

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS
SOCIO PRODUCTIVOS**

TEMA:

“LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA DE LOS SOCIOS DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS “TRANSIGCHOS” DE LA COOPERATIVA 14 DE ENERO, PARROQUIA SAN BARTOLO DEL SUR DE QUITO, PROVINCIA PICHINCHA EN EL PERÍODO 2014-2015”

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Grado de Magister en Proyectos Socio Productivos.

Autor:

Salas Ayala Edison Enrique

Tutor:

Ing. Luis Llerena Salazar, MBA

Quito - Ecuador

2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor, designado por la Dirección de Posgrados de la Universidad Tecnológica Indoamérica:

CERTIFICO:

Que el trabajo de investigación “**LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA DE LOS SOCIOS DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS ‘TRANSIGCHOS’ DE LA COOPERATIVA 14 DE ENERO, PARROQUIA SAN BARTOLO DEL SUR DE QUITO, PROVINCIA PICHINCHA EN EL PERÍODO 2014-2015**”, presentado por el Maestrante Edison Enrique Salas Ayala, estudiante del Programa de Maestría en Gestión de Proyectos Socio Productivos, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que la Dirección de Posgrado designe.

Quito, Julio de 2017

TUTOR

.....
Ing. Luis Llerena Salazar MBA
C.C. 180207964-8

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Edison Enrique Salas Ayala, declaro ser autor del Trabajo de Investigación, titulado **“LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA DE LOS SOCIOS DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS “TRANSIGCHOS” DE LA COOPERATIVA 14 DE ENERO, PARROQUIA SAN BARTOLO DEL SUR DE QUITO, PROVINCIA PICHINCHA EN EL PERÍODO 2014-2015”**, como requisito para optar por el Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socio Productivos, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, julio del dos mil diecisiete, firmo conforme:

Autor: Edison Enrique Salas Ayala

Firma _____

Número de Cédula: 1710361591

Dirección: Ciudadela Solanda Sector 2; Pasaje Oe4F y Simón Guerra casa: S18-5

Correo Electrónico: edisonenriquesalasa@hotmail.com

Teléfono: 02686607

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Trabajo de Investigación Científica, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, previa la obtención del Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socio Productivos, por lo tanto, autorizamos al postulante la presentación de su sustentación pública.

Quito, Julio del 2017

EL JURADO

PRESIDENTE DEL JURADO

EXAMINADOR

DIRECTOR

DEDICATORIA

A mis padres Antonio y Elsa, a mis hermanos y amigos por inspirarme a lograr los objetivos trazados, y a todos quienes de una u otra manera hicieron posible llegar a la meta.

Edison

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por sentir su presencia en cada momento.

Al Ing. Luis Llerena Director de la Tesis por su valiosa guía y su don de gentes.

A la Universidad Tecnológica Indoamérica por haber contribuido a mi crecimiento profesional y personal.

Edison

ÍNDICE GENERAL

PRELIMINARES	Pag.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	iii
APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
GLOSARIO DE TERMINOS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xxiv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xxv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
Tema:.....	3
Línea de Investigación	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contexto Macro.....	4
Contexto Meso	7
Contexto Micro	9
Análisis Crítico	11
Formulación del Problema	12
Prognosis.....	12
Delimitación de la Investigación.....	13
Justificación.....	14
Objetivos	15

Objetivo General	15
Objetivos Específicos.....	15
CAPITULO II	16
MARCO TEÓRICO	16
Antecedentes Investigativos.....	16
Fundamentaciones.....	18
Fundamentación Técnica	18
Fundamentación Legal	18
MARCO CONEPTUAL	23
Desarrollo de las Categorías Fundamentales de la Variable Independiente:	
Planificación Estratégica.....	23
Administración.....	23
La Gestión.....	25
Concepto de Planificación Estratégica.....	27
FODA.....	31
Concepto de Visión.....	32
Concepto de Misión.....	33
Concepto de Objetivo.....	34
Características de los Objetivos	34
Medibles.....	34
Claros	34
Qué es un Objetivo Empresarial?.....	35
Ejemplos de Objetivos Empresariales.....	35
Características de un Objetivo Empresarial	35
Funciones de un Objetivo Empresarial	36
Concepto de Políticas.....	36
Concepto de Estrategias	37
Concepto de Planificación.....	37
Modelos de Planificación.....	38
Planificación Normativa.....	38

Planificación Prospectiva	39
Planificación Prospectiva Participativa.....	39
Planificación Interactiva.....	39
Balanced Scorecard o Tablero de Mando	39
Planificación Estratégica.....	40
Planificación Operativa.....	40
El Plan Operativo Anual (POA).....	41
Desarrollo de las Categorías Fundamentales de la Variable Independiente:	
Ingresos	41
Economía.....	41
Mercado.....	42
Ingresos	43
Clasificación de los Ingresos.....	43
Competencia.....	45
Informe DeSeCo (2002).....	45
Definición del Parlamento Europeo (2006)	45
El Concepto de Innovación en el Sentido Amplio.	46
Concepto de Servicio	47
Bienestar Económico	47
Hipótesis.....	48
Señalamiento de Variables.....	48
Variable Independiente: Planificación Estratégica	48
Variable Dependiente: Ingresos	48
CAPÍTULO III	49
METODOLOGÍA	49
Enfoque de Investigación.....	49
Modalidad y Tipo de Investigación.....	50
Bibliográfico- Documental.....	50
Niveles de Investigación	51
Investigación Descriptiva.....	51
Población y Muestra.....	51

Plan de Recolección de la Información.....	55
CAPÍTULO IV	57
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	57
Introducción	57
Presentación de Resultados	57
Decisión Estadística	77
CAPÍTULO V	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
Conclusiones	78
Recomendaciones.....	79
CAPÍTULO VI	80
PROPUESTA	80
Título	80
Datos Informativos.....	80
Antecedentes	80
Justificación.....	81
Objetivos	82
Análisis de Factibilidad.....	82
Metodología	83
El Modelo de Planificación Estratégica	86
Plan de Acción	89
Situación Financiera.....	90
Estados Financieros de la Compañía Transigchos	90
Análisis Financiero de la Compañía	91
Análisis Situacional FODA.....	93
PROTOCOLO PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO	188
Fundamentación Teórica, Conceptual y Cultural.....	192
Metodología de Trabajo, Técnicas y Procedimientos	194

Cronograma.....	196
PRODUCTOS ESPERADOS	197
Proyecto – “Creación de Valor en el Servicio”	197
Compañía de Taxis “Transigchos”	197
Plantilla con Datos Informativos de Unidad y Conductor	197
Plan de Monitoreo y evaluación.....	210
Evaluación de impacto de la Propuesta.....	211
BIBLIOGRAFIA	212
ANEXOS	216

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Tarifa mínima en las Principales Ciudades de Sudamérica	7
Cuadro N° 2. Descripción de los componentes del análisis FODA.....	31
Cuadro N° 3. Población	52
Cuadro N° 4. Variable Independiente “Planificación Estratégica”	53
Cuadro N° 5. Variable dependiente “Ingresos”	54
Cuadro N° 6 . Preguntas para recolección de la información.....	55
Cuadro N° 7. Edad	58
Cuadro N° 8. Cargo	59
Cuadro N° 9. Años de experiencia conduciendo taxis.	60
Cuadro N° 10. Tiempo en la compañía de taxis “Transigchos”	61
Cuadro N° 11. ¿Fue socio o chofer de otra compañía con anterioridad?.....	62
Cuadro N° 12. ¿En la compañía “Transigchos” existe una adecuada organización administrativa?	63
Cuadro N° 13. ¿Conoce usted la existencia de una misión de la compañía “Transigchos”?	64
Cuadro N° 14. ¿Considera que es importante planificar para alcanzar los objetivos de la compañía “Transigchos”?.....	65
Cuadro N° 15. ¿Existe coordinación entre los directivos y socios para realizar actividades en beneficio de la compañía?.....	66
Cuadro N° 16. ¿Considera importante definir el propósito y la visión a futuro de la organización, de forma que se proyecte en el tiempo y en un entorno competitivo como es el trasporte de pasajeros en taxi ejecutivo?	67
Cuadro N° 17. ¿La unidad de taxi es suya en un 100%?.....	68
Cuadro N° 18. ¿Usted y su familia acostumbran vestir ropa de marca?.....	69
Cuadro N° 19. ¿Acostumbra asistir frecuentemente con su familia a eventos recreativos?.....	70
Cuadro N° 20. ¿Su situación económica actual le permite que sus hijos accedan a una educación particular o privada?.....	71

Cuadro N° 21. ¿Considera usted que de mantener su nivel de organización y planificación en la Compañía Transigchos le permitirá aumentar sus ingresos?	72
Cuadro N° 22. Preguntas.....	73
Cuadro N° 23. Frecuencias Observadas	76
Cuadro N° 24. Frecuencias Esperadas.....	77
Cuadro N° 25. Cálculo del CHI Cuadrado ($X^2 c$).....	77
Cuadro N° 26. Pasos para la elaboración de un PEDI	88
Cuadro N° 27: Estado de situación financiera Compañía Transigchos	90
Cuadro N° 28. Análisis situacional FODA (Fortalezas)	93
Cuadro N° 29. Análisis situacional FODA (Debilidades)	94
Cuadro N° 30. Análisis situacional FODA (Oportunidades)	95
Cuadro N° 31. Análisis situacional FODA (Amenazas)	96
Cuadro N° 32. Matriz para construir la visión.....	99
Cuadro N° 33. Matriz para construir la misión.....	101
Cuadro N° 34. Objetivos estratégicos y políticas institucionales (Fortalezas)	102
Cuadro N° 35 Objetivos estratégicos y políticas institucionales (Debilidades)	103
Cuadro N° 36. Objetivos estratégicos y políticas institucionales (Oportunidades).....	104
Cuadro N° 37. Objetivos estratégicos y políticas institucionales (Amenazas)	105
Cuadro N° 38. Identificación de Estrategias-Fortalezas	106
Cuadro N° 39 . Identificación de Estrategias-Debilidades.....	108
Cuadro N° 40. Identificación de Estrategias-Oportunidades	110
Cuadro N° 41. Identificación de Estrategias-Amenazas.....	112
Cuadro N° 42. Programación General del Plan 2015-2019.....	113
Cuadro N° 43. Plan operativo anual (POA) año 2015	115
Cuadro N° 44. Cuadro de involucrados Proyecto 1: Creación de valor en el servicio	119

Cuadro N° 45. La estructura del marco lógico Proyecto 1: Creación de valor en el servicio.....	127
Cuadro N° 46. Cuadro de involucrados Proyecto 2: Creación de sistema de ahorro cooperativo	134
Cuadro N° 47 . La estructura del marco lógico Proyecto 2: Creación de sistema de ahorro cooperativo	140
Cuadro N° 48 . Cuadro de involucrados Proyecto 3: Inclusión de la compañía en redes sociales	144
Cuadro N° 49 . La estructura del marco lógico Proyecto 3: Inclusión de la compañía en redes sociales	148
Cuadro N° 50. Cuadro de involucrados Proyecto 4: Plan de capacitación de actitudes y aptitudes.....	151
Cuadro N° 51. La estructura del marco lógico Proyecto 4: Plan de capacitación de actitudes y aptitudes.....	157
Cuadro N° 52. Cuadro de involucrados Proyecto 5: Innovación tecnológica en el servicio	161
Cuadro N° 53. La estructura del marco lógico Proyecto 5: Innovación tecnológica en el servicio.....	167
Cuadro N° 54. Cuadro de involucrados Proyecto 6: Construcción de Sede para compañía Transigchos	171
Cuadro N° 55. La estructura del marco lógico Proyecto 6: Construcción de Sede para compañía Transigchos	177
Cuadro N° 56. Cuadro de involucrados Proyecto 7: Medición interna de imagen (Unidad y conductor).....	180
Cuadro N° 57. La estructura del marco lógico Proyecto 7: Medición interna de imagen (Unidad y conductor)	186
Cuadro N° 58. Cronograma Proyecto 1	196
Cuadro N° 59. Cronograma Proyecto 1	205
Cuadro N° 60. Presupuesto Proyecto 1	206
Cuadro N° 61. Condiciones Actuales	208
Cuadro N° 62. Condiciones Aplicando la Planificación Estratégica.....	208
Cuadro N° 63. Monitoreo y Evaluación	210

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Relación Causa Efecto	10
Gráfico N° 2 Categorización de Variables	20
Gráfico N° 3 Constelación de la Variable Independiente	21
Gráfico N° 4 Constelación de ideas de la variable dependiente	22
Gráfico N° 5 Edad	58
Gráfico N° 6 Cargo	59
Gráfico N° 7 Años de experiencia conduciendo taxis	60
Gráfico N° 8 Tiempo en la compañía de taxis “Transigchos”	61
Gráfico N° 9 ¿Fue socio o chofer de otra compañía con anterioridad?	62
Gráfico N° 10 ¿En la compañía “Transigchos” existe una adecuada organización administrativa?	63
Gráfico N° 11 ¿Conoce usted la existencia de una misión de la compañía “Transigchos”?	64
Gráfico N° 12 ¿Considera que es importante planificar para alcanzar los objetivos de la compañía “Transigchos”?	65
Gráfico N° 13 ¿Existe coordinación entre los directivos y socios para realizar actividades en beneficio de la compañía?	66
Gráfico N° 14 ¿Considera importante definir el propósito y la visión a futuro de la organización, de forma que se proyecte en el tiempo y en un entorno competitivo como es el transporte de pasajeros en taxi ejecutivo?	67
Gráfico N° 15 ¿La unidad de taxi es suya en un 100%?	68
Gráfico N° 16 ¿Usted y su familia acostumbran vestir ropa de marca?	69
Gráfico N° 17. ¿Acostumbra asistir frecuentemente con su familia a eventos recreativos?	70
Gráfico N° 18. ¿Su situación económica actual le permite que sus hijos accedan a una educación particular o privada?	71

Gráfico N° 19¿Considera usted que de mantener su nivel de organización y planificación en la Compañía Transigchos le permitirá aumentar sus ingresos?	72
Gráfico N° 20 Regla de decisión	76
Gráfico N° 21 Pasos para la elaboración de un PEDI	86
Gráfico N° 22 Niveles de planificación estratégica	87
Gráfico N° 23 Estructura orgánica de la Compañía “Transigchos”	89
Gráfico N° 24 Visión	98
Gráfico N° 25 Misión	100
Gráfico N° 26Árbol de problemas Proyecto 1: Creación de valor en el servicio	123
Gráfico N° 27Árbol de objetivos Proyecto 1: Creación de valor en el servicio	124
Gráfico N° 28Árbol de problemas Proyecto 2: Creación de sistema de ahorro cooperativo	136
Gráfico N° 29 Árbol de objetivos Proyecto 2: Creación de sistema de ahorro cooperativo	137
Gráfico N° 30 Árbol de problemas Proyecto 3: Inclusión de la compañía en redes sociales	145
Gráfico N° 31Árbol de objetivos Proyecto 3: Inclusión de la compañía en redes sociales	146
Gráfico N° 32 Árbol de problemas Proyecto 4: Plan de capacitación de actitudes y aptitudes	153
Gráfico N° 33Árbol de objetivos Proyecto 4: Plan de capacitación de actitudes y aptitudes	154
Gráfico N° 34 Árbol de problemas Proyecto 5: Innovación tecnológica en el servicio	163
Gráfico N° 35 Árbol de objetivos Proyecto 5: Innovación tecnológica en el servicio	164
Gráfico N° 36 Árbol de problemas Proyecto 6: Construcción de Sede para compañía Transigchos	173

Gráfico N° 37Árbol de objetivos Proyecto 6: Construcción de Sede para compañía Transigchos.....	174
Gráfico N° 38Árbol de problemas Proyecto 7: Medición interna de imagen (Unidad y conductor)	182
Gráfico N° 39 Árbol de objetivos Proyecto 7: Medición interna de imagen (Unidad y conductor)	183
Gráfico N° 40. Datos informativos conductor-unidad	198
Gráfico N° 41. Menú- Transigchos musical	200
Gráfico N° 42.Encuesta de satisfacción usuarios	202
Gráfico N° 43Organigrama de la Estructura e Integrantes del Proyecto	204

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ACTIVIDAD. Conjunto de tareas o pasos que deben ser dados para conseguir el objetivo previsto. Toda actividad debe llevar aparejada un producto determinado. También se denomina actividad a cada una de las acciones con las que se concreta el desarrollo de un proyecto.

ÁREAS O SECTORES ESTRATÉGICOS. Son aquellos que se consideran significativos para el logro de los objetivos generales que se han propuesto. La determinación de cuáles son las áreas o sectores estratégicos dentro de un plan o programa, depende de dos factores. Las prioridades que se derivan del marco ideológico/político/programático de la institución. Las circunstancias concretas por las que atraviesa el entorno de la institución.

AUDIENCIA. Es el conjunto de personas a quienes se dirigen los informes de resultados de un plan o programa de una institución u organización y quienes pueden valorar los méritos de las decisiones tomadas y los resultados obtenidos.

AUDITORÍA DE UN PLAN. Es un examen y verificación de los recursos y resultados alcanzados por un plan de desarrollo de una institución u organización, que permite constatar la adecuación con la que se aplicó, la precisión de sus resultados y la validez de los mismos, en función de los objetivos trazados.

CONTEXTO. Es el conjunto de circunstancias, factores o actuaciones que rodean y pueden afectar el funcionamiento de una institución u organización, a sus programas o servicios.

COORDINACIÓN. Colaboración planificada de diferentes individuos, departamentos y/o organizaciones interesados en alcanzar un objetivo común.

CRITERIO DE EVALUACIÓN. Una dimensión de lo que se considera actuación válida o meritoria aplicable a un objeto de evaluación. Cada criterio encaja dentro de algún dominio que está enmarcado por el sistema de evaluación y

es definido por los elementos, indicadores o descriptores. Los niveles de satisfacción sobre los criterios son especificados por los estándares.

DIAGNÓSTICO. Etapa inicial del proceso de planeación que consiste en un análisis crítico de la entidad o dependencia y de su entorno a partir de la recolección, clasificación y análisis de los elementos que los conforman, con el objetivo de identificar sus logros, necesidades y problemas. Para el entorno, estos suelen interpretarse como amenazas u oportunidades, y para la entidad o dependencia como fortalezas o debilidades.

EFICIENCIA. Es la relación entre los insumos o recursos empleados y los resultados o productos alcanzados.

EFICACIA. Es el grado y el plazo en que se logran los efectos y los resultados previstos.

ENTORNO. Porción de la realidad que puede afectar al sistema o ser afectada por este. Se le llama también ambiente.

ESCENARIO. Sucesión de escenas descritas caracterizadas por un conjunto de valores de las variables relevantes del sistema y su entorno.

ESTÁNDAR DE EVALUACIÓN. Es un principio altamente aceptado por expertos sobre algún campo, tema o tópico específico, para medir el valor o la calidad de un objeto de evaluación.

ESTRATEGIA. Es la manera en cómo enfoca una organización o institución su misión y objetivos, buscando maximizar sus ventajas y minimizar sus desventajas competitivas.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA. Se refiere a la forma en la que una institución organiza en unidades funcionales, relativamente independientes, sus

recursos humanos para la realización de sus funciones sustantivas o sus programas y servicios educativos.

EVALUACIÓN. Se refiere al proceso de determinar el mérito, valor, calidad o beneficio de un producto o resultado de algo.

GERENTE. Persona que dirige, gestiona o administra una empresa o sociedad mercantil.

GESTIONAR. Del latín *gestio*, el concepto de *gestión* hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

HABILIDAD. Aptitud innata, talento, destreza que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio.

INDICADOR. Dato estadístico sobre la economía que permite el análisis de la situación y rendimiento económico pasado y presente así como realizar pronósticos para el futuro.

INGRESOS. Cualquier partida u operación que afecte los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas. No debe utilizarse como sinónimo de entradas en efectivo, ya que éstas se refieren exclusivamente al dinero en efectivo o su equivalente que se recibe en una empresa sin que se afecten sus resultados. Puede haber entrada sin ingreso, como cuando se consigue un préstamo bancario. En tal caso se está recibiendo pasivo y los resultados no se afectan. Puede haber ingreso sin entrada, como en el caso de una venta a crédito, en donde no se ha recibido aún dinero y consecuentemente sólo se afectan los resultados con el abono a Ventas sin tener entradas, ya que no se ha recibido aún ninguna cantidad. Finalmente, pueden coexistir las entradas con

los ingresos como en el caso de una venta al contado. El cargo a Bancos registra la entrada y el abono a Venta registra en Ingreso

INVERSIÓN. Es aquella parte de la producción que no se destina al consumo inmediato sino a la producción de nuevos bienes de consumo o de nuevos bienes de capital. En este sentido, es equivalente a la acumulación de activos físicos. El fin de la inversión es mantener e incrementar la producción de bienes de consumo, para lo cual es necesario reponer el stock de capital que se gasta en el proceso de producción, además de incrementar dicho stock. Representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividiendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición.

Acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo

MEDICIÓN. Proceso básico que consiste en comparar un patrón seleccionado con el objeto o fenómeno cuya magnitud física se desea medir para ver cuántas veces el patrón está contenido en esa magnitud. La medición, en definitiva, consiste en determinar qué proporción existe entre una dimensión de algún objeto y una cierta unidad de medida. Para que esto sea posible, el tamaño de lo medido y la unidad escogida tienen que compartir una misma magnitud.

MÉTODO. Palabra que proviene del término griego *methodos* (camino o vía) y se refiere al medio utilizado para llegar a un fin. Su significado original señala el camino que conduce a un lugar. Las investigaciones científicas se rigen por el llamado método griego, basado en la observación y la experimentación, la recopilación de datos, la comprobación de las hipótesis de partida, proceso o

camino sistemático establecido para realizar una tarea o trabajo con el fin de alcanzar un objetivo predeterminado.

MISIÓN. Razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión. En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

OFERTA. Fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

ORGANIZACIÓN. Sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas.

PLAN ESTRATÉGICO. Documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).

PRINCIPIOS. Verdades fundamentales de aplicación general que sirven como guías para optimizar la toma de decisiones y la acción administrativa.

PROCESOS. Verdades fundamentales de aplicación general que sirven como guías para optimizar la toma de decisiones y la acción administrativa.

PRODUCTO. Del latín productus, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). El Producto es a algo que se ofrece a un Mercado para ser adquirido y satisfacer un deseo o necesidad.

RECURSOS. Un recurso es una fuente o suministro del cual se produce un beneficio. Normalmente, los recursos son material u otros activos que son transformados para producir beneficio y en el proceso pueden ser consumidos o no estar más disponibles.

TRABAJO. Esfuerzo personal para la producción y comercialización de bienes y/o servicios con un fin económico, que origina un pago en dinero o cualquier otra forma de retribución. Es una parte o etapa de una obra de un proyecto para la formación de un bien de capital

VALOR AGREGADO. Concepto de uso en la economía, finanzas, contabilidad, etc., con dos sentidos: desde el punto de vista contable es la diferencia entre el importe de las ventas y el de las compras. A nivel empresarial - de Análisis de coste-beneficio- esto es la diferencia entre el ingreso de una empresa y los costos de materia prima y el capital fijo y variable.

VISIÓN. Aquello que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

COOTAD. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

EMMOP. Empresa Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas.

PIB. Producto Interno Bruto.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO-
PRODUCTIVOS**

TEMA:

La planificación estratégica y su incidencia en la economía de los socios de la Compañía de taxis “Transigchos” de la Cooperativa 14 de enero, Parroquia San Bartolo del sur de Quito, Provincia Pichincha en el período 2014-2015.

AUTOR:

Salas Ayala Edison Enrique

TUTOR:

Ing. Luis Llerena

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto desarrolla la propuesta de una Planificación Estratégica para la Compañía de taxis “Transigchos” de la Cooperativa 14 de enero, parroquia San Bartolo del sur de Quito, provincia Pichincha. También establece la relación de dicha Planificación, compuesta por estrategias innovadoras con un diferencial de valor agregado frente a la competencia, con los ingresos de los socios de la mentada empresa de transporte público. El objetivo general se apoya en los específicos, con el primer objetivo se busca evaluar la planificación estratégica, tomando en cuenta la importancia que tiene la misma para las organizaciones y sus miembros. Con el segundo se busca determinar el nivel de ingresos para la evaluación de las condiciones de vida de los socios, lo que posibilita una comprensión clara de la situación actual de los mismos. Por último, con el tercer objetivo específico se desea proponer una alternativa de solución al problema planteado, solución que la directiva y los socios de la referida Compañía evaluarían y ejecutarían, de considerarla oportuna y viable. Para ello emplea una metodología basada en un enfoque de investigación mixto, con investigación bibliográfica-documental y empírica que apunta a una investigación descriptiva. A través de las encuestas y procesamiento de los datos, se realizó el análisis cuantitativo – cualitativo de la investigación que a la vez permitió definir las recomendaciones y conclusiones. El horizonte de tiempo corresponde al período 2014-2015. El alcance geográfico se concentra en el sur de la ciudad de Quito donde la referida Compañía presta sus servicios. Los resultados demuestran una aceptación de los socios a la iniciativa de brindar una planeación estratégica que incremente sus ingresos y que incluya actividades de capacitación en pos del mejoramiento del servicio de las unidades para beneficio de su comunidad.

Descriptor: Planificación estratégica, Desarrollo Institucional, Economía, Ingresos, Compañía de taxis, Transporte público.

TECHNOLOGY INDOAMERICA UNIVERSITY
CENTRE OF POSGRADUATE
MAESTRÍA GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS

TOPIC

The strategic planning and his incidence in the economy of the partners of the Company of taxis Transigchos Of the Cooperative 14 January, Saint Parish Bartolo south of Remove, Province Pichincha in the period 2014-2015.

AUTHOR (A):

Edison Enrique Salas Ayala

TUTOR (A):

Ing. Luis Llerena MBA

EJECUTIVE SUMMARY

The present project develops the proposal of a Strategic Planning for the Taxi Company "Transigchos" of the Cooperative 14 of January, parish San Bartolo of the south of Quito, province Pichincha. It also establishes the relationship of such Planning, composed of innovative strategies with a value-added differential versus competition, with the revenues of the partners of the aforementioned public transport company. The general objective is based on the specific objectives, with the first objective is to evaluate strategic planning, taking into account the importance that it has for organizations and their members. The second objective is to determine the level of income for the evaluation of the living conditions of the partners, which allows a clear understanding of the current situation of the partners. Lastly, the third specific objective is to propose an alternative solution to the problem, a solution that the board and the partners of the Company would evaluate and implement, if it is considered timely and viable. To do this, it uses a methodology based on a mixed research approach, with bibliographic-documentary and empirical research that aims at a descriptive research. Through the surveys and data processing, the quantitative - qualitative analysis of the research was carried out, which at the same time allowed to define the recommendations and conclusions. The time horizon corresponds to the period 2014-2015. The geographical scope is concentrated in the south of the city of Quito where the said company provides its services. The results demonstrate an acceptance of the partners to the initiative to provide strategic planning that increases their income and that includes training activities in order to improve the service of the units for the benefit of their community.

Keywords: Strategic planning, Institutional development, Economy, Revenue, Taxi company, Public transport.

INTRODUCCIÓN

Este estudio se desarrolla con base en la necesidad de aplicar una planificación estratégica que permita mejorar la economía de los socios de la compañía de taxis “Transigchos” de la Cooperativa 14 de enero, parroquia San Bartolo del sur de Quito, provincia Pichincha, en el período 2014-2015.

La línea de investigación elegida fue la de empresarialidad y productividad, porque permite desarrollar mecanismos que contribuyan a generar valor y riqueza en la prestación de un servicio. Partiendo de la premisa que la satisfacción de los clientes es la base de toda actividad empresarial. Por una parte se identifica a la planificación como pilar fundamental para guiar el accionar de los socios de la compañía “Transigchos” y como resultado relacionado directamente el bajo nivel de ingresos de los mismos. Se plantea una planificación estratégica con propuestas innovadoras que ayuden en primera instancia a cambiar la cultura de los socios en cuanto a la prestación del servicio a los usuarios. Que la aplicación de las propuestas se vaya desarrollando y contribuyendo al empoderamiento de sus integrantes.

El presente documento está estructurado en seis capítulos que a continuación se detallan:

CAPÍTULO I, este capítulo está relacionado con EL PROBLEMA, el tema de investigación, la línea de investigación, planteamiento del problema, la contextualización a nivel macro, meso, y micro. También incluye: el análisis crítico, árbol de problemas, formulación del problema, pronosis, delimitación de la investigación (espacial, temporal), justificación y objetivos: general y específicos.

CAPÍTULO II, contiene el MARCO TEÓRICO, misma que está conformada por los antecedentes investigativos en temas similares al tema abordado que permiten tener una idea más clara del tema tratado, un marco

conceptual que permite conocer los términos que se utilizan durante la investigación.

CAPÍTULO III, presenta la METODOLOGÍA de la investigación, el enfoque seleccionado, así como y la modalidad y tipo de investigación, la selección de la muestra, operacionalización de las variables y el plan para recolectar la información obtenida mediante la investigación directa.

CAPÍTULO IV , Se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas diseñadas con base en las dos variables planteadas en el estudio, lo que permitió formular la propuesta, que se constituye en la respuesta a la problemática abordada.

CAPÍTULO V, presenta las conclusiones y recomendaciones, que contribuirá a sintetizar el trabajo de investigación y formular propuestas del estudio.

CAPÍTULO VI, contiene la propuesta del estudio realizado, que es la respuesta a la problemática identificada. La realización de una planificación estratégica que contiene el Título de la Propuesta, datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos generales y específicos, análisis de factibilidad, fundamentación teórica, metodología (Plan de acción), administración y evaluación de impactos la propuesta.

Finalmente se detalla la BIBLIOGRAFÍA utilizada en el estudio, además se adjuntan los ANEXOS que respaldan la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

“La planificación estratégica y su incidencia en la economía de los socios de la compañía de taxis “Transigchos” de la Cooperativa 14 de enero, parroquia San Bartolo del sur de Quito, provincia Pichincha en el período 2014-2015”

Línea de Investigación

Para emprender la presente investigación se toma como referente informativo la segunda línea de investigación, empresarialidad y productividad; ya que ésta es la que se encuentra relacionada con el tema de estudio y que se describe a continuación (UTI, 2011):

Empresarialidad y Productividad. - Esta línea de investigación se orienta por un lado al estudio de la capacidad de emprendimiento o empresarialidad de la región, así como su entorno jurídico-empresarial; es decir, de repotenciación y/o creación de nuevos negocios o industrias que ingresan al mercado con un componente de innovación. Por otro lado, el estudio de empresas existentes en un mercado, en una región, se enmarcará en la productividad de este tipo de empresas, los factores que condicionan su productividad, la gestión de la calidad de las mismas, y que hacen que estas empresas crezcan y sobrevivan en los mercados. En este ámbito es de interés estudiar aspectos como exportaciones, diversificación de la producción y afines.

Planteamiento del Problema

El servicio de taxis es una fuente de ingresos de la cual dependen muchas familias en el Ecuador y en el mundo entero. Dadas las condiciones económicas de la mayoría de países de la región, se ha visto esta actividad como una alternativa que cada día se va incrementando. Según información de la Empresa Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas EMMOP, en el año 2010 Quito

contaba con 8.789 de taxis autorizados, agrupados en 214 operadoras y para diciembre del 2014 subió a 14.236 taxis autorizados, agrupados en 305 operadoras.

Al entablar una conversación con los conductores que prestan este servicio de transporte, se escuchan con frecuencia frases tales como “antes era mejor”, “ahora hay mucha competencia”, “hay muchos taxis piratas”, “las autoridades no controlan”, entre otras.

Para el servicio de transporte en taxi existen dos modalidades: convencional y ejecutivo. Una característica de los primeros es que el vehículo puede ser abordado en la vía pública o en una estación autorizada, sin que se llame a un centro de operaciones. En el caso de los segundos, la modalidad es de “puerta a puerta” y el servicio es solicitado por el usuario a través de un centro de operaciones.

La modalidad de taxis ejecutivos, por tanto, debe aportar un valor agregado. En tal sentido, en este estudio se pretende analizar la posibilidad de dar un valor agregado a este servicio, evitando gastos excesivos, dando un *plus* a los usuarios para que reciban un trato diferenciado en comparación con la competencia directa e indirecta.

Por esta razón, se plantea el análisis de la planificación estratégica y su incidencia en la economía de los socios de la compañía “Transigchos” de la Cooperativa “14 de enero”, que brindan sus servicios en la parroquia San Bartolo del sur de Quito, provincia Pichincha en el período 2014-2015, y a su vez se buscará conocer qué tan beneficioso es proponer alternativas que ayuden a mejorar el servicio, y por ende, sus ingresos.

Contexto Macro

El servicio de transporte de taxis es uno de los medios de movilización con que cuenta la población en los países sudamericanos. La calidad del servicio tiene

que ver con la cortesía, la comodidad, la velocidad para llegar su destino, las condiciones mecánicas, y por supuesto, la seguridad.

El segmento poblacional que accede a este tipo de transporte con mayor frecuencia corresponde a los niveles socioeconómicos C+ y B, ya que los estratos más bajos (D y E) se movilizan generalmente a pie o en bus, mientras que los más altos (B+ y A bajo) lo hacen en vehículos propios. Esto incide en los precios de los servicios, así como la gama de oferta que encuentran los ciudadanos a su disposición. (La República, 2014)

La diversidad de los modelos de movilidad de los diferentes países de la región repercute en sus tarifas. Un sondeo realizado en las principales ciudades de Sudamérica permitió determinar que Bogotá, Santiago y Quito (en Colombia, Chile y Ecuador, respectivamente) tienen las tarifas de transporte en taxi más bajas de la región (La República, 2014).

Según dicho sondeo, además del modelo de vehículo, los costos en los distintos países están relacionados con los costos de operación y los impuestos aplicados a los propietarios de los taxis (La República, 2014). Asimismo, se aprecia que “La tarifa mínima de ‘los amarillos’ en la capital del país de Colombia (Bogotá) donde se maneja el llamado cupo (existen diferentes empresas para afiliar los vehículos y muchas veces el dueño no el que maneja el taxi), es de US\$ 1, 8 y los pasajeros se encuentran con un recargo nocturno y dominical de US \$0, 90.”

La tarifa establecida por los servicios de taxi, independientemente de la categoría a la que pertenezcan, es un indicador clave para que el usuario solicite el servicio de una u otra modalidad. En Ecuador (Quito) la tarifa diurna mínima de arranque es de \$ 1,50, y la nocturna, \$ 2. Tanto en Colombia (caso citado) como en Chile y otros países, la tarifa oscila entre valores mínimos, pero superiores al transporte masivo de pasajeros e incide tanto en la economía del usuario como del transportista. La siguiente cita, además, permite considerar una paradoja en el caso colombiano respecto a la economía de la población y el precio de la gasolina:

“Las tarifas en Colombia son bajas si se tienen en cuenta los ingresos de las personas, a pesar de que la gasolina es cara. Sin embargo, el transporte público individual es utilizado por los estratos más altos” (La República, 2014).

Este caso no se aplica al contexto ecuatoriano, tomando en cuenta el incremento en las piezas automotrices, incrementadas durante los pasados dos años con las salvaguardas arancelarias. En otros países, la situación es similar al Ecuador, como en Chile, según se observa en la siguiente cita:

Los taxis en Chile por el arranque cobran US\$ 0,51, más el valor por cada kilómetro recorrido US\$ 0,17, siendo la tarifa mínima US\$ 1,90. Estos precios fueron aumentados en agosto de este año por la Seremi de Transportes y Telecomunicaciones de la Región Metropolitana. De acuerdo con la entidad, el aumento se debe principalmente a las variaciones que han experimentado diversos factores, dentro del que destaca el valor del combustible, que aumentó en 7, 13% frente al periodo anterior” (La República, 2014)

La situación es similar a la de Chile:

Se indica también que en “El caso de Buenos Aires (Argentina) es similar al chileno, pero la bajada de la bandera es superior, ubicándose en US\$ 1,70 y se cobra US\$ 0,16 por cada 200 metros de recorrido” (La República, 2014).

En Brasil, hace tres años, la situación era algo similar a la actual en Ecuador, según se observa en la siguiente cita:

En la capital del país más grande de Sudamérica “En Brasilia (Brasil) la tarifa mínima está cercana a US\$ 1,2 y a esta se le suma US\$ 0,38 por kilómetro recorrido” (La República, 2014).

Además de estos datos, la fuente consultada expone la importancia del taxi informal como competencia de las empresas legalmente constituidas:

Se cita que “La informalidad también juega un papel importante a la hora de establecer precios, pues, como caso ilustrativo, en Perú la tarifa de un taxi informal puede costar US\$ 1, en tanto que uno formal puede llegar a US\$ 3.” La tarifa mínima es de US\$ 1.60.

Para concluir se argumenta que “Las tarifas en los países están ligadas al tipo de modelos, a los costos de rodamiento, precios de gasolina y a los impuestos a los taxis”. A continuación se detalla un cuadro referencial de las tarifas mínimas en las capitales de los principales países de Sudamérica.

Cuadro N° 1 Tarifa mínima en las Principales Ciudades de Sudamérica

PAÍS	CIUDAD	TARIFA MÍNIMA
CHILE	SANTIAGO	\$ 1,90
COLOMBIA	BOGOTÁ	\$ 1,80
BRASIL	BRASILIA	\$ 1,20
ECUADOR	QUITO	\$ 1,50
ARGENTINA	BUENOS AIRES	\$ 1,70
PERÚ	LIMA	\$ 2,50

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Contexto Meso

El servicio público se consolidó en Ecuador a partir de los años 60 y 70, para una ciudad pequeña como Quito en ese entonces, era medianamente satisfactorio, pero la ciudad creció drásticamente y se hizo necesaria la implementación de servicios alternativos de movilidad, uno de estos es el servicio de taxis. (AETEJ, 2012)

Para comprender la historia y evolución del servicio de taxi ejecutivo y sus repercusiones en el desarrollo del país hay que volver la mirada 1994, cuando un grupo de taxistas, liderados por Diego Padilla, empezaron a implementar el

“Servicio Puerta a Puerta, una propuesta revolucionaria que transformó la prestación de taxis en Ecuador.

El servicio “Puerta a Puerta”, ha batallado entre la acogida de la ciudadanía que vio una opción de movilización confortable, segura y, la indiferencia de una burocracia pública que tardó 14 años en reconocerlas ventajas de este servicio y darle la legalidad y legitimidad requerida.

Los años de resistencia y lucha dieron sus primeros frutos en el 2008 cuando la Asamblea Constituyente instalada en Montecristi, Manabí; expide la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial reconociendo al servicio de taxi ejecutivo como una modalidad de movilización legal.

Desde Montecristi hasta la fecha, la lucha se trasladó al ámbito de la Agencia Nacional de Tránsito y los Gobiernos Autónomos descentralizados Municipales que gracias al COOTAD, están facultados para regularizar y controlar en sus territorios la planificación y gestión del tránsito y transporte.

A partir de esto la Agencia Metropolitana de Transporte de la ciudad de Quito ampara la creación del servicio de taxis ejecutivos en la Ordenanzas 047 y 247.

El servicio de taxi ejecutivo se crea para prestar el servicio al usuario en las zonas del Distrito Metropolitano de Quito, sin otra restricción territorial, en principio se establece cuando se lo hace en la modalidad de “puerta a puerta” siempre que medie un requerimiento del servicio efectuado del Usuario a través de un Centro de Operaciones.

Se entiende por Centro de Operaciones a la infraestructura física, tecnológica y de comunicación en la que se receptan centralmente pedidos de las y los Usuarios del Servicio de Taxi, para que dichos pedidos sean comunicados a las y los conductores con el objeto de que se trasladen al sitio en el que deba ser abordado el vehículo para que la o el Usuario pueda ser trasladado al sitio en el

que deba ser abordado el vehículo para que la o el Usuario pueda ser trasladado a su destino.

En la práctica cubre el servicio dentro de la ciudad sin ninguna restricción, al igual que los taxis convencionales.

Contexto Micro

La Compañía de servicio de transporte ejecutivo en taxis “Transigchos” está ubicada en la Cooperativa 14 de enero, parroquia San Bartolo del sur de Quito. Está conformada por 71 socios, y fue fundada en mayo de 2013.

Fue constituida como Compañía, según Ordenanza 047 y 247 de la Agencia Metropolitana de Transporte, debe mantener un parqueadero para 35 unidades y el servicio es de puerta a puerta, debiendo contar con un Centro de Operaciones.

El servicio prestado favorece a un sector amplio del Sur oeste de Quito. Sin embargo, al ser un servicio de puerta a puerta se podría complicar en cuanto a los ingresos percibidos por sus socios. Cuando se den los controles más estrictos por parte de las autoridades, no podrían tomar pasajeros en las calles, sino estrictamente por medio de la radio frecuencia, y esto sin considerar otras variables, como el incremento de las compañías formales, así como los vehículos informales que circulan en la ciudad, en una competencia muchas veces desleal.

Por éste y otros motivos, se desarrolla el presente estudio en la Compañía de taxis “Transigchos”, observando detenidamente su situación actual, características favorables y buscando las oportunidades de mejora en el servicio, de forma que se incremente el ingreso de sus socios, y consecuentemente se eleve el nivel de vida de los mismos y de sus familias.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

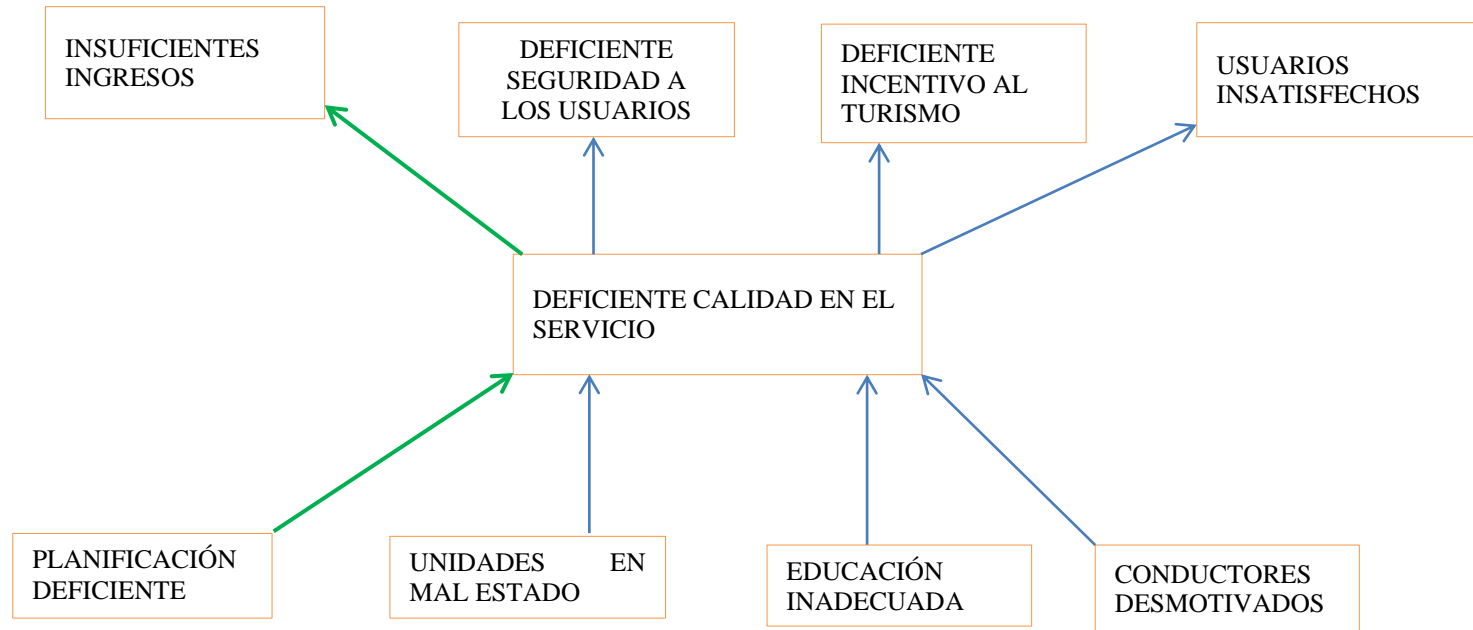


Gráfico N° 1 Relación Causa Efecto
Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Análisis Crítico

El análisis crítico es una herramienta investigativa que permite identificar las causas del problema planteado, así como los potenciales efectos en el corto, mediano y largo plazo.

Para analizar de mejor manera el problema existente en una compañía de taxis de la Ciudad de Quito se eligió el Diagrama del Árbol de problemas, en el que se detallan los inconvenientes hallados en la investigación.

Se toma en consideración que una de las variables independientes que causa el problema de la deficiente calidad en el servicio, es la planificación deficiente, factor que afecta a la satisfacción de los usuarios. Si bien todos los seres humanos planificamos de alguna manera. En actividades en las que se ve inmerso la atención a los clientes debe ser una regla fundamental para tener mejores resultados en la prestación de un servicio.

Como efecto del problema generado tenemos que la variable dependiente, son los insuficientes ingresos de los socios de la compañía, tomando en cuenta que para llevar una vida digna no sólo se necesita recursos para cubrir las necesidades básicas como son alimentación, abrigo y techo.

También es necesario disponer de recursos para una salud y educación adecuadas, servicios básicos satisfactorios, acceso a la cultura y a actividades lúdicas.

La educación inadecuada de los conductores, unidades en mal estado y conductores desmotivados también son causas de una deficiente calidad en el servicio, lo que da como resultado una deficiente seguridad a los usuarios y una imagen poco adecuada del sector de servicio de transporte de taxis.

Formulación del Problema

¿Es la Planificación estratégica una de las causas que incide en los bajos ingresos de los socios de la Compañía de taxis “Transigchos” de la Cooperativa 14 de enero, parroquia San Bartolo del sur de Quito, provincia Pichincha en el período 2014-2015?

Prognosis

Si la apatía de los socios de la compañía Transigchos persiste y no se mejoran sus mecanismos existentes o se crean nuevos procesos que permitan brindar un servicio personalizado con un ambiente cálido a la ciudadanía, se tendría una baja competitividad en el mercado del transporte, generando un deterioro de los ingresos de los socios.

El poco interés por el servicio a los demás es una percepción que se tiene de la cultura de los habitantes en muchas ciudades de nuestro país, empezando desde los trabajadores que realizan la limpieza en las calles, pasando por el chofer que maneja un taxi, hasta llegar a los funcionarios que atienden en las entidades públicas y privadas, lo que ha ocasionado el retraso frente a países del primer mundo en cuanto a la hospitalidad y productividad.

Con la globalización en todos los sectores de la economía, es imprescindible olvidar la idea de que Ecuador es un país del tercer mundo y, más bien, catalogarlo como una nación en vías de desarrollo que debe ocupar los primeros lugares en el turismo por su servicio. Nuestro país posee entre otras ventajas: las bondades naturales así como la arquitectura de sus bellas ciudades. Es importante, entonces, mejorar la actitud frente al usuario y, con respecto a la temática de la presente investigación, planificar las actividades en cuanto al servicio que brindan las taxis como medio alternativo de movilidad para turistas internos o externos.

Si la Compañía Transigchos mantiene su actual forma de servicio al cliente, será una más de las compañías que prestan el servicio de taxis en el sur de Quito, sin aportar valor agregado mediante un servicio diferenciado que satisfaga las expectativas de sus usuarios. En consecuencia, los ingresos de sus socios se verían disminuidos, dado el incremento de cooperativas, compañías o del transporte informal que compiten en este mercado.

Delimitación de la Investigación

Campo: Transporte

Área: Administrativa

Aspecto: Planificación estratégica

Delimitación Espacial: Cooperativa 14 de enero, Parroquia San Bartolo del sur de Quito, provincia Pichincha.

Delimitación Temporal: Comienza el segundo semestre del año 2014 y la investigación finalizará en diciembre del 2015.

Justificación

Las razones principales para llevar a cabo este estudio se detallan a continuación:

El interés que presenta el estudio es analizar la situación actual de la Compañía. También se busca evaluar el servicio brindado y la satisfacción de los usuarios de taxis, topando aspectos tales como el desempeño de los choferes de las unidades, el estado de las mismas, la interrelación con los usuarios, así como el impacto sobre los ingresos de los socios de la cooperativa.

Es de gran importancia que la compañía tenga claro que existen formas de brindar un servicio más cálido y eficiente los usuarios, contribuyendo a la sociedad con una forma diferente de hacer las cosas. Con el aporte de sus directivos y socios busca implementar un plan estratégico que sea accesible y operable, que contribuya tanto a los proveedores como a los usuarios de sus servicios.

En cuanto al aspecto técnico, se aplicaran las estrategias apropiadas, tanto para recolectar como para interpretar la información existente, así como el diseño de la propuesta, que contiene la respuesta más relevante para el problema identificado en el estudio. Se considera, entre otros detalles, la importancia de entender el taxi ejecutivo no sólo como un servicio de puerta a puerta, sino que puede generar un valor agregado, con un servicio de calidad y diferente al brindado por otras compañías, buscando siempre la satisfacción del cliente y la excelencia.

Existe viabilidad bibliográfica, por la verificación de diversas fuentes relativas al tema analizado, que se vinculan directa y claramente con el objeto de estudio seleccionado.

También hay viabilidad presupuestaria, por cuanto los directivos y socios de la Compañía expresan su interés por la propuesta, y que tiene un presupuesto

razonable para su implementación. Con el estudio se plantea beneficiar de forma directa a los socios y en forma indirecta a los usuarios de la Compañía.

Con los resultados obtenidos en el presente estudio, se plantean mecanismos y lineamientos orientados al diseño de un Plan estratégico para la compañía “Transigchos”, y podrá tomarse como referente para otras organizaciones que prestan el servicio de traslado de usuarios en taxis.

Objetivos

Objetivo General

Estudiar la Planificación Estratégica y la relación con los ingresos en el servicio de transporte de taxis de la Compañía “Transigchos” de la Cooperativa 14 de enero, parroquia San Bartolo del sur de Quito, provincia Pichincha en el período 2014-2015.

Objetivos Específicos

- Evaluar la planificación estratégica para el análisis situacional de la Compañía “Transigchos”
- Determinar el nivel de ingresos de los socios de la Compañía “Transigchos” para la evaluación de sus condiciones de vida.
- Proponer una alternativa de solución al problema planteado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Con referencia al tema planteado, “La planificación estratégica y su incidencia en la economía de los socios de la compañía “Transigchos” de la Cooperativa 14 de enero, parroquia San Bartolo del sur de Quito, provincia Pichincha en el período 2014-2015”, se revisó trabajos que tienen algún tipo de relación, cuyas características más importantes se indican a continuación:

En el año 2010 en la Universidad Nacional de Loja se presenta la tesis titulada “Planificación estratégica para la cooperativa de taxis Jipiro de la ciudad de Loja período 2010-2015” cuyo objetivo fue “Establecer un plan de capacitación que permita desarrollar mayores habilidades tanto al personal administrativo así como también con los señores taxistas y de esta manera adquirir no tan sólo el crecimiento personal, sino también organizacional y esta manera aptar más usuarios.”(Quizhpe, 2010, pág. 57)

En una de las conclusiones indica:

La institución objetivo de estudio desde su creación no se ha beneficiado de una Planificación Estratégica que ayude a determinar la direccionalidad organizativa y de gestión frente a su medio interno y externo competitivo, así como también su desarrollo operativo ha estado basado en objetivos sin orientación y proyección institucional. (Quizhpe, 2010, pág. 101)

En la Universidad Central del Ecuador, Escuela de economía en el año 2013 se encuentra la tesis de los Sres. Sotalin Lenin y Suarez Jaime, con el tema “Plan de negocios para la operatividad de la Compañía de transporte en taxis ejecutivos Horizontrans S. A. en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha año 2011”

Y uno de los objetivos específicos fue “A través del análisis de mercado y de un plan económico con el diseño de presupuestos establecer la factibilidad operativa de crear una empresa de taxis ejecutivos que justifique su presencia en el mercado, y que sea económicamente rentable para sus socios. (Sotalin & Suarez, 2013, pág. 41)

Y una conclusión dice:

Como estrategia de mercado se enfoca en la calidad servicio, la exclusividad, la garantía de un buen viaje, la seguridad en llegar al destino, la comodidad, la atención permanente y personalizada las 24 horas, todas estas herramientas direccionadas a la calidad del servicio y seguridad del cliente a la hora de contratar con la empresa. (Sotalin & Suarez, 2013, pág. 133)

Por otra parte en la investigación realizada por Navarrete Ramiro en la Universidad Técnica del Norte en el año 2012. Con el tema “El servicio de taxismo ejecutivo y su incidencia en el desarrollo socio-económico de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura”

En dicho tema plantea como objetivo principal “Determinar como el servicio de taxismo ejecutivo incide en el desarrollo socio-económico de la ciudad de Ibarra”(Navarrete, 2012, pág. 23) Concluye que:

En la ciudad de Ibarra existen dos tipos de transporte utilizados con mayor afluencia por la ciudadanía, el transporte urbano en bus y el transporte en la modalidad taxi, siendo este primero el de mayor acogida por la población, esto debido a su fácil acceso, costo y otros factores, el segundo medio de transporte más utilizado en la ciudad es el taxi, es sus dos presentaciones, ejecutivo y convencional, además el desplazamiento en vehículo particular es importante, opción a la hora de trasladarse a sus diferentes destinos. El principal motivo a la hora de utilizar un taxi es el traslado al trabajo, seguido por los estudios y el regreso a casa. El tiempo de viaje es el factor fundamental para coger un taxi. El medio de transporte más sobresaliente en cuanto a la cordialidad,

calidad y costo del servicio es el taxi ejecutivo. (Navarrete, 2012, pág. 151)

Fundamentaciones

Fundamentación Técnica

Está dada por las nociones básicas de la planeación estratégica, que se constituye en una importante herramienta de gestión que facilita la toma de decisiones de las organizaciones respecto al quehacer actual y las actividades que benefician a la organización en el futuro. Para ello, es importante que la organización ejecute las siguientes actividades mínimas (Kotler & Armstrong, 2013):

Identificación de las fortalezas y debilidades. Este paso posibilitará la toma de acciones respecto a las debilidades o insuficiencias que se detecten en el proceso.

Revalorización de la misión, visión y objetivos de la organización. Para esto, la organización debe evaluar su misión, visión y objetivos, en caso de tenerlos, y en caso negativo, plantearlos de forma clara, directa y en términos medibles y alcanzables.

Formulación de estrategias. Es el paso más importante, pues implica el compromiso de todo el equipo para llevar adelante acciones que permitan el mejor desempeño de la organización. Estas estrategias pueden ser o no ejecutadas por la directiva organizacional.

Fundamentación Legal

La Compañía “Transigchos” para su normal funcionamiento está regida por las siguientes leyes y reglamentos:

- Constitución Política del Ecuador

- Ley de Compañías
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Ley del Consumidor
- Ley de Tránsito
- Ley de Seguridad Social
- Código del Trabajo
- Reglamentos y estatutos internos

Al ser constituida como Compañía “Transigchos” se basa también en la Ordenanza 047 y 247 de la Agencia Metropolitana de Transporte.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

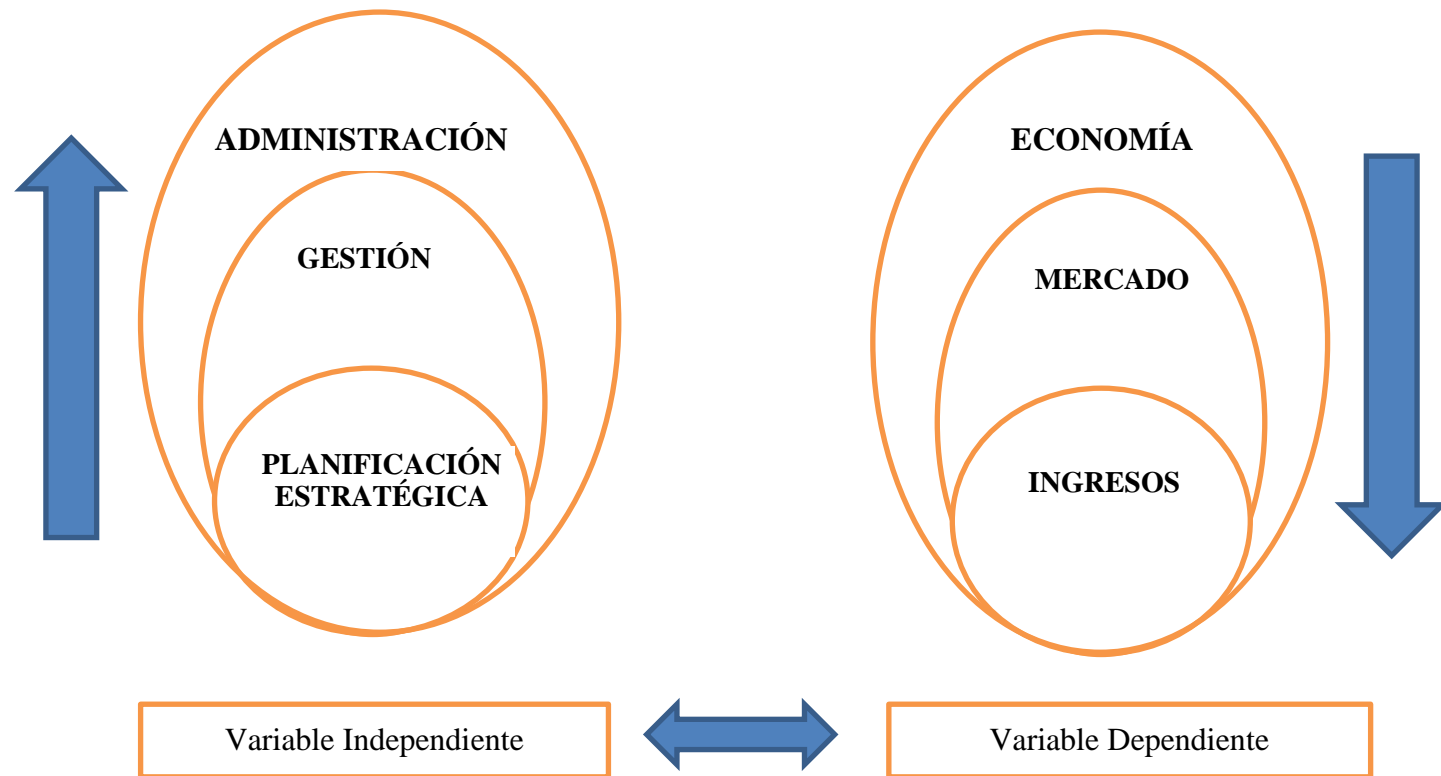


Gráfico N° 2 Categorización de Variables
Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Constelación de ideas de la variable independiente

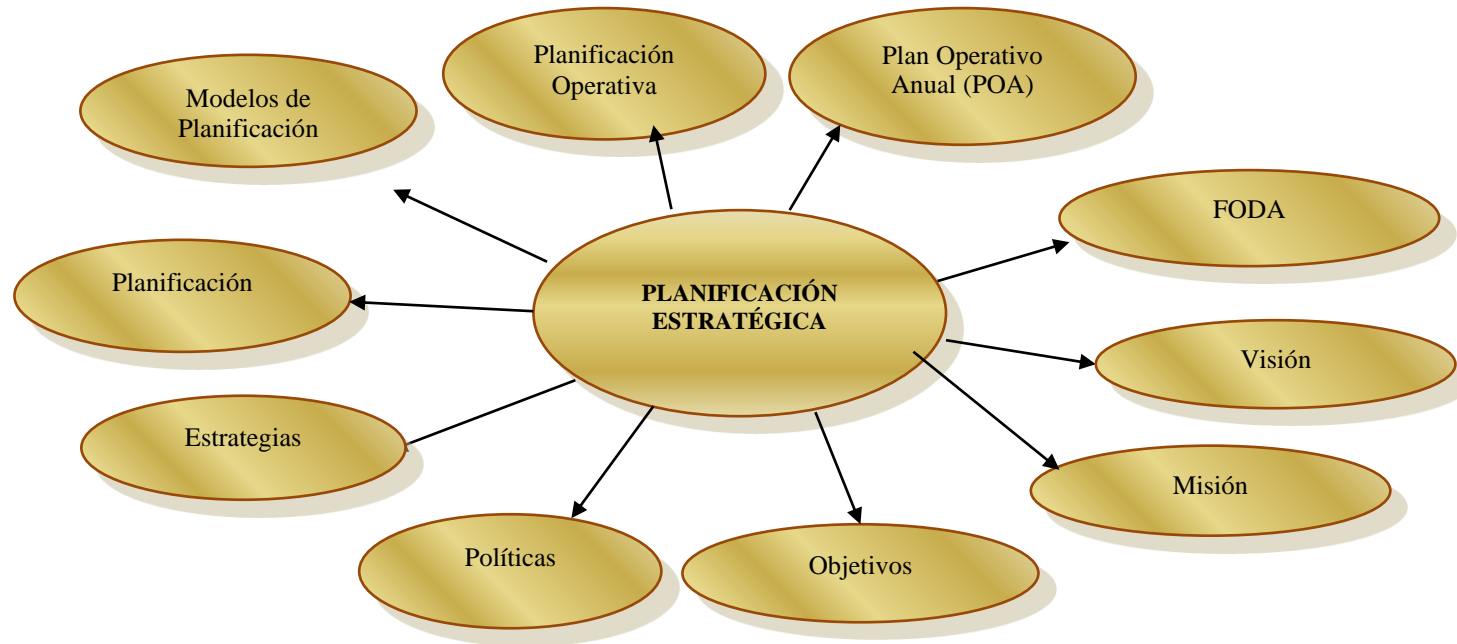


Gráfico N° 3 Constelación de la Variable Independiente
Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Constelación de ideas de la variable dependiente

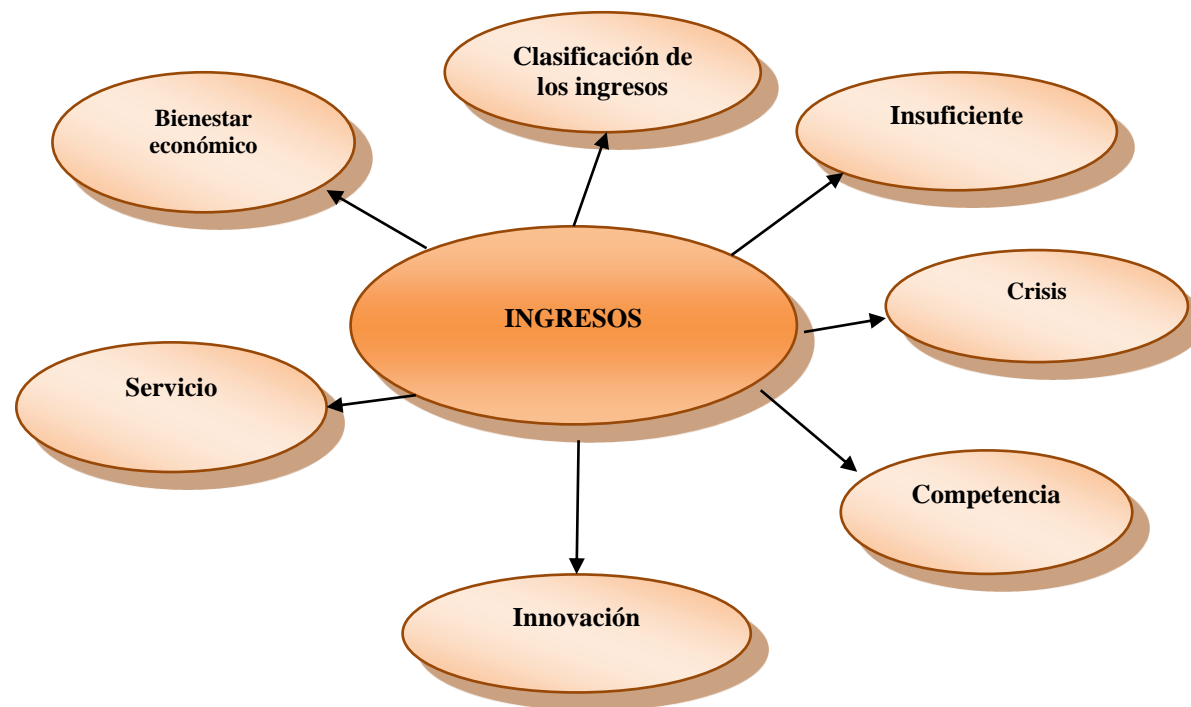


Gráfico N° 4 Constelación de ideas de la variable dependiente
Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

MARCO CONEPTUAL

Desarrollo de las Categorías Fundamentales de la Variable Independiente: Planificación Estratégica

Esta variable es abordada a partir de los elementos teórico-conceptuales sobre administración o gestión, planeación estratégica y planificación operativa, entre otros conceptos y categorías relacionados.

Administración

Con la administración como ciencia social que ayuda a comprender el desarrollo de la sociedad, y a comprender su evolución en el contexto organizacional.

Independientemente de que la administración científica cuente con un cuerpo de principios y su filosofía correspondiente, Taylor menciona, respecto a los elementos que componen su mecanismo administrativo, que éstos no son cien por ciento confiables, ya que el mismo mecanismo puede producir resultados desastrosos en algunas situaciones si se le acompaña del espíritu equivocado por parte de quienes lo utilicen. Los elementos que componen su mecanismo administrativo son los siguientes: 1. El estudio de tiempos y movimientos, con los instrumentos y sistemas adecuados. 2. La necesidad de crear un departamento específico de planeación en la empresa. 3. La “estandarización” tanto de herramientas e instrumentos así como de las actividades que se realizan en la empresa para cada clase de labor. (Díaz, 2003, pág. 56)

Con respecto a la administración, siempre ha estado vigente su concepto, si hacemos referencia a las organizaciones y al origen de estas, la familia como primer eslabón de la sociedad, sin tener conocimiento científico de términos como: planificar, organizar, ejecutar y controlar los ha venido utilizando por separado o en conjunto. En la actualidad las empresas y organizaciones de todo tipo son las usuarias permanentes, se ha vuelto esencial utilizarlos como procesos administrativos, con el fin de tener resultados cuantificables y perceptibles de mejora continua.

En general, la administración viene dada por la existencia de objetivo(s) hacia el cual es enfocada, dándose en grupos sociales de forma coordinada de los recursos para lograr el fin común con de forma productiva, es la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos, en términos de eficacia, es decir, lograr los objetivos propuestos en el mejor tiempo y cantidad, y eficiencia, entendiéndose esta como el logro de los objetivos pero al menor costo.

En resumen es la distribución y asignación correcta de los recursos para alcanzar eficientemente los objetivos planteados y establecidos. Chavienato (2015) identifica los siguientes principios de la administración:

1. División del trabajo. Este es el principio de especialización que los economistas consideran necesario para obtener un uso eficiente del factor trabajo. Se hace con el objeto de producir más y mejoras con el mismo objeto y esfuerzo y aplica a todo tipo de actividades, tanto técnicas como administrativas.

2. Disciplina. Al definir la disciplina como el respeto por los acuerdos que tiene como el fin lograr obediencia, aplicación, energía y señales exteriores de respeto y con sanciones correctamente aplicadas, se requiere contar con buenos superiores en todos los niveles.

3. Unidad de mando. Cada empleado no debe recibir órdenes de más de un superior.

4. Unidad de dirección. Cada grupo de actividades con el mismo objetivo debe tener un director y un plan.

5. Jerarquía de autoridad. Se refiere a una cadena de autoridad, y el poder de hacerse obedecer la cual va desde los más altos rangos hasta los más bajos, pero se podrá modificar cuando sea necesario.

6. Orden. Tanto el equipo como el personal deben ser bien escogidos, bien ubicados y estar perfectamente bien organizados de manera que la organización opere con suavidad.

7. Remuneración. La remuneración y los métodos de retribución deben ser justos y propiciar la máxima satisfacción posible para los trabajadores y para el empresario.

8. Equidad. Los administradores deben ser leales y respetuosos con el personal, y demostrar cortesía y justicia en su trato.

9. Estabilidad en el empleo. Los cambios en las asignaciones de los empleados serán necesarios, pero si ocurren con demasiada frecuencia pueden perjudicar la moral y la eficiencia.

Estos principios tienen una misión fundamental con la organización, y la alcanzan cumpliendo efectivamente sus funciones. Koontz y Weinrich identifican las siguientes funciones de los administradores: organización, integración de personal, dirección, control y coordinación (Koontz & Weinrich, 2008, págs. 35-36).

La Gestión.

Gestión es la asunción y ejercicio de responsabilidades sobre un proceso (es decir, sobre un conjunto de actividades) lo que incluye:

La preocupación por la disposición de los recursos y estructuras necesarias para que tenga lugar.

La coordinación de sus actividades (y correspondientes interacciones).

La gestión tiene que ver con las actividades que realizan los directivos y funcionarios que se encuentran al frente de una organización: son los encargados

de alcanzar en mayor grado de eficiencia y productividad, cuidando que los recursos sean utilizados de la mejor manera y obteniendo un nivel adecuado de utilidad. Tiene que ver con liderar para que los esfuerzos de una organización no se den en forma aislada, sino más bien que se comprometa un trabajo en equipo entre sus integrantes (Chiavenato, 2015).

Cabe resaltar que la Gestión tiene como objetivo primordial el conseguir aumentar los resultados óptimos de una organización, depende fundamentalmente de cuatro pilares básicos gracias a los cuales puede conseguir que se cumplan las metas marcadas.

En este sentido, el primer pilar es lo que identificamos como estrategia. Es decir, el conjunto de líneas y de trazados de los pasos que se deben llevar a cabo, teniendo en cuenta factores como el mercado o el consumidor, para consolidar las acciones y hacerlas efectivas.

El segundo pilar básico es la cultura o lo que es lo mismo el grupo de acciones para promover los valores de la empresa en cuestión, para fortalecer la misma, para recompensar los logros alcanzados y para poder realizar las decisiones adecuadas. A todo ello, se une el tercer eje de la gestión: la estructura. Bajo este concepto lo que se esconde son las actuaciones para promover la cooperación, para diseñar las formas para compartir el conocimiento y para situar al frente de las iniciativas a las personas mejores calificadas.

El cuarto y último pilar es el de la ejecución que consiste en tomar las decisiones adecuadas y oportunas, fomentar la mejora de la productividad y satisfacer las necesidades de los consumidores.

En esencia, es la administración en acción, es decir, la aplicación de los principios administrativos a una organización, y la evaluación o monitoreo permanente del cumplimiento de los mismos mediante la verificación de

resultados alcanzados en períodos determinados, que pueden ser diarios, semanales, quincenales, mensuales o incluso semestrales y anuales.

La dirección de la organización es responsable por detectar cualquier anomalía o debilidad de los procedimientos, e implementar las medidas correctivas requeridas. Eventualmente, la dirección puede requerir o solicitar el apoyo de los mandos subalternos, o en casos extremos, de profesionales especializados que brindarían una consultoría externa. La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para lograr resultados.

Para realizar un buen control de la gestión de una empresa, se deben tener en cuenta lo siguiente: Cual será la finalidad y la misión de la organización definiendo claramente sus objetivos. La Preparación del personal de la empresa para que trabaje con eficacia a través del reciclaje y de la formación permanente. Identificar, mejorando o corrigiendo los impactos de los cambios sociales que puedan afectar a la organización, teniendo en cuenta sus efectos y adaptarlos convenientemente al objetivo y misión de la organización.

Una empresa progresa a través de un complicado desarrollo de relaciones que afectan a toda su organización, en vez de un comportamiento, según unos principios simples de causa- efecto.

Concepto de Planificación Estratégica

En la actualidad, se vuelve indispensable contar con herramientas que ayuden a las organizaciones a obtener mejores resultados en cuanto a su gestión y a ser más rentables, a brindar servicios de calidad, una de estas herramientas es la planificación estratégica.

En torno a la situación actual de las organizaciones y lo que tienen que realizar para mantenerse en el mercado, brindando eficacia y eficiencia en los

productos que venden y en los servicios que prestan y mantener a los usuarios satisfechos.

El implementar la Planificación Estratégica ayuda a buscar las mejores estrategias y mantenerlas a largo plazo, adecuando los indicadores de gestión que ayuden a medir y mejorar continuamente la gestión.

La Planificación Estratégica, PE, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen. (Armijo, 2009, pág. 5)

¿Qué es la Planificación Estratégica?

La planificación Estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del que hacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro las comunidades, organizaciones e instituciones. No solo para responder a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr así el máximo de eficiencia y calidad de sus intervenciones, sino también para proponer y concretar las transformaciones que requiere el entorno.

De ahí que la Planificación Estratégica sea un instrumento que ayuda no únicamente a reaccionar frente a los cambios (lo que se conoce con el nombre de dimensión pro-activa).

¿Cómo concebir a la planificación a secas, sin la añadidura de estratégica? ¿Por qué no planificación a secas, aun la añadidura de estratégica? Lo estratégico implica un enfoque que supera a la planificación sin adjetivos por el énfasis que pone a cinco aspectos claves como son: futuro, entorno, participación, estrategia y gestión. (Burgwal & Cuéllar, 1999, págs. 25-26)

Existen diferentes tipos de planificación dentro de la organización. Cada una con un común denominador que es dar a la empresa una posición más rentable y competitiva. Comenzó con 'planeación hacia delante o anticipada, pasó

luego a ‘planeación a largo plazo’, después a ‘planeación corporativa’ y, con unos cuantos cambios más de nombre, ahora se llama ‘planeación estratégica’. El énfasis ha cambiado con frecuencia, pero la actividad no se ha modificado” (Brooke & Mills, 2000, pág. 13).

También se puede observar que con el pasar del tiempo, la planeación ya no es un ciclo rígido y mecánico, porque las organizaciones se dieron cuenta de que en aras de cumplir plazos inmodificables de planeación, no se tomaban en cuenta proyectos que eran muy rentables. “Los ciclos de planeación, consiste en la fijación de las metas de la organización y del modo de alcanzarlas para integrar y coordinar actividades profundamente arraigados, poco a poco se han hecho obsoletos a medida que se ha visto que no corresponden con la realidad” (Brooke & Mills, 2000, pág. 15).

Se debe tomar en cuenta que cada empleado tiene un rol importante que desempeñar en la planeación estratégica de la organización porque “Cuanto mayor sea la calidad y cumplimiento del trabajo del personal encargado de la planeación, más fácil será para la alta gerencia tener la visión de tomar la decisión estratégica más inteligente posible”.

La estrategia es el modelo fundamental de planeación que incluye la identificación y organización de las fuerzas de una empresa para posicionarla con éxito en su ambiente, como señala Hampton la estrategia es un plan unitario, general e integrado que relaciona las ventajas estratégicas de la firma con los retos del ambiente y que tiene por objeto garantizar que los objetivos se cumplan de una manera viable y eficaz.

Múltiples modelos para conducir el cambio exitosamente se han reflejado en la literatura gerencial. La mejora continua, equipos auto dirigidos, organizaciones inteligentes, reingeniería son ejemplos de las respuestas que la ciencia de la Dirección ha brindado para contribuir a dicha conducción. También se previene con anticipación ya sea de una forma positiva o negativa poder formar cambios a los sucesos futuros. Trata de responder a las siguientes interrogantes:

¿Qué hacer? ¿Cómo hacerlo? ¿Dónde hacerlo?

¿Quién lo va hacer? ¿Dónde lo va hacer?

Sin embargo, este enfoque estratégico en la dirección aún no constituye una práctica generalizada en las organizaciones empresariales, donde enfrentar la urgencia y la dinámica permanente no es asunto fácil. No debemos olvidar, por tanto, que “las estrategias de reclutamiento y capacitación son necesarias para formar personal capaz de aportar conceptos frescos” (Brooke & Mills, 2000, pág. 28).

La estrategia no surge ya estructurada en la mente de una persona, o de un grupo de personas, sino que va adquiriendo forma a partir de que la empresa se da cuenta que ha perdido el sentido de sus propósitos, su razón de ser y de que necesita un cambio de dirección.

La necesidad de la planificación puede sintetizarse afirmando que: “Se obtiene, procesa, analiza información interna y externa con el propósito de anticipar inconvenientes de la organización hacia el futuro Pensarse primero y ejecutarse luego las diferentes tareas y actividades orientadas a determinado fin”, diseñar sus sistemas de control de la ejecución de las tareas. La planificación es necesaria para prever futuras operaciones, que buscan mejorar la flexibilidad de la

organización, ya que “la dirección exitosa de cualquier organización demanda planes cuidadosamente preparados, de corto, mediano y de largo plazo, para no entorpecer y más bien ayudar al crecimiento ordenado de las facilidades y servicios privados” (Koontz & Weinrich, 2008).

FODA

Estas siglas provienen del acrónimo en inglés *SWOT* (*strenghts, weaknesses, opportunities, threats*); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas (Ponce, 2014).

La siguiente tabla contiene la descripción de las categorías constituyentes del análisis FODA:

Cuadro N° 2. Descripción de los componentes del análisis FODA

Categoría	Descripción
Fortalezas	Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda ésta o una situación favorable en el medio

	social.
Oportunidades	Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.
Debilidades	Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil. Para Porter, las fortalezas y oportunidades son, en conjunto, las capacidades, esto es, los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc.). Estos talones de Aquiles pueden generar en la organización una posición competitiva vulnerable.
Amenazas	Las amenazas son lo contrario de las oportunidades, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en el atractivo del estado de una organización, sino que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico.

Fuente: (Ponce, 2014).

Concepto de Visión.

La visión de una empresa se puede definir como lo que la empresa quiere crear indicando hacia donde se dirige, aquello en lo que se pretende ir a largo plazo. La imagen futura de la organización. Refleja las aspiraciones de quienes dirigen la organización. Una vez que se tiene puntualizada la visión de la empresa, todos los esfuerzos de los miembros de la Organización se fijan en ese punto y las

decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad, permitiendo lograr el establecimiento de los objetivos, formular estrategias y ejecutar las tareas bajo la guía de esta, consiguiendo así coherencia y organización. Inspirando y estimulando a los miembros a que se sientan identificados y comprometidos con ella proyectando así una imagen positiva hacia los clientes y público en general. Debe ser clara, entendible y fácil de seguir para todos los integrantes de la organización pero sobre todo desafiante. El propósito estratégico por parte de la visión es tener un norte definido sin modificaciones (Burgwal & Cuéllar, 1999).

Cómo se realiza la visión de una empresa:

Contestar las siguientes preguntas puede orientar en la definición de la visión de una empresa:

- ¿Cómo será el proyecto cuando haya alcanzado su madurez en unos años?
- ¿Cuáles serán los principales productos y servicios que ofrezca?
- ¿Quiénes trabajarán en la empresa?
- ¿Cuáles serán los valores, actitudes y claves de la empresa?
- ¿Cómo hablarán de la empresa los clientes, los trabajadores y la gente en general que tenga relación con ella?

Concepto de Misión

La misión de una empresa se refiere a un motivo o una razón por la que la empresa fue creada. Ese motivo se enfoca en el presente, es decir la actividad que justifica lo que están realizando los miembros o el equipo en un momento determinado. Esta va definida por las acciones que realiza la organización, así como del entorno donde se encuentre y de los recursos que dispone. En función de crear una imagen, sobre todo en como espera que sea a futuro, una expectativa de

lo que se espera que ocurra. La visión debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función al igual que el de la misión es la de guiar y motivar al equipo para continuar con el trabajo. La visión va a depender de la situación presente, de las posibilidades de materiales actuales y futuras, prever las eventualidades que pudiesen ocurrir y de la propia misión que ya se haya pautado (Brooke & Mills, 2000).

Concepto de Objetivo

Los objetivos de una empresa vienen dados por los resultados, situaciones que la organización pretende alcanzar o a lo que se pretende llegar, en un periodo de tiempo a través de los recursos que dispone (Armijo, 2009). Establecerlos es esencial para el éxito de una organización pues los objetivos establecen el curso a seguir y sirven como fuente de motivación para los miembros de las mismas ya que se enfocan los esfuerzos hacia una misma dirección.

Características de los Objetivos

Para que los objetivos de una empresa permitan obtener los beneficios descritos anteriormente, deben contar con las siguientes características:

Medibles

Deben ser mensurables, es decir, ser cuantitativos y estar ligados a un límite de tiempo. Por ejemplo, a diferencia del objetivo “aumentar las ventas”, un objetivo medible sería “aumentar las ventas en un 20% para el próximo mes”. Sin embargo, es posible utilizar objetivos generales como el de “aumentar las ventas”, pero siempre y cuando éstos estén acompañados de objetivos medibles que en conjunto permitan alcanzar los generales.

Claros

Deben tener una definición clara, entendible y precisa. No deben prestarse a confusiones ni dejar demasiados márgenes de interpretación.

Qué es un Objetivo Empresarial?

Un objetivo empresarial es, en el mundo de la empresa, un resultado o fin que se desea lograr, hacia el que se encaminan los esfuerzos y que pretende mejorar o estabilizar la eficacia y eficiencia de este tipo de entidades.

Ejemplos de Objetivos Empresariales

Para mostrar ejemplos de objetivos empresariales es necesario distinguir entre los distintos tipos de objetivos que se suelen establecer en una empresa:

Algunos ejemplos de objetivos generales de una empresa son: aumentar la rentabilidad, ser el líder del mercado e incrementar las ventas. Ejemplos de objetivos específicos de una empresa pueden ser: obtener una rentabilidad anual del 20%, o aumentar las ventas trimestrales en un 15%.

En función del alcance en el tiempo de los objetivos, se pueden presentar objetivos estratégicos, tácticos y operacionales:

Algunos ejemplos de objetivos estratégicos: alcanzar el liderazgo de ventas de automóviles en México en un plazo de 5 años, abrir tres nuevas sucursales en la zona Este del país en 4 años.

Un ejemplo de objetivo táctico puede ser: reducir a la mitad la distancia con el líder del mercado del automóvil durante los próximos 2 años.

En este sentido, algunos ejemplos de objetivo operacional son: aumentar en un 5% el nivel producción del Departamento de Pintura durante los próximos 6 meses o reducir las devoluciones de los clientes en un 15% durante el próximo trimestre.

Características de un Objetivo Empresarial

A pesar de que existen distintos tipos de objetivos empresariales, de una forma genérica se pueden identificar una serie de características. Una de ellas es la claridad y especificidad. Otras de las características es el realismo, es decir, los

objetivos definidos deben ser alcanzables, aunque al mismo tiempo deberían ser capaces de generar un nivel de motivación suficiente. Además, los objetivos empresariales deben ser de alguna forma medibles en términos cuantitativos, para facilitar la función de evaluación y control.

Funciones de un Objetivo Empresarial

Para destacar la importancia de los objetivos empresariales, se pueden indicar algunas de sus funciones. Una de ellas es orientar y coordinar la toma de decisiones y las acciones que se llevan a cabo dentro de la empresa a distintos niveles. Además, los objetivos son un punto de referencia para realizar una evaluación y control de los resultados obtenidos.

Los objetivos empresariales también ayudan a motivar a los trabajadores de la empresa, permitiéndoles conocer, clarificar e identificar los resultados que se esperan alcanzar. Del mismo modo, permiten dar a conocer a elementos externos de la empresa los propósitos e intenciones de la entidad.

Concepto de Políticas.

La política de una organización es una declaración de principios generales que la empresa u organización se compromete a cumplir. En ella se dan una serie de reglas y directrices básicas acerca del comportamiento que se espera de sus empleados y fija las bases sobre cómo se desarrollarán los demás documentos (manuales, procedimientos...) de la empresa (Carucci, 2003).

Alcanzan a toda la organización y marcan sus líneas generales. Deben ser conocidas por todos y servir de guía. Una buena política general deberá ser acorde con la estrategia fijada por la empresa y servir de referencia para la elaboración del resto de políticas departamentales y específicas.

Políticas son aquellas reglas establecidas por así llamarlas que ayudarán al desempeño y desarrollo de una empresa o sociedad. Generará orden y procesos

adecuados, teniendo políticas empresariales se obtendrá un correcto ambiente de trabajo y esto irá tomado de la mano con la economía de la empresa.

Concepto de Estrategias

Tomando en cuenta que la palabra estrategia se deriva del griego “*strategos*” y en resumen su papel era asesorar a los gobernantes en el arte de la guerra, cuya habilidad y conocimiento daba como resultado la pérdida o triunfo de la guerra.

Siempre se han utilizado, inclusive sin conocer el significado de éste término, y son indispensables en todos los aspectos en el diario vivir, para cubrir los gastos en un hogar, se deben seguir los pasos necesarios para poder cumplir con este objetivo, y la ama de casa está procurando seguir la estrategia o las estrategias más adecuadas para lograr los resultados más favorables, aunque no sea consciente de la utilización de este término. Y esto se da en cada actividad que hemos realizado o vayamos a emprender.

Las estrategias son caminos o mecanismos que la institución considera viables a fin de factibilidad la ejecución de los objetivos y políticas. En otros términos es el diseño de posibilidades que aseguran que los objetivos básicos de la organización sean logrados. En esencia responden al cómo hacer para que los objetivos y políticas se cumplan. (Aranda, 2007, pág. 147)

Concepto de Planificación

La planificación apareció en sus orígenes como una forma de facilitar la consecución de los objetivos, en la mayoría de organizaciones se pensaba que sólo los niveles superiores de alta gerencia debía planificar y generar estrategias y dar instrucciones a los niveles inferiores, hoy en día todos los seres humanos planificamos en mayor o menor medida, lo que ayuda a mejorar la calidad de las decisiones.

Para abordar a la planificación como: Los problemas simples y los problemas complejos tienen diferentes exigencias en lo que a planificación se refiere. Todo decisor enfrenta en realidad ambos tipos de problemas. Al interior de su organización tiene que lidiar con problemas de funcionamiento, de reestructuración, de personal, de producción y rendimiento, etc. Pero generalmente estos problemas internos son relativamente simples; pueden ser fácilmente diagnosticables por los decisores. Siempre es posible a través de normas, procedimientos y adecuados mecanismos de control, reducirlos o erradicarlos. Sin embargo, los problemas realmente importantes, los que debe enfrentar la organización como un todo pertenecen, en su mayoría, a la categoría de problemas complejos. Son problemas que se generan en el sistema social, económico y político al cual pertenece y dentro del cual funciona la organización misma. (Carucci, 2003, pág. 8)

Modelos de Planificación

Los principales modelos de planificación se detallan a continuación:

Planificación Normativa

“Se caracteriza por considerar a la institución un sistema cerrado, protegido de toda influencia exterior, pudiéndose construir el futuro a partir de una finalidad institucional y de un diagnóstico interno basado en un conjunto de datos de carácter cuantitativo; se la conoce también como planificación tradicional.” (Aranda, 2007, pág. 34)

Las características principales de esta planificación son:

- Planes extensos y costosos
- Planes con énfasis en investigación diagnóstica a largo plazo
- Los planes dependen sólo del equipo planificador

Planificación Prospectiva

Parte del diseño del futuro deseado para la institución. A partir de ese futuro, confrontando con la realidad y los medios e instrumentos, se arriba a los futuros factibles. La selección del mejor futuro factible permite tomar hoy las decisiones que irán a transformar la realidad y a conseguir parte de ese futuro deseado. (Aranda, 2007, pág. 36)

Planificación Prospectiva Participativa

La Planeación prospectiva Participativa es el proceso mediante el cual una organización se anticipa y decide sobre su direccionamiento hacia el futuro, a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas presentes; y con la participación de todos los actores tanto internos como externos que tienen intereses comunes sobre el destino de la organización. Este modelo comprende cuatro etapas: Diagnóstico Situacional, Direccionamiento Estratégico, Formulación Estratégica y Monitoreo, con sus respectivas sub-etapas. (Aranda, 2007, pág. 36)

Planificación Interactiva

Este tipo de planificación establece que, para realizar un plan se debe considerar 4 subsistemas interdependientes: subsistema de planeación, subsistema de programación, subsistema de presupuestación y subsistema de evaluación y control, cada uno de los cuales con una gama de acciones y relaciones interactuantes que permitirán mejorar la realidad de la organización. (Aranda, 2007, pág. 45)

Balanced Scorecard o Tablero de Mando

A decir de Alberto Rigail, BSC es una metodología que describe el Plan Estratégico, PE, en términos de objetivos, indicadores y acciones que se realizan en el día a día y que sistemáticamente mide su avance. De modo que facilita la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición estratégica, a lo que se denomina Modelo de Gestión por Resultados. (Aranda, 2007, pág. 46)

Planificación Estratégica

Es un proceso de gestión que permite visualizar, de manera integrada el futuro de la institución, que se deriva de su filosofía, de su misión, de sus orientaciones, de sus objetivos, de sus metas, de sus programas así como de sus estrategias a utilizar para asegurar su logro. El propósito es el de concebir a la institución, no como un ente cerrado, aislado sino como un sistema abierto y dinámico, sensible a las influencias externas y lista para responder a las exigencias del medio. (Aranda, 2007, pág. 51)

De los modelos enunciados, se toma en cuenta la Planificación Estratégica para la investigación propuesta, con el fin de analizar la situación actual de la Compañía Transigchos a partir de un FODA, con la revisión y análisis de las debilidades y fortalezas internas así como también de las oportunidades externas de la Compañía en base a la misión y a la visión que se quiere lograr en función de las estrategias más adecuadas.

Planificación Operativa

El determinar la situación actual de una organización, detectando las brechas y proponiendo objetivos, metas y estrategias a corto plazo. Como referencia se toma un año para la Planificación operativa, tratando de maximizar los beneficios y rentabilidad a corto plazo, la planificación operativa influye en la planificación estratégica, con información de áreas particulares de las organizaciones, como un plan de inventarios, presupuesto de ventas, presupuesto de producción, etc.

Sin embargo, se debe estar consciente que todo lo que se define como objetivos para un área debe enmarcarse dentro de la Planificación Estratégica.

Es el proceso ordenado que permite seleccionar, organizar y presentar en forma integrada los objetivos, metas, actividades y recursos asignados a los componentes del proyecto, durante un período determinado.

Los objetivos, estrategias, resultados esperados, indicadores y recursos necesarios de la planificación operativa son de corto plazo, generalmente un año, y se deriva de la planificación estratégica donde se formulan el Plan Global de inversiones, el marco lógico y la estrategia de ejecución; así como la identificación de demandas con los usuarios(as) del proyecto. (Unidad Regional de Asistencia Técnica-RUTA, 2003, pág. 3)

El Plan Operativo Anual (POA)

Es el principal instrumento utilizado en la planificación para presentar de manera agregada la información que se genera de la planificación operativa de un proyecto, con periodicidad de un año o menos. Las actividades programadas y los recursos se pueden dividir por trimestres o semestres para facilitar la ejecución y el seguimiento de las mismas.

Se da por supuesto que el POA es el instrumento donde se detalla el presupuesto correspondiente al año en curso, según las distintas categorías de gasto y fuentes de financiamiento, se formula en estrecha coordinación con la planificación de las actividades.

En proyectos diseñados para responder a la demanda de usuarios(as), las actividades y metas del POA serán responder a esas demandas formuladas por los usuarios (as), según la metodología de intervención definitiva y este contendrá información sobre los recursos requeridos y acciones necesarias a realizar para alcanzar los objetivos. Por esta razón, la participación activa de los usuarios (as) y otros actores vinculados a la ejecución del proyecto es determinante. (Unidad Regional de Asistencia Técnica-RUTA, 2003, pág. 3)

Desarrollo de las Categorías Fundamentales de la Variable Independiente:

Ingresos

Economía

Se pueden advertir una variedad de conceptos sobre economía, a medida que el ser humano ha evolucionado desde la recolección de frutos y la caza. Se ha visto en la necesidad de obtener, utilizar y ahorrar recursos.

“Para Adam Smith (1723-1790), iniciador de esta ciencia, la economía era “el análisis de la naturaleza y la causa de las riquezas de las naciones”.

Para Karl Marx (1818-1883), otro de los grandes pensadores económicos y uno de los más notables analistas de la dinámica del capitalismo, el objeto de la economía era “el estudio de las formas sociales específicas de la riqueza”.

Para Milton Friedman, uno de los economistas más conocidos en la época actual, la economía es “la ciencia de cómo una sociedad particular resuelve sus problemas económicos”. (Gil & Portilla, S/F, pág. 1)

Mercado

Con referencia a lo descrito en el texto que se cita a continuación, los consumidores actuales y los consumidores relativos actuales, son parte esencial para mantener un negocio y buscar su expansión, esto con la implementación de estrategias innovadoras que permitan dar un valor agregado al rey del mercado, el cliente. Así, se indica como Mercado lo siguiente:

Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta. Los mercados se pueden clasificar con arreglo a diferentes criterios. Así, desde el punto de vista territorial podemos hablar de mercado local, provincial, regional, nacional, continental, de ultramar y mundial. Desde el punto de vista temporal podemos hablar de mercado pasado, presente y futuro.

Según las personas o agentes que intervienen en los mismos, se tienen los siguientes tipos de mercado: Mercado de consumidores, que es abastecido por minoristas. Mercado de minoristas, que es abastecido por semimayoristas. Mercado de semimayoristas, que es abastecido por mayoristas. Mercado de mayoristas, que es abastecido por fabricantes o productores.

El mercado actual o presente de una empresa está formado por los consumidores actuales. Los no consumidores relativos actuales son aquellos consumidores que si bien no demandan el producto de la empresa pueden llegar a consumirlo en el futuro con una política comercial conveniente; los no consumidores absolutos son aquellos que no consumen ni nunca podrán consumir el producto en cuestión, como es el caso del cine para los ciegos, por ejemplo. El mercado potencial está formado por los consumidores actuales más los no consumidores relativos actuales. El mercado tendencial es el mercado esperado en el futuro. (La gran enciclopedia de economía, 2016)

Ingresos

A continuación se presenta una breve información de lo que significa ingresos (Kotler & Armstrong, 2013):

El término ingreso tiene dos conceptos:

- Las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios (ingresos empresariales)
- El conjunto de rentas recibidas por los ciudadanos.

Clasificación de los Ingresos

Cuando el ingreso proviene de actividades productivas, puede clasificarse en:

Ingreso total. - Es el ingreso total percibido por las ventas

Ingreso marginal. - Es generado por el aumento de la producción en una unidad.

Ingreso medio. - Se obtiene, en promedio, por cada unidad de producto vendida; es decir, es el ingreso total dividido en el total de unidades vendidas.

Ingresos ordinarios y extraordinarios.

Los ingresos también pueden clasificarse en ordinarios y extraordinarios.

Los ingresos ordinarios. - Son aquellos que se obtienen de forma habitual y consuetudinaria; por ejemplo, el salario de un trabajador que se ocupa en un trabajo estable o las ventas de una empresa a un cliente que compra periódicamente o de forma habitual.

Los ingresos extraordinarios. - Son aquellos que provienen de acontecimientos especiales; por ejemplo, un negocio inesperado por parte de una persona o una emisión de bonos por parte de un gobierno (Kotler & Armstrong, 2013).

Insuficiente.

Se refiere a toda valoración cuantitativa por la cual un bien o ingreso resulta incompleto para las aspiraciones, metas establecidas o expectativas de un negocio o actividad (Carucci, 2003).

Crisis

Otro término que contiene varios significados es el término de crisis, utilizado en varios medios como el político, comunicación y médico para referirse a diferentes realidades como crisis económica, crisis política, crisis de ansiedad. Este término se ha vuelto el común denominador en la mayoría de los países latinoamericanos y no es raro observar al ciudadano común incluir este término en sus conversaciones diarias. Al preguntar ¿cómo van las ventas? Contestan, han bajado; debe ser por la crisis, es que ha bajado el precio del petróleo.

Según el diccionario de la Real Academia de lengua Española, hace referencia a varios significados, como referencia para el estudio planteado se toman los siguientes:

- Situación de un asunto o proceso cuando está en duda la continuación, modificación o cese.
- Momento decisivo de un negocio grave y de consecuencias importantes.
- Escasez, carestía.
- Situación dificultosa o complicada.

Así se puede definir como crisis a una situación complicada o con dificultad, reconociendo esto en un espacio, tiempo determinado con causas concretas, las crisis económicas se han evidenciado debido a la globalización de los mercados comercial y financiera a escala mundial, dando lugar que una crisis local muy pronto se propague al resto del mundo. (Instituto Universitario de investigación sobre seguridad interior (IUISI), 2008, págs. 5,6)

Competencia

Informe DeSeCo (2002)

La competencia es la capacidad de responder a las demandas y llevar a cabo las tareas de forma adecuada. Surge de la combinación de habilidades prácticas, conocimientos, motivación, valores éticos, actitudes, emociones y otros componentes sociales y de comportamiento que se movilizan conjuntamente para lograr una acción eficaz. (Berritzegune, 2006, pág. 7)

Definición del Parlamento Europeo (2006)

Las competencias se definen como una combinación de conocimientos, capacidades y actitudes adecuadas al contexto. Las competencias claves son aquellas que todas las personas precisan para su realización y desarrollo personales, así como para la ciudadanía activa, la inclusión social y el empleo. (Berritzegune, 2006, pág. 7)

El concepto de competencia sugiere varios significados, por ejemplo en lo deportivo, dos atletas que compiten en un campo, como rivalidad.

En ocasiones se indica “No es de tu incumbencia” refiriéndose al término competencia. Y en otros casos competencia se refiere a idoneidad, aptitud. En el caso de la investigación propuesta, la competencia se refiere a la rivalidad que se crea en empresas de la misma actividad económica y tomando en cuenta también la idoneidad y aptitud al prestar el servicio de transporte en un taxi.

El Concepto de Innovación en el Sentido Amplio.

En la actualidad se vuelve más necesario utilizar y aplicar este término, la innovación como esa manera diferente de hacer las cosas: ofrecer un valor agregado, diferenciarse de la competencia. No solamente relacionado con la tecnología sino más bien con todos los aspectos de la producción y de la comercialización de productos, poner énfasis en la innovación en el servicio. A medida que las organizaciones toman en serio este aspecto obtienen mayores beneficios para sí y para sus clientes.

“De forma sucinta se puede decir que la innovación es todo cambio basado en conocimiento y que genera valor. Esto expresa que la innovación tiene al valor como su meta, al cambio como su vía y al conocimiento como su base. Así pues, la orientación se orienta a aumentar el valor tanto de la propia empresa como de su oferta. En el primer caso deberá contribuir a una mejor cuenta de resultados, una mejor posición bursátil o una mejor imagen y, en el segundo, a un mejor comportamiento en el mercado de su oferta, reflejado en el incremento de su cuota o en una mejor aceptación de precios unitarios más elevados.

El cambio es la vía para la innovación. En la empresa este cambio debe tener lugar en sus bienes o servicios, los procesos de producción o provisión, su forma de organizarse o la manera de relacionarse con sus clientes o suministradores. (Fundación Cotec para Innovación Tecnológica, 2010, pág. 13)

Concepto de Servicio

El servicio es algo fundamental en la atención a los clientes, en las organizaciones se debe dar igual importancia a los clientes internos (integrantes de la institución) y a los clientes externos, es de vital importancia para cumplir los objetivos de mejor manera. El trato respetuoso, ponerse en lugar de nuestros clientes, preguntarnos ¿cómo nos gustaría que nos atiendan si estuviéramos en su lugar?

En el Sector de turismo es el ingrediente principal para atraer a ciudadanos de todo el mundo, porque un cliente bien atendido es publicidad gratuita, ya que un turista bien atendido contará lo bien que fue tratado y recomendará visitar nuestro país. El servicio que ofrece el sector de transporte, específicamente el servicio que brinda el taxismo es básico para cumplir el objetivo, atraer turistas permanentemente al país. Aportando con divisas y por ende mejorando el ingreso de sus socios.

Es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial.

Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestros maletines, se encuentra en nuestro interior, tiene consecuencias favorables en el cliente/público usuario y brinda satisfacción personal a quien lo proporciona. (Estrada, 2007, pág. 11)

Bienestar Económico

Es un concepto que refleja el estado general de la situación económica de una sociedad. El bienestar económico mejora cuando la producción de todos los bienes y servicios crece. Lograr el bienestar económico para todos significa que todos los individuos de una sociedad determinada tengan oportunidad de

satisfacer sus necesidades básicas de alimentación, vestido, vivienda, educación, cultura y recreación, entre las principales. El bienestar económico implica una distribución justa de la riqueza (Samuelson & Nordhaus, 2010).

Cuando el PIB sube hay más riqueza generada por el país, y por lo tanto una justa distribución en salarios dignos y prestaciones sociales; y en consecuencia un bienestar económico para todos, en general bienestar social.

Hipótesis

La planificación influye en los bajos ingresos de los socios de la compañía “Transigchos” de la Cooperativa 14 de enero, parroquia San Bartolo del sur de Quito, provincia Pichincha.

Señalamiento de Variables

Variable Independiente: Planificación Estratégica

Variable Dependiente: Ingresos

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de Investigación

Este estudio tiene un enfoque mixto, considerando las siguientes premisas respecto al enfoque cuantitativo y el cualitativo:

En cuanto al enfoque cuantitativo, éste “Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2013). En este caso específico, se aplicaron encuestas a los socios de la Cía. de taxis “Transigchos” con preguntas dicotómicas que facilitan la tabulación, sobre cuestiones de interés para los mismos y para el desarrollo del presente estudio, considerando las variables Planeación estratégica e Ingresos.

El enfoque cualitativo, en cambio, “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede no probar hipótesis en su proceso de interpretación”(Hernández, Fernández, & Baptista, 2013). Esto se concreta en la descripción de las propiedades particulares del objeto de estudio, y que no pueden ser medidas con técnicas estadísticas, pero sí percibidas por los sentidos, tales como la satisfacción de los usuarios de la Cía. de Taxis “Transigchos”, la conformidad de los socios con los ingresos percibidos, entre otros.

Modalidad y Tipo de Investigación

Investigación de Campo

Los datos de la investigación serán obtenidos en el lugar de los hechos, en la compañía “Transigchos” de la Cooperativa 14 de enero, parroquia San Bartolo del sur de Quito, con lo cual permitirá cumplir con los objetivos planteados.

Investigación de Campo. - En la investigación de campo se estudia a los individuos en los mismos lugares donde viven, trabajan o se divierten, o sea en su hábitat natural. Si se quiere saber cómo influye la televisión en la educación infantil se utilizarán datos sobre niños que ven (o no) en sus hogares, para ver como evoluciona su educación. Del mismo modo, tampoco se podría provocar un terremoto en una habitación para ver cómo reacciona la gente allí ubicada (salvo que se invente un sofisticado sistema de simulación de sismos, pero esto ya sería costoso): sólo se puede encarar este estudio a través de una investigación de campo, o sea en el lugar natural donde estos fenómenos ocurren. Técnicas típicas de recolección de datos en las investigaciones de campo son las encuestas o la observación participante. (Cazau, 2006, pág. 32)

Es decir, será una investigación directa, donde el investigador mantendrá contacto permanente con los sujetos que conforman la organización analizada, a fin de obtener la información más clara, pertinente y confiable sobre el tema elegido.

Este estudio se verá reforzado con la aplicación de fuentes documentales, cuya modalidad es descrita a continuación.

Bibliográfico- Documental

La investigación obtiene información documental de libros de papel, libros electrónicos, internet y demás fuentes bibliográficas que permiten revisar los criterios y enfoques de diferentes autores, alimentando con varias perspectivas la presente investigación.

Niveles de Investigación

Investigación Descriptiva

En este estudio se describe las variables participantes, la planificación y los ingresos percibidos por los socios de la Compañía “Transigchos” al prestar el servicio de transporte en una unidad de taxi, analizando los componentes de cada variable.

Investigación Descriptiva. -En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. (Cazau, 2006, pág. 27)

Investigación Correlacional.- Tiene como objetivo medir el grado de relación que eventualmente pueda existir entre dos o más conceptos o variables, en los mismos sujetos. Más concretamente, buscan establecer si hay o no una correlación de que tipo es y cuál es su grado o intensidad (cuán correlacionados están). (Cazau, 2006, pág. 27)

Población y Muestra

La presente investigación se desarrollará en la Compañía de Taxis “Transigchos”, con los socios y directivos de la misma.

En la investigación se toma en cuenta la población total, que son setenta y uno socios de los cuales siete son directivos, no se toma muestra. Las encuestas se realizan al total de la población. No se realiza encuestas a los usuarios porque es un estudio que se basa en una autoevaluación interna para promover propuestas de mejora y luego medir la satisfacción de los clientes.

Cuadro N° 3. Población

INFORMANTES	FRECUENCIA
Socios	64
Directivos	7
Total	71

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Operacionalización de Variables

Cuadro N° 4. Variable Independiente “Planificación Estratégica”

Variable Independiente	Dimensión	Indicador	Instrumento /Técnica	Preguntas
Planificación Estratégica Herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas sobre la situación actual y las perspectivas de una organización, lo que permite la selección de las estrategias pertinentes para mejorar las debilidades de la misma.	Diagnóstico sobre la organización	No. de registros de actividades realizadas -----*100 No. total de actividades realizadas	Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta	1 ¿En la compañía “Transigchos” existe una adecuada organización administrativa?
	Diagnóstico sobre fortalezas organizacionales	No. de Fortalezas encontradas	Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta	2. ¿Conoce usted la existencia de una misión de la compañía “Transigchos”
	Diagnóstico sobre los objetivos	No. de actividades planificadas -----*100 No. de actividades desarrolladas	Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta	3. ¿Considera usted que es importante planificar para alcanzar los objetivos de la compañía “Transigchos”
	Reflexión	No. de actividades coordinadas entre directivos y socios -----*100 No. total de actividades desarrolladas	Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta	4. ¿Existe coordinación entre los directivos y socios para realizar actividades en beneficio de la compañía?
	Toma de decisiones	No. de objetivos estratégicos existentes	Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta	5. ¿Considera importante definir el propósito y la visión a futuro de la organización, de forma que se proyecte en el tiempo y en un entorno competitivo como es el transporte de pasajeros en taxi ejecutivo?

Fuente: Investigación
 Elaboración: El Autor

Operacionalización de Variables

Cuadro N° 5. Variable dependiente “Ingresos”

Variable Dependient	Dimensión	Indicador	Instrumento /Técnica	Preguntas
Ingresos Recursos que percibe una empresa o institución por la venta de bienes o servicios en un período determinado, generalmente un mes.	Recursos	Porcentaje de socios con unidades propias	Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta	6. ¿La unidad de taxi es suya en un 100% ?
	Bienes	Frecuencia de compra	Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta	7. ¿Usted y su familia acostumbran vestir ropa de marca?
	Bienestar	Porcentaje de veces que asiste a eventos recreativos en un mes	Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta	8. ¿Acostumbra asistir frecuentemente con su familia a eventos recreativos?
	Superación	Porcentaje de hijos de los socios que estudian en unidades particulares	Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta	9. ¿Su situación económica actual le permite que sus hijos accedan a una educación particular o privada?
	Expectativa	Porcentaje del incremento de los ingresos de los socios	Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta	10. ¿Considera usted que de mantener su nivel de organización y planificación en la Compañía Transigchos le permitirá aumentar sus ingresos?

Fuente: Investigación
 Elaboración: El Autor

Plan de Recolección de la Información

En la investigación se utilizará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

La encuesta está estructurada en 15 preguntas, de las cuales las 5 primeras brindan información sociodemográfica de la población, y las restantes 10 se centran en la descripción de las variables identificadas en el estudio. Las preguntas correspondientes a las variables tienen escala de dos casilleros, (a) significa Si y (b) significa No. En el lugar elegido se pondrá una X.

Para la recolección de la información se utilizará las siguientes preguntas:

Cuadro N° 6 . Preguntas para recolección de la información

<i>Preguntas Básicas</i>	<i>Explicación</i>
¿Para qué?	Para lograr los objetivos de la investigación
¿A qué personas?	Socios Directivos
¿Sobre qué aspectos?	Matriz de Operacionalización de las variables
¿Quién?	Investigador
¿Cuándo?	Abril 2015
¿Dónde?	Compañía de taxis Transigchos
¿Cuántas veces?	Una
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
¿Con qué?	Cuestionarios

Fuente: Investigación aplicada
Elaboración: El Autor

Plan para el Procesamiento de la Información

Para el procesamiento y análisis de la información se realizarán los siguientes pasos:

- Organización de las encuestas
- Análisis de los resultados por pregunta.
- Cuadros estadísticos y presentación de gráficos
- Análisis y síntesis de la información recolectada
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Introducción

La aplicación de los instrumentos de investigación directa, permitió una aproximación y conocimiento de los indicadores socioeconómicos que caracterizan a la población investigada, especificando la relación entre planeación estratégica y nivel de ingresos de los socios de la Compañía de Transporte de Taxis “Transigchos”.

Al ser una población tan pequeña, se optó por aplicar un censo, es decir, llegar al 100% de los socios y directivos de la compañía seleccionada para el presente estudio.

Presentación de Resultados

En este apartado se presentan los resultados de la aplicación de encuestas entre los integrantes de la directiva y socios de la Compañía de Transporte de Taxis “Transigchos”, que se especifican en 15 Cuadros y sus correspondientes Gráficos. Las tendencias estadísticas son interpretadas en función de los objetivos del estudio, de forma que se tenga una visión detallada del objeto de estudio.

Encuesta Dirigida a... Socios y directivos de la Compañía de taxis “Transigchos”

HIPÓTESIS: La planificación influye en los bajos ingresos de los socios de la Compañía “Transigchos” de la Cooperativa 14 de enero, parroquia San Bartolo del sur de Quito, provincia Pichincha.

Cuadro N° 7. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
20 o menos	0	0,00%
21 - 30	12	16,90%
31-40	14	19,72%
41-50	20	28,17%
51 o más	25	35,21%
Total	71	100,00%

Elaboración: El Autor

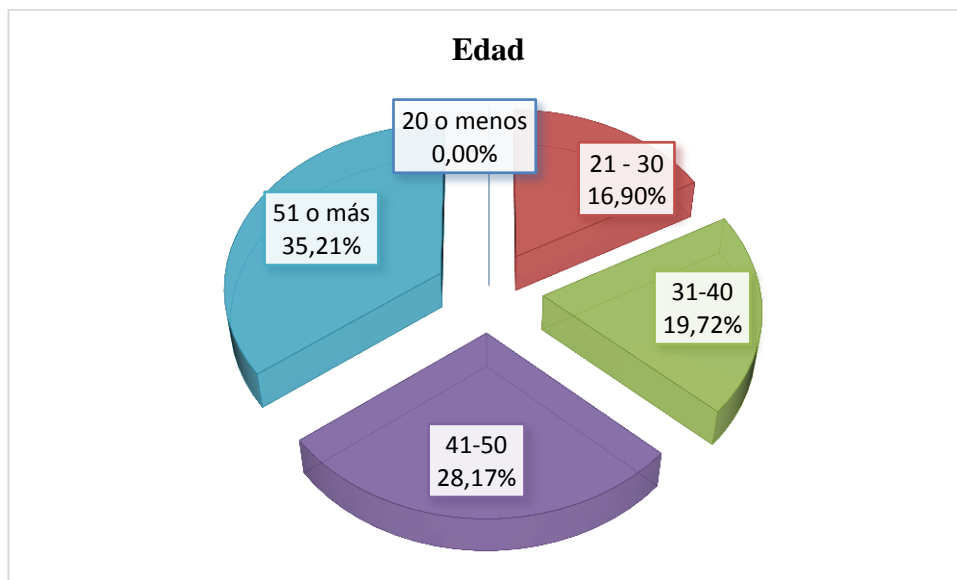


Gráfico N° 5Edad
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados dentro de la Cía. de taxis “Transigchos”, según la encuesta aplicada, se indica que el 35,21% (25 personas encuestadas), tiene 51 años o más; el 28,71%, que corresponde a 20 personas encuestadas, tiene entre 41 y 50 años; el 19,72%, correspondiente a 14 personas encuestadas, afirman tener entre 31 y 40 años de edad y finalmente el 16,90%, que corresponde a 12 personas encuestadas, afirman tener de entre 21 a 30 años de edad. El porcentaje más alto (35,21%) tiene 51 años o más. Este dato indica que este porcentaje de socios debe

ser considerado para una mayor capacitación en las nuevas tecnologías para mejorar el servicio.

Cuadro N° 8. Cargo

	Frecuencia	Porcentaje
Presidente	1	1,41%
Gerente	1	1,41%
Socio Comisario	1	1,41%
Vocal Principal	1	1,41%
Vocal Deportes	1	1,41%
Vocal Disciplina	1	1,41%
Vocal Asuntos Sociales	1	1,41%
Socio	64	90,14%
Total	71	100,00%

Elaboración: El autor

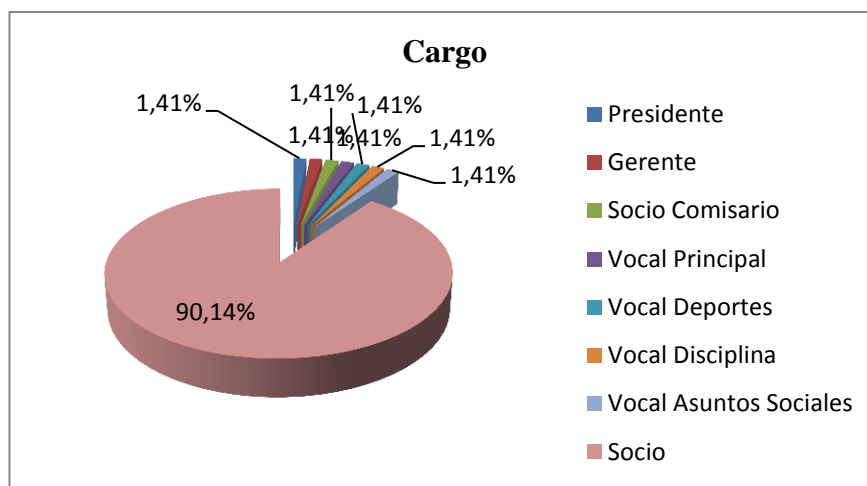


Gráfico N° 6Cargo

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados dentro de la Cía. de taxis “Transigchos”, según la encuesta aplicada, el 1,41%, (una persona) ocupa el cargo de presidente; el 1,41% (también a una sola persona) ocupa el cargo de gerente; el 1,41% (una persona) es socio comisionario; el 1,41%, es vocal y principal; el 1,41%, vocal de deportes; el 1,41% vocal de disciplina; el 1,41%, vocal de asuntos sociales. Finalmente, el 90,14%, que corresponde a 64 encuestados, son socios de la

compañía. Este dato indica que la Compañía de transportes “Transigchos” tiene una estructura conformada, lo que le permite formular políticas que beneficien a sus socios y los usuarios de los servicios de taxi.

Cuadro N° 9. Años de experiencia conduciendo taxis.

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	0	0,00%
1-5 años	13	18,31%
6-10 años	31	43,66%
11 años o más	27	38,03%
Total	71	100,00%

Elaboración: El Autor

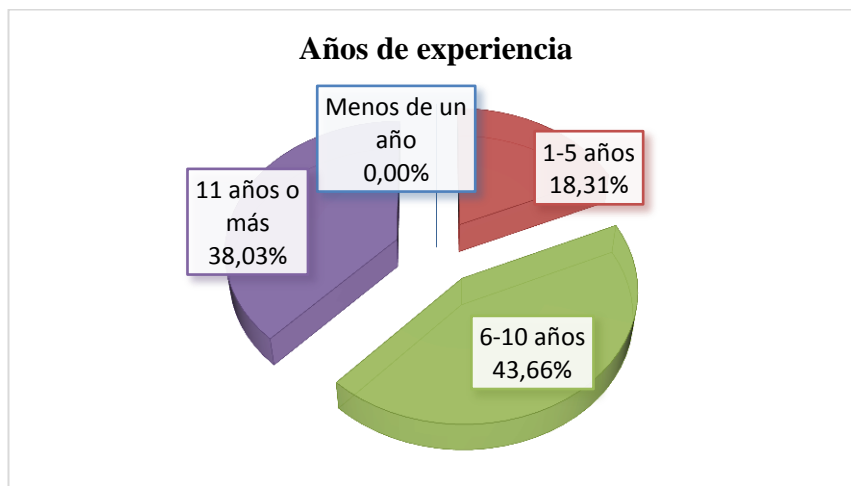


Gráfico N° 7 Años de experiencia conduciendo taxis

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados dentro de la Cía. de taxis “Transigchos”, según la encuesta aplicada, se observa que el 18,31%, correspondiente a 13 personas que tienen de 1 a 5 años de experiencia conduciendo taxis; el 43,66%, correspondiente a 31 personas que tienen entre 6 y 10 años de experiencia y el 38,03%, correspondiente a 21 personas que tienen 11 años o más, dando un total de 71 personas encuestadas. Estos datos indican que la mayor parte de socios tiene

experiencia en la prestación de éste servicio y en conocimiento de la ciudad y así rutas más adecuadas.

Cuadro N° 10. Tiempo en la compañía de taxis “Transigchos”

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	3	4,23%
1-5 años	45	63,38%
6-10 años	22	30,99%
11 años o más	0	0,00%
No responde	1	1,41%
Total	71	100,00%

Elaboración: El Autor

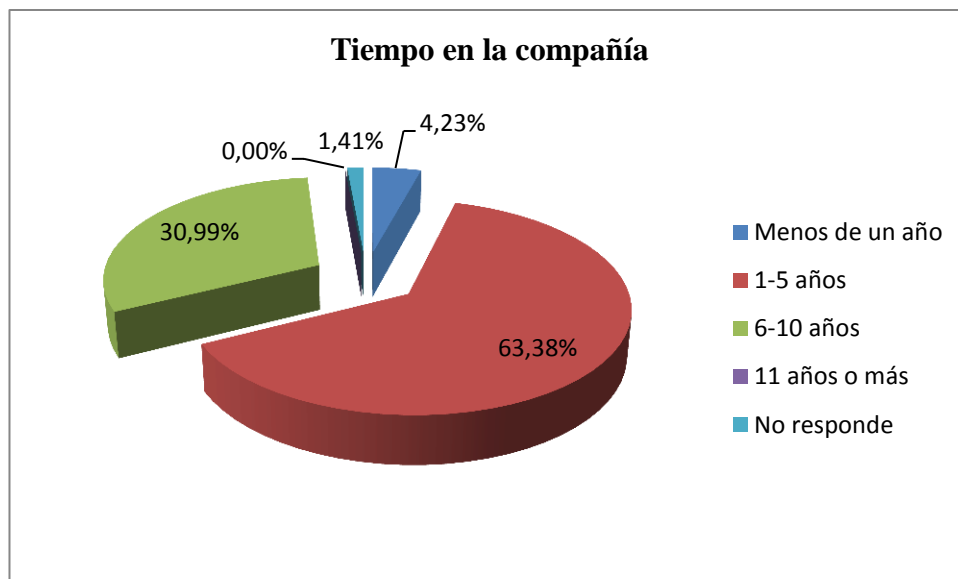


Gráfico N° 8 Tiempo en la compañía de taxis “Transigchos”

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

Por lo observado en el anterior cuadro y su respectivo Gráfico, el porcentaje más alto de los encuestados (63,38%) declara tener entre 1 y 5 años en la compañía de taxis “Transigchos”. El segundo porcentaje más alto señala tener entre 6 y 10 años. Este dato indica que el mayor porcentaje de socios son relativamente nuevos en la organización y tendrían mayor predisposición a la propuesta de mejoramiento en el servicio de la compañía.

Cuadro N° 11. ¿Fue socio o chofer de otra compañía con anterioridad?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	54	76,06%
No	16	22,54%
No responde	1	1,41%

Elaboración: El Autor

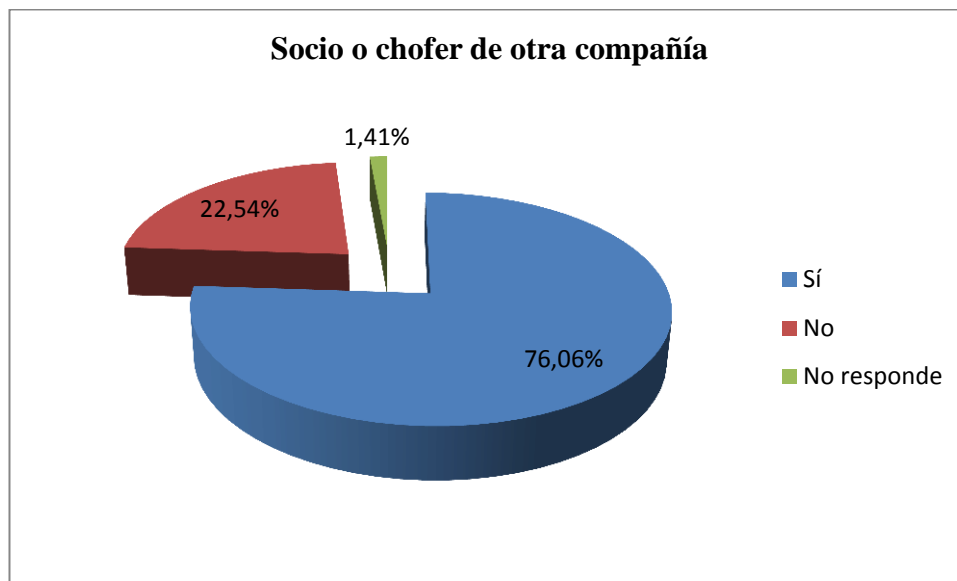


Gráfico N° 9 ¿Fue socio o chofer de otra compañía con anterioridad?

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados dentro de la Cía. de taxis “Transigchos”, según la encuesta aplicada, el porcentaje más alto de los encuestados (76,06%) declara que fue socio o chofer de otra compañía con anterioridad. Este dato, como los anteriores, fortalece la trayectoria y experiencia que pueden tener los socios y directivos de esta compañía, lo que refuerza la posibilidad de plantear las estrategias desarrolladas en este estudio.

Cuadro N° 12. ¿En la compañía “Transigchos” existe una adecuada organización administrativa?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	43	60,56%
No	27	38,03%
No responde	1	1,41%
Total	71	100,00%

Elaboración: El Autor

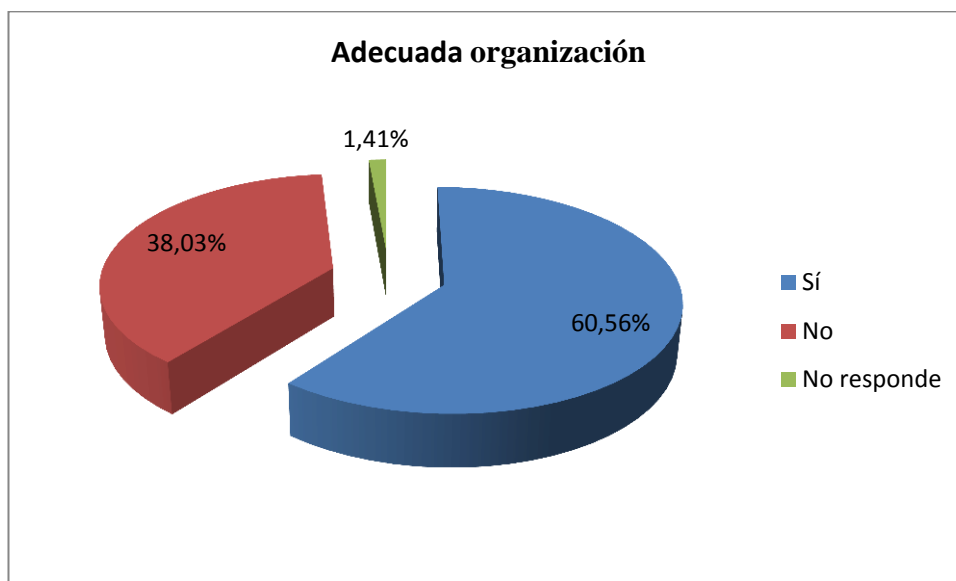


Gráfico N° 10 ¿En la compañía “Transigchos” existe una adecuada organización administrativa?
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados dentro de la Cía. de taxis “Transigchos” según la encuesta aplicada, se observa que el 60,56%, correspondiente a 43 personas, quienes afirman que existe una buena administración en la compañía; el 38,03%, correspondiente a 27 personas, quienes afirman que no hay una buena administración en la compañía; y el 1,41%, que corresponde a 1 persona que no contesta, dando un total de 71 personas encuestadas. Esto indica que la compañía tiene una organización administrativa aceptable, pero se deben buscar mecanismos para mejorar su gestión.

Cuadro N° 13. ¿Conoce usted la existencia de una misión de la compañía “Transigchos”.

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	7,04%
No	65	91,55%
No responde	1	1,41%
Total	71	100,00%

Elaboración: El Autor



Gráfico N° 11 ¿Conoce usted la existencia de una misión de la compañía “Transigchos”?
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados dentro de la Cía. de taxis “Transigchos”, según la encuesta aplicada, se observa que el 7,04%, correspondiente a 5 personas, quienes afirman que sí conocen la existencia de una misión en la compañía; el 91,55%, correspondiente a 65 personas, quienes afirman que no conocen la existencia de una misión en la compañía; y el 1,41%, que corresponde a 1 persona que no contesta, dando un total de 71 personas encuestadas. Esto indica que la compañía no tiene una Planificación Estratégica establecida.

Cuadro N° 14. ¿Considera que es importante planificar para alcanzar los objetivos de la compañía “Transigchos”?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	70	98,59%
No	0	0,00%
No responde	1	1,41%
Total	71	100,00%

Elaboración: El Autor

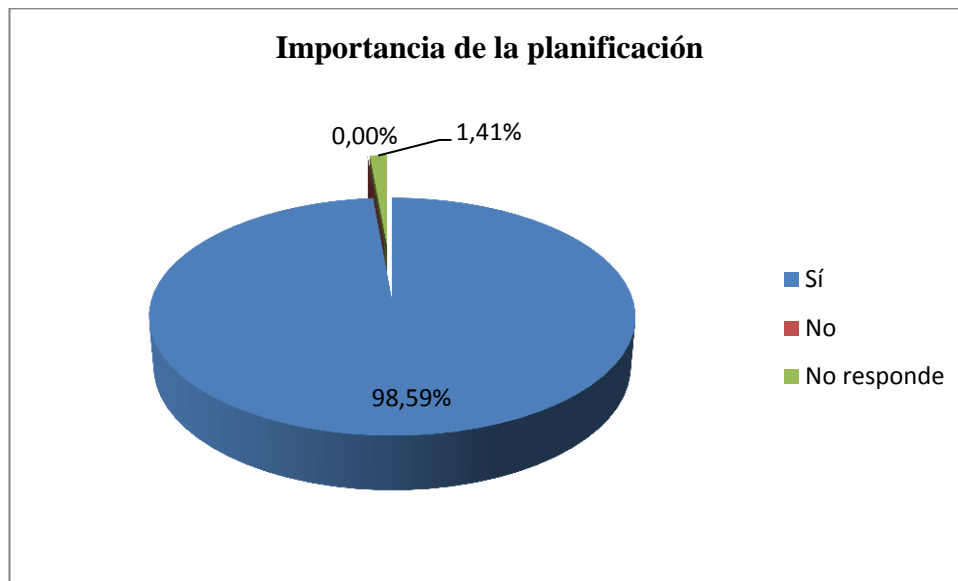


Gráfico N° 12 ¿Considera que es importante planificar para alcanzar los objetivos de la compañía “Transigchos”?

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados dentro de la Cía. de taxis “Transigchos”, según la encuesta aplicada, se observa que el 98,59%, correspondiente a 70 personas, quienes afirman que importante planificar para alcanzar los objetivos de la compañía; y el 1,41%, que corresponde a 1 persona que no contesta, dando un total de 71 personas encuestadas. Toda la organización coincide que es muy importante la tarea de planificación lo que permitirá alcanzar de mejor manera los objetivos planteados por la compañía.

Cuadro N° 15. ¿Existe coordinación entre los directivos y socios para realizar actividades en beneficio de la compañía?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	33	46,48%
No	37	52,11%
No responde	1	1,41%
Total	71	100,00%

Elaboración: El Autor

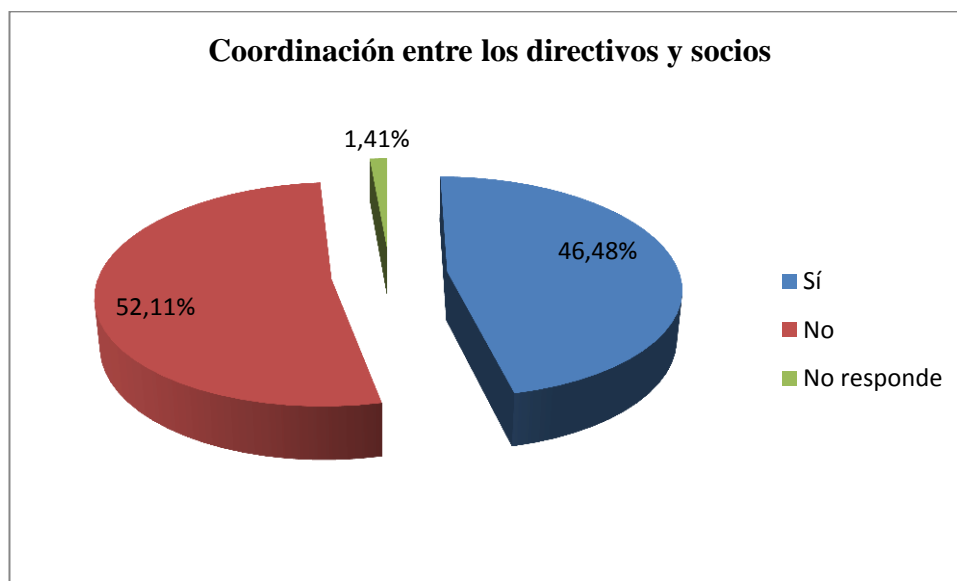


Gráfico N° 13 ¿Existe coordinación entre los directivos y socios para realizar actividades en beneficio de la compañía?

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados dentro de la Cía. de taxis “Transigchos”, según la encuesta aplicada, se observa que el 46,48%, correspondiente a 33 personas, quienes afirman que sí existe coordinación entre los directivos y socios para realizar actividades en beneficio de la compañía; el 52,11%, correspondiente a 37 personas, quienes afirman que no existe coordinación entre los directivos y socios para realizar actividades en beneficio de la compañía; y el 1,41%, que corresponde a 1 persona que no contesta, dando un total de 71 personas encuestadas. El tener una respuesta dividida implica que se debe reforzar la coordinación entre los directivos y socios en beneficio de la compañía.

Cuadro N° 16. ¿Considera importante definir el propósito y la visión a futuro de la organización, de forma que se proyecte en el tiempo y en un entorno competitivo como es el transporte de pasajeros en taxi ejecutivo?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	70	98,59%
No	0	0,00%
No responde	1	1,41%
Total	71	100,00%

Elaboración: El Autor

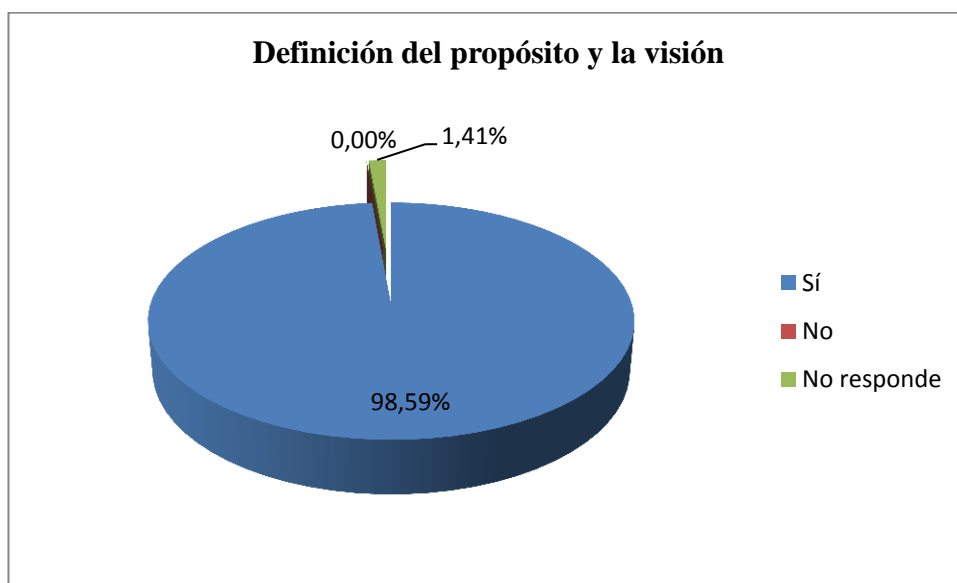


Gráfico N° 14 ¿Considera importante definir el propósito y la visión a futuro de la organización, de forma que se proyecte en el tiempo y en un entorno competitivo como es el transporte de pasajeros en taxi ejecutivo?

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados dentro de la Cía. de taxis “Transigchos”, según la encuesta aplicada, se observa que el 98,59%, correspondiente a 70 personas que consideran importante definir el propósito y la visión a futuro de la organización. Así, se proyectará en el tiempo y en un entorno competitivo, como es el transporte de pasajeros en taxi ejecutivo; y el 1,41%, que corresponde a 1 persona que no contesta, dando un total de 71 personas encuestadas. Esto indica que es prioritario definir la visión y objetivos estratégicos de la compañía.

Cuadro N° 17. ¿La unidad de taxi es suya en un 100%?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	51	71,83%
No	19	26,76%
No responde	1	1,41%
Total	71	100,00%

Elaboración: El Autor

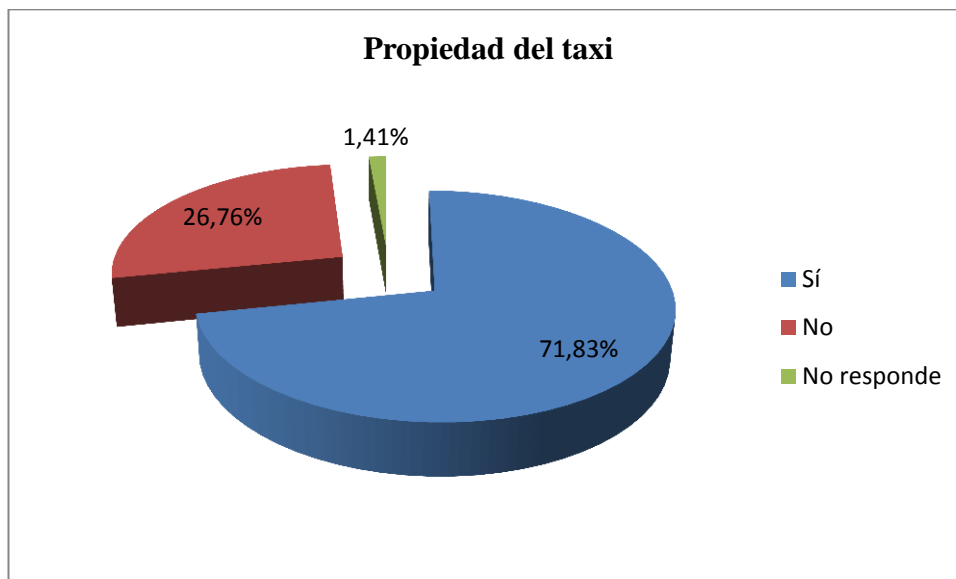


Gráfico N° 15 ¿La unidad de taxi es suya en un 100%?

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados dentro de la Cía. de taxis “Transigchos”, según la encuesta aplicada, se observa que el 71,83%, correspondiente a 51 personas que indican la unidad de taxi es suya en un 100%; el 26,76%, correspondiente a 19 personas, quienes afirman que la unidad de taxi no es suya en un 100%; y el 1,41%, que corresponde a 1 persona que no contesta, dando un total de 71 personas encuestadas. Esto indica que al ser dueños de sus vehículos la mayor parte de los socios, éstos pueden organizar de mejor manera su presupuesto.

Cuadro N° 18. ¿Usted y su familia acostumbran vestir ropa de marca?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	7,04%
No	65	91,55%
No responde	1	1,41%
Total	71	100,00%

Elaboración: El Autor

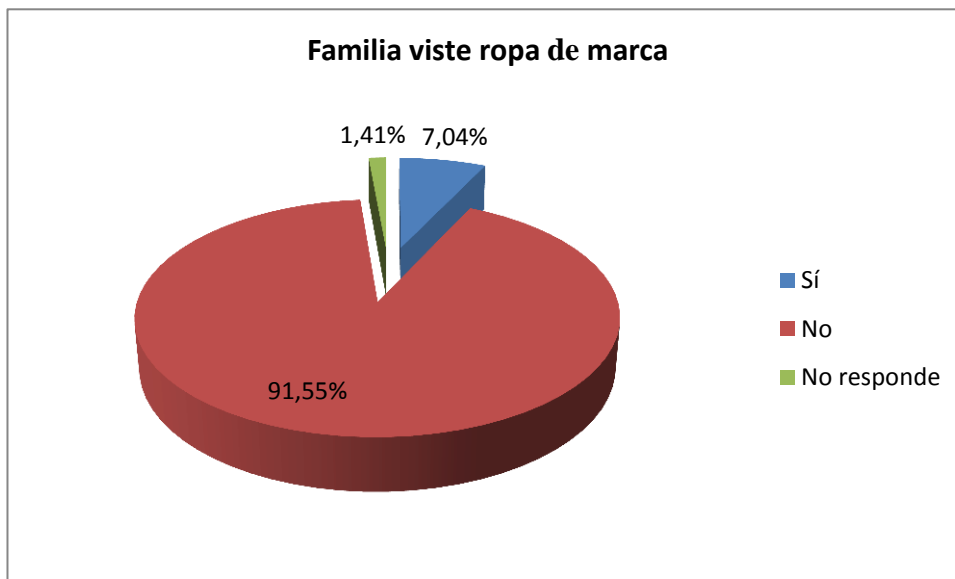


Gráfico N° 16 ¿Usted y su familia acostumbran vestir ropa de marca?

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados dentro de la Cía. de taxis “Transigchos”, según la encuesta aplicada, se observa que el 7,04%, correspondiente a 5 personas, quienes afirman que él y su familia acostumbran vestir ropa de marca; el 91,55%, correspondiente a 65 personas, quienes afirman que él y su familia no acostumbran vestir ropa de marca; y el 1,41%, que corresponde a 1 persona que no contesta, dando un total de 71 personas encuestadas. Desde un punto de vista económico se podría interpretar que los ingresos de la mayoría de los socios no permiten que accedan a la compra de ropa de marca

Cuadro N° 19. ¿Acostumbra asistir frecuentemente con su familia a eventos recreativos?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	16	22,54%
No	53	74,65%
No responde	2	2,82%
Total	71	100,00%

Elaboración: El Autor

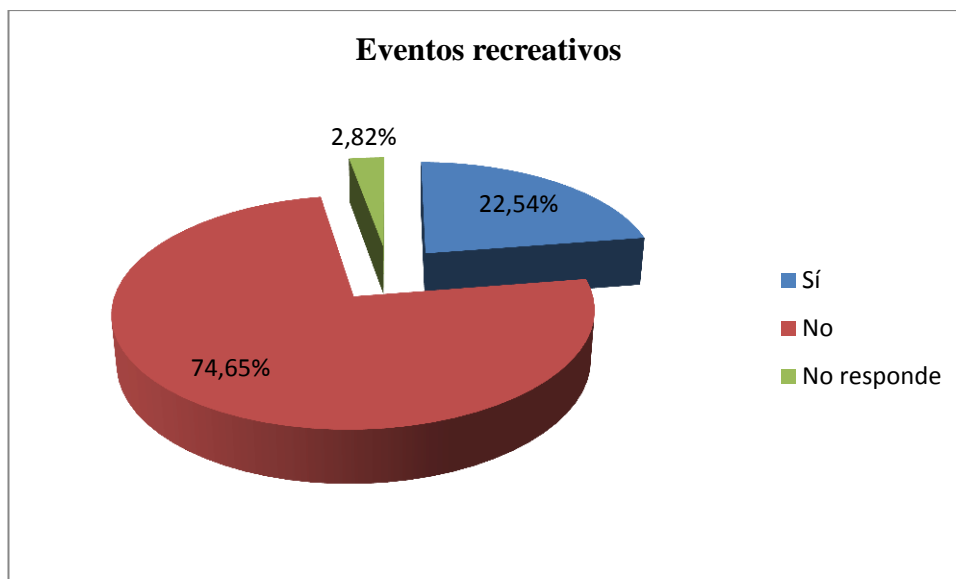


Gráfico N° 17. ¿Acostumbra asistir frecuentemente con su familia a eventos recreativos?
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados dentro de la Cía. de taxis “Transigchos”, según la encuesta aplicada, se observa que el 22,54%, correspondiente a 16 personas, quienes afirman que sí acostumbra asistir frecuentemente con su familia a eventos recreativos; el 74,65%, correspondiente a 53 personas que no acostumbra asistir frecuentemente con su familia a eventos recreativos; y el 2,82%, que corresponde a 2 persona que no contesta, dando un total de 71 personas encuestadas. De igual manera se podría interpretar que desde un punto de vista económico la falta de ingresos no les permite asistir a eventos recreativos

Cuadro N° 20. ¿Su situación económica actual le permite que sus hijos accedan a una educación particular o privada?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	9,86%
No	63	88,73%
No responde	1	1,41%
Total	71	100,00%

Elaboración: El Autor

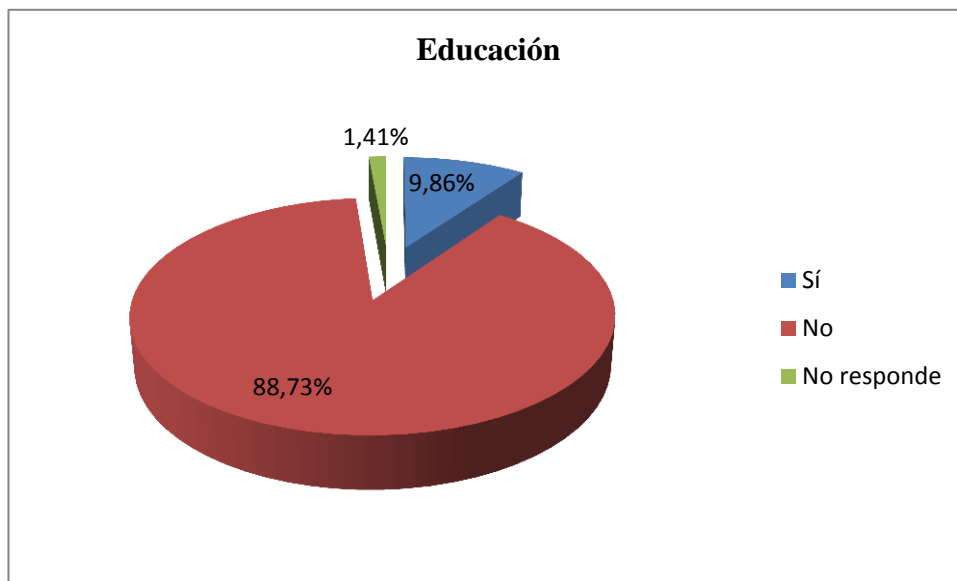


Gráfico N° 18. ¿Su situación económica actual le permite que sus hijos accedan a una educación particular o privada?

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados dentro de la Cía. de taxis “Transigchos”, según la encuesta aplicada, se observa que el 9,86%, correspondiente a 7 personas, quienes afirman que su situación económica actual le permite que sus hijos accedan a una educación particular o privada; el 88,73%, correspondiente a 63 personas su situación económica actual no le permite que sus hijos accedan a una educación particular o privada; y el 1,41%, que corresponde a 1 persona que no contesta, dando un total de 71 personas encuestadas. El mayor porcentaje de los socios indican que sus ingresos actuales no les permiten que sus hijos accedan a una educación particular y privada.

Cuadro N° 21. ¿Considera usted que de mantener su nivel de organización y planificación en la Compañía Transigchos le permitirá aumentar sus ingresos?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	12,68%
No	60	84,51%
No responde	2	2,82%
Total	71	100,00%

Elaboración: El Autor

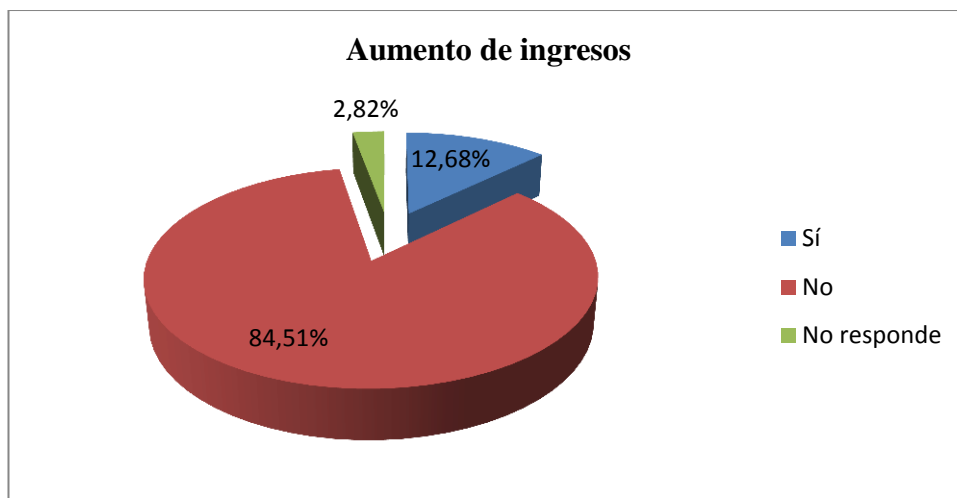


Gráfico N° 19 ¿Considera usted que de mantener su nivel de organización y planificación en la Compañía Transigchos le permitirá aumentar sus ingresos?

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados dentro de la Cía. de taxis “Transigchos”, según la encuesta aplicada, se observa que el 12,68%, correspondiente a 9 personas considera que de mantener su nivel de organización y planificación en la Compañía Transigchos le permitirá aumentar sus ingresos; el 84,51%, correspondiente a 60 personas que consideran que de mantener su nivel de organización y planificación en la Compañía Transigchos no le permitirá aumentar sus ingresos; y el 2,82%, que corresponde a 2 persona que no contesta, dando un total de 71 personas encuestadas. Esto indica que se debe hacer un cambio trascendental en la organización y planificación de la compañía, que permita mejorar los ingresos de los socios.

ENCUESTA

Variable Independiente: Planificación Estratégica

Variable Dependiente: Ingresos

Cuadro N° 22. Preguntas

Nro.	PREGUNTAS	SÍ	NO	NO RESPONDE
1	¿En la compañía “Transigchos” existe una adecuada organización administrativa?	43	27	1
2	¿Conoce usted la existencia de una misión de la compañía “Transigchos”?	5	65	1
3	¿Considera usted que es importante planificar para alcanzar los objetivos de la compañía “Transigchos”?	70	0	1
4	¿Existe coordinación entre los directivos y socios para realizar actividades en beneficio de la compañía?	33	37	1
5	¿Considera importante definir el propósito y la visión a futuro de la organización, de forma que se proyecte en el tiempo y en un entorno competitivo como es el transporte de pasajeros en taxi ejecutivo?	70	0	1
	TOTAL	221	129	5
Nro.	PREGUNTAS	SÍ	NO	NO RESPONDE

				RESPONDE
	¿La unidad de taxi es suya en un 100%?	1	9	1
	¿Usted y su familia acostumbran vestir ropa de marca?		5	1
	¿Acostumbra asistir frecuentemente con su familia a eventos recreativos?	6	3	2
	¿Su situación económica actual le permite que sus hijos accedan a una educación particular o privada?		3	1
10	¿Considera usted que de mantener su nivel de organización y planificación en la Compañía Transigchos le permitirá aumentar sus ingresos?		0	2
	TOTAL	88	260	7

Elaboración: El Autor

Verificación de Hipótesis

1. Planteamiento de la Hipótesis

a) Modelo Lógico

Ho: “La planificación no influye en los bajos ingresos de los socios de la Compañía Transigchos de la Cooperativa 14 de enero, parroquia San Bartolo del sur de Quito, provincia Pichincha”.

H1: “La planificación influye en los bajos ingresos de los socios de la Compañía Transigchos de la Cooperativa 14 de enero, parroquia San Bartolo del sur de Quito, provincia Pichincha”.

b) Modelo Matemático:

H_0 : $O=E$ Hipótesis Nula

H_1 : $O \neq E$ Hipótesis Alternativa

c) Modelo Estadístico:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

2. Nivel de significación

$$\alpha = 0,05$$

95% de confiabilidad y significación

3. Zona de rechazo de Ho

$$GL = (2-1) * (2-1)$$

$$GL = (1) * (1)$$

$$GL = 1$$

$$X^2_t = 3,841$$

Gráfico

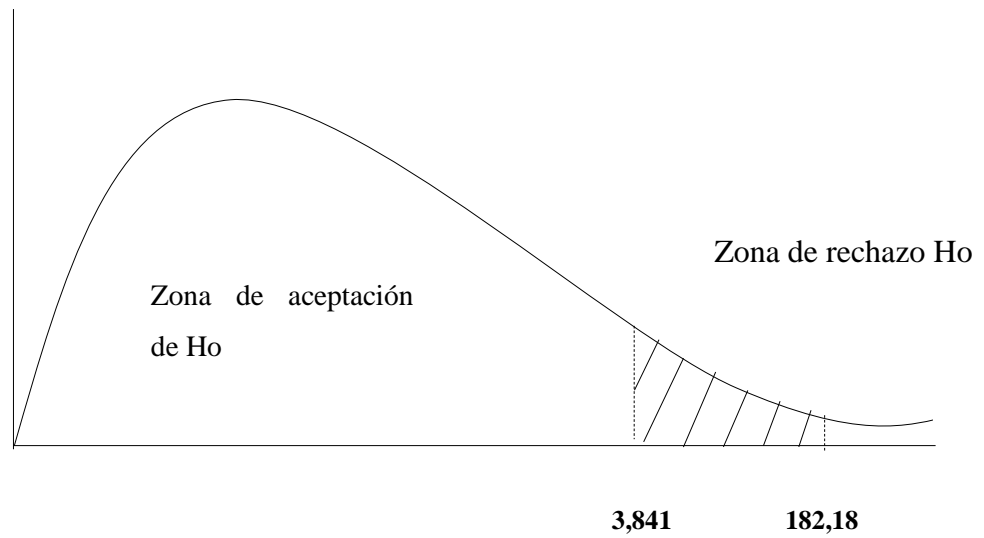


Gráfico N° 20 Regla de decisión
Fuente: encuesta aplicada a los socios y directivos de la Cía. de taxis “Transigchos”.
Elaboración: El Autor

4. Regla de decisión

Se rechaza la H_0 si $X^2 c > 3,841$

5. Cálculo Estadístico

Cuadro N° 23. Frecuencias Observadas

Variables	Planificación Estratégica			
		SI	NO	TOTAL
Ingresos	SI	309	481	790
	NO	217	389	606
TOTAL		526	870	1396

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 24. Frecuencias Esperadas

Variables	Planificación Estratégica			
		SI	NO	TOTAL
Ingresos	SI	297,7	492,3	790
	NO	228,3	377,7	606
TOTAL		526	870	1396

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 25. Cálculo del CHI Cuadrado ($X^2 c$)

O	E	$\frac{(O-E)^2}{E}$
309	297,7	0,43
217	377,7	68,37
481	492,3	0,26
389	228,3	113,12

Elaboración: El Autor

$$X^2C = 182,18$$

Decisión Estadística

Como el valor de la CHI cuadrado calculado es de 182,18 y se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 , por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que dice: “La planificación influye en los bajos ingresos de los socios de la Compañía Transigchos de la Cooperativa 14 de enero, parroquia San Bartolo del sur de Quito, provincia Pichincha”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El bajo nivel de planificación afecta en los ingresos de los socios de la Compañía de Taxis “Transigchos” Ya que los directivos y socios encuestados manifiestan desconocer una visión y por ende una visión y objetivos estratégicos. La planificación existente al momento es básica y no permite ofrecer un valor agregado diferencial al de la competencia, por tal motivo los ingresos no se han visto incrementados.
- Los socios de la Compañía de Taxis “Transigchos” están conscientes de que existe una adecuada administración y una coordinación entre sus integrantes para realizar actividades en beneficio de la Compañía, esto indica la confianza que tienen los socios en su directiva, lo que es fundamental para buscar implementar nuevas herramientas para el crecimiento de la misma.
- La situación económica actual no es la más favorable para los socios de la Compañía de Taxis “Transigchos”, mantienen un bienestar relativamente bueno, no pueden vestir ropa de marca, ni asistir habitualmente a actividades lúdicas, como tampoco podrían educar a sus hijos en instituciones particulares, debido a los ingresos limitados que perciben.

Recomendaciones

- Diseñar una Planificación estratégica para la Compañía “Transigchos” en la que permita definir la misión de la Compañía, conociendo por qué existimos, a quién servimos y qué producimos, una visión que permita ver a la compañía, en un futuro a largo plazo, cumplir sus metas fundamentales, promoviendo sus valores y propósitos centrales. Establecer los objetivos estratégicos y las estrategias que permitan cumplir con la visión planteada.
- Para que los integrantes de la Compañía puedan realizar sus actividades de una manera profesional aplicando la nueva herramienta es necesario capacitar a su personal. En ese sentido, se deben diseñar talleres, seminarios y cursos de capacitación y motivación, esto ayudará a mejorar la calidad en el servicio.
- Se sugiere una campaña para dar a conocer el servicio y sus bondades con los medios que se consideren más convenientes. Procurar que los costos sean mínimos y que la manera de promocionar más adecuada sea demostrando día a día la mejora continua.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Título

Planificación Estratégica para la Compañía de Taxis “Transigchos”.

Datos Informativos

Nombre de la empresa:	Compañía de taxis "Transigchos"
Representante legal:	Sr. Edwin Darío Constante
Dirección:	Paquisha S/N y pasaje B, Cooperativa 14 de enero, parroquia San Bartolo
Ruc:	1792439302001
Teléfono:	296 0600
Correo electrónico:	transigcho_s@yahoo.es
Número de Socios:	71
Fecha de creación:	03 mayo 2013
Autorización de operación:	322

Antecedentes

Los ingresos de los trabajadores del sector taxista se han disminuido por la cantidad de unidades legales y de las que no cuentan con los respectivos permisos. Para contrarrestar esta situación se presenta como alternativa una Planificación estratégica para la Compañía de taxis Transigchos, de la cual surgen proyectos que ayudarán, en primera instancia, a mejorar el servicio, generando valor sostenible en el tiempo y relacionados directamente a mejorar el ingreso de sus socios.

A pesar de que la gestión administrativa de la Compañía Transigchos ha permitido que la compañía se mantenga vigente, a criterio de sus socios es necesario implementar una herramienta que oriente de mejor manera la prestación de su servicio para generar factores diferenciadores de la competencia.

Justificación

El estudio de campo permitió identificar varias debilidades organizacionales en la Compañía “Transigchos”, que pese a contar con socios y directivos con una importante experiencia laboral, carecen de conocimientos y experiencia en planeación estratégica. Como resultado final, los ingresos de los socios no son lo que ellos esperarían.

Tanto la directiva como los socios de esta compañía de taxis valoran positivamente la administración, pero los conocimientos básicos de los directivos les impiden aplicar técnicas y estrategias que permitan mejorar los ingresos de los socios.

Además, se identificaron los motivos de insatisfacción de los socios, quienes deben invertir mayor tiempo al trabajo, siendo muy poco el que dedican a sus familias por consiguiente tampoco pueden ofrecer una mejor formación educativa a sus hijos.

Esta propuesta está encaminada a desarrollar un plan de acción con lineamientos básicos para que la Compañía de taxis “Transigchos” aplique en el futuro, previo consenso con los socios, que les permita no solo el crecimiento sostenible deseado sino también la fidelización de los usuarios de este medio de transporte.

Objetivos

Objetivo General

Dotar de un Plan Estratégico a la Compañía de taxis “Transigchos”.

Objetivos Específicos

- Mejorar la atención a los clientes de la Compañía de taxis “Transigchos”.
- Mejorar los ingresos de los socios de la Compañía de taxis “Transigchos”.

Análisis de Factibilidad

Los usuarios del transporte urbano de taxi esperan un servicio de calidad, que brinde seguridad y confiabilidad. Para lograrlo, empresas como la Compañía de taxis “Transigchos” deben definir con claridad su misión y visión en la organización, aplicando estrategias administrativas enfocadas a estimular las metas tanto organizacionales como personales, estructuradas en un plan de acción.

En cuanto a la viabilidad técnica para implementar la propuesta, se observa que la demanda del servicio de taxi obliga a los socios y directivos a evaluar los procesos administrativos ya existentes, la tecnología que utilizan y cómo les ayuda para su crecimiento, con el fin de establecer los cambios que se van a realizar y determinar cuáles se pueden implementar, reorientándose con nuevas estrategias administrativas.

Como se determinó que la compañía de Taxis “Transigchos” necesita ampliar los conocimientos básicos de administración y deben capacitarse continuamente con orientación en el servicio al usuario en instalaciones para recibir la formación sobre la atención al usuario, principios básicos de administración de las finanzas personales y organizacionales, administración del tiempo, entre otros.

También se toma en cuenta la mejora de las condiciones de los vehículos y la implementación de insumos generadores de valor para brindar un mayor y mejor bienestar tanto al conductor como al pasajero, como por ejemplo algún tipo de bebida, dulces, entre otros.

Sobre la factibilidad financiera, se ha realizado un estudio que dio como resultado la factibilidad económica del desarrollo de una planificación estratégica, formado por un nuevo modelo de administración, determinando los recursos a desarrollar, implantar e innovar el servicio prestado por la Compañía de Taxis “Transigchos”, donde se pudo identificar el equilibrio entre el costo de la propuesta y los beneficios esperados por parte de los socios, lo que permite conocer de forma clara la aplicación de la propuesta planteada.

Mediante el Análisis Costo/Beneficio se hizo una comparación entre los costos de los procesos actuales, y los costos que tendrían los cambios que se proponen, tomando en cuenta la adecuación, formación y actualización de los procedimientos administrativos, tomando en consideración los resultados de un buen servicio hoy en día.

Metodología

La metodología empleada para la propuesta se basa en el conocimiento y manejo del modelo de Planificación Estratégica Educativa (PEE) del libro: “Planificación Estratégica Educativa” de la autoría del Eco. Alcides Aranda aplicable a instituciones de este tipo, se ha adaptado para la implementación en la compañía Transigchos.

En el Modelo Planteado se sugiere cuatro Momentos para la elaboración de un Plan Estratégico de desarrollo institucional (PEDI): Momento explicativo, momento prospectivo, momento estratégico y momento táctico-operacional.

Momento Explicativo

En este momento hace referencia a la construcción de explicaciones a la problemática intra, inter y extra institucional ocurrida en el pasado, y lo que tiende a ocurrir en el futuro, a fin de poder fundamentar objetivos, políticas y acciones específicas de cambio.

El análisis situacional, examina la realidad de la organización, tanto del medio interno con la identificación de fortalezas y debilidades, como el medio externo, con el reconocimiento de oportunidades y aliados por una parte y amenazas y oponentes por otro, dentro de varios entornos o dimensiones. (Aranda, Planificación Estratégica Educativa, 2007, págs. 59,60)

Momento Prospectivo

En este momento se diseña el futuro de la organización. Para ello se elabora tres tipos de escenarios (futuros), el primero tendencial conocido también como probable, el segundo el deseado, ideal o contrastado, y el tercero el posible, viable o alternativo. Estos escenarios orientan el rumbo de la organización y contribuyen a sustentar y rediseñar la visión, misión, objetivos, políticas y estrategias. (Aranda, Planificación Estratégica Educativa, 2007, pág. 60)

Momento Estratégico

En este momento se exploran todas las posibilidades y alternativas estratégicas de cambio y transformación posibles, frente a los problemas y amenazas, así como a las fortalezas y oportunidades que se presentan tanto en el medio interno como externo. Adicionalmente considera lo proyectado en los escenarios y lo previsto en la visión, visión y los grandes objetivos y políticas. Aquí los actores de la planificación ponen en juego su máxima creatividad, imaginación y conocimiento de la entidad tanto en su medio interno como externo. (Aranda, Planificación Estratégica Educativa, 2007, pág. 60)

Momento Táctico – Operacional

En este momento se concretan las diferentes propuestas o alternativas de cambio planteadas en el momento anterior. Es decir se estructura la programación general (mediano plazo) y operativa (un año) del plan. Para ello se utilizan varias categorías: programas, subprogramas, proyectos, subproyectos, metas, indicadores de gestión, actividades, tiempo, presupuestos y responsables.

En este momento se sistematizan los métodos, instrumentos y procedimientos encaminados a darle viabilidad al plan. El objetivo es hacer que lo pensado sea realmente realizado.

Finalmente, se incorporan los lineamientos para la evaluación del plan tanto en sus procesos como en sus resultados, procurando que la misma sea compatible, de ser el caso, con la autoevaluación institucional. (Aranda, Planificación Estratégica Educativa, 2007, pág. 61)

En este momento también se incluye la evaluación de los procesos como de los Productos. Se presenta una forma resumida del “Modelo de Planificación estratégica Educativa (PEE)” propuesta por Aranda (2007, pág. 62) en el que se destacan los aspectos más importantes que participan en el mismo.

El Modelo de Planificación Estratégica

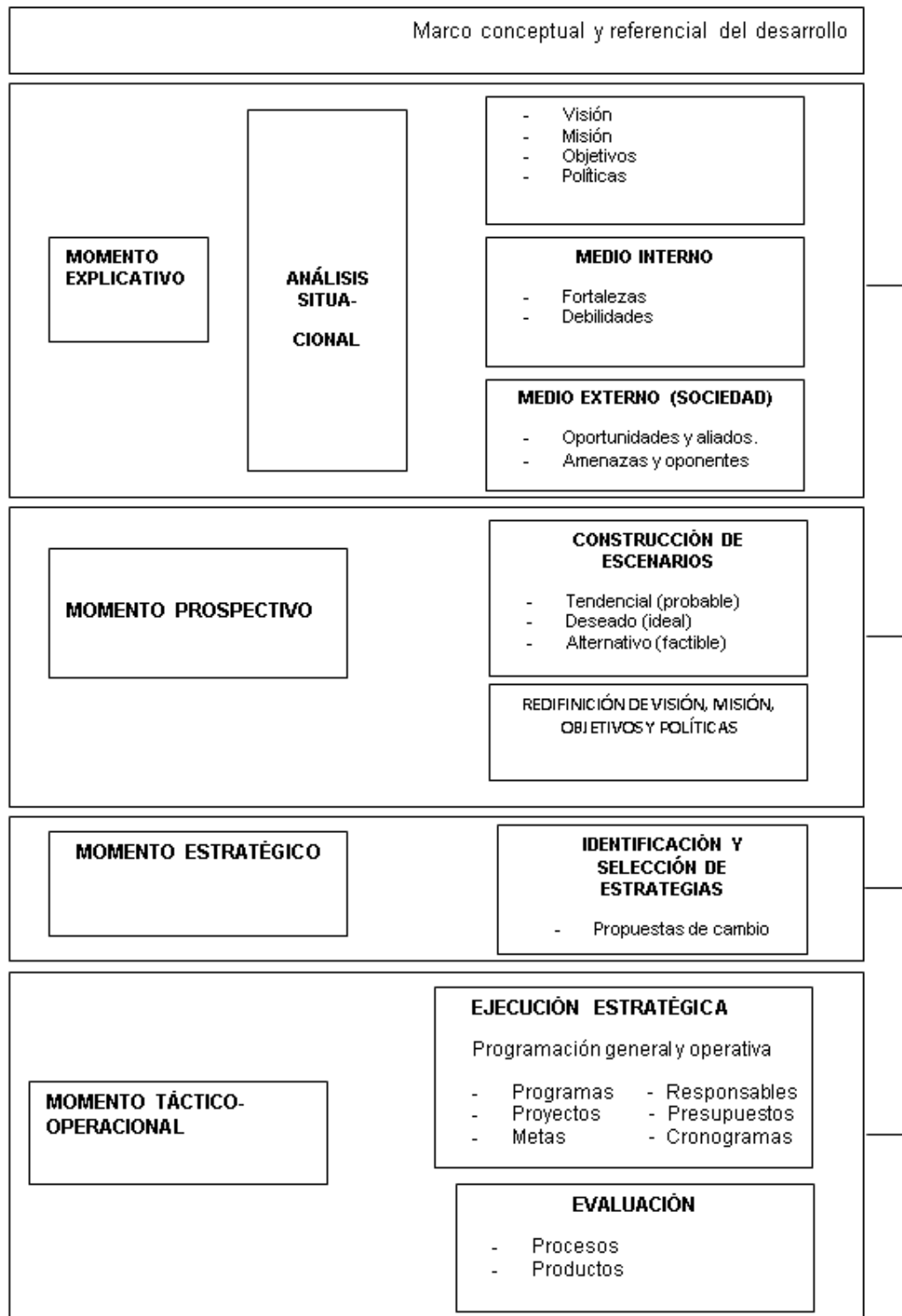


Gráfico N° 21 Pasos para la elaboración de un PEDI

Fuente: Investigación

También se toma como referencia los “Niveles de la Planificación Estratégica” del mismo autor. (Aranda, Planificación Estratégica Operativa, 2007, pág. 77)

En el cual se define como indispensable considerar tres niveles para que pueda llevarse a la práctica un Plan estratégico: estratégico, táctico y operativo.

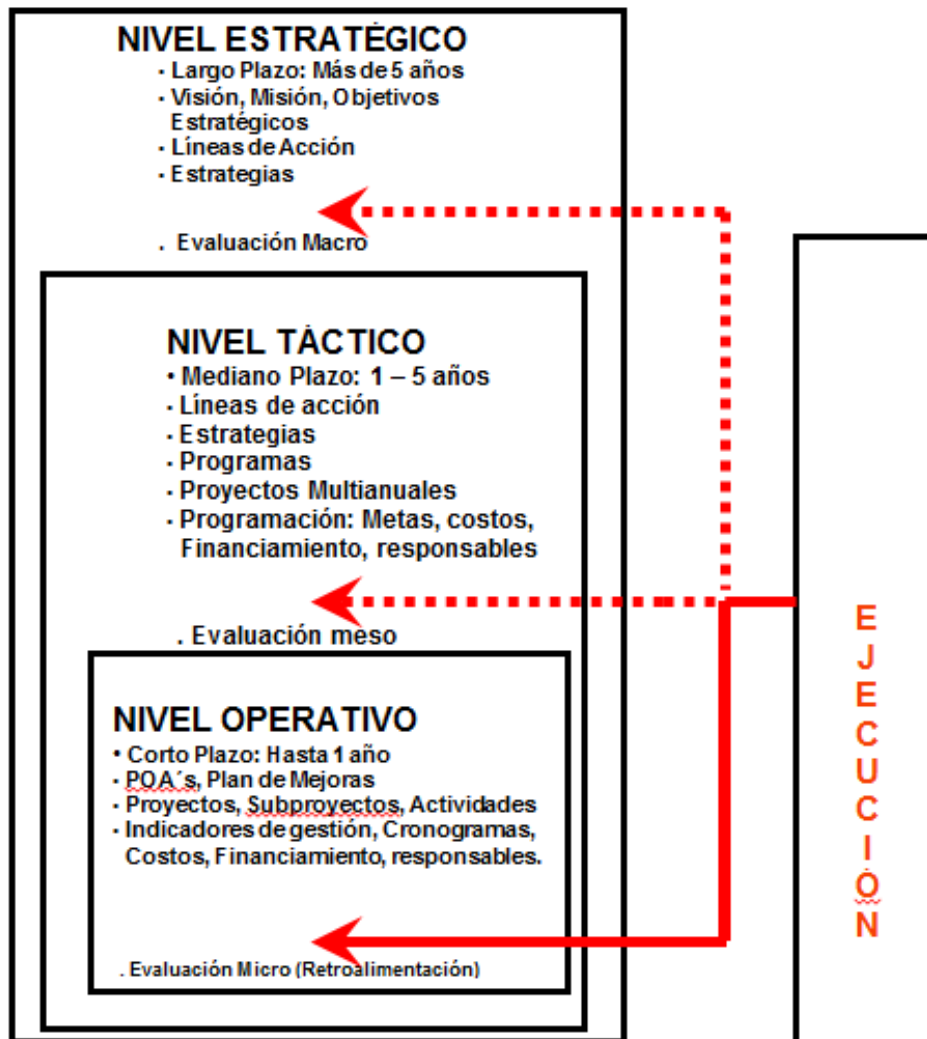


Gráfico N° 22 Niveles de planificación estratégica
Fuente: Investigación

Por último, se incluyen los pasos que deben seguir los planificadores para la elaboración de un PEDI” (Aranda, 2007, pág. 78)

Cuadro N° 26. Pasos para la elaboración de un PEDI

<p>1. MOMENTO EXPLICATIVO (SER)</p>	<p>PASO 1: MARCO REFERENCIAL DEL DESARROLLO PASO 2: ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO: ESTÁNDARES, F – D (NC) PASO 3: ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO: ESTÁNDARES, O – A; A – O (FCE)</p>
<p>2. MOMENTO PROSPECTIVO (DEBER SER)</p>	<p>PASO 4: CONSTRUCCIÓN DE ESCENARIOS; PASO 5: REDEFINICIÓN DE LA VISIÓN Y MISIÓN. PASO 6: REDEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y POLÍTICAS</p>
<p>3. MOMENTO ESTRATÉGICO (PODER HACER)</p>	<p>PASO 7: IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS DE CAMBIO Y CONSOLIDACIÓN</p>
<p>4. MOMENTO TÁCTICO - OPERACIONAL (HACER)</p>	<p>PASO 8: ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN GENERAL Y OPERATIVO PASO 9: ELABORACIÓN DE LOS PROYECTOS (ML) PASO 10: EVALUACIÓN DEL PLAN</p>

Fuente: Investigación

Plan de Acción

Momento Explicativo

Análisis Situacional de la Compañía “Transigchos”

Se ha identificado en la Compañía “Transigchos” dos departamentos: a.- Departamento de Servicio al Cliente b. Departamento Administrativo y Contable-Financiero.

La siguiente Gráfica ilustra la estructura orgánica de la misma:

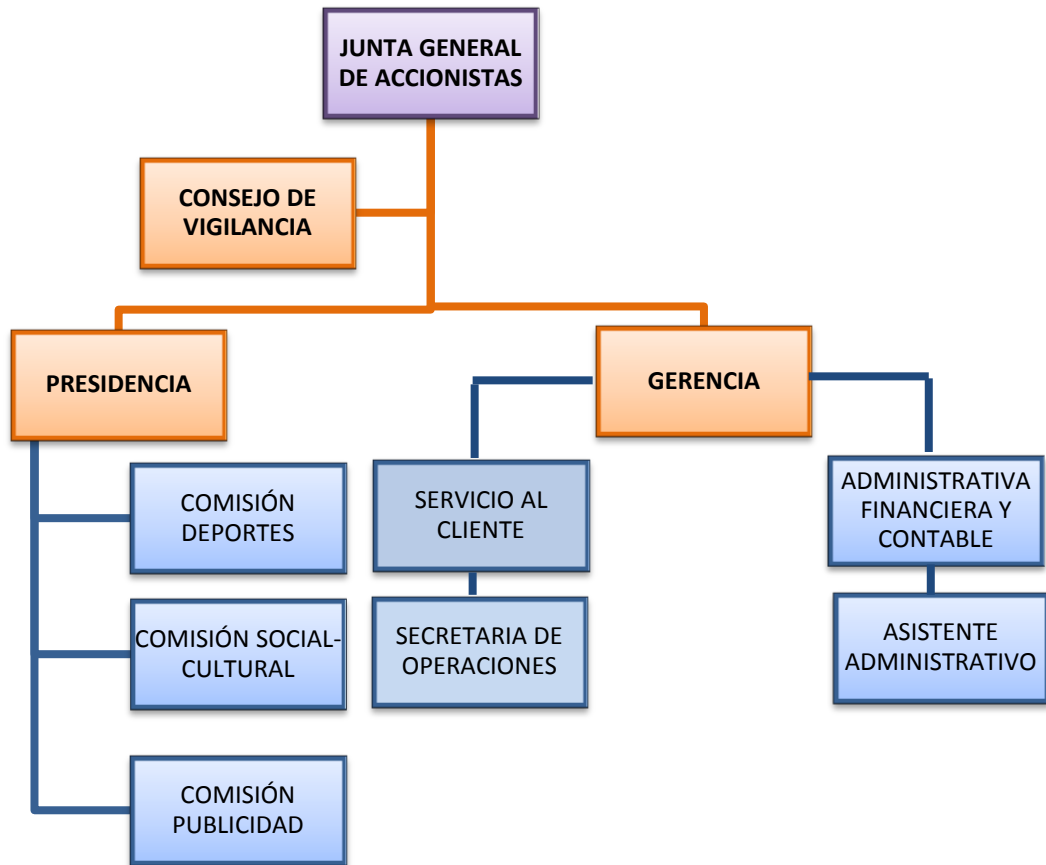


Gráfico N° 23 Estructura orgánica de la Compañía “Transigchos”

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Situación Financiera

Los balances de la compañía se detallan a continuación:

Estados Financieros de la Compañía Transigchos

Cuadro N° 27: Estado de situación financiera Compañía Transigchos

Compañía Transigchos

Estado de Situación Financiera

Al 31 de mayo de 2015

Cifras expresadas en dólares

ACTIVOS		PASIVOS	
Bancos	10.000	TOTAL PASIVOS	-
Efectivo	500		
Ctas*Cobrar	6.000	PATRIMONIO	
Terreno	50.000	Capital	71.000
Muebles y Enseres	2.500		
Equipos de oficina	2.000	Total Pasivos y Patrimonio	
Total Activos	71.000		71.000

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 28: Estado de pérdidas y ganancias Compañía Transigchos

Compañía Transigchos

Estado de Pérdidas y Ganancias

Al 31 de mayo de 2015

Cifras expresadas en dólares

	5	
	Mensual	Acumulado
INGRESOS		
Aporte mensual de socios (71 socios)	2.840	14.200
Ingresos por multas(Promedio mensual)	125	625
Total Ingresos	2.965	14.825
EGRESOS		
Pago de Frecuencia *	230	1.150

Pago permiso de operaciones* año (200/12)	17	83
Arriendo	170	850
Parqueadero	200	1.000
Luz, agua	20	100
Teléfono e internet	50	250
Sueldo Operador	390	1.950
Sueldo Gerente	395	1.975
Impuesto SRI	35	35
Anticipo Impuesto a la Renta	140	140
Gasto Patente 1.5*1000	20	20
Gastos Varios (Agua-Papelería etc.)	200	1.000
Gastos Aniversario	63	313
Gastos Navidad	63	313
Total Egresos	1.992	9.178
Utilidad	973	5.647

Para los gastos de Aniversario y Navidad el presupuesto es gastar 1.500

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Análisis Financiero de la Compañía

La compañía TRANSIGCHOS presenta una situación financiera sólida, sus socios cuentan con Activos que suman US\$.71 miles, de los cuales el 76% lo constituye bienes inmuebles (70%) y muebles (6%), sus activos líquidos (efectivo y bancos) representan el 15% y sus cuentas por cobrar el 8% (corresponden a obligaciones de los socios por concepto de cobro de multas y aportes).

La compañía no presenta Pasivos a la fecha, por lo tanto el Patrimonio es igual a los Activos.

Al mes de mayo de 2015 el estado de resultados de la compañía muestra una utilidad de US\$.5.647. Los ingresos (aportes y multas) ascienden a US\$.14.825. En cuanto a los gastos el principal rubro lo constituyen los gastos de

administración (sueldos, arriendo y servicios básicos) que constituyen el 66.7%, el segundo rubro en importancia son los gastos generales 17.7% (insumos de oficina, provisión gastos aniversario y navidad), luego en tercer lugar se ubican los gastos de operación (pago frecuencia, permiso de operación, etc.) los cuales representan el 13.7% y el 1.5% son destinado a pagos de anticipo de impuestos.

Las principales razones financieras nos dejan ver que tanto el ROA como el ROE de la compañía son el 7.95%, rentabilidad aceptable para el tipo de negocio. Respecto a la eficiencia se puede observar que los gastos de operación son bajos respecto de los ingresos totales 8.5%, en tanto que los gastos de operación versus lo ingresos la relación es de 41.3%, relación que es normal para el negocio.

Análisis Situacional FODA

La determinación del FODA se definió de acuerdo a un análisis situacional de la Compañía “Transigchos” a través de una entrevista aplicada al Gerente de la Compañía y de encuesta aplicada a socios y directivos.

Cuadro N° 28. Análisis situacional FODA (Fortalezas)

ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO: IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS

Fecha: ...01-01-2014.....

MANIFESTACIONES (Redactar las fortalezas)	JUSTIFICACIÓN (Por qué son fortalezas)	FUENTE (Origen de la información)
Personal abierto al cambio	Permite establecer Estrategias de mejora.	Entrevista aplicada/Encuesta
Estructura Jurídica debidamente establecida.	La compañía está legalmente reconocida por la Superintendencia de Compañías	Entrevista Aplicada.
Atención personalizada a los usuarios.	Permite brindar un servicio oportuno y eficiente a los usuarios.	Entrevista aplicada.
Cantidad de unidades. (71 unidades).	Cuenta con una flota amplia para brindar el servicio a los clientes de manera rápida y eficaz.	Entrevista aplicada.
Respaldo financiero de la Compañía.	Se tiene el respaldo financiero, con el aporte de los socios. Cubriendo eventualidades que pueden presentarse.	Entrevista aplicada.
Convenio de Servicios con Supermercados y creación de ruta-taxis.	Posibilidad de brindar facilidad y comodidad a usuarios /Incremento de ingresos.	Entrevista aplicada.

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 29. Análisis situacional FODA (Debilidades)

ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO
IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES (Problemas)

Fecha: ...01-01-2014.....

N.º	NUDOS CRÍTICOS/MANIFESTACIONES (Redactar las debilidades)	CAUSAS (Por qué son debilidades)	EFECTOS (Consecuencias futuras si no se soluciona)	FUENTE (Origen de la información)
1	Bajo nivel de planificación	Desconocimiento de herramientas para mejorar la gestión por parte de socios y directivos.	Prestación de servicio sin generación de valor para clientes internos y externos/ Ingresos bajos para socios.	Encuesta y Entrevista aplicada
2	Falta de un Plan de capacitación para el personal administrativo y socios de la Compañía.	No se evidencia la preparación de cursos o seminarios para incrementar las destrezas y técnicas de servicio a los usuarios.	Menor captación de Usuarios/Servicio Inadecuado a los clientes.	Entrevista aplicada.
3	Bajo Nivel de Organización contable	La compañía no dispone de Programas contables.	Falta de información inmediata para la toma de decisiones, no se conoce la situación económica real de la institución.	Encuesta y Entrevista aplicada.
4	Baja de gestión publicitaria, Bajo nivel de <i>Branding</i> /Falta de comunicación de marca.	No se cuenta con una página Web, la Compañía no se encuentra publicitada en las redes sociales.	No tiene crecimiento de mercado, ya que podría expandirse a nivel local, y puede perder participación en el mercado.	Entrevista Aplicada
5	Infraestructura Inadecuada.	Falta de gestión directivas anteriores.	Los socios no disponen de lugar propio, seguro y adecuado para establecerse.	Entrevista aplicada.

Fuente: Investigación
 Elaboración: El Autor

Cuadro N° 30. Análisis situacional FODA (Oportunidades)

ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO
IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y ALIADOS

Fecha: 01-01-2014.....

N.º	MANIFESTACIÓN (Redactar las oportunidades y aliados)	JUSTIFICACIÓN (Por qué es son oportunidades y aliados)	FUENTE (Origen de la información)
1	Incentivo al Turismo interno y externo por campañas publicitarias gubernamentales.	Mayor llegada de Turistas al país, visita de turistas internos a la capital del país.	Ministerio de Turismo/Quito-Turismo
2	Excelentes atractivos turísticos.	Interés de turistas para visitar nuestro país y nuestra capital.	Ministerio de Cultura y Patrimonio
3	Firma de convenio comercial con la Unión Europea.	Existe la posibilidad de actualizar unidades a menor precio por la baja de aranceles.	Ministerio de Comercio Exterior
4	Estudios por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.	Evitar que se formen nuevas Cooperativas y Compañías de Taxis.	Agencia Metropolitana de tránsito
5	Préstamos de Entidades financieras.	La empresa podría contar con recursos para construcción de la sede, posibilidad de financiar cambio de unidades.	Banco del Pacífico/Banco del Pichincha
6	Avances tecnológicos	Ya que podemos renovarnos y ser más competitivos en creación de valor para los usuarios.	Empresas Privadas.

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 31. Análisis situacional FODA (Amenazas)

ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO
IDENTIFICACIÓN DE AMENAZAS Y Oponentes

Fecha: ...01-01-2014.....

N.º	MANIFESTACIONES (Redactar las amenazas y oponentes)	JUSTIFICACIÓN (Por qué son amenazas y oponentes)	FUENTE (Origen de la información)
1	Políticas cambiantes en Comercio exterior	Sube costo de unidades y repuestos automotrices.	Ministerio de Comercio Exterior
2	Introducción de Plataformas virtuales como Uber, Cabify.	Competencia no tradicional.	Redes Sociales.
3	Falta de control para servicio de taxis informales.	Mayor competencia informal.	Medios de comunicación/Usuarios.
4	Vías en mal estado.	Gasto de piezas de autos más frecuentemente.	Público en general.
5	Mala Imagen del Sector Taxista.	Fama de no cobrar lo justo, no querer ir a todos los destinos, mala educación de los choferes.	Público en general.

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Momento Prospectivo.

Procedimientos utilizados para declarar la visión, misión, objetivos y políticas.

- Se organizaron 4 talleres con los miembros de la Compañía, se informó y se definió el objetivo de los talleres, se hizo conocer la importancia, los elementos y procedimientos para construir la visión, la misión, los objetivos estratégicos y las políticas institucionales.

-Se utilizó el método ZOPP (Sistema de procedimientos e instrumentos para la planificación de proyectos orientado a objetivos)

Método ZOPP

Este método se aplica a nivel de varios grupos pequeños y/o a nivel de un grupo completo (30 o 40 personas).

Cuando se trabaja con varios grupos pequeños, primero se anota el número o nombre del grupo o personas, luego se examina su homogeneidad y se los ordena. Posteriormente se procede a recolectar, clasificar, describir, analizar y evaluar la información. Para ello se elige un portavoz para cada grupo, se utiliza la técnica de consenso para consolidar las ideas, posteriormente se llega a un acuerdo sobre la declaración única de visión, misión, objetivos estratégicos y políticas institucionales, todo ello a través de la utilización de un papelógrafo donde el portavoz escribe y ordena las ideas.

Cuando se procede con un grupo completo se procede de igual forma, con la diferencia que, los grupos pequeños presentan su declaración de visión, misión, objetivos estratégicos y políticas institucionales, el grupo completo elige una opción como punto de partida, la mejora y finalmente llega a un consenso sobre la misma. (Aranda, Planificación Estratégica Operativa, 2007, págs. 124,125)

Visión.

Se adjunta y se toma como referencia el siguiente gráfico (Aranda, Planificación Estratégica Operativa, 2007, pág. 123)

VISION



Gráfico N° 24Visión
Fuente: Investigación

Cuadro N° 32. Matriz para construir la visión

MATRIZ PARA CONSTRUIR LA VISIÓN
QUÉ QUEREMOS SER: DEBER SER EN 5 AÑOS

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Qué y quienes somos	Empresa dedicada a la prestación de transporte de taxi ejecutivo.
Base filosófica	Servicio a la Sociedad.
Finalidad o propósito	Liderar el abastecimiento local.
Principios y valores	Honestidad, integridad y justicia.
Ámbitos de acción	El Distrito Metropolitano de Quito.

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

VISIÓN.

Nuestro propósito para el año 2020 es consolidarnos en el mercado de servicio de transporte de taxis ejecutivos, creando valor permanente para nuestros grupos de interés: Clientes, socios, directivos y comunidad, sobre la base de: Satisfacer en forma total a nuestros clientes, fortalecer nuestro liderazgo de servicio en la ciudad, incrementar nuestra presencia y mediante la capacitación potenciar el desarrollo integral de nuestros socios.

Misión.

Se adjunta y se toma como referencia el siguiente gráfico (Aranda, 2007, pág. 129)



Gráfico N° 25 Misión

Fuente: Investigación

Cuadro N° 33. Matriz para construir la misión

**MATRIZ PARA CONSTRUIR LA MISIÓN
(QUÉ SOMOS COMO ORGANIZACIÓN: POR QUÉ Y PARA QUÉ
DE LA EXISTENCIA)**

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Qué y quienes somos	Empresa dedicada a la prestación del servicio de transporte de taxi ejecutivo.
Qué hacemos (BB y SS)	Trasladamos a los usuarios hacia sus respectivos destinos.
Para qué necesidades	Llegar a tiempo a sus destinos de una manera, cómoda, económicamente posible y segura.
Con qué insumos y tecnología	Unidades vehiculares en buen estado implementando valores adicionales en el servicio.
Para qué grupos sociales	Nuestra presencia en la comunidad implica la atención que solicitan los usuarios en la ciudad de Quito.

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

MISIÓN:

Nuestra Misión es crear valor para nuestros clientes y riqueza para socios y directivos, con excelencia y calidad en el servicio, manteniendo un compromiso decidido con la comunidad.

Cuadro N° 34. Objetivos estratégicos y políticas institucionales (Fortalezas)

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y POLÍTICAS INSTITUCIONALES

FORTALEZAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS	POLÍTICAS INSTITUCIONALES	POLÍTICAS ESPECÍFICAS
Personal abierto al cambio	Mejorar la gestión en el servicio de nuestros conductores.	Definir un Plan de mejoramiento de la calidad en el servicio.	La Compañía “Transigchos” Priorizará la creación de valor en el servicio a los usuarios a través de la implementación de insumos generadores de valor.	Se establecerán que los cambios generadores de valor vayan a la par tanto en el aspecto de la unidad como en la actitud de los conductores.
Respaldo financiero de la Compañía	Brindar seguridad económica para contingencias a los socios de la Compañía.	Ofertar créditos a los socios de la Compañía de acuerdo con sus aportaciones y la inversión que se realice.	Se impulsará la cultura del ahorro para crear un fondo para contingencias.	Se ofrecerá créditos de contingencia a los socios que estén al día en sus aportaciones.

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 35 Objetivos estratégicos y políticas institucionales (Debilidades)

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y POLÍTICAS INSTITUCIONALES

DEBILIDADES	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS	POLÍTICAS INSTITUCIONALES	POLÍTICAS ESPECÍFICAS
Baja gestión en publicidad.	Mejorar el grado de identificación de la Compañía Transigchos al público.	Identificar instrumentos tecnológicos que ayuden a consolidar la marca.	Se fomentará la inclusión de la compañía en redes sociales y se dispondrá la creación de la página web de la compañía.	Se realizará un estudio para identificar la preferencia en redes sociales y página web.
Falta de un Plan de capacitación para el personal administrativo y socios de la Compañía.	Aumentar la sostenibilidad de la Compañía Transigchos.	Capacitar a los socios y personal administrativo de la Compañía Transigchos.	Para impulsar la capacitación se priorizará la autogestión financiera.	-Los socios cumplirán con los programas establecidos de capacitación para mejorar la prestación del servicio. -Se evaluará periódicamente el aprovechamiento del Plan de capacitación.

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 36. Objetivos estratégicos y políticas institucionales (Oportunidades)

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y POLÍTICAS INSTITUCIONALES

OPORTUNIDADES	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS	POLÍTICAS INSTITUCIONALES	POLÍTICAS ESPECÍFICAS
Avances tecnológicos	Posicionar como la mejor Compañía de Servicio de taxis ejecutivos de la ciudad.	Tecnificar y mejorar el servicio de la Compañía Transigchos.	Dados los avances tecnológicos se investigará mecanismos que permitan el posicionamiento de la compañía.	Se impulsará la implementación de programas y aplicaciones tecnológicas que faciliten el cobro a los usuarios.
Préstamos de Entidades Financieras	Proyectar solidez e imagen de la Compañía.	Gestionar un crédito para la construcción de una infraestructura adecuada para los socios de la Compañía Transigchos.	La actual administración gestionará la construcción de infraestructura básica para la compañía.	Se establecerán los mecanismos para que los socios aporten a la consecución del objetivo planteado.

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 37. Objetivos estratégicos y políticas institucionales (Amenazas)

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y POLÍTICAS INSTITUCIONALES

AMENAZAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS	POLÍTICAS INSTITUCIONALES	POLÍTICAS ESPECÍFICAS
Introducción de Plataformas virtuales como Uber, Cabify	Evaluar permanentemente el servicio prestado.	Alinear la atención al cliente en función de la utilización de elementos generadores de valor.	Se privilegiará la evaluación de la presentación de la unidad y el conductor en la presente administración.	Se impulsará la capacitación de auditores internos.

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Momento Estratégico - IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CAMBIO O CONSOLIDACIÓN A PARTIR DE FODA, OBJETIVOS OPERATIVOS Y POLÍTICAS ESPECÍFICAS; E IDENTIFICACIÓN DE PROYECTOS, SUBPROYECTOS Y ACTIVIDADES.

Las estrategias de cambio y consolidación si diseñaron a partir de conocer los objetivos y políticas derivadas del análisis situacional de la compañía. Debido a la extensión de la investigación se eligió dos fortalezas, dos debilidades, dos oportunidades y una amenaza.

Cuadro N° 38. Identificación de Estrategias-Fortalezas

Función (Área): SERVICIO AL CLIENTE/ADMINISTRATIVA-FINANCIERA.

FORTALEZAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS	POLÍTICAS ESPECÍFICAS	ESTRATEGIAS	PROYECTOS, SUBPROYECTOS, ACTIVIDADES
Personal abierto al cambio.	Mejorar la gestión en la Atención al Clientes de nuestros asociados.	Definir un Plan de mejoramiento de la calidad en el servicio.	Los Socios deben tener una participación activa en la definición de la cultura organizacional de la compañía. Dar cumplimiento a los estándares de atención al cliente. Dar cumplimiento a los estándares de cambio, aspecto y mantenimiento de las unidades en que se presta el servicio.	Los cambios generadores de valor serán guiados por el Departamento de servicio al cliente y ejecutados por nuestros socios a partir de enero del año 2015.	P. Creación de valor en el servicio. SP. Diseño de Propuesta de mejoramiento en la calidad de Servicio. - Información del conductor de la Compañía. - Protocolo de bienvenida al usuario. -Ofrecimiento de servicios generadores de valor. -Misión del conductor de la unidad -Encuesta de Satisfacción del Cliente. - Definición de

					<p>indicadores de gestión. -Medidas correctivas.</p>
<p>Respaldo financiero de la Compañía.</p>	<p>Brindar seguridad económica para contingencias a los socios de la Compañía.</p>	<p>Ofrecimiento de créditos si existe la necesidad en la Compañía.</p>	<p>Se ofrecerán créditos de contingencia a los socios que estén al día en sus aportaciones.</p>	<p>Se dispondrá que la persona encargada de llevar la parte contable, conjuntamente con la Gerencia establezcan el reglamento de préstamos. Su implementación a partir de junio del año 2017.</p>	<p>P. Creación de Sistema de ayuda Cooperativa. -Evaluar el cumplimiento de aportaciones de los socios. -Crear fondo para repuestos, llantas y entrada de cambio de unidad. -Identificar tipos de inversión con el dinero recibido. -Prestamos en función de aportes.</p>

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 39 . Identificación de Estrategias-Debilidades

Función (Área): SERVICIO AL CLIENTE/ADMINISTRATIVA-FINANCIERA

DEBILIDADES	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS	POLÍTICAS ESPECÍFICAS	ESTRATEGIAS	PROYECTOS, SUBPROYECTOS, ACTIVIDADES
Baja gestión en publicidad.	Mejorar el grado de identificación de la Compañía Transigchos al público.	Identificar instrumentos tecnológicos que ayuden a consolidar la marca.	Se realizará un estudio para identificar la preferencia en redes sociales.	Se establecerán los contenidos de los servicios que presta la compañía y su inclusión en las redes sociales, por parte de la Directiva a partir del mes de enero del año 2017.	P. Inclusión de compañía en redes sociales. -Creación de página Web. -Creación de página de Facebook, Twitter e Instagram.
Falta de un Plan de capacitación para los socios de la Compañía.	Aumentar la sostenibilidad de la Compañía Transigchos.	Capacitar a los socios de la Compañía Transigchos.	-Los socios cumplirán con los programas establecidos de capacitación para mejorar la prestación del servicio. - Se evaluará en forma periódica del	-Los temas del plan de capacitación serán definidos en reuniones de trabajo, coordinados por el Gerente de la Compañía, se realizará a partir de octubre del año 2017.	P. Plan de capacitación de Actitudes y aptitudes. SP1.Plan de capacitación trimestral. -Elegir temas de capacitación.

DEBILIDADES	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS	POLÍTICAS ESPECÍFICAS	ESTRATEGIAS	PROYECTOS, SUBPROYECTOS, ACTIVIDADES
			aprovechamiento del Plan de capacitación.		<ul style="list-style-type: none"> -Contratación de capacitadores. -Establecimiento de beneficio de cursos de capacitación. - Ejecución de conocimientos adquiridos por socios de la Compañía.

Fuente: Investigación
 Elaboración: El Autor

Cuadro N° 40. Identificación de Estrategias-Oportunidades

Función (Área): SERVICIO AL CLIENTE/ADMINISTRATIVA-FINANCIERA

OPORTUNIDADES	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS	POLÍTICAS ESPECÍFICAS	ESTRATEGIAS	PROYECTOS, SUBPROYECTOS, ACTIVIDADES
Avances tecnológicos.	Posicionar como la mejor Compañía de Servicio de taxis ejecutivos de la ciudad.	Tecnificar y mejorar el servicio de la Compañía Transigchos.	Se impulsará la implementación de las herramientas para que sean ejecutadas inmediatamente.	Se aprovecharán y se incluirán herramientas que ayuden a mejorar el servicio que presta la Compañía, se definirán en reuniones de la Directiva. Estos mecanismos se aplicarán a partir de enero del año 2018.	P. Innovación tecnológica en el servicio. -Uso de dinero electrónico. -Uso de tarjetas de crédito y débito -Desarrollo de Aplicación de servicios prestados por la compañía. - Oferta de Servicio de Wifi. Cubriendo costo operativo.
Préstamos de Entidades Financieras	Proyectar solidez e imagen de la Compañía.	Construir una infraestructura adecuada para los socios de la	Se establecerán mecanismos permanentes de ahorro.	El Plan de ahorro se establecerá a partir de las contribuciones mensuales y de ser	P. Construcción sede para Compañía. SP1-Establecer mecanismos para

OPORTUNIDADES	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS	POLÍTICAS ESPECÍFICAS	ESTRATEGIAS	PROYECTOS, SUBPROYECTOS, ACTIVIDADES
		Compañía Transigchos.		necesario la Asamblea general de accionistas autorizará un incremento anual a partir de enero del año 2015.	viabilizar proyecto. -Cotización de Construcción de Sede. -Verificación de planos. -Elaboración de Plan de financiamiento. -Supervisión de Construcción.

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 41. Identificación de Estrategias-Amenazas

Función (Área): SERVICIO AL CLIENTE/ADMINISTRATIVA-FINANCIERA

AMENAZAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS	POLÍTICAS ESPECÍFICAS	ESTRATEGIAS	PROYECTOS, SUBPROYECTOS, ACTIVIDADES
Introducción de Plataformas virtuales como Uber, Cabify.	Evaluar permanentemente el servicio prestado.	Alinear la atención al cliente en función de la utilización de elementos generadores de valor.	Se privilegiará la capacitación de auditores internos.	Se establecen evaluaciones semestrales a los socios-conductores de la Compañía con el fin de establecer medidas preventivas y correctivas en el mejoramiento del servicio prestado. Lo realizará la comisión de Vigilancia y la propuesta se aplicará a partir de enero del año 2015.	P. Medición interna de imagen (Unidad y conductor.) -Revisión física de elementos de seguridad. -Revisión física de unidad. -Revisión de Limpieza y estética de unidad. -Revisión de presentación e higiene del conductor de la unidad. -Implementación de indicadores de gestión.

Fuente: Investigación
 Elaboración: El Autor

Cuadro N° 42. Programación General del Plan 2015-2019

Momento Táctico – Operacional

Se establece 7 Proyectos, el Primer Proyecto se desarrolla y los 6 restantes quedan en Perfil.

PROGRAMACIÓN GENERAL DEL PLAN 2015-2019

Objetivo estratégico De la Compañía Transigchos	Proyectos y/o subproyectos y actividades independientes	Nivel P,E Ev	Cronograma Años					Costo estimado (\$)	Indicadores de gestión	Responsables e involucrados
			2015	2016	2017	2018	2019			
Aumentar la rentabilidad de los Socios de la Compañía, creando valor permanentemente en la prestación del servicio	1.- Creación de valor en el servicio	X X X	x	x	x	x	x	2000	N. de Clientes conformes con el servicio ----- ----- *100 N. total de clientes evaluados	-Directiva -Socios
	2.- Creación de Sistema de ayuda Cooperativa	X			x	x	x	4500	N. de Prést. Otorgados. -----*100 N. de Prést. Solicit.	-Gerente -Asistente Contable
	3.- Inclusión de compañía en redes sociales	X X X	x	x	x	x	x	600	N. de Seguid -----*100 N. de Visitas	Dto. De Servicio al Cliente
	4.- Plan de capacitación de Actitudes y aptitudes	X			x	x	x	800	N. Capac. Realiz -----*100 N. Capac.Pla.	Gerencia

Objetivo estratégico De la Compañía Transigchos	Proyectos y/o subproyectos y actividades independientes	Nivel P,E Ev	Cronograma Años					Costo estimado (\$)	Indicadores de gestión	Responsables e involucrados
			2015	2016	2017	2018	2019			
	5.- Innovación tecnológica en el servicio	X				x	x	1500	$\frac{\text{N. Serv.Tec.Imp}}{\text{N. Total de Serv.Planif.Proy}} * 100$	Directiva
	6.- Construcción sede para Compañía.	X	x	x	x	x	x	80.000	$\frac{\text{N.M2Construid.}}{\text{N.M2 total M. de const.}} * 100$	Junta General de Accionistas
	7.- Medición interna de imagen(Unidad y conductor)	X	x	x	x	x	x	300	$\frac{\text{N. de socios aptos para serv}}{\text{No. Total socios}} * 100$	-Gerencia -Consejo de vigilancia

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 43. Plan operativo anual (POA) año 2015

PLAN OPERATIVO ANUAL (POA) AÑO: 2015

OBJETIVO ESTRATÉGICO	PROYECTOS Y/O SUBPROYECTOS Y ACTIVIDADES INDEPENDIENTES	ACTIVIDADES	COSTO ESTIMADO	INDICADOR DE GESTIÓN	RESPONSABLE E INVOLUCRADOS	CRONOGRAMA													
						E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Aumentar la rentabilidad de los Socios de la Compañía creando valor permanentemente en la prestación del servicio	Creación de valor en el servicio	-Taller sobre mejoras de servicio al cliente. -Curso de capacitación a socios. - Identificar elementos e insumos de generación de valor.	\$ 1355	5 actividades generadas y planificadas hasta marzo de 2015	- Gerente - Asistente departamento Administrativo - Financiero - Servicio al cliente - Socios	x	x	x											

OBJETIVO ESTRATÉGICO	PROYECTOS Y/O SUBPROYECTOS Y ACTIVIDADES INDEPENDIENTES	ACTIVIDADES	COSTO ESTIMADO	INDICADOR DE GESTIÓN	RESPONSABLE E INVOLUCRADOS	CRONOGRAMA																
						E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
		- Desarrollar presupuesto para proyecto. - Detallar encuestas de satisfacción de servicio a usuarios.																				
		- Desarrollo de protocolo de prestación de servicio. - Crear plantilla de identificación		5 actividades ejecutadas hasta junio de 2015	- Gerente Gerente - Consejo de																	

OBJETIVO ESTRATÉGICO	PROYECTOS Y/O SUBPROYECTOS Y ACTIVIDADES INDEPENDIENTES	ACTIVIDADES	COSTO ESTIMADO	INDICADOR DE GESTIÓN	RESPONSABLE E INVOLUCRADOS	CRONOGRAMA													
						E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
		de la unidad, conductor que contenga la misión y publicidad de redes sociales. - Comprar y dotar de insumos para las unidades. - Crear tarjeta de menú musical. - Realizar formato de encuestas a			Vigilancia -Servicio al cliente - Asistente Financiero Administrativo Servicio al Cliente - Consejo de Vigilancia														

OBJETIVO ESTRATÉGICO	PROYECTOS Y/O SUBPROYECTOS Y ACTIVIDADES INDEPENDIENTES	ACTIVIDADES	COSTO ESTIMADO	INDICADOR DE GESTIÓN	RESPONSABLE E INVOLUCRADOS	CRONOGRAMA														
						E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
		usuarios. - Realizar las encuestas a usuarios.			- Socios-conductores															
		- Tabular y Analizar encuestas de servicio a usuarios. - Establecer indicadores de gestión. - Definir acciones preventivas y correctivas.		4 informes emitidos hasta diciembre de 2015	- Consejo de vigilancia															

Fuente: Investigación
 Elaboración: El Autor

Cuadro N° 44. Cuadro de involucrados Proyecto 1: Creación de valor en el servicio

**CUADRO DE INVOLUCRADOS
PROYECTO 1: CREACIÓN DE VALOR EN EL SERVICIO**

GRUPOS	INTERESES GENERALES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
DIRECTIVA	Realizar una buena gestión para la compañía.	Cambio en Cultura Organizacional. Prestación de servicio de competencia no tradicional.	Aporte de Socios. Reglamento interno. Decisiones de la asamblea general de socios.	Mejorar competitividad Que beneficie a los socios y la comunidad.	Incertidumbre al salir de la Zona de Confort.
ÁREA FINANCIERA	Proporcionar presupuesto para el proyecto.	Fondos de compañía no disponibles inmediatamente	Fondos de Compañía Reglamento interno.	Cubrir las necesidades de la Compañía.	Reportes de gastos de las Áreas no presentadas a tiempo.

GRUPOS	INTERESES GENERALES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
CONSEJO DE VIGILANCIA	Contribuir con un control adecuado a la gestión institucional.	Falta de actitud a la supervisión de labores por parte de los socios.	Reglamento Interno Procedimientos de auditoría.	Que los integrantes de la Compañía cumplan lo establecido.	Que los socios no cumplan con las sanciones en caso de presentarse.
SERVICIO AL CLIENTE	CORTO PLAZO: Factor diferenciador la mejora en la Atención al cliente. MEDIANO PLAZO: incrementar la participación de la compañía en el mercado.	Creación de un plan de mejoramiento en el servicio que sea acogido por los socios.	El factor diferenciador con respecto de la competencia es la Atención al Cliente. Generar una Cultura de Atención al Cliente. Plan de mejoramiento de la Atención al Cliente.	Que se haga efectivo el plan de mejoramiento. Que se mantengan los recursos para conseguir el objetivo.	Ejercer Liderazgo que direcciona al mejoramiento de la Atención al Cliente. Falta de recursos para insumos.

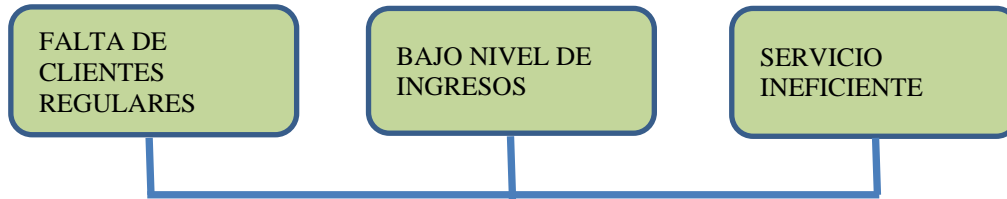
GRUPOS	INTERESES GENERALES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
			<p>Plantillas con datos informativos del conductor y unidad.</p> <p>Plantilla de música</p> <p>Insumos (bebidas, dulces, etc.) a ser utilizados en las unidades.</p> <p>Implementos para encuestas.</p>		
SOCIOS	Tomar conciencia respecto de la importancia de su tarea y de brindar	Falta de compromiso en la ejecución del plan propuesto de	Voluntad de cumplir lo pactado.	Que sus unidades de trabajo permitan brindar mejor servicio	No se visualizará inmediatamente las mejoras en los ingresos de los

GRUPOS	INTERESES GENERALES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
	<p>un servicio con excelencia.</p> <p>Consolidar su imagen en su sector laboral.</p> <p>Incrementar sus ingresos.</p>	<p>cambio y mejoramiento.</p>	<p>Reglamento interno.</p> <p>Decisiones de la asamblea general de socios.</p>	<p>Que mejore el renombre de la compañía.</p>	<p>socios lo que puede provocar frustración.</p>

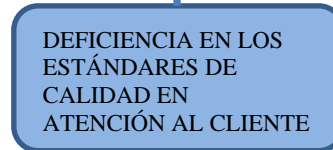
Fuente: Investigación
 Elaboración: El Autor

ÁRBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS



PROBLEMA CENTRAL



CAUSAS



Gráfico N° 26 Árbol de problemas Proyecto 1: Creación de valor en el servicio
Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor



Gráfico N° 27 Árbol de objetivos Proyecto 1: Creación de valor en el servicio
 Fuente: Investigación
 Elaboración: El Autor

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Para mejorar los ingresos de los socios se han excluido los siguientes objetivos porque no son factibles de aplicar, ya que no están dentro del ámbito de acción de los socios y administradores de la Cooperativa TRANSIGCHOS:

- Incrementar las tarifas en el servicio de taxi urbano para mejorar los ingresos de los socios.
- Eliminar las competencias de los taxis no regulados y el ingreso de competencia no tradicional (UBER, CABIFY).

Los Planes alternativos para mejorar los ingresos serían las siguientes:

- Exigir a las entidades de control el cumplimiento de la normativa que prohíbe la libre circulación de unidades no reguladas.
- Realizar diferentes actividades de protestas para que no sean regularizadas las cooperativas o unidades que trabajan ilegalmente.
- Solicitar a los entes de control revisión de las tarifas de servicio de taxi urbano.

Las estrategias que se han escogido para dar cumplimiento al objetivo se detallan a continuación:

- Capacitar a los directivos y socios de la compañía sobre la Importancia de la Atención al Cliente, lo cual permitirá tener una visión de cómo debe ser el servicio que los socios deben brindar a sus clientes y de esta manera apoyar al cambio en la Cultura Organizacional de la compañía.
- Se definirá el esquema de Atención al Cliente para la Compañía de Taxis TRANSIGCHOS que permita que los socios mejoren su gestión, que la compañía preste un servicio diferenciado de la competencia y por consiguiente se incrementen sus ingresos.

Las estrategias mencionadas en anteriormente se seleccionaron en base a los siguientes criterios:

- Los costos en la implementación del proyecto no son muy altos y pueden ser cubiertos con los fondos que ya tiene la compañía.
- El proyecto puede ser puesto en marcha de forma inmediata debido a que las actividades planteadas no tienen mayor grado de complejidad.
- Los planes de capacitación propuestos apuntan no solo al mejoramiento en la Atención al Cliente por parte de nuestros socios, sino también a su desarrollo personal.

Cuadro N° 45. La estructura del marco lógico Proyecto 1: Creación de valor en el servicio

LA ESTRUCTURA DEL MARCO LÓGICO

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
<p>Fin Mejorar y generar valor en la atención al cliente.</p>	<p>Los 71 socios de la compañía TRANSIGCHOS mejorarán en la atención de sus clientes hasta diciembre de 2015</p>	<p>Encuestas por muestreo, para determinar el grado de cumplimiento en la aplicación de los estándares de Atención al Cliente. Contar con un número de clientes fijos.</p>	<p>Los socios han comprendido que para hacerse competitivos deben mejorar la Cultura de Servicios.</p>
<p>Propósito Cambiar la cultura organizacional de la compañía. Mejorar los ingresos de los socios.</p>	<p>-Los 71 socios de la compañía alcanzarán al menos el 70% en las evaluaciones efectuadas por los clientes respecto de Atención al Cliente, hasta diciembre de 2015.</p>	<p>Desarrollar encuestas, aplicar técnicas de verificación analítica y visual.</p>	<p>Los socios de la compañía conscientes de la necesidad de crear un mecanismo diferenciador en la atención a clientes han decidido mejorar su actitud y aptitud.</p>

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
	-Los 71 socios de la compañía contarán con al menos 5 clientes fijos en el mes, hasta diciembre de 2015.	Listado de cliente permanentes por cada socio de la compañía.	
Componentes 1. Conocer el grado de satisfacción de los clientes sobre el servicio que presta la compañía.	1. Efectuar encuestas semestrales de satisfacción al cliente.	Efectuar encuestas en sitio, llamadas telefónicas o correos electrónicos, respecto de la satisfacción al cliente.	Toda la compañía colabora con los cambios y encuestas para los clientes.
2. Planes de capacitación para mejorar la atención al cliente.	2. Efectuar capacitaciones semestrales de Atención al cliente y entregar mensualmente material de apoyo.	Desarrollar grupos de trabajo de análisis de información proporcionada.	Los conductores están dispuestos al cambio.

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
3. Adecuación de elementos para mejorar el servicio.	3. Entrega a los 71 socios de kit de implementos generadores de valor.	Aplicar técnicas de verificación sobre el uso de adecuado de los kits entregados.	
4. Cambio del Reglamento Interno en función del esquema de Atención al Cliente definido.	4. Sesión extraordinaria de socios para cambio en el Reglamento Interno.	Acta de la sesión en la cual se aprobó el Reglamento Interno.	
5. Cambio en la actitud de los conductores (Cultura Organizacional).	5. Cumplimiento de al menos el 70% de los estándares de Calidad en el Servicio.	Tabulación de encuestas efectuadas.	
6. Medir la variación de ingresos después de haber asentado los cambios en la Atención al Cliente.	6. Incremento de clientes fijos en la compañía, hasta alcanzar 5 clientes fijos por cada socio hasta diciembre de 2015.	Aplicar técnicas analíticas de verificación de variación de los ingresos hasta diciembre de 2015.	

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
<p>Actividades</p> <p>1.1 Desarrollar encuestas sobre el grado de satisfacción de los clientes respecto del servicio prestado por la compañía.</p> <p>1.2 Ejecutar la encuesta por medio de los socios</p> <p>1.3 Tabular los resultados de la encuesta</p> <p>1.4 Identificar las principales deficiencias para el diseño de estrategias</p>	<p>El presupuesto estimado para el desarrollo, ejecución y análisis de las encuestas es de US\$.300</p>	<p>Registros contables.</p>	<p>Los clientes acceden a llenar las encuestas.</p>

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
<p>2.1 Definición del Presupuesto para capacitación en mejora de Atención al Cliente.</p> <p>2.2 Búsqueda de empresa especializada considerando al menos 3 propuestas.</p> <p>2.3 Desarrollas esquema de capacitación en función de las debilidades identificadas.</p>	<p>El valor de la Capacitación es de US\$.600.</p>		<p>Se han identificado organismos que otorgan capacitaciones gratuitas adicionales a las contratadas.</p>
<p>3.1 Definición de estrategias para mejorar la Atención a Clientes.</p> <p>3.2 Desarrollo de la Misión de los socios.</p> <p>3.3 Diseño de materiales para mejorar el servicio a clientes.</p> <p>3.4 Compra de insumos.</p>	<p>Materiales US\$.355.</p>		<p>Se ha identificado estándares a nivel internacional para atención al cliente en transporte de taxi urbano.</p>

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
<p>4.1 Convocatoria a Asamblea de Socios para discutir y aprobar los cambios al Reglamento Interno que incorporen los lineamientos de Atención al Cliente.</p> <p>4.2 Publicar y dar seguimiento al cumplimiento.</p>	<p>Presupuesto de sesión US\$.50.</p>		<p>Que asistan todos los socios.</p>
<p>5.1 Evaluar el cumplimiento de los estándares de Atención al Cliente.</p> <p>5.2 Compartir material sobre la importancia de Atención al Cliente.</p>	<p>Presupuesto US\$.50 hasta diciembre 2015.</p>		<p>Que todos los socios llenen las encuestas.</p>

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
6.1 Efectuar análisis de ingresos posterior a la implementación de las estrategias para mejorar la Atención al Cliente.	Presupuesto para efectuar análisis de ingresos US\$.400.		Que los ingresos se han incrementado y que han alcanzado las expectativas de los socios.

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 46. Cuadro de involucrados Proyecto 2: Creación de sistema de ahorro cooperativo

**CUADRO DE INVOLUCRADOS
PROYECTO 2: CREACIÓN DE SISTEMA DE AHORRO COOPERATIVO**

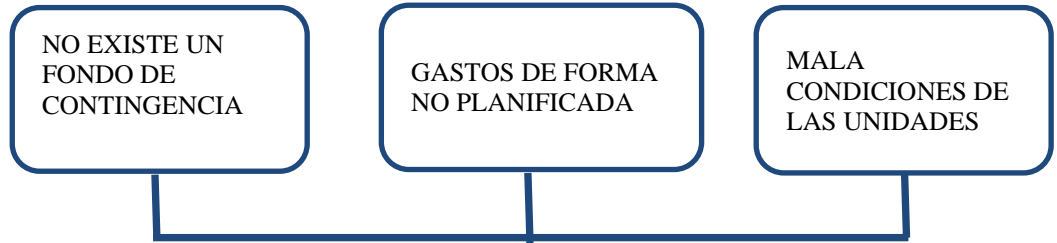
GRUPOS	INTERESES GENERALES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
GERENTE	Mantener fondos disponibles para préstamos emergentes.	No existe capacidad económica de la compañía para solventar gastos imprevistos de los socios.	- Fondo generado por aporte directo de socios. - Reglamento interno.	Cubrir de manera efectiva y sostenible, las necesidades eventuales de los socios.	No contar fondos disponibles por mala administración.
ASISTENTE ADMINISTRATIVO FINANCIERO	Mantener la información disponible de los movimientos de estos fondos.	Falta de recursos para el control de los aportes y pagos de préstamos de los socios.	- Formato automatizado para llevar control. - Cumplimiento de reglamento	Mantener las cuotas de aporte y pagos al día, para poder seguir otorgando	Falta o mala aplicación del reglamento interno.

GRUPOS	INTERESES GENERALES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
			interno.	préstamos a los socios.	
SOCIOS	Contar con fondos disponibles para solventar las necesidades emergentes.	Endeudamiento para cubrir las necesidades, con altos intereses y formas de pagos inflexibles.	- Aporte de los socios de forma puntual. - Cumplir con reglamento interno, elaborado en sesión ordinaria.	Mantener la tranquilidad al contar con un medio, que solvente las necesidades de los socios.	Falta de compromiso de los socios para cubrir con las aportaciones mensuales y pagos.

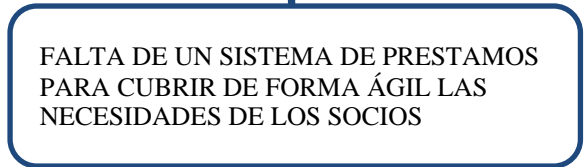
Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

ÁRBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS



PROBLEMA CENTRAL



CAUSAS



Gráfico N° 28 Árbol de problemas Proyecto 2: Creación de sistema de ahorro cooperativo

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

ÁRBOL DE OBJETIVOS

FINES



OBJETIVO CENTRAL

EXISTE UN SISTEMA DE PRÉSTAMOS PARA CUBRIR DE FORMA ÁGIL LAS NECESIDADES DE LOS SOCIOS

MEDIOS

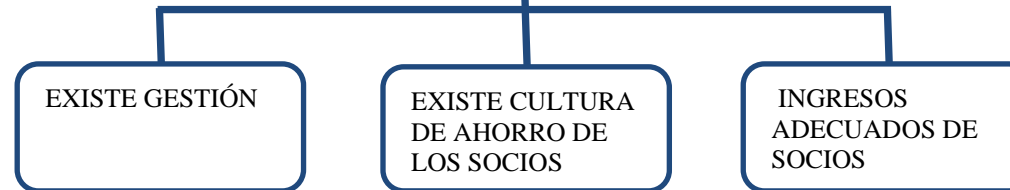


Gráfico N° 29 Árbol de objetivos Proyecto 2: Creación de sistema de ahorro cooperativo

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Para incrementar el sistema de ahorro y posterior crédito de los socios se han excluido los siguientes

Objetivos porque no son factibles de aplicar, ya que no esté dentro del ámbito de acción de los socios y administradores de la Cooperativa TRANSIGCHOS:

- Obtener un convenio con cooperativas de ahorro y crédito para obtener préstamos a tasas preferenciales.
- Al mantener un ahorro constante y creciente se financiera en su totalidad la adquisición de una unidad nueva.

Los Planes alternativos para crear el sistema de ayuda cooperativa serían las siguientes:

- Exigir por temporalidad un ahorro del doble de la cuota normal.
- Adquirir un préstamo con entidades internacionales, con una tasa de interés inferior al mercado nacional.

Las estrategias que se han escogido para dar cumplimiento al objetivo se detallan a continuación:

- Se dispondrá que la persona encargada de llevar la parte contable, conjuntamente con la Gerencia establezcan el reglamento de préstamos. Su implementación a partir de junio del año 2017.
- Se definirá el esquema de otorgamiento de préstamos que se realice a partir del sexto mes de ahorro, para que sea sostenible en el tiempo, con un

máximo de 2 eventos por socio y a un plazo máximo de 12 meses, con una tasa de interés del 10% anual, esto se implementara en enero del año 2018.

Las estrategias mencionadas en anteriormente se seleccionaron en base a los siguientes criterios:

- Permite mantener un fondo destinado a solventar necesidades emergentes de los socios, sin presentar documentos que exigen las entidades financieras en el Mercado.

Cuadro N° 47 . La estructura del marco lógico Proyecto 2: Creación de sistema de ahorro cooperativo

LA ESTRUCTURA DEL MARCO LÓGICO

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
<p>Fin Se contara con un medio de financiamiento ágil y sostenible en el tiempo.</p>	<p>En los primeros seis meses se logre entregar préstamos a 33 socios aproximadamente.</p>	<p>Balance mensual de movimientos, de fondos y préstamos entregados.</p>	<p>Concientizar a los socios para que los aportes y pagos de los préstamos se encuentren al día, garantizando la continuidad de este beneficio.</p>
<p>Propósito Generar una alternativa ágil de financiamiento.</p>	<p>A partir del séptimo mes se incrementara dos socios por mes, para que pueda acceder a los préstamos.</p>	<p>Matriz de control de ahorro y pago de los préstamos entregados.</p>	<p>Al ver los resultados que son positivos y los socios pudieron satisfacer sus necesidades, se potencializara aún más la participación de los socios.</p>

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
Componentes 1. Se elaborará el reglamento interno	1. Se publicará el número de socios que realizaron su primer aporte.	Se pondrá en una cartelera las partes más relevantes del reglamento.	Con esto se motivará a los socios a seguir con el programa de ahorro.
2. Se implementará una matriz para el control de ahorro y pago de préstamos.	2. En la primera etapa, después de haber realizado el sexto aporte, se tiene previsto otorgar los préstamos hasta 33 socios aproximadamente.	Se verificará que los socios mantengan al día en sus acreditaciones.	Al mantener comunicados a los socios de las acciones que se están implementando, estarán seguros que sus aportaciones están siendo bien manejadas.
3. Conocer el grado de satisfacción de los socios con la implementación de este sistema de ahorro.	3. Realizar una encuesta con todos los socios en el primer semestre de su implantación.	Tabular los resultados y publicarlos en la cartelera de la compañía.	Los socios sentirán que su dirigencia está realizando todas actividades de forma transparente.
Actividades. 1.1 En la reunión ordinaria de socios se elaborara el reglamento y se	Se prevé que todo el costo de seguimiento y control de estas actividades, en el primer año será	Se utilizara el balance de la empresa para poder validar la sostenibilidad.	Los socios sentirán que todas sus observaciones y sugerencias son tomadas en cuenta al

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
<p>pondrá a votación.</p> <p>1.2 Se podrá revisar este reglamento cuando la mayoría de socios lo requieran.</p> <p>2.1 Se automatizara el control, para generar un análisis contable más formal.</p> <p>2.2 Se alertara a los socios que no están cumpliendo, para aplicar la política del reglamento.</p> <p>2.3 Se comunicara a los socios que puedan realizar los préstamos al cumplir con los requisitos el</p>	<p>aproximadamente de \$200.</p>		<p>poner a consideración en las reuniones.</p>

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
<p>reglamento permite.</p> <p>3.1 Se receptara sugerencias y comentarios para mejorar el este sistema de ahorro y otorgamiento de préstamos.</p> <p>3.2 Se tabulara y se podrá en consideración de los socios, en la reunión mensual que mantienen.</p>			

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 48 . Cuadro de involucrados Proyecto 3: Inclusión de la compañía en redes sociales

**CUADRO DE INVOLUCRADOS
PROYECTO 3: INCLUSIÓN DE LA COMPAÑÍA EN REDES SOCIALES**

GRUPOS	INTERESES GENERALES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
GERENCIA	Promocionar a la compañía en redes sociales.	Falta de capacitación del personal en redes sociales.	- Decisiones de la asamblea general. - Presupuesto.	- Que la compañía se promocione en la web. - Que se genere más trabajo y mayores ingresos para la compañía	Falta de aceptación de la directiva.
COMISIÓN DE PUBLICIDAD	Establecer las redes sociales más conocidas y creación de perfiles de la compañía.	- Falta de conocimiento de difusión y uso de las redes sociales. - Inexperiencia en el manejo de los perfiles de redes sociales.	Charlas y capacitación a los socios del manejo y uso de redes sociales. - Autorización de gerencia.	Que la compañía y los socios se actualicen a las nuevas tendencias modernas como son las redes sociales.	Mal manejo y falta de control de las redes sociales.
SOCIOS	Difundir y dar a conocer las direcciones web de la compañía en redes sociales.	Desconocimiento de redes sociales y modo de uso.	Tarjeta de identificación con direcciones web de redes sociales.	- Que incremente el número de clientes. - Que la compañía sea conocidas en redes sociales.	Falta de material publicitario.

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

ÁRBOL DE PROBLEMAS

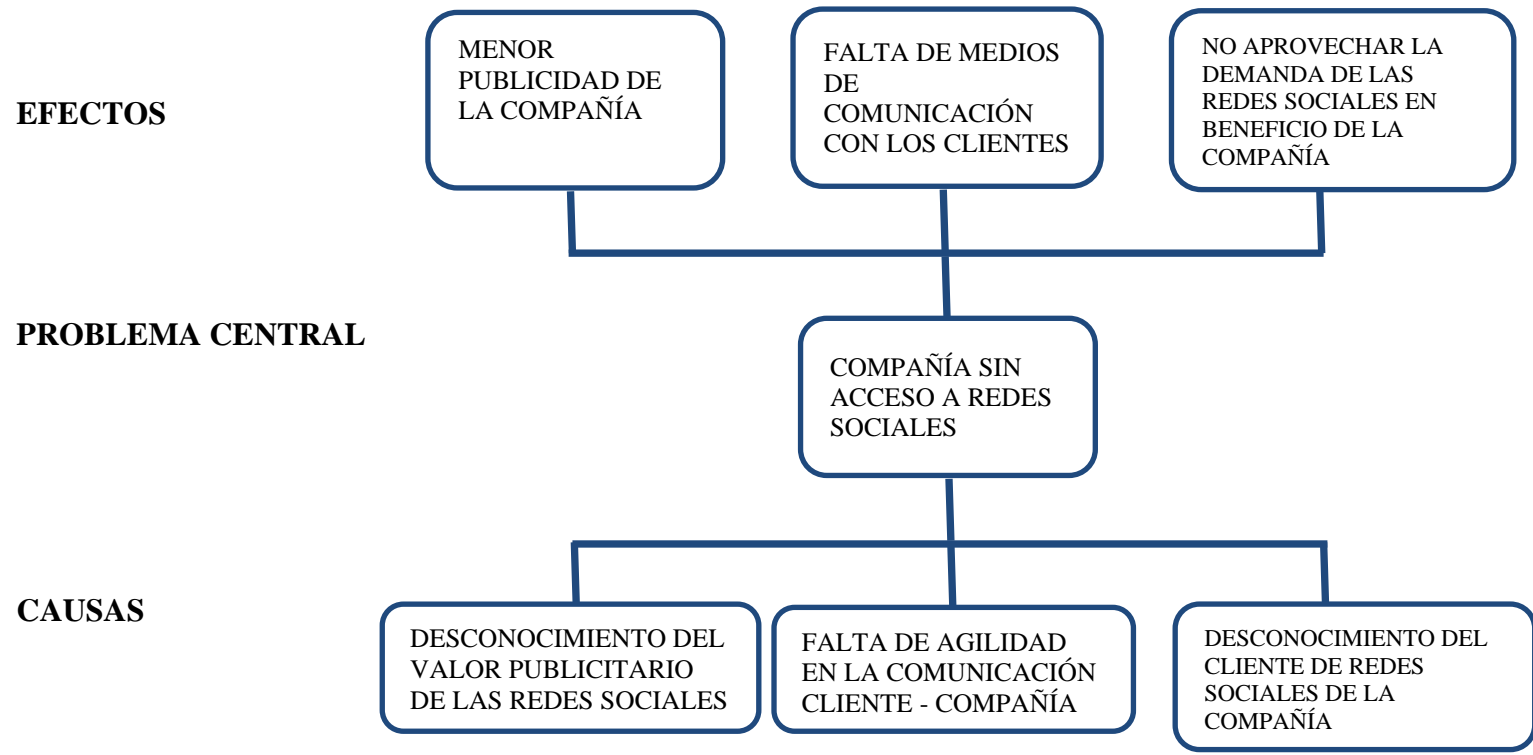


Gráfico N° 30 Árbol de problemas Proyecto 3: Inclusión de la compañía en redes sociales
Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

ÁRBOL DE OBJETIVOS

FINES

MAYOR
PUBLICIDAD DE
LA COMPAÑÍA

PROVEER DE
OTRO MEDIO DE
COMUNICACIÓN
CON LOS
CLIENTES

APROVECHAR LA
DEMANDA DE LAS
REDES SOCIALES EN
BENEFICIO DE LA
COMPAÑÍA

OBJETIVO CENTRAL

COMPAÑÍA
CONECTADA CON
REDES SOCIALES

MEDIOS

CONOCER EL VALOR
PUBLICITARIO DE LAS
REDES SOCIALES

COMUNICACIÓN
ÁGIL CLIENTE-
COMPAÑÍA

CLIENTES CONOCEN
REDES SOCIALES DE
LA COMPAÑÍA

Gráfico N° 31 Árbol de objetivos Proyecto 3: Inclusión de la compañía en redes sociales

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Para optimizar la publicidad de la compañía se han excluido los siguientes objetivos porque no son factibles de aplicar, debido a los costos muy altos

- Publicidad en radio y televisión
- Vallas publicitarias en toda la ciudad.

Los Planes alternativos para mejorar la publicidad de la compañía serían las siguientes:

- Repartir volantes publicitarios en las paradas de la compañía.
- Mensajes publicitarios en el exterior de las unidades de taxi de los socios.

Las estrategias que se han escogido para dar cumplimiento al objetivo se detallan a continuación:

- Se establecerán los contenidos de los servicios que presta la compañía y su inclusión en las redes sociales, por parte de la Directiva a partir del mes de enero del año 2017.
- Se proporcionará incentivos a los clientes que soliciten los servicios de la compañía a través de las redes sociales.

Las estrategias mencionadas anteriormente se seleccionaron en base a los siguientes criterios:

- Los servicios que se publicarán en las redes sociales son de fácil ejecución y varios de ellos ya se vienen ofreciendo.
- Los incentivos que se darán son descuentos y viajes gratis.

Cuadro N° 49 . La estructura del marco lógico Proyecto 3: Inclusión de la compañía en redes sociales

LA ESTRUCTURA DEL MARCO LÓGICO

Resumen	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
Fin Incrementar y facilitar el acceso a los servicios de la compañía	Mejorar la publicidad de la compañía en un 50%	Redes sociales mediante las visitas y seguidores de la compañía	Verificación de nuevas redes sociales
Propósito Creación de perfiles de la compañía en redes sociales	Crecimiento de clientes permanentes en un 20% Crecimiento de nuevos clientes en un 30%	Encuesta en las redes sociales acerca de los servicios que presta la compañía y su utilización por parte del usuario	Mantenimiento y control de los perfiles de redes sociales
Componentes Análisis de redes sociales más utilizadas y	Estadística de las redes sociales más utilizadas	Informe del administrador de las redes sociales sobre la acogida de las mismas	Las opciones de redes sociales elegidas son las mejores para publicitar a la compañía

Resumen	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
beneficios de las mismas			
Asesoría de una empresa con experiencia en creación de redes sociales	Número de perfiles de la compañía creadas en redes sociales	Registro del seguimiento y monitoreo de las redes sociales	Inclusión de la compañía en redes sociales
Programa para el mantenimiento y control de redes sociales	Programa para el mantenimiento y control de redes sociales, aplicando cada 3 meses	Informe trimestral del administrador de redes sociales acerca del mantenimiento y control de las mismas	Operabilidad del programa de mantenimiento y control de las redes sociales
Actividades. Estudio de comentarios de usuarios de redes sociales para determinar las mejores	Cantidad de comentarios positivos de cada red social	Impresión de comentarios positivos de cada red social	Poder acceder a los comentarios de los usuarios de redes sociales

Resumen	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
Determinar la información más relevante que contendrá el perfil	Cantidad de información ingresada en el perfil	Revisión visual de la información ingresada en las redes sociales	Acceso a los perfiles de las redes sociales
Creación del perfil de la empresa en las redes sociales identificadas	Número de perfiles de la compañía creadas en redes sociales	Impresión de los perfiles de redes sociales	Acceso y disponibilidad del perfil de la compañía en las redes sociales
Difusión de las redes sociales de la empresa vía web	Cantidad de visitas y seguidores de las redes sociales verificable mensualmente	Impresión de las estadísticas del perfil de cada red social	Acceso de los usuarios a los perfiles de redes sociales de la compañía

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 50. Cuadro de involucrados Proyecto 4: Plan de capacitación de actitudes y aptitudes

**CUADRO DE INVOLUCRADOS
PROYECTO 4: PLAN DE CAPACITACIÓN DE ACTITUDES Y APTITUDES**

GRUPOS	INTERESES GENERALES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
GERENTE PERSONAL ADMINISTRATIVO	Implementar Plan de capacitación para socios y personal administrativo de la Compañía.	-Altos costos de los cursos de capacitación.	-Aporte de Socios. -Reglamento interno. -Decisiones de la Directiva.	- Dotar al personal de herramientas que ayuden a mejorar el servicio. - Motivar al personal.	Que en el momento de implementación de proyecto no tener la acogida por el personal.
COMISIÓN DE PUBLICIDAD	Dar a conocer el Plan de capacitación al personal.	Que el tiempo para publicitar los eventos no sean los necesarios.	- Dar a conocer los temarios de cursos de capacitación a todo el personal,	Que se cumpla la entrega de información y materiales de los cursos organizados a todo el personal.	Que no se entregue a tiempo la información y el material a ser entregado al personal.

GRUPOS	INTERESES GENERALES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
			<p>concientizando su importancia.</p> <p>- Folletos y material informativo</p>		
SOCIOS Y PERSONAL ADMINISTRATIVO	Adquirir conocimientos para mejorar el servicio a los clientes.	Falta de tiempo para asistir a los cursos de capacitación.	<p>¶</p> <p>- Reglamento interno.</p> <p>- Asistir a los cursos de capacitación.</p>	Aprovechar de la mejor manera los cursos de capacitación.	Competencia mejor preparada para brindar el servicio.

Fuente: Investigación.

Elaboración: El Autor

ÁRBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS

BAJO NIVEL EN EL SERVICIO

DESVENTAJA FRENTE A LA COMPETENCIA

CLIENTES INSATISFECHOS

PROBLEMA CENTRAL

FALTA DE CAPACITACIÓN PARA LOS SOCIOS

CAUSAS

FALTA DE RECURSOS PARA PLAN DE CAPACITACIÓN

FALTA DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

INDIFERENCIA DEL PERSONAL

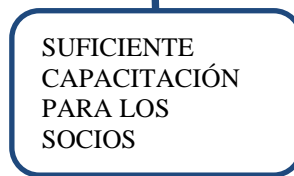
Gráfico N° 32 Árbol de problemas Proyecto 4: Plan de capacitación de actitudes y aptitudes
Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

ÁRBOL DE OBJETIVOS

FINES



OBJETIVO CENTRAL



MEDIOS

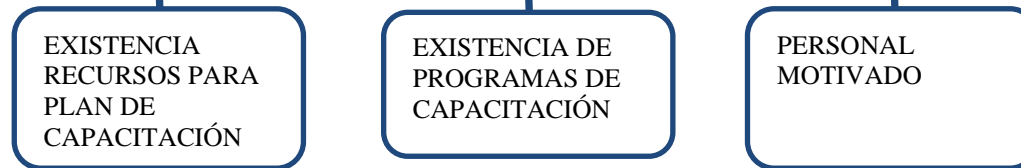


Gráfico N° 33Árbol de objetivos Proyecto 4: Plan de capacitación de actitudes y aptitudes
Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Para implementar el Plan de capacitación a los socios y personal administrativo se han excluido los siguientes objetivos porque no son factibles de aplicar, ya que no están dentro del ámbito de acción de los socios y administradores de la Cooperativa TRANSIGCHOS:

- Asistencia de socios y personal administrativo al exterior para capacitarse
- Crear centro de Capacitación permanente para la Compañía Transigchos

Los Planes alternativos para capacitar a los socios y personal administrativo serían las siguientes:

- Conseguir convenios con entidades públicas o privadas para Capacitación.
- Contratar cursos virtuales de Capacitación

Las estrategias que se han escogido para dar cumplimiento al objetivo se detallan a continuación:

- Se establecen evaluaciones semestrales a los socios-conductores de la Compañía con el fin de establecer medidas preventivas y correctivas en el mejoramiento del servicio prestado. Lo realizará la comisión de Vigilancia y la propuesta se aplicará a partir de enero del año 2015.
- Los temas del plan de capacitación serán definidos en reuniones de trabajo, coordinados por el Gerente de la Compañía, se realizará a partir de octubre del año 2017.
- La evaluación del aprovechamiento de los cursos se evidenciará con la aplicación de indicadores de gestión a partir de Noviembre del año 2017 por el Consejo de Vigilancia.

Las estrategias mencionadas en anteriormente se seleccionaron en base a los siguientes criterios:

- Los costos en la implementación del proyecto pueden cubrirse con el aporte de los socios de la Compañía.
- Dada la oferta suficiente de oferentes, es factible implementar inmediatamente.
- Los planes de capacitación propuestos apuntan no solo al mejoramiento en la Atención al Cliente por parte de nuestros socios, sino también a su desarrollo personal.

Cuadro N° 51. La estructura del marco lógico Proyecto 4: Plan de capacitación de actitudes y aptitudes

LA ESTRUCTURA DEL MARCO LÓGICO

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
<p>Fin Mejorar y generar valor en la atención al cliente.</p>	<p>El 100% de los socios y personal administrativo será capacitado en estrategias en la atención de sus clientes hasta octubre de 2017.</p>	<p>- Encuestas por muestreo, para determinar el grado de cumplimiento en la aplicación de los estándares de Atención al Cliente. - Evaluaciones internas al personal capacitado</p>	<p>Se cuenta con los recursos necesarios para realizar el Plan de capacitación.</p>
<p>Propósito - Cambiar la forma de ver el servicio que se presta a los clientes desde la óptica de los socios y personal administrativo. - Mejorar los ingresos de los socios.</p>	<p>El 100 % del personal capacitado en servicio estará preparado para poner en práctica los conocimientos adquiridos hasta noviembre del 2017.</p>	<p>- Desarrollar encuestas, aplicar técnicas de verificación analítica y visual. - Porcentaje de clientes conformes con el servicio.</p>	<p>Los usuarios percibirán que el servicio que presta la Compañía Transigchos es mejor que las unidades de la competencia que se ofrece un factor diferenciador tanto en aptitud como en actitud.</p>

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
Componentes 1. Conocer el grado de satisfacción de los clientes sobre el servicio que presta la Compañía.	1. Efectuar encuestas anuales de satisfacción al cliente.	Efectuar encuestas en sitio, llamadas telefónicas o correos electrónicos, respecto de la satisfacción al cliente.	Toda la compañía colabora con los cambios y encuestas para los clientes
2. Planes de Capacitación para mejorar la atención al cliente.	2. Efectuar capacitaciones semestrales de Atención al cliente y entregar mensualmente material de apoyo	Desarrollar grupos de trabajo de análisis de información proporcionada.	El personal cada año estará mejor capacitado.
3. Realizar cursos de capacitación.	3. Número de asistentes a los cursos de capacitación.	Listado de asistencia.	Todo el personal asistirá a los cursos de capacitación.
4. Medir la variación de ingresos después de haber prestado los	4. Cantidad de usuarios que llaman a la central de la compañía solicitando el	Base de datos de la Compañía.	Los socios y personal administrativo se sentirán motivados.

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
cursos de capacitación.	servicio aumentará en un 10% hasta diciembre del 2017.		
<p>Actividades</p> <p>1.1 Desarrollar encuestas sobre el grado de satisfacción de los clientes respecto del servicio prestado por la compañía.</p> <p>1.2 Ejecutar la encuesta por medio de los socios.</p> <p>1.3 Tabular los resultados de la encuesta.</p> <p>1.4 Identificar las principales deficiencias para el diseño de estrategias.</p>	El presupuesto estimado para el desarrollo, ejecución y análisis de las encuestas es de US\$.300.	Registros contables.	Los clientes acceden a llenar las encuestas.

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
2.1 Definición del Presupuesto para capacitación en mejora de Atención al Cliente. 2.2 Búsqueda de empresa especializada considerando al menos 3 propuestas. 2.3 Desarrolla esquema de capacitación en función de las debilidades identificadas.	El valor de la Capacitación es de US\$.600.		Se han identificado organismos que otorgan capacitaciones gratuitas adicionales a las contratadas. Se ha identificado estándares a nivel internacional para atención al cliente en transporte de taxi urbano.
Efectuar análisis de ingresos posterior a la implementación de las estrategias para mejorar la Atención al Cliente.	Presupuesto para efectuar análisis de ingresos US\$.400.		Que los ingresos se han incrementado y que han alcanzado las expectativas de los socios.

Fuente: Investigación
 Elaboración: El Autor

Cuadro N° 52. Cuadro de involucrados Proyecto 5: Innovación tecnológica en el servicio

**CUADRO DE INVOLUCRADOS
PROYECTO 5: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SERVICIO**

GRUPOS	INTERESES GENERALES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
GERENCIA	Dotar de nuevas tecnologías a sus unidades de transporte.	- Falta de conocimientos de las nuevas tecnologías.	- Aporte de Socios.	- Mejora e innovación de los servicios.	Demora en la obtención de los recursos para las nuevas tecnologías.
		- Falta de experiencia con las nuevas tecnologías.	- Decisiones de la asamblea general de socios.	- Que las nuevas tecnologías beneficien a los socios y clientes.	
SERVICIO AL CLIENTE	Mejorar la satisfacción y confort del cliente. Proporcionar un	Manejo de la nueva tecnología.	Decisiones de la Gerencia. Capacitación a los socios para el uso de la	Que la compañía esté más actualizada con las nuevas tecnologías Que las nuevas	Mal majeo de las nuevas tecnologías. Muy poca acogida de las nuevas

GRUPOS	INTERESES GENERALES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
	servicio diferenciado para incorporar nuevos clientes a la compañía.		nueva tecnología.	tecnologías permitan dar una mejor atención al cliente.	tecnologías por parte de los clientes.
SOCIOS	Mejorar el servicio con innovaciones tecnológicas.	Pérdida del entusiasmo para ofrecer los servicios.	Infraestructura para la innovación tecnológica.	Que sus unidades de trabajo tengan las condiciones para la nueva tecnología y puedan brindar un servicio diferenciado	Posibles errores o fallas en la nueva tecnología.
	Poder brindar un servicio diferenciado.		Decisiones de la gerencia.	Que la compañía sea reconocida por su servicio diferenciado.	

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

ÁRBOL DE PROBLEMAS

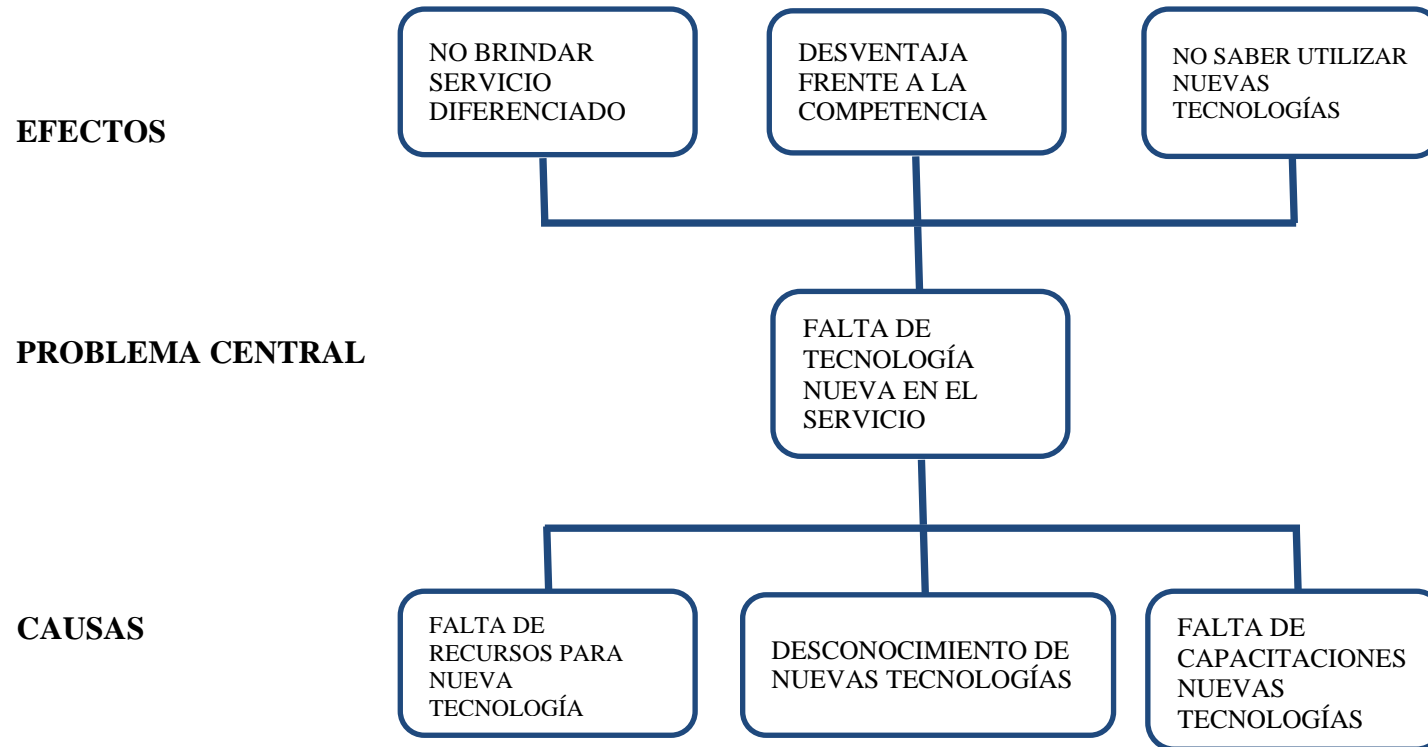
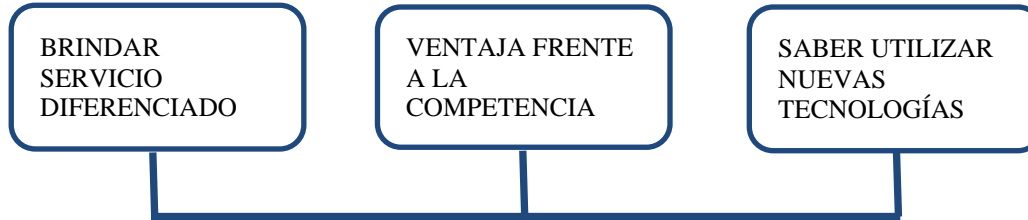


Gráfico N° 34 Árbol de problemas Proyecto 5: Innovación tecnológica en el servicio

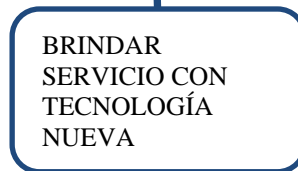
Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

ÁRBOL DE OBJETIVOS

FINES



OBJETIVO CENTRAL



MEDIOS

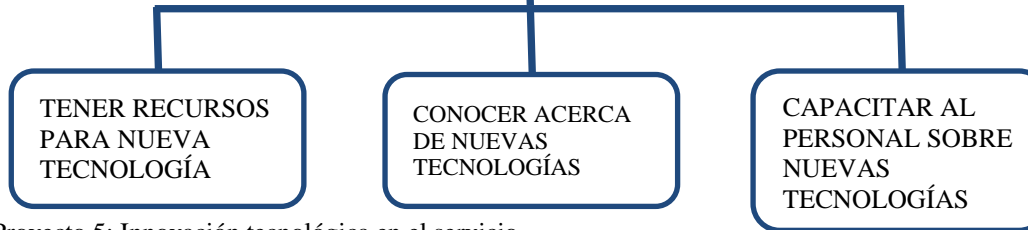


Gráfico N° 35 Árbol de objetivos Proyecto 5: Innovación tecnológica en el servicio
Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Para optimizar la innovación de nuevas tecnologías en la compañía se han excluido los siguientes objetivos porque no son factibles de aplicar, ya que no esté dentro del ámbito de acción de los socios y administradores de la Cooperativa TRANSIGCHOS.

- Sistema de cámaras online para seguridad del pasajero.
- Servicio de tablets con videos, películas, etc. para el cliente.

Los Planes alternativos para mejorar la tecnología de la compañía serían las siguientes:

- Crear una tarjeta de pago anticipado del servicio de la que se reduzca el valor de cada viaje.
- Utilización de telepeaje en todas las unidades.

Las estrategias que se han escogido para dar cumplimiento al objetivo se detallan a continuación:

- Se presentará la propuesta a la junta de socios para informar acerca de los beneficios de la nueva tecnología.
- Se encuestará a los clientes acerca de la implementación de nueva tecnología para determinar el grado de acogida de las mismas.

Las estrategias mencionadas anteriormente se seleccionaron en base a los siguientes criterios:

- Al dar a conocer a la junta de socios de los beneficios de la nueva tecnología se obtendrán los fondos necesarios para la implementación del proyecto.

- El resultado de las encuestas nos dará la información del nivel de acogida que tendrán las nuevas tecnologías.

Cuadro N° 53. La estructura del marco lógico Proyecto 5: Innovación tecnológica en el servicio

LA ESTRUCTURA DEL MARCO LÓGICO

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
Fin Ofrecer un servicio diferenciado con la utilización de nuevas tecnologías.	Crecimiento de mercado de un 30%.	Reuniones y evaluaciones.	Se cuenta con recursos para la innovación de nuevas tecnologías.
Propósito Actualizar a la compañía con nuevas tecnologías.	Incrementar el renombre de la compañía en un 30%	Reuniones y evaluaciones.	Servicio al cliente promociona las nuevas tecnologías.
Componentes 1. Uso de dinero electrónico.	1. Cantidad de usuarios que pagaron con dinero electrónico.	Documentos contables del pago realizado con dinero electrónico	Difusión de la utilización de dinero electrónico a los clientes.

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
2. Uso de tarjetas de crédito.	2. Cantidad de usuarios que pagaron con tarjeta de crédito.	Documentos contables del pago realizado con dinero electrónico	Difusión del pago con tarjeta de crédito a los clientes.
3. Desarrollo de aplicación de servicios prestados por la compañía.	3. Estadísticas ofrecidas por la aplicación sobre el uso de la misma.	Estadísticas impresas por la aplicación sobre el uso de la misma.	Contratación de empresa que desarrolle la aplicación.
4. Servicio de Wifi	4. Cantidad de usuarios que solicitaron el servicio de Wifi.	Documentos impresos en el que se registra el pago del servicio Wifi.	Contratación de proveedor para el servicio Wifi.
Actividades. 1.1 Aperturar cuentas de dinero electrónico en el Banco Central del Ecuador.	Cantidad de cuentas de dinero electrónico aperturadas.	Cuentas de dinero electrónico impresas.	Disponibilidad de cuentas de dinero electrónico en el Banco Central.
1.2 Ofertar el servicio al cliente	Cantidad de usuarios que pagaron con dinero electrónico.	Documentos contables del pago realizado con dinero electrónico.	Utilización de medios de difusión para ofertar el servicio.

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
2.1 Socializar el proyecto al usuario de utilización de tarjeta de débito o crédito.	Encuestas al cliente acerca del pago con tarjeta de crédito.	Encuestas al cliente impresas acerca del pago con tarjeta de crédito	Predisposición de los clientes para la utilización de tarjeta de crédito.
2.2 Crear sistema de afiliaciones.	Cantidad de usuarios que se afiliaron al sistema de pago con tarjeta de crédito.	Documentos de afiliación.	Preferencia de los clientes para utilizar tarjeta de crédito.
3.1 Definir la información para identificar las unidades que prestan el servicio.	Estadísticas ofrecidas por la aplicación sobre el uso de la misma.	Estadísticas impresas por la aplicación sobre el uso de la misma.	Disponibilidad de la empresa que desarrolla la aplicación.
3.2 Tabla aproximada de tarifas.			

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
3.3 Buzón de sugerencias.			
4.1 Buscar proveedor de servicios de internet Wifi (CNT-Movistar-Claro-Twenty).	Cantidad de proformas recibidas por los proveedores de internet.	Proformas impresas.	Disponibilidad del proveedor de servicios Wifi.
4.2 Definir tarifa a usuario.	Cantidad de usuarios que pagaron la tarifa definida.	Documentos de cobro de tarifa.	Tarifa sugerida por proveedor de servicios Wifi.

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 54. Cuadro de involucrados Proyecto 6: Construcción de Sede para compañía Transigchos

**CUADRO DE INVOLUCRADOS
PROYECTO 6: CONSTRUCCIÓN DE SEDE PARA LA COMPAÑÍA
TRANSIGCHOS**

GRUPOS	INTERESES GENERALES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
GERENTE	Consolidar fuentes de financiamiento para construcción de sede.	No existe capacidad económica de la compañía para autofinanciamiento total de la sede.	<ul style="list-style-type: none"> - Fondo generado por aporte directo de socios y financiamiento en el sistema financiero. - Reglamento interno y documentos generados por entidad financiera. 	Consolidar imagen de la compañía y proporcionar bienestar y comodidad a los socios de la Compañía.	Al ser un proyecto a largo tiempo, las autoridades pueden cambiar y por ende los objetivos de la compañía.

GRUPOS	INTERESES GENERALES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
SOCIOS	Contar con una sede, que permita mantener un adecuado centro de trabajo de la compañía.	No existe un local para reuniones o actividades que se realizan como día del padre, madre, fiestas de Quito, Navidad etc.	- Aporte de los socios de forma puntual - Cumplir con los reglamentos internos de la compañía.	Contar con un local, en el cual los socios puedan disfrutar de las instalaciones.	Deserción de los socios para aportes de la sede, al no tener un beneficio a corto plazo.
ASISTENTE ADMINISTRATIVO FINANCIERO	Mantener en orden y al día la información financiera de la compañía.	No existe un sistema automatizado para el control de aportes y préstamos de los socios.	- Programa Contable. - Cumplimiento de reglamento interno.	Contar con un sistema que permita monitorear las obligaciones de los socios.	Falta de mantenimiento al sistema creado.

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

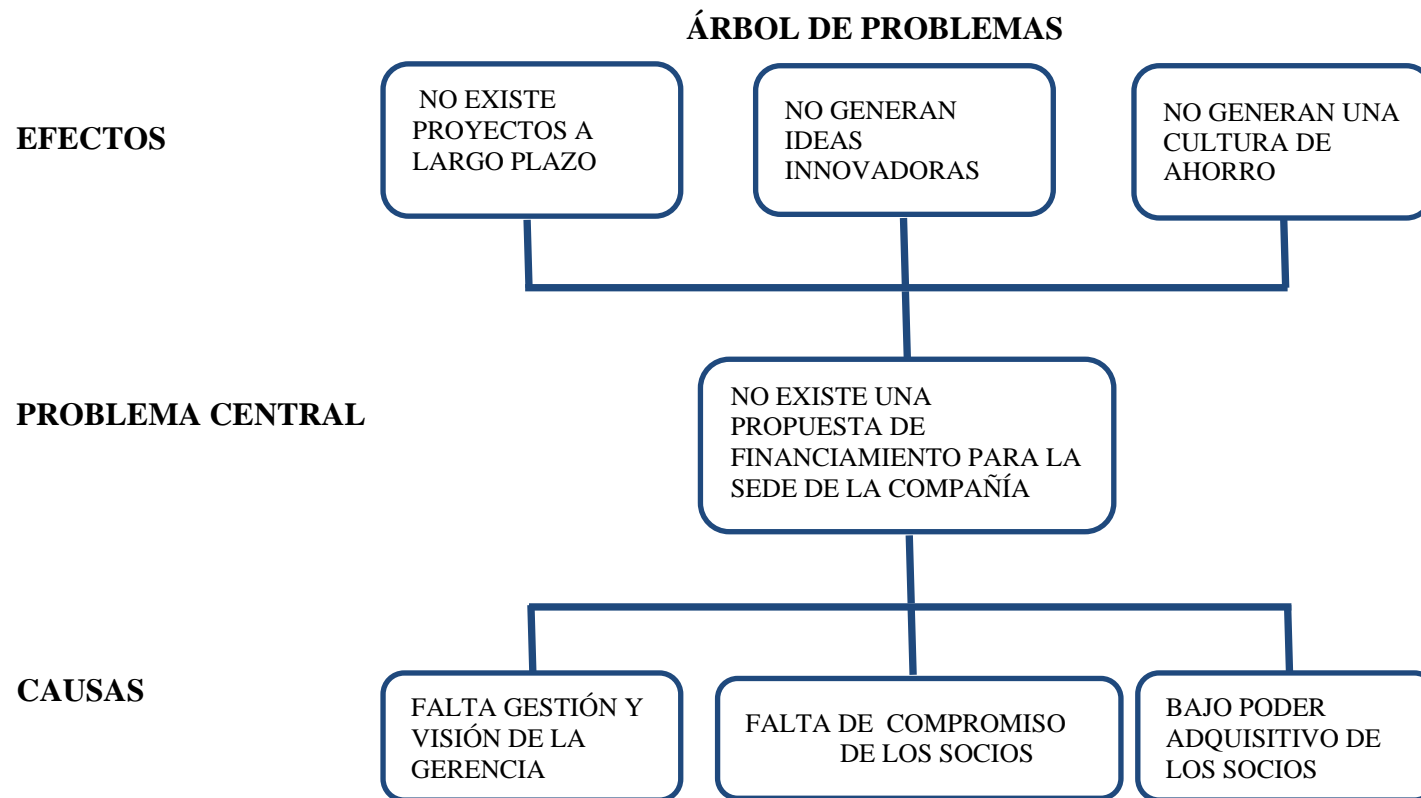


Gráfico N° 36 Árbol de problemas Proyecto 6: Construcción de Sede para compañía Transigchos
 Fuente: Investigación
 Elaboración: El Autor

ÁRBOL DE OBJETIVOS

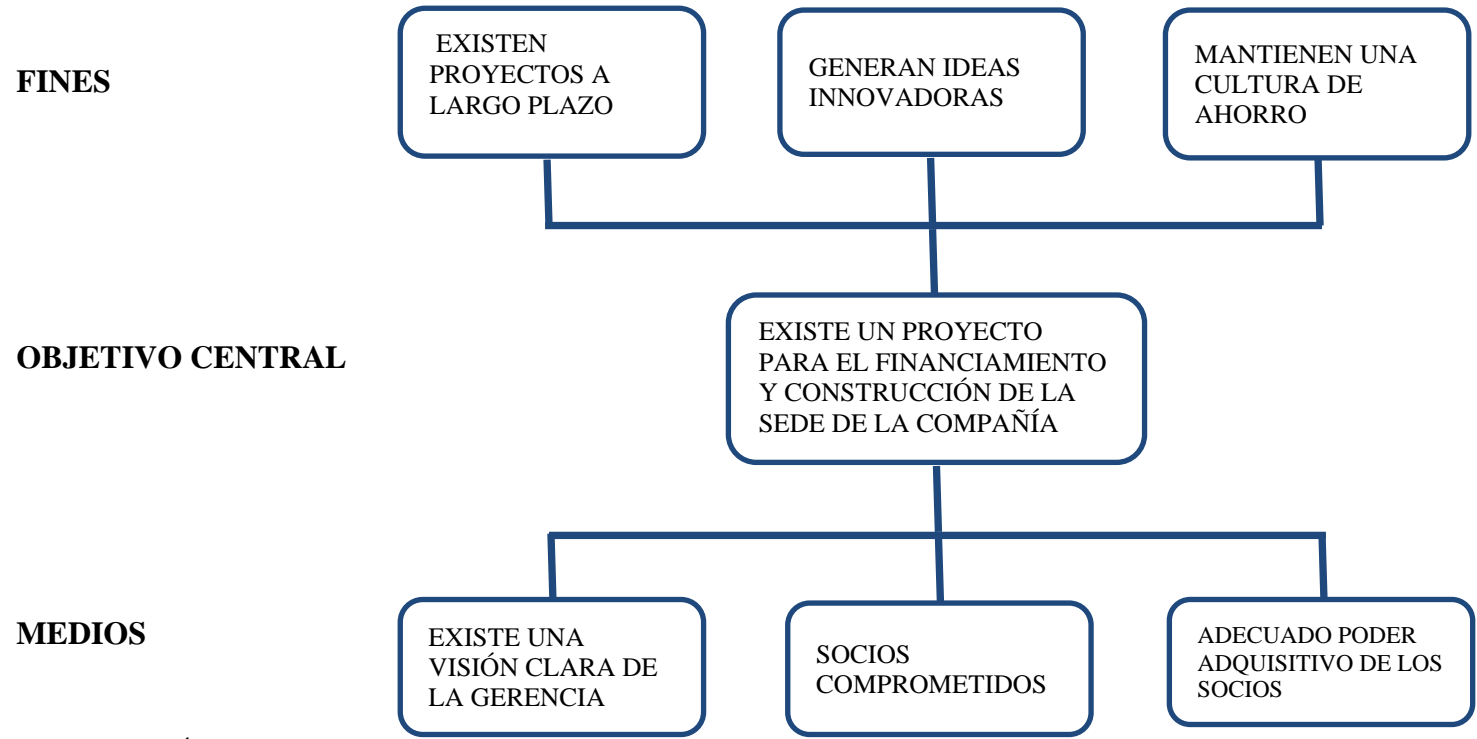


Gráfico N° 37 Árbol de objetivos Proyecto 6: Construcción de Sede para compañía Transigchos
Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Para la construcción de la cede para la compañía, se han excluido los siguientes objetivos porque no son factibles de aplicar, ya que no están dentro del ámbito de acción de los socios y administradores de la Cooperativa TRANSIGCHOS.

- Para la construcción de la cede de la compañía Transigchos se realizará con fondos propios.
- En la construcción de la Compañía Transigchos se utilizará la mano de obra de los socios.

Los Planes alternativos para la construcción de la sede para la compañía serían las siguientes:

- Se buscará el asesoramiento de fundaciones internacionales que ayude con asesoramiento y si es posible con donación de fondos para la construcción de la cede, al presentar proyectos sociales conjuntamente con la Compañía.
- Se buscará la posibilidad de realizar la construcción de la cede con materiales no tradicionales, con plataformas desmontables.

Las estrategias que se han escogido para dar cumplimiento al objetivo se detallan a continuación:

- El Plan de ahorro se establecerá a partir de las contribuciones mensuales y de ser necesario la Asamblea general de accionistas autorizará un incremento anual a partir de enero del año 2015.
- Se contratará una persona que se encargue de fiscalizar el avance de la obra.

Las estrategias mencionadas en anteriormente se seleccionaron en base a los siguientes criterios:

- Los costos de la entrada para la implementación del proyecto pueden cubrirse con el aporte de los socios de la Compañía.
- La Compañía cuenta como uno de sus activos un terreno que es la base para la construcción de la sede.

Cuadro N° 55. La estructura del marco lógico Proyecto 6: Construcción de Sede para compañía Transigchos

LA ESTRUCTURA DEL MARCO LÓGICO

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
<p>Fin Financiar la creación de la sede de la compañía.</p>	<p>FINANCIAMIENTO DE LA SEDE SOCIAL 30% (20.408 Ahorro del 45% de la utilidad de los años 1 al 3) 70% (47.619 Financiamiento entidad financiera) 100% COSTO \$68.027</p>	<p>Balance mensual de movimientos, de fondos y préstamos entregados.</p>	<p>Concientizar y motivar a los socios para que los aportes que se generen, se puedan observar como algo posible en el tiempo.</p>
<p>Propósito Generar condiciones financieras para implementar la construcción de la sede.</p>	<p>Proyecto de construcción de sede 5 años, según cronograma establecido para el proyecto.</p>	<p>Estados financieros de la compañía.</p>	<p>Los socios estarán motivados y su nivel de compromiso con la compañía se elevara.</p>

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
Componentes 1. Se elaborará reglamento interno	1. Se comunicará el texto final del reglamento elaborado en la reunión de socios.	Se entregará las copias del reglamento a todos los socios de la compañía.	Los socios tendrán claros los reglamentos y podrán revisar de forma continua.
2. Se realiza cronograma para actividades del proyecto.	2. Se asignará responsables para el cumplimiento de las actividades.	Se enviará un comunicado personalizado de las responsabilidades asignadas.	Al saber que son parte del proyecto, y el beneficio es mutuo, garantizara el cumplimiento de estas responsabilidades.
3. Realizar seguimiento según el cronograma aprobado	3. En las reuniones mensuales se comunicará el avance del proyecto.	En los cuadros contables de la compañía se podrán en % el avance del proyecto.	Al realizar una comunicación formal de los avances, se transparentará la información y se solventaran dudas de los socios.
Actividades. 1.1 En la reunión convocada por el directorio de la asamblea, se elaborara los reglamentos que regirán para efecto del proyecto.	Se prevé que todo el costo de este proyecto, incluido costos indirectos sea de \$80.000.	Esta información se alimenta en la matriz del proyecto.	Al exponer la información de forma abierta, se podrá evidenciar cuales son los socios que no están cumpliendo sus obligaciones y será un

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
<p>1.2 Se podrá incluir modificaciones del reglamento en una asamblea abierta, con poder de voto.</p> <p>2.1 Se elaborará cronograma de actividades, con todos los socios y se pondrá a consideración para la aprobación.</p> <p>2.2 Se revisara el cronograma de actividades cuando uno de los socios participantes se retire de la compañía.</p> <p>3.1 Se incluirá en esta revisión todos los participantes del proyecto.</p> <p>3.2 Se tomara aspectos de mejora, que incluirá todos los involucrados en la cadena de valor del proyecto.</p>			<p>incentivo para que todos los socios estén al día.</p>

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 56. Cuadro de involucrados Proyecto 7: Medición interna de imagen (Unidad y conductor)

**CUADRO DE INVOLUCRADOS
PROYECTO 7: MEDICIÓN INTERNA DE IMAGEN (UNIDAD Y CONDUCTOR)**

GRUPOS	INTERESES GENERALES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
GERENTE	Realizar una buena gestión para la compañía.	Personal no dispuesto a ser evaluado.	- Fondos de la Compañía. - Reglamento interno. - Decisiones de la asamblea general de socios.	Cumplir parámetros de eficiencia y eficacia en la prestación del servicio a los clientes.	Que los socios no cumplan los parámetros de calidad en el servicio.
CONSEJO DE VIGILANCIA	Diseñar, Ejecutar y evaluar auditorías	Falta de tiempo para cumplir con las auditorías a	- Plan de auditorías a unidades y socios-	Que se haga efectivo el plan de auditorías	Falta de iniciativa y recursos para cumplir parámetros de

GRUPOS	INTERESES GENERALES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
	internas.	todos los socios.	conductores. - Formatos con datos para auditoría.	internas.	auditoría.
SOCIOS	- Cumplir con lo estipulado en el reglamento interno. - Mejorar la presentación personal y de la unidad.	Falta de recursos para cumplir con adecuación y mantenimiento de unidad.	- Dinero. - Reglamento interno. - Compromiso de mejora.	- Que sus unidades de trabajo permitan brindar mejor servicio - Que mejore la imagen de la compañía.	Que unidades que no cumplan con parámetros básicos no puedan circular.

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

ÁRBOL DEL PROBLEMAS

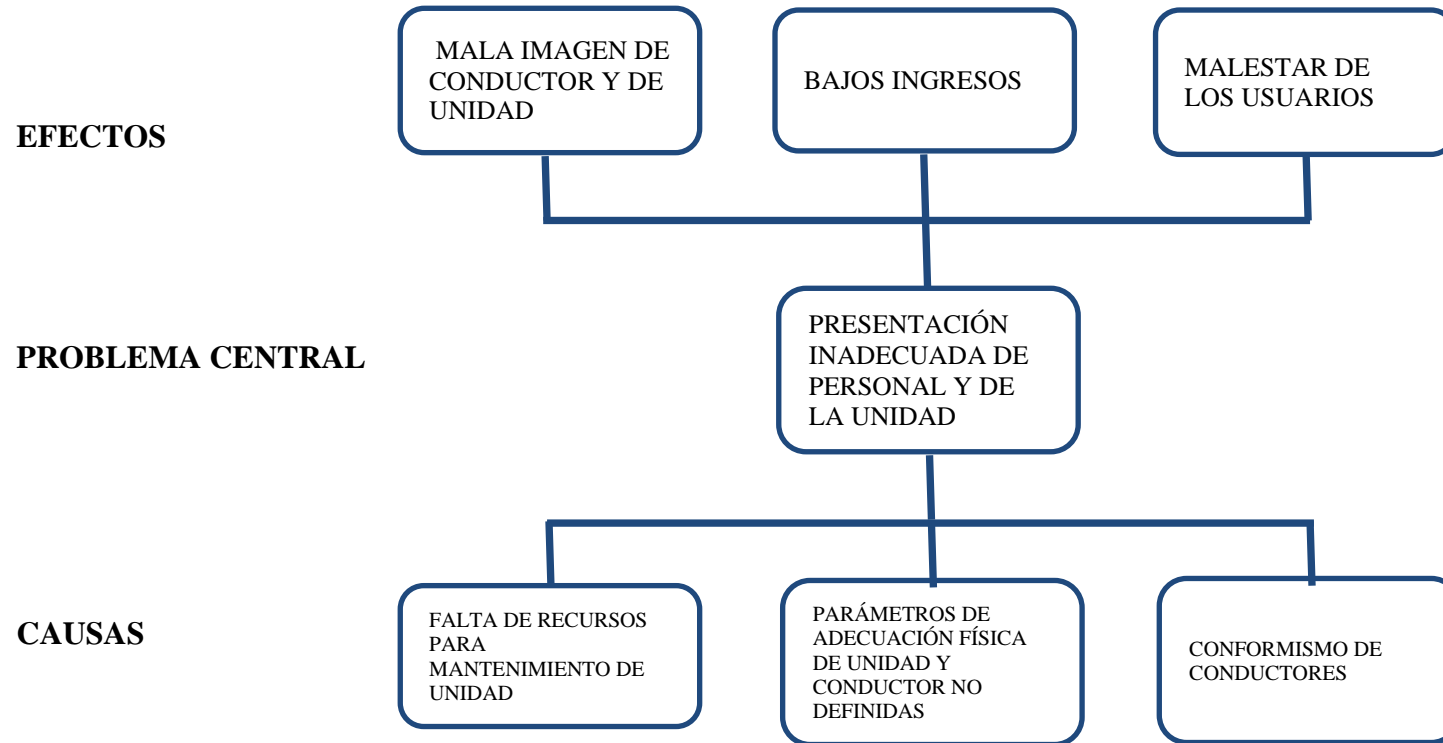


Gráfico N° 38 Árbol de problemas Proyecto 7: Medición interna de imagen (Unidad y conductor)
Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

ÁRBOL DE OBJETIVOS

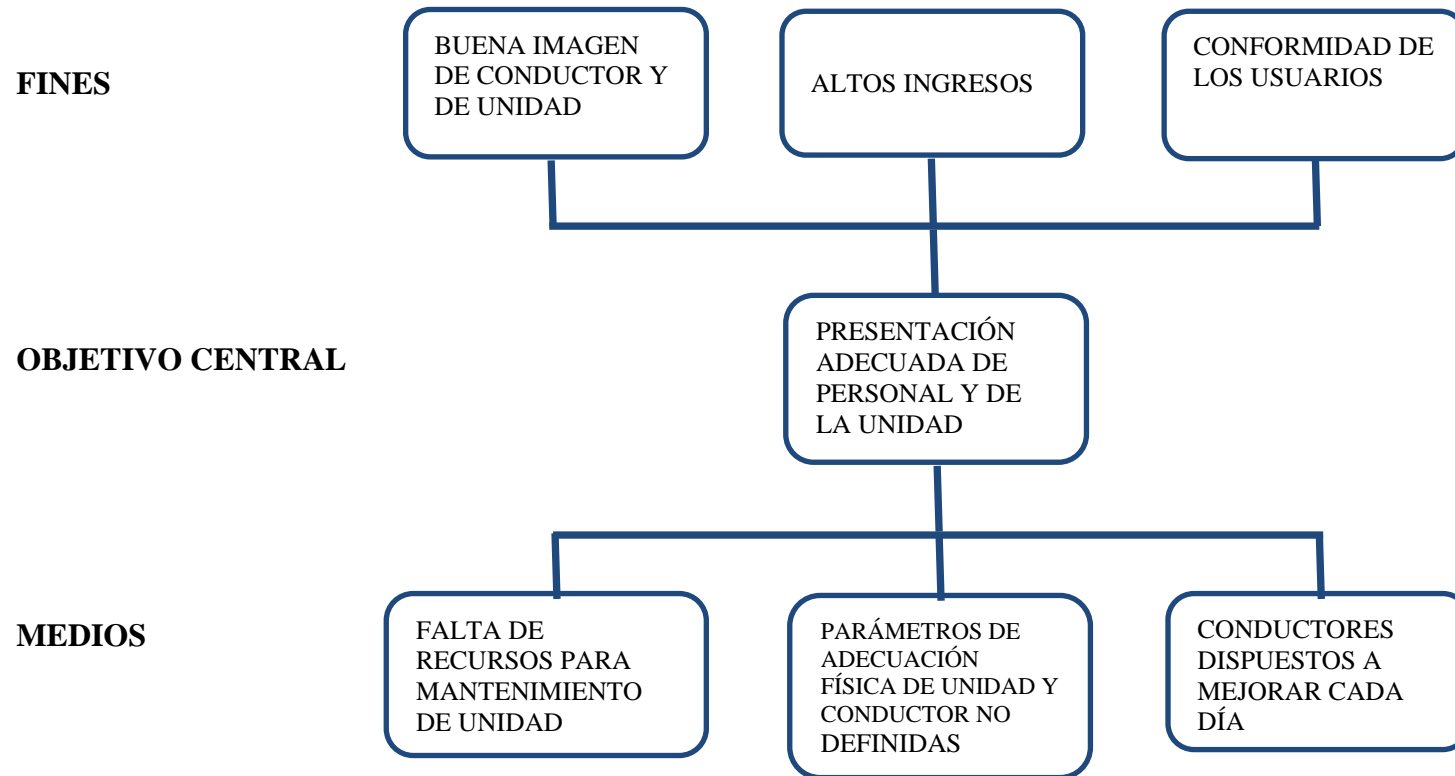


Gráfico N° 39 Árbol de objetivos Proyecto 7: Medición interna de imagen (Unidad y conductor)

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Para realizar la medición interna de la imagen (unidad y conductor) se han excluido los siguientes objetivos porque no son factibles de aplicar, ya que no están dentro del ámbito de acción de los socios y administradores de la Cooperativa TRANSIGCHOS:

- Realizar una evaluación semanal del estado de la Unidad y conductor para mayor control en el cumplimiento.
- Contratar una auditora de renombre para que realicen las auditorías de estado de la unidad y conductor.

Los Planes alternativos para mejorar los ingresos serían las siguientes:

- Realizar capacitaciones de motivación y servicio al cliente antes de realizar las evaluaciones del estado de unidad y conductor.
- Solicitar a los socios se envíe evidencia audiovisual mensualmente del estado de la unidad y de su presentación al Consejo de vigilancia.

Las estrategias que se han escogido para dar cumplimiento al objetivo se detallan a continuación:

- Se establecen evaluaciones semestrales a los socios-conductores de la Compañía con el fin de establecer medidas preventivas y correctivas en el mejoramiento del servicio prestado. Lo realizará la comisión de Vigilancia y la propuesta se aplicará a partir de enero del año 2015.
- Se establecen incentivos económicos para los socios que cumplan en un 100% en la evaluación realizada.

Las estrategias mencionadas en anteriormente se seleccionaron en base a los siguientes criterios:

- Los costos en la implementación del proyecto no son muy altos y pueden ser cubiertos con los fondos que ya tiene la compañía.
- El proyecto puede ser puesto en marcha de forma inmediata debido a que las actividades planteadas no tienen mayor grado de complejidad.

Cuadro N° 57. La estructura del marco lógico Proyecto 7: Medición interna de imagen (Unidad y conductor)

LA ESTRUCTURA DEL MARCO LÓGICO

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
Fin Mejorar la presentación de la unidad y del conductor.	Evaluaciones mensuales de la presentación del vehículo y conductor.	Evaluaciones de la presentación de los taxis y conductores.	Los conductores demuestran un cambio en la presentación de sus vehículos y personal.
Propósito Fomentar la mejora de la presentación tanto del vehículo como del conductor.	Plan trimestral de incentivos a las unidades mejor presentadas.	Evaluaciones de la presentación de los taxis y conductores.	Los socios incentivados se esmeran en mejorar la presentación de sus conductores y vehículos.
Componentes Documento para auditoría interna. Plan de incentivos a las unidades y conductores mejor presentados.	Total de auditorías internas realizadas en el trimestre. Numero de auditorías internas con mejores resultados en el trimestre.	Total de auditorías internas impresas. Auditorías internas impresas en un trimestre que tengan los mejores resultados.	Los socios y conductores colaboran con las auditorías internas. Los conductores están dispuestos al cambio.

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
Actividades Determinar el formato de las auditorías internas y que información es la más relevante.	Cantidad de información ingresada en el formato de las auditorías internas.	Revisión visual de la información ingresada en el formato de auditorías internas.	Sugerencias de los clientes en cuanto a presentación del vehículo y conductor.
Realizar las auditorías internas.	Total de auditorías internas realizadas.	Auditorías internas impresas.	Predisposición de los socios.
Determinar que vehículos y conductores tienen los mejores resultados.	Informe del consejo de vigilancia con los resultados de las auditorías internas.	Informe impreso del consejo de vigilancia con los resultados de las auditorías internas.	Decisiones de la junta de socios.
Establecer los incentivos para los vehículos y conductores que tengan los mejores resultados.	Mejora en la presentación de los vehículos y conductores en un 30% medible en un trimestre.	Actas de entrega de incentivos a los socios y conductores que tengan los mejores resultados.	

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

**Protocolo para la Realización del Proyecto
CREACIÓN DE VALOR EN EL SERVICIO**

PRESENTADO POR: Edmundo Constante – Gerente

PERSONA A CONTACTAR: Edmundo Constante

**NOMBRE DEL RESPONSABLE
DEL PROYECTO:** Edison Salas

DIRECCIÓN Y TELÉFONO: Paquisha S/N y pasaje B, cooperativa 14 de
enero, parroquia San Bartolo
Telef. 296-0600

**ÁREA GEOGRÁFICA QUE
CUBRE EL PROYECTO:** Sur de Quito

**FECHA DE PRESENTACIÓN Y
CONCLUSIÓN:** Enero 2015 – Agosto 2015

**INVOLUCRADOS EN EL
PROYECTO:** Encargado del proyecto

La directiva

Gerente

Consejo de vigilancia

Comisión social

Servicio al cliente

Asistente financiero – administrativo

Socios – Conductores

RESUMEN EJECUTIVO

La administración de la COMPAÑÍA DE TAXIS “TRANSIGCHOS” consciente que la calidad en la Atención al Cliente es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, ha autorizado el desarrollo del presente estudio que tiene como fin la definición de estándares mínimos en la Atención al Cliente, que sus socios deben desarrollar dentro de la organización y adoptarla como parte de la Cultura Organizacional.

La Compañía de Taxis Transigchos ha sido constituida para brindar el Servicio de Taxi Ejecutivo y se encuentra calificada mediante Ordenanza 047 y 247 de la Agencia Metropolitana de Transporte, el servicio que presta al usuario es dentro de las zonas del Distrito Metropolitano de Quito, en la modalidad de “puerta a puerta”, siempre que medie un requerimiento del servicio efectuado del usuario a través de un Centro de Operaciones¹; la diferencia con un Taxi Convencional es que se presta el servicio al usuario en las zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito, cuando el vehículo es abordado en la vía pública, tienen una estación autorizada por la autoridad administrativa otorgante, sin que medie requerimiento por parte del usuario a un Centro de Operaciones.

En los últimos años el sector del taxismo urbano ha visto disminuido sus ingresos, debido a servicios de taxi que operan sin autorización (más conocidos como piratas), los cuales han incrementado su presencia gracias a la tecnificación de empresas como UBER y CABIFY, quienes apoyados en la tecnología moderna se han convertido en un duro competidor que amenaza con ganar la preferencias de los usuarios.

¹ Se entiende por Centro de Operaciones a la infraestructura física, tecnológica y de comunicación en la que se receptan centralmente pedidos de las y los Usuarios del Servicio de Taxi, para que dichos pedidos sean comunicados a las y los Conductores con el objeto de que se trasladen al sitio en el que deba ser abordado el vehículo para que la o el Usuario pueda ser trasladado al sitio en el que deba ser abordado el vehículo para que la o el Usuario pueda ser trasladado a su destino.

Sin embargo que lo anterior es una realidad, no es menos cierto que el Sector del Taxismo Urbano ya se ha visto amenazado anteriormente, pero no por estos nuevos competidores, sino por la falta de calidad en el servicio que presta. Posiblemente uno de los problemas básicos en esta actividad, es que los únicos requisitos para ser conductor de taxi, es tener un permiso para conducir, tener un auto a su cargo y pertenecer a una compañía de taxis, sin exigirle al conductor conocimiento mínimos en relaciones humanas, atención al cliente y valores éticos y morales. El desconocimiento de estándares mínimos en la Atención al Cliente ha hecho que los conductores cometan muchos errores en el trato con sus clientes, olvidándose que la principal máxima en una empresa de Servicios o Comercial es “El cliente siempre tiene la razón”.

El presente proyecto pretende ser una guía para que los administradores de la Compañía TRANSIGCHOS, emprendan un cambio en la CULTURA ORGANIZACIONAL de la compañía, para lo cual identificarán por medio de encuestas a los usuarios, cuáles son las principales deficiencias en el servicio que prestan y cuáles son las expectativas que tienen los clientes. Una vez efectuado este análisis se emprenderá un ciclo de capacitación intensiva a los 71 socios de la compañía, el cual tiene por objeto cambiar la forma de prestación del Servicio de Taxi Ejecutivo, para de esta manera convertir a la compañía TRANSIGCHOS en un referente dentro del gremio, lo anterior obviamente redundará en el incremento de los ingresos por su actividad.

PROBLEMÁTICA

En la ciudad de Quito la entidad encargada de la regulación del Sector del Taxismo Urbano y Rural, es el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el cual mediante Ordenanzas dicta las normas básicas que regulan la actividad, dentro de las cuales se encuentran las de establecer el número de unidades que se necesitan para la ciudad, fijar tarifas y el control del buen estado de las unidades.

En este sentido, los encargados de dictar las pautas mínimas en lo que se refiere a Atención al Cliente han sido las diferentes compañías y cooperativas de taxis urbano y rural, las cuales no han identificado como necesario el establecer un estándar mínimo de Atención al Cliente, debido a la gran demanda de su servicio.

La situación anteriormente descrita ha cambiado dramáticamente, ya que en el mercado se han introducido nuevos competidores (taxis ilegales) que apalancados en la tecnología actual, cubren rutas no cubiertas por el taxismo tradicional, muestran costos más transparentes y aparentan mayor seguridad para los usuarios brindando información adicional del auto y del conductor.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto parte de la predisposición que tienen los 71 socios y administradores de la Compañía TRANSIGCHOS a dar importancia a establecer dentro de la empresa estándares mínimos de Atención al Cliente, los cuales serán introducidos dentro de la Cultura Organizacional de la compañía y serán el factor diferenciador frente a otras compañías y cooperativas de taxis legalmente reconocidas que les permitirá incrementar sus ingresos y que de otra parte les permitirá competir de mejor manera con los taxis ilegales.

PROPÓSITO

- Cambiar la cultura organizacional de la compañía con respecto a mejorar la Atención al cliente, para lo cual los 71 socios de la compañía alcanzarán al menos el 70% en las evaluaciones efectuadas por los clientes respecto de Atención al Cliente, hasta diciembre de 2015.
- Mejorar los ingresos de los socios, para lo cual los 71 socios de la compañía contarán con al menos 5 clientes fijos en el mes, hasta diciembre de 2015.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar altos estándares de Calidad en Atención al Cliente en la Compañías TRANSIGCHOS, por medio de un cambio en la Cultura Organizacional de los 71 socios que la conforman.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Dotar a los 71 socios de la compañía de taxis TRANSIGCHOS y a sus administradores de conocimientos respecto de la Importancia de la Atención al Cliente en las tareas que desempeñan, para que la compañía se convierta en un referente a nivel de las compañías y cooperativas de taxis reguladas.
2. Conseguir que aumente el número de clientes regulares de los 71 socios de la compañía de taxis TRANSIGCHOS.

Fundamentación Teórica, Conceptual y Cultural

Los Estándares en Atención al Cliente son el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece el Proveedor del Servicio con el fin de que el cliente obtenga el Servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1.- Determinar los servicios que se ofrecerán:

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas por distintos medios, las cuales permitirán identificar los

posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el cliente a cada uno.

Se debe comparar con los competidores más cercanos, para detectar las mejores prácticas adoptarlas, juntarlas a las propias de la compañía y ser los mejores.

2.- Cuál es el nivel en el servicio que se debe ofrecer:

Una vez que se conocen los servicios que requieren los clientes, a continuación se debe determinar la calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; encuestas periódicas a consumidores utilizando varios medios (redes sociales), buzones de sugerencias, y sistemas de quejas y reclamos. Este último ayuda a tener información de primera mano para conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3.- Establecer cuál es la mejor forma de brindar el servicio:

El Servicio de taxis debe ser transparente en cuánto al conductor y su identidad, las unidades deben mostrarse pulcras por dentro y por fuera, y deben estar equipadas para brindar al cliente un trato diferenciado que le haga sentirse cómodo. Además de eso se debe dar transparencia en cuanto a las mejores rutas a tomar para el destino al cual desea transportarse el usuario y cobrar al cliente el precio justo.

Beneficios de una buena atención al cliente:

Los principales beneficios que tiene una buena atención al cliente son: lealtad del cliente, incremento en los ingresos, menor inversión en publicidad, nuevos clientes, mayor participación en el mercado y más estabilidad empresarial.

Innovación de la empresa

La innovación debe ser un proceso continuo y sistemático que tiene por objeto explotar ideas que tienen éxito en el mercado y que son aquellas a la que los clientes le atribuyen valor. Ese valor viene definido, además, no sólo por las características funcionales del producto o servicio, sino por la percepción subjetiva que el cliente tiene de él.

La innovación debe permitir que las empresas se alineen inmediatamente a los cambios que se producen en el entorno. La innovación requiere de mucho trabajo, no sólo inspiración.

Metodología de Trabajo, Técnicas y Procedimientos

El Proyecto en su fase de Análisis ha considerado efectuar encuestas en sitio, llamadas telefónicas y envío de correos electrónicos, a los clientes con la finalidad de conocer el grado de satisfacción de los usuarios de la Compañía TRANSIGCHOS. Para esta tarea se contratará a una empresa experta en mejora de Atención al Cliente, la cual evaluará y tabulará la información, concluyendo con un grupo de necesidades de nuestros clientes, lo cual nos servirá como guía para establecer y definir el estándar mínimo de atención al cliente que adoptará la compañía.

En la fase de Ejecución del Proyecto los socios de la compañía se verán sujetos a un proceso de capacitación por medio de un empresa experta en mejora de Atención al Cliente, la cual dictarán sendos cursos que permitirán que los socios mejoren su Actitud y Aptitud en el servicio de taxi que vienen prestando. De igual manera periódicamente entregarán material de estudio que permitirá que el proceso se mantenga constante. En la misma línea se implementarán las mejoras en el Servicio al Cliente, contando para aquello con la inclusión de nuevos servicios que mejore la experiencia en el uso de las unidades de TRANSIGCHOS. Para que los cambios se introduzcan en la organización y que sean parte de la Cultura Organizacional, se incluirá estos nuevos conceptos en el

Reglamento Interno de la compañía. Para medir el grado de ejecución y posibles desviaciones se establecerán indicadores que permitan valorar su cabal cumplimiento.

En la fase de Evaluación del Proyecto se correrán nuevas encuestas que permitirán observar el grado de satisfacción del cliente. Por otro lado para verificar que los cambios propuestos han mejorado los ingresos de los socios, se verificará la evolución de los ingresos antes y después de la puesta en marcha del Proyecto.

Cronograma

Se cronograma establecido para el proyecto se presenta a continuación:

Cuadro N° 58. Cronograma Proyecto 1

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1. Conocer el grado de satisfacción de los clientes sobre el servicio que presta la compañía																																
1.1 Desarrollar encuestas sobre el grado de satisfacción de los clientes respecto del servicio prestado por la compañía.																																
1.2 Ejecutar la encuesta por medio de los socios																																
1.3 Tabular los resultados de la encuesta																																
1.4 Identificar las principales deficiencias para el diseño de estrategias																																
2. Planes de capacitación para mejorar la atención a cliente																																
2.1 Definición del Presupuesto para capacitación en mejora de Atención al Cliente																																
2.2 Búsqueda de empresa especializada considerando al menos 3 propuestas.																																
2.3 Desarrollar esquema de capacitación en función de las debilidades identificadas.																																
3. Adecuación de elementos para mejorar el servicio.																																
3.1 Definición de estrategias para mejorar la Atención a Clientes																																
3.2 Desarrollo de la Misión de los socios																																
3.3 Diseño de materiales para mejorar el servicio a clientes																																
3.4 Comprar de insumos																																
4. Cambio del Reglamento Interno en función del esquema de Atención al Cliente definido																																
4.1 Convocatoria a Asamblea de Socios para discutir y aprobar los cambios al Reglamento Interno que incorporen los lineamientos de Atención al Cliente																																
4.2 Publicar y dar seguimiento al cumplimiento																																
5. Cambio en la actitud de los conductores (Cultura Organizacional)																																
5.1 Evaluar el cumplimiento de los estándares de Atención al Cliente																																
5.2 Compartir material sobre la importancia de Atención al Cliente																																
6. Medir la variación de ingresos después de haber asentado los cambios en la Atención al Cliente																																
6.1 Efectuar análisis de ingresos posterior a la implementación de las estrategias para mejorar la Atención al Cliente																																

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

PRODUCTOS ESPERADOS

Proyecto – “Creación de Valor en el Servicio”

Compañía de Taxis “Transigchos”

Para determinar la creación de valor en el servicio se determinaron estrategias innovadoras basadas en prácticas de otros países y en la creatividad de los integrantes del proyecto. En el proyecto se exponen tres elementos encaminados a cumplir con este objetivo:

- Plantilla con datos informativos de unidad y conductor
- Implementación de insumos generadores de valor
- Encuesta de satisfacción de servicio a los usuarios

Plantilla con Datos Informativos de Unidad y Conductor

Se ha elaborado una plantilla que estará instalada en la parte posterior del asiento del conductor en la que se da a conocer a los usuarios la información concerniente al conductor y a la unidad, el sitio web y las redes sociales de la Compañía “Transigchos”

Con esta información que se proporciona al usuario se persigue que se sienta seguro al tomar las unidades de la Compañía.

Y algo muy importante se exhibe la misión del conductor de la unidad en la que resume el valor, la calidad y la calidez del servicio que se oferta.



DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE	JUAN PÉREZ
No. UNIDAD	41
PLACA	PBC-1547
CELULAR	099-457-8797

MISIÓN

HACER LLEGAR A MIS CLIENTES A SU DESTINO FINAL, DE LA MANERA MAS RÁPIDA, SEGURA, CÓMODA Y ECONÓMICAMENTE POSIBLE; BRINDÁNDOLE UN AMBIENTE AMIGABLE.

ENCUENTRANOS EN

WWW.TRANSIGCHOS.COM
WWW.FACEBOOK.COM/TRANSIGCHOS
WWW.INSTAGRAM.COM/TRANSIGCHOS
WWW.TWITTER.COM/TRANSIGCHOS



Gráfico N° 40. Datos informativos conductor-unidad
Elaboración: El Autor

IMPLEMENTACIÓN DE INSUMOS GENERADORES DE VALOR

Se propone la creación de los siguientes insumos generadores de valor:

- **Protocolo de bienvenida a los usuarios.-** En el que se presenta el nombre del Conductor, la plantilla de información, si está bien la climatización del auto, indicar las alternativas de ruta y ofrecer los insumos generadores de valor como son:
- **Agua embotellada.-** Se ofrece a precio de costo.
- **Periódicos.-** Diario el Metro y el ciudadano: tomado en cuenta que no tiene costo para la Compañía ni para los usuarios, entregan en estaciones de servicio de transporte municipal y diario últimas noticias que tiene un costo reducido.
- **Dulces.-** Se ofrece caramelos de mora y de maní como cortesía de la Compañía.
- **Cargador de celular.-** Se ofrece un cargador de entrada múltiple para celulares.
- **Menú musical.-** Se entrega un Menú musical, llamado Transigchos musical, en el cual se ofrece los ritmos que prefiera el usuario.



Gráfico N° 41. Menú- Transigchos musical
Elaboración: El Autor

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO A USUARIOS

Se genera una encuesta semestral a los usuarios en la cual se miden los siguientes aspectos:

- Limpieza de la Unidad
- Taxímetro
- Cumplimiento de tiempos
- Atención
- Servicios adicionales
- Recomendaciones de mejora

Se instalará un buzón con llaves en cada unidad, se analizará la información en la Sede de la Compañía.

Con este elemento se persigue medir la satisfacción de los clientes para tomar medidas preventivas y correctivas con el fin de mejorar permanentemente el servicio.

ENCUESTA – SATISFACCIÓN DE SERVICIO


TRANSIGCHOS	
<u>LIMPIEZA DE LA UNIDAD</u>	EVALUACIÓN
	1 2 3 4 5
• INTERNA	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
• EXTERNA	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<u>TAXÍMETRO</u>	EVALUACIÓN
	SI NO
• VISIBLE	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
• BUEN ESTADO	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<u>CUMPLIMIENTO DE TIEMPO</u>	EVALUACIÓN
	SI NO
• CUMPLE CON EL TIEMPO ESTABLECIDO	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<u>ATENCIÓN</u>	EVALUACIÓN
	1 2 3 4 5
• GRADO DE SATISFACCIÓN	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
• AMABILIDAD EN EL TRATO	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<u>SERVICIOS ADICIONALES</u>	EVALUACIÓN
	1 2 3 4 5
• MÚSICA	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
• PRENSA	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
• BEBIDAS	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
• DULCES	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
• CLIMATIZACIÓN DEL AUTO	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
• MISIÓN - DATOS INFORMATIVOS	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<u>RECOMENDACIONES DE MEJORA</u>	

Gráfico N° 42. Encuesta de satisfacción usuarios
Elaboración: El Autor

Los Productos Esperados del Proyecto son los siguientes:

- a. Conocer el grado de satisfacción de los clientes sobre el servicio que presta la compañía TRANSIGCHOS.
- b. Planes de capacitación para mejorar la atención al cliente.
- c. Adecuación de elementos para mejorar el servicio.
- d. Cambio del Reglamento Interno en función del esquema de Atención al Cliente definido por la compañía TRANSIGCHOS.
- e. Cambio en la actitud de los conductores (Cultura Organizacional).
- f. Medir la variación de ingresos después de haber asentado los cambios en la Atención al Cliente.

ORGANIZACIÓN

El proyecto está conformado por personal que labora en la compañía, Gerente, Comisario – Consejo de vigilancia, Servicio al cliente - Vocal principal de comisión de Publicidad, asistente administrativo - financiero y los socios – conductores.

ORGANIGRAMA DE LA ESTRUCTURA E INTEGRANTES DEL PROYECTO

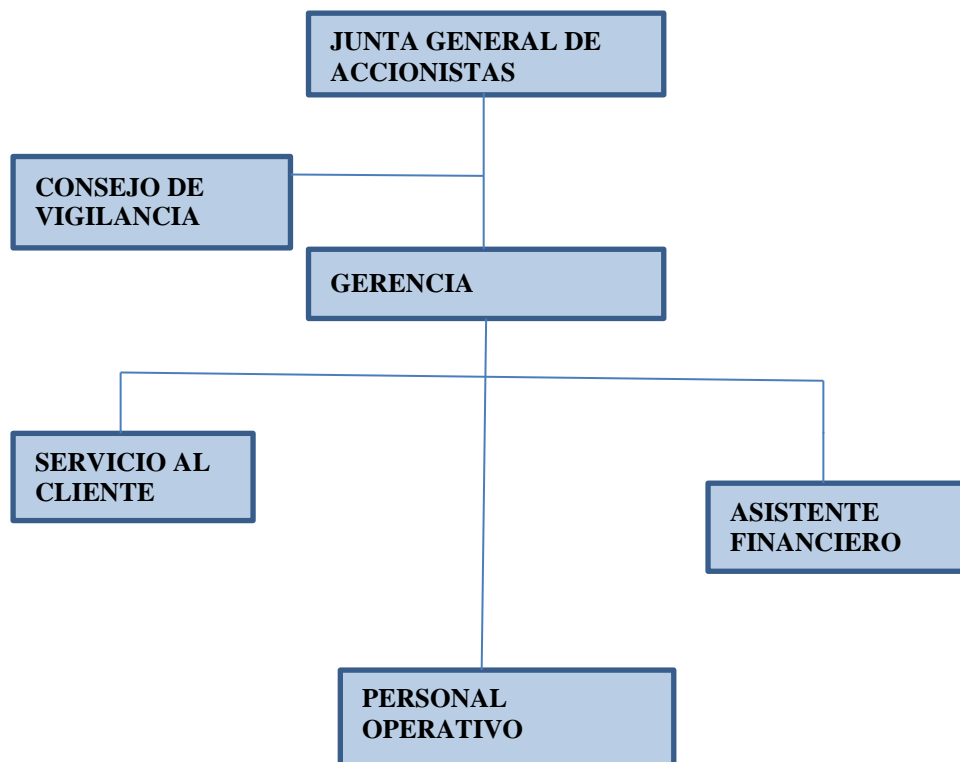


Gráfico N° 43 Organigrama de la Estructura e Integrantes del Proyecto
Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 59. Cronograma Proyecto 1

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE	
Cargo:	Gerente
Nombre:	Edmundo Constante
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir el proyecto - Hacer cumplir el reglamento interno - Coordinar y supervisar las propuestas generadoras de valor - Gestionar el presupuesto - Participar en la elección de responsables en realizar encuestas y capacitación
Cargo:	Comisario
Nombre:	José Palomino
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar el resultado de la gestión de los socios - Vigilar la buena marcha de la Compañía y proponer medidas correctivas y preventivas de ser necesario - Participar en la generación de propuestas generadoras de valor y creación de plantillas
Cargo:	Asistente de servicio al cliente
Nombre:	Jorge Caiza
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Participar y coordinar en la creación de propuestas e implementos generadores de valor. - Coordinar con la gerencia las actividades de realización de encuestas y capacitación - Entregar los implementos e insumos a los socios de la Compañía
Cargo:	Asistente Administrativo – Financiero
Nombre:	Juan Yépez
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar las compras de los suministros e implementos necesarios para la aplicación del proyecto.
Cargo:	Socios
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al usuario con cambio de actitud - Instalar las plantillas generadoras de valor - Entregar encuestas a clientes

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

RECURSOS Y MATERIALES (TÉCNICOS Y TECNOLÓGICOS)

El proyecto se realiza en las instalaciones arrendadas las mismas que se usan para oficinas y un espacio para las asambleas y reuniones de trabajo.

Cuenta con agua potable, energía eléctrica, línea telefónica e internet.

La compañía cuenta con útiles de oficina para la aplicación de los procesos administrativo y financiero.

Materiales de logística para las asambleas como; sillas, mesas etc.

La compañía consta con dos computadoras y una impresora.

PRESUPUESTO

El presupuesto estimado para el desarrollo, ejecución y evaluación del proyecto es de US\$. 1.355, los cuales se descomponen de la siguiente manera:

Cuadro N° 60. Presupuesto Proyecto 1

ACTIVIDADES	VALOR
El presupuesto estimado para el desarrollo, ejecución y análisis de las encuestas	300
El valor de la Capacitación	600
Materiales	355
Presupuesto de Sesión	50
Evaluación de ingresos	50
TOTAL	1,355

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

EVALUACIÓN DEL PROYECTO (INDICADORES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN)

Los indicadores que se han establecido para el proyecto son los resultados de las encuestas de Satisfacción al Cliente.

Para verificar el grado de entendimiento de los procesos de capacitación se efectuarán procesos de evaluación.

Para medir el grado de efectividad en la aplicación de los nuevos estándares de Atención al Cliente se efectuarán nuevas encuestas de satisfacción.

Finalmente para verificar si el cambio en la atención al cliente han mejorado los ingresos de los socios se efectuarán análisis de los ingresos y se comunicarán los resultados en las sesiones regulares de la compañía.

INDICADORES

Índice de Satisfacción del Cliente

Promedio de encuestas calificadas de usuario sobre 5

Índice de Cantidad

N. de carreras realizadas en un mes

Índice de Cumplimiento de tiempos

N. de reclamos realizados a la central por no llegar a tiempo en un mes

IMPACTO

El Impacto que se desea obtener con la implementación del proyecto es el Cambio en la Cultura Organizacional de la compañía TRANSIGCHOS, así como la mejorara en los ingresos de los 71 socios.

LÍNEA BASE INGRESOS COMPAÑÍA DE TAXIS “TRANSIGCHOS”

Cuadro N° 61. Condiciones Actuales

CONDICIONES ACTUALES				
DATOS GENERALES	TIEMPO	INGRESOS DIARIO (\$)	INGRESO MENSUAL (\$)	PORCENTAJE
Horas totales de trabajo/día	12 horas			100%
Ingreso promedio por hora (\$ 5)				
Horas efectivas de trabajo/día	8 horas	40	1200	66,7%

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 62. Condiciones Aplicando la Planificación Estratégica

CONDICIONES APLICANDO LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA					
DATOS GENERALES	TIEMPO	INGRESOS DIARIOS	INGRESOS MENSUALES	PORCENTAJE	OBSERVACIONES
Horas totales de trabajo/día	12 horas			100%	
Horas efectivas de trabajo/día	9 horas	45	1350	75%	Incrementar los ingresos en el Primer Semestre
Horas efectivas de trabajo/día	10 horas	50	1500	83,3%	Incrementar los ingresos en el Segundo Semestre
Horas efectivas de trabajo/día	11 horas	55	1650	91,6%	Incrementar los ingresos en el Tercer Semestre

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Como se puede observar en los cuadros que anteceden partiendo de las condiciones actuales, podemos indicar que el tiempo efectivo de trabajo diario es

de 8 horas lo que representa al mes 1200 dólares de ingresos que corresponde al 66,7 % respecto al 100 % de horas totales trabajadas por día (12 horas).

Una vez que se implemente la Planificación Estratégica en la Compañía de taxis “Transigchos” se tiene como metas incrementar los ingresos:

En el Primer Trimestre incrementar los ingresos de 1200 dólares/mes a 1350 dólares/mes es decir subir de 66,7% al 75% de horas efectivas trabajadas al día (9 horas).

En el Segundo Trimestre incrementar los ingresos de 1350 dólares/mes a 1500 dólares/mes es decir subir al 83,3 % de horas efectivas trabajadas por día (10 horas).

En el Tercer Trimestre incrementar los ingresos de 1500 dólares/mes a 1650 dólares/mes es decir subir al 91,6 de horas efectivas trabajadas por día (11 horas).

Plan de Monitoreo y evaluación

Cuadro N° 63. Monitoreo y Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. PARA QUÉ	Para evaluar la gestión e implementar aplicaciones e insumos que generen valor en el servicio a los usuarios
2. DE QUÉ PERSONAS	Socios de la Compañía Transigchos
3. SOBRE QUÉ ASPECTOS	Calidad en el servicio
4. QUIÉNES	Investigador
5. CUÁNDO	De junio a Diciembre del 2014
6. DÓNDE	Paradas de Taxis -Compañía Transigchos
7. CUÁNTAS VECES	Semestralmente
8. QUÉ TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	Encuestas
9. CON QUÉ	Cuestionario
10. EN QUE SITUACIÓN	De ensayo y aprendizaje

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Evaluación de impacto de la Propuesta

Con la aplicación de la propuesta planteada se podrá beneficiar a los socios de la compañía “Transigchos” especialmente al cambiar la forma de ver al cliente, sabiendo que es la razón de su actividad, generando valor el servicio con aplicaciones e insumos nada costosos pero que hacen la diferencia.

El introducir un esquema nuevo en las actividades diarias , la gestión basada en una Planificación estratégica, motivando a que el socio introduzca en su labor plantillas e insumos que brinden comodidad y seguridad a los usuarios, y a la vez garantice la sostenibilidad de su trabajo en el tiempo.

Impacto de la Propuesta:

La Propuesta se basa en lo siguiente:

- 1.- La aplicación de la estrategia ayuda al mejoramiento de la gestión en el servicio a los usuarios.
- 2.-Los socios de la Compañía Transigchos estarán preparados para asistir a los usuarios, además de conductor como un Guía en la ciudad.
- 3.-Se capacitarán en el trabajo diario y servirán como un modelo a seguir en la actividad de servicio de transporte de taxis ejecutivos.
- 4.- El cambio de esquema mental y su predisposición al buen servicio es una inversión a mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFIA

- AETEJ. (7 de Enero de 2012). *Reseña Histórica de la Asociación Ecuatoriana de Operadoras de taxis ejecutivos*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de http://www.aetej.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=5 (Historia taxis ejecutivos en Quito)
- Aranda, A. (2007). *Planificación Estratégica Educativa*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Armijo, M. (2009). *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública*. Santiago de Chile: ILPES.
- Berritzegune, N. (2006). *Competencias Básicas*. Recuperado el 11 de 05 de 2016, de <http://www.redes-cepalcala.org/inspector/DOCUMENTOS%20Y%20LIBROS/COMPETENCIAS/COMPETENCIAS%20BASICAS.pdf>
- Brooke, K., & Mills, F. (2000). *El ejecutivo visionario*. Bogotá: McGraw Hill.
- Burgwal, G., & Cuéllar, J. (1999). *Planificación estratégica y corporativa*. Quito: Abya Yala.
- Carucci, F. (2003). *Planificación estratégica por problemas: un enfoque participativo*. Caracas: ILDIS Instituto Latinoamericano de Investigaciones.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires: S/E.
- Chiavenato, I. (2015). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mc Graw Hill Interamericana editores, S.A.

Díaz, A. A. (2003). *Apuntes para la Asignatura Administración Básica*. México: FCA.

Estrada, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*.

Fundación Cotec para Innovación Tecnológica. (2010). *La innovación en sentido amplio: un modelo empresarial*. Madrid: Gráficas Arias Montano.

Gallardo, Eva; Universidad de Barcelona. (S/F). *Fundamentos de la Administración*. Recuperado el 18 de 05 de 2016, de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/17604/6/Fundamentos%20Administracion%20EGallardo.pdf>

Gil, H., & Portilla, J. (S/F). *Economía, Contabilidad y Finanzas*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2013). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Instituto Europeo de Gestión empresarial. (2008). *Introducción a la Gestión Empresarial*. Madrid: S/E.

Instituto Universitario de investigación sobre seguridad interior (IUISI). (2008). *Seminario Gestión de Crisis*. Madrid.

Jones, G., & George, J. (2010). *Administración Contemporánea*. México: McGraw-Hill.

Koontz, H., & Weinrich, H. (2008). *Administración: una perspectiva global*. México D.F.: McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. México: Pearson.

La gran enciclopedia de economía. (2016). Recuperado el 02 a las 19:04 de 04 de 2016, de <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>

La República. (11 de 11 de 2014). *Bogotá, Santiago y Quito tienen las tarifas más bajas de taxis en la región.* Recuperado el 12 de 12 de 2015, de La República Globoeconomía: http://www.larepublica.co/bogot%C3%A1-santiago-y-quito-tienen-las-tarifas-m%C3%A1s-bajas-de-taxis-en-la-regi%C3%B3n_190416

Marías, J. (1990). *Historia de la filosofía.* Madrid: Alianza Editorial Textos.

Navarrete, R. (2012). El servicio de taxismo ejecutivo y su incidencia en el desarrollo socio-económico de la ciudad de Ibarra, Provincia de Pichincha. Ibarra.

Ponce, H. (22 de Enero de 2014). Recuperado el 3 de Mayo de 2017, de https://www.cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf

Quizhpe, F. (2010). *Planificación estratégica para la Cooperativa de taxis Jipiro de la ciudad de Loja, período 2010 – 2015.* Loja: Universidad Nacional de Loja.

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía, aplicaciones a Latinoamérica.* México: McGraw-Hill.

Sotalin, L., & Suarez, J. (2013). Plan de negocios para la operatividad de la Compañía de transporte en taxis ejecutivos Horizotrans S.A. en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha año 2011. Quito.

Unidad Regional de Asistencia Técnica-RUTA. (2003). *Planificación operativa.* San José: Publicaciones RUTA.

UTI. (11 de Marzo de 2011). Recuperado el 18 de Diciembre de 2016, de http://www.uti.edu.ec/documents/LINEAS_DE_INVESTIGACION_2011.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO- PRODUCTIVOS

DIRIGIDO: Socios y directivos de la Compañía de taxis “Transigchos”

OBJETIVO: Recopilar información que permita obtener un diagnóstico de la situación actual, con miras al diseño de una Planificación estratégica para la compañía de taxis “Transigchos”

INSTRUCCIONES: Seleccione con una X la alternativa que usted estime conveniente.

Procure ser lo más objetivo y veraz.

INFORMACIÓN GENERAL

Edad:

Cargo:

Años de experiencia conduciendo taxis:

Tiempo en la compañía de taxis “Transigchos”:años ... meses

¿Fue socio o chofer de otra compañía con anterioridad?

a) Sí [...] b) No [...]

CUESTIONARIO

1. ¿En la compañía “Transigchos” existe una adecuada organización administrativa?
a) Sí [...] b) No [...]
 2. ¿Conoce usted la existencia de una misión de la compañía “Transigchos”
a) Sí [...] b) No [...]
 3. ¿Considera usted que es importante planificar para alcanzar los objetivos de la compañía “Transigchos”
a) Sí [...] b) No [...]
 4. ¿Existe coordinación entre los directivos y socios para realizar actividades en beneficio de la compañía?
a) Sí [...] b) No [...]
 5. ¿Considera importante definir el propósito y la visión a futuro de la organización, de forma que se proyecte en el tiempo y en un entorno competitivo como es el transporte de pasajeros en taxi ejecutivo?
a) Sí [...] b) No [...]
 6. ¿La unidad de taxi es suya en un 100%?
a) Sí [...] b) No [...]
 7. ¿Usted y su familia acostumbran vestir ropa de marca?
a) Sí [...] b) No [...]
 8. ¿Acostumbra asistir frecuentemente con su familia a eventos recreativos?
a) Sí [...] b) No [...]
 9. ¿Su situación económica actual le permite que sus hijos accedan a una educación particular o privada?
a) Sí [...] b) No [...]
 10. ¿Considera usted que de mantener su nivel de organización y planificación en la Compañía Transigchos le permitirá aumentar sus ingresos?
a) Sí [...] b) No [...]
- ¡Muchas gracias por su atención!

Anexo 2 Modelo de entrevista



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS
SOCIO-PRODUCTIVOS

Fecha:

Entrevistador: Sr. Edison Salas **ES**

Entrevistado: Sr. Edmundo Constante **EC**

Cargo: Gerente de la Compañía de taxis “Transigchos”

ES ¿Considera que hay predisposición de los socios de la compañía “Transigchos” para realizar mejoras en el servicio?

EC-----

ES ¿Cómo define el servicio que brindan los socios de la compañía “Transigchos” a los usuarios?

EC-----

ES ¿Cuántas unidades dispone la Compañía Transigchos para prestar el servicio a los usuarios?

EC-----

ES ¿Cuáles son las fuentes de ingresos de la compañía “Transigchos”?

EC-----

ES ¿La compañía “Transigchos” cuenta con convenios de prestación de servicios con empresas?

EC-----

ES ¿Se ha organizado cursos de capacitación a los socios de la compañía “Transigchos” referentes a atención al cliente?

EC-----

ES ¿La compañía “Transigchos” se encuentra en las redes sociales y tiene página web?

EC-----

ES ¿La infraestructura de la compañía “Transigchos” es propia?

EC-----

Proyecto 1 -Creación de valor en el servicio





Proyecto 3

INCLUSIÓN DE COMPAÑÍA EN REDES SOCIALES

Página Web

Principal Compañía Servicios Contactos

TRANSIGCHOS

LLAMA AHORA
296-0600
CONTACTO

Bienvenido
AL VIAJE DE TU VIDA

Transigchos

La Compañía de servicio de transporte ejecutivo en taxis, Transigchos está ubicada en la Cooperativa 14 de enero, parroquia San Bartolo del sur de Quito. Está conformada por 71 socios, y fue fundada en mayo de 2013.

Fue constituida como Compañía, según Ordenanza 047 y 247 de la Agencia Metropolitana de Transporte, mantiene un parqueadero para 35 unidades y el servicio es de puerta a puerta, cuenta con un Centro de Operaciones, nos permite ofrecer servicios de alta calidad, eficacia, rapidez, con un trato personalizado y cercano.

Nuestra compañía se forma debido a la necesidad de un servicio de taxis seguro, confiable, confortable, eficiente en este sector de la ciudad, en estos años la compañía ha ganado prestigio convirtiéndose en una de las más demandadas, hemos mejorado nuestro servicio siempre con el objetivo de satisfacer a nuestros clientes.

Nuestra flota está compuesta en la actualidad por 71 vehículos ofreciendo uno de los mejores servicios del sector, siempre al servicio de nuestra ciudad.

Transigchos ofrece un Servicio Permanente de Taxis los 365 días del año durante las 24 horas del día, nuestros clientes saben que estamos a su servicio cuando nos llaman. Nos caracterizamos por nuestro trabajo realizado con calidad, puntualidad y seriedad.

Transigchos: Paqueta S/N y pasaje B, Cooperativa 14 de enero, parroquia San Bartolo Teléfono: 296-0600

f t G+

Un gran equipo de profesionales a tu disposición

¿Has olvidado algo en alguno de nuestros taxis?

- Llámamos al número de teléfono 296-0600
- Envíanos un email haciendo clic aquí

FACEBOOK

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Transigchos' (@transigchos). The profile picture is a yellow taxi with a green circular logo. The cover photo is a close-up of a taxi sign with the word 'TAXI' in yellow. The page layout includes a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', 'Me gusta', and 'Publicaciones'. The main content area features a status update field with the prompt 'Escribe algo en esta página...'. Below this are photo uploads and a section for 'Fotos'. On the right side, there are recommendations for 'Agencia de turismo en Quito' and a 'Comunidad' section with a list of people who like or follow the page. A 'Chat (27)' indicator is visible at the bottom right.

TWITTER

The screenshot shows the Twitter profile page for 'Transigchos' (@Transigchos). The profile picture is a yellow taxi with a green circular logo. The header features a yellow banner with a city skyline and a taxi. The profile information includes the name 'Transigchos', the handle '@Transigchos', a bio describing the taxi service, the location 'Quito', the website 'crecerempresarial.com', and the date 'Se unió en junio de 2017'. The main content area displays a list of tweets from 'Taxi Seguro Quito' (@Transigchos) dated August 24, 2012, with text in Spanish. The right sidebar shows a 'A quién seguir' section with recommendations for 'Banco del Pacífico', 'El Comercio Ecuador', and 'ALIANZA PAIS'. A 'Tendencias' section for 'El Salvador' is also visible.

INSTAGRAM



Instagram

Buscar

transigchos [Seguir](#) [...](#)

165 publicaciones 108 seguidores 0 seguidos

TRANSIGCHOS ... 🍌 🍌 ...



The image shows the Instagram profile for 'transigchos'. The profile picture is a yellow taxi with a green circular logo. The bio includes the name 'TRANSIGCHOS' and two banana emojis. The grid features three photos of yellow taxis: one parked on a street, one with a person standing by the door, and a row of several taxis parked in a lot.

PROYECTO 5

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SERVICIO

1. USO DE DINERO ELECTRÓNICO

- Aperturar cuentas de dinero electrónico en el Banco Central del Ecuador
- Ofertar el servicio al cliente

2. USO DE TARJETAS DE CRÉDITO

- Socializar el proyecto al usuario de utilización de tarjeta de débito o crédito
- Contacto con operador de tarjeta de crédito para afiliación de compañía
- Crear sistema de afiliaciones
- Diseñar información para el uso del medio de pago

3. DESARROLLO DE APLICACIÓN DE SERVICIOS PRESTADOS POR LA COMPAÑÍA

El contenido de esta aplicación tendría los siguientes componentes:

- Permite identificar las unidades que prestan el servicio
 - No. Unidad
 - Placa
 - Información del conductor
- Tabla aproximada de tarifas
- Buzón de sugerencias
- Utilización de tarjeta de crédito

4. SERVICIO DE WIFI

- Buscar proveedor de servicios de internet Wifi (CNT-Movistar-Claro-Twenty)
- Consultar costos
- Definir tarifa a usuario
- Ofertar al cliente

PROYECTO 6.

CONSTRUCCIÓN DE SEDE PARA COMPAÑÍA

PERFIL DEL PROYECTO

Compañía Transigchos

Proyecto construcción SEDE SOCIAL

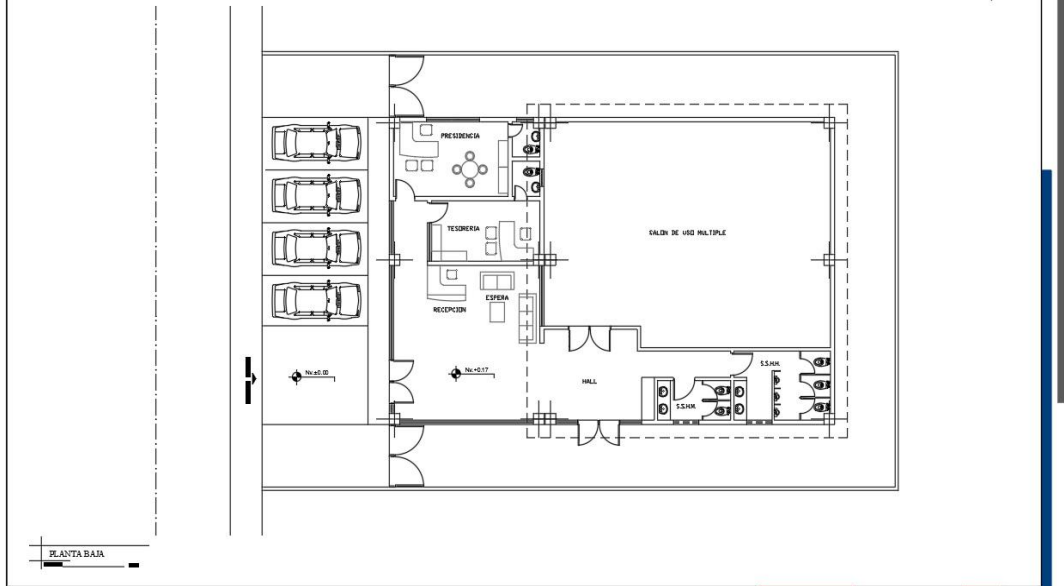
A 5 años

Cifras expresadas en dólares

COSTO DEL PROYECTO

Trabajos Iniciales	840,00
Movimientos de tierras	848,50
Encofrados	2.987,50
Acero y Hierro estructural	15.053,62
Hormigones	9.593,75
Contrapisos y pisos	8.640,00
Cubiertas y techos	3.366,14
Mampostería	3.960,00
Enlucidos	3.851,40
Varios	779,10
Aceras y bordillos	1.871,20
Acabados	16.236,00
Subtotal	<u>68.027,21</u>
Costos Indirectos 5%	3.401,36
IVA 12%	<u>8.571,43</u>
TOTAL	80.000,00

CIA. DE TAXIS TRANSIGCHOS S.A
PLANOS ARQUITECTONICOS



Prof: Arq. Jaime Benalcázar

Escala: 1:125

Fecha: Marzo 2015

LAMINA
01

FINANCIAMIENTO ENTIDAD FINANCIERA

Detalle de Supuestos

1. Las cuotas de los socios se incrementan al 5% anual en función de la inflación
2. En función de la inflación se actualiza los sueldos de los empleados
3. Los gastos se incrementan al 2% anual
4. Se establece una cuota adicional para la construcción de la SEDE del 25 % adicional a la cuota del año, por un lapso de 5 años
5. Préstamo de entidad financiera de US\$.56.000 a 5 años con la tasa de interés del 11.83% tabla de amortización francesa y la cuota

PROYECTO 7

MEDICIÓN INTERNA DE IMAGEN (UNIDAD Y CONDUCTOR)

- EN TU TRABAJO DIARIO TOMAR EN CUENTA

AMIGO TAXISTA:

PONEMOS A TU CONOCIMIENTO UNA LISTA
PARA QUE NO TE VEAS AFECTADO POR UBER

- 1- LIMPIA TU UNIDAD DE TRABAJO
- 2- CUIDA TU HIGIENE PERSONAL
- 3- VISTE ADECUADAMENTE
- 4- CONDUCE DE MANERA RESPONSABLE
- 5- NO PONGAS MÚSICA A TU GUSTO
(NO A TODOS NOS AGRADA LA BANDA)
- 6- MODERA TUS TARIFAS
- 7- REPARA LOS DAÑOS DE TU UNIDAD
- 8- EVITA FUMAR Y DECIR GROSERÍAS
- 9- DEVUELVE LAS PERTENENCIAS OLVIDADAS
- 10- TEN UNA IDENTIFICACIÓN A LA VISTA

Y SOBRE TODO

SE AMABLE

EL PROBLEMA NO ES UBER
ES TU PÉSIMO SERVICIO

- PLANTILLA PARA AUDITORÍA INTERNA

TRANSIGHCOS INSPECCIONES GENERALES



FECHA: _____
HORA: _____

DATOS DEL VEHÍCULO	
No. UNIDAD	_____
PLACA	_____
CONDUCTOR	_____
CELULAR	_____

REVISIÓN FÍSICA DE ELEMENTOS DE SEGURIDAD Y SERVICIO		
	EVALUACIÓN	
	SI	NO
	OBSERVACIONES	
Conos de Señalización		
Extintor		
Celular y Motorola Operativos		
Botiquín primeros auxilios		
Cinturones de Seguridad		
Implementos Generadores de Valor		
BEBIDAS <input type="checkbox"/> BUZÓN <input type="checkbox"/> PRENSA <input type="checkbox"/> MÚSICA <input type="checkbox"/> AIRE <input type="checkbox"/> IDENTIFICACIÓN <input type="checkbox"/> DULCES <input type="checkbox"/> FUNDAS <input type="checkbox"/>		
Taxímetro Visible y en Buen Estado		
OBSERVACIONES: _____		

REVISIÓN FÍSICA DE LA UNIDAD			
	EVALUACIÓN		
	APROBADO	PROVISIONAL	RECHAZADO
Parachoques			
Área del motor			
Llantas			
Tanque de Combustible			
Puertas Operativas			
Ventanas Operativas			
Luces Internas y Externas			
Tapicería			
Pintura			
OBSERVACIONES: _____			

LIMPIEZA E HIGIENE GENERAL			
VEHÍCULO			
	EVALUACIÓN		
	APROBADO	PROVISIONAL	RECHAZADO
Piso y Asientos			
Tapicería			
Carrocería			
CONDUCTOR			
	EVALUACIÓN		
	APROBADO	PROVISIONAL	RECHAZADO
Uniforme			
Identificación			
Presentación y Aseo			

Unidad Apta Para Servicio SI NO
 Requiere Seguimiento SI NO

AUDITOR

CONDUCTOR

DEFINICIONES:	
APROBADO:	Vehículo sin problemas. Se puede circular.
PROVISIONAL:	Vehículo con problemas leves. En espera de aprobación para circular.
RECHAZADO:	Vehículo con problemas graves. No puede circular.