



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONALES “CIUDAD DE GUAYSIMI S.A.”, DE LA CIUDAD DE GUAYZIMI, CANTÓN NANGARITZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PARA EL AÑO 2016”

Tesis de grado previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Lorena Jakeline Villalta Guaya

1859 DIRECTOR:

Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos, MAE.

LOJA – ECUADOR
2017

CERTIFICACIÓN

ING.CARLOS ALFREDO RODRÍGUEZ ARMIJOS, MAE.
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido y supervisado, en todas sus partes el desarrollo del trabajo de tesis titulado “**PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONALES “CIUDAD DE GUAYSIMI S.A.”, DE LA CIUDAD DE GUAYZIMI, CANTÓN NANGARITZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PARA EL AÑO 2016**”, de autoría de la postulante Lorena Jakeline Villalta Guaya cuyo informe cumple con los requisitos exigidos por los reglamentos de la Universidad Nacional de Loja, con los procedimientos técnicos de la planificación estratégica y con las normas de la investigación científica, por lo tanto, autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, 23 de junio del 2017



Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos, MAE.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Lorena Jakeline Villalta Guaya, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi trabajo.

AUTORA: Lorena Jakeline Villalta Guaya

FIRMA:

CÉDULA: 1900464254

FECHA: Loja, 23 de Junio del 2017

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

Yo, Lorena Jakeline Villalta Guaya, declaro ser autora de la Tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONALES “CIUDAD DE GUAYSIMI S.A.”, DE LA CIUDAD DE GUAYZIMI, CANTÓN NANGARITZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PARA EL AÑO 2016”**,. Como requisito para optar el Título de: **Ingeniera Comercial**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veinte y tres días del mes de Junio de dos mil diecisiete, firma la autora.

FIRMA:.....

AUTORA: Lorena Jakeline Villalta Guaya

CÉDULA: 1900464254

DIRECCIÓN: Zamora Chimchipe, Nangaritza, Av. Jorgue Mosquero y Rio Cenepa.

CORREO ELECTRÓNICO: lorenitavillaltaguaya@hotmail.com

TELÉFONO: 3038810

CÉLULAR: 0986974816

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos, MAE

TRIBUNAL DE GRADO:

PRESIDENTE: Dr. Luis Quizhpe Salinas Mg, Sc.

VOCAL: Ing. Víctor Nivaldo Aguinsaca Guerrero Mg.

VOCAL: Ing. Galo Eduardo Salcedo Lopez Mg.

AGRADECIMIENTO

Siendo parte fundamental de mi vida expreso mi agradecimiento a DIOS por darme la fortaleza y sabiduría para poder culminar mi trabajo de investigación de tesis además quiero dejar mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, que a través de la carrera de Administración de Empresas me ha permitido formarme de manera profesional.

A la planta administrativa quienes me han brindado la ayuda cuando necesite de su colaboración en la realización de los diferentes trámites hasta lograr mi titulación.

A los docentes quienes durante los distintos módulos me han sabido inculcar los conocimientos necesarios para lograr desempeñarme en el ámbito profesional en la rama de administración de empresas.

A todos ellos les doy mi sincero agradecimiento por haberme brindado su valiosa colaboración en mi preparación.

Lorena Jakeline Villalta Guaya

DEDICATORIA

El trabajo de investigación fruto de mis deseos de superación tanto en forma personal como en el aspecto académico lo quiero dedicar a mis hijos David y Dayra quienes son mi fuente de inspiración y por quienes hago todo mi sacrificio.

También dedico mi trabajo a mi esposo el que ha estado a mi lado a todo momento apoyándome y siendo mi sostén en los momentos difíciles, a mis padres Héctor, Beatriz y hermanos Patricio, Mayra, Mireya, Eduardo Ericka y Orley los que me han sabido motivar y orientar en el transcurso de mi vida.

A mis familiares y amigos a todos quienes de una u otra forma me han colaborado hasta lograr cumplir mis metas como lo es la titulación en administración de empresas.

Lorena Jakeline Villalta Guaya

a. TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONALES “CIUDAD DE GUAYSIMI S.A.”, DE LA CIUDAD DE GUAYZIMI, CANTÓN NANGARITZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PARA EL AÑO 2016”

b. RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general elaborar un Plan de Marketing para la compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”, la compañía en análisis con la actividad principal es el transporte de pasajeros entre distintos puntos geográficos del cantón Nangaritzza y sectores aledaños de otros cantones. Para el desarrollo de este trabajo, se utilizaron métodos tales como inductivo, deductivo, analítico y estadístico; así mismo se recurrió al uso de técnicas de investigación como la entrevista, la aplicación de 371 encuestas a los clientes de la compañía, 10 encuestas a los empleados de la compañía y sobre todo la observación directa, para de esta manera obtener la recopilación de datos e información.

En los Resultados, luego de realizada la calificación a los factores externos de la compañía, se analizó los factores económicos, político-legal, social, tecnológico, competitivo, conjuntamente con las 5 Fuerzas de Porter se plantea la matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE, cuyo resultado ponderado fue de 2.84, con lo que se interpreta que la compañía está respondiendo de manera excelente a las oportunidades frente a las amenazas existentes en el sector.

Además en esta misma sección, fue indispensable realizar la evaluación de factores internos de la compañía, a través de la matriz de Evaluación

de Factores Internos MEFI, que dio como resultado ponderado 2.78, lo que significa que la compañía mantiene considerable predominio de las fortalezas sobre las debilidades.

En cuanto al servicio de taxis convencionales se refiere, luego se estableció la matriz FODA en base al análisis de factores internos y externos. Una vez organizados se procedió a construir la matriz de Alto Impacto, que permitió establecer cuatro objetivos estratégicos como principales para un mayor crecimiento de la compañía de taxis convencionales Guaysimi S. A. estos son; Determinar la base filosófica por medio de la misión, visión y valores que den a conocer la compañía de taxis. Capacitar al recurso humano de la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.” para brindar una atención cordial y apropiada a los clientes. Diseñar una marca y comercial logo para que el cliente identifique el servicio al cliente frente a los competidores. Mejorar la imagen corporativa de la compañía a través de la implementación de un plan de Publicidad y de Promociones.

Con el establecimiento de los objetivos estratégicos se pudo realizar la propuesta del Plan de Marketing para la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”

Estos objetivos estratégicos están diseñados para fomentar las actividades de servicio de taxi convencional junto con su presupuesto el

mismo que asciende a la cantidad de \$3.510 dólares; el cual está diseñado para realizarlo en un plazo de un año.

Finalmente luego de haber realizado el presente trabajo en la compañía cuya misión es el servicio de taxi convencional, están señaladas las respectivas conclusiones y recomendaciones a las que se llegó, es así que se propone alternativas de solución para los principales problemas que está atravesando la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S. A”

ABSTRACT

The present work has as general objective to elaborate a Marketing Plan for the company of Conventional Taxis "City of Guaysimi S.A", the company in analysis with the main activity is the transport of passengers between different geographical points of the canton Nangaritza and sectors bordering others Cantons. For the development of this work, methods such as inductive, deductive, analytical and statistical were used; As well as the use of investigative techniques such as the interview, the application of 371 surveys to the company's clients, 10 surveys of company employees and, above all, direct observation, in order to obtain data collection And information.

In the Results section, after the qualification of the external factors of the company, the economic, political-legal, social, technological, and competitive factors were analyzed, together with the 5 Poter's forces, the matrix of Factor Assessment MEFE, whose weighted result was 2.84, which means that the company is responding in an excellent way to opportunities in the face of threats in the sector.

In addition, in this same section, it was indispensable to carry out the internal factors evaluation of the company, through the matrix of MEFI Internal Factor Evaluation, which resulted in a weighted 2.78, which

means that the company maintains a considerable predominance of strengths over the weaknesses.

As far as the conventional taxi service is concerned, the SWOT matrix was then established based on the analysis of internal and external factors. Once organized, the High Impact Matrix was built, which allowed us to establish four strategic objectives as the main objectives for the growth of the conventional taxi company Guaysimi S. A. these are; Determine the philosophical basis by means of the mission, vision and values that the taxi company makes known. Train the human resource of the Company of Conventional Taxis "City of Guaysimi S.A." to provide a cordial and appropriate attention to the customers. Design a brand and commercial logo park the customer to identify the customer service in front of the competitors. Improve the company's corporate image through the implementation of an Advertising and Promotions plan.

With the establishment of strategic objectives, it was possible to carry out the proposal of the Marketing Plan for the Company of Conventional Taxis "Ciudad de Guaysimi S.A."

These strategic goals are designed to encourage conventional taxi service activities along with your budget the same that amounts to \$ 3,510 dollars; Which is designed to be done within one year.

Finally, after having carried out the present work in the company whose mission is the conventional taxi service, are indicated the respective conclusions and recommendations that were reached, it is thus proposed alternatives of solution for the main problems that the Company is going through Of Conventional Taxis "City of Guaysimi S.A."

c. INTRODUCCIÓN

La compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”, una entidad dedicada al transporte de pasajeros, creada bajo resolución Nro. 009-CPO-2015-EMMSZACH-EP con fecha 2 de octubre de 2015. A la actualidad y por su reciente creación no posee un plan de marketing, por lo cual no han logrado mejorar la comercialización del servicio de transporte.

En la ciudad de Guayzimi existen otras empresas que se dedican al servicio de transporte de pasajeros tanto en la modalidad de taxis como el de camionetas, quienes debido a que ya llevan varios años ejerciendo sus actividades han logrado establecer un sistema de marketing y de promoción del servicio ofrecido para mantener a sus clientes con una adecuada atención.

La población de Guayzimi necesita del servicio de transporte de pasajeros de forma ejecutiva, así como el servicio de puerta a puerta entre otras ofertas existentes y que deben ser aprovechadas de parte de la compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.” para de esta forma lograr brindar un servicio diferenciado y de esta forma lograr formar su cartera de clientes.

El trabajo a desarrollarse permite mejorar los actuales problemas de falta de una eficiente atención a la población de Guayzimi, es así que se

planteó el tema de investigación “Plan de Marketing para la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”, de la Ciudad de Guaysimi, Cantón Nangaritza, Provincia de Zamora Chinchipe, para el año 2016” el mismo que permite identificar la situación de la empresa y establecer las medidas pertinentes para brindar el servicio de taxi convencional.

El trabajo elaborado cobra importancia al lograr mejorar la atención que se da por parte de la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.” Y de esta forma cubrir la necesidad de la población de contar con un servicio eficaz, eficiente y diferenciado con respecto a la atención en transporte de taxi.

El objetivo de la presente investigación es la de elaborar un plan de marketing que incremente el servicio que se ofrece en la actualidad, así también mejore las utilidades que se obtienen.

El trabajo investigativo se lo desarrolló a partir del título compuesto por las variables a investigar en función del tiempo y espacio, en forma posterior se elaboró el resumen que reúne los aspectos de mayor importancia y relevancia obtenidos en el trabajo efectuado, el aspecto de introducción reúne información que da a entender de lo que compone la investigación.

La presente investigación “Plan de Marketing para la Compañía de taxis

Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”, contiene las siguientes partes: Resumen, en el cual se detalla una síntesis del trabajo de investigación, se describe en dos idiomas: español e inglés; luego se describe la revisión de literatura, en la que se hace constar algunos conceptos y lineamientos en torno al trabajo realizado; seguidamente se detallan los materiales y métodos utilizados en el presente trabajo y que sirvieron de soporte para el desarrollo y ejecución del mismo; también se incluyen los resultados del trabajo efectuado, esto es el análisis e interpretación de la entrevista dirigida al Gerente de la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A”, la encuesta aplicada a los empleados la cual ayudó a indagar y estudiar su problemática interna, sus fortalezas y debilidades, así mismo se aplicó otra encuesta dirigida a los clientes externos de la misma.

Luego se realizó la siguiente etapa de la tesis llamada discusión, la cual básicamente es un diagnóstico y análisis de la situación actual externa e interna del entorno de la empresa objeto de estudio.

Posteriormente se realizó un análisis FODA para determinar los factores internos y externos de la empresa, para luego efectuar la matriz de valoración y alto impacto, con la cual se establecen los objetivos estratégicos a seguir por la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.” para alcanzar un mejor posicionamiento.

A continuación se realiza la propuesta del Plan de Marketing en el

cual se hace constar los objetivos estratégicos, metas, estrategias, políticas, responsables, tiempo, recursos y resultados esperados. Asegurando así su permanencia en el mercado y posibilitando un mayor grado de satisfacción por parte de los consumidores o usuarios de este emprendimiento.

Por último fueron expuestas las conclusiones y recomendaciones para propender y dar solución a los problemas que aquejan a la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.” y aprovechar las oportunidades

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Definición del Taxi

FOTOGRAFÍA Nro.01



Fuente: <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101306726#.WSmNGzFKYhk>
Elaborado por:

Con Resolución No. 006-B-DIR-2009-, adoptada por el Directorio de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, de fecha 30 de marzo del 2009, publicada en el Registro Oficial No. 642 del 27 de julio del 2009, se expide el Reglamento de Transporte Comercial de Pasajeros en Taxi con Servicio Convencional y Servicio Ejecutivo, cuyo Art. 2 define al servicio de transporte comercial de pasajeros en taxi, al que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica siempre que no sea servicio de transporte masivo o colectivo,

en vehículos de color amarillo denominados taxi, organizados en operadoras legalmente constituidas y autorizados mediante permiso de operación otorgado por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial o los demás organismos competentes para otorgar dichos permisos de operación.

El taxi es un transporte público que consiste en un vehículo de alquiler con un conductor (taxista) que ofrece servicios de transporte de una persona o un grupo pequeño de pasajeros dirigidos a igual o diferentes destinos por contrato o dinero.

Usualmente, en modo de transporte público, los lugares donde se recoge y se deja el pasajero se deciden por el proveedor (oferente), mientras que en el caso del taxi, el usuario (demandante) los determina.

Es decir, a diferencia de los otros tipos de transporte público, como son las líneas del metro, tranvía o del autobús, el servicio ofrecido por el taxi se caracteriza por ser puerta a puerta. La palabra «taxi», según la (RAE, 2014), es una forma abreviada de la palabra «taxímetro», que a su vez deriva del griego τῶξις, «tasa» y μέτρον, que significa «medida».

Historia

El origen de la palabra taxi tiene diferentes acepciones. La palabra universal que identifica a los automóviles que se dedican a dar servicio de transporte dentro de las ciudades sin una ruta determinada es taxi. El

color amarillo fue elegido en la ciudad de Nueva York, pues era un color fácil de distinguir entre la masa de automóviles. Según (Acevedo, 2012). Los primeros taxis fueron idea de Franz Von Taxis quien, en 1504, y siguiendo el ejemplo de los correos mongoles (que ofrecían servicio postal y transportes) creó la primera línea regular de coches de posta entre Holanda y Francia.

Generalidades

En el caso de transporte urbano, un taxi es un medio de transporte público que permite desplazamientos rápidos, confortables y directos principalmente en áreas urbanas. El usuario paga una tarifa al conductor a cambio del servicio de transporte prestado.

Provee un servicio flexible y conveniente, por lo que es uno de los sistemas de transporte costosos. A diferencia de los sistemas de transporte colectivo, como metro, BRT, tranvía o bus, en los que existen unos principios generales para su diseño, regulación y operación, los sistemas de taxis son mucho más complejos y tienen muchas más variables a ser consideradas y muchos más actores.

“La demanda es servida por la combinación de servicios prestados a través de los tres segmentos: despacho, calle y contrato” (Acevedo, 2012). Sin embargo, los segmentos por despacho y en la calle son los predominantes.

Por el segmento de despacho: solicitado por teléfono u otro medio, a una central, presta el servicio puerta a puerta, en zonas donde conseguir un taxi en la calle es difícil, durante la noche, por la baja demanda, o por seguridad. Al segmento de despacho se puede acceder bien sea llamando a una central donde, por medio de un sistema de radio de dos vías, se busca el taxi, o por otros medios como puede ser teléfonos celulares o Internet.

Por el segmento de la calle: las personas salen a la vía en búsqueda del servicio. Este segmento se divide a su vez en dos grandes ramas: Taxis de la calle o taxis de zonas de espera.

Por el segmento de contrato: el usuario contacta directamente al conductor del taxi, cada vez que quiera que le sea prestado el servicio y se le paga generalmente por horas o por actividad a un precio diferente al de la tarifa.

Tipos de taxis

El servicio de taxi es prestado en la mayoría de ciudades por medio de automóvil, furgoneta y camioneta. Los vehículos deberán estar provistos con un espacio para la carga de maletas.

Además, cada vez se generalizan más los taxis adaptados a pasajeros con silla de ruedas. En algunos países también hay bici taxis, moto taxis y transportes para una o dos personas de propulsión a pedal.

Sin Embargo en el Ecuador, de acuerdo a la Resolución N° 065-DIR-2012-ANT (Comision Nacional de Transporte Terrestre, 2010), Instructivo que regula el procedimiento para la verificación técnica de las compañías calificadas para prestar el servicio de taxi, se clasifican de la siguiente manera:

Taxi convencional

Consiste en el traslado de personas desde un lugar a otro, dentro del ámbito urbano autorizado para su operación, en vehículos automotores acondicionado para el transporte de personas, con capacidad de hasta cinco pasajeros, incluido el conductor y controlado para su cobro con el taxímetro.

Para este tipo tenemos los Autos Sedan, Station Wagon o Hatch Back con capacidad será de 5 pasajeros sentados incluidos el conductor, desde 1.300 cc.

Características

- ✓ El espacio de carga debe tener una capacidad mínima de 0.4 metros cúbicos. Camionetas doble cabina con capacidad de 1 a 5 pasajeros sentados incluido conductor desde 2.000 cc para la Región Amazónica y Galápagos.
- ✓ Color amarillo integro en todo el vehículo con las siguientes excepciones y aclaraciones: elementos como manijas, espejos,

retrovisores exteriores, marcos de ventanas y parabrisas y otros de tamaño menor

Fotografía Nro.02

Fuente: Archivo fotográfico de la compañía



Elaborado por: La autora

Taxi ejecutivo.

Consiste en el traslado de personas desde un lugar a otro, dentro del ámbito urbano autorizado para su operación, en vehículos automotores acondicionado para prestar el servicio de viajes especiales, mediante la petición del servicio al centro de llamadas, con autorización para la ocupación temporal de la vía pública, y controlado para su cobro por taxímetro.

Características

- ✓ Debe tener una capacidad de 5 personas incluido el conductor.
- ✓ El espacio de carga debe tener una capacidad mínima de 0.4 metros cúbicos.

- ✓ Se diferenciara del convencional por la colocación de una franja de color negro con un texto en color blanco con leyenda” EJECUTIVO”


Fotografía Nro.03






Fuente: infoanuncios.com
Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 01

CLASIFICACIÓN DE LOS VEHÍCULOS A SER UTILIZADOS DENTRO DE LA MODALIDAD DE TAXI

CATEGORÍA	N.-. DE PASAJEROS INCLUIDO EL CONDUCTOR	CILINDRAJE MÍNIMO	CARACTERÍSTICAS
SEDAN 	5	1300cc	<ul style="list-style-type: none"> • Dispone de un techo fijo elevado hasta el parabrisas trasero. • Consta de tres pilares A-B-C • Tres volúmenes definidos: para el comportamiento del motor, para el habitáculo, para el comportamiento de carga. • 4 personas de acceso al habitáculo. • Una compuesta de acceso al volumen de carga. • Consta de 5 plazas distribuidas en dos filas

<p>HATCHBACK</p> 	5	1300cc	<ul style="list-style-type: none"> Consta de tres pilares A-B-C Tres volúmenes definidos para Dos volúmenes definidos: para el comportamiento del motor, para el habitáculo, para el comportamiento de carga. La principal característica es la falta de cajuela visible en la parte posterior. Tiene 5 puertas, 4 ventanas laterales, la puerta posterior permite el acceso directo a la zona de carga. Consta de 5 plazas distribuidas en dos filas.
<p>STATION WAGON</p> 	5	1300C	<p>La diferencia con un hatchback radica en que existe un pilar D y 6 ventanas laterales.</p>
	5	2000cc	<ul style="list-style-type: none"> La camioneta doble cabina es una mezcla entre vehículo para pasajeros y uno de carga (con una plataforma trasera de carga descubierta); Consta de 5 plazas distribuidos en dos filas.

Fuente: Resolución No.172DIR-2010CNTTTSV

Elaborado por: La autora.

CUADRO No. 02

CÓDIGO DE COLORES SEGÚN MERCADO NACIONAL

PROVEEDOR DE PINTURA	CÓDIGO DE COLOR AMARILLO	CÓDIGO DEL COLOR NEGRO
Pinturas Cóndor	466-47 Lemon Yellow	
Pinturas Unidas	UNI-402Light Yellow	UNI-432-BLACK
Pinturas Wesco	(P)B203-8303-8403 Amarillo Cromo Claro	
Exel	Amarillo light SI-055	NEGRO SI-030
Ultra	Amarillo cromo limón	NEGRO N 10
Pinturas superior	ES-172 Amarillo limón	ES-180 NEGRO

Fuente: Resolución No.172DIR-2010CNTTTSV

Elaborado por: La autora.

MARCO CONCEPTUAL

Plan

De acuerdo con el autor Velasco (2007) “Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra”. (p. 17).

El Plan de Empresa es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto.

Es una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial, sea cual fuere la experiencia profesional del promotor o promotores y la dimensión del proyecto.

De acuerdo a Valiñas (2012) dice: “Para empresas ya establecidas, un Plan de Empresa bien diseñado puede ayudar a reconducir algún aspecto comercial, productivo, organizativo o financiero. Además, puede utilizarse como base sobre la que se levanten proyectos de crecimiento o diversificación de la actividad principal”. (p. 32)

Marketing

Uno de los autores que ha definido el marketing es Kotler (2002) quien manifiesta: “consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.” (p. 6).

Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

El marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. (Howard, 2010, p. 13)

El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones. (Ferrell, 2008, p. 53)

Plan de Marketing

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y

completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa. (Arellano, 2010, p. 76)

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo que comenzamos es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la Capacidad Gerencial.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

Tecnología y Globalización demandan una nueva forma de Gestión y Liderazgo. Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continuo.

De acuerdo con Cueva (2011): “Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones” (p. 45). Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos o nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYME debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a los largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella.

Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar. (Fernández, 2007, p. 342)

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresas y sus clientes, competidores, etc.

El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

Importancia del Marketing

En estos últimos tiempos se está dando una mayor importancia no solo a los mensajes que se transmiten, sino también al modo en que se está transmitiendo, por lo que han adquirido mayor popularidad las carreras universitarias orientadas a la Publicidad y Creatividad, además de analizar las distintas estrategias que permiten llegar a mayor cantidad de personas.

El marketing es posiblemente la actividad a la que más atención debe prestar un negocio. Es la acción que más directamente afecta al reconocimiento y a las ventas que alcanza una compañía, y esto determina el nivel de rentabilidad. Básicamente, si está aplicando una

estrategia de marketing adecuada en su negocio, generará beneficios y, si no lo está haciendo puede tener problemas. Ni siquiera los productos y los servicios más brillantes sobreviven sin el marketing. (Robles, 2010, p. 275)

La buena noticia es que el marketing no es una ciencia exacta. Pese a que exige algunas ideas inteligentes y una ejecución meditada, el marketing puede ser sencilla e increíblemente rentable.

Características del plan de marketing

- ✓ Es un documento escrito.
- ✓ Detalla todas las variables específicas de marketing.
- ✓ Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- ✓ Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- ✓ Debe ser sencillo y fácil de entender.
- ✓ Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- ✓ Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- ✓ Las estrategias deben ser coherentes.
- ✓ El presupuesto económico debe ser real.
- ✓ Contempla por igual el mercado off y on line de la empresa actual.

Utilidad del plan de marketing

Para Cooper (2012) expresa que: “El plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados” (p. 63).

Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías.

A continuación indicamos las principales utilidades:

- ✓ En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- ✓ Es útil para el control de la gestión.
- ✓ Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- ✓ Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- ✓ Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- ✓ Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- ✓ El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- ✓ Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- ✓ Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

El papel del plan de marketing. La función de cualquier empresa es ofrecer valor a sus clientes a cambio de utilidades.

Valor para el Cliente a la relación entre el Beneficio funcional y emocional percibido por el cliente y el Costo monetario y no monetario (tiempo, energía, psíquico, etc) percibido por el cliente.

Para Porter (2008) define: “El valor para el cliente a través de dos componentes, el Valor de Uso y la Señal de Valor” (p. 37).

El Valor de Uso se desarrolla a través del aumento del desempeño del producto o servicio para el cliente, o reduciendo el costo para este. La Señal de Valor se obtiene por medio de influir a través de la comunicación en la percepción del cliente.

El criterio de señalamiento es importante debido a que se puede dar el caso en que un producto o servicio con mayor valor objetivo a otro, tenga menor valor percibido a este, debido a su mala o deficiente Señal de Valor.

Decimos que existe Satisfacción cuando el Valor Percibido supera las Expectativas. No siempre un alto valor percibido genera satisfacción.

Para Carrión (2009) expresa que: “Puede darse el caso de clientes o consumidores con altas expectativas generadas por la propia comunicación, que superan el buen valor percibido en el producto o servicio, y producen insatisfacción” (p. 69).

Por consiguiente no solo hay que gestionar el valor percibido de un producto o servicio por medio del valor de uso (beneficios y costos) y la

señal de valor, sino también gestionar las expectativas de los clientes y consumidores.

Aunque la satisfacción del cliente es el camino hacia la lealtad del cliente, esto no es siempre lineal. Puede darse el caso de clientes satisfecho con el producto actual, pero debido a las múltiples ofertas de la competencia, no se tan leal.

Por el otro lado, en mercados donde no existen muchas opciones competitivas o estas no ofrecen una opción superlativa, puede haber clientes que no estén tan satisfechos con el producto, pero se mantienen leales. Si tuvieran alternativas de productos más atractivas, dejarían de ser clientes. (Ochoa, 2011, p. 289)

Siempre nos sentimos bien si nuestras expectativas han sido cumplidas a cabalidad. Es tarea por lo tanto de las compañías hacer que las expectativas que se crearon de algún producto sean satisfechas en su totalidad.

Muchas veces se nos promete el cielo y la tierra si adquirimos determinado bien, pero luego nos damos cuenta que fuimos engañados y nuestros deseos no se cumplieron. Como es lógico, nunca más se volverá a comprar ese producto y la imagen de la compañía que lo comercializaba quedará por el suelo.

El crear expectativas puede ser un arma de doble filo. Si se crearon muchas y se le cumplió al cliente a cabalidad, este seguirá comprando y

adquiriendo los productos ofrecidos, pero si no se llenaron, se dará la situación que se contempló al final del párrafo anterior.

Es muy importante satisfacer al cliente, ya que éste se sentirá más comprometido con la compañía que le cumple sus expectativas y ante cualquier cambio en el precio o en el diseño mismo del producto, el consumidor se adaptará de una manera más fácil ya que su lealtad se mantendrá por mucho tiempo y no tendrá reparos en seguir adquiriendo estos productos. (Pérez, 2012, p. 184)

Además hablará muy bien de la compañía y hará que la imagen de ésta sea reconocida por su calidad, seriedad y esmero en la satisfacción al cliente.

El Marketing de Servicios

Para Ordoñez (2009) define como: “El Marketing de Servicios, resulta ser aquella rama de la disciplina que se ocupa exclusivamente de los bienes y servicios en lo que respecta a la promoción para su mejor comercialización” (p. 82).

Cabe destacar que dentro del área del Marketing se identificará como servicios a aquellas actividades que pueden identificarse, son intangibles y resultan ser el objeto primordial de una transacción que tiene lugar con la misión de aportarle satisfacción al consumidor.

Teniendo en cuenta lo mencionado es que a la hora de promocionar servicios existen particulares estrategias para lograr el rendimiento y el beneficio esperado de los mismos dentro de un mercado y entonces, de tal cuestión se ocupará el área dentro del Marketing que denominamos como Marketing de Servicios.

Para Barrionuevo (2009) expresa que: “Entre las características primordiales que ostentan los servicios se cuentan las siguientes: intangibilidad, perecibilidad, inseparabilidad, propiedad y heterogeneidad, en tanto, de las mismas es que deberá partir cualquier tipo de estrategia comercial” (p. 196).

Características de los Servicios

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

Intangibilidad. Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos.

Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede

dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. (Pardo, 2011, p. 178)

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es las características definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

Inseparabilidad. Para Arboleda (2011) expresa que. “Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total” (p. 263).

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras.

Sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio.

Recordemos que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

Heterogeneidad. Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades".

Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra. (Paredes, 2012, p. 53)

Perecibilidad. Para Gutierrez (2012) expresa que: “Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio” (p. 223).

Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios.

Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

Tomemos el caso, por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de pasajeros aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?

Propiedad. La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos. (Regalado, 2013, p. 89)

Lo que más hace mella en este sentido es la característica de intangibilidad de los servicios, ya que los mismos no pueden verse, olerse u oírse, entre otras alternativas y así es que tal estado de cosas no hace más que complejizar la selección de ofertas por parte del cliente; y asimismo, la imposibilidad de almacenamiento, o sea su perecibilidad, resulta ser otro de los escollos a los cuales debe sobreponerse el marketing de servicios.

Las estrategias comerciales, obviamente, deberán dirigirse en el sentido de agilizar estas complicaciones.

Para Cárdenas (2008) expresa que: “El secreto comercial se encontrará en el correcto posicionamiento del servicio en el mercado en el cual se lo comercialice y tal cuestión es plausible de conseguirla haciéndole deseable, compatible y relevante para el mercado al cual está dirigido” (p. 198).

También, la diferenciación respecto de la competencia, es decir, hacer que los consumidores lo perciban como único en su categoría contribuirá a su elección, o en su defecto a la recomendación en el entorno y la fidelidad para con el servicio una vez elegido.

Diagnóstico de la situación

En el diagnóstico de la situación se recopila la información que nos permita evaluar cualitativa y cuantitativamente a la compañía, tanto en el medio interno como externo.

En base a esta información recopilada, se elaboran las matrices EFE, EFI, matriz de perfil competitivo, matriz interna y externa (IE), matriz FODA, matriz de alto impacto, etc.; mismas que nos permitirán conocer la situación actual de la compañía y plantear estrategias que la enrumben a la consecución de sus objetivos y planes.

Análisis PETS

En concreto, el modelo PETS, abreviatura de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, pone el foco en todos aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desenvuelven las organizaciones.

Es decir, aquello que no depende directamente de éstas sino que está determinado por el contexto.

De ahí que su aplicación sea diferente en cada caso. Su puesta en marcha puede variar en función de las características del espectro comercial y la naturaleza del producto o servicio.

GRAFICO Nro.01

Análisis PETS.



Fuente: Imágenes de analices Pest.com
Elaborado por: La autora

Entre sus principales ventajas podemos mencionar:

Optimiza la labor directiva

La toma de decisiones es mucho más eficaz cuando se conocen las características del entorno comercial. Se planifica mucho mejor y, en ese mismo sentido, se disminuye el impacto de los elementos adversos.

Ayuda a la evaluación de riesgos

La herramienta es de gran utilidad en aquellos casos en que las empresas se disponen a entrar en nuevos mercados.

Mayor adaptabilidad

Al analizar los factores que influyen en los niveles de oferta y demanda, las organizaciones pueden adoptar estrategias que les permitan adaptarse a los cambios y las tendencias de cada sector. Es flexible y dinámico. No se trata de un listado rígido de categorías. En cambio, el análisis puede aplicarse a las necesidades de cada caso.

Características

Aunque, como ya se dijo, cada caso es susceptible a introducir las variables necesarias, el modelo PETS de análisis plantea la división de los factores externos en cinco grupos principales. Veamos en qué consiste cada uno de ellos:

Políticos-legales

Son aquellos factores de tipo gubernamental que afectan el desempeño de las empresas. Los más conocidos son la política fiscal, las restricciones al comercio y la industria y los aranceles. También engloba a otros como los sistemas de gobierno, las situaciones de guerra y los tratados internacionales vigentes.

Económicos

Tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación, entre otros, son los más conocidos dentro de esta categoría. Por lo general, los factores económicos suelen derivarse de los factores políticos.

Socio-culturales

Hace referencia a aquellos factores que guardan estrecha relación con las preferencias, los gustos y los hábitos de consumo de la sociedad: edad, renta total disponible, tasa de crecimiento de la sociedad, educación, nivel de vida, hábitos, etc.

Tecnológicos

Se refiere a las tendencias en el uso de nuevos sistemas informáticos o de información para el desarrollo de una actividad comercial. También puede medirse en el uso de los sistemas de transporte, las comunicaciones, entre otros.

Ambientales

Los factores más destacados de esta categoría son el cambio climático, las variaciones de las temperaturas y, por supuesto, la legislación hacia el medio ambiente.

Fuerzas de Porter

Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio.

Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. (Salvatierra, 2008, p. 148)

Porter se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno.

GRAFICO No. 02



Fuente: <http://periodico-marketing.com/2013/12/25/cuales-son-los-elementos-que-impactan-en-la-rentabilidad/>
Elaborado por: La autora

Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad. Las cinco fuerzas incluyen:

3 fuerzas de competencia horizontal.- amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria y la rivalidad entre competidores

2 fuerzas de competencia vertical.- el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes.

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes. Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. (Jiménez, 2011, p. 185)

Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores. El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

Para Tandazo (2010) expresa que: “La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados” (p. 63).

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son.- cantidad de proveedores en la industria, poder de decisión en el precio por parte del proveedor, nivel de organización de los proveedores.

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes. Para Ochoa (2012) manifiesta que: “Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado” (p. 73).

Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva, que son: economías de escala, diferenciación del producto, inversiones de capital, desventaja en costes independientemente de la escala, acceso a los canales de distribución, política gubernamental, barreras a la entrada

(F4) Amenaza de productos sustitutos. Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad.

Benavidez (2009) manifiesta que: “Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores” (p. 37):

✓ Propensión del comprador a sustituir.

- ✓ Precios relativos de los productos sustitutos.
- ✓ Coste o facilidad del comprador.
- ✓ Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- ✓ Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- ✓ Suficientes proveedores.

(F5) Rivalidad entre los competidores. Para León (2011) expresa que: “Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores.

La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa” (p. 49).

Matriz EFE.

Según (Cañaverall Montoya, 2012). Para elaborar una Matriz EFE se debe seguir los siguientes:

- ✓ Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito, identificados en el proceso de la auditoría externa.
- ✓ Se debe alcanzar un total entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la compañía y su industria; anotando primero las oportunidades y después las amenazas.
- ✓ Se debe 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.
- ✓ 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. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- ✓ Asignar 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 compañía 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.
- ✓ Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la compañía.
- ✓ Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la Matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la compañía es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

Cuando se obtiene un promedio ponderado de 4.0, indica que la compañía está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su servicio; por tanto significa que las estrategias de la compañía están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Así mismo, un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la compañía no están funcionando muy bien ante la oportunidad identificada.

CUADRO No. 03

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Nº	OPORTUNIDADES	Factor de análisis	Peso	Calif.	Pond.
1					
3					
4					
5					
Nº	AMENAZAS				
1					
2					
3					
4					
	TOTAL				

Fuente: Compañía de taxis Convencionales "Ciudad de Guaysimi S.A."
Elaborado por: La autora

Matriz EFI.

La matriz EFI resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de una empresa, ofreciendo

una base para evaluar e identificar las relaciones entre dichas áreas. La matriz EFI es similar a la matriz EFE y se desarrolla siguiendo los siguientes pasos: (Cañaverall Montoya, 2012)

Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría interna. Abarcar un total entre diez y veinte factores, incluyendo tanto fortalezas como debilidades que afectan a la compañía y su servicio. En esta lista primero anotar las fortalezas y después las debilidades.

- 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.
- Las fortalezas suelen tener pesos más altos que las debilidades.
- La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- Asignar 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 compañía 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
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la compañía.
- Independientemente de la cantidad de fortalezas y debilidades clave incluidas en la Matriz EFI, el total ponderado más alto que puede obtener la compañía 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 compañía está respondiendo de manera excelente a fortalezas y debilidades existentes en su servicio; lo que significa que las estrategias de la compañía están aprovechando con eficacia las fortalezas existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las debilidades.

Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la compañía no están aprovechando muy bien esta fortaleza y no están dando el resultado que se esperaba. (Cañaveral Montoya,2012)

**CUADRO Nro. 04
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNO (EFI)**

Nro.	FORTALEZAS	ANÁLISIS DE FACTORES	Peso	Calif.	T. Pond.
1					
2					
3					
4					
	DEBILIDADES				
1					
2					
3					
4					
	TOTAL PONDERADO				

Fuente: Compañía de taxis Convencionales "Ciudad de Guaysimi S.A."

Elaborado por: La autora

GRAFICO Nro.03

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.	1.
2.	2.
3.	3.
OPORTUNIDADES	AMENZAS
1.	1.
2.	2.
3.	3.

Fuente: Compañía de taxis Convencionales "Ciudad de Guaysimi S.A."

Elaborado por: La Autora

Thompson y Gamble manifiestan que: "El análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro.

Además, el análisis FODA implica llegar a conclusiones a partir de sus listas sobre la situación general de la empresa y convertirlas en acciones estratégicas para que la estrategia se ajuste mejor a las fortalezas de recursos y las oportunidades de mercado, para corregir las debilidades importantes y para defenderse de las amenazas externas". (Thompson I & Gamble I, 2012)

El análisis FODA nos permite evaluar a la empresa en aspectos internos y externos, para determinar sus fortalezas y debilidades así como también sus oportunidades y amenazas, las mismas que nos dan la pauta para diseñar estrategias que permitan aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades, así como también nos ayuden a protegernos de las amenazas y mejorar en aspectos en los cuales la empresa muestra debilidades.

Fortalezas“

Son situaciones y aspectos en los que la empresa sobresale en su desempeño frente a la competencia directa, mostrándose superior en forma comparativa.

Las fortalezas se generan al interior de la empresa y pueden ser medidas y cuantificadas para luego ser comparadas con las fortalezas con que cuenta la competencia directa". (Hair, Lamb, & McDaniel, 2010)

Además, Thompson I Peteraf manifiesta que “una fortaleza es algo que la empresa puede hacer muy bien; es una condición que aumenta su competitividad en el mercado. Las fortalezas dependen de la calidad y capacidades de los recursos con que cuenta una empresa”. (Thompson I & Gamble I, 2012)

Oportunidades

“Son situaciones que se origina en el mercado y pueden favorecer a la empresa, se caracterizan por el comportamiento del consumidor o por la fluidez natural del mismo; cuando las oportunidades del mercado sean favorables, es importante que la empresa las aproveche; los cambios en el mercado se pueden detectar a través de la observación del mismo, por lo que la empresa debe estar atenta a estos cambios para evaluarlos y aprovecharlos, en el caso de que sean favorables para la misma.” (Hair, Lamb, & McDaniel, 2010)

Debilidades.

Las debilidades son aspectos desfavorables de la empresa, son carencias o deficiencias competitivas, una debilidad es algo que la empresa realiza mal, lo cual hace que la empresa se muestre inferior frente a la competencia; son de origen interno y por lo tanto pueden ser controladas por ella. “Es importante no confundir los problemas de la empresa con una debilidad, tampoco una oportunidad con una fortaleza”.

(Munuera & Rodriguez, Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica, 2010)

Amenazas

Hair, Lamb & Mc Daniel manifiestan que las amenazas son situaciones desfavorables para una empresa y se presentan de manera natural o por la conducta de quienes consumen, también se dan por falta de información importante hacia el cliente y por malas prácticas de marketing al interior de la empresa; estas amenazas pueden ser detectadas por medio de la observación del mercado y, al igual que en la oportunidades, la empresa debe estar atenta cuando estas se presenten para que pueda tomar medidas que ayuden a neutralizarlas o convertirlas en algo positivo para la empresa. (Hair, Lamb, & McDaniel, 2010).

Así mismo señalan que “Estas amenazas no pretenden ser resueltas sino llegar a convertirlas en oportunidades para la empresa”. (Hair, Lamb, & McDaniel, 2010)

Matriz de Alto Impacto. Ponce Talancón manifiesta que luego de realizar la matriz FODA con sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas correspondientes; se debe elaborar la Matriz de Alto Impacto, que se deriva de la Matriz FODA. En la Matriz de Alto Impacto se desarrollan cuatro tipos de estrategias; para lo cual se comparan y cruzan los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos

(oportunidades y amenazas) para generar estrategias factibles. (Ponce Talancón, 2009)

“Las estrategias FO se basan en la utilización de las fortalezas de la organización, para tomar ventaja de las oportunidades”. (Ponce Talancón, 2009)

“Las estrategias DO buscan superar las debilidades internas para tomar ventajas de las oportunidades”. (Ponce Talancón, 2009)

“Las estrategias FA se basan en el uso de las fortalezas de la organización, para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas”. (Ponce Talancón, 2009)

“Las estrategias DA están orientadas a superar las debilidades internas y evitar las amenazas medioambientales; se intenta minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Son estrategias defensivas necesarias para una organización que enfrentada a muchas amenazas externas y que tiene muchas debilidades internas, lo cual la ubica en una situación precaria. De hecho una organización así tiene que escoger entre luchar por su supervivencia, o unirse, o reducirse, declararse en quiebra o liquidarse”. (Ponce Talancón, 2009)

De lo anterior podemos concluir que el cuadrante de estrategias FO es el más fuerte porque la empresa integra sus fortalezas y oportunidades

con que cuenta; el cuadrante más débil es el FA, en el que se combinan las debilidades y las amenazas a las que se enfrenta la empresa.

Procedimiento para elaborar la matriz de Alto Impacto

De acuerdo a (Ponce Talancón, 2009), el procedimiento para elaborar una matriz de alto impacto incluye los siguientes pasos:

- ✓ Integrar una lista de las oportunidades claves.
- ✓ Integrar una lista de amenazas claves.
- ✓ Integrar una lista de las fuerzas internas.
- ✓ Integrar una lista de las debilidades internas.
- ✓ Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas registrando las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
- ✓ Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas, registrando las estrategias DO en la celda adecuada.
- ✓ Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas registrando las estrategias FA en la celda adecuada.
- ✓ Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas registrando las estrategias DA en la celda correspondiente.

Matriz de Alto Impacto

CUADRO Nro.05

	FORTALEZAS 1. 2. 3. 4. 5.	DEBILIDADES 1. 2. 3. 4. 5.
OPORTUNIDADES 1. 2. 3. 4. 5.	ESTRATEGIA FO F1 O1	ESTRATEGIA DO D1 O2
AMENAZAS 1. 2. 3. 4. 5.	ESTRATEGIA FA F2 A1	ESTRATEGIA DA D2 A2

Fuente: Compañía de taxis Convencionales "Ciudad de Guaysimi S.A."

Elaborado por: La Autora

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012, manifiesta que; los objetivos estratégicos se relacionan con los resultados planeados que indican si una compañía fortalece su posición en el mercado, su vitalidad competitiva y sus perspectivas comerciales"

La finalidad de los objetivos estratégicos es ofrecer directrices o pautas de actuación encaminadas a la mejora de la actividad y el rendimiento de una empresa.

Es importante destacar que cada objetivo estratégico debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se quiere lograr? ¿Cuándo se debe lograr? ¿Cómo se sabrá si se ha logrado?

ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

Münch Lourdes (2010, pág. 42), manifiesta que los elementos que forman parte del plan estratégico son los siguientes:

Filosofía. Son el conjunto de valores, prácticas y creencias que son la razón de ser de la organización y representan su compromiso ante la sociedad.

Misión. La misión de una empresa es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe. La misión es de carácter permanente.

Visión. La visión es el enunciado del estado deseado en el futuro para la organización. Provee dirección y forja el futuro de la empresa estimulando acciones concretas en el presente.

Objetivos estratégicos. Son los resultados específicos que se desea alcanzar, medibles y cuantificables a un tiempo, para lograr la misión.

Políticas. Se refiere a los lineamientos generales que deben observarse en la toma de decisiones. Son las guías para orientar la acción.

Estrategias. Son los cursos de acción que muestran la dirección y el empleo general de los recursos para lograr los objetivos.

Programas. En ellos se detallan el conjunto de actividades, responsables y tiempos necesarios para llevar a cabo las estrategias.

Presupuestos. Son indispensables al planear, porque a través de éstos se proyectan, en forma cuantificada, los recursos que requiere la organización para cumplir con sus objetivos.

Su principal finalidad consiste en determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que permite controlar las actividades de la organización en términos financieros

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Para el desarrollo del trabajo investigativo se utilizaron distintos materiales que permiten efectuar el trabajo hasta lograr su culminación, entre estos se encuentran los siguientes: computador, impresora, escáner, memory flash, resmas de papel bond, carpetas folder, anillados, cds, esferográficos, lápiz, borrador, cajas de clips, grapadora, empastados, copias, internet, servicio de celular, transporte.

Métodos

Se aplicaron diferentes métodos para realizar la investigación entre los que se encuentran los siguientes:

Método Inductivo

Método que permitió pasar de datos particulares hasta lograr comprender el tema central de investigación, se lo aplicó en el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones elaboradas a partir de los resultados logrados y que formaron el plan de marketing para la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi”

Método Deductivo

Se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios, con este método se descompuso el tema central en varias partes que lo componen este método permitió fundamentar teóricamente el tema en todas las partes que lo componen, así también facilitó el desarrollo de los resultados permitiendo elaborar el plan de marketing en todas sus partes que lo componen.

Método estadístico

Es aquel que representa de manera resumida números, datos para determinar conclusiones y tomar decisiones. Este permitió la presentación de los resultados que fueron recolectados a través de los distintos instrumentos de recolección de datos, permitiendo establecer las necesidades de la población para mejorar el servicio de taxi convencional.

Método analítico

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. A través de este método de análisis se logró realizar la explicación y contraste de los diferentes datos tabulados, así también facilitó el desarrollo de los diversos proyectos.

Técnicas

Entre las técnicas que se aplicaron en la presente investigación se encuentran las siguientes:

Observación Directa

La observación directa, consiste en la observación del investigador de primera mano y la forma en que la registra la información, esta técnica permitió el registro de las actividades que permitan determinar la situación actual de la compañía, así como poder determinar el nivel de satisfacción de los clientes.

Entrevista

La entrevista consiste en una conversación directa con una determinada persona, esta técnica permitió el acceso con los administradores de la compañía y de esta forma lograr determinar cómo se maneja en la actualidad.

Encuesta

La encuesta consiste en un conjunto de preguntas las mismas que van destinadas a quienes reciben el transporte de pasajeros y determinar cómo desearían que se mejore el servicio recibido.

Población y muestra

Para establecer la población se revisa los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de acuerdo a los datos del 2010 en el cantón Nangaritza existe la siguiente población:

Población del Cantón Nangaritza es:

5.196 habitantes

Muestra

Para determinar la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

En dónde:

e = 5%

N = 5.196 habitantes de Nangaritza

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{5.196}{1 + 5.196(0,05)^2}$$

$$n = \frac{5.196}{1 + (5.196 * 0,0025)}$$

$$n = \frac{5.196}{1 + 12,99}$$

$$n = \frac{5.196}{13,99}$$

$$n = 371 \text{ muestra}$$

La presente encuesta se aplicó a 371 clientes de la compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”, Así mismo se aplica 10 encuestas al personal administrativo, socios y trabajadores; y una entrevista al gerente.

f. RESULTADOS

ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO E INTERNO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONALES “CIUDAD DE GUAYSIMI S.A.”

Al hacer el análisis externo se identifica el entorno en el que se desempeña la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”

Análisis PETS

Este tipo de análisis se lo realiza con la finalidad de analizar el entorno externo de la compañía y con la finalidad de determinar los factores a ser evaluados en la matriz EFE se analizó los siguientes:

- Político –Legal
- Económico
- Tecnológico
- Social
- Competitivo

Factor Político-legal

Los gobiernos ocupan un lugar preferencial en el análisis del entorno, motivado por varios aspectos, desde su poder de compra, pasando por su

poder legislativo y su capacidad de apoyar a nuevos sectores mediante políticas de subvenciones, sin olvidar la incidencia de sus políticas en nuevas inversiones.

El Ecuador durante los últimos 10 años ha vivido una estabilidad política relativa, en virtud que a través de la implementación de la nueva constitución en la se efectuó varias modificaciones a la anterior carta magna y de esta manera garantizar un adecuado ordenamiento territorial y gubernamental. En lo que respecta al manejo político se ha visto dominado por el movimiento político Alianza País quien ha tenido mayoría Legislativa como su representante en el ejecutivo, lo que ha permitido la creación y promulgación de varios códigos, leyes y decretos que le ha permitido gobernar. Debido a la estabilidad política que se vive ha permitido regular el servicio de transporte de pasajeros, lo que beneficia a la compañía para el desarrollo de su trabajo.

En el aspecto laboral debido a la estabilidad política existente se han implementado distintos decretos como reformas al Código laboral que ha permitido una estabilidad y adecuadas relaciones entre el ejecutivo y la clase laboral.

En lo que respecta al ámbito de recaudación el Servicio de Rentas Internas del Ecuador durante los últimos años se ha constituido un ente que ha recaudado los suficientes recursos que han permitido la

planificación presupuestaria del Estado, esta recaudación se la ha conseguido por medio de un correcto control de parte del Servicio de rentas Internas y un Código tributario en el que se ha establecido su forma de actuar. El tener la estabilidad política crea oportunidad de lograr las compañías tener un mejor funcionamiento.

ANÁLISIS:

Una vez identificado el aspecto político que existe en el Ecuador en la actualidad se determina que existe oportunidad para la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi”, toda vez que existe una Constitución que garantiza el trabajo de las personas, así también se han efectuado varias reformas a cuerpos legales como al Código del Trabajo, el Código Tributario, a la Ley de Seguridad Social entre otras que posibilita y protege el trabajo de esta compañía.

En el aspecto político-legal la empresa se rige de acuerdo a las políticas que se ha establecido para su funcionamiento y de forma adicional se rige bajo las siguientes leyes:

- Constitución de la República del Ecuador
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial.
- Código de Trabajo.
- Ley de Compañías.
- Ley de Régimen Tributario Interno.

- Ley de Seguridad Social.
- Código de Comercio.
- Estatutos y Reglamentos Internos.
- Normas Ecuatorianas de Contabilidad (aplicación a las NIIF).
- Reglamentos y Acuerdos Ministeriales.

Factor Económico

Al hacer el análisis económico se revisa los valores de la inflación anual que de acuerdo a información proporcionada por el Banco Central del Ecuador en el 2016, en los primeros meses estuvo en 3,09 y en los meses posteriores disminuyó hasta 1,12 en diciembre de acuerdo a esta información para la compañía la inflación determina que la población no tiene los suficientes recursos para destinarlos con exceso en alquiler de taxis.

Al analizar la balanza comercial se revisa los datos del Banco Central del Ecuador en el que se establece que existe un superávit a octubre de 2016 de este indicador se determina que la compañía de acuerdo a la balanza comercial las importaciones de repuestos de vehículos tienen variación en los precios.

Otro de los indicadores económicos es el de producto interno bruto de acuerdo a la información proporcionada del Banco Central del Ecuador,

no brinda mayores facilidades a la población como para efectuar inversiones adicionales a las necesarias.

Se implementaron medidas de salvaguardas que buscaron garantizar los sectores económicos de industria, de agricultura, de comercio a través de proteger el consumo propio del ecuatoriano por ello se implementaron varias medidas para impedir las importaciones de países vecinos que lo que hacían era disminuir la capacidad de la producción nacional.

En lo que respecta a las tasas de interés en el 2014 se implemente una nueva que regula las tasas de interés bancaria a través del Banco Central quien será el órgano que establezca los topes de tasas, medida a la que se acogieron tanto las instituciones bancarias como las Diversas Cooperativas de ahorro y crédito a nivel nacional.

En lo que respecta a la inflación a pesar de vivir épocas de crisis por las caídas de los precios del petróleo los índices de inflación con respecto a años anteriores no fueron tan elevado, por lo cual la población contó con los recursos necesarios para lograr un buen vivir.

El Ecuador en el último año sufrió un desastre natural como lo fue el terremoto en la provincia de Manabi, por ello el Gobierno Central con la finalidad de colaborar con la restauración de la zona del desastre decidió subir el IVA en 2%, lo que significó el establecimiento en 14% del IVA. Medida que fue implementada por un año.

ANALISIS:

De acuerdo a la información presentada debido a la implementación de las diferentes medidas económicas de parte del Gobierno Central con la finalidad de mejorar la economía ecuatoriana, se determina que este factor se constituye en una amenaza debido a la inestabilidad económica por lo que se está atravesando. Se espera que la recesión económica se supere en el 2017 ya que tenemos un crecimiento del 1,42%.

Con un dólar más fuerte, las exportaciones en esta moneda las ecuatorianas se encarecen y además el acceso al financiamiento se vuelve más costoso. También, los inversionistas se refugian en el dólar y no en otras materias primas, como el petróleo, lo que pudiera frenar el aumento de su precio.

Las tasas de interés no bajan, se dicen que existe una mayor liquidez en el sistema financiero y más bien la autoridad monetaria decidió incrementar el encaje bancario.

Con el descenso del IVA del 14 al 12% se espera una reactivación económica significativa en lo resta del año 2017.

La amenaza se constituye al existir inestabilidad en el cobro por el precio del servicio realizado, debido a que al no existir una economía sólida el

cobro del servicio no puede ser suficiente para cubrir todas las necesidades de quienes tienen como fuente de ingreso el servicio de taxi; así también el incremento en la adquisición de repuestos y suministros, estos presupuestos pueden variar de acuerdo a las medidas económicas que se implementen.

Factor Tecnológico

El cantón Nangaritza en cuanto a la tecnología existen empresas tanto públicas y privadas que proveen de las tecnologías de la información y comunicación, es así que entre las principales empresas se encuentra CNT, quien brinda el servicio de comunicación tanto fija como móvil, televisión digital e Internet, esta empresa tiene cobertura a nivel del cantón y de las parroquias.

En lo que respecta a locales de comercialización de tecnología en Nangaritza existen tres empresas que proveen de dispositivos tecnológicos como lo son celulares de gama alta, tablets y computadores de mesa y portátiles.

ANALISIS:

De la información obtenida se determina que en el aspecto tecnológico existe oportunidad debido a que se podrá hacer uso de las tecnologías de la información y comunicación para lograr mantener un constante flujo de

información tanto de forma interna como externa y de esta forma ofrecer un mejor servicio de taxi.

Se destaca la evolución que va teniendo las tecnologías de información y comunicación que existe actualmente contribuye a mejorar y a promocionar los servicios que se ofrece.

La cobertura de internet que tiene esta población nos permite llegar a los clientes tanto con publicidad, para maximizar nuestra cartera de usuarios, como también para ser contactados por nuestras redes sociales, disminuyendo tiempos y ahorrando en las llamadas.

Factor Social

La población del cantón Nangaritza se caracteriza por ser un cantón joven en constante crecimiento poblacional, con 25 años de vida jurídica cuenta con 6.879 habitantes, a pesar del déficit fiscal que ha existido en el año entre el 2014 y el 2016, se concretó la descentralización de las instituciones públicas generando puestos burocráticos, implementándose nuevas infraestructuras estatales en este medio, lo cual ayuda a dinamizar la economía de la población tanto de los agricultores, comerciales y transporte.

En el cantón Nangaritza la clase social que predomina es la clase media existiendo un alto porcentaje en el área rural, pero que cuentan con todos

los servicios básicos, así como con centros de estudios que les permite adquirir una correcta educación.

Dentro del aspecto social, también existen distintas organizaciones deportivas que agrupan a jóvenes y adultos que realizan varios eventos deportivos en el cantón Nangaritza.

Así mismo, al ser considerado esta población como zona minera, ha hecho que existan inversiones y explotaciones mineras, conjuntamente con las obras estatales ha incrementado la liquidez, ya sea para para la movilización interna, como la para la movilización externa, fuera del cantón, se requiere del servicios de transporte.

ANALISIS

De la información en el campo social encontrada en el cantón Nangaritza se determina que se constituye en una amenaza para la compañía debido a que se podrán crear otras compañías de taxis.

Considerando lo anterior manifestado se concluye que existe un crecimiento en la demanda de los servicios del transporte en taxi, cuya necesidad puede ser aprovechada para captar y fidelizar nuevos y potenciales clientes.

Es importante recalcar sobre la conciencia que tiene la población en brindar el apoyo al emprendedor local esto permite el consumo y uso de los productos y servicios de la localidad.

Factor Competitivo

En Nangaritza un cantón en continuo crecimiento poblacional existe una sola empresa dedicada a la transporte de taxi, en el ámbito del transporte convencional esta compañía es la primera en el mercado, las distancias existentes entre los diferentes barrios y la ciudad de Guayzimi cabecera cantonal de Nangaritza es considerable, por lo cual el servicio de taxi es necesario.

En el mundo de los negocios, para que una empresa triunfe, tiene que ser competitiva, así de simple. Si la compañía no está preparada para competir, entonces no podrá alcanzar el éxito.

Los elementos competitivos considerados son:

- El crecimiento económico de la empresa.
- La productividad de la empresa.
- La calidad del servicio de la empresa
- La innovación y mejora continúa.
- El poder de negociación de la empresa.
- El posicionamiento de marca e imagen de la empresa

ANALISIS

Con respecto a este factor se lo considera como una oportunidad debido a que no existen empresas que brinden el servicio de taxi convencional en el cantón Nangaritza, así también existe una compañía de camionetas pero su servicio es el de carga, por lo tanto no existe el transporte de personas por lo cual en el ámbito de competencia la compañía tiene una gran oportunidad.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Para realizar el análisis de las fuerzas de Porter se realiza el siguiente estudio.

El poder de Negociación de Clientes o consumidores

Los clientes de la compañía serán la población que necesita un medio de transporte en el cantón Nangaritza, por lo cual se podrá efectuar negocios a nivel personal entregando información de los servicios que se brinda.

En el cantón existen empresas públicas y privadas en las que el recurso humano debe trasladarse desde sus hogares hasta sus puestos de trabajo como también instituciones educativas las que necesitan del traslado de

los estudiantes hasta sus centros de educación, con quienes se puede negociar el servicio de taxi convencional de forma diaria.

Para la compañía de taxis es una amenaza la negociación con los clientes en razón que al momento de negociar deben ofrecer precios competitivos capaces que sean atractivos para adquirir los servicios de transporte de parte de la compañía.

ANALISIS

La compañía identifica como una amenaza la negociación con los clientes debido a que las negociaciones no son de parte unilateral y se debe a otros factores externos con los cuales la compañía debe competir.

Amenaza de nuevos Competidores

La población del cantón Nangaritza se puede organizar en diversas organizaciones sociales que pueden llegar a crear otras compañías con la finalidad de ser empresas competidoras por el servicio de taxi convencional, pero estas deben acogerse a las leyes y reglamentos que rige el transporte terrestre, en las que para entregar el permiso de transporte se lo debe hacer previo a conocer el estudio de factibilidad de creación de una nueva empresa, por lo cual la competencia no se convertiría en desleal pero si llegaría a disminuir la actual demanda existente.

La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado. Esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada. Las barreras pueden ser de muchos tipos y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores. Estas barreras pueden ser naturales o creadas.

ANALISIS:

Con respecto a esta fuerza esta se constituye en una amenaza debido a que pueden existir distintos nuevos competidores ilegales quienes brinden el servicio de taxi sin obtener el permiso respectivo lo que disminuiría la cantidad de demanda que tiene la compañía.

Con respecto a la amenaza de nuevos competidores está orientada a la creación de nuevas empresas de taxis o de transporte de personas. Por ser un sector estratégico y potencial el del servicio de transporte existen nuevas compañías de servicios de taxi, por lo que se convierte en una amenaza constante. Así también el transporte ilegal se constituye en otra de las amenazas que debe ser tomadas en cuenta de parte de la compañía.

El poder de Negociación con Proveedores

Proveedores para el servicio de taxi se constituyen de forma principal las gasolineras y empresas dedicadas a la comercialización de repuestos de

vehículos, las mismas que existen en el cantón Nangaritza con las que se negociará de forma principal con la Gasolinera quien proveerá del combustible a los taxis y se trabajará con un local comercial para que entregue de forma exclusiva los repuestos cuando se necesite. Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

ANALISIS

Al efectuar el análisis de esta fuerza se determina que la misma se constituye en una oportunidad en razón que se contará con empresas que tendrán repuestos necesarios en caso de que una unidad lo necesite lo que no haría perder días de trabajo en espera de encontrar el repuesto.

Al realizarse el análisis con los proveedores se revisa los diferentes convenios establecidos para la adquisición de nuevas unidades de taxis para el servicio de transporte, se analiza los convenios financieros, como el que entrega la Corporación Financiera Nacional, quien concede préstamos a bajas tasas de interés para la adquisición de nuevas unidades de vehículos.

Productos sustitutos

Dentro de los servicios sustitutos se encuentran el servicio de transporte a través de camioneta, quienes se constituyen en sustitutos debido a que no

brindan el servicio dentro de la zona urbana, más bien recorren sólo por las vías principales, así también su horario es restringido de acuerdo a las frecuencias establecidas para estos recorridos.

Otros de los productos sustitutos se constituyen aquellos servicios ilegales que se efectúan de parte de personas que no tengan sus unidades registradas para brindar el servicio en el cantón.

ANALISIS

Del análisis efectuado se determina que la fuerza productos sustitutos se constituyen en una oportunidad debido a que las otras compañías que existen en la actualidad son destinadas más como compañías de transporte de carga más no para brindar el servicio de transporte de pasajeros dentro del cantón Nangaritza y de esta forma cubrir esta demanda existente.

Rivalidad entre los competidores

Al analizar los competidores de la compañía se determina que en el cantón Nangaritza no existe otra compañía con esta denominación por lo cual no existe competencia de manera directa, se toma competencia al transporte que efectúan las camionetas y los transportistas ilegales quienes no han adquirido un permiso de funcionamiento.

La obtención del permiso para operar se efectúa bajo la tramitación ante la comisión de tránsito de una frecuencia la misma que está sujeta al análisis de factibilidad de creación de una nueva compañía de taxis y esta se basa en la demanda del servicio de taxi convencional, de existir demanda se otorga el permiso, tomando en consideración la capacidad de la compañía existente en tal razón las nuevas compañías que se creen llegarán a competir por el mercado existente.

ANALISIS

Del análisis efectuado a esta fuerza se determina que la misma se constituye en una amenaza que se presentará a tiempo futuro en la que se puede otorgar permiso para operar a nuevas compañías, o al funcionamiento ilegal de transportes de pasajero que se lo efectúa al margen de la ley.

Existen distintas compañías que brindan el servicio de transporte que se encuentran pidiendo se incremente su cupo de unidades de transporte lo que incrementará la cantidad de vehículos que transporten a las personas.

ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (E.F.E)

Se realiza la evolución de las oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la empresa (macro-entorno)

CUADRO No. 07

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Nº	OPORTUNIDADES	Factor de análisis	Peso	Calif.	Pond.
1	Estabilidad política garantizada por la normativa constitución y legal	Factor Político Pág. 66	0,16	4	0,64
2	Otras empresas de transporte obtendrán permiso para transportar carga más no pasajeros	Factor productos sustitutos Pág. 79	0,12	3	0,36
3	Evolución tecnológica facilita el acceso a la información y comunicación	Factor tecnológico Pág. 72	0,02	3	0,36
4	No existe otra compañía de taxis convencionales	Factor competitivo Pág. 74	0,12	3	0,36
5	Poder de negociación con los clientes para ofrecer el servicio de taxi	Factor de negociación Pág. 75	0,12	3	0,36
6	Existencia de empresas que se constituyen en proveedores de la compañía	Negociación con proveedores Pág. 78	0,12	3	0,36
Nº	AMENAZAS				
1	Crecimiento de la demanda ante incremento poblacional.	Factor Social Pág. 72	0,08	2	0,16
2	Pueden llegar a constituirse nuevas compañías de taxis	Nuevos competidores. Pág. 76	0,04	1	0,04
3	Aspecto económico ecuatoriano inestable ocasiona variación de precios	Factor económico Pág. 68	0,04	1	0,04
4	Se otorguen permisos a otras compañías y se tenga excesiva competencia	Factor rivalidad con competidores. Pág. 80	0,08	2	0,16
			1		2,84

Fuente: Análisis de los Factores Externos

Elaboración: La autora.

RESULTADO PONDERADO TOTAL

El total ponderado a través de la elaboración de la matriz EFE (2,84), ha permitido determinar que la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi. S.A.” cuenta con un alto grado de oportunidades lo cual garantiza seguir progresando y desarrollarse de manera positiva en el medio.

OPORTUNIDADES. Son factores positivos que se generan en el entorno de la empresa que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

A través de la realización del análisis externo, se logró determinar las siguientes oportunidades la para Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi. S.A.

- Estabilidad política garantizada por la normativa constitución y legal
- Otras empresas de transporte obtendrán permiso para transportar carga más no pasajeros
- Evolución tecnológica facilita el acceso a la información y comunicación
- No existe otra compañía de taxis convencionales
- Poder de negociación con los clientes para ofrecer el servicio de taxi
- Existencia de empresas que se constituyen en proveedores de la compañía

AMENAZAS. Son situaciones negativas, externas de la empresa, que pueden atentar contra ésta, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Es así que a través del análisis externo, se identificó las siguientes amenazas para la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi. S.A.”

- Crecimiento de la demanda ante incremento poblacional.
- Pueden llegar a constituirse nuevas compañías de taxis
- Aspecto económico ecuatoriano inestable ocasiona variación de precios
- Se otorguen permisos a otras compañías y se tenga excesiva competencia

DESARROLLO DE LA MATRIZ

A continuación describo los pasos que se utilizaron para desarrollar la presente matriz.

PASO 1. El análisis externo que se realizó a la Compañía me permitió elegir las oportunidades y amenazas más representativas. Se englobo un total de 10 factores que afectan a la compañía, detallando en primer lugar las oportunidades y luego las amenazas.

PASO 2. Para la asignación de los pesos ponderados se normalizo desde el valor 0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante), el resultado de la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Al considerar que el peso indica la importancia relativa que tiene este factor para alcanzar el éxito de la compañía .En este caso se considera que la oportunidad más importante para la compañía es “Estabilidad política garantizada por la normativa constitución y legal”, al cual se le asignado un peso de 0,16, también se considera la amenaza más importante es que “Se otorguen permisos a otras compañías y se tenga excesiva competencia” al cual se le asignado un peso de 0,08.

PASO 3. Para la asignación de la calificación de cada uno de los factores se analizó de qué forma son atractivas las oportunidades y que daño pueden afectar las amenazas sobre la compañía de taxis, es así que se calificó desde 4 si es un factor de respuesta superior y determinante para el éxito 3 si es un factor de respuesta a la media, 2 si es un factor de respuesta medio y uno si es un factor malo para el éxito, teniendo como resultado 2,84 lo cual me permite determinar que existe preponderancia de las oportunidades en la compañía de taxis en estudio.

PASO 4. En este paso procedemos a multiplicar los pesos por la calificación de cada factor obteniendo como resultado la calificación ponderada.

PASO 5. Finalmente se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado promedio es de 2.5. Considerando que el valor ponderado promedio total mayor a 2,5 nos indica que la compañía de taxis responde bien a las oportunidades y amenazas, sin embargo un valor ponderado menor a 2,5 indica que las oportunidades no están siendo aprovechadas, y que las amenazas nos pueden causar mucho daño.

ANALISIS DE LOS FACTORES INTERNOS

Con la finalidad de poder identificar los factores internos, principales fortalezas y debilidades de la Compañía de Taxis Convencional “Ciudad de Guaysimi S. A.”, se realizó un encuesta dirigida a los clientes-usuarios del servicios de transporte, en una muestra total de 371 individuos, una encuesta a 10 clientes internos representados en los directivos, administrativos y empleados.

Además se aplicó una entrevista al gerente de la Compañía de Taxis Convencional Ciudad de Guaysimi S. A, en la cual se profundiza en la problemática interna.

A continuación se presenta de manera ordenada cada una de las actividades realizadas con la finalidad de determinar las fortalezas y debilidades conjuntamente con el análisis, interpretación y determinación de conclusiones.

ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS DE LA COMPAÑÍA

Pregunta N° 1. ¿Usted utiliza con frecuencia el servicio de transporte de la Compañía de Taxi “Ciudad de Guaysimi S.A.” teniéndole confianza?

CUADRO Nro. 08

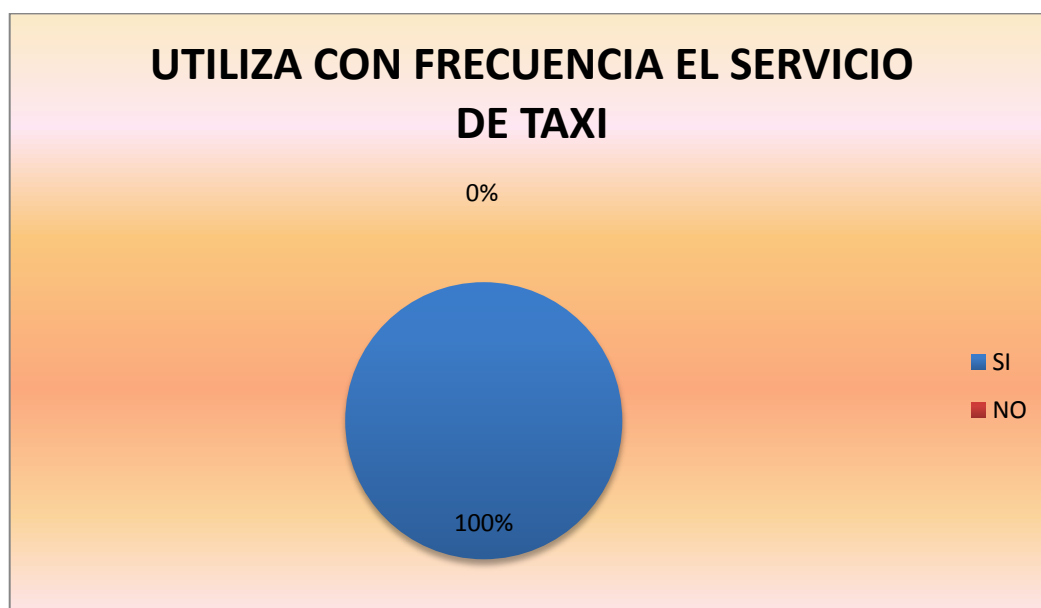
UTILIZA CON FRECUENCIA EL SERVICIO DE TAXI

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	371	100%
NO	0	0%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa

Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro.07



Análisis e interpretación

De los 371 encuestados se determina que el 100% de la población utiliza el servicio de taxi, es así que existe una alta demanda por este tipo de servicio, toda vez que la población desea trasladarse desde un sitio a otro

Pregunta Nº 2. ¿Considera que los precios establecidos por la compañía de taxis Ciudad de Guaysimi son los adecuados?

CUADRO Nro.09

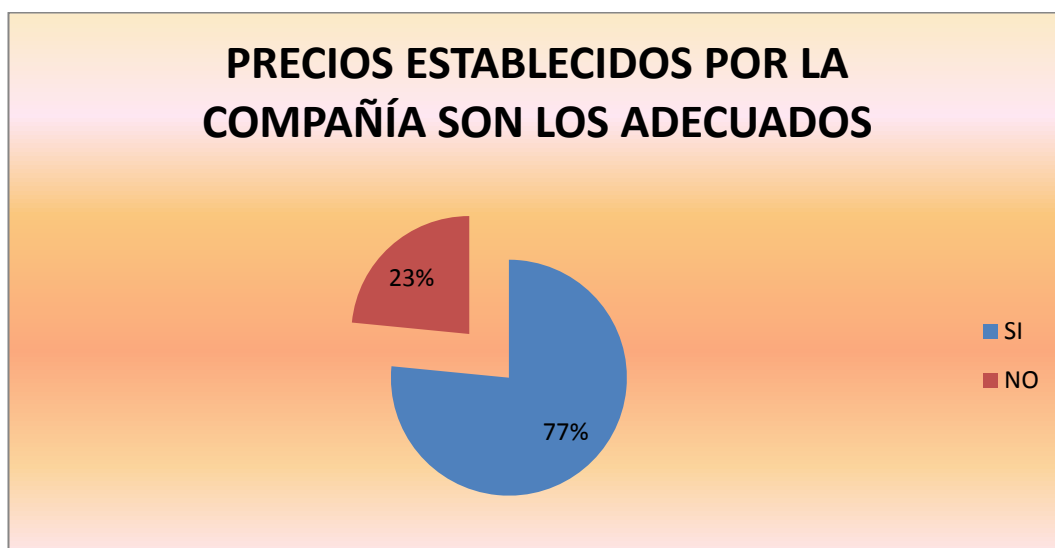
PRECIOS ESTABLECIDOS POR LA COMPAÑÍA SON LOS ADECUADOS

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	284	77%
NO	87	23%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa

Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro. 08



Análisis e interpretación

Refiriéndose a los precios establecidos por la compañía, 284 que representa el 77 % de los encuestados manifiesta que si están de acuerdo, sin embargo; 87 clientes que equivale al 23% dice que no son los adecuados, debido a la crisis que atraviesa nuestro país afecta a toda la población en general.

Pregunta N° 3. ¿Usted está satisfecho con el horario de atención (24 horas) de la compañía de taxis Ciudad de Guaysimi S.A.?

CUADRO Nro.10

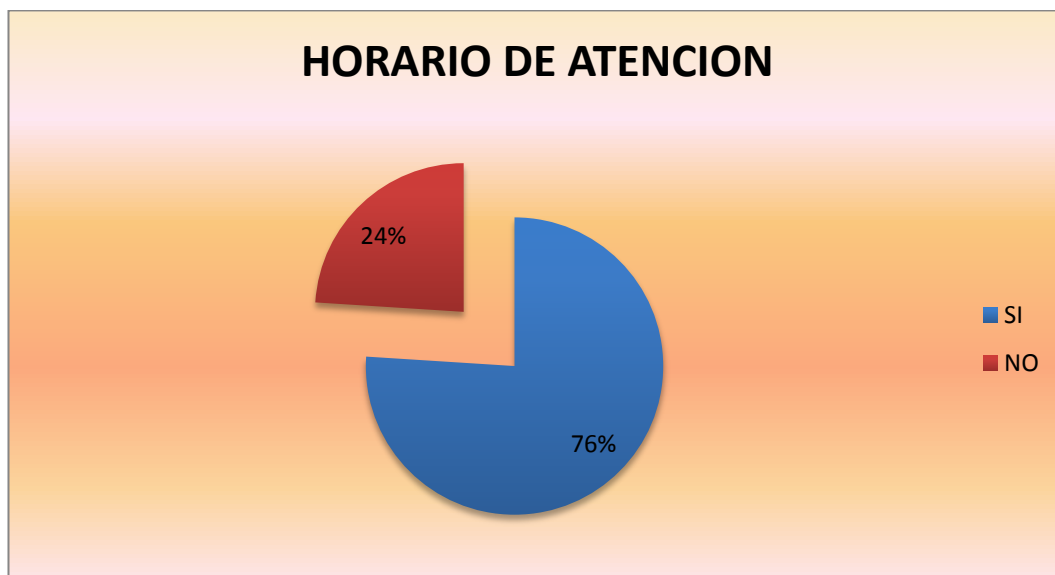
HORARIO DE ATENCIÓN

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	282	76%
NO	89	24%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa

Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro. 09



Análisis e interpretación

Luego de realizar la encuesta a 371 clientes, 282 representan el 76% de los clientes y manifiestan estar de acuerdo con la prestación de servicios las 24 horas, sin embargo, 89 clientes que equivale al 24 % manifiesta que no está de acuerdo, debido a que deben descansar para prestar seguridad a los clientes.

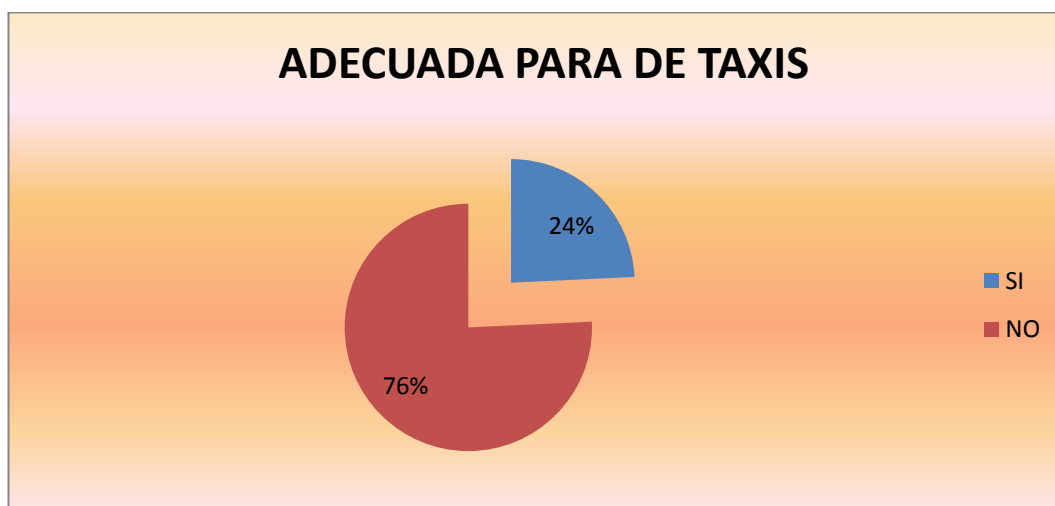
Pregunta N° 4 ¿Considera usted que la parada de vehículos de la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.” es la adecuada?

**CUADRO Nro.11
ADECUADA PARA DE TAXIS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	90	24%
NO	281	76%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa
Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro.10



Análisis e interpretación

De los 371, encuestados se concluye que, 281, equivale al 76% de la población considera que la parada de vehículos taxis de la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.” no es la adecuada, sin embargo; 90 clientes que representa el 24% de expresan que si es la ubicación adecuada.

Pregunta N° 5. ¿Cuándo usted utiliza los servicios de la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.” ha recibido algún tipo de promoción?

CUADRO Nro.12
HA RECIBIDO ALGUN TIPO DE PROMOCIÓN

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	91	25%
NO	280	75%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa

Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro.11



Análisis e interpretación

De 100% de encuestados se determina que 280 clientes, equivale al 75% de la población y manifiesta que no ha recibido ningún tipo de promoción de parte de la compañía de taxis; 91 clientes que representa el 25% manifiesta que si ha recibido algún tipo de promoción esto lo manifiestan debido a que ya son clientes identificados de parte de los conductores quienes les dan este tipo de promoción.

Pregunta Nº 6. ¿Considera usted que la atención que brinda la Compañía de taxis “Ciudad de Guaysimi” es la adecuada?

**CUADRO Nro.13
ATENCIÓN ADECUADA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	200	54%
NO	171	46%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa

Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro. 12



Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos presentados de 371 encuestados, 200 clientes que representan el 54% considera que la atención es la adecuada, debido a que han recibido una atención personalizada así como el trato brindado está a la altura de quien paga el servicio, mientras que 171 clientes que equivale, al 46 % no consideran que la atención sea la adecuada ellos esperan una mejor atención en la que el servicio sea oportuno.

Pregunta N° 7. ¿Cuándo usted ha solicitado el servicio las unidades han llegado de forma rápida?

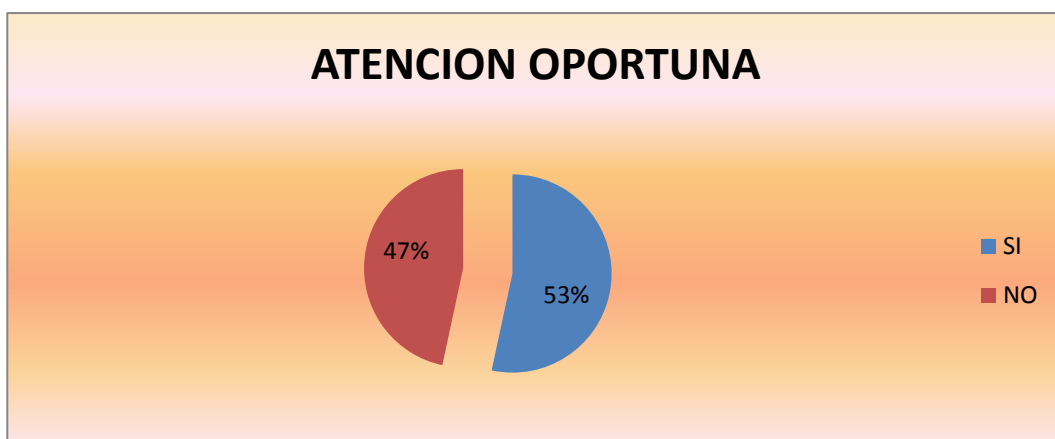
**CUADRO Nro.14
ATENCIÓN OPORTUNA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	198	53%
NO	173	47%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa

Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro.13



Análisis e interpretación

Al efectuar el análisis de los resultados presentados se determina que de 371 clientes encuestados, 198, equivale al 53% de la población si considera que la atención sea la oportuna de parte de los taxis que circulan en el cantón Nangaritza y se los ha trasladado de forma rápida hasta su destino, 173, que corresponde al 47 % de los encuestados ellos manifiestan que han tenido que esperar tiempos exagerados hasta que llegue algún tipo de transporte de taxi,

Pregunta N° 8. ¿A su criterio, en forma general, que imagen corporativa le proyecta la compañía de taxis Ciudad de Guaysimi?

CUADRO Nro.15

IMAGEN CORPORATIVA QUE PROYECTA LA COMPAÑÍA

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTA	0	0%
MEDIA	150	40%
BAJA	221	60%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa

Diseño: La autora **por:** La autora

GRÁFICO Nro.14



Análisis e interpretación

De 371 encuestas aplicadas, 150 clientes de la compañía que representan 40% de la población considera que la imagen corporativa que proyecta la compañía es media, 221, equivale al 60% de los encuestados considera que es baja la imagen corporativa que proyecta la compañía.

Pregunta Nº 9. ¿Considera que la compañía de taxis Ciudad de Guaysimi, le falta realizar publicidad sobre los servicios que ofrece?

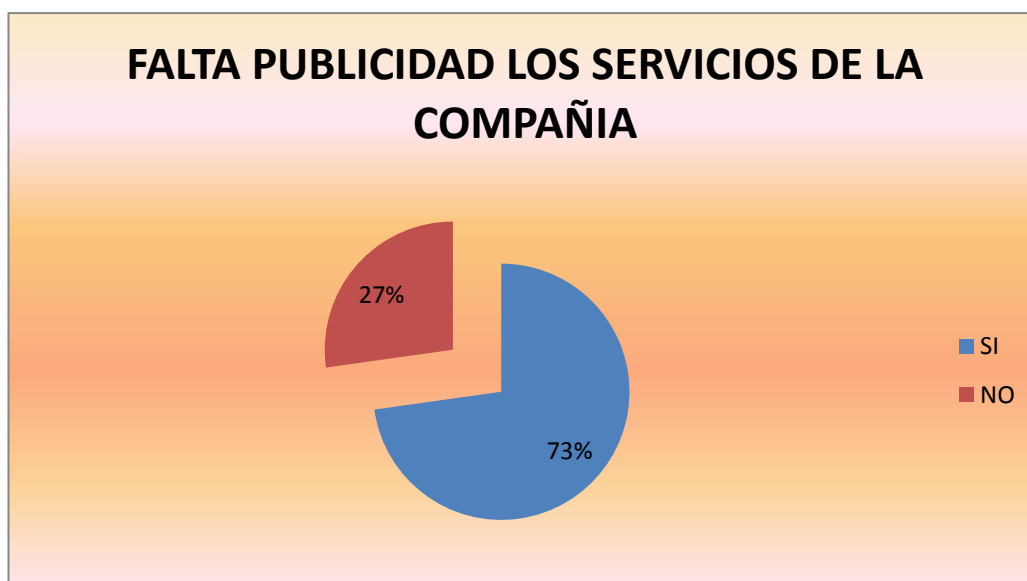
CUADRO Nro. 16

FALTA PUBLICIDAD LOS SERVICIOS DE LA COMPAÑIA

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	270	73%
NO	101	27%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa
Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro.15



Análisis e interpretación

De los 371 clientes que fueron encuestados se determina que el 73% considera que falta promocionar a la compañía de taxis, y el 27% manifiesta que a la compañía de taxis no necesita promocionarse.

Pregunta N° 10. ¿Por qué prefiere los servicios de la compañía de taxis Ciudad de Guaysimi?

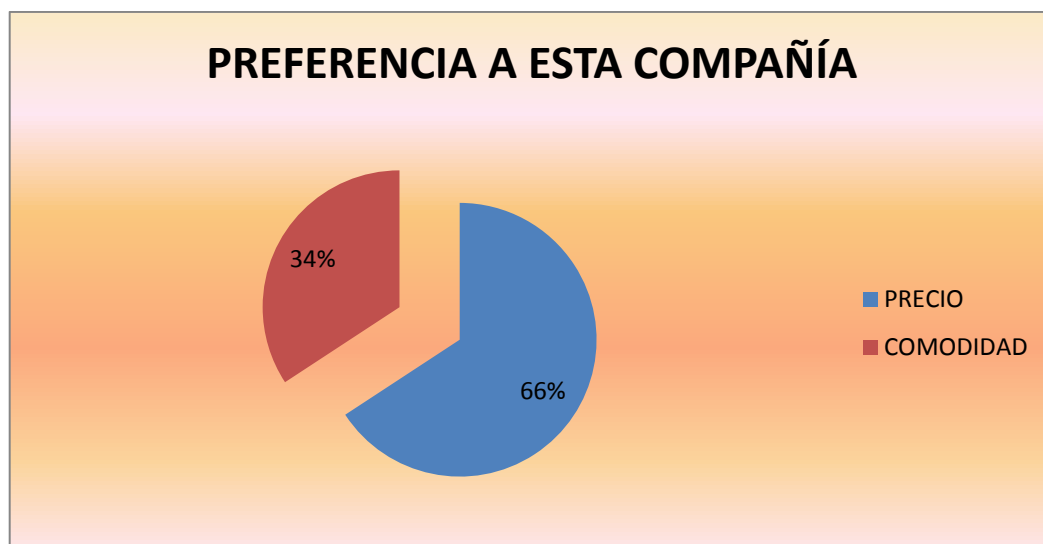
CUADRO Nro. 17
PREFERENCIA A ESTA COMPAÑÍA.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	244	66%
Comodidad	127	34%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa

Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro.16



Análisis e interpretación

De los 371 clientes externos encuestados, 244 clientes, (66 %), manifiesta que prefiere a esta compañía por los precios que son más accesibles, 127 clientes, (34%), manifiesta que prefiere los servicios de esta compañía por su comodidad.

Pregunta N° 11. ¿Entendiendo que usted conoce sobre la existencia de otras empresas de taxis en nuestro cantón, díganos tres que son de su preferencia.

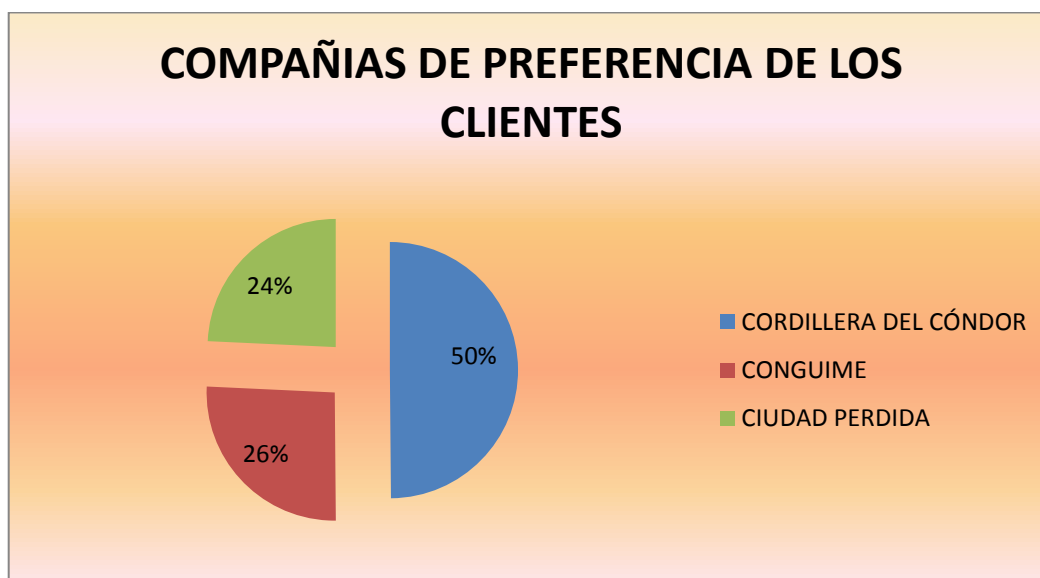
CUADRO Nro.18
COMPAÑÍAS DE PREFERENCIA DE LOS CLIENTES

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CORDILLERA DEL CÓNDOR	185	50%
CONGUIME	96	26%
CIUDAD PERDIDA	90	24%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa

Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro. 17



Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos presentados de 371 clientes encuestados se determina existen otras empresas de taxis y que gozan de la aceptación de los clientes es así que el 50% es para compañía Cordillera del Cóndor, un 24% es para la compañía Conguime y el 26 % es para la compañía Ciudad Perdida.

Pregunta N° 12. ¿Cree usted que la compañía de taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi S.A. cuenta con el área adecuada para estacionamiento?

CUADRO Nro. 19
ÁREA ADECUADA PARA EL ESTACIONAMIENTO

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	107	29%
No	264	71%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa
Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro.18



Análisis e interpretación

Con los resultados presentados de 371 encuestados, se determina que el 71% de los encuestados manifiesta que no cuenta con un área adecuada para el estacionamiento de las unidades vehiculares, el 29% manifiesta que esta área si existe en la que pueden dejar sus vehículos estacionados mientras se encuentran esperando ofrecer el servicio de transporte a la población.

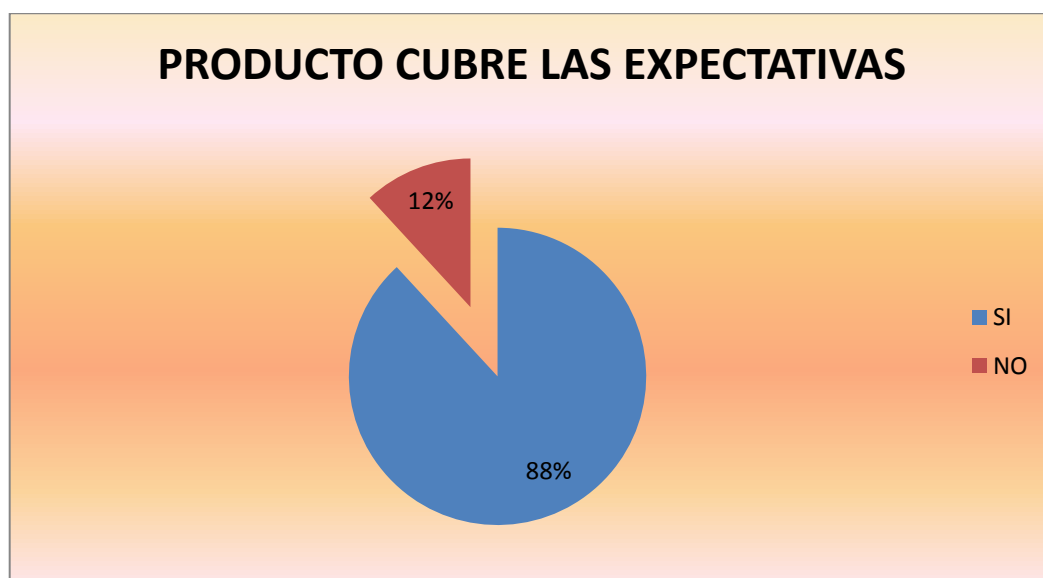
Pregunta N° 13. Considera usted que el producto (servicio de taxi) que se brinda de parte de la compañía cubre sus expectativas.

CUADRO Nro. 20
PRODUCTO CUBRE LAS EXPECTATIVAS

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	327	88%
No	44	12%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa
Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro.19



Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados presentados se determina que el producto del servicio de taxi cubre las expectativas, de acuerdo con 88% y el 12% no considera que cubra las expectativas, por lo cual se determina que el actual producto ofrecido es el adecuado.

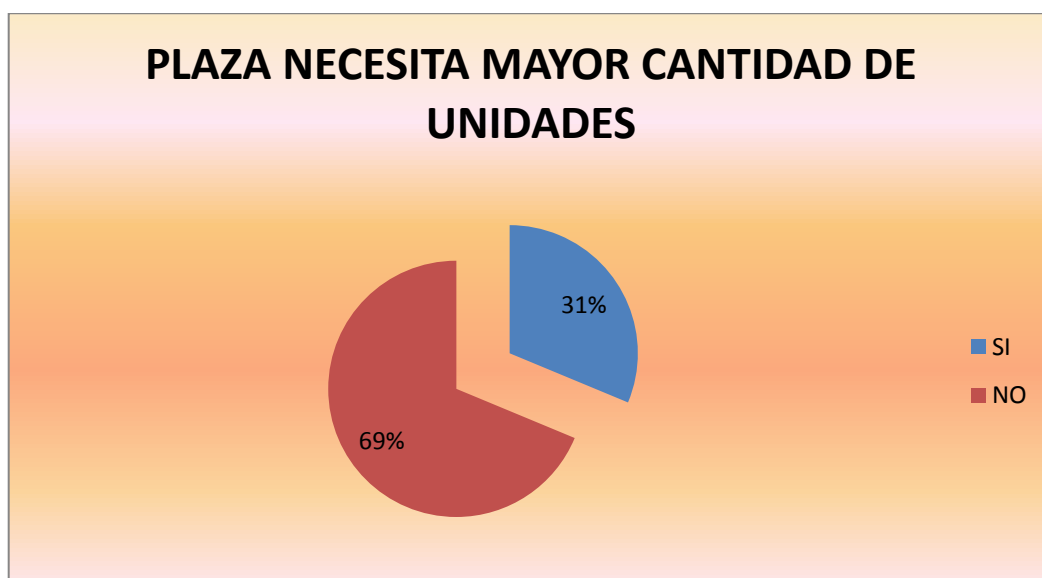
Pregunta N° 14. Cree usted que la actual plaza la ciudad de Guaysimi necesita de una mayor cantidad de unidades de taxi convencional.

CUADRO Nro. 21
PLAZA NECESITA UNA MAYOR CANTIDAD DE UNIDADES

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	116	31%
No	255	69%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa
Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro.20



Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados presentados se determina que Guaysimi no necesita de una mayor cantidad de unidades de taxi convencionales con el 69%; el 31% considera que si necesita estas unidades; en razón que el servicio de taxi debe ser permanente a toda hora.

ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS REPRESENTADOS EN LOS DIRECTIVOS, ADMINISTRATIVOS Y EMPLEADOS.

Pregunta N° 1. ¿Cuál es el tiempo que labora en la compañía de taxis

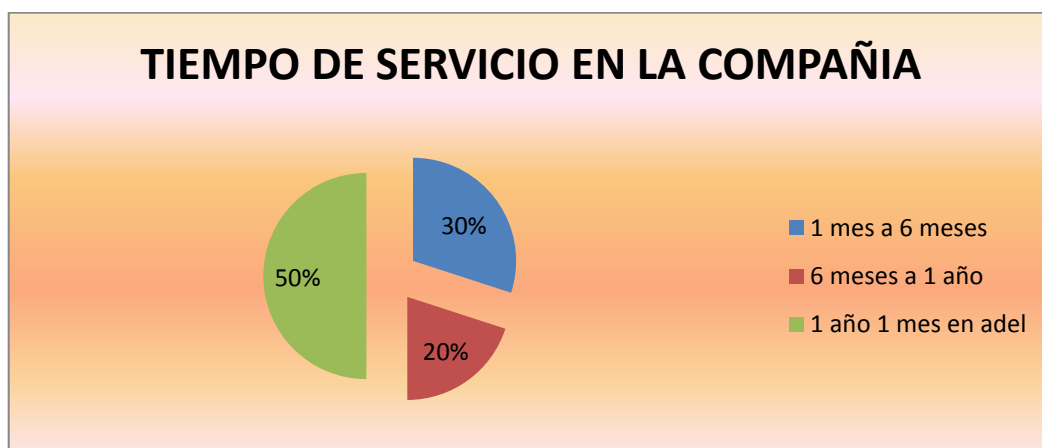
Ciudad de Guaysimi S.A.?

CUADRO Nro. 22
TIEMPO DE SERVICIO EN LA COMPAÑÍA

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 mes a 6 meses	3	30%
6 meses a 1 año	2	20%
1 año 1 mes en adel.	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente Empleados de la Compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi
Elaborado por: La autora

GRAFICO Nro. 21



Fuente: Empleados de la Compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

De los 10 empleados encuestados, 3 empleados que representan el (50%) de los trabajadores labora en la compañía en el rango de un año un mes en adelante, 2 empleados que equivale al (20%) laboran en la compañía desde seis meses a un año y 3 empleados (30%) laboran desde 1 mes a 6 meses.

Pregunta N° 2. ¿Cómo calificaría a las relaciones interpersonales entre funcionarios de la compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi S.A.?

CUADRO Nro. 23
RELACIONES INTERPERSONALES ENTRE FUNCIONARIOS

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	6	60%
Buena	3	30%
Mala	1	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la Compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi
Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro. 22



Análisis e interpretación

De los 10 empleados encuestados que representan el 100%, 6 empleados (60%), manifiesta que las relaciones interpersonales entre los funcionarios es excelente, 3 empleados (30%) consideran que es buena, 1 empleados (10%) indico que es mala, finalmente ningún empleado indico que las relaciones interpersonales es regular ni mala.

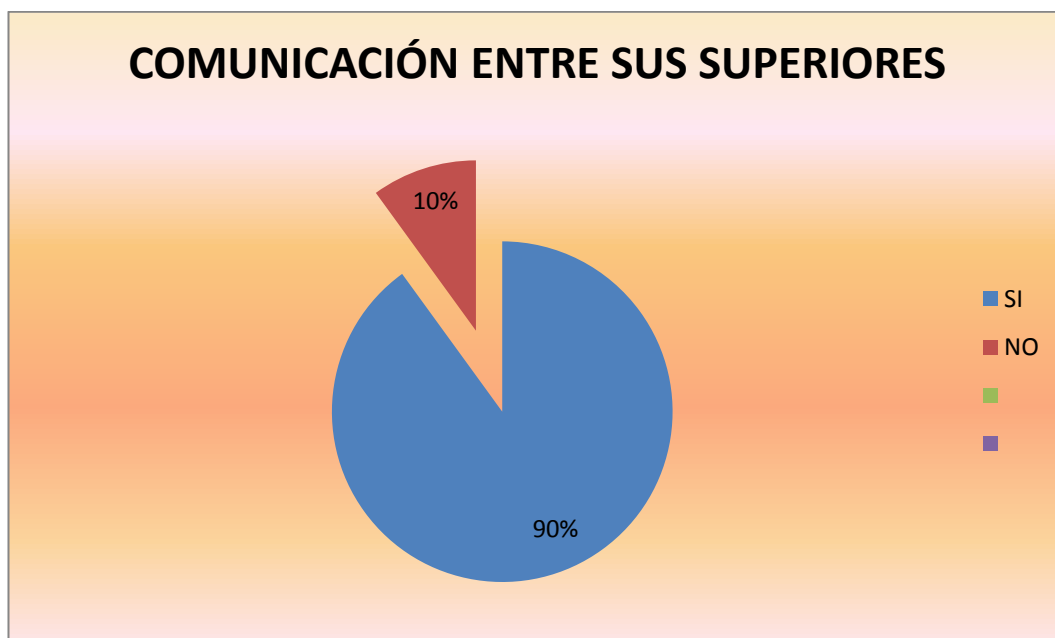
Pregunta N° 3. ¿Considera usted que la comunicación entre sus superiores es buena?

CUADRO Nro. 24
COMUNICACIÓN ENTRE SUS SUPERIORES

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
Regular	0	100%

Fuente: Empleados de la Compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi
Elaborado por: La autora

GRAFICO Nro. 23



Análisis e interpretación

De los 10 empleados encuestados de la compañía de taxis que representan el 100%, 9 empleados (90%), manifiestan que la comunicación con sus superiores es buena, 1 empleado (10%) indica que la comunicación es mala.

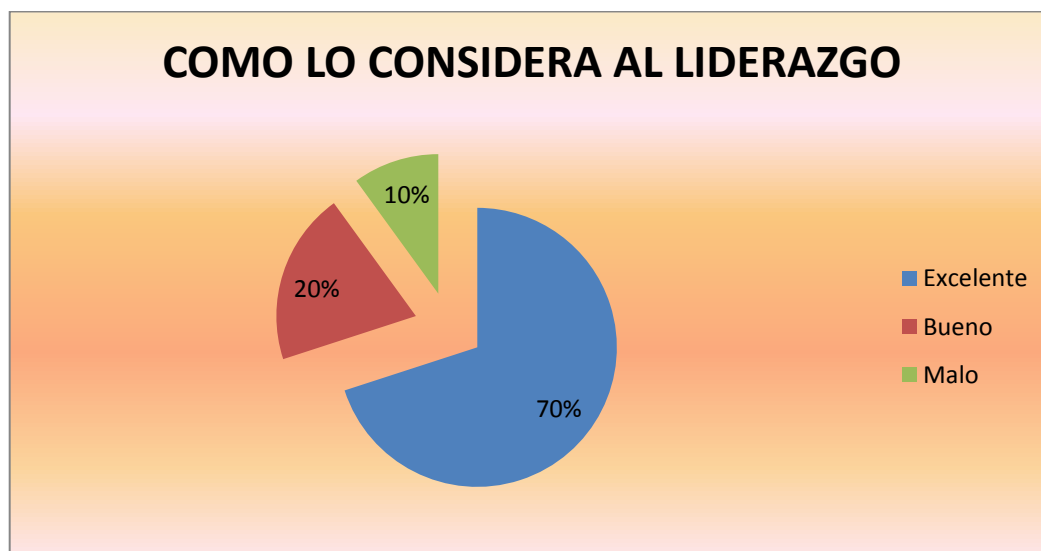
Pregunta N° 4. ¿A su criterio personal, como lo considera al liderazgo que existe en esta compañía?

CUADRO Nro. 25
TIPO DE LIDERAZGO EN LA COMPAÑIA

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	7	70%
Bueno	2	20%
Malo	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la Compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi
Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro. 24



Análisis e interpretación

De los resultados presentados de los 10 encuestados que representan 100%, 7 empleados (70%), consideran que el liderazgo en la compañía es excelente; 2 empleados (20%) consideran que el liderazgo en la compañía es Bueno; 1 empleado (10%) el liderazgo en la compañía de taxis es malo.

Pregunta N° 5. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la compañía para las funciones que usted realiza?

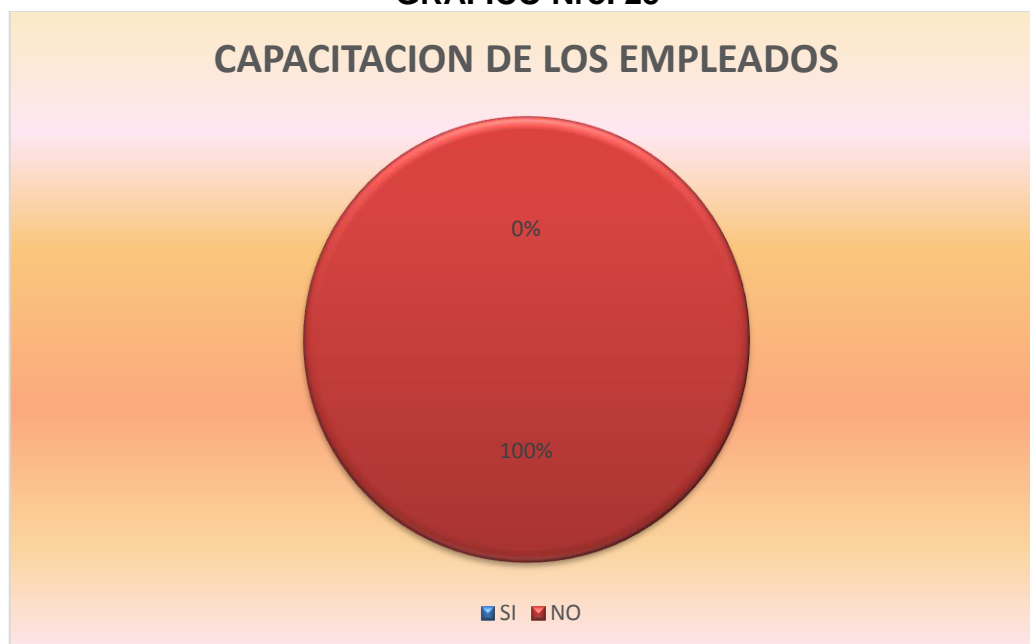
CUADRO Nro. 26

CAPACITACION DE LOS EMPLEADOS

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	10	100
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la Compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi
Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro. 25



Análisis e interpretación

De los 10 empleados encuestados que constituyen el 100% manifiestan que no han recibido ningún tipo de capacitación por parte de la compañía.

Pregunta N° 6. A su criterio ¿Considera que la compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi debe invertir en capacitación sobre atención al cliente?

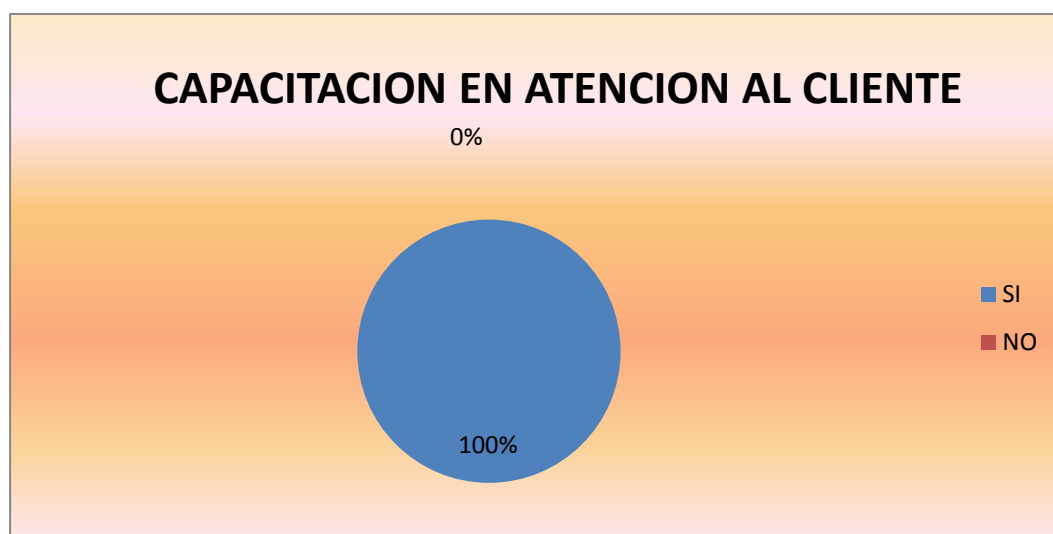
CUADRO Nro. 27

CAPACITACION EN ATENCION AL CLIENTE

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la Compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi
Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro. 26



Análisis e interpretación

De 10 empleados encuestados que comprenden el 100%, consideran en su totalidad que la compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi S.A., debe invertir en capacitación sobre atención al cliente.

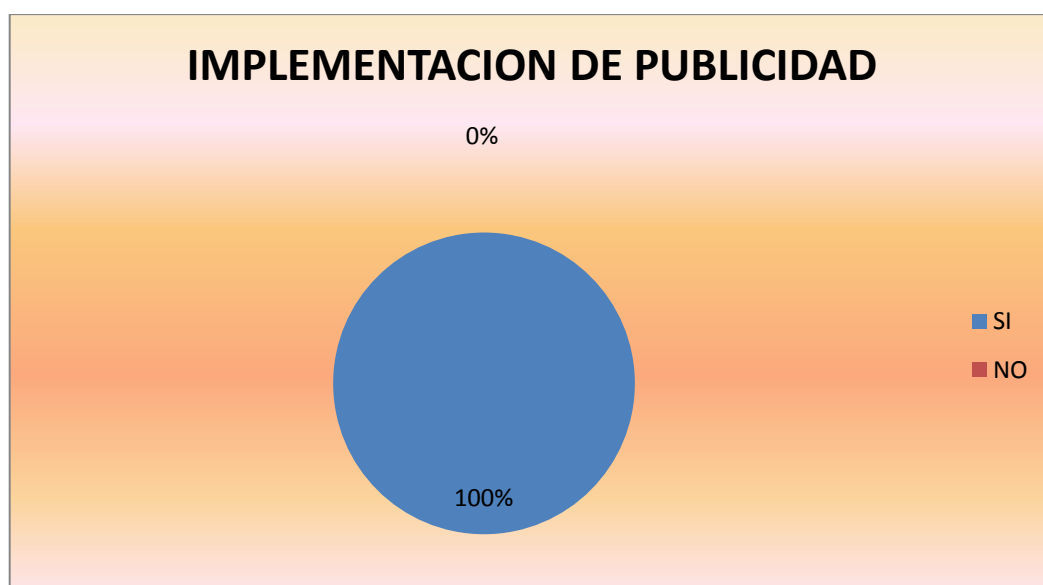
Pregunta N° 7. ¿Considera importante que la compañía realice algún tipo de publicidad a nivel cantonal y provincial en donde hace conocer los servicios que ofrece?

CUADRO Nro. 28
IMPLEMENTACION DE PULICIDAD

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la Compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi
Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro. 27



Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos presentados se determina que de los 10 empleados encuestados que representan el 100%, consideran que la compañía debe realizar publicidad a nivel local y provincial sobre servicios que ofrece la compañía.

Pregunta N° 8. ¿Conoce usted la base filosófica bajo la cual trabaja el personal en la compañía?

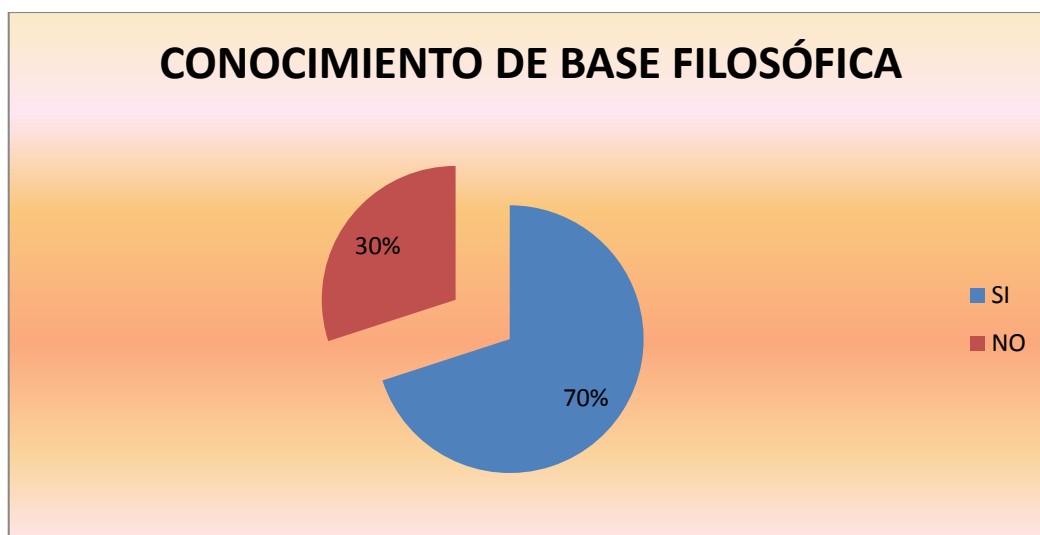
CUADRO Nro. 29

CONOCIMIENTO DE BASE FILOSÓFICA

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la Compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi
Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro. 28



Análisis e interpretación

De los 10 empleados de la compañía de taxis convencional “Ciudad de Guaysimi S.A.”, 7 empleados, (70%), manifiestan que si conocen la base filosófica bajo la cual trabaja la compañía, 3 empleados (30%); no tiene conocimiento sobre la base filosófica que tiene la compañía.

Pregunta N° 9. ¿Considera usted que se podría mejorar el actual servicio que brinda la compañía?

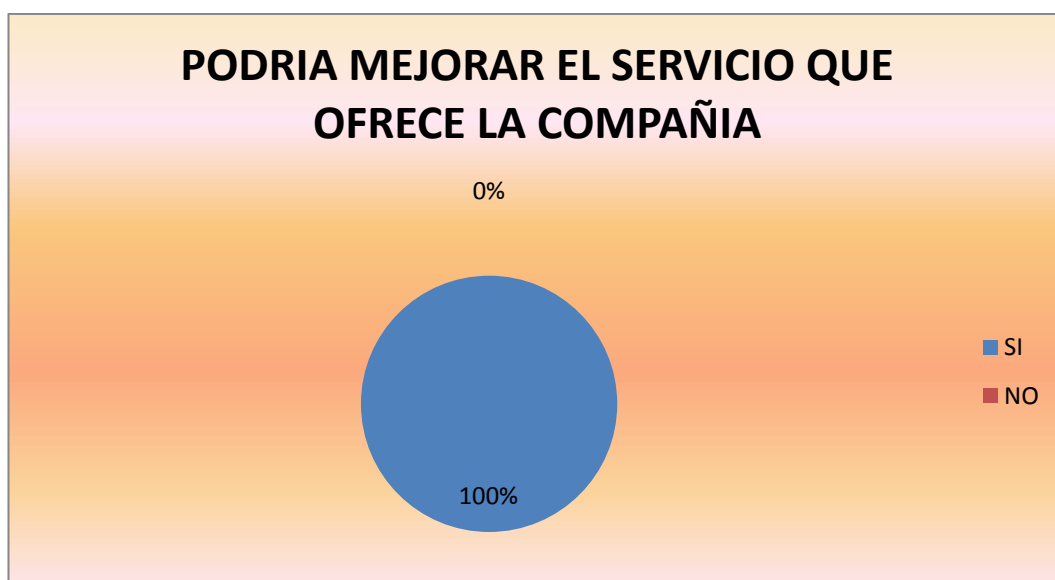
CUADRO Nro. 30

PADRIA MEJORAR EL SERVICIO QUE OFRECE LA COMPAÑIA

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la Compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi
Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro. 29



Análisis e interpretación

De los 10 empleados encuestados que representan el 100% consideran en su totalidad que la compañía debe mejorar el actual servicio que ofrece a sus clientes esto debido a que existe competencia por parte de otras compañías.

Pregunta N° 10. ¿Considera usted que la compañía le entrega todos los beneficios que indica la ley de manera oportuna?

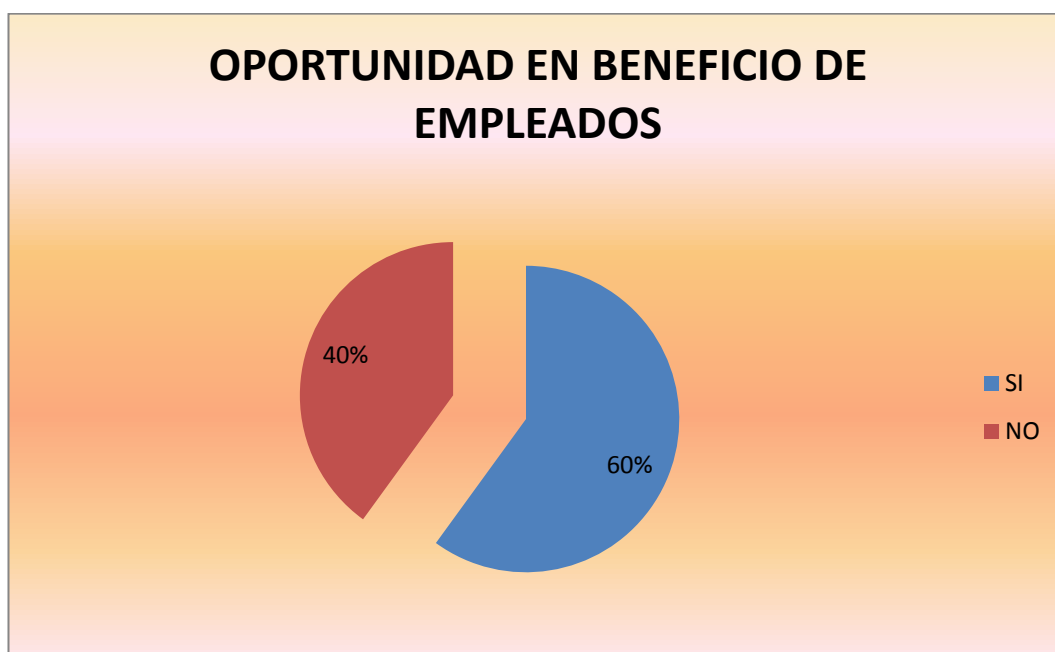
CUADRO Nro. 31
OPORTUNIDAD EN BENEFICIO DE EMPLEADOS

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la Compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi

Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro. 30



Análisis e interpretación.

De los 10 empleados encuestados que constituyen el 100%, 6 empleados (60%), consideran que la compañía les entrega los beneficios que indica la ley, mientras que 4 empleados (40%), consideran que la compañía no les entrega todos los beneficios que indica la ley.

Pregunta N° 11. Ha recibido algún tipo de incentivos por parte de la compañía de taxis Ciudad Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”

CUADRO Nro. 32

INCENTIVOS DE PARTE DE LA COMPAÑIA

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la Compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi
Elaborado por: La autora

GRÁFICO Nro. 31



Análisis e interpretación.

De los 10 empleados encuestados que constituyen el 100%, en su totalidad manifiestan que no han recibido ningún tipo de incentivos por parte de la compañía.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**ENTREVISTA AL GERENTE DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS****CONVENCIONALES “CIUDAD DE GUAYSIMI S.A.”****Entrevista al gerente o representante legal de la empresa****1. ¿Qué tipo de servicio es el que ofrece su compañía?**

El sr. Gerente nos da a conocer que la compañía ofrece un servicio público creado para atender las necesidades de transporte de los ciudadanos de un lugar a otro en condiciones idóneas de seguridad, lo cual nos ha permitido ganarnos la confianza de nuestros clientes, con atención especial a las personas desfavorecidas y discapacitados y al adulto mayor.

2. ¿Considera usted que la relación laboral del recurso humano es buena?

Al respecto el Sr. Gerente manifiesta que existe una buena relación laboral en la empresa es un factor muy importante se favorece una buena relación con los compañeros de trabajo principalmente considero que el rendimiento del trabajador está relacionado con el ambiente laboral, afectando tanto a su capacidad productiva como a la óptima utilización de sus habilidades y en este caso en nuestra compañía la relación laboral es muy bueno.

3.Cuál es la misión, visión y objetivos de su compañía?

El Gerente manifestó que la misión de la compañía es ser una Compañía de transporte de pasajeros, con el propósito de posibilitar el traslado de la población del cantón Nangaritza, administrando recursos de tipo técnico, financiero y humano para la prestación del servicio, contando no solo con el mejor capital humano, sino con la tecnología y seguridad para la prestación del mejor servicio en este campo.

Visión. Ser líderes, los mejores en el transporte de pasajeros, en el Sur del País, reconocidos por la excelencia en la prestación de nuestro servicio, por presentar las mejores relaciones con nuestros clientes, destacándonos por nuestra puntualidad y responsabilidad en el manejo de los usuarios.

Finalmente nos dio a conocer que nuestro objetivo de la compañía es garantizar a nuestros clientes, un transporte seguro hasta que lleguen a su destino en perfectas condiciones, en el tiempo pactado, minimizando contratiempos y manteniendo la calidad de nuestro servicio de acuerdo a sus necesidades. Ofrecer un servicio de transporte de primer nivel, con garantía, seguridad y confianza, cumpliendo los tiempos de entrega.

4. Los empleados cuentan con un proceso capacitación permanente para realizar su trabajo.

Respecto a esta pregunta no hemos podido llevar a cabo una capacitación permanente para que los empleados puedan realizar bien su trabajo sin embargo considero de vital importancia que exista estas capacitaciones.

5. ¿Cuenta en su empresa con un plan de marketing?

En la actualidad la empresa se está consolidando por ello se encuentra tomando las decisiones de acuerdo a como se desempeña el mercado y la elaboración de un plan de marketing cuenta dentro del plan operativo, pero no se constituye en una prioridad de aplicación, por ello aún no se ha tomado la decisión de contratar a un profesional para la elaboración.

6. ¿En la actualidad han realizado algún tipo de estudio de mercado para determinar preferencias de los clientes?

Como se mencionó la empresa es de reciente creación el estudio de mercado fue elaborado al momento de identificar la demanda para otorgar la frecuencia y autorización para brindar el servicio, con respecto a un análisis de mercado no se ha planificado esta tarea, por tal motivo se desconoce las preferencias que existan de los clientes.

7. ¿Se ha determinado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a la compañía?

Un análisis FODA aún no se ha realizado, la compañía dentro de su planificación anual entre sus metas se ha propuesto la elaboración del análisis FODA, pero aún no se ha logrado establecer las correctas alternativas para determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

8. ¿Usted considera que a través del establecimiento de estrategias de marketing se podría mejorar la situación de la compañía?

Las estrategias de marketing de ser bien identificadas y enfocadas de manera directa en la búsqueda de optimizar el servicio permitirán mejorar la atención de parte de la compañía y serían beneficiosas para el funcionamiento, por ello con estas estrategias estaría de acuerdo con su implementación.

9. ¿Estaría de acuerdo con implementar las estrategias de marketing que le permita competir con las otras compañías de taxis existentes en el cantón Nangaritza?

Estas estrategias son adecuadas y como Gerente de la compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”, estoy de acuerdo con su implementación todo esto va en beneficio y crecimiento de la compañía.

ANALISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE

Basada en la entrevista realizada al Sr. Gerente de la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.” se conoce que actualmente la compañía ofrece el servicio de transporte público creado para atender las necesidades de transporte de los ciudadanos de un lugar a otro, lo cual nos ha permitido ganarnos la confianza de nuestros clientes, existe una buena relación laboral en la empresa.

Nos da a conocer que la compañía tiene como misión ser una compañía de transporte de pasajeros, con la finalidad de posibilitar el traslado de la población del cantón Nangaritza, su visión es ser líderes, los mejores en el transporte de pasajeros, en el Sur del País, y como objetivos de la compañía es garantizar a los clientes, un transporte seguro hasta que lleguen a su destino en perfectas condiciones.

Actualmente la compañía de taxis no cuenta con un proceso de capacitación para que los empleados puedan realizar mejor su trabajo.

De la respuesta brindada respecto a que si la compañía cuenta con un plan de marketing por parte del Gerente se determina que no existe plan de marketing y tampoco se considera como una acción de prioridad por lo que no tienen prevista su elaboración.

Al referirse sobre si se ha realizado un estudio de mercado para

determinar las preferencias de los clientes, se determina que el estudio de mercado no existe en la empresa, por lo que se desconoce la demanda y la oferta del actual servicio de transporte convencional.

De acuerdo a la respuesta obtenida sobre si se ha determinado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la compañía, se determina que el análisis FODA se debe realizar de forma prioritaria para lograr determinar la situación en que se encuentra la compañía.

Analizando la respuesta dada por el gerente respecto al establecimiento de estrategias de marketing para mejorar la situación de la compañía se determina que estas estrategias son del agrado y que se implementaría de ser necesario.

En lo que ese refiere a implementar estrategias de marketing con la finalidad de que le permita competir con otras compañías de la respuesta lograda se aprecia que el Gerente está de acuerdo con la implementación de estas estrategias de marketing.

Matriz de evaluación de factores internos. (E.F.I.). Se procede a establecer la Matriz de Factores Internos (EFI). Para esto se procederá de manera similar al de la construcción de la Matriz EFE, donde se dará una calificación de 1 a 4 para cada factor de fortaleza y debilidad, donde 1 es más bajo y 4 más alto en importancia.

CUADRO Nro. 33

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Nro.	FORTALEZAS	ANÁLISIS DE FACTORES	Peso	Calif.	T. Pond.
1	Alta confianza de los clientes, para la utilización del servicio de taxis	Encuestas clientes externos P. 1.	0,15	4	0,59
2	Experiencia en el servicio de transporte de taxis	Encuestas a clientes internos P.1.	0,11	3	0,33
3	Buenas relaciones laborales	Encuestas a clientes internos P. 2 Entrevista al señor gerente P.2.	0,11	3	0,33
4	Servicio de calidad	Encuestas a clientes externos P. 3, 6, 7.	0,11	3	0,33
5	Precio competitivo	Encuesta a los clientes externos P. 2, 10.	0,11	3	0,33
6	Conocimiento de la base filosófica	Encuesta clientes internos P. 8.	0,11	3	0,33
DEBILIDADES					
1	Ubicación inadecuada para la parada de taxis.	Encuesta a clientes externos P. 4.	0,07	2	0,15
2	No hay capacitaciones al personal	Encuestas a clientes internos P.5, 6.	0,07	2	0,15
3	Falta de imagen corporativa	Encuesta a clientes externos P. 8.	0,04	1	0,04
4	Falta de un plan de Marketing	Entrevista realizada al Sr. Gerente P.5.	0,07	2	0,15
5	No hay plan de promociones	Encuesta a clientes externos P. 5.	0,04	1	0,04
TOTAL PONDERADO			1		2,78

Fuente: Análisis de los factores interno

Elaborado por: La autora

Es importante destacar que la matriz que se determina a partir de los datos obtenidos en la entrevista al gerente y encuesta a clientes internos y externos con la finalidad de analizar de forma interna a la compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”

Resultado ponderado total

El resultado ponderado total se lo obtuvo en la realización de la matriz EFI (2,78), el cual permitió establecer que la Compañía cuenta con un alto grado de fortalezas y una posición interna fuerte, esto permite continuar y seguir adelante pudiendo desenvolverse de manera positiva en el medio exclusivamente en el cantón Nangaritza.

FORTALEZAS:

A continuación se detalla las fortalezas que fueron resultado de un análisis interno de la compañía:

1. Alta confianza de los clientes, para la utilización del servicio de taxis
2. Experiencia en el servicio de transporte de taxis
3. Buenas relaciones laborales
4. Servicio de calidad
5. Precio competitivo
6. Conocimiento de la base filosófica

El resultado se lo resume de la siguiente manera

Fortaleza 1: Alta confianza de los clientes, para la utilización del servicio de taxis. De la pregunta Nro.1 de la encuesta realizada a los clientes externos.

Fortaleza 2: Experiencia en el servicio de transporte de taxis. De la pregunta Nro.1 de la encuesta realizada a los clientes internos.

Fortaleza 3: Buenas relaciones laborales. De la pregunta Nro.2 de la encuesta realizada a los clientes internos y la entrevista al Sr. Gerente P.2.

Fortaleza 4: Servicio de calidad. De la pregunta Nro.3, 6 y7 de la encuesta realizada a los clientes externos.

Fortaleza 5: Precio competitivo. De la pregunta Nro. 2, 10 de la encuesta realizada a los clientes externos.

Fortaleza 6: Conocimiento de la base filosófica. De la pregunta Nro.8 de la encuesta realizada a los clientes internos.

DEBILIDADES

Son los factores negativos que tiene la compañía dentro del ámbito interno esto afecta al cumplimiento de los objetivos, los cuales los describo a continuación:

1. Ubicación inadecuada de la parada de los taxis
2. No hay capacitaciones al personal
3. Falta de imagen corporativa
4. Falta de un plan de Marketing

5. No hay un plan de promociones.

El resultado se lo resume de la siguiente manera.

Debilidad 1: Ubicación inadecuada de la parada de los taxis. De la pregunta Nro.4 de la encuesta realizada a los clientes externos.

Debilidad 2: No hay capacitaciones al personal. De la pregunta Nro. 5, y 6, de la encuesta realizada a los clientes internos de la compañía.

Debilidad 3: Falta de imagen corporativa. De la pregunta Nro.8 de la encuesta realizada a los clientes externos.

Debilidad 4: No hay un plan de marketing. De la pregunta Nro.5 de la entrevista realizada al Sr. Gerente.

Debilidad 5: No hay un plan de promociones. De la pregunta Nro.5 de la encuesta realizada a los clientes externos.

DESARROLLO DE LA MATRIZ

A continuación detallo de manera resumida los siguientes pasos que se utilizaron para el desarrollo de la matriz

PASO 1

✓ De los resultados del análisis interno se eligieron las fortalezas y debilidades más relevantes, en primer lugar se ubicaron las fortalezas y en segundo lugar las debilidades.

PASO 2

✓ Para la asignación de los pesos ponderados se normalizo desde el valor 0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante), el resultado de la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Al considerar que el peso indica la importancia relativa que tiene este factor para alcanzar el éxito de la compañía .En este caso se considera que la fortaleza más importante para la compañía es “Confianza de los clientes”, al cual se le asignado un peso de 0.15, también se considera la debilidad más importante es “Falta de un plan de Marketing” al cual se le asignado un valor de 0,15.

PASO 3

✓ Para la asignación de la calificación de cada uno de los factores se analizó de qué forma son atractivas las fortalezas y que debilidades influyen sobre la compañía de taxis, es así que se calificó desde 4 si es un factor de respuesta superior y determinante para el éxito 3 si es un factor de respuesta a la media, 2 si es un factor de respuesta medio y 1 si es un factor malo para el éxito, teniendo como resultado 2,78 lo cual indica una posición interna fuerte en la compañía de taxis en estudio.

PASO 4

✓ En este paso procedemos a multiplicar los pesos por la calificación de cada factor obteniendo como resultado la calificación ponderada.

PASO 5

✓ Finalmente se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado promedio es de 2.5.

Considerando que el valor ponderado promedio total mayor a 2,5 nos indica que la compañía de taxis responde bien a las fortalezas y debilidades, sin embargo un valor ponderado menor a 2,5 indica que las empresas son débiles en la parte interna y no están siendo aprovechadas las fortalezas, y que las debilidades nos pueden causar mucho daño .

Análisis FODA

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), surgen de la evaluación interna (FD) y externa (OA) que se realiza a la compañía.

Es importante destacar que este análisis es fundamental para la elaboración del Plan de Marketing.

Los factores que obtuvieron los totales más altos de las matrices EFE Y EFI nos servirán para la elaboración de la matriz FODA.

A continuación presento la siguiente matriz producto de la evaluación interna y externa que se aplicó a la compañía de Taxi Convencionales “Ciudad de Guaysimi. S.A.”

CUADRO Nro.34**MATRIZ FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta confianza de los clientes, para la utilización del servicio de taxis 2. Experiencia en el servicio de transporte de taxis 3. Buenas relaciones laborales 4. Servicio de calidad 5. Precio competitivo 6. Conocimiento de la base filosófica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación inadecuada de la parada de los taxis 2. No hay capacitaciones al personal 3. Falta de imagen corporativa 4. Falta de un plan de Marketing 5. No hay un plan de promociones.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estabilidad política garantizada por la normativa constitución y legal 2. Otras empresas de transporte obtendrán permiso para transportar carga más no pasajeros 3. Evolución tecnológica facilita el acceso a la información y comunicación 4. No existe otra compañía de taxis convencionales 5. Poder de negociación con los clientes para ofrecer el servicio de taxi 6. Existencia de empresas que se constituyen en proveedores de la compañía 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la demanda ante incremento poblacional. 2. Pueden llegar a constituirse nuevas compañías de taxis 3. Aspecto económico ecuatoriano inestable ocasiona variación de precios 4. Se otorguen permisos a otras compañías y se tenga excesiva competencia

Fuente: Análisis de los factores internos y externos
Elaborado por: La autora

MATRIZ DE ALTO IMPACTO Y LA DETERMINACION DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS.

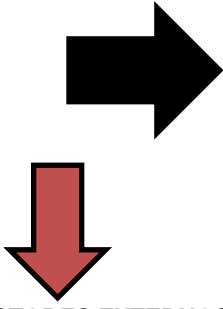
La Matriz de Alto impacto o combinación FO-FA-DO-DA es una herramienta que permite resumir visualmente los pro y contra de posibles soluciones al problema estudiado.

También permite establecer prioridades al momento de escoger la solución más adecuada tomando en cuenta dos criterios:

- a) nivel de dificultad para implementar la solución;
- b) nivel de impacto de beneficios al momento de resolver el problema.

- ✓ **Fortalezas y Oportunidades (FO).** En esta estrategia se planteó la siguiente interrogante ¿Cómo utilizar los puntos fuertes de la Compañía para provechar las oportunidades?
- ✓ **Fortalezas y Amenazas (FA).** En este caso se planteó la siguiente interrogante ¿Cómo aprovechar las fortalezas de la compañía con la finalidad de evitar las amenazas reales y potenciales?
- ✓ **Debilidades y Oportunidades (DO).** Para poder obtener esta estrategia se realizó la siguiente interrogante ¿Cómo utilizar las oportunidades para superar las deficiencias que están experimentando?
- ✓ **Debilidades y Amenazas (FO).** La obtención de esta estrategia es posible gracias a la siguiente interrogante ¿Cómo disminuir sus debilidades y evitar las amenazas?

**CUADRO Nro.35
MATRIZ DE ALTO IMPACTO FODA Y COMBINACION
DEL ANALISIS FO,DO,FA,DA**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> Alta confianza de los clientes, para la utilización del servicio de taxis Experiencia en el servicio de transporte de taxis Buen clima laboral Servicio de calidad Precio competitivo Conocimiento de la base filosófica 	<ol style="list-style-type: none"> Ubicación inadecuada de la parada de los taxis No hay capacitaciones al personal Falta de imagen corporativa Falta de un plan de Marketing No hay un plan de promociones.
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<ol style="list-style-type: none"> Estabilidad política garantizada por la normativa constitución y legal Otras empresas de transporte obtendrán permiso para transportar carga más no pasajeros Evolución tecnológica facilita el acceso a la información y comunicación No existe otra compañía de taxis convencionales Poder de negociación con los clientes para ofrecer el servicio de taxi Existencia de empresas que se constituyen en proveedores de la compañía 	<p>(F1-4 –O3-4)</p> <p>Determinar la base filosófica por medio de la misión, visión y valores que den a conocer la compañía de taxis.</p> <p>(F6- O2-5) Ejecutar políticas de incentivos a los clientes, que conlleve a motivar, regulando y bajando los precios a los clientes fieles.</p>	<p>(D3-4 –O3-4)</p> <p>Capacitar al recurso humano de la compañía de taxis convencional Ciudad de Guaysimi S.A.</p> <p>D3-4 –O3-4)</p> <p>Implementar un plan de publicidad con la finalidad de implementar la imagen corporativa y promocionar los servicios que ofrece la compañía a provechando el avance de la tecnología.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> Crecimiento de la demanda ante incremento poblacional. Pueden llegar a constituirse nuevas compañías de taxis Aspecto económico ecuatoriano inestable ocasiona variación de precios Se otorguen permisos a otras compañías y se tenga excesiva competencia 	<p>(F1-6 –A4)</p> <p>Diseño de una marca y logo comercial para la identificación del servicio por parte de los clientes frente a los competidores</p> <p>(F1-A19 Potenciar los resultados sobre la confianza de los clientes con la finalidad de contrarrestar la constante innovación de los productos de competencia</p>	<p>(D2-A1)</p> <p>Mejorar la imagen corporativa a través de la implementación de un plan de publicidad y de promociones</p>

Fuente: Diagnostico interno y Externo

Elaborado por: La autora

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Una vez realizada la Matriz de Alto Impacto, me permitió definir los Objetivos Estratégicos, los cuales permiten ofrecer directrices o pautas de actuación encaminadas a mejorar el crecimiento y el rendimiento de la compañía, De este modo nos permitirá que la empresa sea más competitiva así mismo se incrementara el posicionamiento y la aceptación en el Cantón Nangaritza y en la Provincia de Zamora Chinchipe.

CUADRO Nro.36
OBJETIVOS ESTRATEGICOS

DENOMINACIÓN	ESTRATEGIA	OBJETIVO
OBJETIVO ESTRATEGICO 1	✓ Determinar la base filosófica por medio de la misión, visión y valores que den a conocer la compañía de taxis.	Socializar con el personal de la compañía y los usuarios la base filosófica
OBJETIVO ESTRATEGICO 2	✓ Capacitar al recurso humano de la compañía de taxis Convencionales "Ciudad de Guaysimi S.A". para brindar una atención cordial y apropiada a los clientes.	Realizar capacitaciones en el primer trimestre al personal sobre como brindar mejor atención al cliente
OBJETIVO ESTRATEGICO 3	✓ Diseñar una marca y comercial logo para que el cliente identifique el servicio al cliente frente a los competidores	Elaborar las imágenes en el primer año, para identificar a la compañía
OBJETIVO ESTRATEGICO 4	✓ Mejorar la imagen corporativa de la compañía a través de la implementación de un plan de Publicidad y de Promociones.	Lograr difundir la empresa en los siguientes dos meses en la población de Guayzimi.

Fuente: Matriz de Alto Impacto
Elaborado por: La autora

g. DISCUSIÓN

ANTECEDENTES Y ANALISIS SITUACIONAL DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONALES “CIUDAD DE GUAYSIMI S.A.”

Al momento de realizar el análisis interno se identifica a la empresa dentro de su estructura y funcionamiento, para lo cual se establece la siguiente información pertinente:

Diagnostico situacional

Al realizar el análisis situacional de la compañía, se identifica cómo se encuentra la situación en su entorno, detallándose los siguientes aspectos relevantes:

Datos de la empresa (nombre, ubicación geográfica)

Razón Social: TRANSGUAYSIMI Compañía de Transportes de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”

Número de RUC: 1990916248001

Inicio de actividades: 19 de noviembre de 2015

Actividad: Servicios de taxis

País: Ecuador

Provincia: Zamora Chinchipe

Cantón: Nangaritza

Ciudad: Guaysimi

Dirección: Avenida Jorge Mosquera y calle Río Nangaritza.

Teléfono: 073038577

ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y ACTUALES

Reseña histórica de la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A”

GRAFICO Nro. 04

LOGOTIPO



Fuente: Archivo fotográfico de la compañía

Elaborado por: La autora.

La compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”, surgió para mantenerse a la vanguardia del transporte terrestre en el cantón Nangaritza también conocido como “Paraíso ecológico del Ecuador”.

Esta compañía nace bajo el acuerdo ministerial No. 009-CPO-2015-EMMSZACH-EP con fecha 2 de octubre de 2015, la idea nace, ante el acelerado crecimiento de la población y la necesidad del transporte, un grupo de amigos encabezados por el Sr. Anival Olegario Agilar , Sr. Pedro Vicente Alverca y el Sr Héctor Villalta Mijas deciden organizarse para lograr conformar la compañía de taxis y así ofrecer un servicio la población nangaritcense, cuyo objetivo primordial es poder prestar un servicio óptimo, mantener las unidades con esmero, estrechar los lazos de confraternidad, mejorar las condiciones económicas, sociales y culturales de sus miembros .

Geográficamente el cantón Nangaritza tiene una posición extraordinaria ya que existe una amplia variedad de atractivos turísticos los cuales permiten que se fomente el transporte turístico, también es rico en minerales como el sílice y el oro, actualmente las unidades las unidades de taxis de esta compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guayzimi, proporcionan a la ciudadanía de Nangaritza y la provincia de Zamora Chinchipe un verdadero servicio de transporte.

FOTOGRAFIA No.04



Fuente: Archivo fotográfico de la compañía

Elaborado por: La autora.

Filosofía empresarial

Dentro de la filosofía empresarial se ha establecido

Misión

Somos una Compañía de transporte de pasajeros, con el propósito de posibilitar el traslado de la población del cantón Nangaritz, administrando recursos de tipo técnico, financiero y humano para la prestación del servicio, contando no solo con el mejor capital humano, sino con la tecnología y seguridad para la prestación del mejor servicio en este campo.

Visión

Ser líderes, los mejores en el transporte de pasajeros, en el Sur del País, reconocidos por la excelencia en la prestación de nuestro servicio, por presentar las mejores relaciones con nuestros clientes, destacándonos por nuestra puntualidad y responsabilidad en el manejo de los usuarios.

Objetivos

Nuestro objetivo es garantizar a nuestros clientes, un transporte seguro hasta que lleguen a su destino en perfectas condiciones, en el tiempo pactado, minimizando contratiempos y manteniendo la calidad de nuestro servicio de acuerdo a sus necesidades.

Ofrecer un servicio de transporte de primer nivel, con garantía, seguridad y confianza, cumpliendo los tiempos de entrega.

Tener al menos el 15% de utilidades gracias al desarrollo de nuevos mercados en los próximos años.

Políticas

Nuestros compromisos con la seguridad están representados en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles nuestra

trayectoria, experiencia y responsabilidad, para el transporte de pasajeros.

Somos una Compañía de Transporte de Taxis Convencional que en cumplimiento de nuestro objeto social apoya la prevención de acciones ilegales, transporte de pasajeros como compromiso con el desarrollo de nuestros colaboradores, clientes, proveedores y por consiguiente con el país.

En términos de competencia profesional, para garantizar que los usuarios reciban un servicios de calidad confiable y seguro.

Productos y/o servicios que ofrece la empresa

El servicio que ofrece la compañía es el de transporte a través de taxis, en el que se traslada a la población a través de puntos distantes, lo que ayuda en la realización de actividades, así como también lograr acercar a la población del cantón Nangaritza.

Macro localización

La compañía de transporte y taxis convencionales “Ciudad de Guaysimi SA.”, se encuentra ubicada en la provincia de Zamora Chinchipe, cantón Nangaritza.

GRÁFICO N.-05



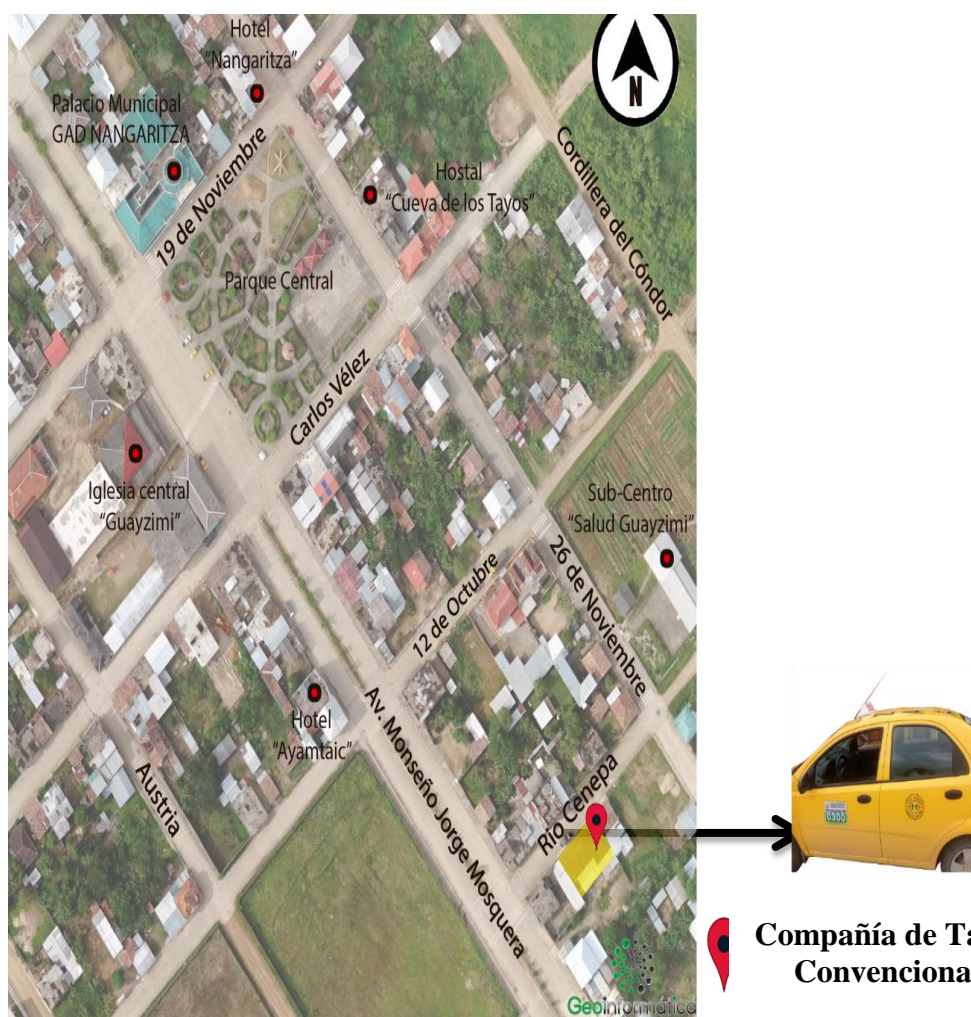
Fuente: www.google.maps

Elaborado por: La autora.

Micro localización

Se encuentra ubicado en el cantón Nangaritza, cabecera cantonal Guayzimi, en la calle Río Cenepa entre la Av. Jorge Mosquera y calle 26 de Noviembre.

GRÁFICO N.-06



Fuente: www.google.maps
Elaborado por: La autora.

Compañía de Taxis
Convencional

“Ciudad de
Guaysimi”

DETERMINAR LA BASE FILOSÓFICA POR MEDIO DE LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES QUE DEN A CONOCER LA COMPAÑÍA DE TAXIS.

MISIÓN PROPUESTA

Que hacer: Se establecerá la misión bajo la cual se ofrecerá el servicio de taxi en la ciudad de Guayzimi.

Para quien: Será para que el personal conozca lo que la compañía persigue.

Dónde: Se lo aplicará a la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”

MISION



La misión de la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A., es Impulsar el servicio de transporte de pasajeros a nivel del cantón Nangaritza, fomentando una fuente de trabajo estable para sus empleados, rendimientos atractivos para los socios y beneficio para la comunidad a la que pertenece; basada en la eficiencia y enmarcada en un ambiente de seguridad total.

VISIÓN PROPUESTA

Que hacer: Establecer lo que se pretende conseguir a cierto período de tiempo con el servicio de taxi.

Para quien: Se lo aplicara para el personal administrativo y operativo de la Compañía de Taxis

Dónde: Se lo aplicará a la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”



VISION

La Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A., Sera la primera compañía líder en transporte de taxi de pasajeros reconocida en el mercado local y provincial por su confiabilidad y competitividad, con personal capacitado, utilizando tecnología de punta, enfocada a prestar un servicio de calidad y manteniendo a nuestros clientes satisfechos para que nos consideren como su mejor proveedor de servicios de taxi.

VALORES PROPUESTOS

Excelencia

Buscamos la excelencia en el trabajo diario, alcanzando los niveles de calidad requerido por nuestros clientes, ofreciendo una atención esmerada que pueda distinguirnos como compañía, trabajando en todo momento con sentido de misión y sumando esfuerzos para alcanzar los objetivos que ha definido.

“El mejor servicio de transporte de taxi”

Profesionalismo

Nuestro compromiso es entregarnos plenamente a las tareas y responsabilidades que nos son encomendadas sin escatimar tiempo o esfuerzo y dando siempre lo mejor de nuestra capacidad. Cumpliendo con los compromisos y retos del trabajo diario e imprimiendo en ello todos nuestros conocimientos y habilidades personales.

“Los mejores profesionales de la conducción en nuestras unidades”

Honestidad

Actuamos con honradez e integridad en nuestras actividades diarias, correspondiendo a la confianza que la empresa y nuestros clientes han depositado en nosotros. Respetamos, cuidamos y hacemos un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos e informativos que se nos han encomendado para la realización de nuestro trabajo.

“Un trabajo honesto a su servicio”

Compromiso

Creemos en la fidelidad y congruencia con nuestra misión, filosofía y valores en nuestro desempeño cotidiano, invirtiendo nuestra capacidad, talento y esfuerzo en el logro de los objetivos estratégicos, demostrando hacia el interior y exterior de nuestro trabajo un sano sentimiento de identificación, orgullo y defensa del nombre, prestigio e intereses de nuestra compañía, como muestra de fidelidad y sentido de pertenencia laboral y profesional.

“Compromiso para brindar el mejor servicio nuestros clientes”

Respeto

Somos un grupo de trabajo que creemos en el respeto hacia la gente que labora con nosotros y coadyuvan a la productividad, al logro de los objetivos y al éxito grupal y personal, sosteniendo y promoviendo permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes, proveedores, jefes, colaboradores y compañeros de trabajo.

“Respeto por brindar el mejor servicio”

Espíritu Constructivo

Demostramos en todo tiempo y lugar una actitud positiva, emprendedora y optimista en y sobre nuestro trabajo, buscando sistemáticamente las soluciones y las decisiones, dentro de la serie de alternativas que presentan nuestros proyectos y tareas para su exitosa realización, sumándonos a la Misión que tenemos como compañía.

“Compañía que busca mejorar su espíritu constructivo”

Seguridad

Administramos profesionalmente el riesgo en nuestras operaciones con compromiso, prevención sistémica y buenas prácticas,

implementando acciones preventivas en todos nuestros procesos y evaluando permanentemente los riesgos para generar programas de mejoramiento continuo.

“La seguridad de nuestros clientes es nuestra prioridad”

Trabajo en equipo

Somos un grupo humano que trabaja de manera integrada y comprometida para lograr los propósitos de la organización, valorando y fomentando el aporte de cada miembro de equipo para superar continuamente nuestras metas y optimizar el uso de los recursos.

“El trabajo en equipo es nuestra principal virtud”

Actitud de servicio

Superamos las expectativas de nuestros grupos sociales objetivo a través de amabilidad, oportunidad y efectividad en la prestación de los servicios, entendiendo que el cumplimiento de los compromisos no es opcional y disfrutando del trabajo que se está realizando.

“Brindar el mejor servicio a nuestro clientes”

El Plan de Marketing para la Compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guayzimi S.A. se lo realizara a través de la implementación de los objetivos estratégicos que resultaron de la combinación FO,FA,DO,DA, los mismos que se detallan a continuación.

OBJETIVO ESTRATEGICO 1

Determinar la base filosófica por medio de la misión, visión y valores que den a conocer la compañía de taxis.

PROBLEMA:

Personal que labora en la compañía desconoce la base filosófica que le permita trabajar de acuerdo con los postulados y de esta forma contribuir con el cumplimiento de metas que busca la compañía y de esta forma consolidarse en el cantón Nangaritza, la población desconoce los principios bajo los cuales la compañía trabaja y brinda el servicio en el cantón, por ello se plantea difundir la base filosófica entre el personal y la población.

OBJETIVOS:

- ✓ Dar a conocer la base filosófica de la compañía.
- ✓ Buscar que el personal de la compañía trabaje de acuerdo a los postulados planteados
- ✓ Mejorar las utilidades de la empresa.

META:

En un periodo de un año conseguir que el 90% de los trabajadores de la compañía conozcan la base filosófica y laboren en función de los postulados.

ESTRATEGIA

Colocación en lugares visibles la base filosófica de la compañía en rótulo con letra legible que puedan ser observados por el recurso humano de la compañía, como también socializar los diferentes postulados entre la población de Nangaritza con la finalidad de dar a conocer los principios bajos los cuales se trabaja.

TACTICA

- ✓ Elaborar rótulos en los que se describa la misión y visión de la empresa los que serán ubicados en estafetas y lugares visibles a los que se acceda de forma visual de una forma rápida,
- ✓ Establecer spots radiales en los que se dé a conocer sobre la compañía y los postulados bajo los cuales trabajan.
- ✓ Realizar socializaciones con los trabajadores en los que se destaque la importancia de trabajar en función de los postulados existentes,
- ✓ Efectuar publicidad en la prensa escrita en la que se dé a conocer de la compañía informando sobre la misión y visión

bajo los cuales trabajan.

ACTIVIDADES:

- ✓ Contratar un diseñador gráfico que elabore un diseño adecuado en la que se describa la misión y visión de la compañía para luego ser publicada.
- ✓ Diseñar los spot radiales los que no sobrepasen de 60 segundos y en los que se describa la misión y visión de la compañía así también el diseño de la publicidad escrita.

PRESUPUESTO:

Para el diseño y socialización de la base filosófica, así como para poner en marcha el plan de difusión masiva en redes sociales, se requerirá del siguiente presupuesto:

CUADRO Nro.37

PRESUPUESTO DE TRÁMITES LEGALES

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Diseño y elaboración de los afiches de exhibición	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Contrato y diseño de medios radiales y escritos	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Inscripción de Contrato	\$ 25,00	\$ 25,00
TOTAL			\$ 1.725,00

Fuente: Proveedores diseño páginas web; Consultorio Jurídico Gonzaga y Asociados

Elaborado por: La autora

RESPONSABLE:

- ✓ Gerente de la Compañía de Taxi Convencional "Ciudad de

Guaysimi. S.A.”

- ✓ Diseñador de los anuncios publicitarios y de los diseños de los afiches de exhibición.

- ✓ Intervinientes en los spots radiales a través de los cuales se dé a conocer la compañía.

RESULTADOS ESPERADOS:

- ✓ Que los trabajadores de la compañía de taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi S.A., conozcan y trabajen función de la base filosófica existente.

- ✓ El servicio de la Compañía de Taxi Convencional “Ciudad de Guaysimi. S.A.”, es difundido y conocido por grandes masas poblacionales a través de medios radiales e impresos.

- ✓ La clientela de la Compañía de Taxi Convencional “Ciudad de Guaysimi. S.A.” aumentará debido a que su servicio será conocido por más personas.

CUADRO Nro.38

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 01							
Difundir masivamente, a nivel local y provincial, el servicio de taxis convencional de la compañía de Taxis Ciudad de Guaysimi S.A.							
PROBLEMA	OBJETIVOS	META	TÁCTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESULTADOS ESPERADOS
<p>• Personal que labora en la base compañía desconoce la base filosófica que le permita trabajar de acuerdo con los postulados y de esta forma contribuir con el cumplimiento de metas que busca la compañía y de esta forma consolidarse en el cantón Nangaritza la población desconoce los principios bajo los cuales la compañía trabaja y brinda el servicio en el cantón, por ello se plantea difundir la base filosófica entre el personal y la población.</p>	<p>Dar a conocer la base filosófica de la compañía. Buscar que el personal de la compañía trabaje de acuerdo a los postulados planteados y de esta forma utilidades de la empresa.</p> <p>Mejorar las utilidades de la empresa.</p>	<p>• En un periodo de un año conseguir que el 90% de los trabajadores de la compañía conozcan la base filosófica y laboren en función de los postulados..</p>	<p>• Elaborar rótulos en los que se describa la misión y visión de la empresa los que serán ubicados en estafetas y lugares visibles a los que se pueda acceder de forma visual de una forma rápida, Establecer spots radiales en los que se de a conocer sobre la compañía y los postulados bajo los cuales trabajan. Realizar socializaciones con los trabajadores en los que se destaque la importancia de trabajar en función de los postulados existentes, Efectuar publicidad en la prensa escrita en la que se de a conocer de la compañía informando sobre la misión y visión bajo los cuales trabajan.</p>	<p>• Colocación en lugares visibles la base filosófica de la compañía en rótulo con letra legible que puedan ser observados por el recurso humano de la compañía, como también socializar los diferentes postulados entre la población de Nangaritza con la finalidad de dar a conocer los principios bajo los cuales se trabaja.</p>	<p>• Contratar un diseñador gráfico que elabore un diseño adecuado en la que se describa la misión y visión de la compañía para luego ser publicada. Diseñar los spots radiales los que no sobrepasen de 60 segundos y en los que se describa la misión y visión de la compañía así también el diseño de la publicidad escrita..</p>	<p>\$ 1.725,00</p>	<p>• Que los trabajadores de la compañía de taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi S.A., conozcan y trabajen función de la base filosófica existente. El servicio de la Compañía de Taxi Convencional "Ciudad de Guaysimi. S.A.", es difundido y conocido por grandes masas poblacionales a través de medios radiales e impresos.</p>

Fuente: Compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi S.A.

Elaboración por: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 2

Capacitar al recurso humano de la compañía de taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi S.A. Para brindar una atención cordial y apropiada a los clientes.

PROBLEMA:

Es importante la capacitación al recurso humano de cualquier empresa, la contante innovación tecnológica en todos los campos no exige, para no quedar aislados de las actuales herramientas de trabajo; con la finalidad a objeto de competir, mejorar y superar la calidad de servicio que brinda la Compañía a los clientes. Se debe promover una constante capacitación a los empleados con el único fin de eliminar los temores de incompetencia y que se apliquen en el cumplimiento diario de sus labores esto nos permitirá subir el nivel de satisfacción con el puesto y desarrolla un sentido de progreso.

OBJETIVOS:

- Promover el desarrollo integral del personal, y como consecuencia el desarrollo de la compañía.

- Propiciar y fortalecer el conocimiento técnico necesario para el mejor desempeño de las actividades laborales
- Propiciar excelencia en el servicio al cliente.

META:

- ✓ Que la compañía de Taxi Convencional “Ciudad de Guaysimi S.A.” cuente con el 100% de personal capacitado y entrenado en los primeros tres meses, para brindar la mejor atención a los clientes y lograr la satisfacción con el servicio recibido.

ESTRATEGIA:

- ✓ Elaboración de un plan anual de capacitación, en atención al cliente, para el personal de la compañía de Taxi Convencional “Ciudad de Guaysimi S.A.”

TÁCTICA:

- ✓ Diseñar un plan de capacitación en función de las necesidades del personal que labora en la Taxi Convencional “Ciudad de Guaysimi S.A.”
- ✓ Las capacitaciones se realizarán en horarios no laborables y previa notificación al personal.
- ✓ La asistencia a las capacitaciones serán de carácter obligatorio.

- ✓ Se requerirá el certificado de aprobación al taller

ACTIVIDADES:

- ✓ Realizar un Seminario Taller de Capacitación sobre "CALIDAD Y EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO AL CLIENTE" dirigido al personal administrativo y de servicio de la compañía.
- ✓ Realizar un Seminario Taller de Capacitación sobre "RELACIONES HUMANAS" dirigido al personal de la compañía.
- ✓ Realizar un Seminario Taller de Capacitación sobre "CÓMO MEJORAR LA ACTITUD DEL PERSONAL QUE ENTREGA EL SERVICIO." dirigido a los choferes de la compañía.

PRESUPUESTO:

CUADRO Nro. 39

PRESUPUESTO DE CURSOS DE CAPACITACIÓN

Cantidad	Tema	Lugar	Valor Unitario	Valor Total
2	Calidad y Excelencia en la atención y el servicio al cliente	Instituto Sudamericano	\$ 50,00	\$ 100,00
2	Relaciones Humanas	Bolsa Global de Emprendimiento del Municipio de Loja	\$ 15,00	\$ 30,00
1	Cómo mejorar la actitud del personal que entrega el servicio	instituto sudamericano	\$ 85,00	\$ 85,00
TOTAL				\$ 215,00

Fuente: Varios

Elaboración: La Autor

RESPONSABLE:

- ✓ Gerente de la Compañía de Taxi Convencional “Ciudad de Guaysimi. S.A.”

RESULTADOS ESPERADOS:

- ✓ Los niveles de desempeño del personal han mejorado para lograr competitividad en el mercado actual.
- ✓ Se ha perfeccionado al trabajador en su puesto de trabajo.
- ✓ Se han modificado, mejorado y ampliado los conocimientos, habilidades y actitudes del personal actual que labora en la Compañía de Taxi Convencional “Ciudad de Guaysimi. S.A.”

Cuadro Nro. 40

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro.02							
Capacitar al recurso humano de la compañía de taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi S.A. Para brindar una atención cordial y apropiada a los clientes.							
PROBLEMA	OBJETIVOS	META	TÁCTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESULTADOS ESPERADOS
Es importante la capacitación al recurso humano de cualquier empresa, la contante innovación tecnológica en todos los campos no exige, para no quedar aislados de las actuales herramientas de trabajo; con la finalidad a objeto de competir, mejorar y superar la calidad de servicio que brinda la Compañía a los clientes. Se debe promover una constante capacitación a los empleados con el único fin de eliminar los temores de incompetencia y que se apliquen en el cumplimiento diario de sus labores esto nos permitirá subir el nivel de satisfacción con el puesto y desarrolla un sentido de progreso.	<ul style="list-style-type: none"> Promover el desarrollo integral del personal, y como consecuencia el desarrollo de la compañía. Propiciar y fortalecer el conocimiento técnico necesario para el mejor desempeño de las actividades laborales Propiciar excelencia en el servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Que la compañía de Taxi Convencional "Ciudad de Guaysimi S.A." cuente con el 100% de personal capacitado y entrenado en los primeros tres meses, para brindar la mejor atención a los clientes y lograr la satisfacción con el servicio recibido. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un plan de capacitación en función de las necesidades del personal que labora en la Taxi Convencional "Ciudad de Guaysimi S.A." Las capacitaciones se realizarán en horarios no laborables y previa notificación al personal. La asistencia a las capacitaciones serán de carácter obligatorio. Se requerirá el certificado de aprobación del talles 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de un plan anual de capacitación, en atención al cliente para el personal de la compañía de Taxi Convencional "Ciudad de Guaysimi S.A." 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un Seminario Taller de Capacitación sobre "CALIDAD Y EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO AL CLIENTE" dirigido al personal administrativo y de servicio de la compañía. Realizar un Seminario Taller de Capacitación sobre "RELACIONES HUMANAS" dirigido al personal de la compañía. Realizar un Seminario Taller de Capacitación sobre "CÓMO MEJORAR LA ACTITUD DEL PERSONAL QUE ENTREGA EL SERVICIO." dirigido a los choferes de la compañía. 	\$ 215,00	<ul style="list-style-type: none"> Los niveles de desempeño del personal han mejorado para lograr competitividad en el mercado actual. Se ha Perfeccionado al trabajador en su puesto de trabajo. Se han modificado, mejorado y ampliado los conocimientos, habilidades y actitudes del personal actual que labora en la compañía de Taxi Convencional Ciudad de Guaysimi. S.A.

Fuente: Compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi S.A.

Elaboración por: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO NRO.3

Diseñar una marca y logo comercial para que el cliente identifique el servicio frente a los competidores.

PROBLEMA

En el análisis FODA realizado por la compañía de taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”, se determinó que una de las principales amenazas es que el incremento del desempleo que acarrear la competencia de los taxis informales; por lo que es necesario la aplicación de diseñar una marca y un logo comercial con la finalidad de que el servicio de taxi sea identificado por los clientes frente a los competidores.

OBJETIVOS:

- ✓ Atraer la atención de los clientes y producir en él emociones que potencien la utilización del servicio de taxi.
- ✓ Crear una comunidad de clientes generando un sentimiento de pertenencia entorno a la marca.
- ✓ Reforzar la imagen innovadora de la compañía.
- ✓ Aumentar el interés por nuestros servicios.

META

En el lapso de un año conseguir que el 100% de los consumidores del servicio de taxi convencional lo puedan identificar fácilmente por su marca y servicio.

ESTRATEGIA:

- ✓ Diseño de marca y logo comercial para identificación del servicio por parte de los clientes frente a los competidores.

TÁCTICA

- ✓ Contratar una empresa de diseño para la elaboración profesional de la marca y logo, que irá plasmado en el vehículo.
- ✓ La contratación de la empresa diseñadora deberá hacerse mediante concurso o licitación para la adjudicación de la mejor oferta.
- ✓ Todos los vehículos del servicio de taxi convencional deben contener o estar plasmados sobre los vehículos el nuevo nombre y logo de la compañía de taxi Convencional "Ciudad de Guaysimi S.A."

ACTIVIDADES:

- ✓ Realizar el diseño del logo comercial
- ✓ Diseño del nombre comercial

PRESUPUESTO:**CUADRO Nro. 41****PRESUPUESTO PARA DESARROLLO
DE MARCA COMERCIAL**

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Costo Total
1	Diseño de Logo comercial	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Diseño de nombre comercial	\$ 350,00	\$ 350,00
TOTAL			\$ 800,00

Fuente: Agencia Ecuapublicidad de la ciudad de Quito

Elaboración: La Autora

RESPONSABLE:

- ✓ Gerente de la compañía de taxi convencional "Ciudad de Guaysimi S.A"

RESULTADOS ESPERADOS:

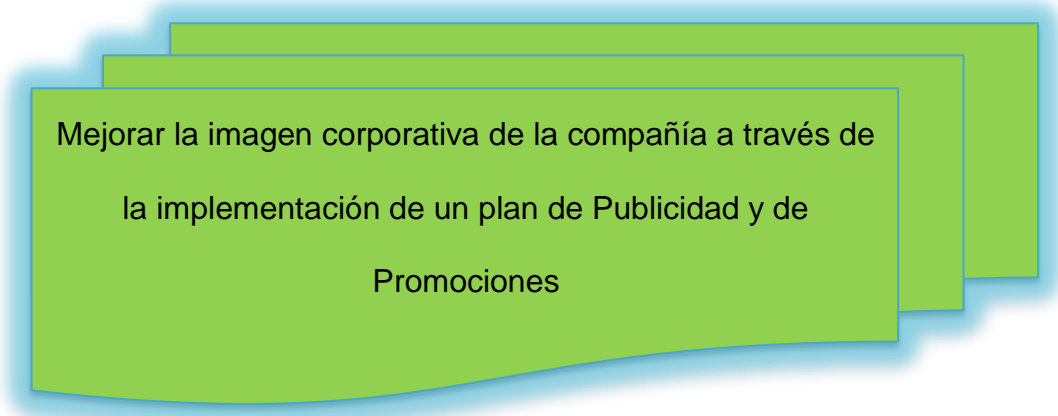
- ✓ Con la creación de logo y nombre comercial se ha establecido una imagen y marca del servicio en la mente de los consumidores, en un 100% en el mercado local y provincial.
- ✓ El servicio de la compañía de taxi convencional "Ciudad de Guaysimi S.A." es plenamente identificado por los consumidores, gracias a su imagen y prestigio que le ha otorgado la marca y logo.

Cuadro Nro. 42

OBJETIVO ESTRATEGICO N° 3							
Diseñar una marca I y logo comercial para que el cliente identifique el servicio frente a los competidores.							
PROBLEMA	OBJETIVOS	META	TÁCTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUEST	RESULTADOS
En el análisis FODA realizado por la compañía de taxis Convencionales "Ciudad de Guaysimi S.A.", se determinó que una de las principales amenazas es que el incremento del desempleo que acarrear la competencia de los taxis informales; por lo que es necesario la aplicación de diseñar una marca y un logo comercial con la finalidad de que el servicio de taxi sea identificado por los clientes frente a los competidores.	<ul style="list-style-type: none"> Atraer la atención de los clientes y producir en él emociones que potencien la utilización del servicio de taxi Crear una comunidad de clientes generando un sentimiento de pertenencia entorno a la marca. Reforzar la imagen innovadora de la compañía. Aumentar el interés por nuestros servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> En el lapso de un año conseguir que el 100% de los consumidores del servicio de taxi convencional lo puedan identificar fácilmente por su marca y servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar una empresa de diseño para la elaboración profesional de la marca y logo, que irá plasmado en el vehículo. La contratación de la empresa diseñadora deberá hacerse mediante concurso o licitación para la adjudicación de la mejor oferta. Todos los vehículos del servicio de taxi convencional deben contener o estar plasmados sobre los vehículos el nuevo nombre y logo de la compañía de taxi Convencional "Ciudad de Guaysimi S.A." 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de marca comercial y logo para identificación del servicio por parte de los clientes frente a los competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar el diseño del logo comercial Diseño del nombre comercial 	\$ 800,00	<ul style="list-style-type: none"> Con la creación de logo y nombre comercial se ha establecido una imagen y marca del servicio en la mente de los consumidores, en un 100% en el mercado local. El servicio de la compañía de taxi Convencional Ciudad de Guaysimi S.A" es plenamente identificado por los consumidores, gracias a su imagen y prestigio que le ha otorgado la marca y logo.

Fuente: Compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi S.A.

Elaboración por: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4:

Mejorar la imagen corporativa de la compañía a través de la implementación de un plan de Publicidad y de Promociones

PROBLEMA:

En la actualidad diversas empresas han experimentado cierta preocupación por la implantación de un plan de publicidad y promociones que les permita mantenerse o resaltar su posición dentro del mercado con el fin de sobrevivir a la difícil situación económica que atraviesa nuestro país. La compañía de taxi Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.” No está exenta del desconocimiento que existe en la ciudadanía de la existencia de compañías dedicadas a ofrecer sus servicios de transporte e incluso muchos clientes desconocen de los servicios que ofrece la compañía; por lo tanto es necesario que se implemente un Plan de Publicidad a con la finalidad se superar estas debilidades mejorando la imagen corporativa de la compañía.

OBJETIVOS:

- ✓ Reconocimiento de la Compañía a nivel de la Provincia de Zamora Chinchipe
- ✓ Incrementar de clientes

- ✓ Ofrecer los servicios de transporte que brinda la compañía.

META:

- ✓ Incrementar el reconocimiento de la compañía de taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi S.A., en los primeros dos meses.

ESTRATEGIA:

- ✓ Elaboración de un Plan de publicidad para la compañía de taxi Convencional Ciudad de Guaysimi S.A.
- ✓ Distribución de hojas volantes y difusión de la publicidad por los diferentes medios locales y provinciales que nos permitan incrementar la imagen corporativa y a si promocionar el servicio que ofrece.

TÁCTICA:

- ✓ Difusión de spot publicitarios en los diferentes medios de comunicación.
- ✓ Distribución de hojas volantes en sectores estratégicos de la ciudad de Guaysimi.

ACTIVIDADES:

- ✓ Se contratará los medios de comunicación con mayor influencia en la ciudad de Guaysimi, específicamente por radio y prensa.

- ✓ Elaboración y diseño de las hojas volantes promocionales.
- ✓ Distribución de las hojas volantes en sectores estratégicos de la ciudad de Guaysimi
- ✓ Difusión de spot publicitarios en los diferentes medios de comunicación con mayor influencia en la ciudad de Guaysimi.

PRESUPUESTO:

CUADRO Nro. 43

PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE PUBLICIDAD

ACTIVIDAD	PRODUCTO	TIEMPO	TAMAÑO / VALOR	COSTO
Elaboración y diseño de las hojas volantes	Hoja volante	1 día	1/2 carta 23cm X 15 cm. 2000 hojas volantes 0,04 /cu.	\$ 90,00
Distribución de las hojas volantes	Servicio de distribución	de 7 días / 8 horas diarias	\$15 dólares	\$105,00
Elaboración del Spot publicitario	Spot radial	1 día	\$35 dólares	\$35,00
Difusión de los Spot publicitarios	Emisión del spot en radio	6mes	\$140 dólares el paquete 6 veces al día	\$840,00
TOTAL				\$1.070,00


Fuente: Radio Amazonas, Imprentas de la localidad
Elaboración: La Autora

RESPONSABLE:


Gerente de la compañía de taxi Convencional “Ciudad de Guaysimi S.A.”

RESULTADOS ESPERADOS:

- ✓ Se ha logrado posicionar la imagen de la compañía de taxi convencional “Ciudad de Guaysimi S.A”, dentro de la ciudad de Guayzimi.
- ✓ Se da a conocer los servicios que presta la compañía de taxi convencional “Ciudad de Guaysimi S.A”, para la oferta en la ciudad de Guayzimi.
- ✓ La presencia y participación de la compañía de taxi convencional “Ciudad de Guaysimi S.A”, dentro del mercado de Guayzimi, ha aumentado.



**COMPañIA DE TAXI CONVENCIONAL
"CIUDAD DE GUAYSIMI S.A."**



ATENCIÓN LAS 24 HORAS DEL DÍA


**CALIDAD –SEGURIDAD
Y BUEN SERVICIO**

TE OFRECEMOS

- ⇒ Entrega de encomiendas
- ⇒ Servicio personalizado de comparas a domicilio
- ⇒ Comodidad y rapidez de puerta a puerta

CONTAMOS CON PERSONAL CAPACITADO

Solicita nuestro servicio al :3038577 ,
Estamos ubicados, en la calle Rio
Cenepa y Ave. Jorge Mosquera



Email: taxiciudadguayzimi@gmail.com

GUIA DE LA CUÑA RADIAL

COMPañIA DE TAXI CONVENCIONAL
“CIUDAD DE GUAYSIMI S.A.”
CALIDAD –SEGURIDAD
Y BUEN SERVICIO

Duración: 60 segundos para ser transmitida 6 veces diarias en la programación de Radio Amazonas

“Tu taxi de confianza, porque tú te lo mereces estamos listos para servirte, contamos con personal altamente capacitado, te ofrecemos

- ✓ Entrega de encomiendas
- ✓ Servicio personalizado de comparas a domicilio
- ✓ Comodidad y rapidez de puerta a puerta

Solicita nuestro servicio llamando al: 3038577,
Estamos ubicados, en la calle Rio Cenepa y Ave. Jorge Mosquera, Barrio Nuevos Horizontes, Diagonal al Distrito de Educación de Centinela del Cóndor Paquisha y Nangaritza.

CUADRO Nro. 44
OBJETIVO ESTRATÉGICO
Nº 4

Mejorar la imagen corporativa de la compañía a través de la implementación de un plan de Publicidad y de Promociones							
PROBLEMA	OBJETIVOS	META	TÁCTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESULTADOS ESPERADOS
En la actualidad diversas empresas han experimentado cierta preocupación por la implantación de un plan de publicidad y promociones que les permita mantenerse o resaltar su posición dentro del mercado con el fin de sobrevivir a la difícil situación económica que atraviesa nuestro país. La compañía de taxi Convencionales "Ciudad de Guaysimi S.A." no está exenta del desconocimiento que existe en la ciudadanía de la existencia de compañías dedicadas a ofrecer sus servicios de transporte e incluso muchos clientes desconocen de los servicios que ofrece la compañía ;por lo tanto es necesario que se implemente un Plan de Publicidad a con la finalidad se superar estas debilidades mejorando la imagen corporativa de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la Compañía a nivel de la Provincia de Zamora Chinchipe •Incrementar de clientes •Ofrecer los servicios de transporte que brinda la compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el reconocimient o de la compañía de taxis Convencional es Ciudad de Guaysimi S.A., en los primeros dos meses. 	<ul style="list-style-type: none"> •Difusión de spot publicitarios en los diferentes medios de comunicación. •Distribución de hojas volantes en sectores estratégicos de la ciudad de Guaysimi. 	<ul style="list-style-type: none"> •Elaboración de un Plan de publicidad para la compañía de taxi Convencional Ciudad de Guaysimi S.A. •Distribución de hojas volantes y difusión de la publicidad por los diferentes medios locales y provinciales que nos permitan incrementar la imagen corporativa y a si promocionar el servicio que ofrece. 	<ul style="list-style-type: none"> •Se contratará los medios de comunicación con mayor influencia en la ciudad de Guaysimi, específicamente por radio y prensa. Elaboración y diseño de las hojas volantes promocionales. Distribución de las hojas volantes en sectores estratégicos de la ciudad de Guaysimi Difusión de spot publicitarios en los diferentes medios de comunicación con mayor influencia en la ciudad de Guaysimi. 	\$1,070	<ul style="list-style-type: none"> •Se ha logrado posicionar la imagen de la compañía de taxi convencional "Ciudad de Guaysimi S.A", dentro de la ciudad de Guayzimi. •Se da a conocer los servicios que presta la compañía de taxi convencional "Ciudad de Guaysimi S.A", para la oferta en la ciudad de Guayzimi. •La presencia y participación de la compañía de taxi convencional "Ciudad de Guaysimi S.A", dentro del mercado de Guayzimi, ha aumentado.

Fuente: Compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi S.A.

Elaboración por: La Autora

CUADRO Nro. 45
RESUMEN DE COSTOS DEL PLAN DE MARKETING, COMPAÑÍA DE TAXI CONVENCIONAL
“CIUDAD DE GUAYSIMI S.A.”,

OBJETIVOS ESTARTEGICOS	META	ESTRATEGIA	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
DETERMINAR LA BASE FILOSÓFICA POR MEDIO DE LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES QUE DEN A CONOCER LA COMPAÑÍA DE TAXIS.	En un periodo de un año conseguir que el 90% de los trabajadores de la compañía conozcan la base filosófica y laboren en función de los postulados.	Colocación en lugares visibles la base filosófica de la compañía en rótulo con letra legible que puedan ser observados por el recurso humano de la compañía, como también socializar los diferentes postulados entre la población de Nangaritza con la finalidad de dar a conocer los principios bajo los cuales se trabaja.	1 Año	1,725,00	Gerente de la Gerente de la Compañía de Taxi Convencional “Ciudad de Guaysimi. S.A.” Diseñador de los anuncios publicitarios y de los diseños de los afiches de exhibición. Intervinientes en los spots radiales a través de los cuales se dé a conocer la compañía.
CAPACITAR AL RECURSO HUMANO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONALES CIUDAD DE GUAYSIMI S.A. PARA BRINDAR UNA ATENCIÓN CORDIAL Y APROPIADA A LOS CLIENTES.	Que la compañía de Taxi Convencional “Ciudad de Guaysimi S.A.” cuente con el 100% de personal capacitado y entrenado en los primeros tres meses, para brindar la mejor atención a los clientes y lograr la satisfacción con el servicio recibido.	Realizar una capacitación al personal de la Compañía de Taxi Convencional “Ciudad de Guaysimi S.A.” mediante talleres de Calidad y Excelencia en la atención y el servicio al cliente.	1 Año	215,00	Gerente de la compañía.

DISEÑAR UNA MARCA Y COMERCIAL LOGO PARQUE EL CLIENTE IDENTIFIQUE EL SERVICIO AL CLIENTE FRENTE A LOS COMPETIDORES	En el lapso de 1 año conseguir el 100% de los consumidores del servicio de convencional lo pueden identificar fácilmente por su marca y servicio	Diseño de marca y logo comercial para identificación del servicio por parte de los clientes frente a los competidores.	30 días	500,00	Gerente de la compañía.
MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE PUBLICIDAD Y DE PROMOCIONES.	Incrementar el reconocimiento de la compañía de taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi S.A., en los primeros dos meses.	Elaboración de un Plan de publicidad para la compañía de taxi Convencional "Ciudad de Guaysimi S.A." •Distribución de hojas volantes y difusión de la publicidad por los diferentes medios locales y provinciales que nos permitan incrementar la imagen corporativa y a si promocionar el servicio que ofrece.	6 meses	1.070,00	Gerente de la compañía.
TOTAL				3.510,00	

Fuente: Compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi S.A.

Elaboración por: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Una vez realizado el análisis, la interpretación y la elaboración de los diferentes presupuestos de los objetivos estratégicos se puede inferir que el costo total para el presente **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONALES “CIUDAD DE GUAYSIMI S.A.”, DE LA CIUDAD DE GUAYZIMI, CANTÓN NANGARITZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PARA EL AÑO 2016”**, es de 3.510,00 dólares americanos

h. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente trabajo de investigación en la compañía de taxi Convencional “Ciudad de Guaysimi S. A.”, cuya misión es el servicio de taxi convencional en la ciudad de Guayzimi, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ La Matriz EFE arrojó un resultado ponderado de 2,84; superior al promedio de 2,5 lo cual permitió establecer que las oportunidades del entorno a la compañía de taxi Convencional “Ciudad de Guaysimi S. A.”, tiene mayor peso sobre las amenazas que se presentan en el mismo, lo cual debe ser aprovechado para un mejor direccionamiento estratégico de la compañía.
- ✓ La Matriz EFI dio un resultado ponderado de 2,78; valor superior al promedio de 2,5 lo cual permite concluir que las fortalezas al interior de la compañía de taxi convencional ciudad de Guaysimi S. A. son mayores que las debilidades de la misma. Por lo tanto, esto debe ser aprovechado para un mejor rendimiento y utilidad.
- ✓ La matriz de Alto impacto permitió establecer cuatro objetivos estratégicos como principales para un mayor crecimiento de la compañía de taxi Convencional “Ciudad de Guaysimi S. A.”
- ✓ La compañía de taxi Convencional “Ciudad de Guaysimi S. A.” no posee un plan de marketing, esto no ha permitido realizar operaciones óptimas en el área de mercadeo para la captación de nuevos mercados.

i. RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo es pertinente presentar algunas recomendaciones:

- ✓ Se recomienda aplicar el modelo de plan de marketing propuesto; ya que el impacto que genera la propuesta es de beneficio para los clientes y la compañía; de tal manera que al mejorar la imagen, obtendrá mayores ingresos y los clientes podrán reconocer, identificar y preferir el servicio.
- ✓ El plan de marketing propuesto debe ser socializado entre las partes integrantes de la compañía, tanto administrativa como operativa.
- ✓ Se debe realizar una campaña publicitaria atractiva a través de los medios de comunicación radiales y prensa, con la finalidad de dar a conocer el servicio que brinda la compañía de taxi convencional ciudad de Guaysimi S. A.
- ✓ Es necesario capacitar al personal para garantizar que las actividades y tareas sean cumplidas con eficiencia y eficacia; así como también brinden un servicio con atención cordial y apropiada al cliente. El personal es el capital más importante con que cuenta la compañía de taxi convencional” Ciudad de Guaysimi S. A.”
- ✓ Se debe acoger y ejecutar las acciones contempladas en el plan de marketing, para que los programas que se plantean tengan mayores resultados, ya que constan en la propuesta dentro de una lógica secuencial y con metas alcanzables.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Cañaverall Montoya, L. J. (17 de Octubre de 2012). *Prezi.com*. Obtenido de <https://prezi.com/xuq0zddxmnk1/la-matriz-efe-y-la-matriz-efi/>
- Amstrong. (2011). Alternativas de creación de comunicación empresarial. Medellín: Ecoarte.
- Arellano. (2010). Formas de organización y manejo empresarial. Bogotá: Cielo.
- Berkowitz. (2011). Atención al cliente una nueva forma de mejorar las ventas. Barcelona: Omega.
- Cooper. (2012). Nuevas formas de lograr un mejor servicio. Bogotá: Andes.
- Cueva. (2011). Estructura y manejo de las nuevas empresas. Lima: Inca.
- Fernández. (2007). Calidad y planificación del desarrollo del talento Humano. México: Grijalvo.
- Ferrel. (2010). Establecimiento de los paradigmas de atención al cliente. Buenos Aires: Rosales.
- Fischer. (2011). Formas de manejar las nuevas empresas. Buenos Aires: Andes.
- García. (2011). Establecimiento de las nuevas formas de marketing. San José: Andina.
- Hair. (2008). Nuevos paradigmas del marketing empresarial. México: Mc Graw Hill.

- Hartline. (2011). Diccionario contable y empresarial del nuevo milenio. España: Heliasta.
- Hatley. (2011). Nuevos modelos de atención de las empresas. México: Grijalvo.
- Howard. (2009). Importancia de la atención al cliente. Colombia: Suárez.
- Kerin. (2012). Establecimiento de las nuevas formas de atención al cliente. Buenos Aires: Andes.
- Kotler. (2004). Medición de los niveles de satisfacción del cliente para empresas. Madrid: Andes.
- Lamb. (2009). Establecimiento de las formas de organización de las entidades privadas. México: Sol.
- Mercado. (2011). Estructura de las nuevas organizaciones. Madrid: Altares.
- Parmerle. (2009). Modelos de atención al cliente. Madrid: Loarte.
- Perreault. (2012). Medición del nivel de satisfacción del cliente. Buenos Aires: Fernández.
- Roger. (2009). El servicio y la oportuna atención al cliente. México: Grijalvo.
- Scott. (2010). Calidad de atención. Madrid: Eliastha.
- Valiñas. (2012). Nuevas formas de manejar a los clientes. México: Laporte.
- Velasco. (2007). Las formas de integrar en una empresa. Caracas: Social.

k. ANEXOS**ANEXO Nro. 1**

Resumen del proyecto

a. Tema

PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONALES “CIUDAD DE GUAYSIMI S.A.”, DE LA CIUDAD DE GUAYZIMI, CANTÓN NANGARITZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PARA EL AÑO 2016.

b. Problemática

La compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”, una entidad dedicada al transporte de pasajeros, creada bajo resolución No. 009-CPO-2015-EMMSZACH-EP con fecha 2 de octubre de 2015. A la actualidad y por su reciente creación no posee un plan de marketing, por lo cual no han logrado mejorar la comercialización del servicio de transporte.

En la ciudad de Guayzimi existen otras empresas que se dedican al servicio de transporte de pasajeros tanto en la modalidad de taxis como el de camionetas, quienes debido a que ya llevan varios años ejerciendo sus actividades han logrado establecer un sistema de marketing y de promoción del servicio ofrecido para mantener a sus clientes con una adecuada atención.

La población de Guayzimi necesita del servicio de transporte de pasajeros de forma ejecutiva, así como el servicio de puerta a puerta entre otras ofertas existentes y que deben ser aprovechadas de parte de la compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.” para de esta forma lograr brindar un servicio diferenciado y de esta forma lograr formar su cartera de clientes.

El marketing se relaciona de forma directa con el entorno cambiante de las ventas que tiene la compañía, por lo que se deben elaborar distintas estrategias relacionadas al servicio, precio, plaza y promoción que se debe ofrecer para lograr consolidar la empresa.

A la fecha la compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”, no ha logrado establecer cómo consolidar su trabajo, así también el poder solicitar la creación de nuevas unidades que brinden el servicio de transporte de taxis convencionales, por ello se hace necesario para la administración contar con un plan de marketing que le permita tomar las decisiones que vayan acorde a mejorar la situación en que se encuentra la compañía.

Debido a la falta del plan de marketing como a la falta de lineamientos para la toma de decisiones de parte de la administración de la compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”, se plantea el tema “Plan de Marketing para la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad

de Guaysimi S.A.”, de la Ciudad de Guayzimi, Cantón Nangaritza, Provincia de Zamora Chinchipe, para el año 2016”, que busca mejorar la actual situación de la compañía.

c. Justificación

c.1. Justificación Académica

El desarrollo del presente trabajo investigativo sobre la elaboración de un plan de marketing para la compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi Cia. Ltda.”, brinda la oportunidad de poner en práctica y demostrar los conocimientos adquiridos en la Universidad Nacional de Loja. A demás constituye ser un requisito para optar por el título de Ingeniera Comercial.

c.2. Justificación Social

El presente proyecto se justifica por cuanto a nivel de sociedad la compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi Cia. Ltda.” contará con estrategias adecuadas para brindar el mejor servicio de transporte de pasajeros, así también facilitará a la administración poder tomar las decisiones que vayan destinadas a mejorar la situación en la que se encuentra.

c.3. Justificación Económica

El presente trabajo investigativo beneficia a nivel económico a la población debido a que brindará un adecuado precio por el servicio de transporte de pasajero, como también posibilitará a la compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi Cia. Ltda.” la que podrá consolidarse económicamente dentro de su plaza como lo es la ciudad de Guayzimi.

d. Objetivo

d.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para la compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.” del cantón Nangaritza, provincia de Zamora Chinchipe.

d.2. Objetivos Específicos

- ✓ Efectuar un diagnóstico situacional de la compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”, del cantón Nangaritza.
- ✓ Definir las características comerciales del servicio de transporte de pasajeros que se oferta a los clientes.

- ✓ Analizar el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, las empresas proveedoras, clientes potenciales, como figuras que intervienen en el proceso de compra.
- ✓ Segmentar la clientela y definir sus hábitos de compra y consumo.
- ✓ Definir las estrategias de precios y cálculo de márgenes como factores determinantes para el incremento de las ventas.
- ✓ Proponer un sistema de previsión de ventas, como metodología para lograr consolidar la compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”

e. Metodología

En la presente investigación se aplicará los siguientes métodos y técnicas que conllevaran a lograr cumplir con los objetivos.

e.1. Métodos

e.1.1. Método Científico

Servirá para recabar información que haya sido comprobada y que permite la realización de un plan de marketing, este método será utilizado a lo largo de toda la investigación permitiendo establecer los diferentes pasos que componen este tipo de investigación.

e.1.2. Método Descriptivo

A través de la descripción se logrará detallar como se encuentra organizada la compañía en análisis, es así que a través de éste método se podrá describir la situación en la que se encuentra, así también establecer la situación en la que se encuentran atendidos los clientes del servicio de transporte de pasajeros de parte de la compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi Cia. Ltda.”.

e.1.3. Método Analítico

El análisis consiste en la interpretación y el aporte de lo entendido en determinados sucesos, es así que este método se lo aplicará al momento de realizar el análisis FODA para de esta forma determinar la situación en la que se encuentra la compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi Cia. Ltda.”, el análisis se lo aplicará en el desarrollo de los resultados al momento de explicar lo recopilado a través de los instrumentos de recolección de datos como la encuesta.

e.1.4. Método Inductivo

El método inductivo permite a la investigadora partir de aquellas conceptualizaciones básicas que componen un tema hasta lograr hacer el tema comprensible, este método es aplicado al momento de realizar la

discusión, conclusiones y recomendaciones de la investigación, debido a que se partirá de los resultados obtenidos hasta lograr hacer entender el tema central.

e.1.5. Método Deductivo

Con este método se descompone el tema central en varias partes que lo componen este método permitirá fundamentar teóricamente el tema en todas las partes que lo componen, así también facilitará el desarrollo de los resultados permitiendo elaborar el plan de marketing en todas sus partes que lo componen.

e.2. Técnicas

Entre las técnicas que se aplican en la presente investigación se encuentran las siguientes:

e.2.1. Observación Directa

La observación directa consiste en lo que observa el investigador de primera mano y la forma en que la registra la información, esta técnica posibilitará el registro de las actividades que permitan determinar la situación actual de la compañía, así como poder determinar el nivel de satisfacción de los clientes.

e.2.2. Entrevista

La entrevista consiste en una conversación directa con una determinada persona, esta técnica facilitará el acceso con los administradores de la compañía y de esta forma lograr determinar cómo se maneja en la actualidad.

e.2.3. Encuesta

La encuesta consiste en un conjunto de preguntas las mismas que van destinadas a quienes reciben el transporte de pasajeros y determinar cómo desearían que se mejore el servicio recibido.

e.3. Población y muestra

Para establecer la población se revisa los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de acuerdo a los datos del 2010 en el cantón Nangaritza existe la siguiente población:

Población = 5.196 habitantes

e.3.1. Muestra

Para determinar la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

En dónde:

$e = 5\%$

$N = 5.196$ habitantes de Nangaritza

$n =$ Tamaño de la muestra

$$n = \frac{5.196}{1 + 5.196(0,05)^2}$$

$$n = \frac{5.196}{1 + (5.196 * 0,0025)}$$

$$n = \frac{5.196}{1 + 12,99}$$

$$n = \frac{5.196}{13,99}$$

$$n = 371 \text{ muestra}$$

Se aplicará el instrumento de recolección de datos como la encuesta al 100% de los clientes internos de la compañía de ser necesario se aplicará el instrumento a clientes externos de la compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi Cia. Ltda.”

ANEXO Nro.2**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.****ENCUESTAS A CLIENTES DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS” CIUDAD DE
GUAYSIMIS.A.”**

Pregunta N° 1. ¿Usted utiliza con frecuencia el servicio de transporte de la Compañía de Taxi “Ciudad de Guaysimi S.A.” teniéndole confianza?

SI () NO ()

Pregunta N° 2. ¿Considera que los precios establecidos por la compañía de taxis Ciudad de Guaysimi son los adecuados?

SI () NO ()

Pregunta N° 3. ¿Usted está satisfecho con el horario de atención (24 horas) de la compañía de taxis Ciudad de Guaysimi S.A.?

SI () NO ()

Pregunta N° 4 ¿Considera usted que la parada de vehículos de la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.” es la adecuada?

SI () NO ()

Pregunta N° 5. ¿Cuándo usted utiliza los servicios de la Compañía de Taxis Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.” ha recibido algún tipo de promoción?

SI () NO ()

Pregunta N° 6. ¿Considera usted que la atención que brinda la Compañía de taxis “Ciudad de Guaysimi” es la adecuada?

SI () NO ()

Pregunta N° 7. ¿Cuándo usted ha solicitado el servicio las unidades han llegado de forma rápida?

SI () NO ()

Pregunta N° 8. ¿A su criterio, en forma general, que imagen corporativa le proyecta la compañía de taxis Ciudad de Guaysimi?

ALTA () MEDIA () BAJA ()

**Pregunta N° 9. ¿Considera que la compañía de taxis Ciudad de Guaysimi, le falta realizar publicidad sobre los servicios que ofrece?
los servicios que ofrece?**

SI () NO ()

Pregunta N° 10. ¿Por qué prefiere los servicios de la compañía de taxis Ciudad de Guaysimi?

PRECIO () COMODIDAD ()

Pregunta N° 11. ¿Entendiendo que usted conoce sobre la existencia de otras empresas de taxis en nuestro cantón, díganos tres que son de su preferencia.

CORDILLERA DEL CONDOR ()

CONGUIME ()

CIUDADA PERDIDA ()

Pregunta N° 12. ¿Cree usted que la compañía de taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi S.A. cuenta con el área adecuada para estacionamiento?

SI () NO ()

Pregunta N° 13. Considera usted que el producto (servicio de taxi) que se brinda de parte de la compañía cubre sus expectativas.

SI () NO ()

Pregunta N° 14. Cree usted que la actual plaza la ciudad de Guaysimi necesita de una mayor cantidad de unidades de taxi convencional.

SI () NO ()

Gracias por su colaboración.

ANEXO Nro.3**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS REPRESENTADOS EN LOS
DIRECTIVOS, ADMINISTRATIVOS Y EMPLEADOS.**

Pregunta Nº 1. ¿Cuál es el tiempo que labora en la compañía de taxis

Ciudad de Guaysimi S.A.?

- ✓ 1 mes a 6 meses ()
- ✓ 6 meses a 1 año ()
- ✓ 1 año 1 mes en adelante ()

**Pregunta Nº 2. ¿Cómo calificaría a las relaciones interpersonales
entre funcionarios de la compañía de Taxis Convencionales Ciudad
de Guaysimi S.A.?**

EXCELENTE ()

BUENA ()

MALA ()

**Pregunta Nº 3. ¿Considera usted que la comunicación entre sus
superiores es buena?**

SI () NO ()

**Pregunta Nº 4. ¿A su criterio personal, como lo considera al
liderazgo que existe en esta compañía?**

EXCELENTE ()

BUENO ()

MALO ()

Pregunta N° 5. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la compañía para las funciones que usted realiza?

SI () NO ()

Pregunta N° 6. A su criterio ¿Considera que la compañía de Taxis Convencionales Ciudad de Guaysimi debe invertir en capacitación sobre atención al cliente?

SI () NO ()

Pregunta N° 7. ¿Considera importante que la compañía realice algún tipo de publicidad a nivel cantonal y provincial en donde hace conocer los servicios que ofrece?

SI () NO ()

Pregunta N° 8. ¿Conoce usted la base filosófica bajo la cual trabaja el personal en la compañía?

SI () NO ()

Pregunta N° 9. ¿Considera usted que se podría mejorar el actual servicio que brinda la compañía?

SI () NO ()

Pregunta N° 10. ¿Considera usted que la compañía le entrega todos los beneficios que indica la ley de manera oportuna?

SI () NO ()

Pregunta N° 11. Ha recibido algún tipo de incentivos por parte de la compañía de taxis Ciudad Convencionales “Ciudad de Guaysimi S.A.”

SI () NO ()

Gracias por su colaboración

ANEXO Nro.4**GUIA DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS
CONVENCIONALES CIUDADDE GUAYSIMI S.A.**

1. **¿Qué tipo de servicio es el que ofrece su compañía?**
2. **¿Considera usted que la relación laboral del recurso humano es buena?**
3. **¿Cuál es la misión, visión y objetivos de su compañía?**
4. **Los empleados cuentan con un proceso capacitación permanente para realizar su trabajo.**
5. **¿Cuenta en su empresa con un plan de marketing?**
6. **¿En la actualidad han realizado algún tipo de estudio de mercado para determinar preferencias de los clientes?**
7. **¿Se ha determinado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a la compañía?**
8. **¿Usted considera que a través del establecimiento de estrategias de marketing se podría mejorar la situación de la compañía?**
9. **¿Estaría de acuerdo con implementar las estrategias de marketing que le permita competir con las otras compañías de taxis existentes en el cantón Nangaritza?**

INDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	12
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	57
f. RESULTADOS.....	62
g. DISCUSIÓN.....	125
h. CONCLUSIONES	163
i. RECOMENDACIONES	164
j. BIBLIOGRAFÍA.....	165
k. ANEXOS	167
INDICE.....	181