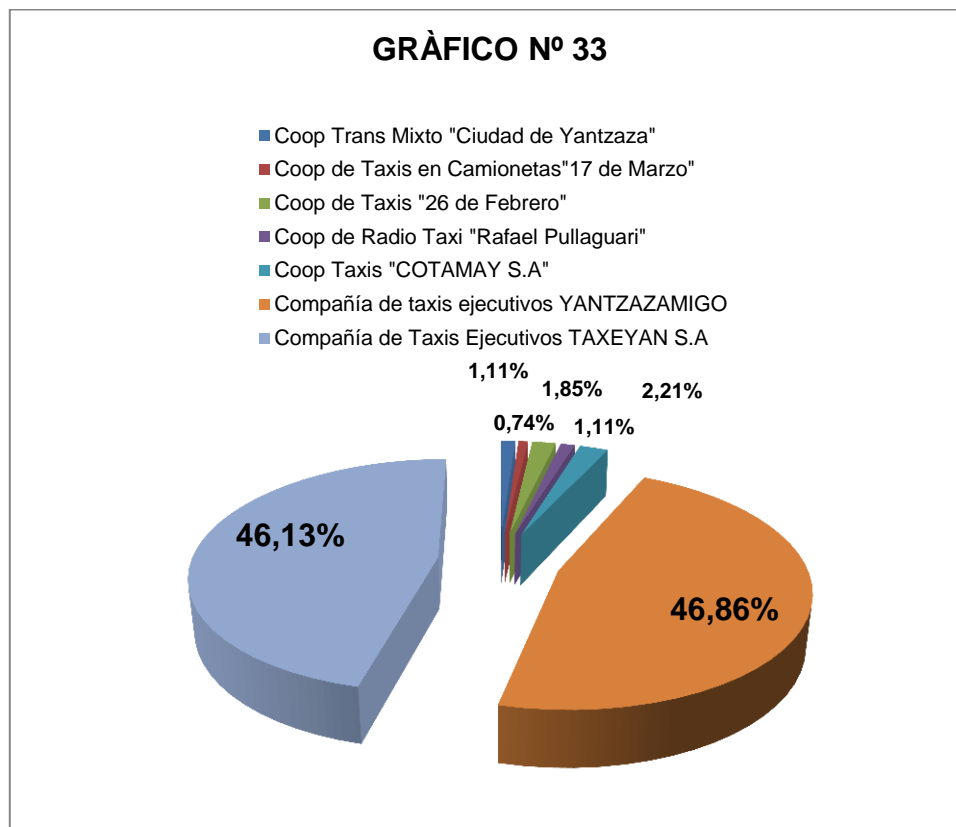
5.Cuál es la cooperativa o compañía de taxis de su preferencia?

CUADRO Nº 35

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CoopTrans Mixto "Ciudad de Yantzaza"	3	1,11%
Coop de Taxis en Camionetas"17 de Marzo"	2	0,74%
Coop de Taxis "26 de Febrero"	5	1,85%
Coop de Radio Taxi "Rafael Pullaguari"	3	1,11%
Coop Taxis "COTAMAY S.A"	6	2,21%
Compañía de taxis ejecutivos YANTZAZAMIGO	127	46,86%
Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A	125	46,13%
TOTAL	271	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

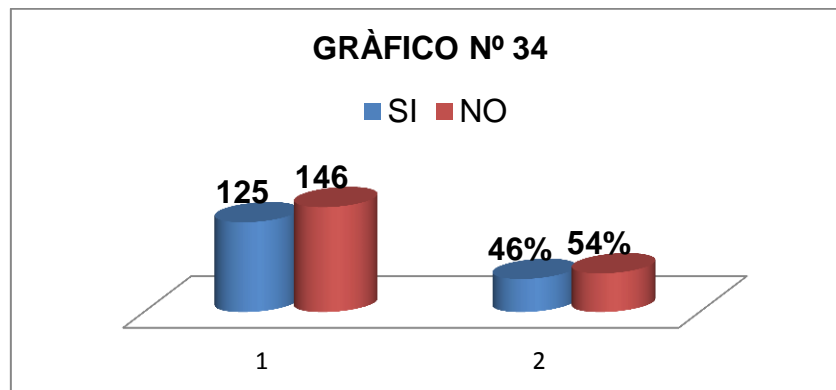
De las 271 encuestas aplicadas a los usuarios, se detalla que el 46,86% es de su mayor preferencia la compañía de taxis ejecutivos YANTZAZAMIGO, el 46,13% es la compañía de taxis ejecutivos TAXEYAN S.A. el 2,21% es la Coop Taxis "COTAMAY S.A", el 1,85% es la Coop de Taxis "26 de Febrero", el 1,11% son las siguientes la CoopTrans Mixto "Ciudad de Yantzaza" y la Coop de Radio Taxi "Rafael Pullaguari", y por ultimo con un 0,74% está la Coop de Taxis en Camionetas"17 de Marzo"; por tanto las encuesta siguientes fueron aplicadas a las 125 personas que respondieron utilizar la compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A., como su preferencia.

6. ¿Ha utilizado el servicio que brinda la compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A?

CUADRO N° 36

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	125	46%
NO	146	54%
TOTAL	271	100%

Fuente: E Investigación de Mercado
Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

El 54% de los encuestados NO han sido acreedores del servicio que brinda la compañía y el 46% restante corresponde que SI han sido acreedores del servicio. Por tanto las siguientes encuestas son planteadas únicamente aquellos usuarios que han hecho uso del servicio que brinda la compañía, es decir a 125 personas.

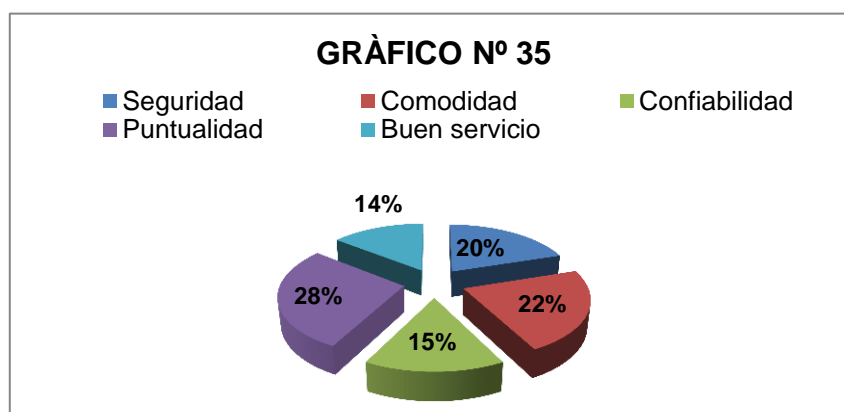
7. ¿Por qué utiliza el servicio en la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A?

CUADRO N° 37

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguridad	25	20%
Comodidad	28	22%
Confiabilidad	19	15%
Puntualidad	35	28%
Buen servicio	18	14%
TOTAL	125	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

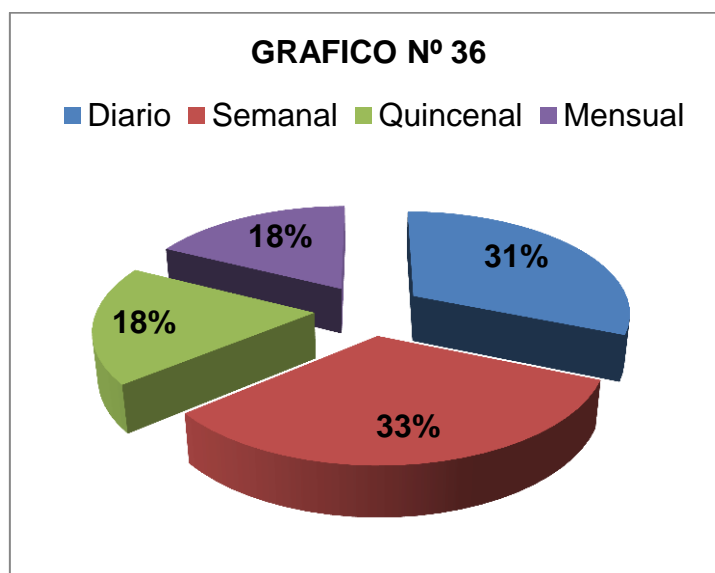
El 28% de los encuestados anunciaron que utilizan el servicio de la compañía por la puntualidad, el 22% por la comodidad, el 20% por la seguridad, el 15 % por la confiabilidad y el 14% por el buen servicio que esta les brindan.

8. ¿Cada qué tiempo hace uso del servicio de taxi?

CUADRO N° 38

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	39	31,20%
Semanal	41	32,80%
Quincenal	23	18,40%
Mensual	22	17,60%
TOTAL	125	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar en la gráfica, el 32,80% contestaron que el uso del servicio de taxi es semanal, el 31,20% es diario, el 18,40% es quincenal y el 17,60% es mensual.

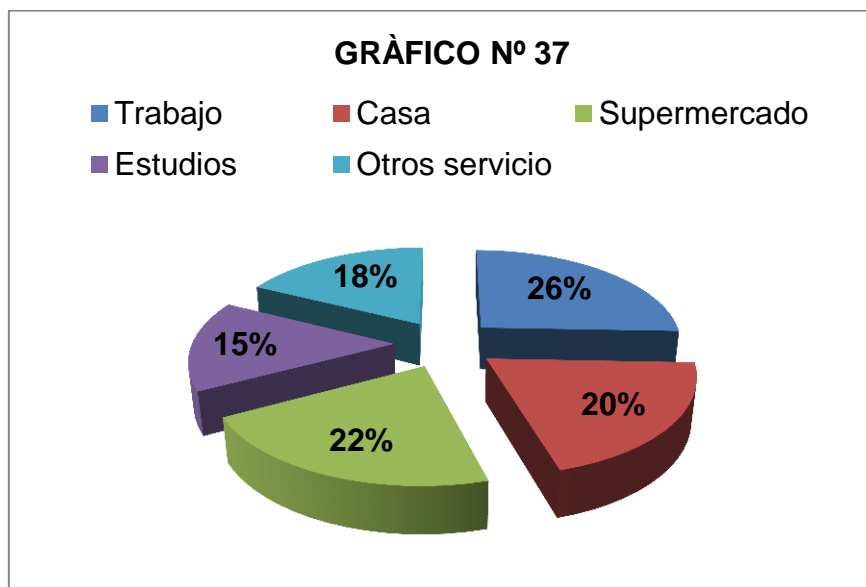
9. ¿Para que utiliza este medio de transporte?

CUADRO N° 39

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajo	32	26%
Casa	25	20%
Supermercado	27	22%
Estudios	19	15%
Otros servicio	22	18%
TOTAL	125	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

El 26% supieron manifestar que el servicio de transporte lo utilizan para ir a sus lugares de trabajo, el 22% lo utilizan para los supermercados, el 20% lo hacen uso para el traslado a su casa, el 18% para otros servicios y el 15% para ir a sus lugares de estudios.

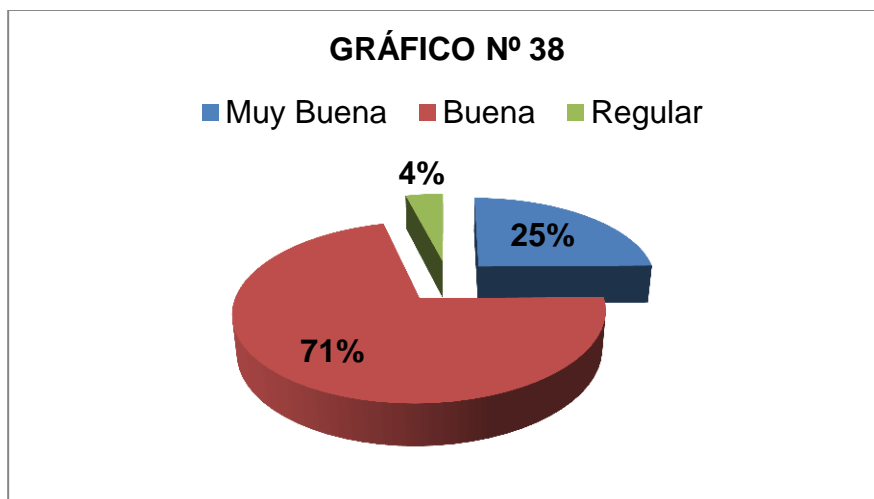
10. ¿Cómo considera el servicio que recibe por parte de los conductores de la compañía?

CUADRO N° 40

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buena	31	25%
Buena	89	71%
Regular	5	4%
TOTAL	125	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

El 71% de los usuarios encuestados manifestaron que la atención por parte de los conductores de la compañía TAXEYAN S.A es buena, mientras que el 25% expresaron que es muy buena; y el 4% anunciaron que es regular.

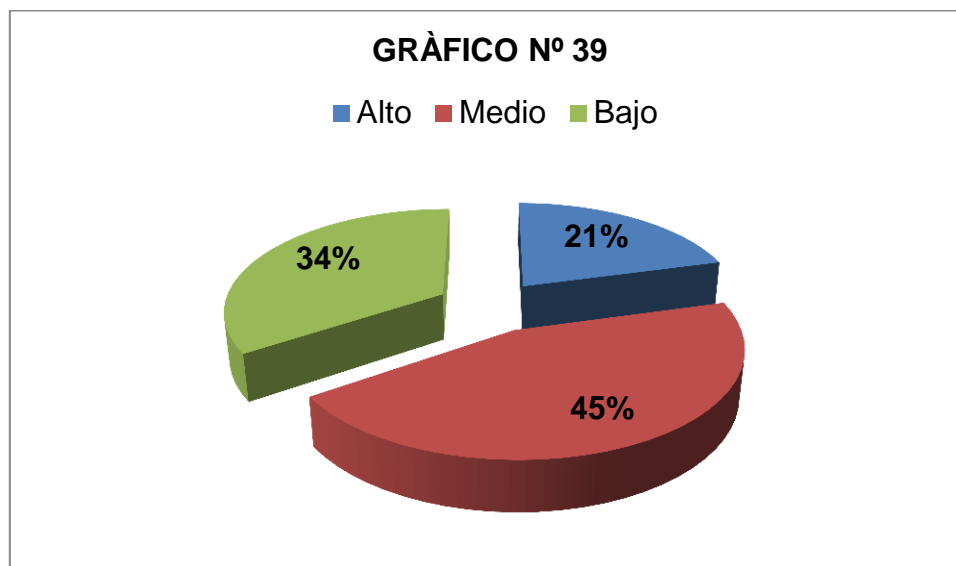
11. ¿En qué nivel cree usted que está el servicio que brinda la compañía?

CUADRO N° 41

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	26	21%
Medio	56	45%
Bajo	43	34%
TOTAL	125	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

El 45% manifestaron que el servicio que ofrece la compañía está en un nivel medio; un 34% manifestaron que está en un nivel bajo; y, el 21% lo catalogan en un nivel alto.

12. ¿Los precios que cobran los conductores de la compañía son?:

CUADRO N° 42

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayores al de otras compañías	0	0
Similares	125	100
Bajos	0	0
TOTAL	125	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

El 100% de los encuestados de la colectividad Yantzacense supieron manifestar que los precios que cobran los conductores de la compañía son similares a lo de otras compañías.

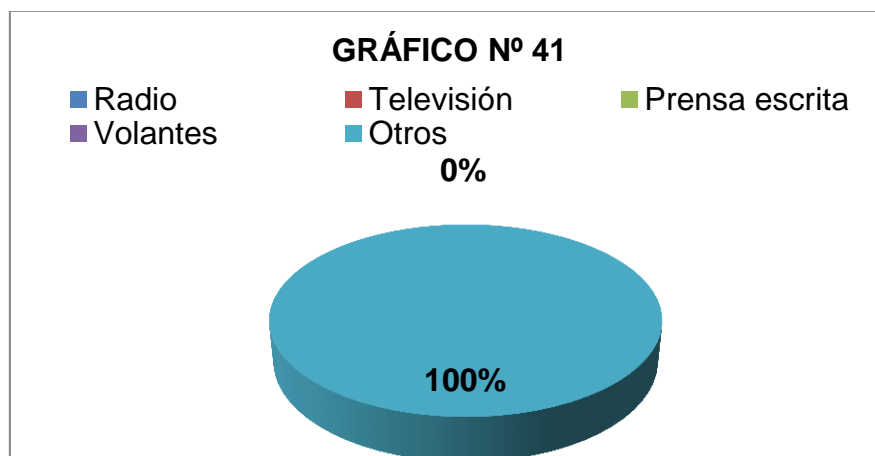
13. ¿Por qué medios publicitarios usted tuvo conocimiento de la existencia de la compañía TAXEYAN S.A?

CUADRO N° 43

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0
Televisión	0	0
Prensa escrita	0	0
Hojas Volantes	0	0
Otros	125	100%
TOTAL	125	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

En las encuestas aplicadas a los usuarios de la compañía de taxis ejecutivos TAXEYAN S.A manifestaron que no han escuchado ningún tipo de publicidad de la compañía, por ningún medio publicitario, ellos manifestaron que tuvieron conocimiento de esta por parte de los familiares y amigos de quienes conforman la compañía.

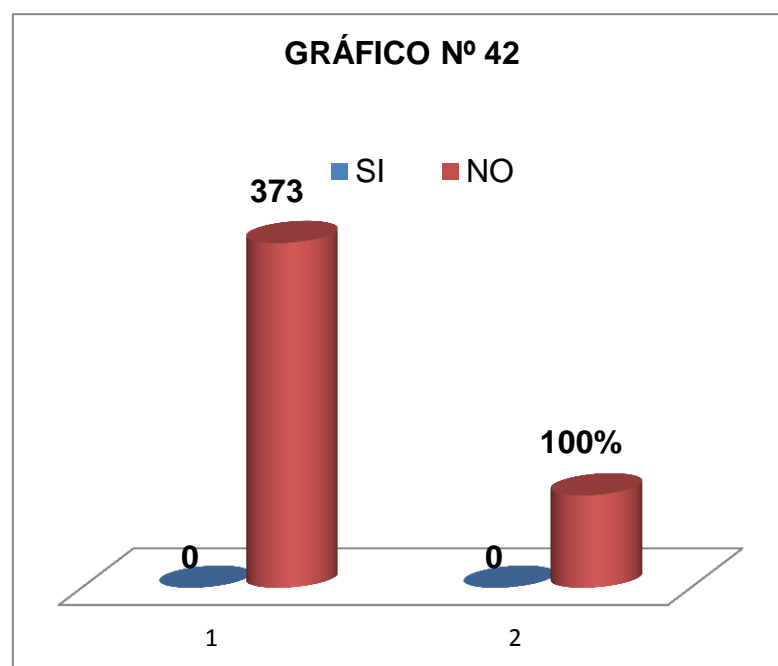
14. ¿Ha recibido promociones al momento de utilizar el servicio que ofrece la compañía?

CUADRO N° 44

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	125	100%
TOTAL	125	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

El 100% de los usuarios encuestados manifestaron que no han recibido ninguna clase de promociones por la compra de este servicio.

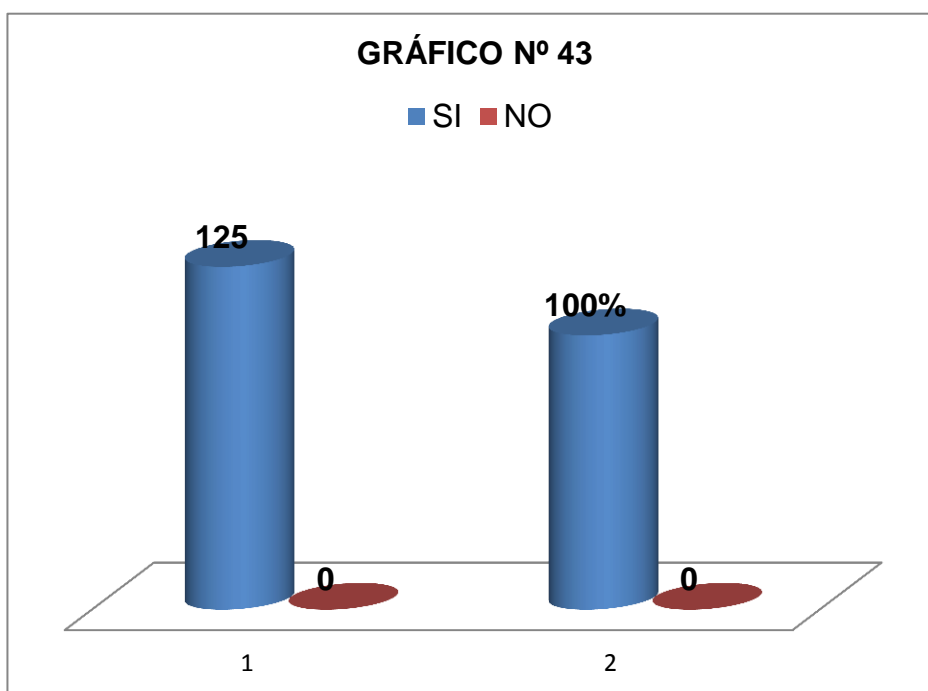
15. ¿Considera que la ubicación de las instalaciones de la compañía TAXEYAN S.A está en un lugar adecuado?

CUADRO N° 45

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	125	100%
NO	0	0
TOTAL	125	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: La Autora



INTERPRETACIÓN:

El 100% de los encuestados afirmaron que la compañía se encuentra muy bien ubicada, dándoles la facilidad de acceso a este servicio en el momento que se lo requiera.

g. DISCUSIÓN

6.1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

6.1.1 ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo permite analizar posibles problemas o amenazas que haya en el entorno y que puedan afectar a la organización. No necesariamente se limita a lo regional y nacional, sino a las grandes tendencias hacia la globalización de la economía. Se trata de enfocar cual es la situación actual del medio ambiente y como podría llegar a presentarse en el futuro. Las implicaciones que se pueden pronosticar como conclusiones de sus análisis hacen posible identificar posibles oportunidades y amenazas para el desarrollo de la organización. La actividad económica de un país se ve reflejado por la producción de bienes y servicios, con lo cual se satisface las necesidades de las personas, de esta forma el sector de transportes de taxis se encuentra afectada por muchos factores externos que influyen en su desarrollo, dentro de estos se tomó en cuenta los siguientes factores:

ANÁLISIS DE LOS FACTORES PEST

FACTOR POLITICO

Cada país tiene su propio estilo de gobiernos, de cómo promulgan y ponen en función leyes que pueden en determinadas situaciones afectar o beneficiar el comportamiento empresarial.

Lamentablemente en el aspecto político, el Ecuador ha sido uno de los países más inestables y en el cual los innumerables partidos, movimientos y grupos económicos han impedido el desarrollo económico, político, social y legal del país. El entorno político legal en un país anfitrión potencial puede afectar la decisión de una compañía multinacional para entrar al país y la manera en que operará el subsidiario, y antes de comprometerse a entrar a un mercado, la compañía multinacional debe analizar con profundidad el entorno político legal.

La situación en el Ecuador aunque aparenta calma y ligera reactivación está llena de inseguridades y desconfianza, ciertos grupos muestran un rechazo generalizado hacia el gobierno, sus componentes y un escepticismo hacia los principios y promesas de los partidos políticos.

Pero actualmente la esperanza del país está en la destitución de quienes integran la Asamblea Constituyente, organismo que trabaja conjuntamente con el Presidente de la República Econ. Rafael Correa en bien de la sociedad, donde desarrollan políticas públicas para guiar el comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficio de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales de sus actos.

En cuanto a la compañía se refiere las políticas relacionadas a este servicio de medio de transporte se pueden recalcar que significativamente el gobierno le ofrece algunas bondades que de una u otra forma

colaboran con su progreso, garantizando la libertad de transporte dentro del territorio nacional sin privilegios de ninguna clase, así como la promoción de transporte y la adopción de una política de tarifas diferenciadas que serán prioritarias, regulando el transporte.

El Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Yantzaza en vista de que la transportación informal de pasajeros ha tomado cuerpo en la ciudad de Yantzaza se a puesto en marcha una campaña de concientización para que se haga uso adecuado de las unidades de transporte que se encuentran debidamente organizadas, por lo que el Gobierno Municipal del Cantón, la Policía Nacional y la Unión de Cooperativas, están trabajando con el afán de precautelar la seguridad de quienes viajan a diferentes latitudes dentro y fuera del cantón. Así mismo, la Municipalidad es la encargada de otorgar el lugar de su parada, desde donde poder brindar el servicio de taxi.

FACTOR LEGAL

Está definido por todas las normas que influyen directa o indirectamente en la empresa, ya sea con el fin de dar protección o imponer restricciones.

Las normas jurídicas que inciden en la compañía son de diferente índole, estas son de carácter comercial, penal, laboral, civil, fiscal, protección ambiental, seguridad del servicio, verdad en la publicidad originaria en la misma constitución política y otras especiales, según a la actividad a la que se dedica la empresa.

En nuestro caso para la compañía de taxis en cuanto a las leyes y reglamentos que normalizan su legal funcionamiento tenemos las siguientes:

- ✓ Ley de Compañías
- ✓ Ley de Tránsito y Transporte Terrestre
- ✓ Reglamento para los Clientes de los Servicios que presta la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.
- ✓ Servicio de Rentas Internas.

Los privilegios que adquiere la compañía por parte de las diferentes autoridades competentes y reguladoras como lo es la Agencia Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre son la revisión vehicular de los automotores pertenecientes de la compañía ofreciéndoles su legalización para rodar como vehículos de trabajo de transporte comercial, así como también brinda la obtención e instalación del equipamiento necesario para los vehículos de trabajo como el taxímetro, chip de localización, y la regulación de precios.

El factor legal es de considerable importancia para la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A. puesto que le permite mantener una correcta normatividad y desenvolvimiento; y por un lado protege a la compañía para que no existan riesgos en los negocios que realicen, vale indicar que en nuestro país existen leyes adecuadas pero lamentablemente al estar politizada la justicia, existen falencias en el cumplimiento de las mismas.

Problemas generales entre el transporte terrestre, transportistas y la ley:

“Los problemas son muchos, sin embargo a continuación me permito enumerar los más importantes:

1. Desconocimiento de leyes fundamentales tales como: Ley de Compañías, Ley de Cooperativas, Código de Comercio, Ley Orgánica de Transporte terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y su Reglamento, Código del Trabajo, Código Civil, Ley de Seguridad Social etc. etc.
2. Falta de una Ley Especial o reformas a la Ley de Compañías y Cooperativas, en la rama o actividad del transporte terrestre.
3. Desigualdad en el capital social suscrito por los Socios o Accionistas, reflejándose en el Cuadro de Integración, consecuentemente en el número de acciones o participaciones en las compañías, y certificados de aportación en las cooperativas.
4. Desigualdad en el número de votos en las Juntas Generales de las compañías, debido al capital social suscrito.
5. Monopolio en la constitución de compañías, en mesa tendida, es decir con infraestructura terminada con fondos públicos, caso de la ecovía y otros carriles.
6. Posibilidad de constituir Compañías de Economía Mixta (C.E.M.) en los Sectores Estratégicos, entre otros el servicio del transporte, con la participación del sector público y privado, con acciones ordinarias y

nominativas, con acciones preferidas, distribuidas en Series según su valor de cada acción; para de esta manera atraer capital nacional y extranjero y ser partícipes de un negocio público y de un negocio productivo a fin de obtener sus respectivas UTILIDADES desde luego con una buena administración empresarial.

7. Criterio dividido en hacer caja común en las cooperativas, como lo determina la Disposición Transitoria Décima Tercera de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.
8. Debe revisarse la redacción del Art. 17 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, y el Art. 11 de su Reglamento (relacionado a las sesiones), entre otros artículos.

Ley para la Equidad Tributaria

Impuesto Ambiental a la Contaminación Vehicular

Actualización de la información.- Cuando se requiera realizar alguna modificación de las características de los vehículos que ya han sido matriculados y que afecten la base imponible para el cálculo del impuesto, el propietario en forma previa al cambio, deberá solicitar la autorización a la entidad responsable del tránsito y transporte terrestre correspondiente, la cual analizara la petición y de ser procedente autorizara el cambio, para que posteriormente el Servicio de Rentas Internas actualice la información en la Base de Datos. Los cambios efectuados servirán de base para el cálculo del impuesto del siguiente año.

Pago del impuesto.- El pago de este impuesto se lo realizara de acuerdo a la tabla determinada en el artículo 10 del Reglamento del Impuesto Anual a los Vehículos Motorizados.

Depósito de las recaudaciones.- Las entidades financieras recaudadoras del impuesto a los vehículos, dentro de los plazos previstos en los respectivos convenios, depositaran los valores recaudados en la cuenta que el Servicio de Rentas Internas abrirá para el efecto en el Banco Central del Ecuador, una vez efectuados los registros contables y en el plazo máximo de 24 horas, el Servicio de Rentas Internas dispondrá la transferencia a la Cuenta Corriente Única del Tesoro Nacional.

Matrícula.- La entidad de tránsito y transporte terrestre competente, previo a entregar el certificado de revisión anual o de la correspondiente matrícula de los vehículos, verificara que se haya efectuado el pago de este impuesto, en los medios que ponga a disposición el Servicio de Rentas Internas. En caso de que no se hubiera pagado este impuesto, no se otorgará el documento de matriculación.”³²

FACTOR ECONÓMICO

❖ Producto Interno Bruto (PIB)

Ecuador logra un crecimiento de 5 % del Producto Interno Bruto (PIB) y una inflación de 3,6 % en 2011, año para el cual se estimó un

³²Derecho-Ecuador-Documento-
http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4142&Itemid=444

presupuesto de 23.950 millones de dólares. Para Ecuador es un "excelente negocio" obtener créditos para programas de inversión con un 6% de interés con miras a obtener rentabilidad de hasta 30%.

Desde la perspectiva de la oferta, la industria (2,2%) y los servicios (1,0%) contribuyeron positivamente al avance del Valor Añadido Bruto (VAB) aragonés, mientras que la construcción (-8,5%) restó crecimiento. No obstante, a pesar de la negativa aportación de este último sector, el VAB creció de media un 0,6%, encontrándose dentro de ella el servicio de transporte, servicio que explícitamente es el que desempeña la compañía.

Pero durante el primer trimestre de 2012, el PIB del Ecuador presentó un crecimiento de 4,8% en relación al mismo período de 2011, y de 0,7% respecto al último trimestre del año anterior.

El PIB Petrolero registró una variación anual del -2,51%, mientras que el PIB No Petrolero creció un 6,92% con respecto al mismo período de 2011.

Por el lado de la demanda interna, los componentes que mayor contribuyeron al crecimiento anual del PIB fueron: el consumo de los hogares (3,50%) y la inversión pública y privada (2,35%); mientras que la variación de existencias contribuyó negativamente (-1,94%). Al analizar la variación anual del PIB por industria, se observa que las actividades que mejor desempeño tuvieron fueron: Suministro de

Electricidad y Agua (22.9%), Construcción (13.05%), Pesca (7.84%) e Industria Manufacturera (6.66%).

En el primer semestre del 2012, la producción de petróleo crudo en campo se incrementó en relación al mismo período de 2011, destacándose el crecimiento de las empresas estatales y mixtas (1,2%), mientras que las empresas privadas disminuyen su producción en 1,8%. Al finalizar el mes de mayo del 2012, las captaciones privadas se ubicaron en USD 22.366 millones, mientras que las colocaciones privadas alcanzaron un monto de USD 20.424 millones, lo que arroja una relación de USD 0,91 colocados por cada USD 1 captado.

Es por eso que el producto ecuatoriano muestra crecimiento, con una relativa estabilidad. Este factor es importante ya que en cierta medida involucra a la compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A siendo parte del sistema de producción del país ya que es un servicio intermediario y de una u otra manera aporta con una cifra porcentual al VAB, por medio de este indicador económico la compañía puede proyectar decisiones a futuro ya que el PIB refleja el nivel económico del país de manera general.

❖ **Inflación**

Este indicador mide la variación de los precios de bienes y servicios del mercado.

El Instituto de Estadística y Censos (INEC), informó que Ecuador registró una inflación de 0,09% en octubre, 0,26 puntos porcentuales menos que el mismo mes de 2011, con lo acumulado en 2012 se ubicó en 4,21%.

En septiembre, el país reportó una variación de 1,12%, según la entidad oficial, que indicó que la inflación en los últimos doce meses se situó en 4,94%, por debajo del 5,22% del período precedente.

"La división de prendas de vestir y calzado fue la que más contribuyó" en el aumento de precios con 0,75%, detalló el INEC.

El gobierno prevé un aumento del costo de vida de 5,14% y un crecimiento de la economía de 4,8% para 2012. El Producto Interno Bruto (PIB) se expandió 7,78% en 2011, de acuerdo con el Banco Central. (AFP)

Por tanto la Compañía de Taxis Ejecutivos "TAXEYAN S.A" tomando como referencia la tasa de inflación se puede observar que tiene una tendencia a la baja, es por esto que se puede decir que constituye una **OPORTUNIDAD** para la compañía, ya que aumenta la capacidad a sus accionistas para poder adquirir a precios módicos por parte de sus proveedores la reparación, así como realizar un mejor mantenimiento de sus unidades, compra de repuestos, equipamiento y combustible para sus automotores.

SISTEMA FINANCIERO

❖ TASA DE INTERÉS ACTIVA

Es la tasa de interés que se reciben las instituciones financieras por parte de sus clientes por concepto de préstamos otorgados a los mismos.

Este indicador económico es muy importante ya que de esta depende la inversión, el ahorro y competitividad de un país como lo es en este caso la compañía.

Cabe mencionar, que las tasas de interés no afectarían a la compañía de taxis si esta adquiere el mantenimiento y reparación de sus vehículos como la compra de repuestos ya que las misma suele adquirirse a crédito o, ha efectivo por parte de sus proveedores.

Pero en caso de una elevación de la tasa de interés activa, podría afectar de manera significativa a la compañía si realizara a futuro préstamos para inversiones de remodelación de sus instalaciones, financiamiento para la adquisición de unidades de taxis, etc.

No obstante la progresiva elevación de las tasas de interés, para la compañía de taxis representa una amenaza y cuando disminuye constituye en una oportunidad.

CUADRO N°46
TASAS DE INTERÉS ACTIVAS PERIODO NOVIEMBRE 2012

TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PARA EL SEGMENTO	TASAS REFERENCIALES (% anual)	TASA ACTIVA EFECTIVA MÁXIMA PARA EL SEGMENTO: (% anual)
Productivo Corporativo	8.17	9.33
Productivo Empresarial	9.53	10.21
Productivo PYMES	11.20	11.83
Consumo	15.91	16.30
Vivienda	10.64	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	30.50

FUENTE: BCE

ELABORADO: CEA

❖ **TASAS DE INTERÉS PASIVA**

Es la tasa de interés que reciben los clientes por parte de las instituciones financieras por el dinero captado.

Este indicador económico involucra a la compañía puesto que de ser la tasa de interés pasiva baja, los intereses serán bajos y el ingreso por esta razón sería bajo, es decir, el costo de oportunidad de inversión vía intereses depende de las fluctuaciones de esta tasa de interés.

Para sustentar y fortalecer el servicio de la compañía de taxis se requiere de Créditos con intereses accesibles, razón por la cual la tendencia de

esta variable beneficiaría a las actividades de la compañía porque el costo del crédito disminuye.

CUADRO Nº 47

TASA DE INTERÉS PASIVA EFECTIVA PROMEDIO POR INSTRUMENTO PERIODO NOVIEMBRE 2012

TASAS REFERENCIALES		TASAS MIXTAS	
TASAS DE INTERÉS PASIVAS	% anual	TASAS REFERENCIALES	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		

FUENTE: BCE

ELABORADO: CEA

EL TRANSPORTE TERRESTRE EN EL ECUADOR

“El Art. 205 del Código de Comercio dice textualmente que el transporte es un contrato en virtud del cual uno se obliga, por cierto precio, a conducir de un lugar a otro, personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico, o mercaderías ajenas, y a entregar éstas a la persona a quien vayan dirigidas.

El que ejerce la industria de hacer transportar personas o mercaderías, por sus dependientes asalariados y en vehículos propios o que se hallen a su servicio, se llama empresario de transporte, aunque algunas veces ejecute el transporte por sí mismo.

Aunque el transporte imponga la obligación de hacer, el que se obliga a conducir personas o mercaderías puede, bajo su responsabilidad, encargar la conducción a un tercero

Clases de empresarios en el transporte:

Son **empresarios particulares** los que, ejerciendo la industria de conductor, no han ofrecido al público sus servicios, y se encargan libremente de la conducción de personas o mercaderías a precios convenidos.

Son **empresarios públicos** los que tienen anunciado y abierto al público un establecimiento de conducciones, y las ejecutan en los períodos, por el precio y las condiciones que prefijan sus anuncios."

El transporte terrestre en sus diferentes modalidades en cualquier país y especialmente en el Ecuador, es la columna vertebral para su desarrollo socio-económico, por lo tanto las distinguidas Autoridades y Organismos de Tránsito y Transporte Terrestre, deben cumplir con sus funciones específicas y bien determinadas en la Constitución, leyes, reglamentos etc., de la República del Ecuador, dejándose de antagonismos e interpretaciones jurídicas que confunden en la planificación, ordenamiento y vigilancia del transporte terrestre.

Actualmente existe la pugna entre el Consejo Nacional de Tránsito y la Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte (

EMSAT) del D. M. de Quito, especialmente en el campo de la competencia para cumplir con el Art. 145 de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre, (actualmente Disposición General: Décima Novena de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial), en concordancia con el Art. 14, y Art. 253 del Reglamento de la mencionada Ley, que hacen relación al requisito (informe favorable) indispensable para la creación o constitución de Cooperativas o Compañías de transporte, peor aún para el otorgamiento del respectivo Permiso de Operación, que habla el Art. 123 y siguientes del mismo Reglamento; como también del Reglamento de Transporte Comercial de Pasajeros en TAXI con Servicio Convencional y Servicio Ejecutivo, publicado en el Registro Oficial Nro. 642 de fecha 27 de Julio del 2009.”³³

Esta pugna ha causado malestares a los señores Profesionales del Derecho, usuarios y transportistas-empresarios, como lo es en este caso a la compañía TAXEYAN S.A, ya que por no saber con certeza que procedimiento seguir y no solo en lo anteriormente anotado, sino en los demás trámites inherentes al transporte, peor aun cuando se trata de actos jurídicos societarios como las fusiones, escisiones, transformaciones, etc., ha ocasionado que se alargue el proceso de obtención de su legalización limitándolos a segmentar totalmente el mercado.

³³ El-Transporte-Terrestre-en-el-ecuador&catid=32:derecho-cooperativo&Itemid=420-Documento-
http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5346.

Las cooperativas y compañías de transporte terrestre:

Anteriormente hasta nuestros tiempos a nivel nacional se ha hecho costumbre crear o conformar las COOPERATIVAS DE TRANSPORTE en las diferentes modalidades para el servicio público-popular, que dicho sea de paso y desde luego respetando el criterio de todo ciudadano, dirigente transportista o autoridad que tenga que ver con la actividad del transporte, donde esta figura jurídica "COOPERATIVAS DENTRO DE LA RAMA DEL TRANSPORTE" es caduca, obsoleta, anticuada y esencialmente antijurídica, por cuanto la misma Ley de Cooperativas en su Artículo Primero, dice que son cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, SIN PERSEGUIR FINALIDADES DE LUCRO, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros"

El cual tiene concordancia directa con el RÉGIMEN JURÍDICO, donde los derechos, obligaciones y actividades de las cooperativas y de sus socios se regirán por las normas establecidas en esta Ley, en el Reglamento General, en los reglamentos especiales y en los estatutos, y por los principios universales del cooperativismo."

Por cuanto el principio fundamental y UNIVERSAL del cooperativismo es NO AFÁN DE LUCRO, y el transporte en nuestro medio hartó o poco es

lucro, así lo confirman los mismos transportistas en los diferentes medios de comunicación social; por esta razón y por el principio jurídico especificado, se ha sostenido, que la figura del cooperativismo en la rama del transporte terrestre en nuestro país debe y tiene que desaparecer en su totalidad tarde o temprano y constituirse en COMPAÑÍAS de Responsabilidad Limitada, Anónimas o de Economía Mixta,

Sin embargo, cabe anotar y recalcar que estas empresas deben ser administradas o dirigidas técnicamente con conocimiento de causa como verdaderas empresas-compañías cuya finalidad es el lucro que se llama utilidad y esto se lo consigue mediante CAPACITACIÓN a todo nivel (Autoridades, Administradores, Socios o Accionistas) pero con profesionales calificados para obtener una capacitación o asesoramiento técnico jurídico-societario, contable-financiero para alcanzar un conocimiento cabal, que en el caso de ser socio o accionista poder defender sus derechos y cumplir con su obligaciones e inclusive para no dejarse estafar en los llamados PUESTOS DE TRABAJO como vulgarmente lo denominan los señores chóferes-transportistas al comprar o vender las participaciones o acciones en las compañías de Responsabilidad Limitada, Anónimas y de Economía Mixta y/o certificados de aportación en las cooperativas.

FACTOR SOCIO -CULTURAL

Las empresas se desenvuelven en el seno de la sociedad, con todas sus características y sus procesos de cambio. Son especialmente importantes los siguientes aspectos:

- **Canasta Familiar**

El cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares o tienen la probabilidad de consumir mensualmente, a este conjunto lo denominamos canastas familiares. Se distinguen dos tipos de canastas: la básica familiar en la que se incluyen 75 productos, y la vital que contiene 73 productos. El ingreso mínimo que se considera en junio de 2012 es de 545,07 dólares en una familia constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada. Desde enero se incorporó el aumento salarial decretado por el Gobierno.

La canasta básica familiar en junio se fijó en 586,18 dólares; lo cual implica una restricción presupuestaria en el consumo de 41,11 dólares respecto al ingreso familiar promedio. El costo de la canasta básica se incrementó en un 0,25% en referencia al mes anterior.

Los empleadores que no paguen a todos sus trabajadores un monto igual o superior al salario digno mensual deberán calcular una compensación económica obligatoria adicional.

Para el pago de esta indemnización, el empleador deberá destinar hasta el 100% de sus utilidades, es decir, no podrán repartir las rentas entre los accionistas hasta que no paguen salarios dignos a sus trabajadores.

- **Población**

La población en el año 2010 es de 14.790.608 y en el 2011 es de 15.007.343 se presentan un incremento de 216.735 habitantes, se podría decir que a pesar de las remesas migratorias ha existido un considerable incremento en la población, en el mercado de acción de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A. del Cantón Yantzaza, en la cual se puede especificar que la población es uno de los factores importantes a estudiar, siendo este crecimiento gracias al asentamiento de empresas transnacionales como lo es el caso la minería KINROSS AURELLA y otras minerías que laboran de manera artesanal, ha permitido mejorar la economía de los habitantes fomentando fuentes de trabajo como el crecimiento de la compañía ayudándoles a obtener mayores beneficios al brindar su servicio, cumpliendo con el desarrollo de la sociedad y satisfacción de su demanda.

- **Vialidad**

Corresponde al conjunto de servicios pertenecientes a las vías públicas.

Las vías del país en un porcentaje considerable, se puede decir que el avance en vialidad es muy notorio y esto en si ha solucionado el problema

de deterioro del parque automotor; el presupuesto del estado contempla un gran porcentaje para la educación, y la gente ahora puede acceder a ella es por tal motivo que gracias a ello ahora nos encontramos en la posibilidad de ser un país educado en leyes de tránsito y vialidad.

Los accidentes de tránsito se dan por la imprudencia de los conductores que contradicen las leyes de tránsito.

Afortunadamente en la actualidad se ha reformado la Ley de Tránsito, para evitar el peligro existente en las carreteras pero la ardua tarea está en hacerlas cumplir.

El Cantón Yantzaza es exento de estos problemas de vialidad afortunadamente las vías por las que transita se encuentran en buen estado, lo cual para ella es una fortaleza para poder brindar un excelente y gran confort del servicio a los usuarios del transporte.

FACTORTECNOLÓGICO

La tecnología en nuestro país mantiene un escaso desarrollo a pesar de los avances a escala mundial dentro de la inversión en este campo, en general, los países latinoamericanos destinan un mínimo de presupuesto a este sector, al contrario de los países con economías desarrolladas, los mismos que destinan grandes presupuestos al desarrollo de nuevas tecnologías que a la larga beneficiarán la productividad de las organizaciones y por lo tanto del país.

Sin embargo hay que recordar que la tecnología no es únicamente del país que la desarrolla sino también del país que lo adopta a sus necesidades y requerimientos, principio por el cual el Ecuador ya cuenta con grandes avances como el uso masivo del correo electrónico, el internet y la telefonía celular.

Es así que esta variable tecnológica es muy importante para todas las empresas puesto que permite un mejor nivel de competitividad, mejores servicios, rapidez en la información, menores costos, atención de calidad para el cliente.

Todas las empresas buscan mejorar sus procesos internos para tener un mejor control de la información financiera, contable, administrativa, de sus productos o servicio y de sus empleados, creando así una empresa más moderna que se acople en armonía con los cambios actuales de la sociedad.

Con la aplicación de las tecnologías de la información en el sector transporte se ha logrado beneficios como el conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un número de clientes y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia. Se concluye que las tecnologías de información bien aplicadas se traducen en una mejor interacción entre compañías de servicio de transporte comercial ejecutivo con sus clientes.

Para la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A. la utilización de la nueva tecnología es una oportunidad de alto impacto porque le permitirá obtener información a tiempo sobre los movimientos contables que se vayan realizando diariamente, además se puede dotar de tecnología satelital que le permita tener un control de sus colaboradores conductores que se encuentran expuestos constantemente a la delincuencia, así como también contar con una radio frecuencia para la comunicación rápida y fácil entre la operadora de radio y el conductor para atender con eficiencia el pedido de los clientes, por otro lado este aspecto se convierte en un buen aliado, creándose una base de datos computacionales mediante los cuales se mantenga registrado a cada uno de los clientes, esto con la ayuda de los teléfonos con identificador de llamadas.

FACTOR AMBIENTAL

En nuestro medio cada vez es más frecuente la presencia de enfermedades como alergias, asma, gripe, y otros tipos de afecciones que se presentan en el organismo de las personas, a causa de la contaminación ambiental, por lo que son consideradas un indicador real del aire que respiramos.

Es por eso que muchos países tienen normas sobre la calidad del aire, suelo y agua con respecto a las sustancias peligrosas que pueda contener. Estas normativas marcan los niveles máximos de concentración que permiten garantizar la salud pública. También se han establecido

normas para limitar las emisiones contaminantes del aire que producen las diferentes fuentes de contaminación a efectos que se manifiestan por las alteraciones en el ecosistema; en la generación y propagación de enfermedades en los seres vivos; y, en general, degradación de la calidad de vida como la salud, aire puro y agua limpia.

Cuyos causantes de esto son aquellos contaminantes químicos (residuos tóxicos) y físicos (perturbaciones originadas por radioactividad, calor, ruido, efectos mecánicos) eliminados por los diferentes vehículos de la localidad que causan contaminación y el desgaste de nuestra capa de ozono.

El aire se encuentra afectado por la contaminación de altos niveles de carboxihemoglobina (compuesto dañino que se forma cuando la sangre entra en contacto con altos niveles de monóxido de carbono).

El parque automotor de taxis y transporte en la localidad ha tenido un crecimiento acelerado llegándose a determinar la provocación de una serie de problemas, como:

- ✓ Incremento de la contaminación ambiental
- ✓ Congestión y saturación vehicular en vías públicas generando un alto riesgo de accidentes.
- ✓ Operación antieconómica debido al incremento de costos de operación y mantenimiento.

- ✓ Eliminación de residuos líquidos tóxicos de los vehículos al darles mantenimiento.

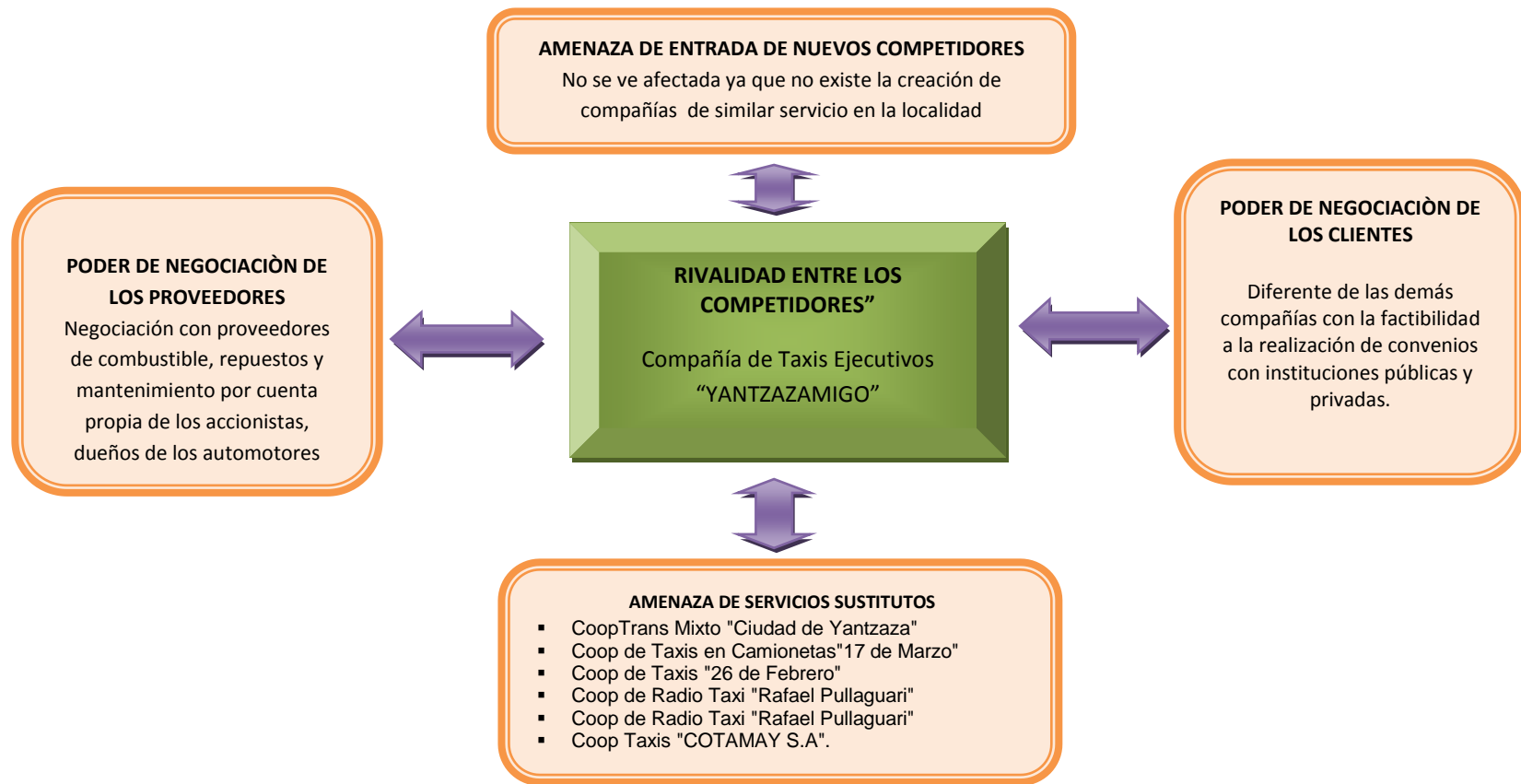
Es por eso que, la Unidad Municipal de Desarrollo Sostenible del Cantón Yantzaza ha optado por dar en funcionamiento a un nuevo relleno sanitario provisional ubicado en Chimbutza para contribuir y salvaguardar el medio ambiente, donde se sitúen los residuos no degradables inútiles y peligrosos de alto riesgo y toxicidad existentes dentro del perímetro urbano los cuales son clasificados almacenados y eliminados en forma separadas.

Así mismo el gobierno ha realizado cambios en el combustible incrementando el octanaje obteniendo de ello el desarrollo del automotor, logrando así disminuir la contaminación ambiental producida por los vehículos como el ahorro económico a dueños de los automotores.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

MATRIZ DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

GRAFICO Nº 44



El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial y cómo influye en la compañía de taxis ejecutivos TAXEYAN S.A y saber cuál es su posición en ella, es necesario conocer y entender las 5 fuerzas de Porter.

ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

➤ Poder de Negociación de los Clientes.

Los clientes de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A. son personas domiciliadas o que desempeñan sus actividades diarias en la ciudad de Yantzaza que adquieren los servicios que proporciona esta organización y a cambio de ello efectúan un pago.

Los clientes cumplen un papel importantísimo dentro del sector industrial ya que son los causantes a forzar la baja de tarifas, negociando por una calidad superior o más y mejores servicios, haciendo que batallen entre sí con la competencia, todo esto a expensas de la rentabilidad de la industria.

Los compradores están dispuestos a invertir los recursos necesarios para comprar a un precio favorable y en forma selectiva, los compradores

seguros de que siempre pueden encontrar proveedores alternativos, pueden colocar a una compañía contra otra.

La Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A. a pesar de poseer un cierto grado de competencia ha logrado conseguir una posición más o menos estable en el mercado, sin embargo el problema mayoritario por el cual no ha logrado segmentarse en todo el mercado local ha sido por su largo proceso en obtener el permiso para operar, y esto no permite que los clientes o compradores no puedan ejercer un poder en el mercado en el cual se desarrolla, es por ello que actualmente esta compañía busca diferenciarse de las demás cooperativas o compañías para poder enfrentar el poder de los compradores.

Es por tal motivo que sería de gran oportunidad dentro del poder de negociación de los clientes usuarios, optar por convenios con clientes jurídicos como naturales en el cual la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A proporcione su servicio con calidad y seguridad sin el riesgo a la reducción extrema de precios, para que compensen los costos del mantenimiento de los vehículos como el innumerable crecimiento de la compañía como de sus utilidades.

➤ **Rivalidad entre los competidores**

La Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A. no cuenta con conocimientos de sus competidores directos e indirectos, y la inexistencia de escasas estrategias dirigidas hacia su competencia se debe a su

problema del Permiso de operación, debido a su circunstancia no se siente competidora de ninguna otra entidad que brinda igual servicio, y en un futuro próximo se desea levantar la estrategia de comodidad en el servicio y lograr consigo la competitividad dentro de este mercado creciente.

De acuerdo a un estudio realizado se ha podido identificar que el competidor primordial de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A. tenemos a:

- La compañía de Taxis Ejecutivos “YANTZAZAMIGO” el cual se encuentra ubicado dentro de la ciudad, en la calle General Rumiñahui.

Dentro del Cantón Yantzaza muchas son las compañías que prestan el servicio de transporte en taxis, por otro lado hay que considerar que en el mercado existe un número considerable de los denominados “taxis piratas”, a pesar de que las autoridades han tratado de poner orden, pero la corrupción ejerce más poder.

Generalmente la competencia para toda empresa se constituye en una amenaza y no es caso aparte la situación de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A. la misma que por la falta de control y profesionalismo de quienes son los responsables de generar el permiso de operación ha delimitado su crecimiento. Es importante considerar además que hasta el momento la competencia no es agresiva pero se

debe poner cuidado ya que de existirlo la situación se tornaría difícil para quienes prestan el servicio de transporte de pasajeros en taxis ejecutivos.

➤ **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En la actualidad la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A. no se encuentra ha expensa de nuevos competidores ya que el riesgo de competidores potenciales no tiene relevancia en la localidad por que el expedido por el Agencia Nacional de Transito, dentro del Cantón Yantzaza por el momento no pueden generar permisos de operación para más compañías de taxis. Sin embargo existe el problema de la existencia de taxis ilegales los cuales la municipalidad del cantón Yantzaza está haciendo algo para culminar con este problema.

➤ **Amenaza de servicios sustitutivos**

La Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A., no posee servicios sustitutos; ya que éstos no pueden ser reemplazados por otros servicios que proporcionen al consumidor o cliente una utilidad o satisfacción similar.

Es por eso que realizado un estudio se puede manifestar que de acuerdo a esta amenaza se podría anunciar que el servicio de la Compañía puede ser reemplazado por otros servicios que proporcionen al usuario una utilidad o satisfacción similar, en la ciudad de Yantzaza existen compañías no de régimen ejecutivo pero que en si tomando en cuenta la

necesidad del cliente, optan por ofrecer un servicio similar a los de un ejecutivo y esto a su vez se convierte en una gran amenaza ya que son las que cubren una gran porción de demanda del mercado; para este estudio se tomó a estas empresas como posibles progenitoras de brindar un servicio de transporte sustituto, entre algunas tenemos: CoopTrans Mixto "Ciudad de Yantzaza", Coop de Taxis en Camionetas "17 de Marzo", Coop de Taxis "26 de Febrero", Coop de Radio Taxi "Rafael Pullaguari", Coop de Radio Taxi "Rafael Pullaguari", Coop Taxis "COTAMAY S.A".

Poder de negociación de los Proveedores

Esta capacidad se refiere a la facilidad de trato con sus proveedores de repuestos, reparación y mantenimiento de vehículos de los accionistas de la compañía.

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen.

Con respecto a proveedores de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A., no cuentan con una base de datos, y aquellos que eligen sobre ellos son por cuenta propia de los accionistas dueños de los automotores, los cuales son seleccionados de acuerdo al precio, facilidad de pago, calidad y sobretodo rapidez al momento de adquirir un repuesto vehicular, es por tal motivo que la compañía no se puede ver limitada ante un poder de negociación de los proveedores.

En cuanto a proveedores locales de los medios de comunicación se encuentran en una escala considerable de los cuales sería una ventaja latente poder adquirir el servicio de estos a módicos precios para la realización de campañas publicitarias, logrando obtener el beneficio considerable, tanto como para la compañía como para los proveedores.

Para la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A. es una oportunidad de alto impacto que se ejerza dentro del mercado de acción el poder negociador con proveedores de insumos necesarios para los vehículos como para la oficina porque son de fácil accesibilidad permitiendo de esta manera el desarrollo fluido y normal de las actividades de esta organización.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Es una herramienta de análisis que nos, permite identificar el grado de debilidad o fortaleza de la empresa con respecto con sus principales competidores sobre factores que se consideran como claves para el éxito de la industria en que se desenvuelve.

Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.

CUADRO N° 48

Factores críticos para el éxito	Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A			Competidor 1 Compañía de Taxis Ejecutivos YANTZAZAMIGO	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,11	3	0,33	3	0,33
Calidad del servicio	0,14	4	0,56	3	0,42
Capacidad de innovación	0,12	2	0,24	3	0,36
Competitividad de precios	0,12	3	0,36	3	0,36
Posición financiera	0,12	3	0,36	4	0,48
Proveedores	0,12	4	0,48	3	0,36
Ubicación	0,13	4	0,52	4	0,52
Lealtad del cliente	0,14	4	0,56	4	0,56
Total	1		3,41		3,39

Nota:

(1) Los valores de calificación son los siguientes:

- 1 menor debilidad
- 2 mayor debilidad
- 3 menor fuerza
- 4 mayor fuerza

(2) Como señala el total ponderado de 3,41 el competidor 1 es el único fuerte con un peso de 3,39.

(3) En áreas de sencillez solo se incluye 8 factores críticos para el éxito; pero, tratándose de la realidad, Sería muy poco.

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

El análisis de la matriz del perfil competitivo se llevó a cabo con 1 solo competidor directo, el cual se lo considera importante por la ubicación dentro de la localidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos dentro de la matriz de perfil competitivo, tenemos que en cuanto a la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A frente a la competencia, se encuentra en **primer lugar** con una puntuación de **3,41**, mientras que la Compañía de Taxis Ejecutivos YATZAZAMIGO S.A ocupa el **segundo lugar** con un puntaje de **3,39**.

Con esto concluimos, que a pesar de ser una compañía de transporte comercial nuevo en la localidad, se encuentra en un buen puesto competitivo, ya que ha logrado la aceptación del mercado. Siendo sus mejores factores de éxito la lealtad de los clientes, la ubicación, sus proveedores y la calidad de su servicio consideradas como fortalezas mayores con una calificación de **4**.

La Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A como fortalezas menores presenta: la participación en el mercado, competitividad de precios y la posición financiera. Todas estas con una calificación de **3**.

Por otro lado, como debilidad menor la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A tenemos la Capacidad de innovación con una calificación

de **2**. La cual se puede valorar que no disponen de estrategias de comunicación pero los mismos han sabido manejar y mantenerse dentro de un ambiente económico inseguro e inestable según sus apreciaciones. Esta compañía se ha mantenido por las referencias personales de cada accionista y por la amabilidad de los mismos al momento de ejecutar el servicio.

En cuanto al **Compañía de Taxis Ejecutivos YANTZAZAMIGO S.A**, que es su fundamental competidor presenta como fortalezas mayores a la Posición financiera, Ubicación y Lealtad del cliente, con una calificación de **4**. Como fortaleza menor están la Participación en el mercado, Calidad del servicio, Capacidad de innovación, Proveedores, Competitividad de precios, las mismas que tienen un puntaje de **3**.

Cabe indicar que esto no quiere decir que una de la otra empresa sea mejor y más eficiente que la otra; debido a que en el sector de servicio de transporte es altamente competitiva, es por eso que es de vital importancia realizar un análisis de los factores externos hacia el mercado, ya que la misma agiliza el proceso de la administración estratégica; por tal motivo aquellas empresas que no movilicen y faculten a gerentes y empleados para que éstos puedan identificar, vigilar, pronosticar y evaluar las fuerzas externas claves no podrían anticiparse hacia las oportunidades y amenazas que se dan en este tipo de mercados y como resultado se

podrían seguir estrategias ineficientes y dejar pasar verdaderas oportunidades y propiciar el cierre de la organización.

La matriz de perfil competitivo, sirve para que la compañía mida los factores críticos de éxito, frente a sus principales competidores, con el fin de evaluar cuáles son sus principales fortalezas y debilidades frente a los mismos, y de esta manera, identificar las ventajas competitivas con las que cuenta en el mercado.

Facilitando hacer una comparación con la competencia y ver en qué condiciones se encuentra la compañía para poder tomar decisiones y establecer estrategias que le permitan posicionarse competitivamente en el mercado.

ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

Las oportunidades son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas. A través de la realización del Análisis de los factores Externos, se logró identificar una serie de oportunidades para la compañía, la cuales a continuación son detalladas:

1. Facilidad de negociación con clientes locales.
2. Favorables políticas del gobierno que ayudan a las compañías de transporte comercial.
3. Inflación estable
4. Crecimiento del mercado (asentamiento de empresas transnacionales)
5. Excelente vialidad Urbana
6. Facilidad de acceso a nuevas tecnologías
7. Fácil alcance a los medios de comunicación.
8. Buena ubicación de las instalaciones de la compañía en el mercado

Las oportunidades citadas, fueron el resultado de la aplicación de auditoría o análisis externo practicada a la compañía, cuyo resultado se lo resume de la siguiente manera:

Oportunidad 1: Del Análisis de las Cinco Fuerzas de PORTER - Poder de negociación de los clientes.

Oportunidad 2: Del Factor Político - Legal

Oportunidad 3: Del Factor Económico

Oportunidad 4: Del Factor Socio - Cultural

Oportunidad 5: Del Factor Socio - Cultural

Oportunidad 6: Del Factor Tecnológico – Ambiental

Oportunidad 7: De las cinco Fuerzas de Porter, del Poder de negociación de los Proveedores.

Oportunidad 8: Encuesta a los usuarios del transporte Pregunta 15.

AMENAZAS

Son situaciones negativas de hechos externos al programa o proyecto, que pueden atentar contra este, por lo que sería necesario adecuar estrategias para poder sostenerla. De igual forma gracias a la realización del Análisis de los Factores Externos, se logró identificar una serie de amenazas para la compañía, las cuales a continuación son detalladas:

1. Suficiente capacidad económica financiera de la competencia
2. Elevada presencia de servicios sustitutos
3. Adecuada y completa tecnología de la competencia
4. Permanencia agresiva de transporte de taxis ilegales

Las amenazas citadas, fueron el resultado de la aplicación de autoría o análisis externo practicada a la compañía, cuyo resultado se lo resume de la siguiente forma:

Amenaza 1: De las cinco Fuerzas de Porter, - Rivalidad de la Competencia.

Amenaza 2: Del Análisis del Entorno de la Compañía - Servicios sustitutos

Amenaza 3: De las cinco Fuerzas de Porter, - Rivalidad de la Competencia.

Amenaza 4: De la cinco Fuerzas de Porter, - Amenaza de entrada de nuevos competidores

LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (E.F.E)

La elaboración de una Matriz E.F.E consta de cinco pasos:

1. Se procedió a elaborar una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso del Análisis de los Factores Externos. Se abarco un total de doce factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la compañía de taxis. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2. Se procedió a asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia

relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la compañía. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

- 3.** Se procedió a la asignación de una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde: 4= una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la compañía. Así pues, las calificaciones se basan en la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
- 4.** Se procedió a multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- 5.** Se sumó las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0

indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la compañía no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Clasificación de Evaluación de los Factores Externos

Oportunidad Mayor	4	Sin Importancia	1
Oportunidad Menor	3	Poca Importancia	2
Amenaza Menor	2	Importante	3
Amenaza Mayor	1	Muy Importante	4

CUADRO N° 49
MATRÍZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO O PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADOS PONDERADOS
OPORTUNIDADES			
1. Facilidad de negociación con los clientes locales	0,12	4	0,48
2. Favorables políticas del gobierno que ayudan a las compañías de transporte	0,12	3	0,36
3. Inflación estable	0,10	3	0,30
4. Crecimiento del mercado (asentamiento de empresas transnacionales)	0,12	4	0,48
5. Excelente vialidad Urbana	0,04	3	0,12
6. Facilidad de acceso a nuevas tecnologías	0,08	4	0,32
7. Fácil alcance a los medios de comunicación.	0,11	3	0,33
8. Buena ubicación de las instalaciones de la compañía en el mercado	0,04	3	0,12
SUBTOTAL	0,73	27	2,51
AMENAZAS			
1. Suficiente capacidad de recursos financieros de la competencia	0,07	1	0,07
2. Elevada presencia de servicios sustitutos	0,07	1	0,07
3. Adecuada y completa tecnología de la competencia	0,07	2	0,14
4. Permanencia agresiva de transporte de taxis ilegales	0,06	2	0,12
SUBTOTAL	0,27	6	0,40
TOTAL	1	33	2,91

Fuente: Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

Elaborado: La autora

Interpretación de la matriz de evaluación de factores externos

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen en la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A, de la ciudad de Yantzaza, se puede mencionar que los resultados menores de 2,5 indican predominio de las amenazas en la organización, mientras que valores mayores que 2,5 denotan preponderancia de las oportunidades siendo este el caso de la compañía presentando el valor de **2,91**.

Esto significa que en la compañía, existe predominio de las oportunidades sobre las amenazas, que le permitirán desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno externo y por tanto debe aprovechar las oportunidades del mercado con mayores expectativas para fortalecer su crecimiento y desarrollo de manera positiva en el medio.

6.1.2. ANÁLISIS INTERNO

Al hablar del ambiente interno analizaremos los factores administrativos, financieros, tecnológicos, de comercialización y de recursos humanos, que son los que afectan directamente a la compañía, permitiendo conocer con exactitud las fortalezas y debilidades de la compañía.

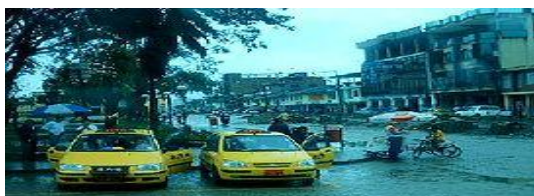
DESCRIPCIÓN SITUACIONAL DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS TAXEYAN S.A

Para el estudio Situacional de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A. se han considerado técnicas de investigación de observación mediante documentos proporcionados por la organización.

Este estudio trajo como resultado la radiografía interna de la organización; en sus diferentes niveles principales de la organización, con el propósito de establecer parámetros de precisión, los mismos que permitieron determinar la eficiencia o ineficiencia del manejo de recursos con los que cuenta la organización; y los factores de comercialización administrativos, financieros, tecnológicos como de recursos humanos, que son los que afectan directamente a la compañía.

Toda esta información ayudó a determinar la situación actual de la compañía, y permitió desarrollar estrategias para un mejor desarrollo de la entidad.

➤ **ANTECEDENTES DE LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE
EN LA CIUDAD DE YANTZAZA.**



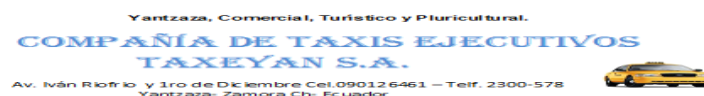
En Quito nace la Federación Nacional de Cooperativas de Transporte en Taxis del Ecuador, FEDETAXIS, creada por el Ministerio de Previsión Social y Trabajo, mediante Acuerdo Ministerial N° 2633 del 10 de septiembre de 1971. Reformado su Estatuto con Acuerdo Ministerial N° 00630 del Ministerio de Bienestar Social y Promoción Popular, con fecha 12 de marzo del 2002. Transformada en Federación Nacional de Operadoras en Transporte en Taxis del Ecuador, FEDOTAXIS, mediante Acuerdo Ministerial N° 028 del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, con fecha 11 de agosto del 2010.

Es fundada debido a las necesidades de que los medios de transporte fueron siempre imprescindibles para la civilización, en el desarrollo de los pueblos, en este caso de la ciudad de Yantzaza.

Antes, la necesidad de mejorar el sistema de trabajo y con la responsabilidad de transportar el desarrollo socio económico de Yantzaza, se implantaron muchos mecanismos de acuerdo a la época.

La transportación de pasajeros tomó cierto rumbo y despegue, poco a poco fue evolucionando y modernizándose ante la exigencia y demanda del usuario. Al principio de la década de las 70, la situación de la transportación de pasajeros del Ecuador era difícil y la desorganización que imperaba por ese entonces llegaba al desentendimiento entre los que participaban en esta dura labor, que conlleva a una serie de enfrentamientos entre los conductores y propietarios de las unidades de transporte.

➤ **COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS TAXEYAN S.A DE LA
CIUDAD DE YANTZAZA**



La compañía de taxis ejecutivos “**TAXEYAN S.A**” es una organización privada, teniendo su nacimiento en el 2008 gracias a una idea expresada por el Sr. Valentín Ordoñez, de poder crear una organización que le permita mejorar su situación financiera, reuniendo a 29 personas para ser expuesta su idea y con el fin de atender la demanda, brindando un servicio de transporte comercial Ejecutivo, para la ciudad de Yantzaza, haciendo énfasis en la fomentación de una fuente de trabajo como al crecimiento de la sociedad.

Cuya iniciación de legalización fue celebrada primeramente ante una minuta llevándola hacia un proceso muy largo para su constitución.

Pero para el 2012 se expresa mediante escritura pública de N° 0139-2.012 celebrada ante el Dr. Guido H. Ramón Cabrera, Notario Primero del Cantón El Panguí, el Viernes 16 de Marzo del 2012, con la presencia de 25 accionistas, con un capital suscrito de 2500,00 USD, cada uno con DOS MIL QUINIENTAS acciones ordinarias y nominativas por el valor de un dólar cada una, contando con su respectivo Cuadro de Integración de Capital y en la misma fecha se procede a sacar la Cuenta de Integración de Capital a nombre de la compañía en la Institución Bancaria del BANCO DE GUAYAQUIL con un valor de \$ 750,00 USD, la cual se consignó por un valor de \$ 30,00 USD por cada uno de los 25 accionistas; cuya constitución fue aprobada por la Superintendencia de Compañías y Registro de Sociedades, certificando el cumplimiento de obligaciones y existencia legal el 12 de abril del 2012 a las 15:09:03, debidamente con la resolución aprobatoria No. SC.DIC.L.12.099 expresado en ella la unidad jurídica de compañías, mediante Memorando Nro. SC.UJ.L.2012.48 el 28 de marzo 2012, emitiendo informe favorable para su aprobación, en ejercicio de atribuciones asignadas mediante Resolución ADM-Q-2011-012 el 17 de enero del 2011 donde se resuelve su Aprobación e inscripción el 30 de marzo del 2012 por la Intendente de Compañías de la Ciudad de Loja, Dra. Cristina Guerrero Aguirre bajo la partida cero seis (06) y repertorio de quinientos setenta (570), la misma que le obliga en disponer de un extracto y ser debidamente publicado una vez en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la

compañía, la misma que se encuentra registrada en la Registraduría Mercantil del Cantón Yantzaza el 04 de abril del 2012, y en la misma fecha se proceden a realizar su inicio de actividades en el Registro Único de Contribuyentes Sociedades, logrando obtener su inscripción del SRI el 17 de abril del mismo año; así mismo se protocolizan e inscriben los respectivos nombramientos de Presidente y Gerente, ante la Notaria Pública del Cantón el Panguí y Registro de la Propiedad del Cantón Yantzaza en su orden, dichos trámites legales son comunicados por la Junta General de Accionistas de la compañía en sesión Ordinaria el día 3 de abril del 2012 resaltándolos como sus representantes Directivos de la Sociedad.

El 5 de mayo del 2012 se da una reunión con todos los accionistas para dar a expresar un nuevo logotipo de la compañía el mismo que se identifica como un águila símbolo de la agilidad, rapidez y fuerza.

➤ **RAZÓN SOCIAL**

La razón social de la empresa con objeto de estudio es: “COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS TAXEYAN S.A”

➤ **BASE LEGAL**

Es una empresa privada, la cual es regida por la Ley de Compañías aplicada al ámbito privado y también por las leyes que rige para todas las compañías de este ámbito de servicio de transporte.

➤ **CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA**

Esta legalmente establecida y es una Compañía de Sociedad Anónima con la respectiva escritura de constitución, encontrándose en proceso su permiso de operación, la cual labora actualmente gracias a un permiso ocasional expuesto por la Agencia Nacional de Transito.

➤ **DOMICILIO**

Esta domiciliada en la provincia de Zamora Chinchipe, cantón Yantzaza, ciudad de Yantzaza, Ubicada en el barrio SUR, Av. Iván Ríofrío y 1ro de Diciembre.

➤ **OBJETO SOCIAL DE LA COMPAÑÍA**

El objeto de la compañía está enfocado exclusivamente al transporte comercial de taxis ejecutivos sujetándose a las disposiciones de la Ley Orgánica del Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial, cuyo reglamento y disposiciones que emitan los Organismos competentes en esta materia, y para el cumplimiento de este objeto la Cía., podrá suscribir toda clase de contratos civiles y mercantiles permitidos por la ley, relacionados con su objeto social.

➤ **DURACIÓN DE LA COMPAÑÍA**

El plazo de duración de la compañía, es de TREINTA AÑOS contados a partir de la fecha de inscripción de la compañía en el Registro Mercantil

del domicilio principal de la compañía pero podría disolverse en cualquier tiempo o prorroga su plazo de duración, así lo resolviere la Junta General de Accionistas en forma previa en el estatuto y en la ley.

➤ **CAPITAL SUSCRITO**

El capital suscrito es de DOS MIL QUINIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, dividido en Dos Mil Quinientas acciones ordinarias y nominativas, por el valor de Un Dólar de los Estados Unidos de América cada una; donde las acciones están representadas por el título firmado por el Presidente y por el Gerente de la Cía.

El capital de la compañía podrá ser aumentado en cualquier momento por resolución de la Junta General de Accionistas, por los medios y en la forma establecida por la Ley de Compañías, cuyos accionistas tienen derecho preferente en la suscripción de nuevas acciones, en proporción a las que tuvieren pagadas al momento de resolver dicho aumento.

➤ **RESPONSABILIDADES DE ACCIONISTAS DE LA COMPAÑÍA**

Las responsabilidades de los accionistas por las obligaciones sociales se limitan al monto de sus acciones cuya acción con derecho al voto lo tienen con relación a su valor pagado, los votos en blanco y las abstenciones se suman a la mayoría.

➤ **ACCIONISTAS**

Actualmente la compañía se encuentra conformada por:

CUADRO Nº 50

**NÓMINA DE ACCIONISTAS DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS
"TAXEYAN "S.A**

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	NUMERO DE CEDULA	CARGO
1	AñazcoCampoverde Pedro Geolito	070169546-2	Accionista y Conductor
2	Armijos Ramón Edison Eudalio	190047062-4	Accionista y Conductor
3	Cabrera Loiza Richard Cornelio	110314095-8	Accionista y Conducto
4	Cango Japa Manuel Asunciòn	190025091-9	Accionista y Conducto
5	Cèli Medina Ángel Eduardo	190038981-3	Accionista y Conductor
6	Chamba Rivera Henry José	190035727-6	Accionista y Conductor
7	España Ortega Diego Mauricio	190049004-4	Accionista y Conducto
8	González Bonifaz María del Cisne	190035500-7	Accionista y Conductor
9	Guamán Gonzales Ángel Polivio	110341905-5	Accionista y Conductor
10	Leòn Jiménez Héctor René	190046314-0	Accionista y Conducto
11	MazacheEdinson Oswaldo	190025647-8	Accionista y Conducto
12	Medina Urgiles Gonzalo Fabián	190027694-8	Accionista y Conducto
13	Maldonado Maldonado Miguel Antonio	190015149-7	Accionista y Conducto
14	Ordoñez Gaona Valentín Eleucadio	190007507-6	Presidente, Accionista y Conductor
15	Ordoñez Poma Luis Alfredo	190035266-5	Accionista y Conducto
16	Ordoñez Poma Richar Patricio	190032699-0	Accionista y Conducto
17	Pintado Rodríguez Segundo Nazario	190010132-8	Accionista y Conductor
18	Placencia Tapia JomsAlcivar Darío	190038989-0	Accionista y Conducto
19	Poma Japa Felipe Geovanny	190029854-6	Accionista y Conductor
20	Ramón Guazha Iván Arnolfo	190028774-7	Accionista y Conductor
21	Salinas Humberto	190015501-9	Accionista y Conductor
22	Sánchez Santos Clotario	110283132-6	Accionista y Conductor
23	Sarango Valladares Jorge Benito	110321710-3	Accionista y Conductor
24	Torres Rodríguez Enrique Rodrigo	110147888-9	Accionista y Conductor
25	Vera Cabrera Ángel Gonzalo	190016866-5	Gerente, Accionista y Conductor

FUENTE: Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

ELABORADO: La Autora

CUADRO Nº 51

**NÓMINA DE EMPLEADOS DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS
EJECUTIVOS TAXEYAN S.A**

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO
1	Calderón MuimaKerlly	Secretaria-Operadora
2	Calderón Muima Andrea	Secretaria-Operadora

FUENTE: Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

ELABORADO: La Autora

ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS TAXEYAN S.A

COMPETIDORES:

Dentro de un mercado es notable que existan competidores de productos y servicios, ya sean compañías que ofrecen el mismo servicio o uno muy similar (competidores directos); es por tal razón que hay que tener en cuenta que no sólo se debe tomar atención a aquellas compañías, competidoras o sustitutas, suscitadas en el mercado, hay que estar también siempre alerta de a aquellas compañías que potencialmente puedan ocupar un lugar en el mismo mercado en el que actualmente se encuentra desarrollándose la compañía, estos son los competidores potenciales.

En el sector donde se encuentra ubicada la empresa objeto de estudio se puede considerar como competidores a todas las compañías dedicadas al servicio de transportación pública en el Cantón Yantzaza

- **COMPETIDORES DIRECTOS**

Dentro de los competidores directos localizamos a aquel que oferta igual servicio, los más característicos dentro del perímetro local encontramos a la Compañía de Taxis Ejecutivos “YANTZAZAMIGO” S.A. Compañía ubicada en el centro de la localidad con un alto grado de credibilidad y por haber sido la primera compañía ofertando este tipo de servicio se ha

desarrollado de forma innumerable. Además cuenta con equipamiento tecnología de calidad, dispone de un parque automotor eficiente y adecuado para la prestación del servicio.

Esta compañía es uno de los competidores más fuertes en el sector donde se desarrolla la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

- **COMPETIDORES INDIRECTOS**

En cuanto a los competidores indirectos se puede patentizar que no existe ninguna competencia de esta índole.

SERVICIOS

La Compañía dentro del área de la flota vehicular, está establecida de personal con su respectiva licencia de choferes profesionales, que son idóneos para satisfacer las necesidades de sus clientes, tratando de obtener los más altos estándares de calidad.

La Compañía de Taxis Ejecutivos "TAXEYAN" S.A cuenta con la siguiente cartera de servicio:

- ✓ Servicio de Puerta a Puerta

- **SERVICIOS SUSTITUTOS**

En cuanto a los servicios sustitutos, se puede demostrar la existencia de servicios que reemplaza a los de la compañía diferenciándolos exclusivamente de su parque automotor y en el servicio que este brinda.

CUADRO Nº 52

NOMBRE DE LA COMPAÑÍAS QUE OFERTAN SERVICIOS SUSTITUTOS DE LA COMPAÑÍA

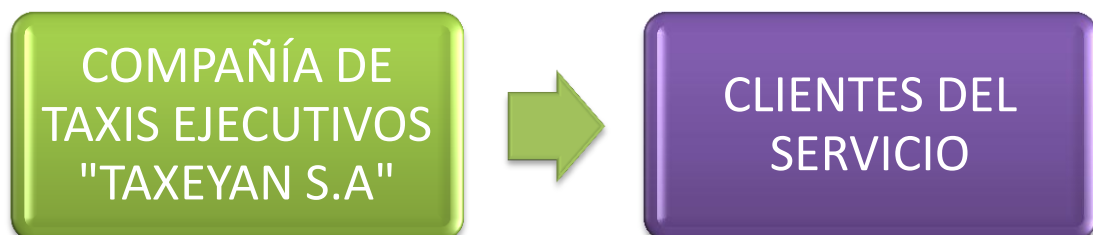
CoopTrans Mixto "Ciudad de Yantzaza"
Coop de Taxis en Camionetas "17 de Marzo"
Coop de Taxis "26 de Febrero"
Coop de Radio Taxi "Rafael Pullaguari"
Coop Taxis "COTAMAY S.A"

- **SERVICIOS COMPLEMENTARIOS**

En lo que corresponde a servicios complementarios se puede hacer mención de que no existe ningún otro tipo de servicio.

- **CANAL DE DISTRIBUCIÓN:**

La firma objeto de estudio utiliza el canal de distribución **directo**, es decir, empresa – clientes.



FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS TAXEYAN S.A

La Compañía por el momento no cuenta con una filosofía empresarial ni con objetivos estratégicos; por lo cual se ha decidido implementar a los mismos dentro de la cultura organizacional y funcional de la empresa, para así contribuir al crecimiento organizacional de la misma.

No llevan en su totalidad el cumplimiento de valores y principios.

❖ OBJETIVOS

Los objetivos que presenta la empresa están enmarcados dentro de los siguientes lineamientos:

- Proveer un servicio de óptima calidad, diferenciándolos de su competencia.
- Lograr un alto crecimiento de la organización.

❖ ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

La compañía no cuenta con una estructura orgánica establecida, carece también del manual de funciones cabe mencionar que esta compañía cuenta con un reglamento interno en transición, pero en si esta se encuentra caracterizada de la siguiente forma:

Legislativo

- ✓ Junta General de Accionistas

Administrativos.

- ✓ Un Presidente
- ✓ Un Gerente
- ✓ Dos radio operadoras

Personal operativo

- ✓ 25 Conductores (accionistas)

❖ LOGOTIPO DE LA COMPAÑÍA

La compañía cuenta con un logotipo característico que lo diferencia de la competencia.



❖ METAS EMPRESARIALES

- ✓ **Ámbito Organizacional:** Obtener un excelente ambiente y cultura organizacional.
- ✓ **Ámbito Financiero:** Lograr un nivel de solvencia financiera aceptable.

- ✓ **Ámbito del Recurso Humano:** Contar con personal y accionistas encaminados al desarrollo y progreso de la cía.
- ✓ **Ámbito de la Comercialización.-** Brindar nuevos servicios y acaparar nuevos mercados.

Administración de la Compañía

La compañía es dirigida por un Presidente Sr. Valentín Ordoñez y un Gerente Sr. Ángel Vera, quienes dirigen y controlan las actividades que se llevan a cabo dentro y fuera de la compañía.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA COMPAÑÍA

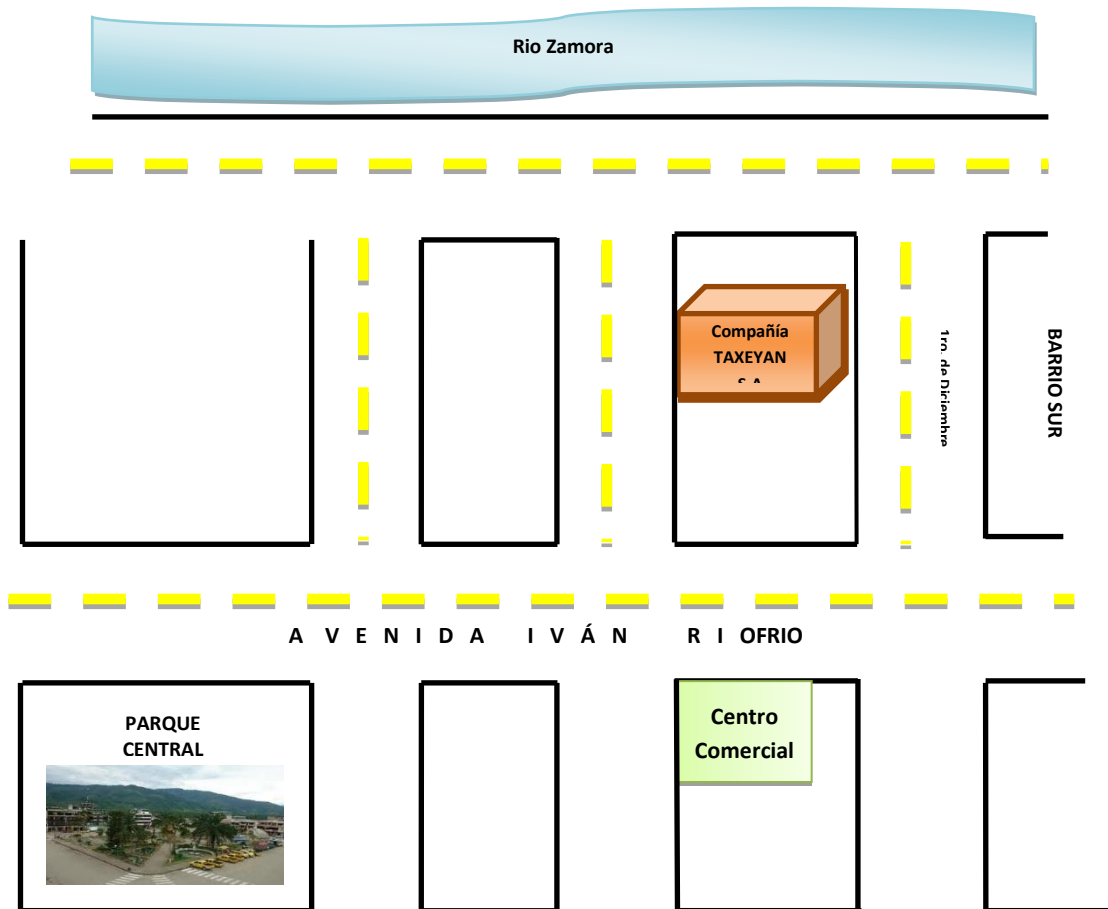
MACROLOCALIZACIÓN

La compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A se encuentra operando en la Región Sur, Zona 7 de la provincia de Zamora Chinchipe, cantón Yantzaza, ciudad de Yantzaza, ubicada en la ribera del río Zamora, sobre el famoso Valle de Yantzaza o Valle de las Luciérnagas a 43 km de la ciudad de Zamora, con una altitud de 887 m.s.n.m. Yantzaza es el principal centro económico, comercial, y la segunda ciudad más poblada de la provincia con 12.356 habitantes y en las afueras y alrededores de la ciudad se desarrolla una actividad ganadera de forma intensiva que abastece el mercado local y nacional.



MICROLOCALIZACIÓN

Para determinar la ubicación geográfica, se realizó un minucioso análisis sobre cada uno de los factores que inciden en su fase de operación, así tenemos la facilidad de acceso hacia la compañía, además se dispone de todos los servicios básicos (Sistema vial, Sistema de agua potable, Sistema de alcantarillado, Sistema telefónico, Sistema de energía eléctrica) por lo tanto la ubicación de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A. es en el Barrio Sur, Av. Iván Ríofrío y 1ro de Diciembre.



INFRAESTRUCTURA DE LA COMPAÑÍA

La Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A , no dispone de una estructura orgánica bien definida, debido a que el espacio donde está ubicado es muy reducido; contando únicamente con un área donde opera las radio operadoras de la compañía encargadas de la distribución de las carreras a los diferentes sector de la ciudad y en la atención al cliente, una sala de recepción para los clientes como para reuniones de los accionistas, y una mini cafetería; tanto el presidente como gerente

realizan sus actividades y gestiones fuera de la organización, y no cuentan con un espacio físico donde les permita a los conductores estacionar sus vehículos (estacionamiento), contando únicamente con la parte externa de la compañía (calle), los mismos desarrollan sus actividades fuera de la compañía.

En cuanto a la tecnología disponen de:

CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

EQUIPOS DE OFICINA

Computadora de Escritorio



Impresora



Teléfono Convencional



Teléfono Celular



CAPACIDAD OPERATIVA

AUTOMOTORES

Vehículos del año



EQUIPOS OPERATIVOS

Radio Motorola

Taxímetro



Rastreo Satelital GPS



RESUMEN DEL ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS

CAPACIDAD ADMINISTRATIVA:

FORTALEZAS

- Excelente comunicación con los directivos

DEBILIDADES

- Falta del permiso de operación
- Ineficiente estructura organizativa
- Falta de cultura organizacional

CAPACIDAD FINANCIERA:

FORTALEZAS

- Persona calificada para llevar la contabilidad

DEBILIDADES

- Escaso presupuesto por parte de la compañía

CAPACIDAD TECNOLÓGICA

FORTALEZAS

- Flota vehicular nueva y suficiente
- Nuevos equipos tecnológicos de vehículos.

DEBILIDADES

- No posee un sistema de información, financiera, contable, administrativa, de su servicio y clientes

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO:**FORTALEZA**

- Los conductores son profesionales y de alta calidad humana

DEBILIDADES

- Insuficientes políticas de capacitación, motivación e incentivos a los empleados y accionistas
- Carecen de uniforme de trabajo

CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN:**FORTALEZAS**

- Ubicación estratégica de las instalaciones de la compañía

DEBILIDADES

- Escasa estrategia de comunicación (publicidad y promoción)
- No cuenta con una buena distribución física.

ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS TAXEYAN S.A

FORTALEZA

Son todos aquellos elementos internos positivos que se diferencian de la competencia y de programa o proyecto de otras de igual clase

El Análisis de los Factores Internos permitió identificar las fortalezas que caracterizan a la compañía cuyo resultado se lo resume de la siguiente manera:

1. Excelente comunicación con los directivos.
2. Persona calificada para llevar la contabilidad
3. Flota vehicular nueva y suficiente
4. Nuevos equipos tecnológicos de vehículos
5. Los conductores son profesionales y de alta calidad humana
6. Ubicación estratégica de las instalaciones de la compañía

Las fortalezas citadas fueron resultado de la aplicación del Análisis de los Factores Internos practicada a la compañía, cuyo resultado se resume de la siguiente forma:

Fortaleza 1: De la pregunta 5 de las encuestas realizadas a las radio operadoras.

Fortaleza 2: De la pregunta 5 de la entrevista aplicada al gerente.

Fortaleza 3: De la pregunta 2 de la entrevista aplicada al gerente.

Fortaleza 4: De la pregunta 2 de la entrevista aplicada al gerente.

Fortaleza 5: De la pregunta 2 de la entrevista aplicada al gerente.

Fortaleza 6: De la pregunta 8 de la entrevista aplicada al gerente.

DEBILIDADES

Son los problemas de aquellos elementos recursos, habilidades y actitudes de la compañía que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

A través de la realización del Análisis de los Factores Internos se logró identificar los puntos débiles que caracterizan a la compañía, cuyas debilidades se resume de la siguiente forma:

1. Ineficiente estructura organizativa
2. Falta de cultura organizacional
3. Escaso presupuesto por parte de la compañía
4. No posee un sistema de información, financiera, contable, administrativa, de su servicio y clientes
5. Falta del permiso de operación
6. Insuficientes políticas de capacitación, motivación e incentivos a los empleados y accionistas
7. Carecen de uniforme de trabajo
8. Escasa estrategia de comunicación (publicidad y promoción)
9. No cuenta con una buena distribución física.

Las debilidades citadas fueron el resultado de la aplicación del análisis de los factores internos practicada en la Compañía de Taxis Ejecutivos "TAXEYAN S.A" cuyo resultado es resumido de la siguiente forma:

Debilidad 1: De la pregunta 5 de la entrevista aplicada a los Directivos

Debilidad 2: De la pregunta 5 de la entrevista aplicada a los Directivos

Debilidad 3: De la pregunta 15 de la entrevista aplicada a los Directivos

Debilidad 4: De la pregunta 16 de la entrevista aplicada a los Directivos

Debilidad 5: De la pregunta 5 de la entrevista aplicada a los Directivos y de la pregunta 16 de los accionistas.

Debilidad 6: De la pregunta 12 de la entrevista aplicada a los Directivos

Debilidad 7: De la pregunta 4 de la encuesta realizada a las radio operadoras.

Debilidad 8: De la pregunta 9 de la entrevista aplicada a los Directivos

Debilidad 9: Infraestructura de la compañía.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (E.F.I)

La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. Se procedió a elaborar una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso del Análisis de los Factores Externos dentro de la compañía. Resulto conveniente usar 20 factores internos en total, que

incluyan tanto fuerzas como debilidades. En primero instancia se anotó las fuerzas y después las debilidades.

2. Luego de ello se asignó un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la compañía. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la compañía llevan los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Se procedió a asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4).
4. Se multiplico el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Se sumó las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Se debe tener en cuenta que sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las

calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Clasificación de Evaluación de los Factores Internos

Fortaleza Mayor	4	Sin Importancia	1
Fortaleza Menor	3	Poca Importancia	2
Debilidad Menor	2	Importante	3
Debilidad Mayor	1	Muy Importante	4

CUADRO N° 53
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO O PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADOS PONDERADOS
FORTALEZAS			
1. Flota vehicular nueva y suficiente	0,14	4	0,56
2. Los conductores son profesionales y de alta calidad humana	0,14	4	0,56
3. Ubicación estratégica de las instalaciones de la compañía	0,13	3	0,39
4. Excelente comunicación con los directivos	0,13	3	0,39
5. Persona calificada para llevar la contabilidad	0,07	3	0,21
6. Nuevos equipos tecnológicos de vehículos	0,13	3	0,39
SUBTOTAL	0,74	23	2,50
DEBILIDADES			
1. Ineficiente estructura organizativa	0,04	2	0,08
2. Escasa estrategia de comunicación (publicidad y promoción)	0,04	2	0,08
3. Escaso presupuesto por parte de la compañía	0,04	2	0,08
4. Falta del permiso de operación	0,01	1	0,01
5. Insuficientes políticas de capacitación, motivación e incentivos a los empleados y accionistas	0,04	2	0,08
6. No posee un sistema de información, financiera, contable, administrativa, de su servicio y clientes	0,02	1	0,02
7. No cuenta con una buena distribución física.	0,03	1	0,03
8. Falta de cultura organizacional	0,03	2	0,06
9. Carecen de uniforme de trabajo	0,01	1	0,01
SUBTOTAL	0,26	15	0,45
TOTAL	1	38	2,95

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La Autora

Interpretación de la Matriz de Evaluación de Factores Internos.

Los resultados mayores de 2,5 indica predominio de fortalezas, pero de acuerdo al resultado obtenido de la Matriz de Evaluación de factores internos de la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A, nos da como resultado ponderado de **2,95** lo cual significa que en la compañía existe un predominio de las fortalezas con las debilidades por lo que la compañía es fuerte internamente.

6.1.3 ESTUDIO DEL ANÁLISIS FODA

El análisis FODA permite determinar las diferentes variables que debe considerar la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A., con el propósito de fortalecer sus ventajas competitivas frente a la competencia, así como detectar las debilidades que sean causa de problemas internos de la organización, esto con el fin de corregirlas para de esta manera cumplir eficientemente las metas propuestas y aprovechar las variables de oportunidad detectadas en el mercado, las mismas que le permitirán a la organización crecer y proporcionar un mejor servicio y finalmente conocer completamente las amenazas que le rodean a la Compañía en su entorno y buscar los caminos para tratar de minimizar sus efectos.

CUADRO Nº 54

**MATRIZ FODA DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS “TAXEYAN
S.A”**

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Flota vehicular nueva y suficiente 2. Los conductores son profesionales y de alta calidad humana 3. Ubicación estratégica de las instalaciones de la compañía 4. Excelente comunicación con los directivos 5. Persona calificada 6. Nuevos equipos tecnológicos de vehículos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ineficiente estructura organizativa 2. Escasa estrategia de comunicación (publicidad y promoción) 3. Escaso presupuesto por parte de la compañía 4. Falta del permiso de operación 5. Insuficientes políticas de capacitación, motivación e incentivos a los empleados y accionistas 6. No posee un sistema de información, financiera, contable, administrativa, de su servicio y clientes 7. No cuenta con una buena distribución física. 8. Falta de cultura organizacional 9. Carecen de uniforme de trabajo
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Facilidad de negociación con los clientes locales. 2. Favorables políticas del gobierno que ayudan a las compañías de transporte 3. Inflación estable 4. Crecimiento del mercado (asentamiento de empresas transnacionales) 5. Excelente vialidad Urbana 6. Facilidad de acceso a nuevas tecnologías 7. Fácil alcance de los medios de comunicación. 8. Buena ubicación de las instalaciones de la compañía en el mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suficiente capacidad económica financiera de la competencia 2. Elevada presencia de servicios sustitutos 3. Adecuada y completa tecnología de la competencia 4. Permanencia agresiva de transporte de taxis ilegales

FUENTE: Análisis interno y externo.

ELABORADO: La Autora

**MATRIZ DE ALTO IMPACTO O COMBINACIÓN FO - FA – DO – DA.
 APLICADA A LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS “TAXEYAN S.A”**

CUADRO Nº 55

<p align="center">FACTORES INTERNOS</p> <p align="center">FACTORES EXTERNOS</p>	<p align="center">FORTALEZAS</p> <p>F1. Flota vehicular nueva y suficiente F2. Los conductores son profesionales y de alta calidad humana F3. Ubicación estratégica de las instalaciones de la compañía F4.Excelente comunicación con los directivos F5. Nuevos equipos tecnológicos de vehículos</p>	<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>D1. Ineficiente estructura organizativa D2. Escasas estrategias de comunicación (publicidad y promoción) D3. Escaso presupuesto por parte de la compañía D4. Insuficientes políticas de capacitación, motivación e incentivos a los empleados y accionistas D5. No cuenta con una buena distribución física.</p>
<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Facilidad de negociación con los clientes locales. O2. Favorables políticas del gobierno ayudan a las compañías de transporte comercial público. O3. Inflación estable O4. Crecimiento del mercado (asentamiento de empresas transnacionales) O5. Fácil alcance de los medios de comunicación.</p>	<p align="center">ESTRATEGIA (FO)</p> <p>FO1 = F4 y O1, O4 Realizar convenios con instituciones públicas y privadas para lograr una mejor organización en la entrega del servicio.FO2 = F5 y O5 Mejorar del posicionamiento en el mercado.</p>	<p align="center">ESTRATEGIA (DO)</p> <p>DO1 =D2, O1 y O5Implementar un programa de publicidad y promoción; para mejorar el posicionamiento de la compañía.DO2 = D4 y O2 Realizar un plan de capacitación para al personal de la compañía. DO3 = D4 y O3 Fomentar iniciativas de capitalización financiera, para mejorar su situación económica.</p>
<p align="center">AMENAZAS</p> <p>A1. Suficiente capacidad económica financiera de la competencia A2. Elevada presencia de servicios sustitutos A3. Adecuada y completa tecnología de la competencia A4. Permanencia agresiva de transporte de taxis ilegales</p>	<p align="center">ESTRATEGIA (FA)</p> <p>FA1 =F3 y A5Implementar un plan para mejorar la distribución física de la compañía</p>	<p align="center">ESTRATEGIA (DA)</p> <p>DA1 = D1Proponer una estructura administrativa a la compañía; para mejorar su situación actual y de servicio.</p>

FUENTE: Análisis interno y Externo realizado a la Compañía

ELABORADO: La Autora

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

La presente investigación realizada en la Compañía de Taxis Ejecutivos “**TAXEYAN S.A**” de la ciudad de Yantzaza, entidad debidamente organizada y dedicada a la prestación de servicio de puerta a puerta, que debido a la planificación estratégica aplicada a la misma, deben abarcar sus actividades tanto administrativas como operativas y después de haber realizado la matriz de alto impacto, se han obtenido las siguientes estrategias, las cuales servirán como base para definir los objetivos estratégicos:

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Luego del análisis realizado previamente, se ha considerado conveniente presentar los objetivos estratégicos que se utilizaran en el diseño y aplicación de las estrategias:

CUADRO Nº 56

Nro.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
1	Estrategia DA: Proponer una estructura administrativa a la compañía; para mejorar su situación actual y de servicio.
2	Estrategia DO: Implementar un programa de publicidad y promoción; para mejorar el posicionamiento de la compañía.
3	Estrategia DO: Realizar un plan de capacitación para el personal de la compañía.
4	Estrategia FO: Realizar convenios con instituciones públicas y privadas para lograr una mejor organización en la entrega del servicio.
5	Estrategia FA: Implementar un plan para mejorar la distribución física de la compañía

FUENTE: Matriz de Alto Impacto o de Combinación FO - FA - DO - DA

ELABORACIÓN: La Autora

**PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMPAÑÍA DE
TAXIS EJECUTIVOS “TAXEYAN S.A” DE LA CIUDAD DE YANTZAZA,
PERIODO 2012 - 2017**

La Compañía de Taxis Ejecutivos “TAXEYAN S.A” dedicada exclusivamente al transporte comercial de taxi ejecutivo, y como objeto de este estudio, ha servido para llevar a cabo el presente trabajo de Tesis. Y luego de haber identificado los factores externos e internos de la Compañía, se procede a plantear la propuesta del Plan Estratégico, en el cual se detalla el problema, metas, estrategias, políticas, tácticas, actividad, tiempo, responsables, resultados esperados y presupuesto, la misma que ha sido considerada para largo tiempo; estableciendo los objetivos estratégicos donde los Directivos (Presidente como Gerente) de esta, deberán plantearlos en función a los principales requerimientos y necesidades que tiene la Compañía; determinando cada uno de los procesos necesarios a seguir para su futura ejecución.

CUADRO N° 57

MATRIZ: Objetivo Estratégico 1

OBJETIVO ESTRATÉGICO: Proponer una estructura administrativa a la compañía; para mejorar su situación actual y de servicio.

PROBLEMA	META	ESTRATÉGIA	POLITICAS	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Falta de una estructura organizacional	Lograr que la organización mejore su desempeño interno.	<p>Dar a conocer la estructura organizacional (filosofía empresarial y cultura organizacional) de la empresa a través de la ubicación de una gigantografía dentro de las instalaciones.</p> <p>Otorgar ejemplares de los documentos de la estructura organizacional y manual de funciones a los directivos, accionistas y empleados.</p>	<p>La estructura organizacional será ajustado acorde al crecimiento que tenga la compañía de taxis ejecutivos TAXEYAN S.A.</p> <p>Cada empleado deberá regirse por el manual de funciones para su correcta ubicación y desempeño eficaz.</p>	<p>La estructura organizacional será flexible a los cambios que la compañía pueda tener durante el período establecido.</p> <p>La elaboración del manual de funciones será desarrollada con el apoyo de todos los miembros en cargo de la compañía.</p>	<p>Elaborar la estructura administrativa haciendo que conozcan sus funciones, actividades y responsabilidades los colaboradores de la compañía</p> <p>Diseñar un manual de funciones acorde al cargo y niveles jerárquicos</p> <p>Impresión y copias la estructura.</p>	<p>Presidente y Gerente – Sres.: Valentín Ordoñez y Ángel Vera</p>	<p>Su ejecución será para un tiempo de duración de un meses</p>
COSTO DE IMPLEMENTACIÓN					RESULTADOS ESPERADOS		
\$ 57,20 USD					<p>Predominar gráficamente las departamentalizaciones, con su respectiva relación, niveles jerárquicos y grado de autoridad, para obtener un buen desempeño laboral</p>		
					<p>Integrar a los colaboradores en equipos de trabajo con claros procedimientos y políticas del medio en que se desenvuelven.</p>		
					<p>Desarrollo eficaz de las actividades encomendadas.</p>		

ELABORADO: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

**PROPONER UNA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA A LA COMPAÑÍA;
PARA MEJORAR SU SITUACIÓN ACTUAL Y DE SERVICIO.**

PROBLEMA

La Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A de la ciudad de Yantzaza no cuenta con una estructura administrativa establecida, esto es lo que le ha ocasionado su escaso desarrollo organizacional interno, es por tal motivo que se efectúa el presente plan con el objetivo de poder proponer una guía a presente y futuro e utilizar sistemática y racionalmente sus recursos, así como evitar la lentitud e ineficiencia de las actividades, reduciendo y eliminando la duplicidad de esfuerzos para de esta manera lograr los objetivos del grupo social de la compañía TAXEYAN S.A ayudándole a incrementar su productividad.

META

Lograr que la organización mejore su desempeño internodando cumplimiento a todas sus actividades, funciones y responsabilidades parte del grupo social, para incrementar la productividad de la Compañía de taxis ejecutivos TAXEYAN S.A

ESTRATEGIA

- Dar a conocer la estructura organizacional (filosofía empresarial, cultura organizacional) de la compañía a través de la ubicación de una gigantografía dentro de las instalaciones.
- Otorgar ejemplares de los documentos de la estructura organizacional y manual de funciones a los directivos, accionistas y empleados.

POLÍTICAS

- La estructura organizacional será ajustado acorde al crecimiento que tenga la compañía de taxis ejecutivos TAXEYAN S.A.
- Cada empleado deberá registrarse por el manual de funciones para su correcta ubicación y desempeño eficaz.

TÁCTICAS

- La estructura organizacional será flexible a los cambios que la compañía pueda tener durante el período establecido.
- La elaboración del manual de funciones será desarrollada con el apoyo de todos los miembros en cargo de la compañía.

ACTIVIDAD:

- Elaborar la estructura administrativa haciendo que conozcan sus funciones, actividades y responsabilidades los directivos, accionistas y colaboradores de la compañía.
- Diseñar un manual de funciones acorde al cargo y niveles jerárquicos.

TIEMPO**EJECUCIÓN:**

Debido a la importancia y necesidad que tiene la implementación de una estructura administrativa para la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A, su ejecución será para un tiempo de duración de un mes con la posibilidad de que sus directivos podrá decidir en qué momento se efectuará su implementación.

VIGENCIA:

El tiempo de vigencia de este plan es hasta que el gerente de la compañía decida cambiar la estructura organizacional.

RESPONSABLES

- Directivos (Presidente y Gerente – Sres.: Valentín Ordoñez y Ángel Vera)

RESULTADOS ESPERADOS

- Predominar gráficamente la misión y visión así como las departamentalizaciones, con su respectiva relación, niveles jerárquicos y grado de autoridad, para obtener un buen desempeño laboral
- Integrar a los colaboradores en equipos de trabajo con claros procedimientos y políticas del medio en que se desenvuelven.
- Desarrollo eficaz de las actividades encomendadas

PRESUPUESTO

El presupuesto determinado para el cumplimiento del presente objetivo será cubierto por la compañía.

CUADRO N° 58

CANTIDADES	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	ORGANIGRAMAS		
2	Impresiones de Organigramas	0,15	0,30
25	Copias de los Organigramas	0,06	1,50
1	Impresión de la Gigantografía	50	50,00
TOTAL			51,80
MANUAL DE FUNCIONES			
2	Impresiones del Manual de Funciones	0,45	0,90
25	Copias del Manual de funciones	0,18	4,50
TOTAL			5,40
TOTAL GENERAL			57,20

**DESARROLLO DE LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA
COMPAÑÍA**

**DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y CULTURA
ORGANIZACIONAL PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS
“TAXEYAN S.A” DE LA CIUDAD DE YANTZAZA.**

ELABORACIÓN DE LA MISIÓN

**MATRIZ PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN EN LA COMPAÑÍA
DE TAXIS EJECUTIVOS “TAXEYAN S.A”**

CUADRO Nº 59

¿Qué somos como organización?	Su base o fundamento político filosófico	El propósito o finalidad mayor	Área o campo de acción	Grupos Sociales o usuarios productivos del producto y/o servicio
La Compañía TAXEYAN S.A. es una organización de transporte comercial de taxi ejecutivo que brinda sus servicios a la ciudadanía del estrato económico alto y medio-alto por medio de puntos de operación previamente establecidos.	Es una compañía creada para satisfacer las necesidades de movilización de sus clientes operando con unidades en perfectas condiciones que permiten el desarrollo de un servicio rápido, eficiente y seguro.	Ofrecer un servicio de calidad en un alto porcentaje de seguridad y comodidad en relación a la competencia	Ciudad de Yantzaza	Clientes en General

Elaborado: La Autora

MISIÓN:

La compañía TAXEYAN S.A dedicada al transporte comercial de taxi ejecutivo, es una compañía enfocada al servicio puerta a puerta para los usuarios de la Ciudad de Yantzaza, con flota vehicular de primera e implementos tecnológicos, calidad humana altamente calificada y organización comprometida y responsable, brindado seguridad y comodidad al cliente, fomentamos el desarrollo del talento humano a través del trabajo en equipo, el compromiso, la amabilidad, la honradez y eficiencia, cumpliendo con las leyes, normas, reglamentos y políticas de los organismos de control y de la compañía.

ELABORACIÓN DE LA VISIÓN

MATRIZ PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN EN LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS “TAXEYAN S.A”

CUADRO Nº 60

Que somos y que queremos o deseamos en el futuro	Que necesidades se requieren satisfacer	Personas o grupos que se beneficiaran	Bienes y/o servicios a ofrecer	Como se va a ofrecer el bien o servicio
La compañía de taxis ejecutivos TAXEYAN S.A en un periodo máximo de cinco años busca liderar la participación en el mercado brindando un servicio eficiente y eficaz con unidades seguras y aptas.	Proporcionar completa satisfacción al cliente o usuario de la localidad garantizando el servicio y la seguridad.	Clientes con la necesidad de desplazarse dentro de un espacio y en un tiempo determinado y a su vez generar ingresos razonables para sus accionistas promoviendo un buen clima laboral	Transporte comercial de taxi ejecutivo ofreciendo el servicio de puerta a puerta.	De acuerdo al recorrido de la carrera se expresan las unidades monetarias y de acuerdo a las promociones fijadas en la compañía.

ELABORADO: La Autora

VISIÓN:

La compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A para el 2017, será líder en el mercado, brindando un servicio eficiente, eficaz y confortable con unidades modernas y seguras, a fin de garantizar la completa satisfacción al cliente y generar ingresos razonables para sus accionistas promoviendo así un excelente clima laboral basado en la integridad, el trabajo en equipo, el mejoramiento continuo y la capacitación constante del personal.

**ELABORACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA
COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS “TAXEYAN S.A”**

CUADRO Nº 61

VALORES

VALORES	REPRESENTACIÓN	SIGNIFICADO
Responsabilidad		Cumplimiento cabal a los compromisos adquiridos por y para la compañía, realizando de manera correcta las actividades encomendadas.
Honestidad		Transparencia reflejada en cada acción buscando la confianza de los clientes.
Eficiencia		En las actividades diarias con la finalidad de maximizar los resultados utilizando el mínimo de recursos posibles
Sinceridad		No actuar con hipocresía, ser veraces y auténticos en nuestros actos frente a nuestros compañeros practicando una excelente comunicación.
Seguridad		En preservar y proteger la integridad física de nuestros usuarios
Compañerismo		Hermandad frente a los demás, apoyo colaboración mutua.
Compromiso		Llegar a un acuerdo en conjunto que les permita sentirse parte de la compañía y de esta manera dar cumplimiento a lo planificado.
Cooperación:		Ser solidarios, y contribuir para conseguir un objetivo común en beneficio de la compañía.
Servicio		Brindar una buena atención al cliente, que se sienta cómodo y logre satisfacer sus necesidades ya que el cliente es primero.
Confort		Ofrecer bienestar y comodidades causando una sensación agradable al cliente al momento de usar nuestro servicio
Eficacia		Cumplir los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles en un tiempo predeterminado
Integridad		Actuar con convicciones, procurando con ello no perjudicar a terceros, desarrollando nuestros propios valores y normas

PRINCIPIOS

- **Trabajo en Equipo coordinado y efectivo.-** Realizar todas las actividades en conjunto para lograr buenos resultados que vayan en beneficio propio y de los demás intercambiando ideas y brindando mayores oportunidades.
- **Libertad de expresión.-** Todos los miembros conformantes de la compañía tendrán derecho a expresar su pensamiento, ideas y opiniones, siempre y cuando vayan en beneficio de la misma.
- **Satisfacción al cliente.-** Conseguir el absoluto agrado de satisfacción del cliente usuario del servicio fomentando su preferencia.
- **Calidad en el servicio proporcionado.-** Es deber de los miembros de la compañía ofrecer un servicio con calidez, amabilidad y cortesía logrando gravar en la mentes de los usuarios una excelente imagen de la organización.
- **Capacitación Constante.-** Todos los conformantes de la organización tendrán derecho a la capacitación e ir realimentando posibles falencias internas que le impidan al desarrollo total de la organización.
- **Puntualidad en las actividades realizadas.-** Cumplimiento con los horarios de trabajo establecidos por la Compañía dentro y fuera de la misma.
- **Agilidad en el servicio.-** Tener la facultad de trasladarse, llegando como entregando instantáneamente el servicio al usuario.

- **Mejoramiento continuo.-** Contribuir en mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización, logrando reflejar la calidad del servicio siendo más productivos como competitivos.

POLÍTICAS

Políticas Generales

- El trato a los clientes será basado en principios y valores corporativos.
- Obtener una información mensual de los resultados de los trabajos que hayan sido realizados
- Asistir a todas las reuniones que dispusiera la compañía y los organismos de control.
- Aceptar y cumplir todas las políticas institucionales disciplinadamente.

Políticas Institucionales

- La compañía procurará mantener chóferes profesionales capaces de brindar confianza y seguridad al cliente.
- Se deberá cumplir las normas y reglamentos institucionales y los que estuvieren vigentes en la ley de compañías.

- Otorgar de manera eficiente datos que los organismos de control de transporte en el momento que los necesitare.
- Operar todos los días de la semana respetando los turnos asignados a cada unidad de transporte.
- Los conductores deberán laborar con su respectiva identificación (licencia y matrícula).
- En caso que se determinara que se encuentra en estado de embriaguez el conductor se sancionará con una multa económica de 20 dólares.
- Los conductores deberán llevar el uniforme de la compañía todos los días.
- Contribuir con el desarrollo de la compañía manteniendo ética profesional en todas las actividades relacionadas con la misma.

Políticas de servicios

- La forma de pago será en efectivo y a crédito (1 mes plazo), este último será para el caso de que si es que existiese convenios con empresas o instituciones.
- En el servicio a crédito se realizara mediante vouchers y a fin de mes se emitirá una factura a la empresa para el pago correspondiente.

Políticas de Atención al Cliente

- El servicio de atención al cliente se dará con absoluta calidad, eficiencia, eficacia, efectividad y seguridad.

Políticas de Recursos Humanos

PERSONAL

- Se establecerá requisitos de cada puesto que constaran en el manual de funciones.
- Se mantendrán reuniones con el personal administrativo a fin de motivar e incentivar la integración así como conocer los problemas que puedan existir con la atención a los clientes.
- El personal administrativo será afiliado al seguro social, y recibirán todos los beneficios de ley.
- Se dará el nivel de sueldos que hay en el mercado en cada puesto y se analizaran los incrementos de cada año de acuerdo a la disposición del estado y a las posibilidades económicas de la compañía.
- El horario de trabajo es de 8 horas diarias de lunes a domingo con turnos rotativos que son el primero de 7:00 a 15:00, el segundo de 15:00 a 22:00 y el tercer turno de 22:00 a 6:00.

ACCIONISTAS

- En el mes de diciembre de cada año, para la fecha de navidad se darán bonos navideños, un regalo y una fiesta especial para accionistas y personal administrativo.
- En el mes de septiembre de cada año, se realizara un campeonato deportivo con la participación de accionistas –choferes y, empleados
- Se realizara un cronograma de turnos para las unidades semanalmente que cubra las 24 horas diarias.

Políticas de Facturación

- Se realizaran facturas no sin antes haber llegado a un acuerdo con el cliente.

Políticas de Mercado y Publicidad

- Se realizaran estudios de mercado cada 6 meses.
- Se realizan encuestas a los clientes para averiguar cómo va el rendimiento y la satisfacción del servicio.
- Se realizara la publicidad, a través de hojas volantes, periódico, y en el Internet.

OBJETIVOS EMPRESARIALES

Objetivos Generales:

- Alcanzar el crecimiento de la compañía mejorando el entorno interno (accionistas) así como la atención al cliente.
- Ampliar su cartera de clientes para obtener amplitud de mercado.

Objetivos corporativos:

EJE	OBJETIVO
COBERTURA	Satisfacer la demanda de transporte incrementando el segmento del servicio en otros lugares.
SATISFACCIÓN	Ofrecer un servicio de calidad en la atención al cliente
RENTABILIDAD	Incrementar los ingresos de la compañía Conocer y cumplir con las obligaciones, deberes y haberes de cada uno de los grupos de acción de la compañía
RESPONSABILIDAD Y RESPETO	Vender el servicio a un precio justo, sin aprovecharse de las necesidades de nuestros clientes

Objetivos Específicos

	EJE	OBJETIVO
ADMINISTRATIVA	PLANIFICACIÓN	Desarrollar las tareas diarias así como la planificación de turnos de las unidades que permitan mejorar la atención a los clientes
	GESTIÓN INTERNA	Desarrollar un mejoramiento continuo de los procesos administrativos y operacionales hasta el 2017.
CRECIMIENTO	CRECIMIENTO DE LA TECNOLOGIA	Crear un fondo de capitalización para la adquisición de una pantalla de rastreo.
	CRECIMIENTO DEL MERCADO	Incorporar tecnología sofisticada que nos permita mejorar el nivel de calidad del servicio, así como el porcentaje de clientes
	CRECIMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD	Diversificar los servicios a medida de las necesidades de los clientes
	CRECIMIENTO DEL TALENTO HUMANO	Desarrollar las capacidades y logros de los accionistas a través de capacitaciones, motivación e incentivos (paseos)
MANTENIMIENTO	PARA VEHICULOS	Obtención de nuevos servicios para el mantenimiento de las unidades
	COMUNICACIÓN	Mejorar la comunicación dentro de la estructura organizativa de la compañía.
	MEDIO AMBIENTE	Conservar el medio ambiente a través de programas de cuidado e incentivos
DISMINUCIÓN	TIEMPO DE RECORRIDO	Mejorar los tiempos de llegada de las unidades al lugar de destino para evitar pérdida de clientes
	COSTOS	Reducir los costos operativos y administrativos de la compañía.

DESARROLLO DE LA ESTRUCTURA LEGAL DE LA COMPAÑÍA.

Son aquellos sistemas formados o agrupados por niveles jerárquicos con un grado de autoridad que cumplen las funciones y responsabilidades asignadas según el estatuto de la compañía.

Nivel Legislativo: Tiene como función básica legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones y decidir sobre aspectos de mayor importancia.

Nivel Directivos: Este nivel toma decisiones sobre políticas generales y actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar el cumplimiento.

Nivel Asesor: Este nivel aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tengan que ver con la firma.

Nivel Operativo: Es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la entidad, siendo este el ejecutor material de las ordenas enmendadas de los órganos legislativos y ejecutivos.

Nivel Auxiliar: Ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia³⁴.

³⁴ CHAVENATO, Adalberto 2001, Administración Proceso Administrativo

1. **NIVEL LEGISLATIVO:** Junta General de Accionistas y Presidente
2. **NIVEL EJECUTIVO:** Gerente
3. **NIVEL ASESOR:** Asesor Jurídico, Junta Directiva y, Consejo de Vigilancia (Comisario)
4. **NIVEL AUXILIAR:** Secretaria
5. **NIVEL OPERATIVO:** Radio Operadoras, Conductores y Departamento Contable.

ORGANIGRAMAS

Es la representación gráfica de la estructura organizativa, que permite obtener una idea uniforme acerca de la organización de la compañía; desempeña un documento informativo, el cual permite a los empleados, directivos y demás personas involucradas a ella conozcan de manera global las características generales de la compañía.

Para el desempeño de las actividades de la compañía se ha creído conveniente implementar tres organigramas, los cuales tienen la función de determinar los niveles de posición de cada área.

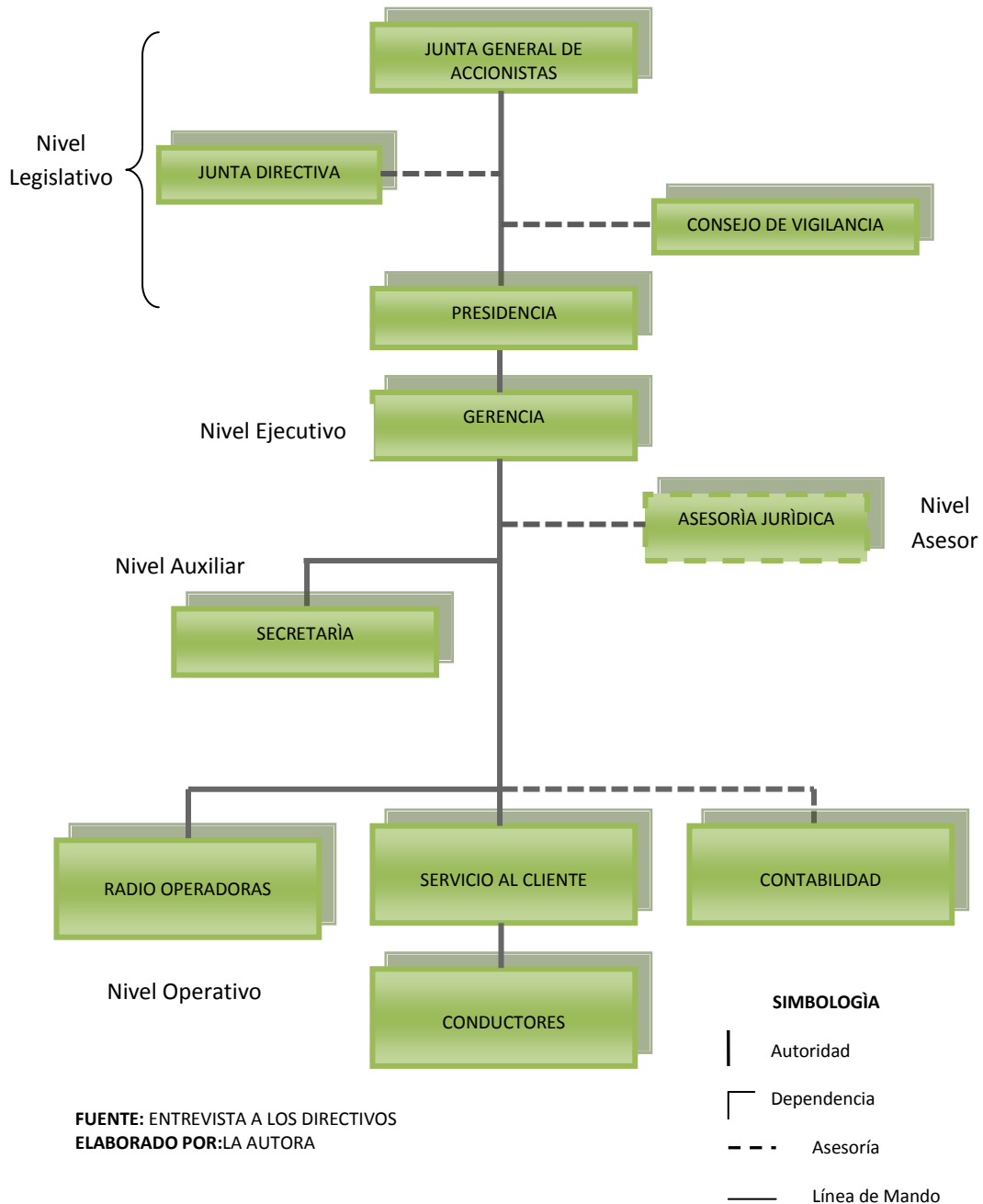
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.- Es una representación gráfica de la estructura administrativa de la compañía, con el cual se conoce y visualiza las interrelaciones y los niveles de autoridad de la organización.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL.- Este es una singularidad del organigrama estructural, simboliza las funciones básicas de cada unidad administrativa, iniciando por las más importantes y luego las de menor trascendencia y en cada uno de los niveles.

ORGANIGRAMA POSICIONAL.- Es la distribución específica de las jerarquías o categorías de puestos de desempeñados por el personal directivo, ejecutivo u operacional de una empresa u entidad.³⁵

³⁵ RODRIGO Varela, Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas.

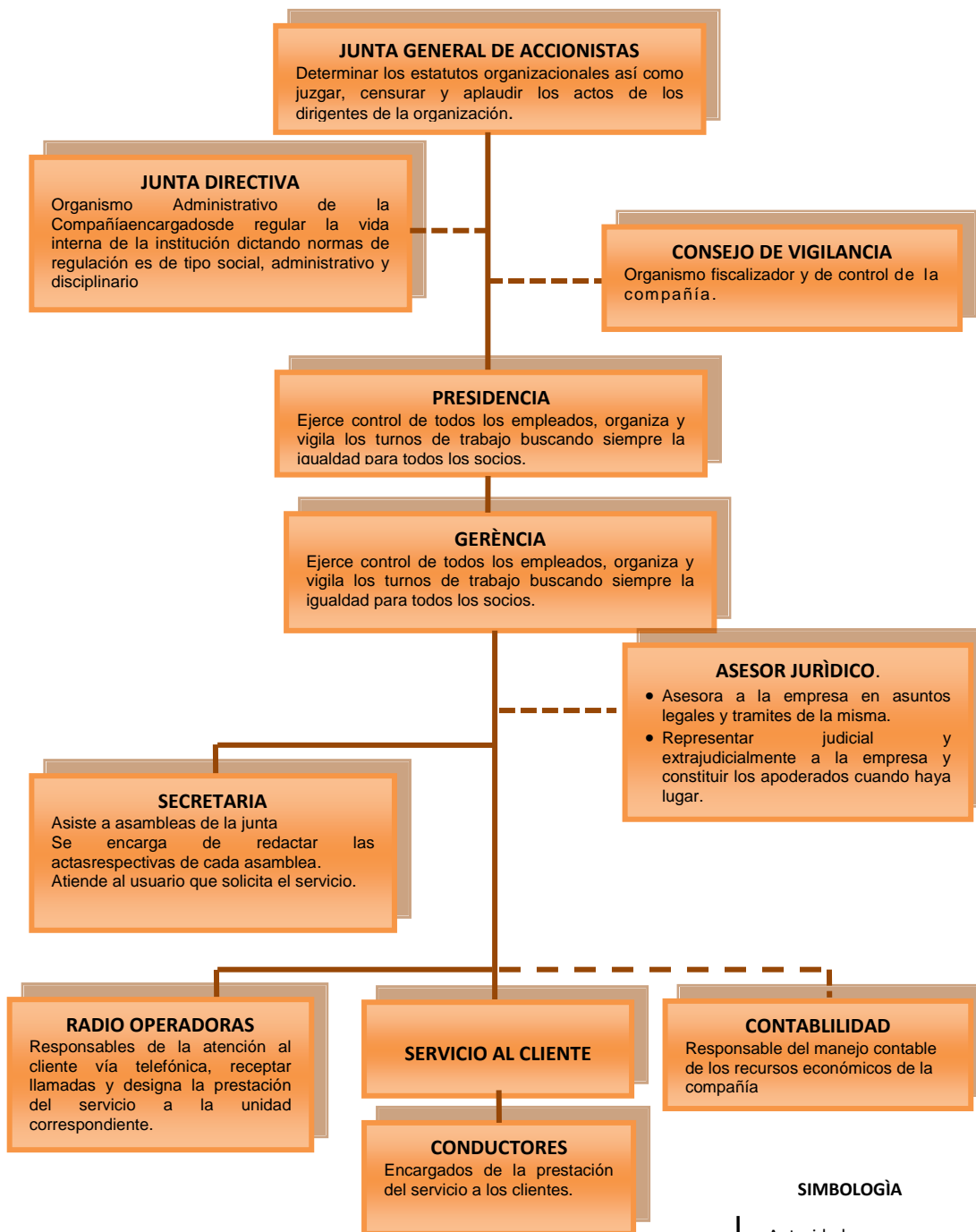
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS TAXEYAN S.A



Existe una contadora ocasional la misma que presenta los registros económicos e IVA al SRI y a la Superintendencia de Compañías.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA COMPAÑIA DE TAXIS

EJECUTIVOS TAXEYAN S.A



FUENTE: ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS
ELABORADO POR: LA AUTORA

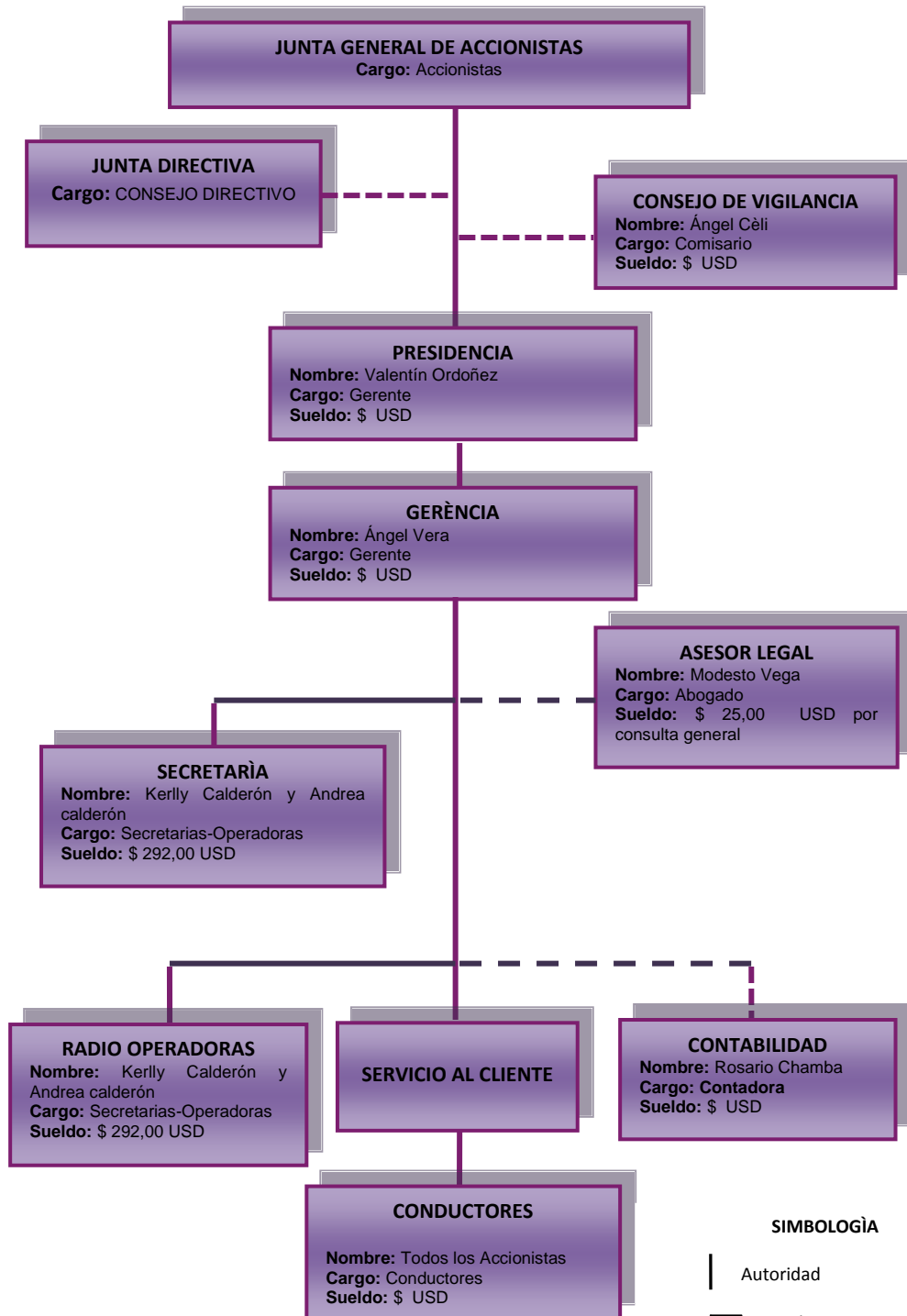
1. Nivel Legislativo
2. Nivel Asesor
3. Nivel Ejecutivo
4. Nivel Operativo

SIMBOLOGIA

- | Autoridad
- └─ Dependencia
- - - Asesoría
- Línea de Mando

ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS

EJECUTIVOS TAXEYAN S.A



FUENTE: ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS
ELABORADO POR: LA AUTORA



1. Nivel Legislativo
2. Nivel Asesor
3. Nivel Ejecutivo
4. Nivel Operativo

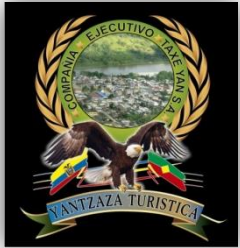

MANUAL DE FUNCIONES DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS TAXEYAN S.A



Este manual contiene las responsabilidades y obligaciones específicas de los diferentes cargos que integran la estructura administrativa, mediante la descripción de las funciones rutinarias de labor para cada uno de ellos.


Pretende dar a conocer las funciones que deben desempeñar dentro de la compañía. Consiste en detallar los puestos de trabajo y las funciones a cumplir. Esto le permitirá al accionista y empleado cumplir de forma adecuada su trabajo



Para la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A los manuales de funciones serán dirigidos al presidente y gerente, al asesor jurídico, asesor contable, secretaria- radio operadora y conductores.



		MANUAL DE FUNCIONES	
EMPRESA:	"TEXEYAN S.A"	CODIGO Nº	01
FECHA DE ELABORACIÓN:	05/07/2012		
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:			
DENOMINACIÓN DEL CARGO	JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS		
ÀREA	ADMINISTRATIVA		
INMEDIATO SUPERIOR	-----		
NIVEL JERÁRQUICO	LEGISLATIVO		
II. NATURALEZA DE TRABAJO:			
<p>Determina los estatutos organizacionales así como juzgar, censurar y aplaudir los actos de los dirigentes de la organización. Podrá conceder la apelación que pida cualquier accionista sobre la resolución del presidente o cualquier otro miembro de la organización.</p>			
III. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de vigilar y dirigir las actividades que se realizan en la compañía. • Es la encargada de tomar decisiones adecuadas para mejorar el desarrollo de la empresa. • Se encarga de designar al gerente. • Es la encargada de aprobar los convenios, contratos, etc. • Es la encargada de tomar decisiones en caso de presentarse conflictos. 			
IV. REQUISITOS MINIMOS:			
<ul style="list-style-type: none"> • Ser accionista de la compañía y goce de los derechos de ciudadanía. 			

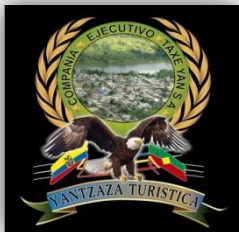

		MANUAL DE FUNCIONES	
EMPRESA:	"TEXEYAN S.A"	CODIGO Nº	0 2
FECHA DE ELABORACIÓN:	05/07/2012		
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:			
DENOMINACIÓN DEL CARGO	JUNTA DIRECTIVA		
ÁREA	ADMINISTRATIVA		
INMEDIATO SUPERIOR	JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS		
NIVEL JERÁRQUICO	LEGISLATIVO		
II. NATURALEZA DE TRABAJO:			
Organismo Administrativo de la Compañía el cual se constituye por votos de los mismos conformantes de la compañía.			
III. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> • Regular la vida interna de la institución dictando normas de regulación de tipo social, administrativo y disciplinario. • Busca nuevas plazas y nuevas vías de servicio de la compañía así como escoger nuevos y más eficaces modelos para la tecnificación del transporte. • Vela para que existan las mejores relaciones con los poderes públicos, sean provinciales, nacionales e internacionales así como entre los accionistas. 			
IV. REQUISITOS MINIMOS:			
<ul style="list-style-type: none"> • Ser accionista de la compañía y goce de los derechos de ciudadanía. 			



				MANUAL DE FUNCIONES	
EMPRESA:	"TEXEYAN S.A"	CODIGO Nº	0 3		
FECHA DE ELABORACIÓN:	05/07/2012				
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:					
DENOMINACIÓN DEL CARGO	CONSEJO DE VIGILANCIA (COMISARIO)				
ÁREA	ADMINISTRATIVA				
INMEDIATO SUPERIOR	PRESIDENTE				
NIVEL JERÁRQUICO	LEGISLATIVO				
II. NATURALEZA DE TRABAJO:					
Es un organismo fiscalizador y de control de la compañía					
III. FUNCIONES PRINCIPALES					
<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar al contador que presenten los balances semestrales e informes sobre la contabilidad. • Solicitar a la junta directiva suspensión de gerente en caso de inversiones con valores superiores a lo permitido, irregularidades en el manejo de los fondos e ineficiencia en el desempeño de sus funciones. • Informar sobre cualquier irregularidad o novedad que exista en la contabilidad en el manejo de los fondos • Realizar arquezos de caja o fiscalizaciones 					
IV. REQUISITOS MINIMOS:					
EDUCACIÓN:	Lic., en Administración de Empresa.				
EXPERIENCIA:	Tres años en cargos de igual jerarquía.				
ADICIONALES:	Cursos de computación, relaciones humanas.				



		MANUAL DE FUNCIONES	
EMPRESA:	"TEXEYAN S.A"	CODIGO Nº	04
FECHA DE ELABORACIÓN:	05/07/2012		
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:			
DENOMINACIÓN DEL CARGO	PRESIDENTE		
ÁREA	ADMINISTRATIVA		
INMEDIATO SUPERIOR	JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS		
NIVEL JERÁRQUICO	EJECUTIVO		
II. NATURALEZA DE TRABAJO:			
Encargado de dirigir las asambleas con orden, realizar visitas periódicas durante el día a las oficinas de la organización con la finalidad de receptor cualquier inconveniente que se pueda presentar, así como asistir a llamados, invitaciones, convocatorias, etc., que guarden relación directa con la compañía.			
III. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo. 			
IV. REQUISITOS MINIMOS:			
EDUCACIÓN:	Ingeniero en Administración de Empresa.		
EXPERIENCIA:	Tres años en cargos de igual jerarquía.		
ADICIONALES:	Cursos de computación, liderazgo, relaciones humanas.		

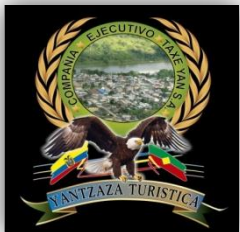

				MANUAL DE FUNCIONES	
EMPRESA:	"TEXEYAN S.A"			CODIGO Nº	0 5
FECHA DE ELABORACIÓN:	05/07/2012				
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:					
DENOMINACIÓN DEL CARGO	GERENTE				
ÁREA	ADMINISTRATIVA				
INMEDIATO SUPERIOR	JUANTA GENERAL DE ACCIONISTAS				
NIVEL JERÁRQUICO	EJECUTIVO				
II. NATURALEZA DE TRABAJO:					
<p>Observa todos los deberes y derechos que la compañía debe cumplir, legalmente es quien ejerce control de todos los empleados, organiza y vigila los turnos de trabajo buscando siempre la igualdad para todos los accionistas, concurre obligatoriamente a las sesiones realizadas por la Junta General de Accionistas en la cual tiene voz informativa, además orienta las discusiones sobre asuntos económicos.</p>					
III. FUNCIONES PRINCIPALES					
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro. • Dirigir la compañía, tomar decisiones, supervisar y ser un líder de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias. • Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo. 					
IV. REQUISITOS MINIMOS:					
EDUCACIÓN:	Ingeniero en Administración de Empresa.				
EXPERINENCIA:	Tres años en cargos de igual jerarquía.				
ADICIONALES:	Cursos de computación, liderazgo, inglés, relaciones humanas.				

				MANUAL DE FUNCIONES	
EMPRESA:	"TEXEYAN S.A"	CODIGO N°	06		
FECHA DE ELABORACIÓN:	05/07/2012				
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:					
DENOMINACIÓN DEL CARGO	ABOGADO				
ÁREA	ADMINISTRATIVA				
INMEDIATO SUPERIOR	JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS				
NIVEL JERÁRQUICO	ASESOR				
II. NATURALEZA DE TRABAJO:					
Resuelve toda situación de tipo legal que se presente en la compañía, brinda asesoría a la parte administrativa sobre los posibles parámetros legales que se deben tomar en cuenta antes de tomar una decisión.					
III. FUNCIONES PRINCIPALES					
<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar sobre cualquier situación legal que se presenten en la firma. • Tener en cuenta los parámetros legales que influyen ya sea en la planificación de un proyecto. • Tener en cuenta parámetros legales para tomar una decisión en nuestra compañía. • Estar presente cuando la organización lo requiera resolver problemas que se encuentre en el marco legal. • Resolver toda situación de tipo legal en nuestra compañía. 					
IV. REQUISITOS MINIMOS:					
EDUCACIÓN:	Doctor en Leyes				
EXPERINENCIA:	Tener dos años de experiencia en derecho administrativo, seguridad Social y laboral.				
ADICIONALES:	Participado en concursos de leyes; maestrías en derecho.				

				MANUAL DE FUNCIONES	
EMPRESA:	"TEXEYAN S.A"			CODIGO Nº	07
FECHA DE ELABORACIÓN:	05/07/2012				
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:					
DENOMINACIÓN DEL CARGO	SECRETARIA				
ÁREA	ADMINISTRATIVA				
INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE				
NIVEL JERÁRQUICO	AUXILIAR				
II. NATURALEZA DE TRABAJO:					
Encargado de redactar las actas respectivas de cada asamblea, así como mantener en orden los estatutos, nómina de los socios, reglamentos, informes, proyectos, cobros, comunicaciones dirigidas a cualquier miembro de la Junta General de Accionistas					
III. FUNCIONES PRINCIPALES					
<ul style="list-style-type: none"> • Redactar y digitar todo tipo de correspondencia. • Mantener un archivo de gerencia y proporcionarlos documentos cuando lo requiera. • Lleva el registro de asistencias de los conductores y demás empleados. • Elaborar informe de actividades dispuestas por gerencia. 					
IV. REQUISITOS MINIMOS:					
EDUCACIÓN:	Título en secretariado ejecutivo o técnico.				
EXPERIENCIA:	Un año en labores iguales o similares al cargo.				
ADICIONALES:	Cursos de computación, relaciones humanas				

				MANUAL DE FUNCIONES	
EMPRESA:	"TEXEYAN S.A"			CODIGO Nº	08
FECHA DE ELABORACIÓN:	05/07/2012				
RESPONSABLE	GERENTE				
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:					
Denominación del Cargo		RADIO OPERADORAS			
Área		ADMINISTRATIVA			
Inmediato Superior		GERENTE			
Nivel Jerárquico		AUXILIAR			
II. NATURALEZA DE TRABAJO:					
Responsables de la atención al cliente vía telefónica, recepta llamadas y designa la prestación del servicio a la unidad correspondiente para ello lo fundamental es actuar de manera imparcial y sin favoritismos.					
III. FUNCIONES PRINCIPALES					
<ul style="list-style-type: none"> • Atender al personal de la empresa, receptar llamada de los clientes por vía telefónica y designar la prestación del servicio a la unidad correspondiente. 					
IV. REQUISITOS MINIMOS:					
EDUCACIÓN:		Título de bachiller en cualquier especialidad			
EXPERINENCIA:		Un año en labores iguales o similares al cargo.			
ADICIONALES:		Cursos de computación, relaciones humanas.			

				MANUAL DE FUNCIONES	
EMPRESA:	"TEXEYAN S.A"			CODIGO N°	09
FECHA DE ELABORACIÓN:	05/07/2012				
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:					
DENOMINACIÓN DEL CARGO	CONDUCTORES				
ÁREA	OPERATIVA				
INMEDIATO SUPERIOR	JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS				
NIVEL JERÁRQUICO	OPERATIVO				
II. NATURALEZA DE TRABAJO:					
Encargados de la prestación del servicio a los clientes con la absoluta amabilidad.					
III. FUNCIONES PRINCIPALES					
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un servicio de calidad al usuario. • Dar mantenimiento periódico de los vehículos • Cumplir con las leyes de tránsito • Atención, amabilidad y entrega de pedidos hechas por vía telefónica • Encargado del mantenimiento de vehículos. • Entregar el material en el día y tiempo acordado. • Conducir el vehículo con todos los documentos en regla y mantener el combustible en regla. 					
IV. REQUISITOS MÍNIMOS:					
EDUCACIÓN:	Título de Conductores Profesionales.				
EXPERIENCIA:	Tres años en labores iguales o similares al cargo.				
ADICIONALES:	Cursos de computación, mantenimiento vehicular, primeros auxilios, leyes de tránsito, relaciones humanas.				

				MANUAL DE FUNCIONES	
EMPRESA:		"TEXEYAN S.A"		CODIGO N°	10
FECHA DE ELABORACIÓN:		05/07/2012			
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:					
DENOMINACIÓN DEL CARGO		CONTADORA			
ÁREA		ADMINISTRATIVA			
INMEDIATO SUPERIOR		GERENTE			
NIVEL JERÁRQUICO		ASESOR			
II. NATURALEZA DE TRABAJO:					
Responsable del manejo contable de los recursos económicos de la compañía, es decir, es quien realiza, presenta e interpreta los resultados obtenidos en los estados financieros al final de cada período.					
III. FUNCIONES PRINCIPALES					
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar y controlar la contabilidad general de la empresa. • Elaborar roles de pago y tramitar la documentación referente al IESS. • Preparar los estados financieros correspondientes. • Presentar informes y análisis de tipo contable, económicos y financieros. • Elaborar presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa. 					
IV. REQUISITOS MINIMOS:					
EDUCACIÓN:		Licenciada en Contabilidad y Auditoría.			
EXPERINENCIA:		Dos años de experiencia en actividades afines.			
ADICIONALES:		Cursos de capacitación en contabilidad, computación y relaciones humanas.			

CUADRO N° 62

MATRIZ: Objetivo Estratégico 2

OBJETIVO ESTRATÉGICO: Implementar un programa de publicidad y promoción; para mejorar el posicionamiento de la compañía.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	POLITICAS	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Ausencia de estrategias de comunicación	Aumentar la venta del servicio mediante la realización un plan para la difusión de la publicidad y propaganda obteniendo prestigio, aceptación y reconocimiento en el mercado en un lapso de un año y medio	<p>Establecer creativas estrategias de promoción, publicidad y propaganda que estimulen a los clientes a la compra y permita fomentar la imagen de la Compañía ante los diferentes mercados.</p> <p>Realizar promociones atrayentes, que permitan estimular a los clientes a comprar o hacer uso del servicio.</p>	<p>La difusión de campaña publicitaria se hará a través de hojas volantes, y radio de mayor sintonía cada seis meses o cuando las condiciones del mercado así lo determine.</p> <p>La publicidad debe ir acorde a las actividades que desarrolla la compañía y a la cultura de la sociedad.</p> <p>Realizar promociones a través de en temporadas navideñas de cada año o cuando las condiciones del mercado así lo determine.</p>	<p>Proponer la creación de mensajes publicitarios de acuerdo a la temporada que contengan la información necesaria para generar mayor demanda.</p> <p>Las promociones estarán dirigidas exclusivamente para los clientes, a los cuales se les hará la entrega de calendarios, llaveros, gorras y camisetas.</p>	<p>Buscar y efectuar acuerdos para la contratación con los promotores de los medios de comunicación para realizar un rating de publicidad</p> <p>Elaborar y diseñar la información que va a ser difundida en los diferentes medios publicitarios.</p> <p>Elaborar y diseñar la información que va a ser difundida en los diferentes medios publicitarios.</p>	Presidente y Gerente – Sres.: Valentín Ordoñez y Ángel Vera	Tiempo de ejecución tendrá una duración de 3 años
COSTO DE IMPLEMENTACIÓN				RESULTADOS ESPERADOS			
\$3380,00 USD				<p>Proporcionar motivación al público hacia una acción de compra del servicio que ofrece la Compañía TAXEYAN S.A.</p> <p>Difundir el servicio que presta la Compañía.</p> <p>Posicionar la imagen de la Compañía en el mercado.</p>			

ELABORADO: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 02

IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN; PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA.

PROBLEMA:

La Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A de la ciudad de Yantzaza no administra ninguna clase de estrategias de comunicación en los diferentes medios publicitarios de la localidad, tal consecuencia ha incitado a que el servicio que ofrece la organización no se dé a conocer de su integridad en el mercado, es por tal motivo que se plantea el notificado plan a fin de promocionar la compañía, dando a saber el servicio que brinda y de esta forma incrementar sus ingresos y mejoramiento de su posicionamiento en el mercado.

META:

- Aumentar la venta del servicio mediante la realización un plan para la difusión de la publicidad y propaganda obteniendo prestigio, aceptación y reconocimiento en el mercado en un lapso de un año y medio.

ESTRATEGIA

- Establecer creativas estrategias de promoción, publicidad y propaganda que estimulen a los clientes a la compra y permita fomentar la imagen de la Compañía ante los diferentes mercados.
- Realizar promociones atractivas, que permitan estimular a los clientes a comprar o hacer uso del servicio.

POLÍTICAS

- La difusión de campaña publicitaria se hará a través de hojas volantes, y radio de mayor sintonía cada seis meses o cuando las condiciones del mercado así lo determine.
- La publicidad debe ir acorde a las actividades que desarrolla la compañía y a la cultura de la sociedad.
- Realizar promociones en temporadas navideñas de cada año o cuando las condiciones del mercado así lo determine.

TÁCTICAS

- Proponer la creación de mensajes publicitarios de acuerdo a la temporada que contengan la información necesaria para generar mayor demanda.
- Las promociones estarán dirigidas exclusivamente para los clientes, a los cuales se les hará la entrega de camisetas, llaveros, tarjetas y calendarios.

ACTIVIDAD:

- Buscar y efectuar acuerdos para la contratación con los promotores de los medios de comunicación para realizar un rating de publicidad
- Elaborar y diseñar la información que va a ser difundida en los diferentes medios publicitarios.
- Contratación de la elaboración de los llaveros esferos y camisetas para las promociones.

TIEMPO**EJECUCIÓN:**

- Provista la necesidad e importancia que amerita la realización de las estrategias de comunicación para la Compañía su ejecución es para un tiempo de duración de 3 año, de los cuales la publicidad y propaganda se la realizara los dos primeros años, seguido la promoción para el tercer año, pero esto será con la posibilidad en que los directivos decidir en qué momento se efectuará la comunicación, ampliando su tiempo, frecuencia e impacto.

VIGENCIA:

Hasta que el presidente y gerente de la compañía decida cambiar la comunicación de la misma.

RESPONSABLES

- Directivos (Presidente y Gerente – Sres.: Valentín Ordoñez y Ángel Vera)

RESULTADOS ESPERADOS

- Proporcionar motivación al público hacia una acción de compra del servicio que ofrece la Compañía TAXEYAN S.A.
- Difundir el servicio que presta la Compañía.
- Posicionar la imagen de la Compañía en el mercado.

PRESUPUESTOS.

Las estrategias de comunicación serán aplicadas a través de la publicación de cuñas radiales; de hojas volantes y tarjetas, en cuanto a la promoción se elaboraran camisetas, esferos, llaveros con el respectivo logo, ubicación y números telefónicos de la compañía, con el propósito de generar una buena imagen a la compañía, cuyo costo serán costeados por la compañía.

PUBLICIDAD:

CUADRO Nº 63

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PROGRAMA	JORNADA	FRECUENCIA DE PUBLICIDAD	COSTO POR TRANSMICIÓN	COSTO MENSUAL
Radio					
RADIO AMAZONAS: 92.1 Fm	Comerciales	Mañana y Tarde	2 veces al día 20 segundos	3,00	180,00
TOTAL					180,00

FUENTE: Radio de la Ciudad de Yantzaza

ELABORADO: La Autora

CUADRO Nº 64

CANTIDADES	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	PROPAGANDA		
5000	Hojas Volantes	0,03	150,00
10	Tarjetas (paquete de 100)	15,00	150,00
TOTAL			300,00

Elaborado: La Autora

PROMOCIÓN

CUADRO Nº 65

CANTIDADES	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	PROMOCIÓN:		
500	Camisetas	5,00	2500,00
500	Esferos	0,30	150,00
500	Llaveros	0,50	250,00
TOTAL			2900,00

Elaborado: La Autora

**MEDIOS QUE SE UTILIZARÁN PARA LAS PROMOCIONES,
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS
EJECUTIVOS TAXEYAN S.A DE LA CIUDAD DE YANTZAZA.**

La compañía de taxis ejecutivos TAXEYAN S.A realizara sus estrategias de comunicación a través de los siguientes métodos, herramientas y medios:

PROMOCION:

La respectiva promoción se la realizara de la siguiente forma:

- Las personas que hagan uso frecuente del servicio de la compañía se les dará una camiseta, un llavero o un esfero.
- Se hará un descuento del 10% por la contratación del servicio a las primeras 10 personas.

**DISEÑO DE LAS CAMISETAS, ESFEROS Y LLAVEROS CON EL
LOGO DE LA COMPAÑÍA**

Llavero: Se ha escogido esta forma de promoción tomando en cuenta la posibilidad económica con que cuenta la compañía así como también por el bajo costo y facilidad de hacerlo, cuyo diseño llevara en la parte de adelante el logotipo de la compañía, y en la parte de atrás tendrá la ubicación y los números telefónicos de la misma.



Camisetas: El diseño de las camisetas llevarán de la misma manera el logo, la ubicación y los números telefónicos de la compañía, las cuales serán de color blanco y anaranjada.



Esferos: Serán de color plateados llevando el respectivo logotipo, Dirección y números telefónicos.



www.mediacrearpublicidad.com

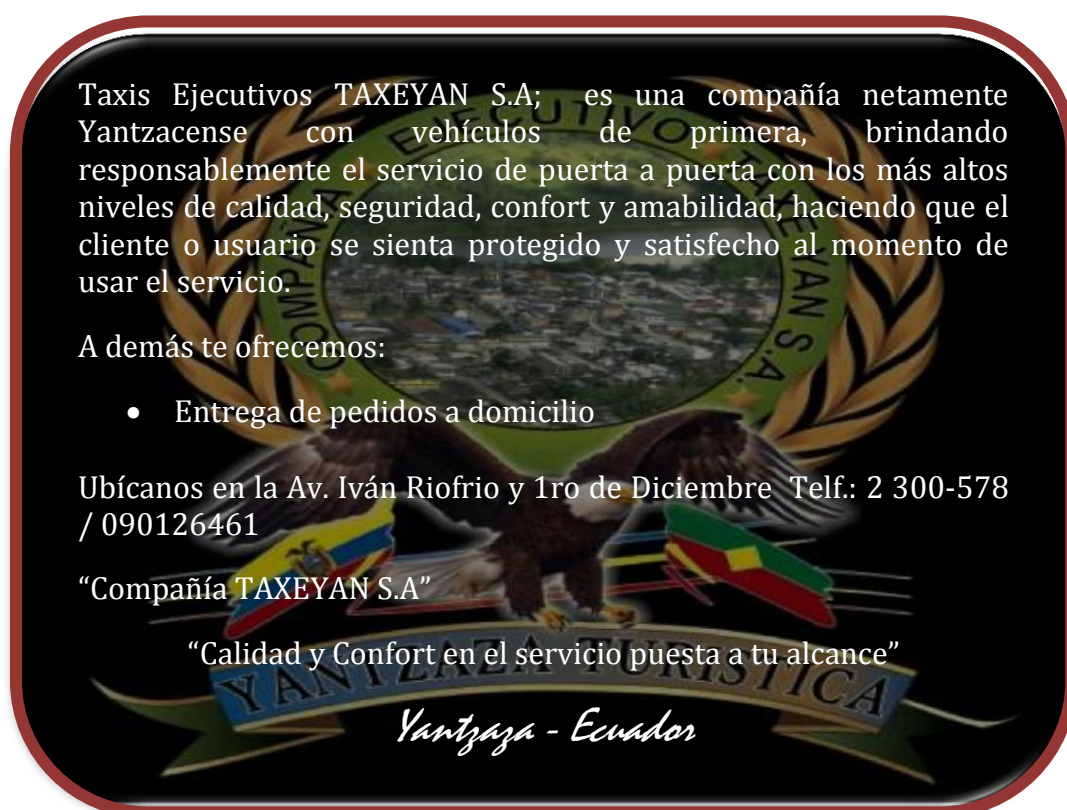
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA:

RADIO:

- La difusión de las cuñas radiales se las hará en la emisora de gran frecuencia de la localidad Radio Amazonas: 92.5 Fm Ubicada en la Avenida Iván Ríofrío las cuales serán transmitidas mediante comerciales, dos veces al día, en horario de mañana y tarde las cuales dan una cantidad de 60 cuñas, cuyo valor de transmisión será de \$USD 3,00 dólares.

FORMATO DE LA CUÑA RADIAL

La cuña radial se caracterizará por llevar el nombre de la compañía el servicio que brinda, ubicación, sus números telefónicos y el lema por la cual se distingue de las demás compañías.



HOJAS VOLANTES:

Las hojas volantes están diseñadas con el único objetivo de hacer conocer la compañía, haciendo que causen impacto al verlo y leerlo, el mismo que llevara el logo de la compañía, contendrá redactado el servicio que ofrece a la colectividad, el horario de atención, su ubicación como sus respectivos números telefónicos.

FORMATO DE HOJAS VOLANTES:


**COMPAÑÍA DE TAXIS
EJECUTIVOS**

TAXEYAN S.A.

*La Calidad y el Confort del
servicio puesta a tu alcance*

Le ofrecemos el servicio
de puerta a puerta con
los más altos estándares
de calidad y seguridad

A las 10 primeras
personas que hagan
contracción del
servicio serán
acreedores del

¡No dude más! **TAXEYAN S.A**

Es su mejor alternativa
compruébelo y se
convencerá

A demás te ofrecemos:

- Entrega de pedidos a domicilio sin recargo.

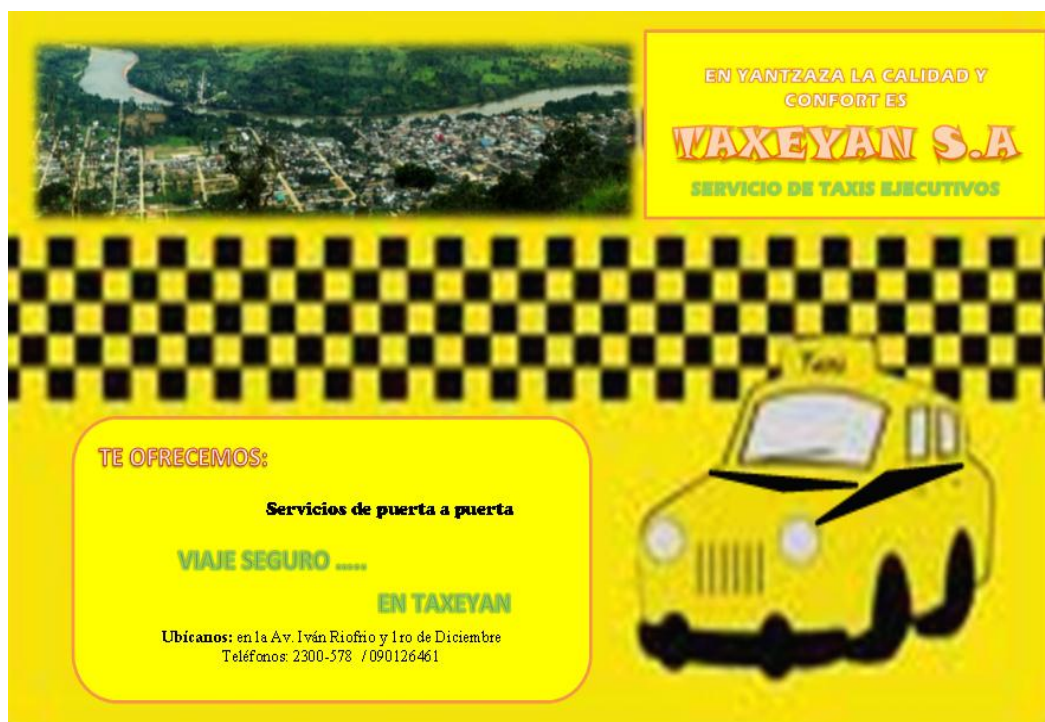
Horarios de atención
De lunes a Domingo
Las 24 horas

**VEN, LLAMA Y VISITANOS.....QUE ESTAREMOS GUSTOSOS DE
ATENDERTE!**

Av. Iván Ríofrío y 1ro de Diciembre
Teléfonos: 2300-578 / 090126461

Tarjetas:

Las tarjetas serán diseñadas con colores que causen impacto al verlos y servirán para la identificación de la compañía, con esto le facilitara al usuario llevarlos consigo para obtener números telefónicos y su localización.



CUADRO Nº 66

MATRIZ: Objetivo Estratégico 3

OBJETIVO ESTRATÉGICO: Realizar un plan de capacitación para el personal de la compañía.

PROBLEMA	META	ESTRATÉGIA	POLITICAS	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Falta de un plan de Capacitación	Que tanto directivos como accionistas de la Compañía de Taxi Ejecutivo TAXEYAN S.A mejoren su desempeño laboral a través del fortalecimiento de conocimientos y habilidades en un tiempo no mayor de un año a partir de la implementación del plan.	Elaborar un plan de capacitación y motivación de acuerdo a las mayores falencias existentes.	Realizar programas de capacitación cada semestre. El plan de capacitación deberá tener temáticas relacionadas a las actividades que desempeñan. • Compromiso de cumplimiento de asistencia a las capacitaciones. • La capacitación del personal será de carácter obligatorio.	Generar un proceso educacional de manera organizada y sistemática Implicar al personal hacia el logro de la integración con su puesto incremento y mantenimiento	Informar al personal de la capacitación Buscar centros de capacitación Buscar un salón dentro de la localidad para la capacitación. La capacitación será sobre Desempeño Laboral, Motivación, Relaciones Humanas.	Presidente y Gerente – y accionistas	Enero 13 hasta junio 13
COSTO DE IMPLEMENTACIÓN				RESULTADOS ESPERADOS			
\$ 2142 USD				Cambios en el comportamiento del empleado en mejora de las relaciones interpersonales. Mejoramiento, perfección y desarrollo de los ejecutivos, accionistas y empleados en el desempeño de sus puestos. Incrementar la productividad.			

FUENTE: Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

ELABORADO: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 03

REALIZAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA COMPAÑÍA.

PROBLEMA:

Un plan de capacitación percibe la programación previa a un periodo de tiempo durante el cual se aspira desarrollar, es por eso que hoy en día la capacitación se ha convertido en una base fundamental en las empresas para forjar el buen desempeño de su personal, tal es el motivo que muchas empresas no saben cómo llevar a cabo este tipo de plan, por lo que ha ocasionado que la compañía carezca de un plan de capacitación, provocándole la limitación del crecimiento productivo del servicio, desempeño administrativo provocando que esto recaiga en la posición de la compañía. Es por tal razón que el presente plan abarca mecanismos que se requiere para ejecutar una excelente capacitación al personal de la compañía aspirando con esto a la mejora del desempeño laboral.

META

Que tanto directivos, accionistas como empleados de la Compañía de Taxi Ejecutivo TAXEYAN S.A mejoren su desempeño laboral a través del fortalecimiento de conocimientos y habilidades en un tiempo no mayor de un año a partir de la implementación del plan.

ESTRATEGIA

Elaborar un plan de capacitación y motivación de acuerdo a las mayores falencias existentes orientadas a los directivos, accionistas y personal de la compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A.

POLÍTICAS

- Realizar programas de capacitación cada semestre.
- El plan de capacitación deberá tener temáticas relacionadas a las actividades que desempeña cada colaborador.
- Compromiso de cumplimiento de asistencia a las capacitaciones.
- La capacitación del personal será de carácter obligatorio.

TÁCTICAS

- Generar un proceso educacional de manera organizada y sistemática donde el personal adquiera o desarrolle habilidades específicas relativas al trabajo.
- Implicar al personal hacia el logro de la integración con su puesto de trabajo como el incremento y mantenimiento su eficiencia como progreso personal y laboral.

ACTIVIDAD:

- Informar al personal de la capacitación que se llevará a cabo mediante comunicados que se enviará a cada accionista y empleado de la compañía.
- Buscar centros de capacitación que ofrezcan mejores condiciones para el personal de la compañía
- Buscar un salón dentro de la localidad ya que la compañía no cuenta con un espacio destinado para anunciados eventos.
- La capacitación será sobre Desempeño Laboral, Motivación, Relaciones Humanas, para llegar a mejorar la productividad y el desempeño del personal que labora en la compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A.

RESPONSABLES

Los responsables de lograr a que este plan de capacitación se lleve a cabo y cumpla satisfactoriamente su objetivo son los Directivos (presidente y gerente) de la Compañía, así como de sus accionistas para mejorar la productividad de la misma que son los Propietarios de la misma.

RESULTADOS ESPERADOS

- Cambios en el comportamiento del empleado en mejora de las relaciones interpersonales.

- Mejoramiento, perfección y desarrollo de los ejecutivos, accionistas y empleados en el desempeño de sus puestos.
- Incrementar la productividad.

PRESUPUESTOS.

El plan de capacitación estará financiado de la siguiente manera: el 60% por parte de la compañía y el otro 40% por parte de los beneficiados.

CUADRO Nº 67

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Local	120	120,00
27	Cofee Break	1,5	40,50
2	Impresión de cronograma de actividades	0,5	1,00
25	Copias de cronogramas de actividades	0,02	0,50
TOTAL			162,00

FUENTE: Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

ELABORADO: La Autora

CUADRO Nº 68

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA DIRECTIVOS Y PERSONAL DE LA COMPAÑIA DE TAXIS EJECUTIVOS "TAXEYAN S.A" DE LA CIUDAD DE YANTZAZA										
CURSO	TIEMPO DE DURACIÓN			PARTICIPANTES	Nº DE PART.	COSTO UNIT. POR DÍA	COSTO TOTAL	INSTRUCTORES	LUGAR	FECHA
	DÍAS	HORAS	TOTAL							
GESTIÓN EMPRESARIAL, ESTRATEGIA DE NEGOCIO, MARKETING.	20	2	40 horas	Presidente y Gerente	2	4,00	160,00	Conferencista	Cámara de comercio Yantzaza	ene-13
MANTENIMIENTO DE VEHÍCULOS Y PRIMEROS AUXILIOS	10	2	20 horas	Accionistas Conductores	4	5,00	200,00	Conferencista	Cámara de comercio Yantzaza	feb-13
RELACIONES HUMANAS	5	2	10 horas	Directivos, Accionistas y radio operadoras	27	4,00	540,00	Conferencista	Cámara de comercio Yantzaza	abr-13
ATENCIÓN AL CLIENTE	5	1	5 horas	Todos el personal	27	4,00	540,00	Conferencista	Cámara de comercio Yantzaza	may-13
DESEMPEÑO LABORAL	5	1	5 horas	Todos el personal	27	4,00	540,00	Conferencista	Cámara de comercio Yantzaza	jun-13
TOTAL						21,00	1980,00			

FUENTE: Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A

ELABORADO: La Autora.

CUADRO Nº 69

MATRIZ: Objetivo Estratégico 4

OBJETIVO ESTRATÉGICO: Realizar convenios con instituciones públicas y privadas para lograr una mejor organización en la entrega del servicio.

PROBLEMA	META	ESTRATÈGIA	POLITICAS	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÒN
Carencia de convenios con clientes	Conseguir la ampliación del servicio de la Compañía en el mercado logrando ser aceptado e incrementar el número de clientes como de los ingresos económicos en el mismo año.	Elaborar convenios con las principales instituciones públicas y privadas de la localidad	Cada conductor deberá cumplir con las exigencias del cliente.	Establecer un convenio entre la Compañía y las empresas e instituciones contactadas, para la contratación de la venta del servicio de taxi hacia dichas empresas.	Contactarse con las principales empresas de la localidad, en este caso con los bancos y cooperativas, al igual que con las instituciones educativas públicas y privadas como Municipio	Presidente y Gerente – Sres.: Valentín Ordoñez y Ángel Vera	El tiempo que se tomará para contactarse con las empresas será de días.
COSTO DE IMPLEMENTACIÒN				RESULTADOS ESPERADOS			
\$ 10,00 USD				• Mejorar la imagen de la compañía			
				• Alcanzar una mayor aceptación del servicio.			
				• Aumentar la venta del servicio.			

ELABORACIÒN: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 04

REALIZAR CONVENIOS CON INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS PARA LOGRAR UNA MEJOR ORGANIZACIÓN EN LA ENTREGA DEL SERVICIO.

PROBLEMA:

Actualmente se observa que la compañía se encuentra en un déficit de utilidad debido a su poca demanda la cual le imposibilita tener un alto grado de crecimiento interno y al no tener una fija segmentación en el mercado le ha debilitado su desarrollo dentro del mismo, es por eso, que el carecimiento de convenios con clientes no ha obtenido su total posicionamiento, es por tal motivo que se plantea el notificado plan, para con ello poder brindar un servicio módico y seguro.

META

- Conseguir la ampliación del servicio de la Compañía en el mercado logrando ser aceptado e incrementar el número de clientes como de los ingresos económicos en el mismo año.

ESTRATÉGIA

- Elaborar convenios con las principales instituciones públicas y privadas de la localidad para que se comprometan a la adquisición

del servicio de taxi a cambio de un porcentaje de descuento en su compra.

POLÍTICAS:

- Los convenios con las instituciones públicas y privadas serán ejecutadas acorde a los beneficios que ellos les brinda para el crecimiento de la compañía como de ella mismas hacia ellos, salvo contrario se suspenderá tal convenio.
- Cada conductor deberá cumplir con las exigencias del cliente.

TACTICAS:

- Establecer un convenio entre la Compañía y las empresas e instituciones contactadas, para la contratación del servicio de taxi hacia dichas empresas, y el compromiso por parte de la compañía para brindar un descuento por la compra.

ACTIVIDADES:

- Contactarse con las principales empresas de la localidad, en este caso con los bancos y cooperativas, al igual que con las instituciones educativas públicas y privadas como Municipio consiguiendo así la compra absoluta del servicio en caso de emergencias, pedidos, entregas, recoger personas de terminales, aeropuerto, etc.

TIEMPO:**EJECUCIÓN:**

- Debido a la importancia y necesidad que tiene la obtención de convenios con las instituciones públicas y privadas para la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A, su ejecución será para un tiempo de duración de 10 días laborables con la posibilidad de que los directivos podrá decidir en qué momento se efectuará su convenio.

VIGENCIA:

El tiempo de vigencia de este plan es hasta que el gerente así lo amerite.

RESPONSABLES:

- Directivos (Presidente y Gerente – Sres.: Valentín Ordoñez y Ángel Vera y accionistas.)

RESULTADOS ESPERADOS

- Mejorar la imagen de la compañía
- Alcanzar una mayor aceptación del servicio.
- Aumentar la venta del servicio.

PRESUPUESTO:

Los costos que conlleven a la movilización hacia los potenciales clientes a contactar para realizar el convenio, los cuales serán financiados por la compañía.

CUADRO N° 70

CANTIDADES	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Movilización	5	10
TOTAL			10

ELABORACIÓN: La Autora

Desarrollo del convenio con Clientes de Instituciones Públicas y

Privadas:



CONVENIO

Yantzaza, enero del 2013

Mediante el presente, la empresa XYZ establece un convenio con la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A de la ciudad de Yantzaza, comprometiéndose así a la compra del servicio cuando se lo requiera ya sea para emergencias, pedidos, entregas, recoger personas de terminales aeropuertos, etc.

Por su lado, la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A se compromete a brindar un descuento especial por la adquisición de suservicio, así como la seguridad, el confort, la absoluta amabilidad y la calidad del servicio.

Para constancia del presente convenio, firman las dos partes en dos ejemplares.

Sr. Valentín Ordoñez
PRESIDENTE

Sr. Ángel Vera
GERENTE

Sr:.....
GERENTE DE EMPRESA XYZ

CUADRO N° 71

MATRIZ: Objetivo Estratégico 5

OBJETIVO ESTRATÉGICO: Implementar un plan para mejorar la distribución física de la compañía

PROBLEMA	META	ESTRATÈGIA	POLITICAS	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Mala distribución Física	Lograr obtener una excelente departamentalización a través del diseño arquitectónico en la compañía en un lapso de un mes.	Contratar a la persona calificada para que realice el diseño arquitectónico. Buscar proveedores de trabajo técnico y remodelación que puedan ser económicos para ejecutar las nuevas instalaciones.	Los nuevos equipos tecnológicos para la servicio son de exclusiva responsabilidad de los altos mandos.	Buscar las mejores opciones para el contrato del diseño arquitectónico. Sacar proformas de las diferentes casas comerciales y analizar las más convenientes para la contratación de materiales madereros para la ejecución arquitectónica.	Realizar la contratación para el diseño arquitectónico Recorrer las casa comerciales comprobando precios Elegir a la más conveniente para la compañía. Contratar los materiales Contratar la mano de obra	Presidente y Gerente	1 mes
COSTO DE IMPLEMENTACIÓN				RESULTADOS ESPERADOS			
\$ 870,00 USD				<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la meta pre establecida. • Ofrecer una mejor atención y servicio • Diversificar el trabajo. • Mejorar la imagen de compañía a nivel local y provincial. 			

FUENTE: Compañía de Taxis Ejecutivos TEXEYAN S.A

ELABORADO: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 05

IMPLEMENTAR UN PLAN PARA MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA COMPAÑÍA

PROBLEMA

El sector transporte así como en el resto del Ecuador se encuentra asentado en la ciudad de Yantzaza con grandes exigencias de su mercado, hace que la compañía se encuentra en una constante renovación tanto interna como externa a ella, y en vista a eso se puede mencionar que la mala distribución física de sus instalaciones le es un problema, es por ello que se presenta este plan para poder mejorar sus distribución física.

META

- Lograr obtener una excelente departamentalización a través del diseño arquitectónico en la compañía en un lapso de un mes.

ESTRATEGIA

- Contratar a la persona calificada para que realice el diseño arquitectónico.
- Buscar proveedores de trabajo técnico y remodelación que puedan ser económicos para ejecutar las nuevas instalaciones.

POLÍTICAS

- Los nuevos equipos tecnológicos para la servicio son de exclusiva responsabilidad de los altos mandos.

TÁCTICAS

- Buscar las mejores opciones para el contrato del diseño arquitectónico.
- Sacar proformas de las diferentes casas comerciales y analizar las más convenientes para la contratación de materiales madereros para la ejecución arquitectónica como los Implementos de oficina.

ACTIVIDAD:

- Realizar la contratación para el diseño arquitectónico
- Recorrer las casa comerciales comprobando precios
- Elegir a la más conveniente para la compañía.
- Contratar los materiales
- Contratar la mano de obra

TIEMPO:

EJECUCIÓN:

- Su ejecución será para un tiempo de duración de 1 mes con la posibilidad de que los directivos podrá decidir en qué momento se efectuará la remodelación.

RESPONSABLES:

- Directivos (Presidente y Gerente – Sres.: Valentín Ordoñez y Ángel Vera)

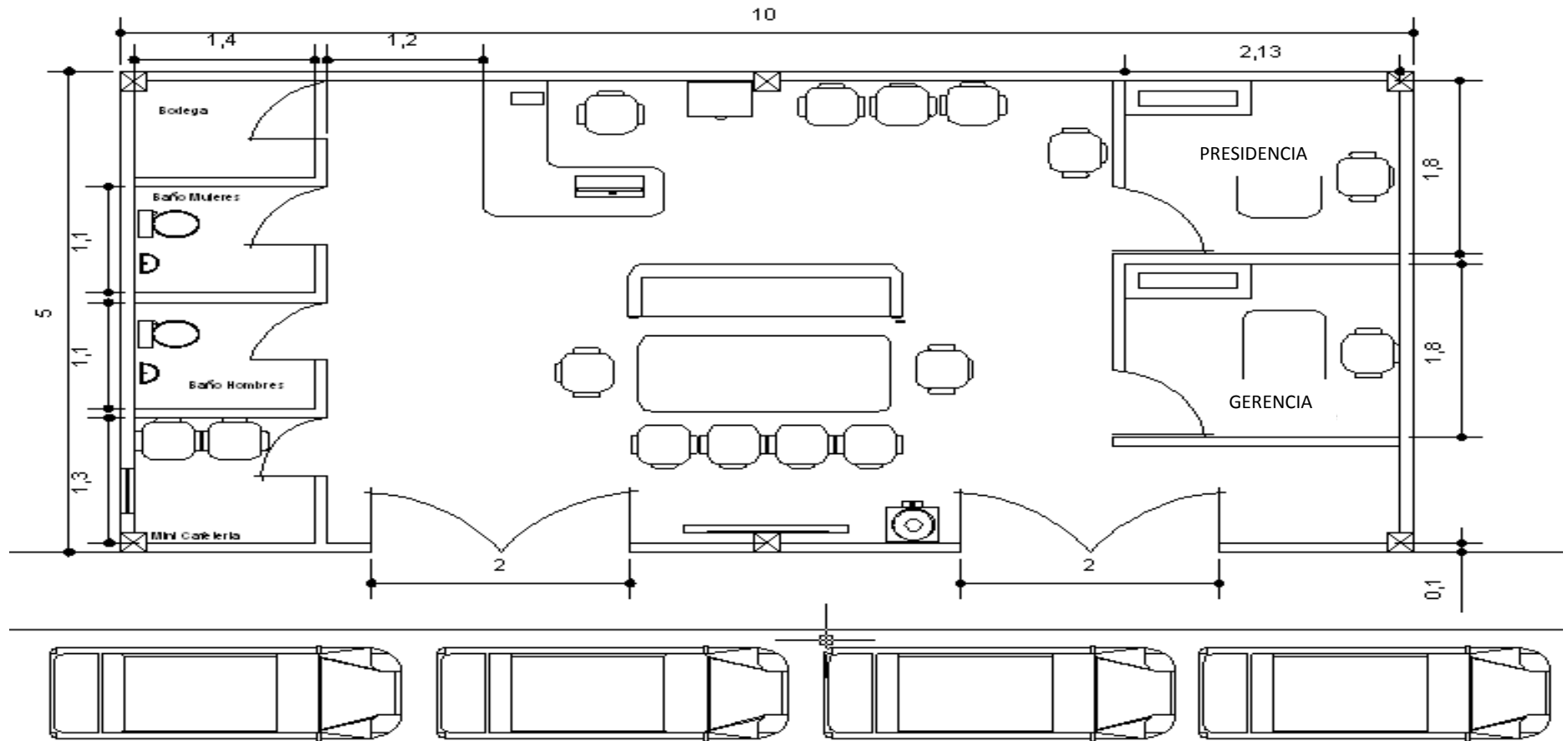
RESULTADOS ESPERADOS

- Cumplir con la meta pre establecida.
- Ofrecer una mejor atención y servicio
- Diversificar el trabajo.
- Mejorar la imagen de compañía a nivel local y provincial.

PRESUPUESTOS:**CUADRO Nº 72**

CANTIDADES	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	MATERIALES DE CONTRUCCI[ON DE OFICINA		
1	Tornillos	3,50	3,50
5	Ple Ivo	25,35	126,50
SUBTOTAL			130,00
	IMPLEMENTOS DE OFICINA		
2	Sillones Ejecutivos	25,00	50,00
2	Escritorio	130,00	260,00
2	Sillas	20,00	40,00
2	Archivadores pequeños	45,00	90,00
SUBTOTAL			
	MANO DE OBRA		
1	Albañil	300	300,00
SUBTOTAL			740,00
TOTAL			870,00

ELABORACIÓN: La Autora

DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA PARA LA COMPAÑÍA TAXEYAN S.A

**MATERIALES QUE SE UTILIZARÁN PARA REALIZAR LA
EJECUCIÓN ARQUITECTÓNICA DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS
EJECUTIVOS TAXEYAN S.A DE LA CIUDAD DE YANTZAZA.**

La compañía de taxis ejecutivos TAXEYAN S.A utilizara los siguientes materiales para su ejecución arquitectónica:

MATERIALES PARA CONSTRUCCIÓN DE LAS OFICINAS:

Tornillos



Ple Ivo



IMPLEMENTOS DE OFICINA

2 Sillón



2 Escritorio



Sillas de espera



2 Archivador Pequeño



CUADRO N°73

**COSTO TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO
PRESUPUESTO PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS
“TAXEYAN S.A”**

COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS TAXEYAN S.A		
Nro.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	COSTO
1	Estrategia DA: Proponer una estructura administrativa a la compañía; para mejorar su situación actual y de servicio.	57,20
2	Estrategia DO: Implementar un programa de publicidad y promoción; para mejorar el posicionamiento de la compañía.	3380,00
3	Estrategia DO: Realizar un plan de capacitación para el personal de la compañía.	2142,00
4	Estrategia FO: Realizar convenios con instituciones públicas y privadas para lograr una mejor organización en la entrega del servicio.	10,00
5	Estrategia FA: Implementar un plan para mejorar la distribución física de la compañía	870,00
TOTAL		\$6459,20 USD

FUENTE: Matriz de alto Impacto o de Combinación FO - FA - DO - DA

ELABORACIÓN: La Autora

h. CONCLUSIONES:

Al tener el singular honor de haber podido llegar de manera satisfactoria a la finalización del presente trabajo investigativo; a continuación se realiza el planteamiento de una serie de conclusiones, a las cuales se ha tenido acceso, a través de todo el proceso investigativo que demandó la realización del trabajo de tesis.

- Se puede concluir que la Compañía TAXEYAN S.A no cuenta con una filosofía empresarial, estructura orgánica funcional, como cultura organizacional que son necesarios para la buena marcha de la compañía.
- La inexistencia de programas de publicidad y promoción no le ha permitido que la mayoría de usuarios de la localidad tengan conocimiento sobre la existencia de la compañía en el mercado y de las bondades que esta les ofreciere a los mismos.
- El carecimiento de un plan de capacitación al personal, ha provocado que exista conflictos laborales e interpersonales entre los empleados así como también el bajo rendimiento para cubrir con todas las expectativas del servicio hacia el exigente mercado.
- La compañía carece de convenios con instituciones públicas como privadas lo cual le sería muy importante tenerlo, ya que estas no cuenta con un buen segmento de mercado lo que le ha ocasionado una escasa utilidad.

- La distribución física de la compañía no es la adecuada ya que no se encuentra departamentalizada, provocándole a sus directivos desempeñar sus funciones fuera de la firma.
- La Compañía TAXEYAN S.A no cuenta con ningún tipo de plan que contribuya al desarrollo, crecimiento y posición de la misma en el mercado.

i. RECOMENDACIONES:

Así mismo, revestidos de los modestos conocimientos y valiosa experiencia adquirida fruto de la realización del presente trabajo investigativo, a continuación se pone a disposición de los principales directivos de la Compañía de Taxis Ejecutivos TEXEYAN S.A, una serie de recomendaciones, las cuales redundarán de manera positiva en el cumplimiento de sus principales objetivos corporativos.

- Es recomendable que la compañía implemente la propuesta de la filosofía empresarial, estructura orgánica funcional y la cultura organizacional para que mejore su nivel de crecimiento organizacional, como el desarrollo de metas viables para el progreso de la compañía.
- Se recomienda a los directivos de la Compañía de taxis ejecutivos TAXEYAN S.A implementar las el programa de publicidad y promoción para forjar la fidelidad, reconocimiento y aceptación del servicio, fomentando la imagen de la compañía en la mente de sus usuarios, y con ello incrementar un cierto grado de utilidad a la misma.
- Los principales directivos de la compañía deberán desplegar sus esfuerzos en la realización de planes de capacitación para obtener un mejor desempeño y ética laboral, como el compromiso con la firma logrando obtener un ambiente laboral comfortable.

- Es recomendable que la compañía considere desarrollar convenios con instituciones tanto públicas como privadas, donde ellos les propongan brindarles un servicio con los más altos estándares de calidad y lograr con ello el alto rendimiento económico para la compañía.
- Se recomienda poner en marcha el plan de distribución física para diversificar actividades y mejora de atención.
- Los directivos de la Compañía de taxis ejecutivos TAXEYAN S.A en el menor tiempo posible deberá implementar el presente plan estratégico con el objetivo de poder desarrollar metas a corto, mediano y largo plazo. Guiándolos al progreso de las actividades como dela compañía misma.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ASUAD, N., ECONOMÍA REGIONAL Y URBANA. INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS, TÉCNICAS Y METODOLOGÍAS BÁSICAS. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Primera edición, México, (2001). Pàg. 147-156.
- BRYSON John M. CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE SU PLAN ESTRATÉGICO: Un libro de trabajo para las organizaciones públicas y sin fines de lucro, TOC 2da Edición , 2004, Pàg. 123
- CHIAVENATO Idalberto, “ADMINISTRACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS”. 4ta Edición: Venezuela. 1993, Pàg. 15.
- DONNELLY GIBSON Ivancevich, "FUNDAMENTOS DE DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS". Octava Edición. (1997). Pág. 29 y 138
- FRED R., David. Conceptos de Administración estratégica. 5ta edición. México. 1997.
- KOTLER Phillip "DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA (Análisis, Planeación, Implementación y control) 7a. edición: Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Naucalpan de Juárez. Edo. México (1993). Pàg. 345

- LAMB, HAIR, McDaniel, MARKETING TAX EDITION, THONSON, Pàg. 133
- MINTZBERG Henry, UNA ESTRATEGIA DE SAFARI: UNA VISITA GUIADA POR LAS SELVAS DE GESTIÓN ESTRATÉGICA, Edición TOC, 2005, Pàg. 214
- PORTER Michael, Informe Monitor, Pág 20
- ROBERT BLACIO AGUIRRE ABOGADO Y DOCTOR EN JURISPRUDENCIA, EL COOPERATIVISMO EN EL ECUADOR, Octubre 2009, Pág. 1, 2,5/6.
- RUGMAN, Alan M. – Planeación estratégica – México, 2000.
- STEINER. George A. "PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, LO QUE TODO DIRECTOR DEBE SABER". VIGÉSIMA TERCERA REIMPRESIÓN. Editorial CECSA (1998). Pàg. 149
- Thomas C, Kinnear y TAYLOR James R, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO, MCGRAW HILL. Pàg. 87
- WALKER Boyd, MULLINS, LARRÈCHÈ, MARKETING ESTRÀTEGICO. MCGRAW HILL. Pàg. 94

NETGRAFIA:

- Administración Estratégica-2011-Documento-
<http://www.uch.edu.ar.doc>.
- Administración de la Planeación-2011-Documento-
<http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion-administrativa/planeacion-administrativa4.shtml>.
- Administración Estrategica-2011- documentos-
<http://www.ush.edu.ar/rrhh/managenent/administraciòn%20Estrategica/Estrategia.doc>.
- Análisis de la Planeación de calidad-2011-Documento
www.gestiopolis.com.
- Análisis FODA-2011-Documento-
<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>.
- Censo poblacional de la ciudad de Yantzaza 2010 (INEC)
<http://www.inec.gov.ec/home/>
- Derecho-Ecuador-Documento-
http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4142&Itemid=444
- “El Transporte Terrestre en el Ecuador”, 2011 -documento-
www.comisiondetransitoenelecuadorcte.

k. ANEXOS.**ANEXO N° 01****a. TEMA**

“PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS TAXEYAN S.A DE LA CIUDAD DE YANTZAZA, 2012”

b. PROBLEMATIZACIÓN

En los últimos años se ha venido dando un período de dinamismo en los sectores tradicionales empujando al crecimiento de los servicios debido a los encadenamientos hacia atrás y hacia adelante que genera su actividad económica, es por tal razón que el transporte ha ido generándose por décadas basándose en la necesidad de las personas para desplazarse dentro de un espacio y en un tiempo determinado, según el Valor Agregado Bruto para el sector económico, este tipo de servicio correspondiente a la rama del transporte muestra una tendencia creciente y su aporte es del 9% según el **VAB**.³⁶

Partiendo de esta idea se analiza la contribución de los servicios en la economía ecuatoriana, su evolución y los factores que inciden en su crecimiento. Los resultados son consistentes en mostrar que en relación al sector primario y secundario el peso de los servicios en Ecuador aumenta, por efecto de la mayor demanda interna e intersectorial de

³⁶Informe de Coyuntura Económica, 2011, los Servicios en el Ecuador: Crecimiento e importancia”;-informe-www.UTPL.com.ec.

VAB: Es la macromagnitud económica que mide el valor añadido generado por el conjunto de productores de un área económica, recogiendo en definitiva los valores que se agregan a los bienes y servicios en las distintas etapas del proceso productivo.

servicios, donde las empresas y el gobierno cumplen un papel protagónico.

El sector servicios comprende actividades que no han sido clasificadas en el sector primario ni en el secundario, incluido la industria de servicios, productos de servicios y ocupaciones cuyas actividades laborales de esta última, están relacionadas con la prestación especializada y ocupaciones como el transporte, reparaciones y mantenimiento.

La importancia de los servicios radica en la abundante fuerza laboral que este sector concentra y los efectos que de ahí se desprenden son el crecimiento de la producción, consumo, inversión.

Es por tal razón que las compañías de líneas de transporte público, se ha venido forjando en el mercado como uno de los servicios más importantes para la humanidad, no obstante cabe recalcar que su situación difiere del resto de la transportación pública, y que el fundamental problema que enfrentan las compañías de este tipo de servicio es la existencia de taxis informales o “piratas”, pero gracias al esfuerzo de la Comisión de Tránsito del Ecuador actualmente el 82% de decenas de miles de unidades se encuentran legalizadas, aunque con esto no se ha podido eliminar tal problema muchos de ellos siguen laborando de forma informal y

esperando en que llegue el día de poder obtener el permiso de operación.³⁷

De acuerdo a la ley de transporte de la sección duodécima del Art. 394 se puede señalar que los instrumentos normativos vigentes que rigen a las compañías de transporte público, les favorecen a la implementación de estrategias formales de servicio.

Hoy por hoy la contrariedad gerencial que muestran las compañías de este ámbito es el no llevar una adecuada planeación, debido a su bajo conocimiento en esta rama de la administración, lo cual les ha dificultado el poder cambiar sus técnicas, sus estructuras administrativas, organizativas como su ambiente, provocándoles la escasa formulación e incumplimiento absoluto de los objetivos, es por tal razón que ocurre en ellas la necesidad de mejorar la calidad de los procesos de servicios y organizativos aun habiendo resistencia de cambio y adaptación en las organizaciones.

El oriente ecuatoriano cuna de milenarias culturas ancestrales enriquecen dando un encanto a sus visitantes, por su buena gastronomía, cordialidad de su gente y amplia gama de transporte, haciendo que el Cantón Yantzaza sea uno de los más privilegiados ya que es el principal centro económico, comercial, y la segunda ciudad más poblada de la provincia de Zamora Chinchipe.

³⁷ "El Transporte Terrestre en el Ecuador", 2011 -documento-www.comisiondetransitoenelecuadorcte.

Una infinidad de compañías de esta línea de transporte público han sido creadas, asentadas y se han desarrollado en fruto de la gran demanda poblacional del cantón. Al observar que muchas de estas compañías de servicio, carecen de conocimientos sobre las bondades de un plan estratégico, he creído conveniente, elaborar el presente trabajo de investigación en la Compañía de Taxis Ejecutivos “**TAXEYAN S.A**”, la misma que fue creada en el 2008 con el propósito de mejorar la situación financiera de cada uno de sus asociados y a la vez brindar un servicio adquirible para la sociedad, haciendo énfasis en la fomentación de una fuente de trabajo como al crecimiento de la sociedad, siendo responsables con el medio ambiente.

En la actualidad, la Compañía de Taxis Ejecutivos “**TAXEYAN S.A**” cuenta con 25 socios, la cual oferta sus servicios destinados al transporte urbano, queriendo con ello dar cumplimiento a las exigencias de la colectividad, apoyados de excelentes automotores y de un gran equipo de trabajo esperando poder dar un servicio garantizado y eficaz acorde a las necesidades del mercado actual.

Hay que tener en cuenta las oportunidades del crecimiento que nos ofrece el mercado local para las Compañías de transporte urbano, es por ello que la Compañía de Taxis Ejecutivos “**TAXEYAN S.A**” debe emprender estrategias precisas que les permita posicionarse del mercado actual, observando permanentemente a la competencia. Es por eso que hay que tomar mucha importancia en que la compañía pueda surgir social y

económicamente, ante la realización e implementación de un **PLAN ESTRATEGICO**, permitiéndole cumplir sus objetivos institucionales a corto, mediano y largo plazo.

Es por ello que de acuerdo a lo expuesto anteriormente se puede deducir lo siguiente: **La inexistencia de un plan estratégico en la Compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A de la ciudad de Yantzaza, ha limitado de manera considerable su desarrollo administrativo como corporativo, así como tampoco le ha permitido brindar un eficiente servicio a sus socios, como usuarios imposibilitando de esta manera su posicionamiento definitivo de la ciudad de Yantzaza.**

c. JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la Carrera de Administración de Empresas, cuyo propósito de esta entidad educativa, es a la formación de nuevos profesionales, vinculados al desarrollo competitivo e investigativo dentro de un marco referencial, enfocados en la preparación teórica con lo práctico, logando consigo solventar dificultades expuestas en la sociedad, es por tal motivo que hay que darle suma importancia al momento de realizar una auténtica Elaboración de planes estratégicos a las empresas a través de una análisis cauteloso de los problemas y poder dar las soluciones alternativas.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

La Universidad Nacional de Loja dedicada a enfocar a futuros profesionales hacia el contexto social, ha provocado consigo que se desarrollen objetivas estrategias competitivas que le permita a la empresa mantenerse y posicionarse en el mercado, por tal motivo el presente Proyecto de Tesis está enfocado en contribuir a los directivos de compañías de transporte urbano de la ciudad de Yantzaza con esquemas estratégicos que les permita lograr el mejor rendimiento y desarrollo competitivo dentro del mercado actual.

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

La compañía de transporte ejecutivo urbano de la ciudad de Yantzaza “**TAXEYAN S.A**” se encuentra en constantes cambios al localizar en un mercado creciente y competitivo, el cual se ha ido incitando al desarrollo económico y social, por tal motivo al plantearle un Plan estratégico a mencionada compañía se lograra el auto sostenimiento de la misma, permitiéndonos determinar las falencias, y poder dar un mejoramiento a su organización creándole una excelente filosofía empresarial, fomentar estrategias para lograr el incremento de sus ingresos como utilidades y obtener una ventaja competitiva, además de eso poner énfasis en brindar capacitaciones emprendidas a la mejora del servicio, obteniendo con ello la confianza y preferencia de sus clientes reales como potenciales, logrando consigo una proyección de crecimiento en más mercados.

d. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- ❖ Elaborar el Plan Estratégico para la Compañía de Taxis Ejecutivos “**TAXEYAN S.A**” de la ciudad de Yantzaza.

OBJETIVO ESPECIFICO:

- ❖ Realizar un diagnóstico situacional de la compañía
- ❖ Realizar el análisis de los factores externos de la Compañía
- ❖ Realizar el análisis de los factores interno de la Compañía.
- ❖ Realizar un estudio y análisis FODA, para comprobar los factores internos y externos de la compañía.
- ❖ Definir el contexto estratégico filosófico empresarial de la compañía.
- ❖ Propuesta de los objetivos Estratégicos del plan Institucional para la empresa en estudio.
- ❖ Determinar conclusiones y recomendaciones.

ANEXO N° 02

REGLAMENTO INTERNO PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS TAXEYAN S.A DE LA CIUDAD DE YANTZAZA.

La junta de accionistas de la Compañía de taxis ejecutivo, en uso de las atribuciones que le confiere el estatuto de la entidad, y

CONSIDERANDO

Que es necesario para la buena marcha y desarrollo de la entidad, el Reglamento su estatuto con el fin de normar en forma detallada su operación así como también las relaciones sociales, económicas y de trabajo del mismo.

RESUELVE

Dictar el presente reglamento interno.

CAPITULO I

LOS ACCIONISTAS

Art. 1 Son accionistas de la Compañía TAXEYAN S.A

- a) Los fundadores
- b) Los que posteriormente hayan sido aceptados como tales por parte del Consejo Directivo e inscritos en la Superintendencia de Compañías serán accionistas activos.

Art. 2 Para el ingreso de la Compañía, en calidad de accionista, el aspirante deberá presentar.

- a) Solicitud escrita, dirigida al Consejo Directivo
- b) Certificación legal de ser chofer profesional y propietario del vehículo que va a conducir el mismo
- c) Declaración juramentada de no pertenecer a otra Compañía de transporte.
- d) Cedula de Identidad
- e) Cuando el aspirante haya pertenecido a otra compañía de transporte se le exigirá el certificado de conducta
- f) Cumplimiento de las labores o aportes económicos.

Art. 3 Se efectiviza la condición de accionistas, una vez que la Junta General, haya aprobado la solicitud, y se legaliza esa misma calidad cuando se haya calificado en la Unidad del Planificación de la Superintendencia de Compañías. Llenados estos requisitos, el accionistas podrá poner su unidad en servicio de la Compañía y en sus lugares de trabajo, dicha unidad deberá ser del modelo y especificaciones que las autoridades correspondientes lo establezcan.

Art. 4 El nuevo accionistas deberá pagar por concepto, de cuota de ingreso, la cantidad que determine la Junta General, debiendo depositar al momento del ingreso, el 50% por lo menos; y el saldo en el tiempo que determine el Consejo Directivo, el traspaso que también será determinado

por la Junta General. Cuando un accionista haya vendido su unidad tendrá un plazo de noventa días para el cambio de la unidad, caso contrario se procederá a su exclusión por causa de inconvenientes en el normal desenvolvimiento del trabajo de la institución, este plazo podrá ser prorrogable cuando el accionista haya vendido la unidad por causas de fuerza mayor.

Art.5 Son deberes de los accionistas a más de los determinados por el estatuto lo siguiente:

- a) Pago cumplido y sistemático de sus cuotas y obligaciones económicas.
- b) Aceptación y estricto cumplimiento de trabajo y comisiones a ellos encomendados por la Compañía o sus organismos.
- c) Acontecimiento disciplinario de las normas y disposiciones legales, reglamentarias, tendientes a reforzar el prestigio de la entidad.

Art. 6 Todos los turnos de la compañía en su trabajo son rotativos y deben corresponder a todos los accionistas por igual. Las reclamaciones o denuncias, serán siempre por escrito prohibiéndose toda competencia y privilegio en la prestación de los servicios o alteración de las tarifas por lo que se presentara los turnos de trabajo establecidos o que se establezca, ya que la Compañía es la única encargada de realizarlos.

Art. 7 Cuando por fuerza mayor se deba contratar un chofer profesional para que subroge a un accionistas en su trabajo se deberá ser calificado como idóneo por parte del consejo Directivo

Se organizará la ficha personal de identificación de cada accionista y chofer subrogante. Todo cambio deberá ser notificado con oportunidad

Art. 8 Los accionistas podrán requerir de los organigramas de la compañía, informes económicos o administrativos sobre la buena marcha de la entidad.

Art. 9 Todos los accionistas estarán en la obligación de asistir a las sesiones de la Junta General ordinarias y extraordinarias que sean legalmente convocadas, su inasistencia será sancionada de conformidad con este reglamento.

NO SERÁN MOTIVOS DE SANCION:

- a) Por enfermedad debidamente comprobada.
- b) Por calamidad doméstica.
- c) Por fuerza mayor que imposibilite su presencia previa a la verificación del comisario.

Art, 10 Los accionistas que se ausenten del domicilio de la compañía sin justificación alguna estando de turno o en la sesión, se comunicara su remplazo, previo conocimiento y deliberación de los organismos de la compañía.

Art. 11 Se establece como principio de la Compañía el derecho de defensa para todos los accionistas, cuando sean sujetos de sanción o de inculpación de cualquier índole.

Art. 12 Cuando la Junta General debe excluir o expulsar a un accionista se observará el siguiente procedimiento;

- a) Que exista denuncia escrita
- b) Que el comisario forme el expediente con las causales impuestas.
- c) Que la denuncia y expediente formado, la Junta General abocara conocimiento del caso en sesión convocada para efecto, para tratar y resolver lo conveniente para la entidad.
- d) Con la resolución de la Junta General resuelve directamente la exclusión se notificará al afectado para que este apele dicha resolución, ante la Superintendencia de Compañías tanto en la Junta General como en la Junta Directiva debe constar en el orden del día y notificarse al afectado para que se presente y haga uso de su derecho a la defensa.
- e) De las resoluciones tomadas en segunda instancia ya sea por la Junta General o la Superintendencia de Compañías, no habrá recurso alguno y dichas resoluciones quedarán ejecutoriadas.

Art. 13 Se entenderá que hay agresión, cuando el directivo en cumplimiento de su deber requiere o insinúa en términos correctos y recibiere como respuesta la agresión del accionista de palabra o de obra, o viceversa, y de igual forma entre los accionista.

ORGANISMOS DE LA COMPAÑÍA

Art. 14 Son organismos de la Compañía:

- a) Junta General
- b) Junta Directiva
- c) Consejo de Vigilancia (Comisario)
- d) Gerencia
- e) Comisiones Especiales

Art. 15 Su decisiones deberán ser acatadas por todos los socios y organismos de la Compañía y sus debates deberán ser regulados de la siguiente manera:

- a) En la reunión solicitar el uso de la palabra.
- b) El presidente concederá el uso de la palabra según el orden de solicitud
- c) El accionista aludido tendrá prioridad en el orden.
- d) El accionista no podrá hacer uso de la palabra por más de 3 veces en un mismo asunto, ni excederse por más 5 minutos en cada intervención.
- e) Antes de ser conocido otro punto, deberá primero aprobarse el que se ha estado tratando
- f) Cerrada la discusión, ningún accionistas podrá hacer uso de la palabra, ni aun por ser aludido.
- g) Durante la votación ningún accionistas podrá abandonar la sala pero sin abstenerse de votar.
- h) Un accionista podrá votar a nombre del otro siempre que tenga expresa delegación y representación ocasional por escrito.

- i) Toda resolución deberá ser aprobada, por lo menos con la mayoría de siempre.
- j) Cuando el presidente quisiera sostener sus puntos de vistas por haber sido aludido o en el punto a tratarse sea relacionado con él, este se encargara la conducción de la sesión tan pronto termine el punto de discusión.

Art. 16 Si un accionista faltare el respeto y consideración a un miembro o dirigente al hacer uso de la palabra o se expresare en términos ofensivos o se apartare del debate, será llamado la atención y pondrá orden el presidente y si persistiere podrá ser desalojado de la sesión aun por la fuerza pública.

Art. 17 Las Juntas Generales podrán ser de dos clases:

- a) Ordinarias y Universales y serán convocadas de acuerdo con el estatuto
- b) El Quórum para la Junta en primera convocatoria estará conformada por lo menos la mitad de los socios.
- c) Para la segunda convocatoria el Quórum estará dado por todos los presentes, siempre que conste en la convocatoria expresamente.
- d) Tratándose de cifras impar se acrecentaría el número inmediato y se consta el Quórum.

- e) Se entenderá que existe negativa por parte del presidente para convocar a una asamblea cuando exista dicha negativa, expresamente por escrito.
- f) La votación a observarse en cada sesión será acordada en la Junta General.
- g) La Junta General podrá conocer en apelación cualquier asunto que merezca dicha apelación, resolviendo siempre con el mejor criterio y dentro de las disposiciones legales. Cuando un accionista desee apelar a la Junta General, éste deberá presentar por escrito y con ocho días por lo menos al convocado para que conste en el orden del día.
- h) La Junta General, podrá autorizar egresos desde dos salarios mínimos vitales vigentes, en adelante.
- i) La Junta General, es llamada a interpretar todas las resoluciones, estatutos y reglamento interno.

Art. 18 Cuando la Junta General trate de aprobar o reformar los estatutos o reglamentos, ésta deberá receptor del Consejo Directivo el proyecto de reformas, para su aprobación.

Art. 19 Podrá declararse por terminado la sesión de la Junta General:

- a) Por haberse incumplido el orden del día.
- b) Por visible cansancio de los asistentes.
- c) Por actividades violentas que menoscaben el respeto y la cordialidad entre los accionistas.

d) Por actos considerados de fuerza mayor.

CONSEJO DIRECTIVO (PRESIDENTE – GERENTE)

Art. 20 Es el organismo Administrativo de la Compañía, para considerarse constituido será necesario que esté presente por lo menos más de la mitad

Art. 21 Las sesiones del Consejo Directivo son de dos formas:

- a) Ordinarias de acuerdo al estatuto.
- b) Universales, cuando el presidente las convocara o a solicitud del Gerente o de la mayoría de vocales.
- c) A falta del presidente presidirá el vocal inmediato en orden de elección, en ningún caso podrá presidir un vocal suplente.

Art. 22 Los vocales suplentes subrogaran a los principales ocasionalmente o permanentemente, en orden de su elección. Cuando un vocal faltara sin justificación, se hará acreedor a las sanciones establecidas para el efecto.

Art. 23 Para el nombramiento de empleados coaccionados, el Consejo Directivo designará de entre las personas que consten en la terna enviada por dicho Consejo Directivo.

Art. 24 El orden del día para la sesión del Consejo Directivo, será elaborado al momento de instalarse la sesión, de acuerdo a los asuntos

que fueran planteados por los vocales o el Gerente, con sujeción al contenido de la convocatoria.

Art. 25 El Consejo Directivo podrá autorizar contratos e inversiones hasta 4 salarios mínimos vitales. Además de las funciones señaladas en el estatuto y la anterior disposición, el Consejo Directivo podrá realizar las siguientes:

- a) Regular la vida interna de la institución dictando normas de regulación de tipo social, administrativo y disciplinario.
- b) Busca nuevas plazas y nuevas vías de servicio de la compañía así como escoger nuevos y más eficaces modelos para la tecnificación del transporte.
- c) Vela para que exista las mejores relaciones con los poderes públicos, sean provinciales, nacionales e internacionales así como entre los accionistas.

CONSEJO DE VIGILANCIA (comisario)

Art. 26 Los Comisarios tienen como organismos fiscalizadores y de control de la compañía para que exista Quórum será necesario estén presente todos los vocales, podrán sesionar en forma ordinaria de acuerdo al estatuto y extraordinaria, cuando los asuntos de la compañía lo requiera.

Art. 27 Además de las funciones establecidas en el estatuto, la junta de vigilancia tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Ordenar al contador que presenten los balances semestrales e informes sobre la contabilidad, contados a la fecha que estime conveniente y que haga relación de periodos pasados.
- b) Solicitar a la Junta directiva suspenda al gerente en los siguientes casos;- Cuando se compruebe irregularidades en el manejo de los fondos de la compañía.- Cuando haya realizado inversiones, por un valor superior al permitido, sin autorización del respectivo organismo.- Cuando se compruebe ineficiencia en el desempeño de sus funciones.
- c) Informar sobre cualquier irregularidad o novedad que exista en la contabilidad en el manejo de los fondos de la entidad, a la Junta Directiva o a la Junta General.
- d) Realizar arquezos de caja o fiscalizaciones A falta de los vocales principales, les subrogaran los suplentes en orden de elección.

COMISIONES ESPECIALES (todos los Accionistas)

Art. 28 Son deberes y atribuciones del Consejo Directivo:

- a) Preocuparse de la educación y cultura de los accionistas.
- b) Fomentar la creación de una biblioteca.
- c) Conseguir o proporcionar becas, para capacitar a los socios técnicamente o cooperativamente.
- d) Organizar cursos y conferencias a nivel técnico.

- e) Difundir por medio de la literatura escrita el compañerismo, las técnicas del transporte y sus actividades.

Art. 29 Son atribuciones de la comisión de asuntos sociales:

- a) Estudiar y tratar de solucionar los problemas y asuntos sociales de la compañía.
- b) Procurar fomentar las relaciones interpersonales de los accionistas para mantener autonomía y comprensión entre los asociados.
- c) Tomar bajo iniciativa cualquier acto social en que deba intervenir la compañía en común acuerdo con el Consejo Directivo.
- d) Solicitar en el regocijo o dolor de los accionistas con demostraciones prácticas de compañerismo y de cooperación.

Art. 30 La comisión de asuntos sociales (ahorro y crédito) analizará la solicitud del crédito presentado por los accionistas y presentara el informe en cuarenta y ocho horas al Consejo Directivo para que este notifique al Gerente, para que proceda a entregar el permiso respectivo, previa suspensión correspondiente. La comisión de crédito, estudiará, antes de conceder un préstamo, la garantía correspondiente, la capacidad de endeudamiento del solicitante, los préstamos concedidos, el cumplimiento de los accionistas con las obligaciones de la compañía y el margen de oportunidad de la compañía.

COMISION DE ACCIDENTES Y DE AYUDAS SOCIALES

Art. 31

- a) Presentar el informe por escrito de los accidentes de tránsito con la narración del accidente y la apreciación del valor de los datos como también de los beneficios sociales al que el accionista afectado puede hacerse acreedor.
- b) Planificar y dirigir organizadamente el trabajo, para que los accionistas cumplan de conformidad con lo establecido por los organismos de la compañía.
- c) Cuidar que los vehículos guarden relación con el trabajo a efectuarse.
- d) Revisar periódicamente las unidades en servicio de la compañía, a fin de comprobar su buen estado de funcionamiento y las condiciones de seguridad que brinde a los usuarios, si encontraren que alguna unidad no estuviese apta para el servicio, será suspendida hasta que cumpla con las reparaciones necesarias.
- e) Todos los accionistas o empleados de la compañía deberán guardar respeto y obediencia a los inspectores, por ser los delegados directos de la Junta Directiva y vigilancia (comisario).

LOS EMPLEADOS Y DIRECTIVOS

Art. 32 Del presidente: El secretario de la compañía, será el mismo Consejo directivo, también lo será de la compañía y será designado por el mencionado Consejo, será representante en todos los actos oficiales de la

compañía y será designado de entre los vocales del Consejo Directivo de la compañía de conformidad con lo dispuesto en el estatuto de la entidad.

Art. 33 Además de las funciones específicas de los estatutos, son obligaciones del presidente:

- a) Mantener con cautela y energía el orden y disciplina durante el desarrollo de la junta y orientar los debates para que las resoluciones a tomarse sean los más beneficiosos para la compañía.
- b) Especial función del presidente continuar a todo cuanto se refiere con el mantenimiento de las relaciones excelentes con los diferentes organismos de las cuales la compañía depende.

Art. 34 Del Secretario: el secretario de la Compañía, será el mismo del Consejo Directivo, nombrado por este organismo en sesión de constitución y de organización; bajo su responsabilidad deberá llevar debidamente foliados los libros de actas.

Por ningún concepto y bajo su responsabilidad penal el secretario no podrá alertar la numeración de los folios, destruir parcial o totalmente uno o más de ellos. Cuando hubiere que hacer algún requerimiento en el contenido de las actas, dicho particular se detallará expresamente al final de la última acta suscrita, y esta razón será firmada conjuntamente con el Presidente de la Compañía..

Art. 35 Además de las funciones específicas en el estatuto, son funciones del secretario las siguientes:

- a) Redactar las actas de posición y de los directivos de la compañía en el libro de actas respectivo.
- b) Recibir los informes de comisiones, proyectos, comunicaciones y otros documentos que se dirija a la Junta General o a la compañía, previa fe de presentación.
- c) Tomar la asistencia de los accionistas que acuden a una sesión de la junta general y luego pasar al gerente sobre la inasistencia para su registro, a fin de elaborar las notificaciones de sanciones o multas.
- d) Llevar bajo su responsabilidad el archivo de secretaria.
- e) Abstenerse de conceder copias de las actas y documentos privados de la Compañía, sin la autorización del presidente de la misma.
- f) Conferir copias de los documentos debidamente autorizadas y dar fe con sus firmas de autenticidad del documento.

Art. 36 Del Gerente: El Gerente es el representante legal, judicial y extrajudicial de la compañía, podrá ser accionistas o no, de la misma, en todo caso siempre será caucionado y amparado por las leyes laborales y del Seguro Social. Será nombre en forma y por el tiempo que contempla los estatutos, deberá ser una persona que por sus merecimientos, su capacidad, su trayectoria de servicio, ofrezcan las mejores garantías para el manejo económico y la buena marcha de la entidad.

Art. 37 Corresponde al Gerente en la coordinación con el Consejo de Vigilancia (Comisario), la labor de vigilancia y el control, así como la distribución de trabajo y el ordenamiento administrativo de la entidad.

Art. 38 Son obligaciones del Gerente a más de las establecidas en el estatuto las siguientes.

- a) Proporcionar al contador de la compañía, los recibos de ingresos y egresos para sus asientos en los libros respectivos y cualquier otro documento que tenga relación con el aspecto económico de la Compañía en el momento que el contador requiera después de realizado el gasto o los gastos o el ingreso.
- b) Concurrir obligatoriamente a las sesiones del Consejo Directivo, con voz informativa y orientar en las informaciones económicas.
- c) Depositar regularmente el valor de la compañía en las cuentas que mantenga la entidad debiendo pasar los respectivos documentos de depósitos para su registro en la entidad.
- d) Movilizar las cuentas bancarias de la entidad con la firma autorizada del presidente.
- e) Podrá mantener en caja chica hasta tres salarios mínimos vitales vigente.

Art. 39 El Gerente tendrá precaución de que todo comprobante de egreso de caja, lleve adjunto el recibo, planilla, liquidación o factura que justifique el egreso o la inversión. Sino llenara los requisitos, los comprobantes

respectivos serán desconocidos o remplazados por el consejo respectivo, salvo los gastos que el mismo consejo podrá aprobarlos cuando no exista los comprobantes respectivos.

Art 40 Todos los muebles e inmuebles de la compañía en toda sus oficinas y sucursales serán cuidadosamente inventariados previamente para hacer la entrega recepción al Gerente electo el mismo que responderá por su integridad y conservación. A su vez el gerente hará la entrega a los empleados designados, mediante inventarios parciales, todos los bienes sean muebles o inmuebles, papeles valores etc. A fin de que se responsabilice por lo encomendado.

LAS ASISTENCIAS SOCIALES

Art. 41 Todos los accionistas pertenecientes a la compañía serán acreedores a las siguientes prestaciones sociales: ayudas y otros, para ser atendidos en los beneficios sociales, el socio deberá estar al día, en el cumplimiento de sus obligaciones con la entidad de lo contrario no tendrá derecho al mismo.

LAS AYUDAS SOCIALES

Art. 42 El accionistas tendrá derecho a la ayuda económica cuando suscitara un accidente, relacionado con un trabajo o adoleciera de cualquier enfermedad, apoyo que se le otorga en la siguiente forma y por una vez en el año.

- a) Con la suma de las aportaciones individuales de cada accionista y que serán por el equivalente del treinta por ciento del salario mínimo vital vigente para ayudar al accionista que por enfermedad se internara en una clínica o casa de salud y se encontrara imposibilitado de trabajar por prescripción médico.
- b) Con la suma de las aportaciones individuales de cada accionista y que serán por el equivalente al treinta por ciento del salario mínimo vital, mas seis salarios mínimos vitales vigentes por parte de la compañía del fondo de ayuda social al accionista que fuera sometido a operación quirúrgica mayor, comprobado con documentos de dicha casa de salud.
- c) El accionista y sus familiares deberán notificar a la compañía de salud de socios para que ésta tome las medidas conducentes. No se aceptará reclamo alguno si no comunicara después de 15 días.

Art. 43 En caso de fallecimiento de unas de las personas detalladas en literales siguientes, se establecen las siguientes ayudas:

- a) Por fallecimiento del accionista se entregará a sus herederos la suma de las aportaciones individuales de cada accionista y que serán por el equivalente al cincuenta por ciento del salario mínimo vital vigente, mas tres salarios, pudiendo los herederos del accionista fallecido, previa presentación de la documentación que los acredite como tales para acogerse a la liquidación de conformidad con la ley y previa autorización del Consejo Directivo, si existiere deudas con la institución

podrán enajenar siguiendo el proceso judicial, los derechos y acciones que como accionista le correspondía al fallecido.

- b)** Por fallecimiento de la conyugue o conyugue del accionista se encarga la suma de las aportaciones individuales de cada accionista y que será por serán por el equivalente al treinta por ciento del salario mínimo vital, mas tres salarios mínimos vigentes por parte de la compañía del fondo de la ayuda social.
- c)** Por fallecimiento de los hijos menores de edad de los accionistas se entregará la suma de las Aportaciones individuales de cada accionista y que será por el equivalente al treinta por ciento del salario mínimo vital vigente más tres salarios mínimos vigentes por parte de la compañía del fondo de la ayuda social.

Art. 44 Para gozar de los derechos determinados en el artículo anterior será necesario la partida de defunción y demostrar judicialmente ser herederos.

Art. 45

- a)** Los accionistas tendrán la obligación de poner un vehículo para el traslado de la junta directiva con salario, mínimo de \$ UDS 10,00 dólares el accionista que vaya a prestando este servicio no incluye combustible.
- b)** Los accionistas deben presentar a sus labores diarias con el respectivo uniforme ya sea traje formal, semiformal, sport de acuerdo a la ocasión.

AYUDA POR ACCIDENTES

Art. 46 La ayuda contra accidentes prescribe en el plazo de ocho días a partir de las fechas del accidente. Para hacer acreedor a las ayudas y beneficios sociales el socio sus allegados deberán presentar los recibos correspondientes, facturas, planillas o documentos para justificar el hecho ante la respectiva comisión. No se considera como accidentes los datos o roturas que se produjese como por desgaste del vehículo y los que sean ocasionales por personas que estado de embriaguez no autorizadas por la ley o la compañía por conducir el vehículo.

Art. 47 Si se suscrita un accidente, enfermedad o intervención quirúrgica o fallecimiento de un empleado de la entidad, la ayuda será previa resolución de la Junta General con cuotas personales de cada accionista. Los accionista que pretenderán a los beneficio que exponen este capítulo, con datos falsos o con propósitos fraudulentos serán sancionados por el organismo respectivo, con el reintegro de los valores recibidos y con juicios por estafa o con exclusión dela compañía

PRESTACIONES CREDITICIAS

Art. 48 La compañía efectuara prestaciones a sus asociados de acuerdo al presupuesto anual que presente el consejo directivo. El mismo que decidirá el monto, plazo, interés, y requisitos.

LAS SANCIONES

Art. 49 Con la finalidad de imponer disciplina y cumplimiento de las resoluciones emanadas por organismos de la compañía se establecen las siguientes sanciones.

- a)** Multas
- b)** Exclusión
- c)** Voto de censura
- d)** Expulsión

Art. 50 Cualquiera de los accionistas que por accidente cometiera una falta leve en el seno de la entidad podrá ser amonestado por el presidente o gerente de la compañía. Quien no preste debida atención a las discusiones o interfiriera del desarrollo de las juntas, podrá ser amonestado en la Junta General.

Art. 51 Se establece las siguientes multas

- a)** La inasistencia a sesiones de la Junta General o Administrativo y Vigilancia o de cualquier reunión o acto que se requiere la presencia del accionistas en la compañía y faltare sin justificación, la sanción será de \$ USD 10,00 en caso de reincidir se le amonestara mediante oficio y de continuar reincidiendo se seguirá el trámite de ley.
- b)** Para los atrasos sea de la junta general como de sesiones del consejo o cualquier acto que requiera la presencia del accionistas, se tomará en

cuenta hora de iniciación y se sancionara con \$ USD 2,00 dólares de atraso, con cinco minutos de gracias que se pagaran al momento del ingreso.

- c) Los accionista que sin justificación se negaran a confirmar comisiones o aceptar funciones, se sancionara con \$ USD 5,00 dólares, por cada minuto, con cinco minutos de gracias que se pagara al momento del ingreso.
- d) Por falta injustificada en el cumplimiento de los turnos que se establezcan, el accionista será el sancionado con \$ USD 20,00 (veinte dólares).
- e) Los accionista que se compruebe que quiten la carrera a otro accionista, serán sancionados con (\$ USD 10,00 dólares).
- f) Los accionista que sin justificación faltaran a la Junta General para Elecciones, serán sancionados con (\$20,00 dólares).
- g) Los accionista que sin justificación falten al traslado por muerte de padres, hijos, y esposas de los accionista, serán multados con \$ 20 dólares. Pudiendo ser amplio dicho plazo únicamente por la Junta General. En todo caso, el accionista pasivo deberá cubrir todas las obligaciones sociales y económicas que los demás accionista.

Art 52 El accionista que permaneciera por más de noventa días sin unidad al servicio dela compañía, será excluido dela entidad. Pudiendo ser ampliado únicamente por la Junta General. En todo caso el accionista

pasivo deberá cubrir todas las obligaciones sociales y económicas que los demás accionista.

Art 53. El gerente será sanciones con multa de (\$USD 10,00 dólares) cuando no presente los informes o balances requeridos por los organismos de la compañía y no exista la justificación alguna.

Art. 54 El gerente podrá sancionar a los empleados de la compañía de acuerdo a las faltas que incurran, con amonestación, multas o separación del trabajo, podrá imponer multas desde \$10,00 (diez dólares)de acuerdo a la falta y circunstancias.

Art. 58 Los Valores

Directivos y vigencia que no concurren por tres ocasiones consecutivas a las sanciones delos mencionados organismos, serán reemplazados por el suplente respectivo sancionado su inasistencia

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 59 Previa autorización del Consejo Directivo, un socio puede enajenar sus derechos y acciones que como accionista corresponde en la entidad y dejar de ser accionista, para lo cual deberá cancelar todas las obligaciones económicas pendientes consignar a favor dela compañía.

Art. 60 El accionista que vendiera su unidad, deberá de responderla en el plazo de noventa días, siendo prorrogable por la Junta General por otro lapso igual que en primer, caso contrario será motivo de exclusión.

Art. 61 Es prohibido para los accionista, como para los empleados de la compañía dedicarse a libaciones en las oficinas de la compañía, vehículo de servicios a los usuarios, en caso de contravenir la presente disposición será sancionado el infractor con la multa de \$ USD 50,00 (cincuenta dólares). Y por trabajar en el puesto cuando esté cubriendo su turno.

Art. 62 Ningún accionista será admitido en estado de embriaguez a Juntas Generales o de los Consejos, será considerado como inasistencia y será sancionado de acuerdo con lo dispuesto para dicha infracción. Si procediera a perturbar el normal desarrollo de las sesiones, será multado con 50,00 (cincuenta dólares) y será obligado a abonarla sala con el empleo de la fuerza pública.

Art. 63 Todo tipo de sanción será impuesto otorgándole al afectado ilegítimo uso de derecho de su Defensa.

Art. 64 Para reformar de los presentes Reglamentos Internos, bastara el informe favorable del consejo Directivo aprobación de la Junta General, en tres sesiones, convocadas para dichos efectos.

Art. 67 El presente reglamento queda aprobado por la Junta General y el Consejo Administrativo.

.....

Sr. Valentín Ordoñez

PRESIDENTE

.....

Sr. Ángel Vera

GERENTE

JUNTA DIRECTIVA

ANEXOS N° 03

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS "TAXEYAN S.A"

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, me dirijo a usted para solicitarle se digne facilitar información sobre la situación de desarrollo de su empresa, con el objetivo de mejorar la situación competitiva y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Yantzaza, para de esta manera contribuir con el estudio y la implementación de un Plan Estratégico para la misma, por la apertura a la misma le doy mis más sinceros agradecimientos.

1. ¿Aplica algún proceso administrativo al momento de efectuar su gestión en la compañía?

PRESIDENTE:

.....
.....

GERENTE:

.....
.....

2. ¿Cómo considera Ud., que se encuentra actualmente estructurada la compañía de taxis ejecutivos TAXEYAN S.A en el mercado?

PRESIDENTE:

.....
.....

GERENTE:

.....
.....

3. La compañía cuenta con mision y vision?

PRESIDENTE

.....
.....

GERENTE

.....
.....

4. ¿Cree Ud., que el servicio que expende la compañía es de buena calidad?

PRESIDENTE:

.....
.....

GERENTE:

.....
.....

5. ¿En cuanto a la estructura organizacional y legal de la compañía como se encuentra?

PRESIDENTE

.....
.....

GERENTE:

.....
.....

6. ¿Existe el compromiso y cooperación de sus accionistas y empleados para el desarrollo de su compañía?

PRESIDENTE:

.....
.....

GERENTE:

.....
.....

7. ¿El servicio que prestan sus empleados y conductores es de alta o baja calidad?

PRESIDENTE

.....
.....

GERENTE:

.....
.....

8. ¿En que condiciones se encuentra la estructura fisica de la compañía y equipo tecnologico vehicular?

PRESIDENTE:

.....
.....

GERENTE:

.....
.....

9. ¿Con que planes publicitarios y promociones cuenta la compañía para hacer conocer el servicio que brinda?

PRESIDENTE

.....
.....

GERENTE:

.....
.....

10. ¿La compañía de taxis ejecutivos TAXEYAN S.A cuenta con un plan estrategico?

PRESIDENTE

.....
.....

GERENTE:

.....
.....

11. ¿Usted cree que seria necesario aplicar un plan estrategico en la compañía?

PRESIDENTE

.....
.....

GERENTE

.....
.....

12. ¿Existe un plan de capacitación para accionistas, empleados y directivos de la compañía?

PRESIDENTE

.....
.....

GERENTE:

.....
.....

13. La compañía cuenta con objetivos empresariales y que estrategias aplica o ejecuta para mejorar las relaciones en el mercado?

PRESIDENTE:

.....
.....

GERENTE:

.....
.....

14. ¿Que sugerencias daria Ud., para estructurar el presente plan estrategico?

PRESIDENTE:

.....
.....

GERENTE:

.....
.....

15. ¿Cuenta la compañía con un presupuesto considerable para el desarrollo de la misma?

PRESIDENTE:

.....
.....

GERENTE:

.....
.....

16. ¿La compañía posee sistemas de información, financiera, contable, administrativa, de su servicio y clientes?

PRESIDENTE

.....
.....

GERENTE:

.....
.....

**17. ¿Qué tipo de aportaciones realizan los accionistas de la
compañía?**

PRESIDENTE

.....
.....

GERENTE:

.....
.....

**18. En cuanto a los proveedores de repuestos, reparación y
mantenimiento, como lo administra la compañía?**

PRESIDENTE

.....
.....

GERENTE:

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXOS Nº 04



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, me dirijo a usted para solicitarle se digne facilitar información sobre la situación de desarrollo de su compañía, con el objetivo de mejorar la situación competitiva y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Yantzaza, para de esta manera contribuir con el estudio y la implementación de un Plan Estratégico para la misma, por la favorable apertura le doy mis más sinceros agradecimientos.

ENCUESTA A LOS ACCIONISTAS

1. ¿Qué nivel de educación tiene?

- PRIMARIA ()
- SECUNDARIA ()
- SUPERIOR ()
- POSGRADO ()

2. ¿Cuántos años tiene de experiencia en cargos similares?

- 1-3 años ()
- 3-6 años ()
- 6-10 años ()

3. ¿El tiempo que labora usted en la compañía es de?

- 6. 0-2 años ()
- 7. 2-4 años ()
- 8. Más de 5 años ()

4. ¿Conoce usted sus funciones, autoridad y responsabilidad como accionista?

- Totalmente ()
- Medianamente ()
- Desconoce ()

5. ¿La administración actual ejecuta un liderazgo?

- Autocrático ()
- Democrático ()
- Participativo ()

6. Cree usted que en sus Directivos existe el compromiso y responsabilidad al momento de tomar las decisión?

- Siempre ()
- Casi Siempre ()
- Nunca ()

7. ¿Cómo es el trato con los directivos de la compañía?

- Bueno ()
- Malo ()
- Regular ()

7. ¿Cómo es la relación con sus compañeros de trabajo?

- Excelente ()
- Buena ()
- Regular ()

8. ¿Son planificadas sus actividades para el desarrollo de sus funciones?

- Si ()
- No ()

9. ¿Le hacen partícipe a usted en la toma de decisiones?

- Si ()
- A veces ()
- No ()

10. ¿Ha recibido algún tipo de motivación o reconocimiento para realizar debidamente su trabajo?

- Si ()
- No ()
- A veces ()

11. ¿Está debidamente capacitado para desempeñar su función?

- Si ()
- No ()

12. ¿Está plenamente satisfecho con su trabajo?

- Si ()
- No ()

- 13. ¿Usted ha recibido alguna clase de capacitación por parte de la compañía?**
- Si ()
 - No ()
- 14. ¿Qué aspectos recomendaría para un mejor posicionamiento de la Compañía en el mercado?**
- Realizar campañas publicitarias ()
 - Realizar Promociones ()
 - Mejorar la distribución física ()
 - Realizar convenios en instituciones públicas y privadas ()
- 15. ¿Cuáles son las limitaciones que tiene la compañía para ser Competitiva?**
- Reglamento en transición ()
 - Infraestructura Interna no adecuada ()
 - Total legalización ()
- 16. ¿Existe una base de datos de proveedores de repuestos y personal de mantenimiento de las unidades de transporte?**
- SI ()
 - NO ()
 - NO SABE ()
- 17. ¿En cuál de estos parámetros usted se basa para seleccionar un proveedor de repuestos?**
- Precio ()
 - Variedad de productos o servicios ()
 - Marca ()
 - Facilidad de pago ()
 - Calidad ()
 - Rapidez ()
- 18. ¿En cuál de estos parámetros usted se basa para seleccionar el personal de mantenimiento de las unidades?**
- Precio ()
 - Amistad ()
 - Atención ()
 - Facilidad de pago ()
 - Calidad ()
 - Rapidez ()

GRACIAS POR SU GRATA COLABORACIÓN

ANEXO N° 05



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, me dirijo a usted para solicitarle se digne facilitar información sobre la situación de desarrollo de su compañía, con el objetivo de mejorar la situación competitiva y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Yantzaza, para de esta manera contribuir con el estudio y la implementación de un Plan Estratégico para la misma, por la favorable apertura le doy mis más sinceros agradecimientos.

ENCUESTA A LAS RADIO OPERADORAS

1. ¿Qué nivel de educación tiene?

PRIMARIA	
SECUNDARIA	
SUPERIOR	
POSGRADO	

2. ¿Cuántos años tiene de experiencia en cargos similares?

1-3 años	
3-6 años	
6-10 años	

5. ¿La comunicación que tiene con los directivos de la Compañía TAXEYAN S.A es?:

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

6. ¿Cree usted que el ambiente organizacional que existe dentro de la empresa propicia una buena relación laboral y permite desempeñar sus funciones correctamente?

Si	
No	

3. ¿El tiempo que labora usted en la compañía es de?

0-2 años	
2-4 años	
Más de 5 años	

4. ¿Para realizar sus actividades o tareas laborales ¿Cuenta con los medios, recursos y equipo necesario?

Si	
No	

7. ¿Usted ha recibido alguna clase de capacitación por parte de la compañía?

Si	
No	

8. ¿La distribución física es la adecuada para las funciones que usted realiza?

Si	
No	

GRACIAS POR SU GRATA COLABORACIÓN

ANEXO N° 06



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Solicito que se dignen dar contestación a la presente encuesta, cuya información será de gran utilidad para obtener datos confiables y reales acerca de la Cía. de Taxis Ejecutivos **TAXEYAN S.A**, lo que permitirá realizar el Trabajo Investigativo.

ENCUESTA A LOS USUARIOS

1. ¿Utiliza algún medio de transporte público?

Si	
No	

2. ¿Qué tipo de transporte público es el que más utiliza?

Bus Urbano	
Taxi	

8. Ha utilizado el servicio que brinda la compañía de Taxis Ejecutivos TAXEYAN S.A?

Si	
No	

9. ¿Cómo considera la atención que recibe por parte de los conductores de la compañía?

Muy Buena	
Buena	
Regular	

10. ¿Cómo considera usted que es trato por las radio operadoras al momento de solicitar el servicio?

.....

3. ¿Cuál es la principal dificultad que ha encontrado en el uso del servicio de las compañías de taxis en Yantzaza?

Abuso en el cobro del servicio	
Congestión comunicacional para solicitar el servicio	
Seguridad	
Conductor no conoce las rutas de acceso	
Descortesía de los conductores	
Inoportunidad para recibir el servicio	
Excesivo tiempo de recorrido de carrera	
Servicio de facturación	
Escases de unidades monetarias por parte del conductor	

4. ¿Por qué utiliza el taxi como medio de transporte?

Rápido	
Cómodo	
Seguridad	

5. ¿Cada que tiempo hace uso del servicio de taxi?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

11. ¿En qué nivel cree usted que esta el servicio que brinda la compañía?

Alto	
Medio	
Bajo	

12. ¿Cómo considera la accesibilidad del servicio que presta la compañía?

Bueno	
Malo	
Regular	

13. ¿Los precios que cobran los conductores de la compañía son?:

Mayores al de otras compañías	
Similares	
Bajos	

14. ¿Por qué medios publicitarios usted tuvo conocimiento de la existencia de la compañía TAXEYAN S.A?

Radio	
Televisión	
Prensa escrita	
Hojas volantes	
otros	

6. ¿Para que utiliza este medio de transporte?

Trabajo	
Casa	
Supermercado	
Estudios	
Otros servicio	

7. ¿Cómo considera usted el servicio de este medio de transporte?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	

15. ¿Ha recibido promociones al momento de utilizar el servicio que ofrece la compañía?

Si	
No	

16. ¿Considera que la ubicación de las instalaciones de la compañía TAXEYAN S.A está en un lugar adecuado?

Si	
No	

GRACIAS POR SU GRATA COLABORACIÓN

ANEXO N° 07

FOTOGRAFIAS DEL TRABAJO DE CAMPO



**ENTREVISTANDO A
LOS DIRECTIVOS DE
LA COMPAÑIA**



**ENCUESTANDO A
LOS ACCIONISTAS
DE LA COMPAÑIA**



**ENCUESTANDO A LOS
USUARIOS DEL
TRANSPORTE**

**FOTOGRAFIAS DEL PERSONAL, INSTALACIONES, PARQUE
AUTOMOTOR Y EQUIPO DE TRABAJO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS
EJECUTIVOS TAXEYAN S.A**

PERSONAL



RADIO OPERADORAS



ACCIONISTAS CONDUCTORES

INSTALACIONES

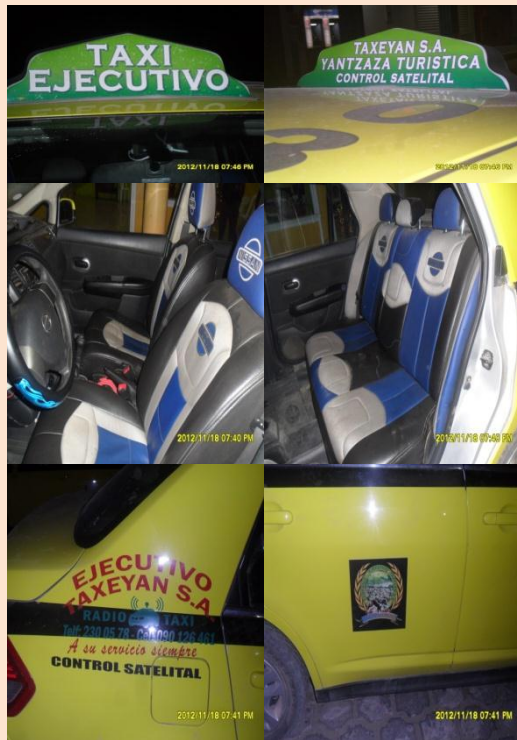


INFRAESTRUCTURA EXTERNA



INFRAESTRUCTURA INTERNA

PARQUE AUTOMOTOR



VEHICULOS DEL AÑO, para ofrecer un servicio de calidad

Lleva el respectivo nombre de la compañía; ASIENTOS confortables; VEHICULOS PINDADOS, con su respectivo logo y dirección.

EQUIPOS DE TRABAJO



TAXIMETRO, para cobrar el precio justo de cada carrera



RADIO MOTOROLA Y GPS, saber la ubicación de cada unidad operativa y llamada rápida de la central para informarles de las carreras a realizar.

I. ÍNDICE GENERAL

Portada.....	I
Certificación.....	II
Autoría.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	V
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN EJECUTIVO.....	2 - 4
- Summary.....	5 - 7
c. INTRODUCCIÓN.....	8 - 13
d. REVISIÓN DE LITERATURA	
1.Marco Referencial.....	14- 27
2.Marco Conceptual.....	28 - 57
e. MATERIALES Y METODOS	
- Materiales.....	58
- Métodos.....	58 - 60
- Técnicas.....	60 - 61
- Tamaño de la Muestra.....	61 - 65

f. RESULTADOS

- Entrevista aplicada a los Directivos de la Compañía.....66 - 76
- Encuesta aplicada a los accionistas de la compañía.....77 – 95
- Encuesta aplicada a las radio operadoras de la compañía...96 – 103
- Encuesta realizada a los Usuarios del Transporte.....104 - 119

g. DISCUSIÓN

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1. ANÁLISIS EXTERNO

- Análisis de los Factores Pest.....120 - 142
- Cinco Fuerzas de Porter.....143 - 149
- Matriz del Perfil Competitivo.....149 - 153
- Análisis de los Factores Externos.....154 - 160

1.2. ANÁLISIS INTERNO

- Descripción Situacional de la compañía.....161 - 168
- Análisis del Entorno de la compañía.....169 - 171
- Filosofía empresarial de la Compañía.....172 - 178
- Resumen del Análisis de los Factores Internos.....179 - 181
- Análisis Interno de la compañía.....181 – 187

1.3 ESTUDIO DEL ANÁLISIS FODA.....188 - 191

PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO.....192

▪ Objetivo Estratégico N° 01.....	193– 226
▪ Objetivo Estratégico N° 02.....	227 – 238
▪ Objetivo Estratégico N° 03.....	239 – 244
▪ Objetivo Estratégico N° 04.....	245 – 250
▪ Objetivo Estratégico N° 05.....	251 – 257
- Costo Total del Plan Estratégico.....	258
h. CONCLUSIONES.....	259 - 260
i. RECOMENDACIONES.....	261 - 262
j. BIBLIOGRAFÍA.....	263 - 264
- Netgrafía.....	265 - 266
k. ANEXOS	
- Anexo N° 01.....	267– 273
- Anexo N° 02.....	274 – 298
- Anexo N° 03.....	299 – 306
- Anexo N°04.....	307 – 309
- Anexo N° 05.....	310– 311
- Anexo N° 06.....	312 - 314
- Anexo N° 07.....	315– 317
I. ÍNDICE GENERAL.....	318- 322
- Índice de cuadros.....	321- 322

- Índice de Gráficos.....	322
---------------------------	-----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Población Cantón Yantzaza.....	21
Cuadro N° 2: Principios Básicos.....	41
Cuadro N° 3: Proyección de la Población.....	67
Cuadro N° 4 - 22: Encuesta aplicada a los accionistas.....	82 - 95
Cuadro N° 23 - 30: Encuesta a las Radio Operadoras.....	96 - 103
Cuadro N° 31 - 45: Encuestas a los Usuarios del transporte..	104 – 119
Cuadro N° 46: Tasa de interés activa.....	130
Cuadro N° 47: Tasa de interés pasiva.....	131
Cuadro N° 48: Matriz del Perfil Competitivo.....	150
Cuadro N° 49: Matriz de evaluación de Factores Externo.....	159
Cuadro N° 50 - 51: Nomina de Accionistas y empleados.....	168
Cuadro N° 52: Nombre de Compañías ofrecen servicios sustitutos...	171
Cuadro N° 53: Matriz de Evaluación de los Factores Internos.....	186
Cuadro N° 54: Matriz FODA.....	189
Cuadro N° 55: Matriz de Combinación de Factores.....	190
Cuadro N° 56: Definición de los Objetivos Estratégicos.....	191
Cuadro N° 57: Matriz del Objetivo Estratégico N° 01.....	193
Cuadro N° 58: Presupuesto del Objetivo Estratégico N° 01.....	197
Cuadro N° 59: Matriz para la construcción de la Misión.....	198
Cuadro N° 60: Matriz para la construcción de la Visión.....	200
Cuadro N° 61: Valores.....	202

Cuadro N° 62: Matriz del Objetivo Estratégico N° 02.....	227
Cuadro N° 63, 64 y 65: Presupuesto de Publicidad, propaganda y promoción del Objetivo Estratégico N° 02.....	231-232
Cuadro N° 66: Matriz del Objetivo Estratégico N° 03.....	239
Cuadro N° 67: Presupuesto Objetivo Estratégico N° 03.....	243
Cuadro N° 68: Plan de Capacitación Objetivo Estratégico N° 03...244	
Cuadro N° 69: Matriz del Objetivo Estratégico N° 04.....	245
Cuadro N° 70: Presupuesto del Objetivo Estratégico N° 04.....	249
Cuadro N° 71: Matriz del Objetivo Estratégico N° 05.....	251
Cuadro N 72: Presupuesto del Objetivo Estratégico N° 05.....	254
Cuadro N° 73: Costo Total del Plan Estratégico.....	258

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico N° 1: Elementos de la Planeación.....	42
Gráfico N° 2-20: Encuesta a los Accionistas.....	82 - 95
Gráfico N° 21 – 28 Encuesta a las Radio Operadoras.....	96- 103
Gráfico N° 29-43: Encuestas a los Usuarios del Transporte.....	104 - 119
Gráfico N° 44: Matriz de la cinco Fuerzas de Porter.....	143