



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: FINANZAS**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMPAÑÍA DE**  
**TAXIS WILSON MOROCHO S.A, DE LA CIUDAD DE**  
**RIOBAMBA, PERIODO 2020 - 2023.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN FINANZAS**

**AUTORA:** MARIA SOLEDAD RECUENCO GRANIZO

**DIRECTOR:** Ing. ÁNGEL EDUARDO RODRÍGUEZ SOLARTE

Riobamba – Ecuador

2020

**©2020, Maria Soledad Recuenco Granizo**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Maria Soledad Recuenco Granizo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 13 de marzo de 2020



---

**Maria Soledad Recuenco Granizo**

**C.C. 060492821-8**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: FINANZAS**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS WILSON MOROCHO S.A, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2020 - 2023.**, realizado por la señorita: **MARIA SOLEDAD RECUENCO GRANIZO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b> (Año-mes-día)
Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>JOSE GABRIEL PILAGUANO MENDOZA</b>	2020-03-13
Ing. Ángel Eduardo Rodríguez Solarte <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>ANGEL EDUARDO RODRIGUEZ SOLARTE</b>	2020-03-13
Ing. Gerardo Luis Lara Noriega <b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>GERARDO LUIS LARA NORIEGA</b>	2020-03-13

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a Dios por ser el centro de mi vida, por su amor incondicional, por brindarme fortaleza en los tiempos más difíciles.

Con profundo amor esto es para ti mamá, Ermina Granizo, eres la mujer más increíble y sabia que he conocido, cada batalla que has atravesado ha sido una lección que manejaste con coraje y valentía, Mamá, no me alcanza la vida para agradecerte lo suficiente por todo lo que has hecho por mí.

Papa, Julio Recuenco, me duele mucho el pensar que ya no estás aquí, sin embargo, no puedo evitar sonreír con lágrimas en los ojos pensando en lo feliz que estás por este logro que va dedicado a ti.

A mis hermanos porque de una u otra manera me brindaron su apoyo durante esta etapa. Hemos atravesado juntos todos nuestros problemas, penas y alegrías. Son parte de este logro, gracias por su amor increíble, inmenso e incondicional.

Maria

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco profundamente a Dios por mantenerme con vida, guiarme e iluminarme. Por la salud, la fuerza para enfrentar cada día con esperanza y fe.

A mi madre, gracias por estar incondicionalmente para mí, por tu esfuerzo diario por haber hecho de mí lo que soy, sin tu guía y protección esto no habría sido posible. Gracias por ser una madre excepcional. Papá, ejemplo de amor y bondad, gracias por darme tu cariño, por tu fe en mí, gracias por todas las enseñanzas que me has dado, por el tiempo compartido. A mis hermanos, tengo la fortuna de tener a los mejores hermanos del mundo, por estar incondicionalmente cuando los he necesitado, sé que puedo contar con su apoyo pase lo que pase.

A todos los docentes de la escuela superior politécnica de Chimborazo, que tuve el honor de conocer y quienes con sus sabios conocimientos me ayudaron a crecer como persona y como profesional.

Maria

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Antecedentes de investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Marco Teórico.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.1 Plan Estratégico.....</b>	<b>3</b>
1.2.1.1 Características de un plan estratégico.....	3
1.2.1.2 Etapas en el proceso de elaboración de un plan estratégico.....	3
<b>1.2.2 Planeación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.3 Planificación.....</b>	<b>4</b>
1.2.3.1 Tipos de Planificación.....	5
<b>1.2.4 Estrategia.....</b>	<b>5</b>
1.2.4.1 Tipos De Estrategias.....	5
<b>1.2.5 Planificación Estratégica.....</b>	<b>6</b>
1.2.5.1 Ventajas de la planificación estratégica.....	6
<b>1.2.6 Plan.....</b>	<b>8</b>
1.2.6.1 Tipos De Planes.....	8
<b>1.2.7 Análisis Estratégico.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.8 El pensamiento estratégico.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.9 Escenario situacional.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.10 Visión.....</b>	<b>9</b>
1.2.10.1 Importancia de la declaración de Visión para la gestión institucional.....	9
<b>1.2.11 Misión.....</b>	<b>10</b>
1.2.11.1 Importancia de la Misión.....	10
1.2.11.2 ¿En qué casos es necesario establecer una nueva misión?.....	10
<b>1.2.12 Objetivos.....</b>	<b>11</b>
1.2.12.1 Clasificación de los objetivos.....	11

1.2.12.2	<i>Objetivos a través del método SMART</i>	11
1.2.13	<b>Principios y valores</b>	11
1.2.14	<b>Políticas</b>	12
1.2.15	<b>Análisis FODA</b>	12
1.2.16	<b>Análisis Interno</b>	13
1.2.16.1	<i>Cadena de Valor</i>	13
1.2.17	<b>Matriz EFI</b>	13
1.2.18	<b>Análisis Externo</b>	14
1.2.18.1	<i>Análisis de tu entorno específico: Análisis de Porter</i>	15
1.2.18.2	<i>Análisis de tu entorno general: Análisis PESTEL</i>	15
1.2.20	<b>Plan de acción</b>	17
1.2.20.1	<i>¿Cómo elaborar un plan de acción?</i>	17
1.3	<b>Marco conceptual</b>	17
1.3.1	<b>Amenazas</b>	17
1.3.2	<b>Análisis interno</b>	18
1.3.3	<b>Análisis externo</b>	18
1.3.4	<b>Debilidades</b>	18
1.3.5	<b>Empresa</b>	18
1.3.6	<b>Entorno</b>	18
1.3.7	<b>Fortaleza</b>	19
1.3.8	<b>Misión</b>	19
1.3.9	<b>Oportunidades</b>	19
1.3.10	<b>Plan</b>	19
1.3.11	<b>Ventaja Competitiva</b>	19
1.3.12	<b>Visión</b>	20

## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	21
2.1	<b>Enfoque de investigación</b>	21
2.1.1	<i>Cuantitativo</i>	21
2.1.2	<i>Cualitativo</i>	21
2.2	<b>Nivel de investigación</b>	21
2.2.1	<i>Descriptivo</i>	21
2.2.2	<i>Correlacional</i>	21
2.3	<b>Diseño de investigación</b>	22
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	22



2.3.1.1	<i>No Experimental</i> .....	22
2.3.2	<i>Transversales</i> .....	22
2.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	22
2.4.1	<i>De campo</i> .....	22
2.4.2	<i>Bibliográfico</i> .....	22
2.4.3	<i>Documental</i> .....	22
2.5	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	23
2.5.1	<i>Población</i> .....	23
2.5.2	<i>Muestra</i> .....	23
2.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	24
2.6.1	<i>Métodos</i> .....	24
2.6.1.1	<i>Inductivo</i> .....	24
2.6.1.2	<i>Deductivo</i> .....	24
2.6.1.3	<i>Analítico</i> .....	24
2.6.2	<i>Técnicas</i> .....	24
2.6.2.1	<i>Entrevista</i> .....	24
2.6.2.2	<i>Encuesta</i> .....	25
2.6.2.3	<i>Observación</i> .....	25
2.6.3	<i>Instrumentos</i> .....	25
2.6.3.1	<i>Guías de Entrevista</i> .....	25
2.6.3.2	<i>Cuestionarios</i> .....	25
2.7	<b>Idea a defender</b> .....	25
2.7.1	<i>Variables</i> .....	25
2.7.1.1	<i>Variable Independiente</i> .....	25
2.7.1.2	<i>Variable Dependiente</i> .....	25

### **CAPÍTULO III**

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	26
3.1	<b>Resultados</b> .....	26
3.2	<b>Discusión de resultados</b> .....	43
3.3	<b>Propuesta</b> .....	45
3.3.1	<i>Título</i> .....	45
3.3.2	<i>Contenido De La Propuesta</i> .....	45
3.3.2.1	<i>Perfil de la compañía</i> .....	45
3.3.2.2	<i>Constitución y Estado Legal</i> .....	46
3.3.2.3	<i>Reseña histórica</i> .....	47

3.3.2.4	<i>Distintivos</i> .....	48
3.3.2.5	<i>Organigrama Estructural de la Compañía</i> .....	49
3.3.2.6	<i>Manual De funciones</i> .....	49
<b>3.3.3</b>	<b><i>Análisis Situacional</i></b> .....	<b>52</b>
3.3.3.1	<i>Análisis Externo</i> .....	52
3.3.3.2	<i>Análisis Interno</i> .....	56
3.3.3.3	<i>Matriz De Evaluación De Factores Externos EFE</i> .....	58
3.3.3.4	<i>Matriz De Evaluación De Factores Internos EFI</i> .....	60
3.3.3.5	<i>Grafica de la matriz EFE y EFI</i> .....	62
3.3.3.6	<i>Matriz DAFO</i> .....	63
<b>3.3.4</b>	<b><i>Direccionamiento Estratégico</i></b> .....	<b>65</b>
3.3.4.1	<i>Elaboración de la misión propuesta</i> .....	65
3.3.4.2	<i>Misión Propuesta</i> .....	65
3.3.4.3	<i>Visión propuesta</i> .....	66
3.3.4.4	<i>Valores Corporativos Propuestos</i> .....	66
3.3.4.5	<i>Políticas Propuestas</i> .....	67
3.3.4.6	<i>Organigrama estructural propuesto</i> .....	70
3.3.4.7	<i>Objetivos estratégicos propuestos</i> .....	71
3.3.5.1	<i>Programa 1: Campaña De Marketing</i> .....	75
3.3.5.2	<i>Programa 2: Nivel De Satisfacción De Clientes</i> .....	77
3.3.5.3	<i>Programa 3: Relaciones Estratégicas</i> .....	79
3.3.5.4	<i>Programa 4: Plan Estratégico</i> .....	81
3.3.5.5	<i>Programa 5: Sistema De Reclutamiento De Talento Humano</i> .....	83
3.3.5.6	<i>Programa 6: Capacitación Permanente</i> .....	85
3.3.5.7	<i>Programa 6: Inducción De Nuevos Socios</i> .....	87
3.3.5.8	<i>Presupuesto financiero requerido para la aplicación de estrategias</i> .....	88
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>89</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>90</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b> Tipos de Planificación.....	5
<b>Tabla 1-2:</b> Población.....	23
<b>Tabla 1-3:</b> Existencia de un organigrama estructural.....	30
<b>Tabla 2-3:</b> Valores de la empresa.....	31
<b>Tabla 3-3:</b> Plan estratégico.....	32
<b>Tabla 4-3:</b> Tiene conocimiento de las siglas FODA.....	33
<b>Tabla 5-3:</b> Decisiones de la compañía.....	34
<b>Tabla 6-3:</b> El cumplimiento de los objetivos de la compañía.....	35
<b>Tabla 7-3:</b> Capacitaciones a los socios con frecuencia.....	36
<b>Tabla 8-3:</b> Considera usted apropiada la gestión administrativa actual en la compañía.....	37
<b>Tabla 9-3:</b> Fortalezas.....	38
<b>Tabla 10-3:</b> Oportunidades.....	39
<b>Tabla 11-3:</b> Debilidades.....	40
<b>Tabla 12-3:</b> Amenazas.....	41
<b>Tabla 13-3:</b> Implementación de un plan estratégico.....	42
<b>Tabla 14-3:</b> Compañía.....	46
<b>Tabla 15-3:</b> Manual de funciones de la Compañía de taxis Wilson Morocho S.A.....	49
<b>Tabla 16-3:</b> Análisis PESTEL (Macro entorno).....	52
<b>Tabla 17-3:</b> Oportunidades Y Amenazas.....	55
<b>Tabla 18-3:</b> Cadena de valor compañía de taxis Wilson Morocho S.A.....	56
<b>Tabla 19-3:</b> Fortalezas Y Debilidades.....	58
<b>Tabla 20-3:</b> Matriz De Evaluación De Factores Externos EFE.....	58
<b>Tabla 21-3:</b> Matriz De Evaluación De Factores Internos EFI.....	60
<b>Tabla 22-3:</b> Grafica de la matriz EFE y EFI.....	62
<b>Tabla 23-3:</b> Matriz DAFO.....	63
<b>Tabla 24-3:</b> Elaboración de la misión propuesta.....	65
<b>Tabla 25-3:</b> Objetivos estratégicos propuestos.....	71
<b>Tabla 26-3:</b> Incrementar el posicionamiento de la compañía.....	74
<b>Tabla 27-3:</b> Publicidad.....	75
<b>Tabla 28-3:</b> Ser una de las compañías mejor calificada en la ciudad.....	76
<b>Tabla 29-3:</b> Sistema De Evaluación.....	77
<b>Tabla 30-3:</b> Ser pioneros en cuanto a tecnología actualizada.....	78
<b>Tabla 31-3:</b> Tecnología Actualizada.....	79
<b>Tabla 32-3:</b> Implementar el plan estratégico.....	80

<b>Tabla 33-3:</b> Aplicación De Plan Estratégico.....	81
<b>Tabla 34-3:</b> Contar con personal totalmente profesional .....	82
<b>Tabla 35-3:</b> Talento Humano .....	83
<b>Tabla 36-3:</b> Mantener un personal capacitado y motivado .....	84
<b>Tabla 37-3:</b> Capacitación .....	85
<b>Tabla 38-3:</b> Incrementar el número de unidades existentes .....	86
<b>Tabla 39-3:</b> Crecimiento De La Compañía .....	87
<b>Tabla 40-3:</b> Presupuesto financiero requerido para la aplicación de estrategias.....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1.</b>	Análisis PESTEL.....	16
<b>Gráfico 1-3.</b>	Existe Organigrama Estructural.....	30
<b>Gráfico 2-3.</b>	Conoce la misión, visión objetivos y valores. ....	31
<b>Gráfico 3-3.</b>	Cuenta con un plan estratégico .....	32
<b>Gráfico 4-3.</b>	Tiene conocimiento de las siglas FODA .....	33
<b>Gráfico 5-3.</b>	Sus opiniones son tomadas en cuenta.....	34
<b>Gráfico 6-3.</b>	Considera que las estrategias son importantes.....	35
<b>Gráfico 7-3.</b>	Realiza capacitaciones a los socios.....	36
<b>Gráfico 8-3.</b>	Considera apropiada la gestión administrativa .....	37
<b>Gráfico 9-3.</b>	Fortalezas.....	38
<b>Gráfico 10-3.</b>	Oportunidades.....	39
<b>Gráfico 11-3.</b>	Debilidades .....	40
<b>Gráfico 12-3.</b>	Amenazas.....	41
<b>Gráfico 13-3.</b>	Un plan estratégico mejorará el desempeño .....	42
<b>Gráfico 14-3:</b>	Organigrama .....	49
<b>Gráfico 15-3:</b>	Grafica de la matriz EFE y EFI .....	62
<b>Gráfico 16-3:</b>	Organigrama estructural propuesto.....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1.</b> Análisi FODA. ....	12
<b>Figura 1-3.</b> Ubicación .....	46

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENTREVISTA

**ANEXO B:** ENCUESTA

**ANEXO C:** APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

**ANEXO D:** SOCIOS COMPAÑÍA DE TAXIS WILSON MOROCHO S.A.

**ANEXO E:** UNIDADES DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS WILSON MOROCHO S.A.

**ANEXO F:** AUTORIZACIÓN DE LA COMPAÑÍA

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación consiste en la elaboración de un plan estratégico a través del cual se busca mejorar la gestión administrativa de la compañía de taxis Wilson Morocho S.A., para el periodo 2020-2023, para el proceso de análisis se vio necesario la aplicación de una encuesta a los 58 socios y una entrevista al gerente general de la compañía con preguntas elaboradas detenidamente para la obtención de los resultados buscados, a continuación se procedió a realizar un análisis de la situación actual de la compañía, para lo cual se elabora un análisis interno mediante la cadena de valor y la matriz de evaluación de factores internos (EFI), empleando las fortalezas y debilidades proporcionadas por socios y colaboradores de la compañía, para el análisis externo se aplicó las 5 fuerzas de Porter, el análisis PESTEL y la matriz de evaluación de factores externos (EFE), haciendo uso de la misma forma de las oportunidades y amenazas proporcionadas por los socios, posteriormente con los resultados obtenidos se determinó que existen deficiencias en el área administrativa que generan como consecuencia una organización desmotivada, sin una cultura organizacional fuerte y sin visión común, ocasionando un estancamiento que les ha impedido seguir evolucionando y creciendo, motivo por el cual se reafirmó la necesidad urgente de una planificación estratégica para la organización que abarque todas estas deficiencias. A continuación, se elaboró un plan estratégico en el cual se propone una nueva misión, visión, objetivos estratégicos, organigrama estructural, valores que identifican a los miembros que forman parte de la organización, políticas que les proporcionarían una mejor coordinación y orden. Una vez concluido el plan estratégico se espera la predisposición y compromiso de los integrantes de la compañía para su adecuada ejecución.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLANIFICACIÓN>, <ADMINISTRACIÓN>, <ESTRATEGIAS>, <ANÁLISIS FODA> <PLAN ESTRATÉGICO>.

REVISADO

10 FEB 2020

Ing. Jhonatan Parroño Uquillas, Jn.  
(ANALISTA DE BIBLIOTECA)



## SUMMARY

This research Project consist of the elaboration of a strategic plan through which it pretends to improve the administrative management of the Wilson Morocho S.A. taxi Company, for the period 2020-2023. For the analysis process, it was necessary to aply a survey to the 58 partners and an interview with the general manager of the Company with carefully prepared questions to obtain the desired results. An analysis of the current situation of the Company was then carried out, for which an internal review was carried out using the value chain and the Internal Factor Evaluation matrix (IFE), using the strengths and weaknesses provided by partners and Company employees, for the external analysis, the 5 Porter forces, the PESTEL analysis and the External Factor evaluation matrix (EFE) were applied. Using the opportunities and threatsv provided by the partners in the same way with the results obtained, it was determined that there are deficiencies in the administrative area that result in an unmotivated organisation. Without an influential organisational culture and a shared vision, causing a stagnation which has prevented them from continuing to evolve and grow, which is why the urgent need for strategic planning for the organisation that covers all these deficiencies was reaffirmed. Next, a strategic plan was developed in which a new mission, vision, strategic objectives, structural organization chart, values that identify the members that are part of the organisation, policies that provide better coordination and order are proposed. Once the strategic plan is completed, the predisposition and commitment of the members of the Company for its adequate execution is expected.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <PLANNING>, <ADMINISTRATION>, <STRATEGIES>, <SWOT ANALYSIS>, <STRATEGIC PLAN>.



## **INTRODUCCIÓN**

La Planificación Estratégica es un proceso integral para saber en qué se quiere convertir una empresa, teniendo como límite un horizonte de tiempo y marcando los pasos o el camino a través del cual se puede alcanzar mejor los objetivos. Es un proceso de evaluación para una empresa mediante el cual se procura canalizar los recursos necesarios con acciones conjuntas que permitirán alcanzar una meta u objetivo organizacional.

A través de un proceso sistemático la compañía obtiene un diagnóstico de su situación actual empleando un análisis interno y externo que le permita identificar cuáles son las fortalezas y debilidades que posee y posterior a ello determinar las amenazas que afectan directamente a la empresa, como también las oportunidades que posee el entorno, las cuales pueden ser aprovechadas de manera óptima para el crecimiento y desarrollo institucional. Por tal motivo el presente trabajo pretende contribuir a la mejora de la gestión administrativa de la compañía de taxis Wilson Morocho S.A.

El presente trabajo con título: DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS WILSON MOROCHO S.A, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2020 – 2023, consta de 4 capítulos que contienen lo siguiente

El primer capítulo consta de las bases teóricas de trabajos similares que emplearon diversos autores y que sustentan el correcto desarrollo de este trabajo.

Posteriormente el segundo capítulo consta del enfoque y nivel de investigación, la población y muestra que se tomará para llevar a cabo el estudio correspondiente, como también las metodologías, técnica e instrumentos que se emplearan para la adecuada realización de este trabajo.

Finamente el tercer capítulo consta del marco de resultados, discusión de resultados y la propuesta para la compañía de taxis Wilson Morocho S.A., la cual estará realizada en base a los resultados obtenidos en el capítulo anterior, a través de los cuales se busca proporcionar un plan estratégico que permita mejorar el desempeño administrativo y consecuentemente el desarrollo y crecimiento de esta empresa.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1 Antecedentes de investigación

En la tesis “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMPAÑÍA EN TAXI CONVENCIONAL PUERTOSAN S.A DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013 – 2018”, se manifiesta que con el desarrollo de esta investigación se planteó estrategias para desarrollar institucionalmente a la compañía, a través de la aplicación de programas y proyectos para facilitar el cumplimiento de las actividades, también proponiendo la toma de decisiones oportunas, a través de un clima organizacional que genere responsabilidad y compromiso hacia la compañía (Tigero, 2013).

En el proyecto de investigación “PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE INTRAPROVINCIAL CITRANSTURIS S.A”. DEL CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA EL PERÍODO 2017-2022”. Menciona que el presente trabajo de investigación tiene como propósito diseñar un plan estratégico que contribuya al mejoramiento de la gestión administrativa de la Compañía de Transporte Intraprovincial “CITRANSTURIS S.A”, para esta investigación se aplicaron diferentes metodologías recaudando información que posteriormente fue analizada, conociendo así que los socios carecen de estrategia, misión, visión, objetivos. En base a este análisis se establecen las estrategias que permitieron mejorar el proceso de gestión y posicionamiento en el mercado para esta compañía (Parra, 2018).

En la tesis “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS EL BATÁN NO. 37”. Los autores manifiestan que en el presente trabajo se ilustran del modo más práctico posible los datos, elementos, aspectos, factores, políticas, que se utilizan como base para el desarrollo de la planificación estratégica propuesta para la Cooperativa De Taxis El Batán No. 37 (Cofre & Paredes, 2012).

### 1.2 Marco Teórico

A continuación, se procede a conceptualizar los temas relacionados con el proyecto de investigación para su correcto desarrollo y comprensión.

### 1.2.1 *Plan Estratégico*

Para (Sainz de Vicuña, 2015) El plan estratégico:

El plan estratégico constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado «hoy» (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés.

(Sánchez Galán , 2016) Menciona que “El Plan Estratégico es un documento integrado en el plan de negocios que recoge la planificación a nivel económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro”.

#### 1.2.1.1 *Características de un plan estratégico*

Para (Trenza, 2018) todo plan estratégico ha de ser:

- **Cuantitativo:** Medible en cifras.
- **Personalizado:** Definir qué persona, con nombre y apellidos, va a realizar cada tarea.
- **Descriptivo:** Definir concretamente la tarea a realizar.
- **Temporal:** Indicar la fecha y plazos para conseguir las acciones a realizar.

#### 1.2.1.2 *Etapas en el proceso de elaboración de un plan estratégico*

Para (Sainz de Vicuña, 2015) las etapas en el proceso de elaboración de un plan estratégico son:

- **Primera etapa:** Análisis de la situación, tanto externa como interna de la unidad objeto de planificación: una corporación, toda la empresa, una unidad de negocio, etc.
- **Segunda etapa:** Diagnóstico de la situación, elaborado a partir del «sempiterno» DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y de la matriz de posición competitiva.

- **Tercera etapa:** Sistema de objetivos corporativos, donde se recogen decisiones tan estratégicas como la misión, la visión, objetivos estratégicos para los próximos tres años.
- **Cuarta etapa:** Elección de las estrategias, tanto de las corporativas como de las competitivas y de las funcionales.
- **Quinta etapa:** Decisiones operativas: planes de acción, priorización de los mismos, cuenta de explotación previsional y sistema de seguimiento y control (CMI: cuadro de mando integral).

### **1.2.2 Planeación**

Para (Palacios, 2015) La planeación:

Es un proceso continuo que refleja los cambios del entorno y privilegia las buenas relaciones con sus clientes y competidores. Los gerentes deben decidir sobre el quehacer de la organización y responder con prontitud sobre lo que hacen sus competidores. Deben plantear estrategias, soñar el futuro de sus organizaciones, establecer objetivos, y brindar los medios y recursos para lograrlos con el máximo de eficiencia, eficacia y productividad.

Mientras que según (Luna, 2014) “Planeación es la fijación de los objetivos, estrategias, políticas, programas, procedimientos y presupuestos; partiendo de una previsión, para que el organismo social cuente con las bases que se requieren, encause correctamente las otras fases del proceso administrativo.”

### **1.2.3 Planificación**

Para (Navajo, 2011) la planificación como “Una actividad racional que tiene por objeto decidir sobre la asignación de recursos escasos en el logro de objetivos múltiples, a través de medios adecuados para su obtención” o bien como “El proceso de determinar objetivos y definir la mejor manera de alcanzarlos”.

### 1.2.3.1 Tipos de Planificación

**Tabla 1-1:** Tipos de Planificación

TIPOS DE PLANIFICACIÓN	DURACIÓN	FIN	ACTIVIDADES Y PROCESOS	FORMALIZACIÓN
Estratégica	3-5 años	Establece un marco de referencia general para toda la organización a largo plazo.	Proyectada al logro de los objetivos.	Planes
Táctica	1 años	Disposición de los recursos.	Parámetros principales son efectividad y eficiencia de los recursos y actividades	Programa
Operativa	Menos de 1 año	Utilización de los recursos.	Actividades normalmente programables.	Unidades de operaciones Proyecto

Fuente: (Aguilar, 2015)

Realizado por: Recuenco, M. 2020

### 1.2.4 Estrategia

Para (Zorita, 2015) “Las estrategias se refieren a la forma como las organizaciones alcanzan sus objetivos. En ese sentido, las estrategias responden a la siguiente pregunta: ¿Cómo voy a actuar para alcanzar los objetivos propuestos y cómo voy a responder a la competencia?”.

#### 1.2.4.1 Tipos De Estrategias

Para (Barthelmess, 2009) Existen diferentes tipos de estrategias, en esta oportunidad vamos a presentar una variedad agrupada de la siguiente manera:

- a) **Las Estrategias de Integración.** - Estas incluyen la integración hacia adelante, la integración hacia atrás y la integración horizontal, las cuales se conocen en conjunto con el nombre de estrategias para integración vertical. Las estrategias para la integración vertical permiten que la empresa controle a los distribuidores, a los proveedores y a la competencia.
- b) **Las Estrategias Intensivas.** - La penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo del producto, se conocen con el nombre de "estrategias intensivas,"

porque requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.

- c) **Las Estrategias de Diversificación.** - Hay tres tipos generales de estrategias de diversificación: concéntrica, horizontal y conglomerada. En términos generales, las estrategias de diversificación están perdiendo su popularidad porque las organizaciones tienen cada vez más problemas para administrar las actividades de negocios diversos. En la actualidad, la diversificación está en retirada.
  
- d) **Las Estrategias Defensivas.** - Además de las estrategias integradoras, intensivas y diversificadoras, las organizaciones pueden recurrir a la empresa de riesgo compartido, el encogimiento, la desinversión o la liquidación.

### 1.2.5 *Planificación Estratégica*

Según (Rodríguez, 2016) la planificación estratégica es:

Es un proceso sociopolítico y científico orientado por objetivos de transformación cuanti - cualitativos de un sector particular de la realidad. Este proceso articula dos dimensiones de modo dialéctico: la reflexión y la acción, cuyo nexo lo constituye la evaluación, como proceso permanente de conocimiento, revisión, aprendizaje y retroalimentación. Entre la reflexión y la acción media la toma de decisiones, es decir definir sobre el qué y de qué manera se llevará algo a la práctica.

#### 1.2.5.1 *Ventajas de la planificación estratégica*

Para (Navajo, 2011) Las ventajas de la planificación estratégica son:

- Hace explícito el sistema de valores y principios de la organización proponiendo un proyecto común sobre su futuro. Permite imaginar el futuro deseado de la organización.
  
- Contribuye a revisar y actualizar la misión y los objetivos institucionales, fomentando un mayor compromiso de todos los miembros con estos elementos claves.

- Recoge la situación de partida y describe los contratiempos y las evoluciones acaecidas en el entorno, lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más comprensibles para el conjunto de la organización.
- Evita que las acciones a realizar sean dictadas por la presión de las circunstancias o por la presión del tiempo, y resulten por lo tanto precipitadas.
- Obliga a tener en cuenta anticipadamente eventuales crisis y los instrumentos más adecuados para hacerles frente. En la medida en que se haya llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de cambios en el entorno, aumenta la agilidad en las reacciones de la organización frente a los cambios imprevistos.
- Es un instrumento de coordinación que posibilita la coherencia entre los objetivos; también favorece el arbitraje, sobre la base de criterios objetivos, cuando se presentan conflictos o incompatibilidades.
- Constituye una guía y una orientación segura hacia la cual encauzar los esfuerzos dirigidos a la consecución de los objetivos, evitando tener que tomar decisiones sobre cómo se actúa en cada caso.
- Lleva a definir y analizar críticamente caminos alternativos que la organización podría seguir y a seleccionar la estrategia concreta que se considere más conveniente.
- Brinda el marco adecuado para las planificaciones operativas de cada programa y proyecto, permitiendo una gestión más rigurosa, basada en normas, presupuestos y programas.
- Permite una revisión periódica de funcionamiento organizacional, abierto y participativo. Su carácter participativo favorece la capacitación y el compromiso de todos los miembros, mejorando la comunicación y motivación de los recursos humanos.
- Promueve una mayor eficiencia y eficacia del funcionamiento, economizando esfuerzos, tiempo y dinero, y permitiendo un empleo más eficaz y económico de los recursos.
- Facilita las funciones de dirección, porque favorece que todos conozcan a dónde se quiere llevar a la organización, favoreciendo la delegación de las tareas y obligaciones.



- Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas, permitiendo una interpretación objetiva de las desviaciones entre las previsiones y los resultados. Facilita el control de la actividad de toda la organización y de todos sus miembros.

### 1.2.6 *Plan*

Un plan es un conjunto de pasos o actividades que tienen como objetivo contribuir de manera óptima a la realización de una tarea determinada en una organización o ámbito en el cual sean ejecutados.

#### 1.2.6.1 *Tipos De Planes*

Para (Barthelmess, 2009) Menciona que “Las organizaciones utilizan principalmente dos tipos de planes”.

- **Los planes estratégicos** son diseñados por los altos ejecutivos y los administradores de mandos medios para lograr las metas generales de la organización.
- **Planes operacionales** indican serán implantados los planes estratégicos mediante las actividades diarias.

### 1.2.7 *Análisis Estratégico*

Para (Navajo, 2011). Análisis estratégico es:

“Un proceso para descubrir el conjunto de amenazas y oportunidades que el entorno presenta a la organización, así como el conjunto de fuerzas y debilidades que la misma muestra en relación a los factores competitivos que definen su campo de actividad, de forma que permita a la dirección un diagnóstico y evaluación de su posición competitiva”

### 1.2.8 *El pensamiento estratégico*

En su libro (Rodríguez, 2016) menciona que el pensamiento estratégico:

“Lo clave del pensamiento estratégico consiste en no ser un simple cambio terminológico sino una expresión de cambio de significados en sus dimensiones políticas y científicas.

Estamos convencidos de que, sin la construcción y posibilidad de disponer de un pensamiento estratégico, se torna imposible obrar en consecuencia, vale decir estratégicamente”.

### **1.2.9 *Escenario situacional***

De igual manera para (Rodríguez, 2016) el escenario situacional es:

“Es el ámbito de actuación delimitado desde las coordenadas de espacio y tiempo. Es una construcción simbólica de un límite móvil y difuso en un entramado de relaciones, trayectorias y reglas que configuran una dinámica socio – institucional. Los recortes de la realidad actúan desde lo temporal con su historicidad, desde el espacio social o campo específico y desde una territorialidad micro social donde se expresan y están presentes los elementos del contexto macro social”

### **1.2.10 *Visión***

Para (Zorita, 2015) La visión:

“Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿qué queremos que sea la organización en los próximos años?”.

Para (Trenza, 2018) La visión debe responde las siguientes preguntas:

- ¿Qué será de tu empresa en un futuro?
- ¿Dónde ves a tu empresa dentro de 5 años?

#### **1.2.10.1 *Importancia de la declaración de Visión para la gestión institucional***

Para (Armijo, 2009) la declaración de objetivos es importante por:

- Compromete públicamente las aspiraciones institucionales, dando un efecto de cohesión a la organización.

- Permite distinguir y visualizar el carácter público y cómo la intervención gubernamental se justifica desde el punto de vista de lo que entrega a la sociedad.
- Complementa el efecto comunicacional de la misión y enmarca el quehacer institucional en los valores que la sociedad espera de la entidad pública.

### **1.2.11 Misión**

Para (Zorita, 2015) acota que la misión “Define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización”

**La misión de la empresa es la respuesta a la pregunta:**

- ¿Para que existimos?
- ¿Cuál es nuestra razón de ser?

#### *1.2.11.1 Importancia de la Misión*

Según (Armijo, 2009) la misión es importante por:

El ejercicio de trabajar con la Misión está circunscrito al ámbito de decisiones directivas, en los más altos niveles de responsabilidad organizacional, dado que enmarca los productos y los resultados por los cuales la organización debe responder a sus usuarios y a la ciudadanía.

#### *1.2.11.2 ¿En qué casos es necesario establecer una nueva misión?*

De igual manera (Armijo, 2009) menciona los casos en los cuales es necesario establecer una nueva misión:

- Si no ha habido antes un proceso de revisión o de identificación de Misión.
- Si la redacción de la misión sólo explica lo establecido en el ámbito de la ley que crea la institución y no explica claramente que produce, para quienes y qué se espera como resultado.
- Si la organización ha sufrido redefiniciones importantes en los ámbitos de su competencia o hay alguna declaración política clave de prioridad pública que afecta a la entidad. Si es así, aparte de los participantes anteriores, es clave que la validación

de la Misión, se contraste con ámbitos de decisión política, administrativa (Presidencia, Función Pública, etc.)

### **1.2.12 *Objetivos***

Para (Luna, 2016) “Los objetivos estratégicos del negocio son los resultados que pretenden lograr a mediano y largo plazos y que consideran como patrón la visión y misión. Se ubican en las siguientes preguntas: ¿Qué queremos?, ¿Qué deseamos?, ¿Qué vamos a hacer?”.

#### **1.2.12.1 *Clasificación de los objetivos***

Según (Trenza, 2018) los objetivos se definen teniendo en cuenta dos clasificaciones:

- a) Cuantitativos y cualitativos.** - Numéricos y no numéricos.
- b) Corto, medio y largo plazo.** - En función de la fecha máxima para conseguir el objetivo.

#### **1.2.12.2 *Objetivos a través del método SMART***

Para (Trenza, 2018) al definir los objetivos a través del método SMART se obtendrá más posibilidades de conseguirlo.

- **Específico.** - Concreta ¿Qué quieres conseguir?
- **Medible.** - ¿Cómo puedes medir su eficiencia?
- **Alcanzable.** - ¿Es Realista?
- **Relevante.** - Es realmente importante ¿Por qué es interesante para tu empresa o para tus clientes?
- **Temporal.** - Con fecha de ejecución ¿Cuánto tiempo tienes para conseguirlo?

### **1.2.13 *Principios y valores***

Para (Palacios, 2015) “Son las creencias y valores que guían o inspiran la vida de una organización o negocio, definen lo importante para una empresa, guían el actuar de las personas y la sociedad y demandan liderazgo”.

Mientras que para (Trenza, 2018) Los valores son un “Conjunto de principios que regulan un código de conducta de tu empresa, recogen que está permitido y que no para conseguir tus objetivos”.

#### 1.2.14 Políticas

(Palacios, 2015) Define las políticas como:

Las políticas sirven para guiar las acciones y decisiones requeridas para lograr los objetivos, establecen las condiciones de contorno para que las acciones y decisiones se encausen por un camino concreto en busca de los objetivos. Las políticas permiten a la dirección operar sin su constante intervención y, una vez establecidas, permiten a otros trabajar con un sistema sin solicitar decisiones o consejos de sus superiores.

#### 1.2.15 Análisis FODA

Para (Zorita, 2015) “El análisis DAFO “Es el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro. Nos ayudará a plantear las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar a nuestra organización contra las amenazas teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas”.



**Figura 1-1.** Análisi FODA.

**Fuente:** (Trenza, 2018)

**Realizado por:** Recuenco, M. 2020

Conocida como una metodología para el posicionamiento estratégico, el análisis FODA se ha extendido más allá de las empresas a países e industrias, utilizándose en prácticamente todos los casos de negocios para el análisis eficiente de su situación interna y externa.

### **1.2.16 *Análisis Interno***

Según (Lazzati, 2016) acota que “La idea central es identificar las cuestiones estratégicas a partir del análisis estratégico, de manera de aprovechar al máximo las oportunidades y protegerse contra las amenazas, teniendo en cuenta las fuerzas y debilidades. En otras palabras, se trata de diseñar la mejor inserción del sistema dentro del macro sistema”.

Para (Dussán & Serna, 2012) “El diagnóstico interno o análisis interno se orienta a precisar las Fortalezas y Debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa: humanos, financieros, tecnológicos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis interno confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de Capacidad interna o matriz de PCI”.

#### **1.2.16.1 *Cadena de Valor***

En su libro Plan de negocio (Zorita, 2015) define la cadena de valor como:

“La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa o mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente, la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan”.

### **1.2.17 *Matriz EFI***

Para (Shum, 2018) acota que la matriz de evaluaciones de factores internos es:

La matriz es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

### 1.2.17.1 *Pasos para Realizar la Matriz EFI*

#### **1 Realiza una lista de las fortalezas y debilidades de la marca**

A la hora de realizar esta lista, es necesario que menciones todos los factores que afectan al proceso actual de la marca.

#### **2 Asignar el peso relativo a cada factor**

El peso adjudicado a cada uno, debe ser asignados desde el 0.0 (el menos relevante) independientemente de que el factor represente una fortaleza o debilidad, se recomienda atribuir a los factores que repercutirán más en el desempeño de la marca.

#### **3 Asignar las calificaciones**

Es hora de atribuir una calificación a cada uno, la cual se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a cada uno de los factores, a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (1), una debilidad menor (2), una fuerza menor (3) o una fuerza mayor (4).

#### **4 Define la calificación ponderada**

Multiplícala el valor asignado de cada factor por su calificación correspondiente, esto lo debes hacer por cada factor, para así determinar una calificación ponderada para cada variable.

#### **5 Determinar el valor ponderado**

Una vez realizado el paso 4, es hora de sumar el valor final de cada factor para así determinar u obtener el valor total ponderado de la compañía. El total de ese valor esta entre 1,0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto) (Shum, 2018)

### **1.2.18 *Análisis Externo***

Cabe mencionar que (Navajo, 2011) Menciona que “Las organizaciones se mueven en un entorno que influye en su comportamiento. El entorno se puede definir como todos aquellos factores externos a la organización que ésta no puede controlar y que tienen una influencia significativa en el éxito de la estrategia”.

### 1.2.18.1 *Análisis de tu entorno específico: Análisis de Porter*

Para (Ilundáin, 2017) Análisis de Porter:

Michael Porter introdujo un método que pretende situar a la empresa en relación con cinco factores clave derivados de los análisis anteriormente realizados, a los que denominó «las cinco fuerzas». La esencia de este análisis consiste en relacionar a la empresa y los productos/servicios que comercializa, con su «entorno doméstico».

Al analizar las cinco fuerzas competitivas estamos partiendo del concepto de que la competencia en el sector va mucho más allá de los simples competidores. El objetivo del análisis del entorno competitivo es «encontrar» una posición en el sector en la cual pueda defenderse mejor la empresa contra las fuerzas competitivas o pueda inclinarlas a su favor.

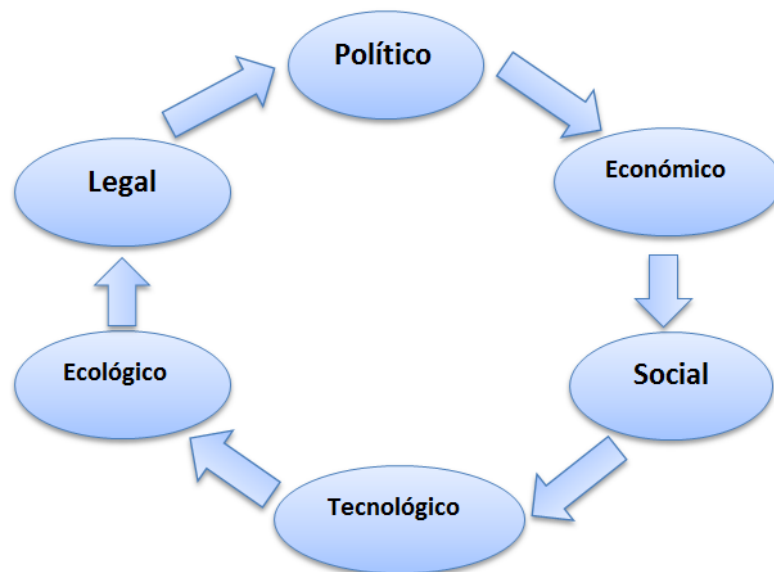
Las cinco fuerzas son:

- El mercado.
- Barreras de entrada.
- Determinantes de capital.
- Determinantes del poder del proveedor.
- Determinantes de los riesgos de sustitución (Ilundáin, 2017).

### 1.2.18.2 *Análisis de tu entorno general: Análisis PESTEL*

En su blog Plan Estratégico (Trenza, 2018) menciona que “Para que puedas analizar tu entorno general, la herramienta a utilizar es el análisis de PESTEL. Con ella analizaras como puede influenciar los distintos factores externos a tu empresa”.





**Gráfico 1-1:** Análisis PESTEL

Fuente: (Trenza, 2018)

Realizado por: Recuenco, M. 2020

### 1.2.19 Matriz EFE

En su blog yiminshum.com (Shum, 2018) Menciona que:

La matriz EFE es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

#### 1.2.19.1 Pasos para Realizar la Matriz EFE

##### **1 Realizar una lista de los factores más importantes que pueden impactar en el éxito de la compañía dentro del entorno externo.**

En este paso se debe seleccionar entre 10 a 20 factores, donde se deben incluir las oportunidades y amenazas, que influye a la compañía y al sector que se dedica.

##### **2 Asigna un peso relativo a cada factor**

El peso de cada factor va desde 0.0, menos importante a 1.0 muy importante, hay que recalcar que el peso indica la importancia del factor y su influencia para alcanzar el éxito en el sector.

### **3 Es hora de asignar la calificación a cada factor**

Es hora de atribuir una calificación a cada uno, la cual se divide en 4 valores, a efecto de indicar si el factor representa una amenaza mayor = 1, una amenaza menor = 2, una oportunidad menor = 3 o una oportunidad mayor = 4.

### **4 Define la calificación ponderada**

Es hora de multiplicar el valor asignado de cada factor, del paso 2 por su calificación correspondiente, del paso 3, al realizarlo obtenemos la calificación ponderada.

### **5 Determina el valor ponderado**

Al terminar de completar el paso 4, es hora de calcular el valor ponderado, que es la suma de todas las calificaciones ponderadas. El total de ese valor esta entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto) (Shum, 2018).

#### **1.2.20 *Plan de acción***

Para (Trenza, 2018) con respecto al plan de acción menciona que “Ya teniendo tus objetivos y tus estrategias, pues ahora divide estas estrategias en varias tácticas, hasta llegar a tener pequeños objetivos semanales, incluso diarios. Todo este proceso unido te llevara a alcanzar tu objetivo principal”.

##### **1.2.20.1 *¿Cómo elaborar un plan de acción?***

(Trenza, 2018) Manifiesta que “Para hacer tu plan de acción te aconsejo que abras un archivo Excel para crear u calendario Gantt, en el cual detallaras mes a mes las acciones a realizar”.

### **1.3 Marco conceptual**

#### **1.3.1 *Amenazas***

(Navajo, 2011) Menciona que “Las Amenazas son factores adversos al entorno, que impactan, afectan y/o hacen peligrar la vida de la organización y que debemos evitar. Las amenazas son hechos potenciales que impiden el logro de objetivos de la organización”.

### **1.3.2 *Análisis interno***

Para (Navajo, 2011) “El diagnóstico o análisis interno sirve para identificar las fortalezas y debilidades de la organización”.

### **1.3.3 *Análisis externo***

En su libro El plan estratégico en la práctica (Sainz de Vicuña, 2015) Menciona que el Análisis externo:

La finalidad del análisis de la situación externa es conocer la evolución histórica y esperada del entorno en el que actúa la empresa, del mercado al que atiende y de su situación ante clientes y proveedores, para identificar las fortalezas y debilidades propias frente a las de sus competidores, así como las oportunidades y amenazas a las que nos podemos enfrentar. En consecuencia, el análisis de la situación externa debe permitir a la empresa la definición de los factores clave de éxito en el mercado en el que está inmersa.

### **1.3.4 *Debilidades***

Según (Navajo, 2011) “Las Debilidades en cambio son aquellas situaciones, recursos u otros factores que dan cuenta de las dificultades en el interior de la organización; problemas que inciden o limitan las perspectivas de la organización e impiden el adecuado desempeño de la gestión”.

### **1.3.5 *Empresa***

(Palacios, 2015) Menciona que “La empresa es una entidad legal, con un organismo productivo que le permite procesar ciertos bienes o servicios para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado necesitado y con capacidad de compra, y que posee y administra un patrimonio propio”.

### **1.3.6 *Entorno***

Para (Ilundáin, 2017) El entorno representa “Todas las circunstancias y condiciones ajenas a la Administración Pública o a la empresa, a las que ambas deben dar una respuesta”.

### **1.3.7 *Fortaleza***

Para (Navajo, 2011) “Las Fortalezas están constituidas por las situaciones, atributos, cualidades y recursos propios de la organización, que son positivos y cuya acción es favorable. Son fuerzas impulsoras, capacidades propias destacables que contribuyen positivamente a la misión de la organización”

### **1.3.8 *Misión***

Para (Palacios, 2015) “La misión debe ser válida y funcional; amplia, sin que se pierda la naturaleza y carácter de la empresa; motivadora, para que inspire a los colaboradores, pero no tan ambiciosa que parezca inalcanzable; congruente con los valores de la empresa y los de su personal”.

### **1.3.9 *Oportunidades***

(Navajo, 2011) Menciona que “Las Oportunidades son factores favorables que encontramos en el entorno y que podemos aprovechar para darles utilidad. Oportunidades son hechos potenciales que facilitan el logro de objetivos”.

### **1.3.10 *Plan***

Para (Luna, 2016) “El plan es el término de carácter más integral. El plan hace hincapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazo, al aplicar un análisis interno y externo”.

### **1.3.11 *Ventaja Competitiva***

Para (Ilundáin, 2017) Una ventaja competitiva representa “Las propiedades particulares del producto con respecto a su mercado que coloca a la empresa en una posición sólida, o las propiedades particulares de los servicios con respecto a los diferentes sectores/necesidades sociales que coloca a la Administración Pública en una posición de liderazgo social”.

### **1.3.12 *Visión***

Para (Navajo, 2009) “La visión es la percepción de cómo podría o debería llegar a ser la organización en el futuro, después de aplicar sus estrategias y desarrollar adecuadamente sus capacidades. Se define como la diferenciación y el posicionamiento deseado por la organización en un determinado plazo (normalmente medio o largo)”.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Enfoque de investigación**

##### **2.1.1 *Cuantitativo***

Para (Hernández Sampieri, 2014) el enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

##### **2.1.2 *Cualitativo***

Para (Guerrero & Guerrero, 2014) Una característica fundamental del método cualitativo es que concibe lo social como una realidad construida que se genera a través de articulaciones con distintas dimensiones sociales, es decir, por una diversidad cultural sistematizada, cuyas propiedades son muy diferentes a las de las leyes naturales”.

#### **2.2 Nivel de investigación**

##### **2.2.1 *Descriptivo***

Para (Hernández, 2012) La investigación descriptiva “Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad”.

##### **2.2.2 *Correlacional***

(Hernández, 2012) Menciona que “Es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables”.

## **2.3 Diseño de investigación**

### **2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente***

#### **2.3.1.1 *No Experimental***

De igual manera (Hernández Sampieri, 2014) manifiesta que el diseño de investigación no experimental es “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Según las intervenciones en el trabajo de campo

### **2.3.2 *Transversales***

Para (Hernández Sampieri, 2014) el diseño de investigación transversal es “Investigaciones que recopilan datos en un momento único. Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos”.

## **2.4 Tipo de estudio**

### **2.4.1 *De campo***

(Gómez, 2009) Manifiesta que “Llamamos así al momento de la recolección de datos, específicamente, cuando nos ponemos en contacto con nuestra población y nuestras unidades de análisis”.

### **2.4.2 *Bibliográfico***

Se emplearán diversas fuentes bibliográficas que faciliten el proceso y la correcta elaboración del proyecto de investigación planteado. Entre ellas libros, tesis y diferentes páginas web.

### **2.4.3 *Documental***

(Guerrero & Guerrero, 2014) Menciona Que este tipo de estudio “Se fundamenta en el estudio de documentos como: libros, anuarios, diarios, monografías, textos, videografías, audiocasetes; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio”.

## 2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

### 2.5.1 Población

(Gómez, 2009) Define población al “Conjunto de todas las personas u objetos investigados”.

Para la presente investigación se tomará como población a los 59 socios de La “Compañía de Taxis Wilson Morocho S.A”.

Los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 1-2:** Población

DESCRIPCION	Nº DE PERSONAS
Presidente (Socio)	1
Gerente (socio)	1
Comisarios (socios)	2
Demás Socios	55
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>

Fuente: Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

Realizado Por: Recuenco, M. 2020

### 2.5.2 Muestra

De igual manera (Gómez, 2009) menciona que la muestra “Muchas veces no nos es posible estudiar a todos y cada uno de nuestras unidades de análisis, entonces solo estudiamos a algunos. Esta porción de la población total que estudiamos se denomina “muestra”, y no se selecciona de forma antojadiza, si no por procedimientos bien definidos”.

Para esta investigación se tomará en cuenta la totalidad de la población a estudiar, debido a que la misma no es demasiado extensa, la población mencionada está compuesta por los socios de la compañía que suman un total de 59 personas.

De las cuales se realizará una entrevista al gerente general de la Compañía De Taxis Wilson Morocho S.A, mientras que a los 58 socios restantes se les aplicará una encuesta.



## **2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1 Métodos**

#### *2.6.1.1 Inductivo*

Para (Navarro, 2014) Método inductivo:

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares que son aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

#### *2.6.1.2 Deductivo*

De la misma forma (Navarro, 2014) Menciona que este “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”

#### *2.6.1.3 Analítico*

Para (Navarro, 2014) “Este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio al separar cada parte del todo para estudiarla de manera individual. En el método analítico se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar cada uno por separado”.

### **2.6.2 Técnicas**

#### *2.6.2.1 Entrevista*

Con el propósito de recolectar información que permita la elaboración adecuada de un plan estratégico, se procederá a aplicar la entrevista al gerente de la Compañía de Taxis Wilson Morocho S.A.

### *2.6.2.2 Encuesta*

De igual manera la encuesta se aplicará tanto a socios como a clientes según el número obtenido en la muestra.

### *2.6.2.3 Observación*

La técnica de la observación será aplicada en las instalaciones de la empresa y el análisis de documentos proporcionados por la misma.

## **2.6.3 Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizan para esta investigación son:

### *2.6.3.1 Guías de Entrevista*

### *2.6.3.2 Cuestionarios*

## **2.7 Idea a defender**

Se realizará un Plan Estratégico que contribuya a mejorar la gestión administrativa de la “Compañía de taxis Wilson Morocho S.A”.

### **2.7.1 Variables**

#### *2.7.1.1 Variable Independiente*

Plan Estratégico

#### *2.7.1.2 Variable Dependiente*

Gestión administrativa

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1 Resultados

##### **Entrevista Dirigida Al Ab. Edgar Patricio Copa Guaraca, Gerente General De La Compañía De Taxis Wilson Morocho S.A.**

**Objetivo:** Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Compañía De Taxis “Wilson Morocho S.A”.

#### **1. ¿La compañía cuenta con políticas, misión, visión, valores y objetivos?**

La compañía cuenta con misión y visión y un reglamento, no poseemos políticas, valores ni objetivos institucionales.

#### **2. ¿La compañía cuenta con la existencia de un Plan Estratégico?**

La compañía cuenta con un plan de trabajo que se elabora cada año, mas no poseemos un plan estratégico para ninguna área.

#### **3. ¿De qué manera se realiza la planificación estratégica en la Compañía De Taxis Wilson Morocho S.A.?**

Lo único que hacemos es, que al inicio de cada año se elabora un plan de trabajo.

#### **4. ¿Cómo participan los socios de su compañía en la planificación de actividades?**

El directorio participa, los compañeros socios participan muy poco, pero están pendientes de cualquier situación. Pero al mismo tiempo si las cosas van mal protestan y mientras las cosas marchen bien todo va tranquilo. La planificación se da mediante las reuniones o asambleas que tenemos.

**5. ¿Según su criterio, mencione cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la compañía?**

**Fortalezas**

- Solvencia
- Buen trato a los socios
- Buen trato a los clientes
- Unidades modernas, limpias, y en adecuadas condiciones de funcionamiento.

**Oportunidades**

- Venta masiva de insumos (Aceite)
- Participación en eventos

**Debilidades**

- Falta de comunicación

**Amenazas**

- Impuestos
- Alza de precios de combustibles

**6. ¿Considera usted que la elaboración de un plan estratégico ayuda a mejorar la gestión administrativa?**

Por supuesto, de hecho, estábamos pensando en la creación de un plan estratégico para la compañía.

**7. ¿La compañía cuenta con un plan de Capacitación a los socios?**

Si, dos veces al año por lo general es obligatorio. Las capacitaciones por lo general son en el área de ley de tránsito y servicio al cliente, ley de compañías.

**8. ¿Qué ventajas considera usted que proporciona la existencia de un plan estratégico en la compañía?**

Sería incrementar el desarrollo tanto personal como económico, sea individual o en grupo.

**9. ¿Cómo es el clima laboral de la Compañía de Taxis Wilson Morocho S.A.?**

La relación es buena, pero existen veces en que hay unas personitas que tratan de desasociar, pero incluso entre socios mismo no se da esta situación, hay veces que existen personas

externas como choferes o colaboradores como nosotros los llamamos que tratan de desasociar. Pero ventajosamente ya estamos de nuevo tomando el control de la situación.

**10. ¿Según su opinión que servicios debería incrementarse y en que le gustaría que mejore la Compañía de Taxis Wilson Morocho S.A.?**

Bueno nosotros como institución claramente tenemos el estatuto y dentro del mismo nos dice que somos compañía de servicio de taxis exclusivamente entonces nosotros hemos sido bastante creativos pero la ley nos pone un pare, iniciamos un tiempo con un proyecto de llantas pero no dio mucho resultado, en otro tiempo empezamos incluso a ver si generamos como a manera de préstamos, al inicio que queríamos hacer el SRI y la Superintendencia De Compañías nos recomendó que esas cosas mejor no hagamos porque para eso deberíamos formar una cooperativa de ahorro y crédito, por eso es que no hemos continuado, de ahí ganas de emprendimiento nos sobran pero no hay como hacer por los obstáculos que nos ponen las instituciones. De ahí la idea teníamos de generar venta de aceites, venta de llantas, generar préstamos entre los mismos socios, pero estas situaciones nos han puesto el alto y no hemos podido avanzar.

**11. ¿Qué aspectos considera usted que se debería tomar en cuenta para contribuir al logro de una administración efectiva?**

Bueno primerito personal capacitado, segundo personas que tengan convicción de administrar, porque aquí en la mayor parte de las instituciones yo he visto que algún dirigente entra es a ver que hay ahí, cuando no es así, si uno se entra a administrar es obviamente a defender todos los recursos de los compañeros socios, entonces cuando uno se está consciente y no está con esa idea de primero ver que robar de ahí, entonces cuando uno se viene a trabajar sinceramente ahí las cosas dan resultado y cualquier recurso bien canalizado por más pequeño que sea siempre se llega al éxito.

**12. ¿Qué impacto considera usted que genera su desempeño como gerente en el nivel de comunicación y liderazgo dentro de la compañía?**

Bueno en ese asunto si debo decir que dando gracias Dios, la capacitación primerito, tenemos que nosotros como dirigentes capacitarnos y de lo poco o mucho que se aprende poner en práctica, sobre todo porque una cosa es ser dirigente y otra cosa es ser líder, entonces el dirigente puede estar capacitado, puede ser un erudito en la materia pero si no tiene ese tipo de liderazgo es medio jodido llevar masas o gente adelante, entonces para eso primero hay

que tener actitud, carisma y la forma de tratar a los compañeros, por ejemplo yo en mi caso aunque esta sea mi última administración pero ya he sido reelegido y estoy alrededor de 10 años en la compañía, primero como secretario y luego como gerente he sido reelegido inclusive, entonces no ha de ser de gana, sino porque he tenido la capacidad de llevar adelante la institución una y la otra razón es el carisma, la forma de tratar con los compañeros, a pesar de que hay los famosos enemigos, pero al menos por mí no ha surgido, a veces es fruto de la envidia, la desesperación o porque talvez ellos también quieren estar en el poder o diferentes situaciones, pero jamás de mi parte a algún compañero yo no les he tratado mal, al menos por ese lado estoy con la conciencia tranquila como dirigente.

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS “WILSON MOROCHO S.A”

**Objetivo:** Realizar un diagnóstico de la situación actual de la COMPAÑÍA DE TAXIS “WILSON MOROCHO S.A”.

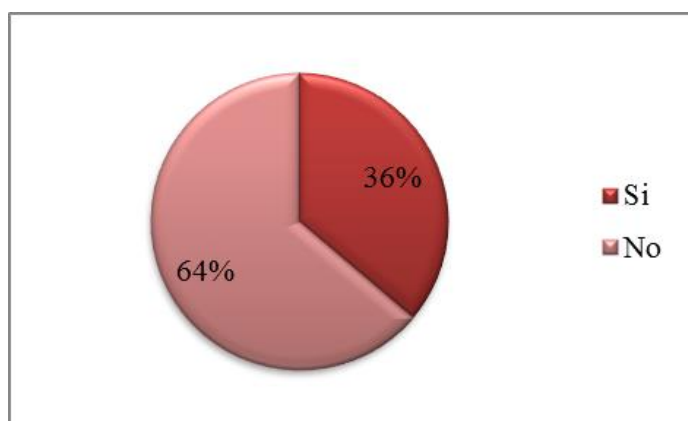
### 1. ¿Tiene conocimiento sobre la existencia de un organigrama estructural de la compañía?

**Tabla 1-3:** Existencia de un organigrama estructural

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	21	36%
No	37	64%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Realizado Por: Recuenco, M. 2020



**Gráfico 1-3:** Existe Organigrama Estructural

Fuente: Tabla 1

Realizado Por: Recuenco, M. 2020

### Análisis:

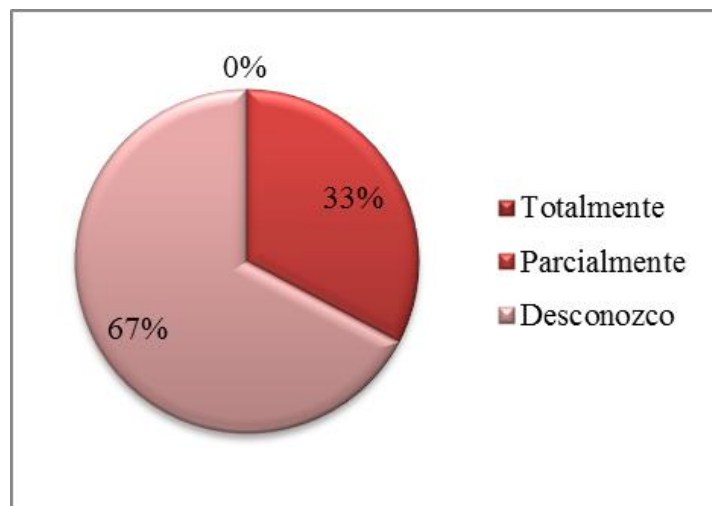
Se determinó que un total de 21 socios tienen conocimiento de la existencia de un organigrama estructural de la compañía, este valor representa el 36% de la totalidad de encuestados, sin embargo 37 socios no conocen de la existencia de un organigrama estructural, valor que a su vez representa un 64% de la totalidad de encuestado.

## 2. ¿Conoce y tiene claro la misión, visión objetivos y valores de la empresa?

**Tabla 2-3:** Valores de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Totalmente</b>	0	0%
<b>Parcialmente</b>	19	33%
<b>Desconozco</b>	39	67%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Realizado Por: Recuenco, M. 2020



**Gráfico 2-3.** Conoce la misión, visión objetivos y valores.

Fuente: Tabla 3  
Realizado Por: Recuenco, M. 2020

### Análisis:

A continuación, se determinó que ningún socio de la compañía conoce totalmente ni tiene claro la misión, visión, objetivos y valores de la misma, mientras que 19 socios conocían este aspecto de forma parcial, representando un 33% del total de encuestados. Finalmente 39 socios desconocían de la existencia de la misión, visión objetivos y valores de la compañía, valor que representa un 67% de la totalidad de socios encuestados.



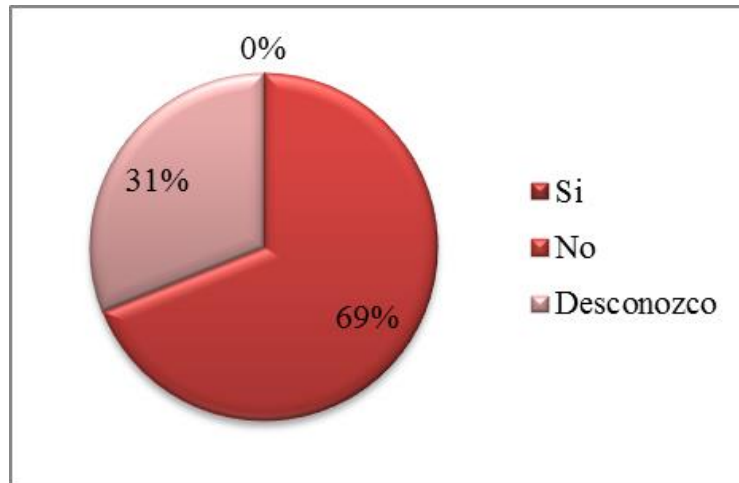
### 3. ¿La compañía cuenta con un plan estratégico?

**Tabla 3-3:** Plan estratégico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	40	69%
Desconozco	18	31%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020



**Gráfico 3-3.** Cuenta con un plan estratégico

**Fuente:** Tabla 4

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

#### **Análisis:**

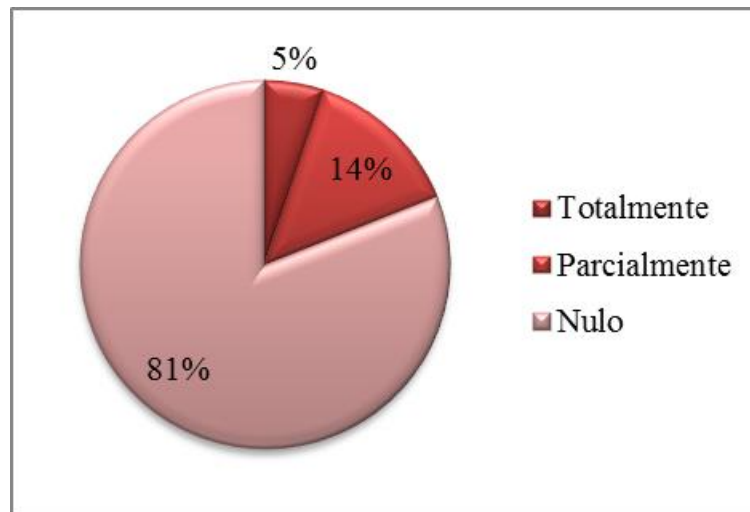
Se determinó que ningún socio menciona que en la compañía existe un plan estratégico, mientras que 40 socios tenían claro que en la compañía no existe un plan estratégico, valor que representó un 69% de la totalidad de socios encuestados, finalmente 18 socios desconocían de la existencia de un plan estratégico en la compañía, valor que representa un 31% del total.

#### 4. ¿Tiene usted conocimiento de las siglas FODA y su función?

**Tabla 4-3:** Tiene conocimiento de las siglas FODA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Totalmente</b>	3	5%
<b>Parcialmente</b>	8	14%
<b>Desconozco</b>	47	81%
<b>Total</b>	<b>58%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020



**Gráfico 4-3.** Tiene conocimiento de las siglas FODA

**Fuente:** Tabla 4

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

#### **Análisis:**

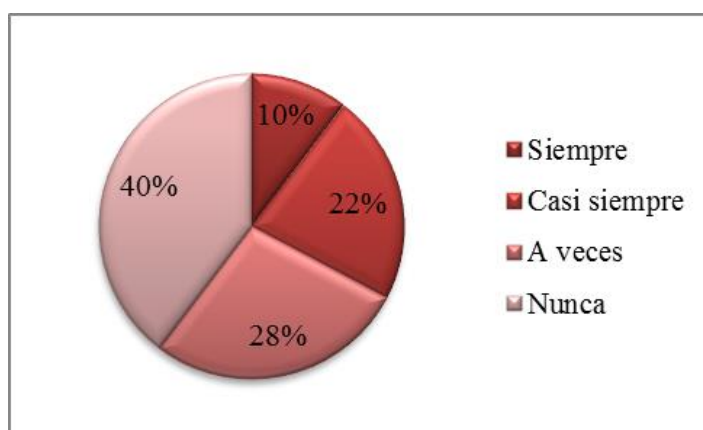
Se determinó que 3 socios de la compañía conocen totalmente y saben cuál es la función de las siglas FODA, representando un 5% de la totalidad de encuestados, mientras que 8 socios lo conocen de forma parcial, valor que representa el 14% de la totalidad, finalmente 47 socios no conocen las siglas FODA ni saben cuál es su función, valor que representa el 81% de la totalidad de socios encuestados.

**5. ¿Considera usted que sus opiniones son tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones en la compañía?**

**Tabla 5-3:** Decisiones de la compañía

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Siempre</b>	6	10%
<b>Casi siempre</b>	13	22%
<b>A veces</b>	16	28%
<b>Nunca</b>	23	40%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Realizado Por: Recuenco, M. 2020



**Gráfico 5-3.** Sus opiniones son tomadas en cuenta

Fuente: Tabla 5  
Realizado Por: Recuenco, M. 2020

**Análisis:**

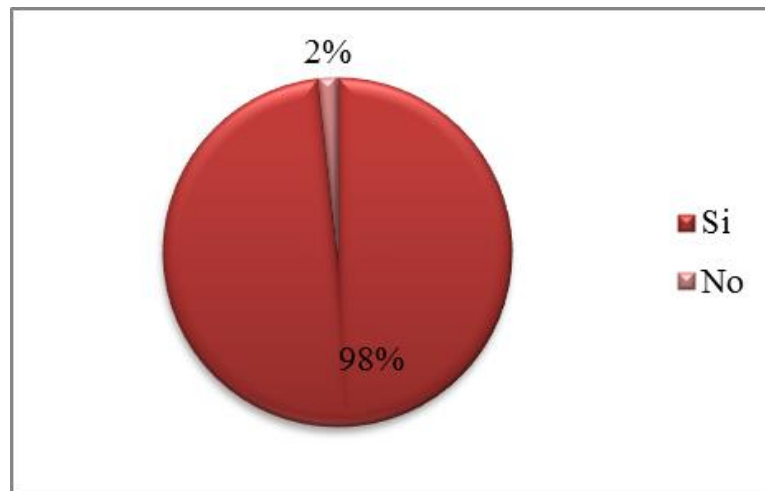
Se determinó que 6 socios consideran que sus opiniones si son tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones en la compañía, lo cual representa un 10% de la totalidad de encuestados, de igual manera 13 socios consideran que sus opiniones casi siempre son tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones en la compañía, valor que representa un 22% del total de socios encuestados, mientras que 16 socios consideran que sus opiniones son tomadas en cuenta a veces, lo cual representa el 28% de la totalidad de socios, finalmente 23 socio dijeron que sus que sus opiniones nunca son tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones en la compañía, este valor representa el 40% de la totalidad de socios encuestados.

**6. ¿Considera que las estrategias son importantes para lograr el cumplimiento de los objetivos de la compañía?**

**Tabla 6-3:** El cumplimiento de los objetivos de la compañía

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	57	98%
No	1	2%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020



**Gráfico 6-3.** Considera que las estrategias son importantes

**Fuente:** Tabla 7

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

**Análisis:**

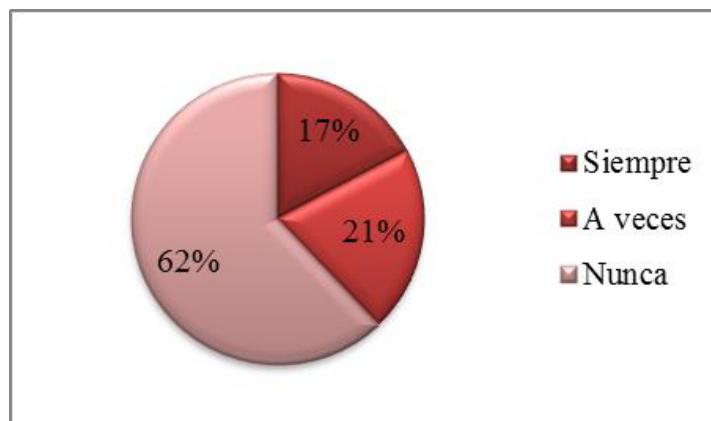
Se determinó que 57 socios consideran que las estrategias son importantes para lograr el cumplimiento de los objetivos de la compañía, lo cual representa un 98% de la totalidad de socios encuestados, de igual manera 1 socio considera que las estrategias no son importantes para lograr el cumplimiento de los objetivos de la compañía, representando un 2% de todos los socios encuestados.

## 7. ¿La compañía a la que usted pertenece realiza capacitaciones a los socios con frecuencia?

**Tabla 7-3:** Capacitaciones a los socios con frecuencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	17%
A veces	12	21%
Nunca	36	62%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Realizado Por: Recuenco, M. 2020



**Gráfico 7-3.** Realiza capacitaciones a los socios

Fuente: Tabla 7  
Realizado Por: Recuenco, M. 2020

### Análisis:

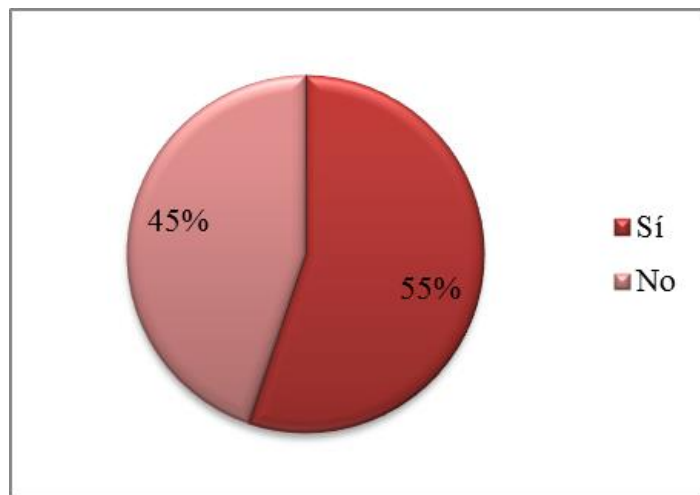
Se obtuvo que para 10 socios la compañía siempre realiza capacitaciones a los socios, valor que representa un 17% de la totalidad de socios encuestados, posteriormente para 12 socios la compañía realiza capacitaciones a los socios a veces, este valor representando un 21% de la totalidad de socios encuestados, finalmente para 36 socios la compañía nunca realiza capacitaciones a los socios, esta última cifra representa el valor más significativo con un 62% de la totalidad de socios encuestados.

## 8. ¿Considera usted apropiada la gestión administrativa actual en la compañía?

**Tabla 8-3:** Considera usted apropiada la gestión administrativa actual en la compañía

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	26	45%
No	32	55%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020



**Gráfico 8-3.** Considera apropiada la gestión administrativa

**Fuente:** Tabla 9  
**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

### Análisis:

Se determinó que 26 socios consideran apropiada la gestión administrativa actual en la compañía, representando un valor de 45% de la totalidad de socios encuestados, sin embargo, para 32 socios la gestión administrativa actual en la compañía no es la apropiada, este último valor es superior representando un 55% del total.

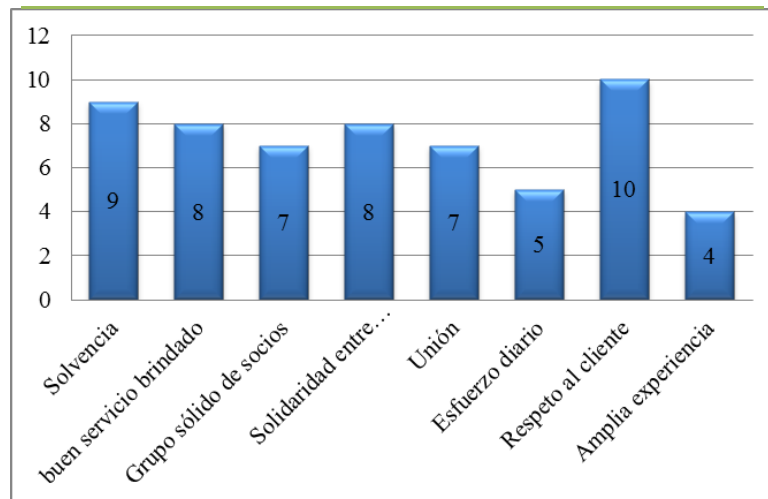
**9. A continuación, mencione las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la compañía, según su criterio.**

**Tabla 9-3:** Fortalezas

**FORTALEZAS**

**Fuente:**  
Investigación de  
Campo  
**Realizado Por:**  
Recuenco, M. 2020

Solvencia
buen servicio brindado
Grupo sólido de socios
Solidaridad entre compañeros
Unión
Esfuerzo diario
Respeto al cliente
Amplia experiencia



**Gráfico 9-3.** Fortalezas

**Fuente:** Tabla 9

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

**Análisis:**

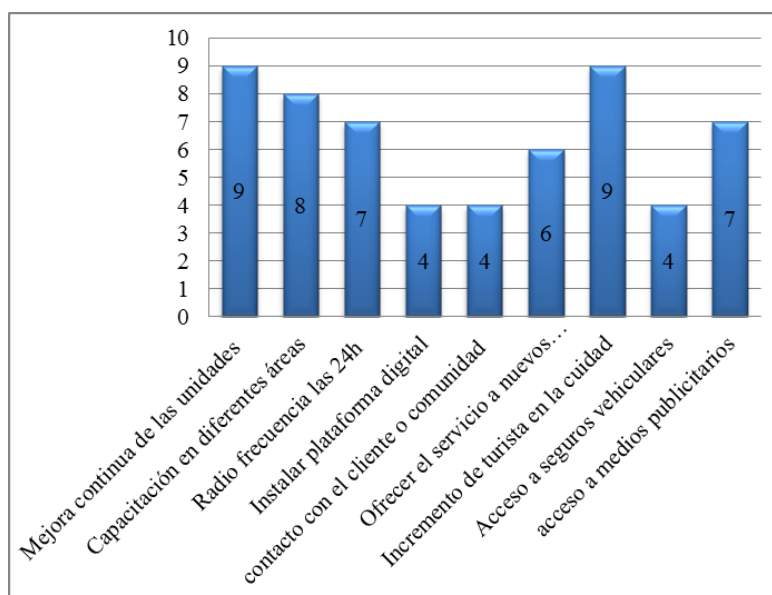
Existen varias fortalezas que caracterizan a la compañía de taxis “Wilson Morocho” S.A., entre las mas importantes mencionadas por los socios se encuentra el respeto al cliente, la solidaridad entre compañeros, la solvencia y el buen servicio brindado.

**Tabla 10-3: Oportunidades**  
**OPORTUNIDADES**

Mejora continua de las unidades
Capacitación en diferentes áreas
Radio frecuencia las 24h
Instalar plataforma digital
contacto con el cliente o comunidad
Ofrecer el servicio a nuevos hoteles, hostales, etc.
Incremento de turista en la ciudad
Acceso a seguros vehiculares
acceso a medios publicitarios

Fuente: Investigación de Campo

Realizado Por: Recuenco, M. 2020



**Gráfico 10-3. Oportunidades**

Fuente: Tabla 10

Realizado Por: Recuenco, M. 2020

### **Análisis:**

Para los socios de la compañía de taxis “Wilson Morocho” S.A., existen muchas oportunidades que pueden ser aprovechadas, entre las más destacadas se encuentra el incremento de turistas en la ciudad, la mejora continua de las unidades, recibir capacitación en diferentes áreas y radio frecuencia las 24 horas del día.



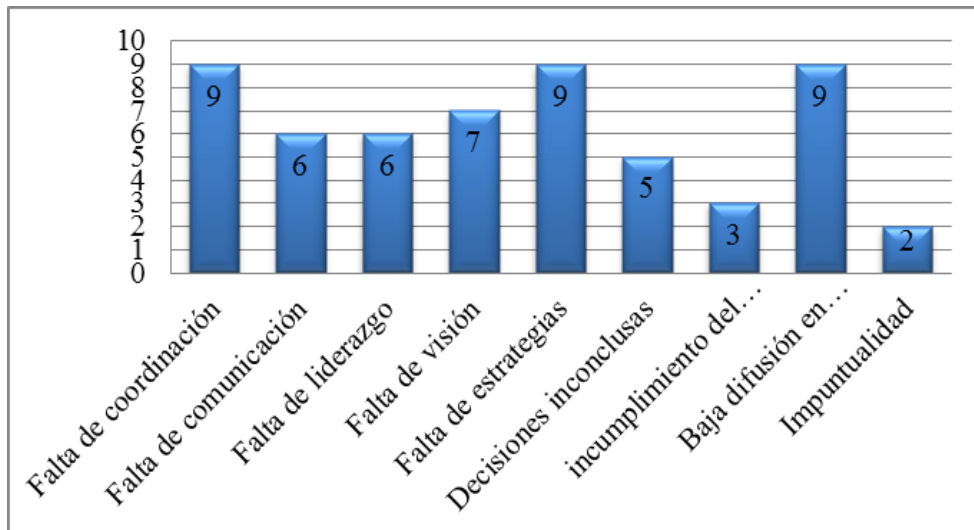
**Tabla 11-3:** Debilidades

**DEBILIDADES**

Falta de coordinación
Falta de comunicación
Falta de liderazgo
Falta de visión
Falta de estrategias
Decisiones inconclusas
Incumplimiento del reglamento interno
Baja difusión en medios publicitarios
Impuntualidad

**Fuente:** Investigación de Campo

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020



**Gráfico 11-3.** Debilidades

**Fuente:** Tabla 12

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

**Análisis:**

En la compañía de taxis Wilson Morocho S.A. existe diversas debilidades, sin embargo, las más representativas para los socios son la falta de coordinación, la falta de estrategias, baja difusión en medios de publicidad y la falta de visión.

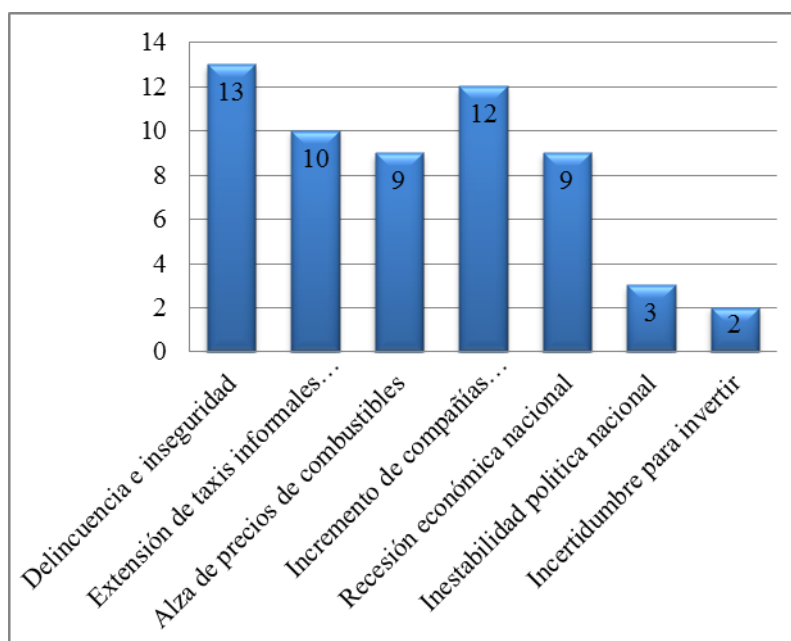
**Tabla 12-3:** Amenazas

**AMENAZAS**

Delincuencia e inseguridad
Extensión de taxis informales (competencia ilegal)
Alza de precios de combustibles
Incremento de compañías legales (competencia legal)
Recesión económica nacional
Inestabilidad política nacional
Incertidumbre para invertir

**Fuente:** Investigación de Campo

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020



**Gráfico 12-3.** Amenazas

**Fuente:** Tabla13

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

**Análisis:**

Para los socios de la compañía de taxis “Wilson Morocho” existen varias amenazas para su empresa, una de las mayores amenazas es la delincuencia e inseguridad, como también el incremento de compañías legales, es decir la competencia legal.

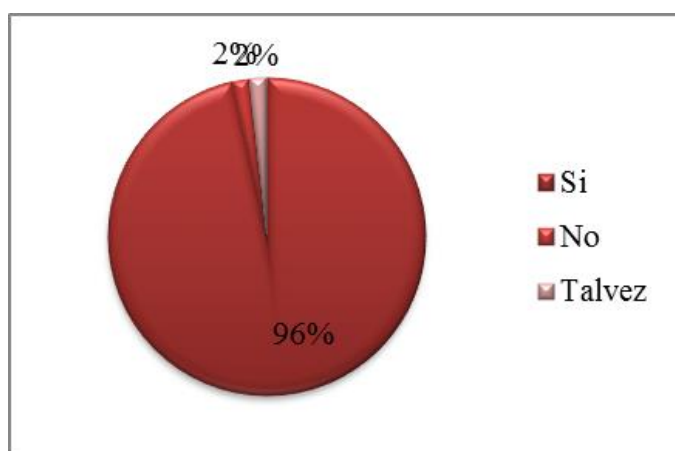
**10.¿Cree usted que con la implementación de un plan estratégico mejorará el desempeño administrativo de la compañía?**

**Tabla 13-3:** Implementación de un plan estratégico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	56	96%
No	1	2%
Talvez	1	2%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020



**Gráfico 13-3.** Un plan estratégico mejorará el desempeño administrativo

**Fuente:** Tabla 13

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

**Análisis:**

Se obtuvo que 56 socios creen que con la implementación de un plan estratégico mejorara el desempeño administrativo de la compañía, respuesta que representa casi la totalidad de socios encuestados, representando el 96%, para un socio la implementación de un plan estratégico no mejorara el desempeño administrativo de la compañía, valor que representa un 2% de la totalidad, finalmente un socio considera que la implementación de un plan estratégico talvez mejore el desempeño administrativo de la compañía, de igual forma el valor que representa esta respuesta es del 2% de la totalidad.

### **3.2 Discusión de resultados**

A través de la entrevista realizada al gerente de la compañía de taxis Wilson Morocho S.A., Ab. Edgar Patricio Copa Guaraca, se obtuvo que la compañía cuenta con una misión y visión, sin embargo, no posee políticas, valores ni objetivos institucionales, tampoco posee un plan estratégico para ninguna área en específico. Se obtuvo además que en la planificación de actividades acordadas mediante reuniones o asambleas participa en su mayoría el directorio, los compañeros socios participan muy poco.

De igual manera mencionó algunas fortalezas que posee la compañía, entre ellas está la solvencia y el buen trato a los socios, seguidamente menciono las oportunidades que considera deberían ser aprovechadas, como es la venta masiva de insumos (Aceite) y la participación en diferentes eventos. Se menciona una sola debilidad que es la falta de comunicación y finalmente las amenazas que considera existentes son los impuestos y el alza de precios de combustibles.

El gerente de esta compañía menciona que está totalmente de acuerdo en que la elaboración de un plan estratégico ayudaría a mejorar la gestión administrativa y que a su vez sería incrementar el desarrollo tanto personal como económico, sea individual o en grupo. Se menciona también que las capacitaciones a los socios se dan dos veces al año en el área de ley de tránsito, servicio al cliente y ley de compañías. El gerente menciona que el clima laboral es bueno, sin embargo, existen personas que a veces tratan de desasociar.

Posteriormente a criterio del dirigente de esta empresa los servicios que deberían incrementarse es un sistema de préstamos entre socios y un proyecto de venta de insumos y accesorios mecánicos.

Finalmente, el gerente menciona que para lograr una administración efectiva lo primero que debe existir es personal capacitado y con convicción de administrar ya que de esta manera las cosas darán buen resultado y cualquier recurso bien canalizado por más pequeño que sea siempre llevara al éxito.

A continuación, en la encuesta aplicada a los 58 socios de la compañía de taxis Wilson Morocho S.A., se determinó que un 36% (21 socios) de la totalidad de encuestados tienen conocimiento de la existencia de un organigrama estructural de la compañía, sin embargo, un 64% (37 socios) no conocen de la existencia de un organigrama estructural.

De igual manera se determinó que ningún socio de la compañía conoce totalmente ni tiene claro la misión, visión, objetivos y valores de la misma, mientras que un 33% (19 socios) conocían este aspecto de forma parcial, representando un 33% del total de encuestados. Finalmente, un 67% (39 socios) desconocían de la existencia de la misión, visión objetivos y valores de la compañía.

Un 69% (40 socios) tenían claro que en la compañía no existe un plan estratégico y un 31% (18 socios) desconocían de la existencia de un plan estratégico en la compañía.

Se determinó que apenas un 5% (3 socios) de la compañía conocen totalmente y saben cuál es la función de las siglas FODA, mientras que el 14% 8 socios lo conocen de forma parcial, finalmente el 81% (47 socios) no conocen las siglas FODA ni saben cuál es su función.

Se determinó que un 10% (6 socios) consideran que sus opiniones si son tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones en la compañía, de igual manera un 22% (13 socios) consideran que sus opiniones casi siempre son tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones en la compañía, mientras que el 28% (16 socios) consideran que sus opiniones son tomadas en cuenta a veces, finalmente el 40% (23 socios) dijeron que sus que sus opiniones nunca son tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones en la compañía.

Igualmente se determinó que 57 socios consideran que las estrategias son importantes para lograr el cumplimiento de los objetivos de la compañía, mientras que 1 solo socio considera que las estrategias no son importantes para lograr el cumplimiento de los objetivos de la compañía.

Se obtuvo que para un 17% (10 socios) la compañía siempre realiza capacitaciones a los socios, posteriormente para un 21% (12 socios) la compañía realiza capacitaciones a los socios a veces, finalmente para un 62% (36 socios) la compañía nunca realiza capacitaciones a los socios, esta última cifra representa el valor más significativo de la totalidad de socios encuestados.

Se determinó que un 55% (32 socios) consideran apropiada la gestión administrativa actual en la compañía, sin embargo, para un 45% (26 socios) la gestión administrativa actual en la compañía no es la apropiada.

Existen varias fortalezas que caracterizan a la compañía de taxis “Wilson Morocho” S.A., entre las mas importantes mencionadas por los socios se encuentra el respeto al cliente, la solidaridad entre compañeros, la solvencia y el buen servicio brindado. De igual forma existen muchas oportunidades que pueden ser aprovechadas, entre las más destacadas se encuentra el incremento de turistas en la ciudad, la mejora continua de las unidades, recibir capacitación en diferentes

áreas y radio frecuencia las 24 horas del día. Posteriormente se mencionan diversas debilidades, sin embargo, las más representativas para los socios son la falta de coordinación, la falta de estrategias, baja difusión en medios de publicidad y la falta de visión. Finalmente, para esta compañía existen varias amenazas, una de las más representativas es la delincuencia e inseguridad, como también el incremento de compañías legales, es decir la competencia legal.

Para la última pregunta de la encuesta aplicada se obtuvo que 56 socios creen que con la implementación de un plan estratégico mejorara el desempeño administrativo de la compañía, respuesta que representa casi la totalidad de socios encuestados.

### **3.3 Propuesta**

#### **3.3.1 Título**

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS WILSON MOROCHO S.A, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2020 - 2023.

#### **3.3.2 Contenido De La Propuesta**

Con el propósito de mejorar la gestión administrativa de la Compañía de Taxis Wilson Morocho S.A., se ha visto necesaria la elaboración un plan estratégico para la misma, esperando contribuir al fortalecimiento y crecimiento tanto de la compañía como de los socios que la integran.

##### **3.3.2.1 Perfil de la compañía**

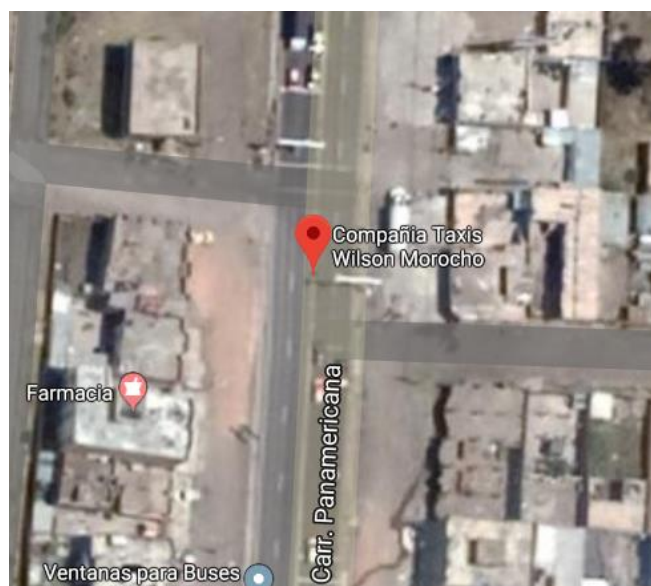
La compañía de Taxis Wilson Morocho S.A., se encuentra domiciliada en la ciudad de Riobamba y opera en servicio de taxis industria.

**Tabla 14-3:** Compañía

<b>NOMBRE</b>	Compañía De Taxis Wilson Morocho S.A.
<b>PROVINCIA</b>	Chimborazo
<b>CIUDAD</b>	Riobamba
<b>DIRECCION</b>	Panamericana Norte 11 Y Calle 1 Entrada Al Barrio Santa Ana
<b>N° DE RUC</b>	691723151001
<b>TELEFONO</b>	03-2300608
<b>N° DE SOCIOS</b>	59
<b>GERENTE</b>	Ab. Edgar Patricio Copa Guaraca
<b>PRESIDENTE</b>	Sr. Ángel Herrera Camacho

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020



**Figura 1-3.** Ubicación

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

### 3.3.2.2 Constitución y Estado Legal

La Compañía está constituida legalmente mediante resolución No. 09. A. DIC. 00018, emitido por la Superintendencia de Compañías y con concesión de Permiso de Operación otorgado mediante resolución 003- CPO- 006 2009 CNTTTSV.

### 3.3.2.3 *Reseña histórica*

En aquella época, año 2005 un puñado de valerosos hombres y mujeres transportistas intentan trabajar en el sistema de servicio de taxis informales debido a que en las operadoras legales se les cerraron las puertas con el vago argumento de que la ciudad es muy pequeña y no es posible la creación de nuevas operadoras, y casualmente de haber algún cupo se solicitaban exorbitantes cantidades de dinero, haciéndose imposible ingresar y realizar el sueño máspreciado de formar parte del taxismo organizado legal.

Más aun en el año 2007 curiosamente a varias personas que prestaban el servicio de transporte como taxistas informales cobardemente les quitaron la vida, entre ellos a un compañero y amigo Wilson Morocho, motivo por el cual este grupo de taxistas informales armados de coraje y solidaridad deciden organizarse y emprender el camino para legalizarse a la cabeza de un gran luchador y dirigente de origen guaneño Eduardo Yambay, quien no escatimo esfuerzo por salir adelante.

Al pasar los días la lucha se fue tornando extremadamente difícil, al tener que enfrentar a todo un sistema caudalista de dirigentes clasistas que fingían ser legales dedicados a custodiar cada paso dado, adelantándose a poner toda clase de obstáculos ante las autoridades que autorizaban el ingreso, pero con la fe inquebrantable en el triunfo de la revolución ciudadana, la asamblea constituyente expone este proyecto y se logra cambiar las leyes del transporte. Siempre de pie con la esperanza de cristalizar los sueños sin importar los obstáculos presentados, el mito del yo no puedo quedo en el pasado al lograr ganar la batalla fundando la compañía como una de las pioneras de la nueva era y que serviría de eslabón para otras organizaciones, por unanimidad los socios acuerdan que la compañía lleve el nombre de Wilson Morocho en memoria de un eterno amigo y compañero.

La compañía modestamente tiene a la mujer como socia accionista en una sociedad machista, reluciendo como las primeras mujeres conductoras profesionales taxistas a nivel de la provincia de Chimborazo, hoy sus accionistas ponen en alto su manifiesto porque la organización que parecía ser un sueño actualmente es historia y realidad.

Actualmente por decisión de los accionistas se desempeña como presidente de la Compañía de Taxis “Wilson Morocho S.A.” El Sr. Ángel Herrera Camacho.



### **Misión Actual**

Es la prestación exclusiva de transporte de taxis con unidades modernas renovadas y equipadas con tecnología de punta; personal seleccionado, capacitándose permanentemente, enfocados a brindar un servicio de calidad a los usuarios y a la sociedad.

### **Visión Actual**

Es mejorar la calidad de vida de los accionistas y la comunidad forjando emprendimientos, que puedan generar divisas, participar de sus utilidades y sean representadas en un desarrollo socio-económico.

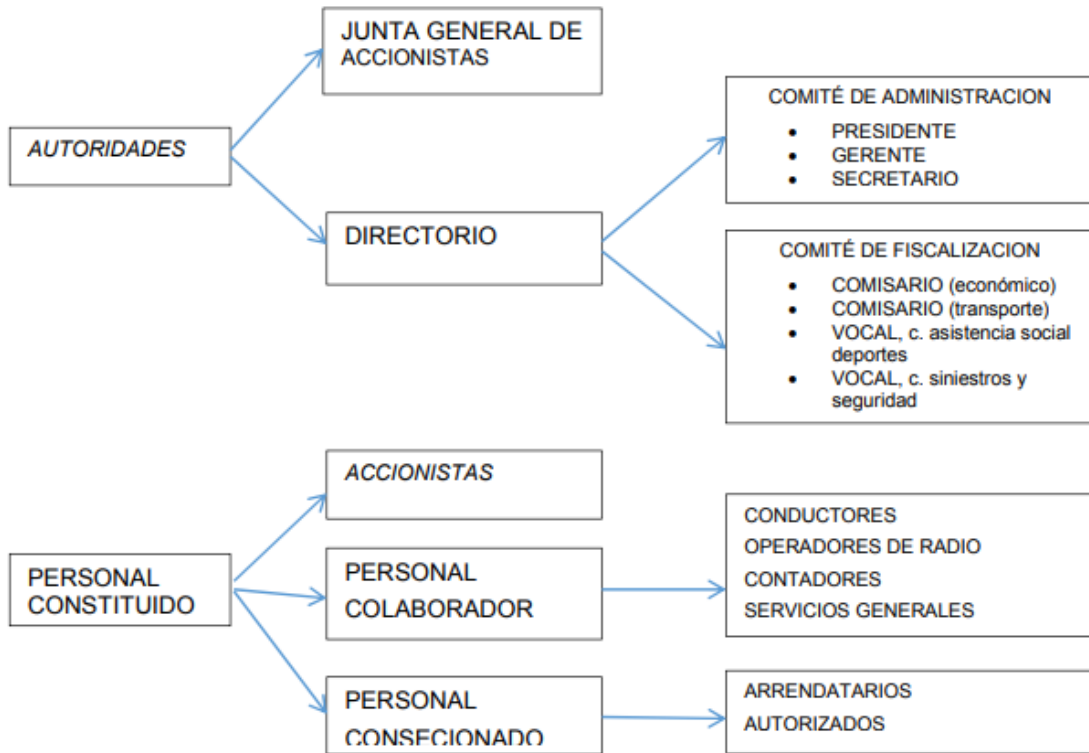
#### *3.3.2.4 Distintivos.*

Se establece como símbolos fervorosos: el Estandarte Institucional y el Sello o Escudo de la Compañía.

La Bandera será tricolor: amarillo y blanco, que regenta como el color del gremio del laxismo; y el negro, en desconsuelo por el compañero, quien actualmente lleva el nombre la Compañía.

El Sello constará: las siglas W. M. Compañía de taxis Wilson Morocho, el color será blanco Plata inspirados en la Paz y armonía de la Institución.

### 3.3.2.5 Organigrama Estructural de la Compañía



**Gráfico 14-3:** Organigrama

Fuente: Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

Realizado Por: Recuenco, M. 2020

### 3.3.2.6 Manual De funciones

**Tabla 15-3:** Manual de funciones de la Compañía de taxis Wilson Morocho S.A

Nº	CARGO	FUNCIÓN
1	<b>JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS</b>	La Junta General de Accionistas está integrada por todos los Accionistas de la Compañía, es la Máxima Autoridad y tienen poder para Resolver o Disolver sobre todos los asuntos relacionados con el funcionamiento, actividades y negocios de la misma. “SUS RESOLUCIONES SON DE CARÁCTER OBLIGATORIO PARA LOS ACCIONISTAS Y TODO EL PERSONAL CONSTITUIDO”

2	<b>COMITÉ DE ADMINISTRACION.</b>	El Comité de administración es el autorizado de aprobar, abalizar, regular y dictar disposiciones; recibir solicitudes, inquietudes, sugerencias, peticiones, planes de trabajo, informes, y otros, que se originen al interior de la Compañía especialmente en las comisiones y/o Accionistas.
3	<b>PRESIDENTE</b>	Entre sus principales deberes y atributos son los siguientes. a. Dar fiel cumplimiento a las disposiciones del presente Reglamento, del Estatuto de la Compañía y de las Resoluciones aprobadas por la Junta General de Accionistas. b. Presidir las Juntas y Reuniones, o acontecimientos, actuar con cautela, disciplina, y energía el orden durante el desarrollo de las mismas. c. Velar el desempeño de las funciones del personal, controlar periódicamente los bienes que tuviere la Compañía y estar atento a los requerimientos. d. las que señale la Ley, y el Reglamento de Compañías.
4	<b>GERENTE</b>	Es responsable de la gestión económica- financiera, y administrativa especialmente de: negocios, inversiones, adquisiciones, pagos, gastos, de la misma. . Permanecerá en sus funciones cuatro años, y podrá ser reelegido. Para ser Gerente no se requiere ser Accionista y será contratado de acuerdo a la normativa del Código Civil.

5	<b>SECRETARÍA ESPECIAL</b>	<p>Son funciones del Secretario (a): redactar, acreditar, actas y toda documentación, informar y recibir comunicaciones; registrar, archivar, certificar sobre: informes, proyectos, planes y otros; custodiará bajo su responsabilidad libros de acciones, contabilidad, actas y expedientes, registro de asistencia de Accionistas, asumirá la coordinación general con las Comisiones y Directorio. Será el vocero oficial en emitir declaraciones, resoluciones, acuerdos y asuntos relacionados a los acontecimientos internos y externos de la Compañía. Presidirá la comisión especial de prensa y propaganda</p>
6	<b>COMITÉ DE FISCALIZACION.</b>	<p>Se constituirán en comité: los Comisarios, y los Vocales Principales, su función principal será AUDITAR, CONTROLAR, O VERIFICAR las actividades especialmente económicas, y exhortará a los Comisarios para que desempeñen su cargo de una manera eficaz. Interpretará la normativa, y la correcta aplicación del Reglamento, y los Estatutos. El Comité de Fiscalización conformará una COMISIÓN ESPECIAL DE CONCILIACIÓN; presidirá un Comisario, su función será resolver asuntos de: conflictos menores personales producidos dentro de las labores, o problemas entre trabajadores o accionistas, aplicación indebida de sanciones, cobro indebido de obligaciones económicas por parte de los administradores, o la autoridad ha excedido, o ha omitido sus responsabilidades y otros.</p>

Fuente: Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

Realizado Por: Recuenco, M. 2020

### 3.3.3 Análisis Situacional

#### 3.3.3.1 Análisis Externo

#### Análisis PESTEL (Macro entorno)

**Tabla 16-3:** Análisis PESTEL (Macro entorno)

		CAUSA	EFEECTO
<b>P</b>	<b>POLÍTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad del gobierno</li> </ul>	Incertidumbre sobre la situación económica (precios de combustibles y demás insumos mecánicos).
<b>E</b>	<b>ECONÓMICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempleo</li> <li>• Tasas de interés</li> <li>• Recesión Económica</li> <li>• Inflación</li> </ul>	Cambio de consumo de medios de transporte. Accesibilidad a créditos para crecimiento empresarial. Incertidumbre para seguir invirtiendo. Pérdida del poder adquisitivo
<b>S</b>	<b>SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento del turismo</li> <li>• Índice de delincuencia</li> </ul>	Posibilidad de ofrecer el servicio de taxis a nuevos turistas. Los colaboradores de la compañía tienen mayor exposición al peligro
<b>T</b>	<b>TECNOLÓGICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicaciones para teléfonos inteligentes</li> <li>• Innovación tecnológica vehicular</li> <li>• Programas informáticos avanzados.</li> </ul>	Localización estratégica de clientes. Posibilidad de acceder a unidades mejoradas. Posibilidad de implementar programas que permitan llevar una mejor administración de recursos.
<b>E</b>	<b>ECOLÓGICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley de Gestión Ambiental</li> </ul>	Adquisición de Unidades Vehiculares que contribuyen a la producción mínima de gases atmosféricos.
<b>L</b>	<b>LEGAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad Laboral</li> <li>• Incremento del Salario Básico Unificado</li> </ul>	Mayor satisfacción para colaboradores de la compañía.

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

## *Las 5 Fuerzas De Porter (Micro entorno)*

### **1. Riesgo De Entrada De Los Competidores Potenciales**

Existe un índice elevado de entrada de nuevos competidores en la ciudad de Riobamba, sin embargo, a lo largo del tiempo la compañía de Taxis Wilson Morocho S.A. tiene su posicionamiento establecido y la fidelidad de sus clientes en la ciudad.

### **2. Intensidad De La Rivalidad Entre Empresas Establecidas**

Teniendo en cuenta que en la ciudad de Riobamba existe un alto número de compañías de taxis, siendo así que esta actividad genera el 30% de la economía, esta cifra nos proporciona una visión de la cantidad de competidores existentes y las compañías que se continúan creando, es una situación inevitable que se presente la rivalidad entre las mismas, entre las que representan una competencia para la compañía de Taxis Wilson Morocho están:

- Libertadores Libertaxis S.A.
- Compañía De Taxis Tierranueva C.A.

### **3. Poder De Negociación Con Los Compradores**

En el Ecuador las tarifas de taxis se encuentran establecidas mediante diferentes parámetros, de tal manera que previo al establecimiento de una tarifa la ATM (Agencia Nacional de tránsito) realiza un estudio económico que permita establecer una tarifa adecuada que beneficie a los que trabajan en servicio de taxis y a la población en general. Por tal motivo Según la Ley de Tránsito es de carácter obligatorio para los taxistas el uso del taxímetro, caso contrario esto se convertirá en una contravención leve de tercera clase y tendrán que hacer frente a la multa y sanción establecida. Este aspecto no permite la negociación de tarifas para las compañías que brindan este servicio. Mas sin embargo los clientes pueden escoger la compañía de taxis que tomaran, por tal motivo la compañía necesita mantenerse en mejora continua en cuanto a estándares de seguridad y servicio personalizado que genere satisfacción y seguridad a los clientes.

#### **4. Amenaza De Sustitutos**

Teniendo en cuenta que existen diversas compañías que prestan el mismo servicio y a una misma tarifa, se puede decir que el darle un valor agregado a al servicio que se brinda, otorga a la compañía de taxis Wilson Morocho una ventaja, puesto que el buen trato y la calidad del servicio han hecho que esta empresa mantenga su posicionamiento bien definido en el mercado de la ciudad de Riobamba.

#### **5. Poder De Negociación De Los Proveedores**

Para la compañía de Taxis Wilson Morocho el poder de negociación influye en la compra de unidades nuevas y en los insumos utilizados para el proceso de mantenimiento de las unidades ya que estos productos como aceites, repuestos, etc. Se encuentran a diferentes precios según los proveedores que existan tanto en Riobamba como en otras ciudades. Mientras que los precios de combustibles utilizados para el transporte de las unidades se encuentran a un valor establecido para todo el país, por lo que no es un valor que el proveedor pueda negociar.

*Oportunidades Y Amenazas*

**Tabla 17-3:** Oportunidades Y Amenazas

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>O1</b> Mejorar continua de las unidades	<b>A1</b> Delincuencia e inseguridad
<b>O2</b> Capacitación en diferentes áreas	<b>A2</b> Extensión de taxis informales (competencia ilegal)
<b>O3</b> Radio frecuencia las 24h	<b>A3</b> Alza de precios de combustibles
<b>O4</b> Instalar plataforma digital	<b>A4</b> Incremento de compañías legales (competencia legal)
<b>O5</b> contacto con el cliente o comunidad	<b>A5</b> Recesión económica nacional
<b>O6</b> Ofrecer el servicio a nuevos hoteles, hostales, etc.	<b>A6</b> Inestabilidad política nacional
<b>O7</b> Incremento de turista en la ciudad	<b>A7</b> Incertidumbre para invertir
<b>O8</b> Acceso a seguros vehiculares	
<b>O9</b> Acceso a medios publicitarios	

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020



### 3.3.3.2 Análisis Interno

#### Cadena De Valor

**Tabla 18-3:** Cadena de valor compañía de taxis Wilson Morocho S.A

ACTIVIDADES PRIMARIAS						
	Logística interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios	
	Contabilidad Asistente	Brindar el servicio de transporte particular en taxi.	Transporte de pasajeros y equipaje con seguridad.	No existe un plan de marketing	Ideas para desarrollar nuevos productos.	
ACTIVIDADES DE APOYO	Abastecimiento	La compañía de taxis Wilson Morocho S.A no realiza adquisición previa o almacenamiento de repuestos o insumos mecánicos.				VALOR AGREGADO
	Tecnología	Unidades con control de cámaras de seguridad				
	Capital Humano	Se realiza capacitaciones 2 veces al año.				
	Infraestructura Física	Oficina Administrativa - Central de la compañía				

Fuente: Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

Realizado Por: Recuenco, M. 2020

#### Análisis de la Cadena de Valor

##### 1. Actividades primarias

##### Logística Interna

La compañía de taxis Wilson Morocho S.A., cuenta con una asistente encargada de atender a los clientes de forma telefónica y mantener comunicación con los colaboradores vía radial en la central de la compañía. De igual manera existe una secretaria encargada de contabilizar los recursos financieros generados en la empresa.

## **Marketing y Ventas**

La compañía tiene posicionamiento en la ciudad de Riobamba sin embargo no posee un plan de marketing que le permita darse a conocer a una mayor cantidad de personas y mejorar su rentabilidad y posicionamiento.

## **2. Actividades de Apoyo**

### **Abastecimiento**

Al ser una compañía de servicio, el proceso de mantenimiento de las unidades lo realiza cada socio por su cuenta, por tal motivo no ven la necesidad de adquirir repuestos o insumos mecánicos con anticipación.

### **Tecnología**

Todas las unidades de la compañía cuentan con cámaras de seguridad que promueven un servicio de transporte seguro tanto para los choferes colaboradores como para los usuarios.

### **Capital Humano**

Los socios son capacitados en 2 veces al año en áreas de ley de tránsito y servicio al cliente, las cuales son de carácter obligatorio.

### **Infraestructura**

Existe una oficina administrativa y una central de riesgos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Riobamba.

### Fortalezas Y Debilidades

**Tabla 19-3:** Fortalezas Y Debilidades

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F1</b> Solvencia	<b>D1</b> Falta de coordinación
<b>F2</b> Buen servicio brindado	<b>D2</b> Falta de comunicación
<b>F3</b> Grupo sólido de socios	<b>D3</b> Falta de liderazgo
<b>F4</b> Solidaridad entre compañeros	<b>D4</b> Falta de visión
<b>F5</b> Unión	<b>D5</b> Falta de estrategias
<b>F6</b> Esfuerzo diario	<b>D6</b> Decisiones inconclusas
<b>F7</b> Respeto al cliente	<b>D7</b> Incumplimiento del reglamento interno
<b>F8</b> Amplia experiencia	<b>D8</b> Baja difusión en medios publicitarios
	<b>D9</b> Impuntualidad

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

#### 3.3.3.3 Matriz De Evaluación De Factores Externos EFE

La matriz EFE es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos.

**Tabla 20-3:** Matriz De Evaluación De Factores Externos EFE

<b>FACTOR CRITICO DE ÉXITO</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>O1</b> Mejora continua de las unidades	0,10	4	0,40
<b>O2</b> Capacitación en diferentes áreas	0,08	4	0,32
<b>O3</b> Radio frecuencia las 24h	0,08	4	0,32
<b>O4</b> Instalar plataforma digital	0,04	3	0,12
<b>O5</b> contacto con el cliente o comunidad	0,05	3	0,15

<b>O6</b> Ofrecer el servicio a nuevos hoteles, hostales, etc.	0,06	3	0,18
<b>O7</b> Incremento de turista en la ciudad	0,09	4	0,36
<b>O8</b> Acceso a seguros vehiculares	0,09	4	0,36
<b>O9</b> Acceso a medios publicitarios	0,07	3	0,21
<b>TOTAL OPORTUNIDADES</b>	<b>0,66</b>		<b>2,42</b>
<b>AMENAZAS</b>			
<b>A1</b> Delincuencia e inseguridad	0,05	2	0,1
<b>A2</b> Extensión de taxis informales (competencia ilegal)	0,07	2	0,14
<b>A3</b> Alza de precios de combustibles	0,05	2	0,10
<b>A4</b> Incremento de compañías legales (competencia legal)	0,04	1	0,04
<b>A5</b> Recesión económica nacional	0,05	1	0,05
<b>A6</b> Inestabilidad política nacional	0,03	1	0,03
<b>A7</b> Incertidumbre para invertir	0,05	1	0,05
<b>TOTAL AMENAZAS</b>	<b>0,34</b>		<b>0,51</b>
<b>TOTAL VALOR PONDERADO</b>	<b>1,00</b>		<b>2,93</b>

Fuente: Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

Realizado Por: Recuenco, M. 2020

**Análisis:**

Al culminar con la elaboración de la matriz de evaluación de factores externos (EFE), se pudo obtener un valor ponderado de 2,42 para las oportunidades y un valor de 0,51 para las amenazas, teniendo que las oportunidades representan un valor superior con respecto a las amenazas, esto quiere decir que el entorno externo es favorable para la compañía

3.3.3.4 *Matriz De Evaluación De Factores Internos EFI***Tabla 21-3:** Matriz De Evaluación De Factores Internos EFI

<b>FACTOR CRITICO DE ÉXITO</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>F1</b> Solvencia	0,08	4	0,32
<b>F2</b> Buen servicio brindado	0,10	4	0,40
<b>F3</b> Grupo sólido de socios	0,06	4	0,24
<b>F4</b> Solidaridad entre compañeros	0,03	3	0,09
<b>F5</b> Unión	0,03	3	0,09
<b>F6</b> Esfuerzo diario	0,06	3	0,18
<b>F7</b> Respeto al cliente	0,09	4	0,36
<b>F8</b> Amplia experiencia	0,04	3	0,12
<b>TOTAL FORTALEZAS</b>	<b>0,49</b>		<b>1,80</b>
<b>DEBLIDADES</b>			
<b>D1</b> Falta de coordinación	0,05	2	0,1
<b>D2</b> Falta de comunicación	0,07	1	0,07

<b>D3</b> Falta de liderazgo	0,08	1	0,08
<b>D4</b> Falta de visión	0,06	1	0,06
<b>D5</b> Falta de estrategias	0,09	1	0,09
<b>D6</b> Decisiones inconclusas	0,04	2	0,08
<b>D7</b> Incumplimiento del reglamento interno	0,03	2	0,06
<b>D8</b> Baja difusión en medios publicitarios	0,05	2	0,1
<b>D9</b> Impuntualidad	0,04	2	0,08
<b>TOTAL DEBILIDADES</b>	<b>0,51</b>		<b>0,72</b>
<b>TOTAL VALOR PONDERADO</b>	<b>1,00</b>		<b>2,52</b>

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

### **Análisis:**

Culminando con elaboración de la matriz de evaluación de factores internos (EFI), se obtuvo un valor ponderado de 1,80 para las fortalezas, mientras que para las debilidades el valor ponderado es de 0,72, esto refleja que las fuerzas internas de la compañía son superiores a los aspectos a mejorar o debilidades existentes. Finalmente, ambos valores de esta matriz suman un valor total ponderado de 2,57.

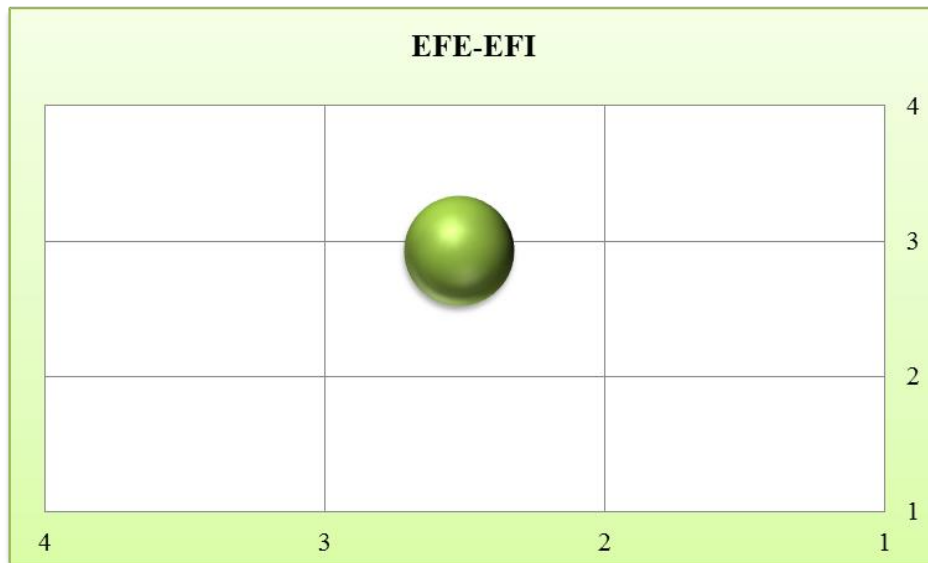
### 3.3.3.5 Grafica de la matriz EFE y EFI

**Tabla 22-3:** Grafica de la matriz EFE y EFI

EFI	EFE	PROMEDIO
2,52	2,93	2,73

Fuente: Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

Realizado Por: Recuenco, M. 2020



**Gráfico 15-3:** Grafica de la matriz EFE y EFI

Fuente: Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

Realizado Por: Recuenco, M. 2020

#### **Análisis:**

El resultado arrojado indica que el eje se encuentra entre los cuadrantes V y II lo cual nos indica que la compañía está entre las alternativas de retener y mantener como el crecer y construir. Es decir que se encuentra en un punto de equilibrio entre los dos cuadrantes, para el cual se busca generar estrategias que permitan mejorar la gestión administrativa permitiendo así a la compañía pasar al eje de crecer y construir.

3.3.3.6 Matriz DAFO

**Tabla 23-3: Matriz DAFO**

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>MATRIZ DAFO</b>	<b>F1</b> Solvencia <b>F2</b> Buen servicio brindado <b>F3</b> Grupo sólido de socios <b>F4</b> Solidaridad entre compañeros <b>F5</b> Unión <b>F6</b> Esfuerzo diario <b>F7</b> Respeto al cliente <b>F8</b> Amplia experiencia	<b>D1</b> Falta de coordinación <b>D2</b> Falta de comunicación <b>D3</b> Falta de liderazgo <b>D4</b> Falta de visión <b>D5</b> Falta de estrategias <b>D6</b> Decisiones inconclusas <b>D7</b> Incumplimiento del reglamento interno <b>D8</b> Baja difusión en medios publicitarios <b>D9</b> Impuntualidad
<b>O</b> <b>P</b> <b>O</b> <b>R</b> <b>T</b> <b>U</b> <b>N</b> <b>I</b> <b>D</b> <b>A</b> <b>D</b> <b>E</b> <b>S</b>	<b>O1</b> Mejorar continúa de las unidades las unidades <b>O2</b> Capacitación en diferentes áreas <b>O3</b> Radio frecuencia las 24h <b>O4</b> Instalar plataforma digital <b>O5</b> Contacto con el cliente o comunidad <b>O6</b> Ofrecer el servicio a nuevos hoteles, hostales, etc. <b>O7</b> Incremento de turista en la ciudad <b>O8</b> Acceso a seguros vehiculares <b>O9</b> Acceso a medios publicitarios	<b>ESTRATEGIAS F-O</b>  <b>F1-O2</b> Promover la realización de capacitaciones permanentes en diferentes áreas como: Técnicas de Coaching para Mejorar el Desempeño de los Colaboradores, Curso Manejo de Conflictos, Capacitación en atención y servicio al cliente y Curso Manejo de Estrés.  <b>F1-07</b> Incrementar el número de unidades existentes que permitan abarcar una mayor cantidad de puntos estratégicos de la ciudad en los cuales se encuentran clientes potenciales.	<b>ESTRATEGIAS D-O</b>  <b>D5-O1</b> Realizar un acuerdo con un contratista confiable que mantenga los vehículos en un mantenimiento regular haciendo uso de repuestos de calidad.  <b>D4-O9</b> Realizar un plan exhaustivo de publicidad que permita llegar a una mayor cantidad de clientes e incrementar el posicionamiento de la compañía.



<b>A</b> <b>M</b> <b>E</b> <b>N</b> <b>A</b> <b>Z</b> <b>A</b> <b>S</b>	<b>A1</b> Delincuencia e inseguridad <b>A2</b> Extensión de taxis informales (competencia ilegal) <b>A3</b> Alza de precios de combustibles <b>A4</b> Incremento de compañías legales (competencia legal) <b>A5</b> Recesión económica nacional <b>A6</b> Inestabilidad política nacional <b>A7</b> Incertidumbre para invertir	<b>ESTRATEGIAS F-A</b>  <b>F8-A4</b> Mejora continua del servicio con atención personalizada y altos estándares de seguridad, garantizando la confianza y la seguridad de los clientes.  <b>F6-A2</b> Promover la realización de campañas para crear conciencia de los peligros de la utilización de taxis pirata y reducir así la existencia y crecimiento de los mismos.	<b>ESTRATEGIAS D-A</b>  <b>D7-A5</b> Implementar un plan estratégico a través del cual se busca mejora la gestión administrativa de la compañía, generando un sentido de pertenencia, motivación y compromiso de socios y colaboradores.  <b>D2-A7</b> Promover la comunicación efectiva a través de la cual se traten aspectos relevantes que involucran directamente a la compañía, logrando un clima agradable y un mejor desarrollo organizacional.

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

### 3.3.4 *Direccionamiento Estratégico*

#### 3.3.4.1 *Elaboración de la misión propuesta*

**Tabla 24-3:** Elaboración de la misión propuesta

<b>¿Qué hace la organización?</b>	Brindar excelentes servicios de transporte particular terrestres.
<b>¿Para qué lo hace?</b>	Para maximizar la satisfacción de los clientes.
<b>¿Con que lo hace?</b>	Con un personal profesional y unidades modernas y limpias.
<b>¿Cómo lo hace?</b>	Con compromiso y esfuerzo diario.
<b>¿Con cuales criterios se rige?</b>	Amabilidad y respeto.

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

#### 3.3.4.2 *Misión Propuesta*

##### **Misión**

Brindar un excelente servicio de transporte particular terrestres a través de personal totalmente capacitado y unidades modernas y limpias, actuando de manera rápida, eficiente, cómoda y segura, mediante los criterios de la amabilidad y el respeto, orientados a la satisfacción total de nuestros clientes.

### 3.3.4.3 *Visión propuesta*

#### **Visión**

Ser el principal y preferido proveedor de servicios de transporte terrestre particular, procurando el bienestar para los miembros de nuestra compañía y brindando un servicio de excelencia y reconocido a nivel nacional.

#### **Para hacer realidad nuestra visión nos comprometemos a:**

- Trabajar en fortalecer las potencialidades de nuestros colaboradores y socios.
- Mantener una buena relación con distribuidores y otros socios comerciales.
- Trabajar conjuntamente con el Gobierno para ayudar a desarrollar servicios de transporte terrestre estándar eficientes.
- Otorgar soporte, beneficios y bienestar a nuestros socios y colaboradores.

### 3.3.4.4 *Valores Corporativos Propuestos*

Los valores que nos representan son una parte crucial de nuestra historia, ya que estamos adheridos a ellos en todo momento.

**Integridad:** Mostrar integridad en todas nuestras prácticas es nuestro valor principal, desde la toma de decisiones hasta la prestación de nuestros servicios. Hacer lo correcto y tratar a todos con respeto, tanto a nuestros clientes como a nuestros empleados, es lo que hacemos en todo momento.

**Profesionalismo:** Trabajamos con vocación, haciéndonos responsables de nuestras tareas, nuestras acciones y cualquier problema que surja como resultado de nuestro trabajo, asumiremos la responsabilidad y tomaremos medidas para resolver el problema. A través de ello nos conduciremos al éxito de nuestra compañía.

**Pasión por la excelencia:** al ser personas apasionadas con nuestro trabajo, simplemente perseguimos una visión de excelencia a través de lo que hacemos y los clientes ven y sienten esto en casi todas las interacciones.

**Fiabilidad y consistencia:** llegar a tiempo es esencial para nosotros. Incluso si algo nos lo impide, nuestros clientes serán notificados por adelantado.

**Conductores amables y corteses:** además de conducirlo de manera profesional, nos complacerá ayudarlo o brindarle la información que pueda necesitar durante su viaje o su estadía en la ciudad.

**Responsabilidad:** Todas nuestras acciones están alineadas con lo que beneficia a la comunidad y lo que beneficia a nuestros clientes. Nuestros empleados están a la vanguardia en brindar nuestro servicio de alta calidad y nos aseguramos de que tengan opciones para su desarrollo profesional.

**Conducción segura y placentera:** Para nuestra compañía la seguridad es lo primero.

**Vehículos bien mantenidos y limpios:** Al estar a punto de viajar en nuestras unidades durante algún tiempo, nuestros clientes merecen que nuestra flota de vehículos este limpia y bien mantenida, nosotros vamos a trabajar toda una jornada, por la misma razón necesitamos un área acogedora y limpia.

**Avance:** En el mundo cambiante de hoy somos muy conscientes de que uno necesita evolucionar y crecer constantemente para poder cumplir su misión. Es por eso que la compañía de Taxis Wilson Morocho sigue mejorando sus prácticas y tecnologías de forma permanente.

#### 3.3.4.5 *Políticas Propuestas*

##### **A. Políticas de servicio**

3. Mantener un sistema de despacho que permanezca en funcionamiento las 24 horas del día, apto para proporcionar un servicio rápido de respuesta a las solicitudes o inquietudes de los clientes.
4. Aceptación de cualquier solicitud de servicio de Taxi que se reciba desde cualquier lugar dentro de la ciudad, incluidas las solicitudes hechas por personas con discapacidades.
5. Servicio en toda la ciudad, las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

6. No se aceptará ninguna exención de responsabilidad por negligencia del personal colaborativo.
7. Al concluir el viaje se debe proporcionar un recibo o factura al cliente en el cual se indique con claridad el valor pagado, la hora del viaje, el nombre de la compañía de taxis, el nombre del conductor del taxi y el número de teléfono a través del cual se pueda efectuar cualquier inquietud.
8. Se encuentra prohibido negociar precios con los clientes evitando el uso del taxímetro.
9. Los colaboradores deberán informar fecha y hora de solicitudes o viajes no cumplidos con los clientes.

#### **B. Política de discriminación, drogas y alcohol**

1. No se tolerará al uso de drogas y alcohol en socios ni personal colaborativo durante la jornada laboral.
2. No se tolerará la discriminación. Se prohíbe a los socios y personal colaborativo participar en la discriminación, que incluyan actos de comentarios despectivos con respecto a la raza, religión, nacionalidad, cultura, tradición, discapacidad, orientación sexual, edad, sexo o estado civil de una persona, o cualquier otro acto que sea considerada como discriminación.

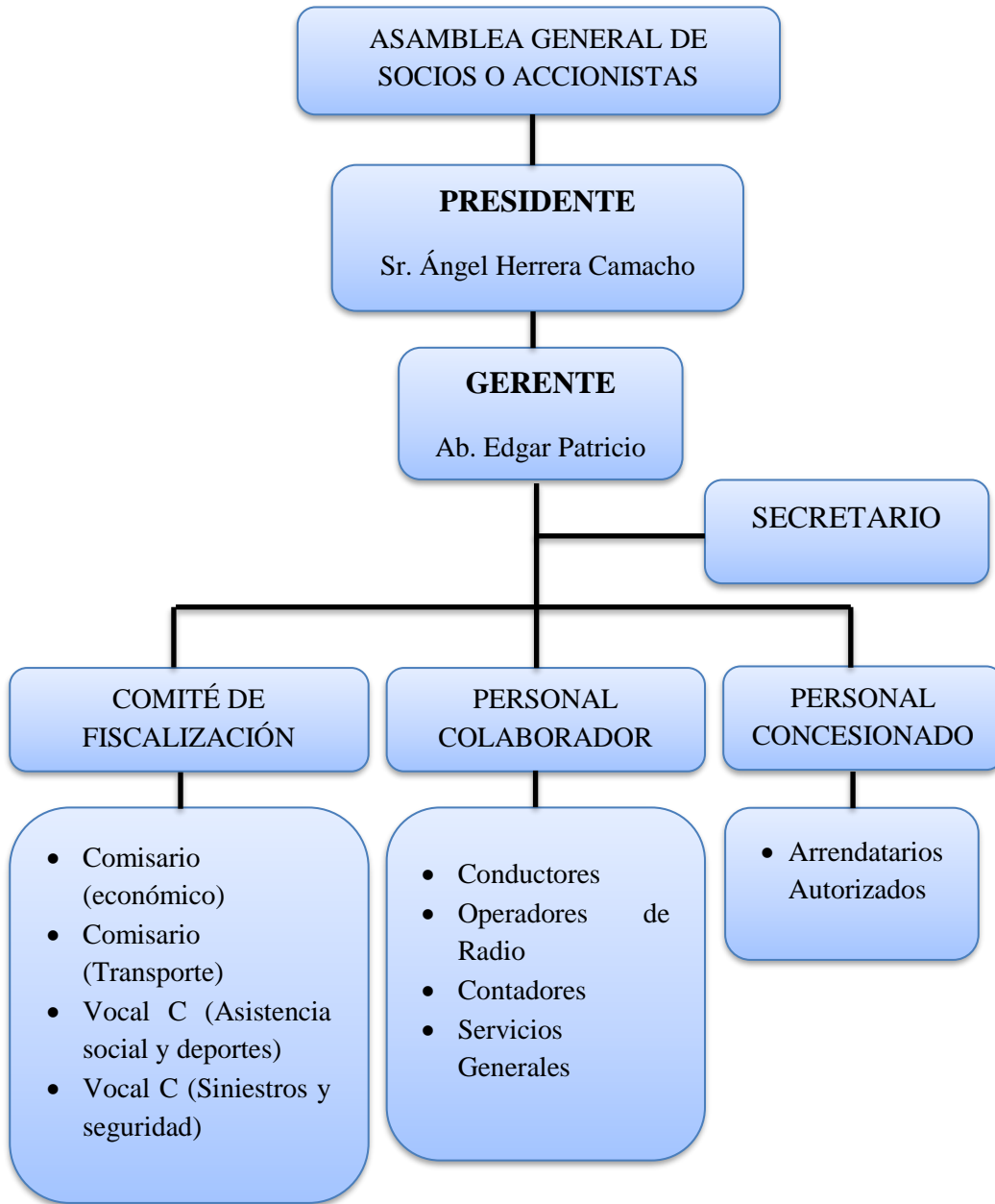
#### **C. Políticas de los socios para con el Gerente**

1. Comunicar de forma oportuna el arresto o condena por cualquier tipo de delito penal hacia los socios o colaboradores de la compañía.
2. Comunicar de forma oportuna la presentación de cualquier demanda en contra de la Compañía de Taxis Wilson Morocho S.A., relacionada con actividades de operación o el servicio brindado a la ciudadanía.
3. La compañía deberá mantener documentación de todos los conductores y vehículos actuales y certificados.
4. Comunicar de forma oportuna cualquier información que tenga relación con la Compañía de Taxis.

#### **D. Política de seguridad**

1. Cada unidad contará con cámaras de seguridad digitales.
2. La compañía posee los registros e información generados por las cámaras de seguridad de las unidades.
2. La compañía realizará inspecciones y pruebas de las cámaras de todas las unidades de acuerdo de acuerdo con las recomendaciones estipuladas del producto.
3. Ningún colaborador puede dañar, alterar, eliminar o deshabilitar el sistema de cámara de seguridad digital de una unidad o los registros resguardados por la compañía.
4. Los colaboradores deben notificar de inmediato a la compañía de taxis si un sistema de cámara de seguridad digital ha dejado de funcionar.
5. Todas las unidades con cámaras de seguridad digital deben tener un aviso que muestre al cliente: **USTED ESTÁ SIENDO GRABADO.**

3.3.4.6 Organigrama estructural propuesto



**Gráfico 16-3:** Organigrama estructural propuesto

Fuente: Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

Realizado Por: Recuenco, M. 2020

### 3.3.4.7 *Objetivos estratégicos propuestos*

**Tabla 25-3:** Objetivos estratégicos propuestos

OBJETIVOS	S ESPECÍFICO	M MEDIBLE	A ALCANZABLE	R REALISTA	T EN TIEMPO		
					C	M	L
Incrementar el posicionamiento de la compañía en un 20% en los próximos 6 meses.	Llevar a cabo una campaña de marketing agresiva con anuncios de televisión, radio y redes sociales que describan a la compañía como un servicio de taxis de primer nivel.	Acaparación de clientes	Campaña de marketing a realizar empleando recursos propios.	Llegar a una mayor cantidad de clientes.	X		
Ser una de las compañías de servicio de transporte privado mejor calificada en la ciudad de Riobamba en los próximos 2 años.	Desarrollar un sistema de evaluación y seguimiento continuo de las opiniones o sugerencias de nuestros clientes.	Nivel de satisfacción de los clientes.	Se emplearan fondos propios para su ejecución.	Clientes fidelizados con nuestra compañía.		X	
Ser pioneros en cuanto a tecnología actualizada y soporte técnico tanto para nuestra área administrativa como para nuestras unidades en los próximos 3 años.	La compañía establecerá relaciones con organizaciones que nos permitan obtener actualizaciones oportunas con respecto a tecnología y soporte técnico.	Efectividad	Software contable a precios asequibles.	Mejora de nuestro desempeño profesional y administrativo.		X	



Implementar el plan estratégico elaborado para la compañía.	Realizar una reunión para sociabilizar el plan estratégico con todos los miembros de la compañía.	Consecución de la visión.	Ejecución de las estrategias propuestas.	Mejor gestión administrativa, promoviendo el crecimiento de la compañía en general	X		
Contar con personal totalmente profesional y orientado a ofrecer estándares de servicio excepcionales durante el año 2020.	Promover un sistema de selección riguroso de talento humano, que incluyan habilidades de conducción en la ciudad y servicio al cliente.	Desempeño de talento humano.	Se implantara el sistema empleando recursos propios.	Generar valor a la compañía, garantizando a los pasajeros un viaje cómodo y seguro.	X		
Mantener un personal capacitado y motivado periódicamente durante el año 2020.	Realizar capacitaciones permanentes en áreas como: Técnicas de Coaching para Mejorar el Desempeño de los Colaboradores, Curso Manejo de Conflictos, Capacitación en atención y servicio al cliente y Curso Manejo de Estrés.	Nivel de satisfacción de los clientes.	Localización de proveedores para el proceso de capacitación.	Promover un ambiente laboral saludable.	X		

Incrementar el número de unidades existentes en un 45% en los próximos 3 años.	Incentivar a la población a asociarse a la compañía de taxis Wilson Morocho S.A., mediante el buen trato y los incentivos otorgados a los socios actuales.	Nivel de crecimiento de la compañía.	El incremento de socios genera más solvencia para la compañía.	Abarcar una mayor cantidad de puntos estratégicos de la ciudad.			X
--	--	--------------------------------------	--	---	--	--	---

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

### 3.3.5 Implementación Estratégica

**Tabla 26-3:** Incrementar el posicionamiento de la compañía.

OBJETIVO	ESTRATEGIA
Incrementar el posicionamiento de la compañía en un 20% en los próximos 6 meses.	Llevar a cabo una campaña de marketing agresiva con anuncios de televisión, radio y redes sociales que describan a la compañía como un servicio de taxis de primer nivel.
<b>ACCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selección de medios televisivos y radiales con mayor sintonía en la ciudad de Riobamba.</li> <li>2. Realizar contratos acordando precios y periodos de publicidad.</li> <li>3. Periodo de ejecución de publicidad para que clientes objetivo sean alcanzados de manera repetida y efectiva.</li> <li>4. Medir el nivel de posicionamiento de la compañía en el mercado a través de un seguimiento constante.</li> </ol>	
PROGRAMAS	PROYECTOS
CAMPAÑA DE MARKETING	PUBLICIDAD

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

3.3.5.1 Programa 1: Campaña De Marketing

**Proyecto 1: Publicidad**

**Tabla 27-3: Publicidad**

OBJETIVO	METAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		PRESUPUESTO	EJECUTA	COORDINA
			INICIA	CULMINA			
Incrementar el posicionamiento de la compañía en un 20% en los próximos 6 meses.	Llegar a una mayor cantidad de clientes.	1. Realizar contrato con medios televisivos y radiales, acordando precios y periodos de publicidad.	2 de marzo de 2020	3 de marzo de 2020	1000,00	Gerente general	Gerente general
		2. Periodo de ejecución de publicidad para que clientes objetivo sean alcanzados de manera repetida y efectiva.	4 de marzo de 2020	31 de marzo de 2020	0,00		
		3. Medir el nivel de posicionamiento de la compañía en el mercado a través de un seguimiento constante.	1 de abril de 2020	1 0de abril de 2020	0,00		

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 202

**Tabla 28-3:** Ser una de las compañías mejor calificada en la ciudad

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Ser una de las compañías de servicio de transporte privado mejor calificada en la ciudad de Riobamba en los próximos 2 años.	Desarrollar un sistema de evaluación y seguimiento continuo de las opiniones o sugerencias de nuestros clientes.
<b>ACCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contratación de un colaborador que cumplirá la función de evaluar el grado de satisfacción de clientes de manera permanente.</li> <li>2. Proceder a la inducción del colaborador a la compañía.</li> <li>3 Evaluación de los niveles de satisfacción de los clientes</li> <li>4. Socializar periódicamente con socios y colaboradores los resultados obtenidos.</li> <li>5. Tomar decisiones para mejorar resultados negativos y fortalecer resultados positivos.</li> </ol>	
<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES	SISTEMA DE EVALUACIÓN

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

3.3.5.2 Programa 2: Nivel De Satisfacción De Clientes

**Proyecto 2: Sistema De Evaluación**

**Tabla 29-3: Sistema De Evaluación**

OBJETIVO	METAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		PRESUPUESTO	EJECUTA	COORDINA
			INICIA	CULMINA			
Ser una de las compañías de servicio de transporte privado mejor calificada en la ciudad de Riobamba en los próximos 2 años.	Clientes fidelizados con nuestra compañía.	1. Contratación de un colaborador que cumplirá la función de evaluar el grado de satisfacción de clientes de manera permanente.	5 de marzo de 2020	6 de marzo de 2020	700,00	Gerente General	Gerente General
		2. Proceder a la inducción del colaborador a la compañía.	9 de marzo de 2020	9 de marzo de 2020	0,00		
		3. Evaluar los niveles de satisfacción de los clientes	9 de marzo de 2020	30 de diciembre	0,00	Analista de desempeño	
		4. Socializar periódicamente con socios y colaboradores los resultados obtenidos.	16 de marzo de 2020	30 de diciembre	0,00		
		5. Tomar decisiones para mejorar resultados negativos y fortalecer resultados positivos.	16 de marzo de 2020	30 de diciembre	0,00		

Fuente: Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

Realizado Por: Recuenco, M. 2020

**Tabla 30-3:** Ser pioneros en cuanto a tecnología actualizada

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Ser pioneros en cuanto a tecnología actualizada y soporte técnico tanto para nuestra área administrativa como para nuestras unidades en los próximos 3 años.	La compañía establecerá alianzas estratégicas con organizaciones que nos permitan obtener actualizaciones oportunas con respecto a tecnología y soporte técnico.
<b>ACCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificación de organizaciones destacadas en el área de tecnología y soporte técnico.</li> <li>2. Dialogar y establecer alianzas con estas organizaciones.</li> <li>3. Recibir tecnología y soporte técnico actualizado y oportuno para las unidades que conforman la compañía.</li> </ol>	
<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>
RELACIONES ESTRATÉGICAS	TECNOLOGÍA ACTUALIZADA

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

3.3.5.3 Programa 3: Relaciones Estratégicas

**Proyecto 3:** Tecnología Actualizada

**Tabla 31-3:** Tecnología Actualizada

OBJETIVO	METAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		PRESUPUESTO	EJECUTA	COORDINA
			INICIA	CULMINA			
Ser pioneros en cuanto a tecnología actualizada y soporte técnico tanto para nuestra área administrativa como para nuestras unidades en los próximos 3 años.	Mejora de nuestro desempeño profesional y administrativo.	1. Identificación de organizaciones destacadas en el área de tecnología y soporte técnico.	17 de marzo de 2020	19 de marzo de 2020	0,00	Gerente general	Gerente general
		2. Dialogar y establecer alianzas estratégicas con estas organizaciones.	20 de marzo de 2020	20 de marzo de 2020	1200,00		
		3. Recibir tecnología y soporte técnico actualizado y oportuno para las unidades que conforman la compañía.	23 de marzo de 2020	23 de marzo de 2021	0,00		

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020



**Tabla 32-3:** Implementar el plan estratégico

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Implementar el plan estratégico elaborado para la compañía.	Realizar una reunión para sociabilizar el plan estratégico con todos los miembros de la compañía.
<b>ACCIONES</b>	
1. Evaluación general del plan estratégico.  2. Asignación de presupuestos para llevar a cabo las estrategias planteadas.  3. Implementación del plan estratégico en la compañía.  4. Desarrollo de las estrategias en las áreas correspondientes.  5. Análisis de resultados obtenidos con la ejecución del plan estratégico.	
<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>
PLAN ESTRATÉGICO	APLICACIÓN DE PLAN ESTRATEGÍCO

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

3.3.5.4 Programa 4: Plan Estratégico

**Proyecto 4:** Aplicación De Plan Estratégico

**Tabla 33-3:** Aplicación De Plan Estratégico

OBJETIVO	METAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		PRESUPUESTO	EJECUTA	COORDINA
			INICIA	CULMINA			
Implementar el plan estratégico elaborado para la compañía.	Mejor gestión administrativa, promoviendo el crecimiento de la compañía en general	1. Evaluación general del plan estratégico.	2 de marzo de 2020	2 de marzo de 2020	0,00	Asamblea General de socios	Gerente general
		2. Implementación del plan estratégico en la compañía.	2 de marzo de 2020	2 de marzo de 2020	0,00	Gerente general	
		3. Asignación de presupuestos para llevar a cabo las estrategias propuestas.	3 de marzo de 2020	3 de marzo de 2020	0,00	Contador	
		4. Desarrollo de las estrategias en las áreas correspondientes.	4 de marzo de 2020	4 de marzo de 2020	0,00	Gerente general	
		5. Análisis de resultados obtenidos con la ejecución del plan estratégico.	1 de abril de 2020	6 de enero de 2023	0,00	Asamblea General de socios	

Fuente: Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

Realizado Por: Recuenco, M. 2020

**Tabla 34-3:** Contar con personal totalmente profesional

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Contar con personal totalmente profesional y orientado a ofrecer estándares de servicio excepcionales durante el año 2020.	Promover un sistema de selección riguroso de talento humano, que incluyan habilidades de conducción en la ciudad y servicio al cliente.
<b>ACCIONES</b>	
1. Contratación de un colaborador que realizará el proceso de reclutamiento de personal.  2. Proceso de inducción del colaborador en la compañía.  3. Evaluación del desempeño de los colaboradores.	
<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>
SISTEMA DE RECLUTAMIENTO DE TALENTO HUMANO	TALENTO HUMANO

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

3.3.5.5 Programa 5: Sistema De Reclutamiento De Talento Humano

**Proyecto 5:** Talento Humano

**Tabla 35-3:** Talento Humano

OBJETIVO	METAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		PRESUPUESTO	EJECUTA	COORDINA
			INICIA	CULMINA			
Contar con personal totalmente profesional y orientado a ofrecer estándares de servicio excepcionales durante el año 2020.	Generar valor a la compañía, garantizando a los pasajeros un viaje cómodo y seguro.	1. Contratación de un colaborador que realizará el proceso de reclutamiento de personal.	23 de marzo de 2020	25 de marzo de 2020	800,00	Gerente general	Gerente general
		2. Proceso de inducción del colaborador en la compañía.	26 de marzo de 2020	26 de marzo de 2020	0,00	Gerente general	
		3. Evaluación del desempeño de los colaboradores.	27 de marzo de 2020	30 de diciembre de 2020	0,00	Analista de talento humano	

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

**Tabla 36-3:** Mantener un personal capacitado y motivado

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Mantener un personal capacitado y motivado periódicamente durante el año 2020.	Realizar capacitaciones permanentes en áreas como: técnicas de coaching para mejorar el desempeño de los colaboradores, curso manejo de conflictos, capacitación en atención y servicio al cliente y curso manejo de estrés.
<b>ACCIONES</b>	
1. Selección de la empresa que impartirá la capacitación.  2. Elaboración del contrato de capacitación a socios y colaboradores de la compañía.  3. Realizar una evaluación de conocimientos Adquiridos a socios y colaboradores.	
<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>
CAPACITACIÓN PERMANENTE	CAPACITACIÓN

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

3.3.5.6 Programa 6: Capacitación Permanente

**Proyecto 6:** Capacitación

**Tabla 37-3:** Capacitación

OBJETIVO	METAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		PRESUPUESTO	EJECUTA	COORDINA
			INICIA	CULMINA			
Mantener un personal capacitado y motivado periódicamente durante el año 2020.	Promover un ambiente laboral saludable.	1. Selección de la empresa que impartirá la capacitación.	6 de abril de 2020	6 de abril de 2020	0,00	Gerente general	Gerente general
		2. Elaboración del contrato de capacitación a socios y colaboradores de la compañía.	7 de abril de 2020	7 de abril de 2020	1100,00		
		3. Realizar una evaluación de conocimientos Adquiridos a socios y colaboradores.	13 de abril de 2020	30 de diciembre de 2020	0,00		

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

**Tabla 38-3:** Incrementar el número de unidades existentes

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Incrementar el número de unidades existentes en un 45% en los próximos 3 años,	Incentivar a la población a asociarse a la compañía de taxis Wilson Morocho S.A., mediante el buen trato y los incentivos otorgados a los socios actuales.
<b>ACCIONES</b>	
1. Comunicar por radio la disponibilidad para el ingreso de nuevos socios a la compañía. 2. Dialogo de socialización general con los candidatos interesados en formar parte de la compañía. 3. Selección de candidatos potenciales. 4. Inducción de los nuevos socios a la compañía.	
<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>
INDUCCIÓN DE NUEVOS SOCIOS	CRECIMIENTO DE LA COMPAÑÍA

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020

3.3.5.7 Programa 6: Inducción De Nuevos Socios

**Proyecto 7:** Crecimiento De La Compañía

**Tabla 39-3:** Crecimiento De La Compañía

OBJETIVO	METAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		PRESUPUESTO	EJECUTA	COORDINA
			INICIA	CULMINA			
Incrementar el número de unidades existentes en un 45% en los próximos 3 años.	Abarcar una mayor cantidad de puntos estratégicos de la ciudad.	1. Comunicar por radio la disponibilidad para el ingreso de nuevos socios a la compañía.	20 de abril de 2020	30 de abril de 2020	50,00	Asamblea general de socios	Gerente general
		2. Dialogo de socialización general con los candidatos interesados en formar parte de la compañía.	4 de mayo de 2020	4 de mayo de 2020	0,00		
		3. Selección de candidatos potenciales.	6 de mayo de 2020	6 de mayo de 2020	0,00		
		4. Inducción de los nuevos socios a la compañía.	11 de mayo de 2020	11 de mayo de 2020	0,00		

**Fuente:** Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

**Realizado Por:** Recuenco, M. 2020



### 3.3.5.8 Presupuesto financiero requerido para la aplicación de estrategias

**Tabla 40-3:** Presupuesto financiero requerido para la aplicación de estrategias

<b>OBJETIVO</b>	<b>METAS</b>	<b>VALOR REQUERIDO</b>
Incrementar el posicionamiento de la compañía en un 20% en los próximos 6 meses.	Llegar a una mayor cantidad de clientes.	1000,00
Ser una de las compañías de servicio de transporte privado mejor calificada en la ciudad de Riobamba en los próximos 2 años.	Clientes fidelizados con nuestra compañía.	700,00
Ser pioneros en cuanto a tecnología actualizada y soporte técnico tanto para nuestra área administrativa como para nuestras unidades en los próximos 3 años.	Mejora de nuestro desempeño profesional y administrativo.	1200,00
Implementar el plan estratégico elaborado para la compañía.	Mejor gestión administrativa, promoviendo el crecimiento de la compañía en general	0,00
Contar con personal totalmente profesional y orientado a ofrecer estándares de servicio excepcionales durante el año 2020.	Generar valor a la compañía, garantizando a los pasajeros un viaje cómodo y seguro.	800,00
Mantener un personal capacitado y motivado periódicamente durante el año 2020.	Promover un ambiente laboral saludable.	1100,00
Incrementar el número de unidades existentes en un 45% en los próximos 3 años.	Abarcar una mayor cantidad de puntos estratégicos de la ciudad.	50,00
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>		<b>4850,00</b>

Fuente: Cía. de Taxis Wilson Morocho S.A.

Realizado Por: Recuenco, M. 2020

## CONCLUSIONES

- La inexistencia de un plan estratégico en la compañía de taxis Wilson Morocho S.A., ha limitado su crecimiento debido a que a pesar de contar con un sólido y comprometido grupo de socios, no poseen una cultura organizacional fuerte, tampoco cuentan con estrategias, políticas, valores corporativos que les permitan mantenerse en un mismo direccionamiento, procurando la mejora constante del servicio y mantener así una ventaja competitiva en relación con la amplia competencia existente en la ciudad.
- Para el desarrollo adecuado de este proyecto de investigación se empleó fuentes bibliográficas de diferentes autores, las cuales sirvieron como una base y guía para la obtención de un óptimo resultado
- Finalmente se propuso un plan estratégico que abarca todas las deficiencias administrativas detectadas, esperando la predisposición de los miembros de la compañía para la obtención del máximo beneficio durante la aplicación del mismo.

## **RECOMENDACIONES**

- Socializar y difundir el plan estratégico desarrollado para la compañía de taxis Wilson Morocho S.A., con socios y colaboradores, de tal manera que todos estén al tanto de las actividades que se llevarán a cabo en el proceso de aplicación del mismo.
- Aplicar el plan estratégico en la compañía de una manera óptima para lograr el máximo beneficio, disminuyendo las debilidades y amenazas y maximizando las fortalezas y oportunidades, procurando el logro de una mejor gestión administrativa y un personal con sentido de pertenencia trabajando en sincronía en busca de una visión en común.
- Mantener un monitoreo constante para evaluar los resultados obtenidos en cada área propuesta posterior a la implementación del plan estratégico en la compañía de taxis Wilson Morocho S.A.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, G. (2015). *Planeación estratégica, Tipos de Planeación*. Obtenido de: [https://www.academia.edu/15014052/4.\\_TIPOS\\_DE\\_PLANEACION\\_C3%93N\\_4.1\\_PLANEACION\\_C3%93N\\_ESTRAT\\_C3%89GICA](https://www.academia.edu/15014052/4._TIPOS_DE_PLANEACION_C3%93N_4.1_PLANEACION_C3%93N_ESTRAT_C3%89GICA)
- Armijo, M. (2009). *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público*. Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Púnica ILPES/CEPAL: Obtenido de: [https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/MANUAL\\_PLANIFICACION\\_ESTRATEGICA.pdf](https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/MANUAL_PLANIFICACION_ESTRATEGICA.pdf)
- Barthelme, C. (2009). *La planeación estratégica en las organizaciones*. México. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/detail.action?docID=3181684>.
- Cofre, M. D., & Paredes, H. G. (2012). *Planificación Estratégica Para La Cooperativa De Taxis El Batán No. 37*. (Tesis de pregrado, Universidad Central Del Ecuador). Obtenido de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/814/1/T-UCE-0005-124.pdf>
- Dussán, C., & Serna, H. (2012). *Planeacion estrategica*. Obtenido de: <http://kdussanplaneacion.blogspot.com/2012/01/que-es-el-diagnostico-estrategico.html>
- El Telégrafo. (2017). Taxistas de Chimborazo pierden hasta 30% en sus ingresos debido a los 'ejecutivos'. *Diario El Telégrafo*. Obtenido de: <https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/taxistas-de-chimborazo-pierden-hasta-30-en-sus-ingresos-debido-a-los-ejecutivos>
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina.
- Guerrero, G., & Guerrero, C. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/detail.action?docID=3228613>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª. ed.. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Hernández, M. (2012). *Diseño de investigación*. tipos y niveles de Investigación. Obtenido de: <http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.com/2012/12/tipos-y-niveles-de-investigacion.html>

- Ilundáin, J. M. (2017). *El proyecto estratégico de la empresa*. Obtenido de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/detail.action?docID=5885803>
- Lazzati, S. (2016). *El gerente: estrategia y líder del cambio: EL más allá de la gestión operativa*. Buenos Aires: Granica.
- Luna, A. C. (2014). *Proceso Administrativo*. México. Obtenido de: [https://books.google.com.gt/books?id=b8\\_hBAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.gt/books?id=b8_hBAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Luna, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/detail.action?docID=4849861>
- Navajo, P. (2009). *Planificación Estratégica en Organizaciones no Lucrativas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Navajo, P. (2011). *Planificación Estratégica en Organizaciones no Lucrativas*. Bogotá: Narcea ediciones.
- Navarro, C. L. (2014). *Epistemología y metodología*. México: Patria.
- Palacios, L. C. (2015). *Estrategias de creación empresarial*. Obtenido de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/detail.action?docID=4499011>
- Parra, L. J. (2018). *Propuesta de Plan Estratégico para mejorar la administración de la Compañía de Transporte Intraprovincial "Citransturis S.A", del cantón Chambo, provincia de Chimborazo, para el Período 2017-2022*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo) Obtenido de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8546/1/22T0435.pdf>
- Rodríguez, E. M. (2016). *Planificación estratégica: fundamentos y herramientas de actuación*. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=blh5CgAAQBAJ&pg=PA28&lpg=PA28&dq=E1+plan+estrat%C3%A9gico+constituye+la+herramienta+en+la+que+la+alta+direcci%C3%B3n+recoge+las+decisiones+estrat%C3%A9gicas+corporativas+que+ha+adoptado+%C2%ABhoy%C2%BB&source=bl&ots=bN>
- Sánchez Galán, J. (2016). *Plan estratégico*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>



**ANEXOS**

**ANEXO A: ENTREVISTA**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS**

**Entrevista dirigida al Ab. Edgar Patricio Copa Guaraca, gerente general de la  
COMPAÑÍA DE TAXIS WILSON MOROCHO S.A.**

**Objetivo:** Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Compañía De Taxis  
“Wilson Morocho S.A”.

**13. ¿La compañía cuenta con políticas, misión, visión, valores y objetivos?**

-----  
-----

**14. ¿La compañía cuenta con la existencia de un Plan Estratégico?**

-----  
-----

**15. ¿De qué manera se realiza la planificación estratégica en la Compañía De  
Taxis Wilson Morocho S.A.?**

-----  
-----

**16. ¿Cómo participan los socios de su compañía en la planificación de  
actividades?**

-----  
-----

**17. ¿Según su criterio, mencione cuáles son las fortalezas, oportunidades,  
debilidades y amenazas que posee la compañía?**

**Fortalezas**

-----  
-----

**Oportunidades**

-----  
-----

**Debilidades**

-----  
-----

**Amenazas**

-----  
-----

**18. ¿Considera usted que la elaboración de un plan estratégico ayuda a mejorar la gestión administrativa?**

-----  
-----

**19. ¿La compañía cuenta con un plan de Capacitación a los socios?**

-----

**20. ¿Qué ventajas considera usted que proporciona la existencia de un plan estratégico en la compañía?**

-----  
-----

**21. ¿Cómo es el clima laboral de la Compañía de Taxis Wilson Morocho S.A.?**

-----  
-----

**22. ¿Según su opinión que servicios debería incrementarse y en que le gustaría que mejore la Compañía de Taxis Wilson Morocho S.A.?**

-----  
-----

**23. ¿Qué aspectos considera usted que se debería tomar en cuenta para contribuir al logro de una administración efectiva?**

-----  
-----

**24. ¿Qué impacto considera usted que genera su desempeño como gerente en el nivel de comunicación y liderazgo dentro de la compañía?**

-----  
-----

*Gracias por su colaboración*



**ANEXO B: ENCUESTA**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS**

**Encuesta dirigida a los socios de la Compañía de Taxis “WILSON MOROCHO S.A”**

**Objetivo:** Realizar un diagnóstico de la situación actual de la COMPAÑÍA DE TAXIS “WILSON MOROCHO S.A”.

**1. ¿Tiene conocimiento sobre la existencia de un organigrama estructural de la compañía?**

Si ( )

No ( )

**2. ¿Conoce y tiene claro la misión, visión objetivos y valores de la empresa?**

Totalmente ( )

Parcialmente ( )

Desconozco ( )

**3. ¿La compañía cuenta con un plan estratégico?**

Si

No

Desconozco

**4. ¿Tiene usted conocimiento de las siglas FODA y su función?**

Totalmente

Parcialmente

Desconozco

**5. ¿Considera usted que sus opiniones son tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones en la compañía?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

**6. ¿Considera que las estrategias son importantes para lograr el cumplimiento de los objetivos de la compañía?**

Si

No

**7. ¿La compañía a la que usted pertenece realiza capacitaciones a los socios con frecuencia?**

- Siempre
- A veces
- Nunca

**8. ¿Considera usted apropiada la gestión administrativa actual en la compañía?**

- Sí
- No

**9. A continuación, mencione las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la compañía, según su criterio.**

**Fortalezas**

---

---

---

**Oportunidades**

---

---

---

**Debilidades**

---

---

---

**Amenazas**

---

---

---

**10. ¿Cree usted que con la implementación de un plan estratégico mejorara el desempeño administrativo de la compañía?**

- Si
- No
- Talvez

**ANEXO C: APLICACIÓN DE LA ENCUESTA**



**ANEXO D: SOCIOS COMPAÑÍA DE TAXIS WILSON MOROCHO S.A.**



ANEXO E: UNIDADES DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS WILSON MOROCHO S.A.



**ANEXO F: AUTORIZACIÓN DE LA COMPAÑÍA PARA REALIZAR EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**COMPAÑÍA DE TAXIS  
WILSON MOROCHO S.A.**

RESOLUCION N° 09 a Dic. 0018. RUC: 0691723151001 EMAIL jhonescopa@hotmail.com  
DIRECCION: Panamericana Norte k 3 Vía a Quito, TELEF: 2300271 Riobamba-Ecuador.

Riobamba 26 de septiembre de 2019

A la atención de:

**PHD:**

Ing. Jenny Basantes.

**Decana Facultad de Administración de Empresas.**

De mi consideración:

**LA COMPAÑÍA DE TAXIS WILSON MOROCHO S.A** con ruc, 0691723151001, extendiéndole un atento saludo se complace en comunicarle a usted que esta empresa autoriza a la señorita MARIA SOLEDAD RECUENCO GRANIZO con cedula de identidad 060492821-8, estudiante de la carrera de Ingeniería en Finanzas, Facultad De Administración De Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para que realice el proyecto de investigación con tema: **Diseño de un plan estratégico de la Compañía de Taxis Wilson Morocho S.A, de la ciudad de Riobamba, periodo 2020 - 2023.**

**Se adjunta copia de Ruc.**

Atentamente

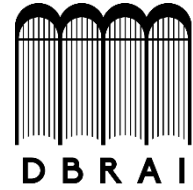
Copa Guaraca Edgar Patricio  
Abogado

**Gerente Compañía De Taxis Wilson Morocho S.A.**





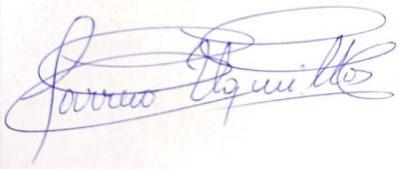

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS**  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

**Fecha de entrega:** 22 / Mayo / 2020

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> MARIA SOLEDAD RECUENCO GRANIZO
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> INGENIERÍA EN FINANZAS
<b>Título a optar:</b> INGENIERA EN FINANZAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.
 
22-05-2020

0029-DBRAI-UPT-2020