



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS DE LA COMPAÑÍA TRANSLAURELES S.A.
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, 2019-2022.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR:

OMAR GERARDO PILCO GUACHICHULCA

Riobamba - Ecuador

2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS DE LA COMPAÑÍA TRANSLAURELES S.A.
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, 2019-2022.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR: OMAR GERARDO PILCO GUACHICHULCA

DIRECTOR: Dr. EDUARDO RUBÉN ESPÍN MOYA Ph.D.

Riobamba - Ecuador

2019

©2019, Omar Gerardo Pilco Guachichulca

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.

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, **Omar Gerardo Pilco Guchichulca**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 29 de Noviembre de 2019.



Omar Gerardo Pilco Guchichulca

C.C: 060621373-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo investigativo, **PLAN DE NEGOCIOS DE LA COMPAÑÍA TRANSLAURELES S.A. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, 2019-2022.** realizado por el señor: **OMAR GERARDO PILCO GUACHICHULCA**, 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.

FIRMA

FECHA

Ing. Willian Enrique Pilco Mosquera Ph.D.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



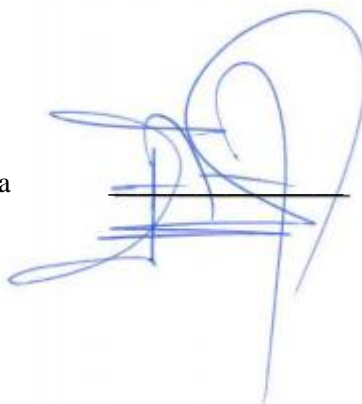
29 de Noviembre de 2019

Dr. Eduardo Rubén Espín Moya Ph.D.
**DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**



29 de Noviembre de 2019

Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema
MIEMBRO DE TRIBUNAL



29 de Noviembre de 2019

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y toda la inteligencia y sabiduría, a pesar de los miles de obstáculos que se presentó, Dios siempre estaba conmigo.

A mis padres, Luis Gerardo Pilco y María Elsa Guchichulca, quien ha sido mis guías y mi apoyo incondicional con sus buenos consejos para seguir adelante y desarrollarme profesionalmente.

A mis hermanos, José y Jennifer quienes han estado en los buenos y malos momentos para compartir y vivir una vida junto a ellos.

Y a toda mi familia que me rodea, porque gracias a ellos siempre apoyaron con sus pequeños consejos de bien.

Omar Gerardo Pilco Guchichulca

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria para salir adelante y manteniendo siempre a las personas que las quiero y amo en especiales a mis Padres, hermanos, sobrina y novia.

A mis padres, Luis Gerardo Pilco y María Elsa Guchichulca, porque tuvieron fe apoyando en todos los momentos para salir adelante y superarme.

A mis Hermanos, José y Jennifer quienes nunca desconfiaron de mi interés para seguir adelante.

A mi pequeña, Ashley Pilco quien fue mi motivo e impulso para salir adelante y enfrentar en mis obstáculos que se presentaron.

A todas las personas que me rodean y que siempre confiaron en mí, con su apoyo condicional y que nunca me dejaron de apoyar en especial a la persona que amo Patricia Cajilema, y a todas que fueron parte de mi vida.

Omar Gerardo Pilco Guchichulca

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA

1.1	Antecedentes de investigación	4
1.1.1	<i>Antecedentes investigativos</i>	4
1.1.2	<i>Antecedentes históricos</i>	4
1.2	Marco Teórico	5
1.2.1	<i>Plan</i>	5
1.2.2	<i>Tipos de plan</i>	5
1.2.3	<i>Negocios</i>	8
1.2.4	<i>Plan de negocios</i>	9
1.2.5	<i>Importancia del plan de negocios</i>	9
1.2.6	<i>Características que debe tener un plan de negocios</i>	10
1.2.7	<i>Modelo plan de negocios según Longenecker, Moore y Petty</i>	12
1.2.8	<i>Modelo de plan de negocios según Peggy Lambing y Charles Kuehl</i>	14
1.2.9	<i>Modelo de plan de negocios según Seigel, Ford y Bornstein</i>	16
1.2.10	<i>Cuadro comparativo de estructura de plan de negocios</i>	19

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1	Enfoque de investigación	20
2.1.1	<i>Enfoque Cuantitativo</i>	20
2.1.2	<i>Enfoque Cualitativo</i>	20
2.2	Nivel de investigación	21
2.2.1	<i>Investigación Exploratorio</i>	21
2.2.2	<i>Investigación Descriptiva</i>	21
2.2.3	<i>Tipo de investigación</i>	21
2.2.3.1	<i>Investigación Bibliográfica-documental</i>	21
2.2.3.2	<i>Investigación de Campo</i>	22
2.3	Diseño de investigación	22

2.3.1	<i>No Experimental</i>	22
2.3.2	<i>Transversal</i>	22
2.4	Tipo de estudio	23
2.4.1	<i>Descriptivo</i>	23
2.4.2	<i>Explicativa</i>	23
2.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de muestra,	24
2.5.1	<i>Población</i>	24
2.5.2	<i>Muestra</i>	24
2.5.3	<i>Población de la investigación</i>	25
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
2.6.1	<i>Método</i>	26
2.6.1.1	<i>Método Inductivo</i>	26
2.6.1.2	<i>Método deductivo</i>	26
2.6.1.3	<i>Método Analítico</i>	26
2.6.1.4	<i>Método Sintético</i>	27
2.6.1.5	<i>Método Sistemático</i>	27
2.6.2	<i>Técnicas</i>	27
2.6.2.1	<i>Entrevista</i>	27
2.6.2.2	<i>Encuesta</i>	28
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	28
2.6.3.1	<i>Guía de entrevista</i>	28
2.6.3.2	<i>Cuestionario</i>	28

CAPÍTULO III MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1	Resultados	29
3.1.1	<i>Análisis de resultados de las encuestas</i>	29
3.1.2	<i>Análisis de entrevista al Gerente General de la Compañía Translaureles S.A.</i>	29
3.1.3	<i>Análisis y encuestas de los socios</i>	32
3.1.4	<i>Análisis y encuesta de los clientes</i>	45
3.2	Discusión de resultados	56
3.3	Propositivo	56
3.3.1	<i>Contenido de la propuesta</i>	56
3.3.2	<i>Elementos de portada</i>	57
3.3.2.1	<i>Aspectos generales de la compañía</i>	57
3.3.2.2	<i>Logotipo</i>	58
3.3.3	<i>Misión y visión</i>	58
3.3.3.1	<i>Misión</i>	58

3.3.3.2	<i>Visión</i>	58
3.3.3.3	<i>Valores corporativos</i>	58
3.3.3.4	<i>De la empresa</i>	59
3.3.3.5	<i>De sus empleados</i>	59
3.3.3.6	<i>Del servicio</i>	59
3.3.4	<i>Panorama general de la organización</i>	60
3.3.4.1	<i>Tipo de negocio</i>	60
3.3.4.2	<i>Aspectos empresariales</i>	60
3.3.4.3	<i>Localización</i>	61
3.3.4.4	<i>Macro Localización</i>	61
3.3.4.5	<i>Micro Localización</i>	61
3.3.4.6	<i>Ubicación de la compañía</i>	62
3.3.5	<i>Plan de productos o servicios</i>	63
3.3.5.1	<i>Flujo grama del servicio de taxi a través del call center</i>	64
3.3.6	<i>Plan de marketing</i>	66
3.3.6.1	<i>Estudio de mercado</i>	66
3.3.6.2	<i>Análisis FODA, Compañía Translaureles S.A.</i>	70
3.3.6.3	<i>Estrategias genéricas de Michael Porter</i>	75
3.3.6.4	<i>Marketing mix</i>	84
3.3.7	<i>Comunicación</i>	95
3.3.8	<i>Plan administrativo</i>	101
3.3.8.1	<i>Organización</i>	101
3.3.8.2	<i>Organigrama estructural de la compañía “Translaureles” S.A.</i>	102
3.3.8.3	<i>Descripción</i>	103
3.3.8.4	<i>Manual orgánico funcional</i>	105
3.3.9	<i>Plan operativo</i>	117
3.3.9.1	<i>Actividades y metas</i>	118
3.3.10	<i>Plan financiero</i>	124
	CONCLUSIONES	136
	RECOMENDACIONES	137
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Estructura de plan de negocio	19
Tabla 1-3:	Datos del Gerente General	29
Tabla 2-3:	Entrevista Gerente General	30
Tabla 3-3:	Años de ser socio en la Compañía	32
Tabla 4-3:	Participación en las Actividades de la Compañía.	33
Tabla 5-3:	Satisfacción de los beneficios de la Compañía	34
Tabla 6-3:	Planificación Anual de los servicios	35
Tabla 7-3:	Cumplimiento de las funciones por los directivos	36
Tabla 8-3:	Evaluación de actividades planificadas	37
Tabla 9-3:	Conocimiento de los valores corporativos, misión, visión	38
Tabla 10-3:	Manual de procedimientos	39
Tabla 11-3:	Estrategias de Marketing	40
Tabla 12-3:	Capacitaciones	41
Tabla 13-3:	Plan estratégico	42
Tabla 14-3:	Plan de negocios	43
Tabla 15-3:	Implementación de plan de negocios	44
Tabla 16-3:	Edad	45
Tabla 17-3:	Género	46
Tabla 18-3:	Conocimiento del taxi Ejecutivo	47
Tabla 19-3:	Frecuencia de utilización del servicio de taxi	48
Tabla 20-3:	Aspectos del servicio de taxi	49
Tabla 21-3:	Hora crítica para utilizar un taxi	50
Tabla 22-3:	Medios para conocer las diferentes compañías y cooperativas de taxis.	51
Tabla 23-3:	Solicitud de un servicio de taxi	52
Tabla 24-3:	Seguridad en el Conductor	53
Tabla 25-3:	Conocimiento de la Compañía Translaureles S.A.	54
Tabla 26-3:	Calificación a la Compañía	55
Tabla 27-3:	Nombre de operadoras convencionales y ejecutivos	67
Tabla 28-3:	FODA	70
Tabla 29-3:	Análisis PES	72
Tabla 30-3:	Matriz EFE	73
Tabla 31-3:	Matriz EFI	74
Tabla 32-3:	Estrategia de Mantenimiento	76
Tabla 33-3:	Estrategia de Call Center	77

Tabla 34-3: Estrategia de seguros de vehículos.....	78
Tabla 35-3: Estrategia Micro- creditaxi.....	79
Tabla 36-3: Estrategia Plan renovación de unidades	80
Tabla 37-3: Estrategia limpieza de vehículo	81
Tabla 38-3: Estrategia atención al Cliente	82
Tabla 39-3: Estrategia de utilización del cinturón de seguridad	83
Tabla 40-3: Estrategia de utilización de taxímetro	83
Tabla 41-3: Precios de la competencia	86
Tabla 42-3: Precios de la Compañía Translaureles S.A:	87
Tabla 43-3: Estrategia implementación de caja de fosforo	88
Tabla 44-3: Estrategia de imagen corporativo.....	89
Tabla 45-3: Estrategia de implementación de Credenciales	90
Tabla 46-3: Estrategia de imagen corporativa	91
Tabla 47-3: Estrategia de marketing directo.....	92
Tabla 48-3: Estrategia de fuerza de venta	93
Tabla 49-3: Estrategia de Merchandising.....	94
Tabla 50-3: Estrategia Prensa Escrita.....	95
Tabla 51-3: Estrategia de sociatividad	97
Tabla 52-3: Estrategia de tarjetas de presentación.....	98
Tabla 53-3: Estrategia medio moderno (Web)	99
Tabla 54-3: Presupuesto del plan de Marketing	100
Tabla 55-3: Junta general de accionistas	105
Tabla 56-3: Asesor jurídico.....	106
Tabla 57-3: Junta de vigilancia	107
Tabla 58-3: Consejo de administración	108
Tabla 59-3: Gerente	109
Tabla 60-3: Secretaria	110
Tabla 61-3: jefe de operaciones.....	111
Tabla 62-3: chofer.....	112
Tabla 63-3: Recursos Humanos	113
Tabla 64-3: Jefe Financiero.....	114
Tabla 65-3: Jefe de contabilidad	115
Tabla 66-3: Jefe de comercialización	116
Tabla 67-3: Actividades y metas del plan operativo.....	118
Tabla 68-3: Actividades y metas del plan operativo 2.....	119
Tabla 69-3: Cronogramas de actividades del plan operativo	120
Tabla 70-3: Identificación de departamentos y asignación de responsabilidad	121

Tabla 71-3: Presupuesto estimado.....	122
Tabla 72-3: Activos fijos.....	124
Tabla 73-3: Activos diferidos.....	125
Tabla 74-3: Crédito	126
Tabla 75-3: Crédito	127
Tabla 76-3: Presupuesto de ventas	128
Tabla 77-3: Costos variables	129
Tabla 78-3: Costos fijos	129
Tabla 79-3: Costo de producción por carrera	130
Tabla 80-3: Gasto de ventas	131
Tabla 81-3: Gastos administrativos	131
Tabla 82-3: Estado de resultado	132
Tabla 83-3: Flujo efectivo Proyectado	133
Tabla 84-3: Razón Beneficio/ Costo	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Años de los Socios en la Compañía.....	32
Gráfico 2-3:	Participación en las Actividades de la Compañía	33
Gráfico 3-3:	Satisfacción de los beneficios de la Compañía	34
Gráfico 4-3:	Planificación Anual de los servicios	35
Gráfico 5-3:	Cumplimiento de las funciones de los directivos.....	36
Gráfico 6-3:	Evaluación de actividades	37
Gráfico 7-3:	Conocimiento de los valores corporativos, misión, visión.....	38
Gráfico 8-3:	Manual de procedimientos.....	39
Gráfico 9-3:	Estrategias de Marketing	40
Gráfico 10-3:	Capacitaciones.....	41
Gráfico 11-3:	Plan estratégico	42
Gráfico 12-3:	Plan de Negocios	43
Gráfico 13-3:	Implementación de Plan de Negocios.....	44
Gráfico 14-3:	Edad	45
Gráfico 15-3:	Género	46
Gráfico 16-3:	Conocimiento del taxi ejecutivo	47
Gráfico 17-3:	Frecuencia de utilización del servicio de taxi	48
Gráfico 18-3:	Aspectos del servicio de taxi	49
Gráfico 19-3:	Hora crítica para utilizar el servicio de taxi	50
Gráfico 20-3:	Medios para conocer las diferentes compañías y cooperativas de taxi.	51
Gráfico 21-3:	Solicitud de un servicio de taxi.....	52
Gráfico 22-3:	Seguridad en el conductor	53
Gráfico 23-3:	Conocimiento de la Compañía Translaureles S.A.	54
Gráfico 24-3:	Calificación a la Compañía.....	55

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1-2:	Modelo de plan de negocios	11
Figura 1-3:	Logo de la Compañía	58
Figura 2-3:	Macro Localización	61
Figura 3-3:	Micro Localización.....	61
Figura 4-3:	Ubicación	62
Figura 5-3:	Ubicación	62
Figura 6-3:	Partes del taxi ejecutivo.....	63
Figura 7-3:	Flujograma de servicio	65
Figura 8-3:	Estrategias Genéricas	75
Figura 9-3:	Caja de Fosforo	89
Figura 10-3:	Credenciales	90
Figura 11-3:	Volantes	96
Figura 12-3:	Tarjetas de presentación	98
Figura 13-3:	QR.....	99
Figura 14-3:	Organigrama Estructural	102
Figura 15-3:	Nivel Jerarquico	102

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Formato de entrevista al gerente de la compañía

Anexo B: Formato de encuesta a los socios de la compañía.

Anexo C: Formato de encuesta a los clientes

Anexo D: Realización de entrevista al Gerente.

Anexo E: Realización de encuestas a los clientes

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como propósito diseñar un Plan de Negocios para la Compañía Translaureles S.A., de la ciudad de Riobamba, 2019 – 2022. Para contribuir a la gestión administrativa, financiera, comercial y social de la empresa. La metodología utilizada se basa en la realización de una entrevista al gerente, encuestas a los socios y a los clientes, además se realizó un análisis FODA para visualizar la situación actual de la Compañía. Se determinó que se necesita elaborar estrategias para mejorar el servicio a los clientes y satisfacer sus necesidades. Con la tabulación de los datos se realizó el análisis e interpretación, cuyos resultados mediante un análisis general se determinó que la compañía no cuenta con una planificación estratégica y el servicio que presta a los usuarios no satisface sus necesidades. La propuesta contiene marketing mix en donde se encuentra establecido la promoción del producto por medio de prensa escrita y medios digitales, de igual forma mejorar la imagen corporativa de la compañía, conjuntamente con el manual de funciones para optimar el desempeño de la organización. Se concluye que las estrategias planteadas servirán de referencia para la implantación del plan de negocios. Se recomienda a la Compañía Translaureles S.A. que implemente las estrategias propuestas ya que les permitirá garantizar un negocio sostenible y ser competitivo en el mercado.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS> <PROCESOS> <PLAN DE NEGOCIOS>
<PLANEACIÓN ESTRATÉGICA> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



ABSTRACT

The purpose of this research project is to design a Business Plan for Translaureles S.A Company, in the city of Riobamba. 2019 - 2022. To contribute to the administrative, financial, commercial and social management of the company. The methodology used is based on conducting an interview with the manager, surveys of partners and customers, and a SWOT analysis was carried out to visualize the current situation of the Company. It was determined that strategies need to be developed to improve customer service and meet their needs. With the tabulation of the data, the analysis and interpretation were carried out, whose results through a general analysis determined that the company does not have a strategic planning and the service provides to users does not meet their needs. The proposal contains marketing mix where the promotion of the product is established through written press and digital media, in the same way to improve the corporate image of the company, together with the manual of functions to optimize the performance of the organization. It is concluded that the proposed strategies will serve as a reference for the implementation of the business plan. The Translaureles S.A. Company is recommended. that implements the proposed strategies since it will allow them to guarantee a sustainable business and be competitive in the market.

KEYWORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> ENTERPRISE ADMINISTRATION> <PROCESSES> <BUSINESS PLAN> <STRATEGIC PLANNING> <RIOBAMBA (CANTON)>



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene la finalidad de elaborar un Plan de Negocios de la Compañía TRANSLAURLES S.A., de la ciudad de Riobamba, 2019 -2022. La investigación se efectuara en la Compañía TRANSLAURLES S.A., la misma que se dedica a la prestación de servicio de taxi ejecutivo, fue aprobado por la Superintendencia de Compañías. El objetivo que presta la compañía es dedicarse exclusivamente al transporte comercial de taxi ejecutivo, sujetando a las disposiciones de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial.

Actualmente la mayoría de los servicios que han venido prestando los socios de varias compañías de taxis legalmente establecido han decaído debido a la mala calidad y al trato poco amable que brindan a sus usuarios; ocasionando que los clientes busquen otras alternativas que les permitan satisfacer sus necesidades de transportación.

Además la falta de control de las entidades gubernamentales encargadas de controlar el accionar de los transportistas, han permitido que los taxistas informales ganen terreno creando compañías de servicios de taxis con el beneplácito de los gobiernos autónomos descentralizados municipales.

Además con la aparición de servicios de transporte a nivel internacional y que ofrecen sus servicios por medios de las plataformas digitales, han ocasionado que los socios de la Compañía TRANSLAURLES S.A. de la ciudad de Riobamba se vean afectado en sus ingresos económicos debido a que los usuarios que diariamente utilizaban sus servicios hayan trasladado sus necesidades de transportación a otras operadoras de taxis.

En tal virtud los socios de la compañía están preocupados por esta situación y se han visto en la necesidad de analizar ciertas alternativas que les permita la recuperación del espacio perdido en los últimos tiempos, cumpliendo así con sus objetivos propuesto y llegando a ser competitivo en el mercado que les rodea del servicio público de taxis.

La formulación del problema que se plantea en la compañía es de la siguiente manera:

¿De qué manera contribuirá un plan de negocios para mejorar la gestión, administrativa, financiera, comercial y social de la Compañía TRANSLAURLES S.A. de la ciudad de Riobamba para el periodo 2019- 2022?, la misma que se plantea los siguientes interrogantes para realizar nuestra investigación; ¿Cómo contribuye el plan de negocios para la compañía mejore su gestión, administrativa, financiera, comercial y social?, ¿Cómo ayudara el plan de

negocios a mejorar a la compañía en su gestión?, ¿Sería beneficioso el plan de negocios para la compañía?.

El objetivo general para nuestra investigación es: Diseñar un plan de negocios para la Compañía TRANSLAURLES S.A. de la ciudad de Riobamba, para el periodo 2019-2022; y los objetivos específicos son:

- Investigar fuentes bibliográficas que sirva como fundamentación teórica para la investigación.
- Realizar el diagnóstico actual de la Compañía Translaureles S.A.
- Elaborar el Plan de Negocios que permita mejorar la gestión de la Compañía Translaureles S.A.

La investigación propuesta se realizará para dar solución a la problemática que existe en la Compañía TRANSLAURLES S.A, de la ciudad de Riobamba, mediante la aplicación de diferentes teorías, conceptos sobre plan de negocios, donde que permitirá visualizar la situación actual de la compañía.

De esta manera se podrá encontrar soluciones que ayude a desarrollar a la institución de manera competitiva con el mercado que les rodea, permitiendo al investigador tomar decisiones que permita solventar la gestión de la institución y satisfaciendo las necesidades de los clientes y socios, cumpliendo con los diferentes objetivos que se plantea la institución.

Los beneficiados serán los socios de la compañía, porque les permitirá tener un desarrollo productivo ofreciendo servicios de calidad a la sociedad que les rodea, y de igual forma los clientes satisfechos con los servicios prestados, manteniendo una seguridad y comodidad que ofrece la Compañía dando un confort a los usuarios y con personal altamente mente capacitado para la prestación de servicio.

Además en la Compañía TRANSLAURLES S.A. no existe un estudio sobre los servicios que presta, por lo tanto esta solución que proponemos permitirá tomar las mejores decisiones al gerente y a sus socios, corrigiendo los aspectos negativos que han ocasionado al no brindar un servicio de calidad y así tener una institución viable y factible para ser reconocido en la ciudad por la prestación de sus servicios.

Para logra un buen estudio de investigación, se empleara técnicas metodológicas de investigación que permita tener resultados sobre la situación actual de dicha compañía, y reflejando así las desventajas y ventajas que cuenta la compañía, aplicando un plan de negocios donde que observaremos la gestión de la compañía.

Uno de los principales métodos que se implementará para mejorar la compañía es el análisis FODA, análisis PES, y las matrices EFE y EFI, de igual forma se podrá mejorar con estrategias que ayude a resolver los problemas que existe en la compañía y de igual forma se podrá reforzar las estrategias implementadas anteriormente por la gerencia y de esa forma permitir estar en un mercado competitivo para la compañía, con el apoyo de las diferentes técnicas de investigación.

De acuerdo con los objetivos propuestos se pretende dar soluciones a la problemática que se presenta en la Compañía TRANSLAURLES S.A. mejorando así la gestión administrativa, financiera, comercial y social de la institución.

Con la implementación de un plan de negocio nos permitirá ofrecer soluciones viables y solventes que ayude a la mejora continua de la institución, satisfaciendo las necesidades de los socios y los clientes, por lo tanto con el plan de negocios se podrá orientar estratégicamente a la institución a mejorar su gestión de manera eficaz y eficiente satisfaciendo las necesidades de las partes involucradas.

Una vez analizado los diferentes problemas que presenta la compañía, con la ayuda del análisis FODA, se deberá aplicar las estrategias propuestas para que mejore la gestión de la compañía, tomando en cuenta los diferentes involucrados.

Al tener una buena información aplicando los diferentes métodos de investigación se podrá tomar decisiones claras y precisas que ayude a fortalecer a la compañía, siendo competente en el mercado, de igual forma se podrá mejorar los diferentes servicios que presta la compañía con un personal capacitado.

Para la realización de nuestra investigación se utilizó el siguiente modelo plan de negocios de los autores Longenecker, Moore y Petty, con la estructura siguiente: Elementos de portada, Resumen ejecutivo, Misión y Visión, Plan de Marketing, Plan de productos y servicios, Panorama general de la organización, Plan administrativo, Plan operacional, Plan financiero.

La metodología que se implementó en esta investigación es el método inductivo y analítico la misma que nos permitió aplicar diferentes estrategias mediante la observación e investigación a fondo sobre la problemática que existe en la compañía mediante los siguientes capítulos.

CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA

1.1 Antecedentes de investigación

1.1.1 *Antecedentes investigativos*

Una vez investigado en el repositorio histórico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la Facultad de Administración de Empresas, se encontró temas con relación a nuestra investigación que nos ayudara a guiar y a elaborar correctamente nuestro tema:

- “Plan de negocios de la cooperativa de taxis “señor del buen suceso” de la ciudad de Riobamba, provincia Chimborazo, para el periodo 2017-2020.”
- “Diseño de un plan estratégico para la compañía de transporte pesado “Río Anzu S.A.”, del cantón Carlos julio Arosemena tola, de la provincia de napo, período 2017-2022.”
- “Diseño del plan de fortalecimiento institucional de empresa cooperativa de taxis Héctor Ibarra, de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, periodo 2017-2022”
- “Plan de negocios para la empresa Vicarrozar Cía. Ltda., de la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, para el año 2016”

También se observa que con la ayuda de estos temas no se ha realizado una investigación en la Compañía TRANSLAURELES S.A.

1.1.2 *Antecedentes históricos*

La Compañía Translaureles S.A. se fundó en el 1 de Febrero 2012, con treinta y cinco socios activos prestando su servicio de taxi ejecutivo, fue aprobado por la Superintendencia de Compañías, mediante la resolución número SC.DIC.A.12.090, en el Cantón, provincia de Chimborazo, iniciando con un capital suscrito de \$ 840 números de acciones 840 valores de \$1.00.

El objetivo que presta la compañía es dedicarse exclusivamente al transporte comercial de taxi ejecutivo, sujetando a las disposiciones de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial, la Compañía Translaureles S.A. nace con la necesidad de satisfacer a los diferentes usuarios de la ciudad de Riobamba, prestando su servicio con calidad, cuenta con 6 años de experiencia en la ciudad.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 *Plan*

Para Horacio Landa citado por (Ordaz Zubia & Saldaña García, 2015) retoma la definición de Plan contenida en la Ley General de Asentamientos Humanos de 1976 y la menciona como un conjunto coordinado de metas, directiva, criterios y disposiciones que se utilizan para los diferentes procesos de la organización, el mismo que puede ser por niveles o sectores y de esta manera poder aplicar de manera comunal, regional, local, nacional, etc,

Para (Steiner G. A., 1998) citado por (Veloz Rojas, 2018, pág. 9) el plan menciona como los instrumentos y metas orientadas a todas las actividades humanas que van dirigido a una sola dirección y un propósito. (Blake & Mouton, 2012), define que no es un documento escrito si no un instrumento que ayude alcanzar los objetivos de manera general en la economía de la institución vinculado conjuntamente con la planificación que esta propuesta en el plan.

Según (Koontz & O'Donnell, 2012) citado por (Veloz Rojas, 2018, pág. 9) nos dice que la implementación se debe tomar en cuenta los componentes de la organización que se debe insertar al momento de realizar un plan durante un período para poder visualizar resultado de manera conjunta con las acciones a tomar siendo este mismo el efecto del cumplimiento de un plan.

Podemos decir que el plan es un conjunto de pasos que se debe seguir para llegar a las metas propuestas, coordinando de manera efectiva y eficaz durante un periodo de tiempo determinado, utilizando los diferentes recursos necesarios de la empresa, orientando a toda la organización a un solo objetivo, e implementando diferentes estrategias o programas que ayude a cumplir con los diferentes propósitos establecidos.

1.2.2 *Tipos de plan*

Los tipos de planes, según (Cipriano Gonzales, 2014, págs. 60-63) **son:**

- Planeación estratégica
- Planeación táctica
- Planeación operativa.

Planeación estratégica: Son estrategias que nos permite indicar en un futuro las posibles metas y obstáculos que se nos presente, tomando en consideración que también ayuda a las decisiones adecuadas en el momento oportuno, corrigiendo las diferentes errores y enfocándonos a las acciones correctas para alcanzar los diferentes objetivos y metas.

También se conoce como el proceso de la misión, visión, valores, objetivos y estrategias de una organización, sobre los recursos que serán utilizados y las políticas generales que orientarán la adquisición y coordinación de los recursos, considerando a la empresa como una entidad total, es un mediano y largo plazo.

Misión es parte de la planificación estratégica, la misma que lo define la razón de la organización cumpliendo con los diferentes principios de las empresas y de la misma forma está considerado a corto plazo para desarrollar en el negocio.

Visión es la proyección a un futuro como se quiere visualizar conjuntamente con los valores y objetivos de la institución.

Valores es los pilares de una organización cumpliendo con los diferentes principios éticos de cada uno que conforma la organización.

Objetivos son los resultados a alcanzar en un periodo de tiempo cumpliendo con la misión, visión y valores del negocio que se desarrolla.

Planeación táctica: es la continuidad de la planeación estratégica aplicando diferentes estrategias tácticas que se lo debe aplicar en cada departamento, de la misma forma se lo desarrolla de manera general siendo está a corto o largo plazo, tomando en cuenta la definición de la planeación estrategias y ejecutando también en áreas específicas y coordinando de manera interna y externa de la institución.

Planeación operativa: Es una herramienta que nos permite asignas las diferentes tareas o tácticas aplicar en cada una de las unidades o departamentos, con las diferentes características que debe tener un lineamiento entre la planeación táctica y estratégica, son conducidas por los jefes de cada uno de los departamentos en orden jerárquico considerando los diferentes procesos a corto plazo, también detecta procesos y procedimientos en los diferentes niveles de la organización centrada en los diferentes periodo de tiempo.

Para la página (ElPais, 2015) lo clasifica de la siguiente forma:

El Plan de Negocios Lean (o ágil)

Es el lanzamiento de un producto de manera ágil, rápido y sencillo de forma eficiente en los negocios, ejecutando las diferentes tácticas del plan de negocios, conjuntamente con las diferentes descripciones y detalles que se debe ejecutar y de la misma manera aplicar en diferentes escenarios.

El Plan de Negocios Estándar

Son diseños pequeños que cumplen con todas las expectativas de un plan de negocios se llama así porque se puede presentar a las diferentes instituciones financieras donde que el inversionista visualiza la factibilidad del negocio para poder ser implementado y poner en funcionamiento.

El plan de negocios de la startup

Es similar al plan de negocios lean en el cual este plan de negocios debe cumplir con las diferentes pasos importantes de la lista, también podemos decir que este plan de negocios está incorporado con los diferentes costes pasos y objetivos a cumplir y es estrictamente elaborado conjuntamente con el plan estratégico.

Plan de negocio One-Page

Es un plan de negocio resumido en una sola hoja que con una sola revisión puedes visualizar el negocio que estas realizando, orientadas conjuntamente a los objetivos de la organización para conseguir de manera máxima las metas planteadas también es conocido como business pitch.

Plan de viabilidad

Es un documento que el emprendedor utiliza la planificación, evaluación y control para poder implementar todos los aspectos más importantes del negocio, utilizando todos los recursos necesarios para la captación rápida de los consumidores hacia los nuevos productos.

Plan interno

Es un plan que responde de manera inmediata ante la presencia de algún riesgo que se presente en la organización y está involucrada con todo el personal y suele ser de un período corto solucionando cada uno de la problemática presentada.

Plan de operaciones o plan anual

Es un trabajo con todos los elementos necesarios para cumplir con las metas y las especificaciones que debe estar planteada en el proyecto con los diferentes autores y miembros que lo van a ejecutar, se puede utilizar un hoja de ruta para ir marcando las metas alcanzadas, sin embargo puede presentarse al momento de actuar prioridades que tocan utilizar y monitorear los procesos con los diferentes personas a ejecutar.

Plan de expansión

Es un modelo escrito la factibilidad de la empresa que tiene para expandirse, cumpliendo con los diferentes estándares a ser tomado en cuenta en un área específica y de igual manera se debe plantear los diferentes riesgos que se va a tomar y las estrategias aplicar.

Plan estratégico

El plan estratégico es creado para actuar a nivel económico y financiero que la empresa cuenta para poder llegar a sus objetivos conjuntamente con la misión que debe alcanzar en un futuro, se centra también con la información de los recursos y tiempos que deben cumplir e implementando las mejores estrategias en las oportunidades que se presente trabajando conjuntamente con el plan de negocios o el modelo estándar.

1.2.3 *Negocios*

Según el autor (Zapata Guerrero, 1992, pág. 1) menciona que las empresas tienen como finalidad principal tener utilidades sin embargo esta no es su función principal, es decir que una empresa también tiende a crear clientes identificando las diversas necesidades y satisfaciéndolas, el cliente es quien determina el negocio porque es el quien pagara por el producto o servicio.

Para el autor Abell y Hammond (1990) citado por (BPO, 2016) plantean tres dimensiones para definir el negocio: el grupo de los clientes, la función del cliente y la dimensión tecnológica, que responden a las preguntas ¿a quién se atiende?, ¿qué necesidad se satisface? y ¿cómo se satisfacen las funciones de los clientes?, respectivamente.

La dimensión del grupo de clientes es definir el mercado en el cual se va a proporcionar el producto o servicio tomando en cuenta los diferentes segmentos con características homogéneas en la satisfacción del cliente, también hay que incluir la dimensión tecnológica por lo que es una alternativas para llegar a satisfacer a los diferentes clientes.

Podemos decir que negocio es una actividad económica que se dedica a producir un producto o servicio con calidad, con el objetivo de satisfacer necesidades de los clientes y con el fin de obtener ganancias en un futuro y ser rentable.

1.2.4 Plan de negocios

Según el autor (Joanidis, 2017, pág. 39) define que un plan de negocios es la forma de documentar la planificación del negocio en la que tiene los diferentes procesos a ser planificado con las características de ¿Cómo es ese documento? ¿Qué forma tiene? La pregunta parece sencilla, pero encierra en los puntos importantes del plan de negocios.

Para nuestro autor (Lázaro Esteban, 2015, pág. 14) El plan de negocio es un documento para analizar, evaluar y presentar el proyecto de la empresa, con el plan de negocios se examina las diferentes estrategias y alternativas para llevar a cabo el negocio, evaluando conjuntamente la capacidad técnica y comerciales y los resultados alcanzar, utilizando los recursos necesarios para concluir con el plan de negocios.

También un plan de negocios es un documento que utiliza para analizar la situación de la empresa, describiendo los métodos a utilizar para llegar a los objetivos propuestos, también examina las oportunidades que tiene la empresa para poder crecer conforme a sus objetivos y llegar al éxito.

1.2.5 Importancia del plan de negocios

El plan de negocios es importante porque nos permite visualizar los diferentes gastos y costos que tendremos a un futuro enfrentar, de esta manera podremos saber lo que se necesita producir

y vender para llegar un buen punto de equilibrio y nuestro negocio llegue a tener utilidades razonables y con ganancias. (Lanzagorta, 2013)

Poner un negocio sin tener esto bien claro lo que quiere ofertar, es como dar un gran salto al vacío, pero además un plan de negocios es un documento indispensable en caso de requerir financiamiento, ya sea particular o bien a través de financiamiento. (Lanzagorta, 2013)

1.2.6 Características que debe tener un plan de negocios

Si como empresario o administrador de una pyme quiere que su plan de negocios tenga alguna posibilidad de convertirse en realidad, debe procurar que éste tenga las siguientes características:

- Debe ser realista.
- Debe ser medible.
- Deben establecerse metas a corto y medio plazo, establecidas como especie de etapas que puedan ser evaluadas.
- Los resultados esperados deben ser claros, no basta con decir que quiere aumentar la participación de mercado, debe establecer cuál es el porcentaje de participación que pretende alcanzar en ese período de tiempo.
- Los objetivos no son algo que se escribe para presentar al banco, o al ente que financia, los objetivos son un planteamiento sobre lo que quiere para la empresa, y por tanto deben incluirse los programas y acciones necesarias para el logro de los mismos.
- Los resultados se evalúan, para de esta forma retroalimentar e iniciar el proceso administrativo nuevamente. (Quinata Ortiz, 2017)

Para la realización de nuestra investigación se utilizará el siguiente modelo plan de negocios de los autores Longenecker, Moore y Petty.

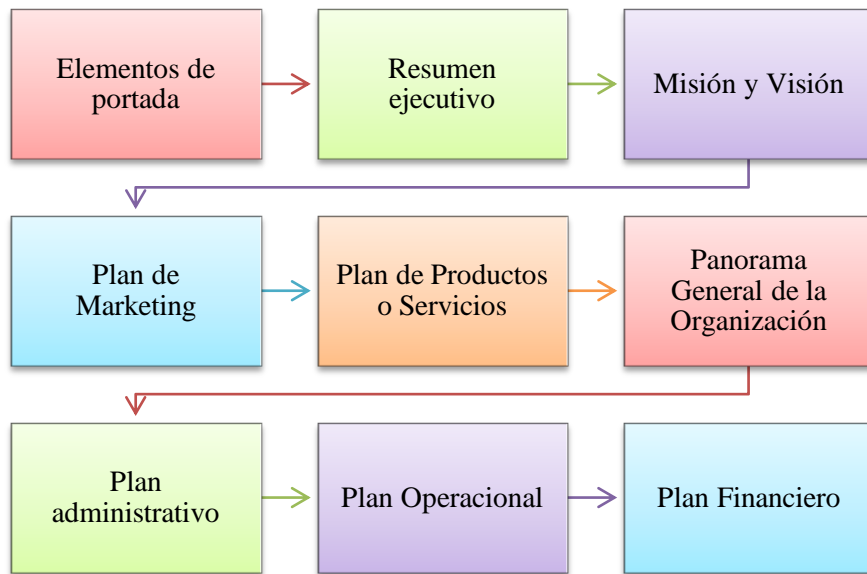


Figura 1-2: Modelo de plan de negocios
Realizado por: Pilco, O. 2019

1.2.7 Modelo plan de negocios según Longenecker, Moore y Petty.

1. Elementos de portada

Para el autor (Longenecker, Moore, & Petty, 2009, págs. 150-200) Los elementos de la portada debe incluir la siguiente información:

- Nombre de la empresa, domicilio, número telefónico, número de fax y sitio web.
- Eslogan y logotipo de la empresa.
- Nombre de la persona de contacto (de preferencia el presidente o director general) con domicilio para envíos por correo, número telefónico, número de fax y dirección de correo electrónico.
- Fecha en la cual se preparó el plan de negocios.
- Número del ejemplar (para ayudar a llevar la cuenta de los ejemplares en circulación).

2. Resumen Ejecutivo

Los autores (Longenecker, Moore, & Petty, 2009, págs. 150-200) menciona que es la sección más importante del plan de negocios. Si usted no atrae la atención de los lectores en el resumen ejecutivo, es probable que no lo sigan leyendo. Desde un comienzo se debe transmitir de manera clara y precisa la propuesta del negocio y e tiempo a ser ejecutado.

Esto significa debe ser redactada de forma clara y precisa al interés del lector, el resumen ejecutivo debe estar en la primera parte del plan de negocios y esta no debe ser más de tres páginas.

3. Misión y Visión

En esta parte del plan de negocios Longenecker menciona que la Misión es la descripción escrita y concisa de la filosofía de una empresa. La Visión la capacidad de imaginar nuevas y mejores condiciones, así como los medios para alcanzarlas. Todo con el propósito de describir a dónde va el curso de la futura empresa.

4. Panorama General de la Organización

Informa el tipo de negocio propuesto, objetivos de la empresa, ubicación, descripción general de la empresa, además se describirá las referencias importantes que tiene la empresa y de igual manera el mercado meta, entre otros

5. Plan de Productos o Servicios

El plan de productos o servicios explica aquellos productos o servicios que se ofrecerán a los clientes y cada uno descrito de manera clara y precisa con el objetivo que el cliente capte el producto y servicio.

6. Plan de Marketing

El plan de marketing describe la forma como la empresa llegará a sus clientes y los atenderá dentro del segmento de mercado en otras palabras, se debe realizar que el cliente compre el servicio o producto, o de la misma manera sigan utilizando sin cambiar de productos o servicios.

Se debe proporcionar métodos que ayuden a identificar y atraer a los clientes mediante estrategias de precios, promociones, tipo de venta, canales de distribución o algunas otras estrategias que sea necesaria para llegar al cliente.

7. Plan administrativo

Para los autores (Longenecker, Moore, & Petty, 2009, págs. 150-200) menciona que es la sección del plan de negocios en la que se describe la estructura organizacional de una nueva empresa y los antecedentes de sus jugadores clave que debe estar en el negocio.

8. Plan Operacional

El plan de operaciones para los autores (Longenecker, Moore, & Petty, 2009, págs. 150-200) menciona que se debe ofrecer información sobre la fabricación del producto o el servicio que está ofreciendo la empresa, también se explicara las operaciones para contribuir a la ventaja competitiva de la empresa creando un valor diferentes a la competencia.

De igual manera se hablara de la ubicación el espacio del negocio y el tipo de equipo que está utilizando. En el plan de operación también se enfoca a la propuesta de la calidad del producto o servicio y el control de los diferentes inventarios y de igual forma la utilización de la materia prima.

9. Plan Financiero

Para el autor (Longenecker, Moore, & Petty, 2009) El plan financiero presenta los pronósticos financieros de los estados financieros y los principales beneficios que se debe tener al enfrentar el plan de negocios, en esta parte debe estar enmarcado los diferentes resultados de las estrategias y los diferentes productos que se ofrece y de esa forma poder mantenerse a corto o largo plazo el negocio y sin tener ningún problema.

1.2.8 Modelo de plan de negocios según Peggy Lambing y Charles Kuehl

Según el autor (Lambing & Kuehl, 1998) debe contener la siguiente estructura un plan de negocios

1. Resumen ejecutivo
2. La misión
3. El ambiente de negocio
4. Plan de mercadotecnia
5. La administración y el personal
6. Aspectos legales
7. Costos de inicio y financiamiento
8. Riesgos / Supuestos / Conclusiones

1. Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo para los autores (Lambing & Kuehl, 1998) Es un sumario, con una extensión aproximada de dos páginas que otorga información general e importante que contiene el plan de negocios, la misma que se sitúa al inicio y es elaborado al final cuando el proyecto ya ha sido concluido el mismo que debe contener los siguientes aspectos:

1. Una breve descripción del proyecto de negocio y del producto o servicio que se trata.
2. La descripción de las tendencias de ese negocio.
3. La descripción del tipo de promoción que se utilizará.
4. Proyecciones de ventas y utilidades para el próximo año.
5. Los aspectos legales importantes.
6. Información que sea relevante conocer para entender la operación del negocio.

2. La misión

Es la redacción del propósito del negocio del cual se está proponiendo y los productos que ofrecerán, conjuntamente con la filosofía de la institución y de igual manera debe estar proporcionado la visión de la empresa.

3. El ambiente de los negocio

El ambiente del negocio debe ser adaptado al personal y debe estar en constante renovación donde que el trabajador se encuentre a gusto y sea efecto de resultados de productos o servicios de buena calidad a los cliente, también se debe considerar el clima con el cual esta diariamente antes de salir de casa y de esa forma evitar efectos que afecten en el ambiente laboral.

Para el autor (Lambing & Kuehl, 1998) se debe analizar tres aspectos que son: Tendencias nacionales, Tendencias y riesgo en las industrias, Tendencias locales.

4. Plan de mercadotecnia

Los autores (Lambing & Kuehl, 1998) mencionan que se requiere describir cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción) en relación con el proyecto de negocio. Las características del producto o servicio deben detallarse.

Debido a que la futura empresa ofrecerá un producto o servicio, debes investigarla respuesta a las siguientes preguntas relacionadas con el producto.

- ¿Existen productos sustitutos?
- ¿A qué precio se pretende vender el producto o servicio?
- ¿Qué precios se pagan actualmente por este tipo de producto o servicio?
- ¿Cuáles son las tendencias más importantes en ese tipo de producto o servicio?
- Analiza cuál es el futuro de ese producto o servicio.
- Define para qué sector de mercado está dirigido este producto o servicio.
- Identifica si existe algún cambio en la demanda del producto o servicio durante el año o si existe alguna influencia positiva o negativa para entrar al mercado

Para el autor (Lambing & Kuehl, 1998) menciona que una vez que es analizado los productos y servicios se debe tomar en cuenta las diferentes promociones flexibles que se le puede aplicar y

utilizar y de igual forma los mejores canales de distribución para ofrecer el producto o servicio con el objetivo de satisfacer las necesidades a los clientes.

5. La administración y el personal

El proyecto de negocio debe tener a las personas indicadas en el puesto de trabajo porque cada uno tendrán diferentes funciones que debe ejecutar, es importante que en el plan de negocios debe estar incluido el currículum del futuro empresario que se demuestre todo su experiencia y antecedentes de trabajo, al igual que la remuneración y el puesto a ocupar debe estar planteada como una información importante, a través del organigrama debe designarse los diferentes puestos de trabajo.

6. Aspectos legales

Los aspectos legales deben estar conjuntamente de manera legal para la organización y de esta forma poder tener un negocio a futuro, los derechos y las obligaciones de la empresa debe estar sujeto en los aspectos conjuntamente con las diferentes leyes y reglamentos a cumplir en el sector que este posesionado.

7. Costos de inicio y de financiamiento

Para los autores (Lambing & Kuehl, 1998) mencionan que para iniciar un negocio deben estar incluido los costos de alquiler, productos, estrategias, materias primas y los diferentes gastos que se tendrá para poner en pie el negocio.

8. Riesgos / Supuestos / Conclusiones

Los autores (Lambing & Kuehl, 1998) dicen que los negocios se encuentra en operación asume dos tipos de riesgo: los controlables y los no controlables. Los primeros son aquellos para los cuales el empresario puede contratar un seguro para que cubra el riesgo que se presente y el no controlable es aquel que el empresario no puede controlar por ejemplo los efectos naturales entre otros pero si puede reducir el riesgo.

1.2.9 Modelo de plan de negocios según Seigel, Ford y Bornstein.

1. Índice
2. Resumen Ejecutivo

3. Descripción General de la Compañía
4. Productos y servicios
5. Plan de Mercadotecnia
6. Plan Operativo
7. Administración y Organización
8. Estructura y Capital
9. Plan Financiero

A continuación se desarrollan brevemente cada uno de los pasos del modelo:

1. Resumen ejecutivo

Para el autor (García Domínguez, 2008) nos habla que el resumen ejecutivo se constituye el primer apartado de un plan de negocios y debe ser de manera clara y precisa con los aspectos generales del negocio.

2. Descripción general de la compañía

El autor (García Domínguez, 2008) es la descripción breve de la naturaleza del negocio y las actividades a que se dedica el negocio sin embargo también se debe tomar en cuenta al consumidor o quien está dirigido nuestro producto o servicio y la manera que lo realizara, el lugar en el que la compañía se encuentra establecida y el ámbito de operación (local, nacional o internacional). Así también, en esta sección se establecen los objetivos de la empresa, su misión y su visión.

3. Productos y servicios

Para (García Domínguez, 2008) lo describe de manera clara y sencilla, las características y los atributos del producto o servicio. Son cuatro aspectos que se incluyen en esta sección: la descripción física, el uso y atributo y el estado de desarrollo.

4. Plan de mercadotecnia

Según (García Domínguez, 2008) nos representa una de las partes más importantes de un plan de negocios porque en esta parte conforma los productos y servicios que se puede ofrecer la empresa aplicando diferentes estrategias para que se encuentre vinculados al mercado para que el negocio tenga éxito. “Específicamente, el propósito de la sección de mercadotecnia es

explicar la manera en que un negocio prospectivo intenta manipular y reaccionar a las condiciones del mercado para generar ventas”

Los aspectos que integran esta sección son: Oportunidad y definición del mercado, competencia y otras influencias, diseño de la estrategia de mercadotecnia, investigación de mercado.

5. Plan operativo

El plan operativo el autor (García Domínguez, 2008) establece la manera de cómo la empresa creará su producto o servicio. Es decir, comprende los procesos y procedimientos mediante los cuales se fabricarán o proporcionarán al consumidor. De acuerdo con los autores, el plan operativo debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el procedimiento general de manufactura?
- ¿Cuáles son las fuentes de la materia prima?
- ¿Qué procesos serán empleados en la manufactura?

6. Administración y organización

Esta sección el autor indica (García Domínguez, 2008) que son Las personas que integran la empresa o forman parte del equipo de trabajo ya que cumplen un papel muy importante en la decisión son los inversionistas, también se da el espacio a la filosofía de la organización y de los empleadores, cabe indicar que cada trabajador debe ser respectivamente contratado, remunerado, y capacitado constantemente.

7. Estructura y capitalización (financiamiento)

El autor (García Domínguez, 2008) nos proporciona dos estructuras ya aspectos muy importante las cuestiones legales y la manera en que se realizará la participación financiera, en el caso de las empresas que requieran financiamiento externo por medio de instituciones financieras de la misma forma debe presentar fuentes actuales de los procesos financieros que se tendrá a un futuro.

8. El plan financiero

Para el autor (García Domínguez, 2008) menciona que es una pieza importante en nuestro plan de negocios porque muestra la inversión que se necesita para complementar el negocio

conjuntamente con los diferentes procesos anteriormente hablado, el plan financiero está compuesto por proyecciones de los diferentes desempeños de la empresa la misma que se proyecta a corto y largo plazo.

1.2.10 Cuadro comparativo de estructura de plan de negocios

Tabla 1-2: Estructura de plan de negocio

ESTRUCTURA DE PLAN DE NEGOCIOS			
Definición	AUTORES		
	Longenecker, Moore y Petty.	Peggy Lambing y Charles Kuehl	Seigel, Ford y Bornstein.
Elementos de portada: Es la información de la empresa	x		
Resumen ejecutivo: Es la información más importante que contiene el plan de negocios.	x	x	x
Misión: Propósito fin o razón de la empresa, Visión: Es la realidad que le gustaría ver a la empresa entorno al mundo.	x	x	
Panorama general de la organización: Tipo de negocio propuesto.	x	x	x
Plan de producto o servicio: Se describe de manera clara, sencilla el producto o servicio.	x		x
Plan de Marketing: La forma de cómo se llegara a los clientes.	x	x	x
Plan Administrativo: La estructura organizacional de la empresa.	x	x	x
Plan operacional: Información de cómo se fabricara el producto o servicio.	x		x
Plan financiero: Estados financieros de la empresa.	x	x	x

Realizado por: Pilco, O. 2019

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Para este trabajo la información que se utilizara en dos enfoques: cualitativos y cuantitativo, mediante estos enfoques nos permitirá resolver nuestro problema que se nos presenta aplicando un plan de negocios.

2.1.1 *Enfoque Cuantitativo*

Según el autor (Olvera García, 2015, págs. 89-95) El término cuantitativo expresa “cuanto” en notación numérica, se refiere a lo que es cuantificable o medible en una cantidad determinada. Desde la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos equivale a “medir”.

Desde el enfoque cuantitativo se busca tener una medición o indicadores que permita tener resultados de lo que se está buscando aplicando a la diferente población, este enfoque se trabaja de manera numérica y con datos cuantificables.

En la Compañía se utilizara la investigación cuantitativa para la recopilación datos numéricos y la tabulación, que se obtendrá durante todo el proceso de la realización del trabajo, y de igual forma en el análisis de la situación actual de la Compañía.

2.1.2 *Enfoque Cualitativo*

De igual forma el autor (Olvera García, 2015, págs. 85-90) menciona que el enfoque cualitativo de investigación consiste en conocer de cerca el objeto de estudio. El enfoque cualitativo nos habla de cualidades de un objeto determinado para así determinar su calidad. Desde este enfoque se realizan descripciones detalladas de una situación específica, de una persona determinada o un comportamiento definido profundizando al segmento que se está buscando.

Por ende en la Compañía se utilizara este método para identificar el problema que existe en dicha Compañía con el objetivo de poder plantear soluciones que nos ayude a mejorar la organización, de igual forma nos permitirá interpretar la información que obtengamos de la recopilación de datos.

2.2 Nivel de investigación

2.2.1 Investigación Exploratorio

Según el autor (Arias, 2012) define que es aquella que tiene un objetivo desconocido o un tema a ser resuelto mediante los diferentes resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.

Por medio de esta investigación se identificara los clientes potenciales, el comportamiento de los clientes en cuanto los gustos y preferencias y las diferentes actitudes y conductas que necesitan para analizar el servicio de taxi ejecutivo.

2.2.2 Investigación Descriptiva

Según (Caballero Romero, 2009,págs. 83-95) citada por la autora (Paucar Flores , 2016) Estas investigaciones, responden a las siguientes preguntas: ¿Cómo es la realidad que es objeto de investigación o de estudio?; no son causales y su tipo de análisis es predominante cualitativo, en base a fuentes documentales.

Cuando una investigación es sólo descriptiva es complementado con unas explicaciones precisas de los diferentes procesos y de esa forma poder describir, explicar y predecir la situación que se nos presente.

Se aplicara este tipo de investigación porque nos permitirá conocer la situación que la Compañía se encuentra, a través de las diferentes actividades, características y el rasgo importante que nos permita complementar nuestra investigación con la ayuda de la interpretación y análisis de los datos.

2.2.3 Tipo de investigación

2.2.3.1 Investigación Bibliográfica-documental

En nuestra investigación se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales como son folletos, documentos, sitios web, libros e información relevante que ayude a la investigación para nuestra Compañía.

2.2.3.2 *Investigación de Campo*

Consiste en la recolección de datos directamente de la Compañía Translaureles S.A. permitiendo tener la realidad de los diferentes acontecimientos que está ocurriendo durante la investigación y permitiendo tener una investigación a fondo.

2.3 **Diseño de investigación**

El tipo de diseño que se aplicara en este trabajo es exploratoria donde que nos permitirá evaluar el desempeño de la organización mediante encuestas que se aplicara a los socios de la Compañía Translaureles S.A., la misma que nos ayudará evaluar el entorno empresarial.

También se podrá evaluar los factores internos (Socios, Estructura Organizacional, Recursos Materiales e Instalaciones) y externos (Económico, política, legal, socias) de la organización, dando resultados que se pueda aplicar las diferentes estrategias para mejorar el desempeño de la compañía.

2.3.1 *No Experimental*

Según el autor (Hernández, 2014) Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural.

2.3.2 *Transversal*

Para el autor (Hernández, 2014) Se utiliza cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores y se pueden dividir en dos tipos fundamentales: Descriptivos: Tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir un grupo de personas u objetos, una o más variables y proporcionar su descripción.

Causales: tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean estas puramente correlacionales o relaciones causales. En este diseño lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 *Descriptivo*

Según el autor (Tamayo Tamayo, 2016) Se propone que esta investigación sea descrito con las diferentes características que presente la población o la muestra a ser investigado. La misma que ayuda únicamente a describir las diferentes situaciones y acontecimiento, básicamente no está interesado en comprobar las diferentes explicaciones ni predicciones si no que se le comprueba.

2.4.2 *Explicativa*

Según el autor (Arias, 2012, págs. 23-26) La investigación explicativa se encarga de buscar por qué mediante los diferentes hechos que se establecen la causa y efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

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

2.5.1 Población

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

En nuestra investigación se realizara con un universo total de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, para lo cual determinamos la muestra aplicando la siguiente formula

Además tomamos a los 42 socios, accionistas de la Compañía Translaureles S.A. Y al Gerente General de la Compañía a quien le realizaremos una entrevista.

2.5.2 Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según (Tamayo, T.; Tamayo, M ,1997), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (pág.38)

Por su parte Hernández citado en (Castro, 2003) expresa que “si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra” (pág.69).

Con la finalidad de llevar a cabo la investigación, consideramos realizar una encuesta a los 42 socios de la Compañía como también se hace necesario realizar encuestas a los clientes, para lo cual tomamos como referencia la población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba de acuerdo al Censo del INEC del 2010 y el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Riobamba que es un valor de 100.585, además se realizará una entrevista con el Gerente de la Compañía.

2.5.3 Población de la investigación

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

CÁLCULO:

- N = Total de población (100,585)
- Z_a = Seguridad (1.95)
- p = proporción esperada (0.50)
- q = 1-p (1-0.50) = 0.50
- d = precisión (0.05)

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

$$n = \frac{100,585 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (100,584) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{100585 * 3.84 * 0.50 * 0.50}{0.0025 * (100,584) + (3.84 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{96601.834}{251.46 + 0.96}$$

$$n = \frac{96601.834}{252.42}$$

$$n = 383$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Método

Representa la estrategia concreta e integral de trabajo para el análisis de un problema o cuestión coherente con la definición teórica del mismo y con los objetivos de la investigación se podrá llegar a una conclusión.

2.6.1.1 Método Inductivo

Según el autor (Vásquez, 2008) define La inducción va de lo particular a lo general, empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

En este método se aplicara para analizar cada uno de los campos a la Compañía Translaureles S.A., especialmente para analizar el marco teórico y para plantear las diferentes estrategias y modelos que ayude a mejorar a la Compañía

2.6.1.2 Método deductivo

Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas, esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

2.6.1.3 Método Analítico

Para el autor (Ruiz, 2016) El Método analítico es una investigación de todo los elementos de estudio, la misma que va descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos mediante la observación en particular implementando un examen.

Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia, este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Con el método se podrá diagnosticar la situación económica financiera de nuestra Compañía, permitiendo así tener de forma clara y precisas la información requerida para el diagnóstico y tener una base para implementar alternativas que ayude a mejorar los diferentes problemas que presente la institución.

2.6.1.4 *Método Sintético*

Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades

2.6.1.5 *Método Sistemático*

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba.

2.6.2 *Técnicas*

Para tener el correcto estudio de nuestro trabajo se aplicara las diferentes técnicas que son:

2.6.2.1 *Entrevista*

Para (Denzin & Lincoln, 2005) es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador

También podemos decir que es una comunicación oral que se establece entre dos o más personas para la Compañía Translaureles S.A. se aplicará al Gerente General el mismo que nos brindará la información necesaria para nuestra investigación. La entrevista que se realizara al Gerente se puede apreciar en el Anexo:

2.6.2.2 *Encuesta*

Para los autores (Trespacios, Vázquez y Bello, 2005) las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a prioridad las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

Las encuestas se le realizará a los directivos y socios de la Compañía, en el cual será una series de preguntas donde que nos proporcionaran información para luego ser tabuladas e interpretadas, obteniendo información específica.

2.6.3 *Instrumentos*

Se utilizara diferentes documentos como son: entrevistas, cuestionarios y encuestas la misma que se lo diseñará de acuerdo a la investigación, el cuestionario que está dirigido a los Clientes y socios se puede apreciar en los **ANEXO C**

Con el método se podrá diagnosticar la situación económica financiera de nuestra Compañía, permitiendo así tener de forma clara y precisas la información requerida para el diagnóstico y tener una base para implementar alternativas que ayude a mejorar los diferentes problemas que presente la institución.

2.6.3.1 *Guía de entrevista*

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo.

2.6.3.2 *Cuestionario*

Es una modalidad de encuesta, se realiza de forma escrita con serie de preguntas relativas a una temática en el cual se le realiza a la muestra de a investigación para obtener la información necesaria que se necesite para la toma de decisiones.

CAPÍTULO III MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.1.1 *Análisis de resultados de las encuestas*

En la presente, se describirá el desarrollo de la investigación por medio de entrevista, encuestas a los socios y clientes, la misma que se realizó al gerente una entrevista, encuesta a los 42 socios de la compañía, además las encuesta a los clientes con una muestra de 383 encuestados.

La investigación se realizó con el objetivo de obtener información relevante que ayude a visualizar las debilidades, fortalezas de la Compañía Translaureles S.A., y de igual forma se podrá realizar las respectivas correcciones evitando tener un mal servicio.

La entrevista se realizó con la colaboración del Gerente de la Compañía y de igual manera con los socios de la Compañía Translaureles S.A, para poder ver la situación actual que se encuentra la compañía y proponer soluciones que ayude a mejorar la economía de la institución y de todos los socios.

Las encuestas aplicadas a los clientes se obtuvo información que ayuda a visualizar de qué forma presta el servicio la compañía, la misma que nos permitirá aplicar estrategias de mejoramiento a la atención del cliente y de esa forma ser una compañía reconocida en la ciudad.

A continuación se visualiza el resultado obtenido de las encuestas y las entrevistas respectivas.

3.1.2 *Análisis de entrevista al Gerente General de la Compañía Translaureles S.A.*

Tabla 1-3: Datos del Gerente General

DATOS GENERAL DEL GERENTE GENERAL	
Nombre:	Alfredo Guiron
Edad:	42
Formación Académica	Técnico en Computación
Experiencia	Dirigente barriales. Negocio Propio de Artesanía

Fuente: Entrevista Realizada

Realizado por: Pilco, O. 2019

Tabla 2-3: Entrevista Gerente General

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuáles son las funciones principales de un gerente en la Compañía?	<ul style="list-style-type: none"> Las funciones principales es llevar la contabilidad, las cuentas, los balances anuales de los socios. Velar por la Compañía y salir adelante.
2. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de la Compañía?	<ul style="list-style-type: none"> Positivos: Cambio de unidades, cursos que reciben semestralmente, capacitación para dar servicio a la ciudadanía. Negativos: Falta de coordinación de las autoridades con la compañía.
3. ¿Realiza una planificación anual de los ingresos y egresos?	<ul style="list-style-type: none"> La planificación los lleva la contadora.
4. ¿La Compañía cuenta con personal capacitado para brindar el servicio en la ciudad?	<ul style="list-style-type: none"> Si cuenta con personal capacitad. Reciben capacitación semestralmente. Capacitaciones en la ESPOCH, STANFORD
5. ¿Cuál es los mayores obstáculos para tener su crecimiento?	<ul style="list-style-type: none"> La economía del país. Falta de colaboración de los socios. Falta de colaboración de la compañías. Falta de coordinación de las autoridades. Falta de incentivos para las compañías.
6. ¿Cómo se proyecta la compañía Translaureles S.A.?	<ul style="list-style-type: none"> Se proyecta en un futuro la compra de implementación en el CallCenter Infraestructura para la compañía.
7. ¿Qué actividad considera que se debe mejorar la compañía?	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer el compañerismo para sacar adelante a los socios.
8. ¿Cómo contribuye usted como Gerente a la compañía?	<ul style="list-style-type: none"> Gestión en los diferentes organismos como son: Agencia nacional de tránsito, Dirección de movilidad y en los diferentes organismos que son referente al tránsito.
9. ¿Cuáles son los servicios que presta la Compañía y la de mayor frecuencia?	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de puerta a puerta. Trasporte de personal a las diferentes ciudades.
10. ¿Cuenta con infraestructura propia de la Compañía?	<ul style="list-style-type: none"> Si cuenta con estructura propia
11. ¿Qué estrategia utiliza frente a la competencia?	<ul style="list-style-type: none"> Dar un buen servicio a la ciudadanía.
12. ¿Cuáles son las políticas que aplican en la Compañía?	<ul style="list-style-type: none"> La disciplina. Los valores. La educación.

Fuente: Entrevista Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación

- La compañía lleva la contabilidad con una profesional encargada de esa área, velando así la compañía y los socios, y lo planifican anualmente.
- Cuenta con una infraestructura propia, y equipo adecuado para el CallCenter en un futuro proveen adquirir nueva tecnología.
- Los aspectos negativos de la Compañía es la falta de coordinación con las autoridades, la colaboración de los socios, y el compañerismo que impide tener el crecimiento de la compañía, no cuentas con publicidad para darse a conocer.
- Los aspectos positivos es que cuentan con infraestructura propia, personal capacitada, capacitación del personal cada 6 meses, unidades nuevas para dar servicios.
- Las diferentes políticas que aplican son los valores, educación, disciplina, y el mayor servicio que presta la compañía es de puerta a puerta y traslado a personal a diferentes ciudades.

3.1.3 Análisis y encuestas de los socios

Pregunta 1: ¿Cuántos años es socio de la Compañía Translaureles S.A?

Tabla 3-3: Años de ser socio en la Compañía

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 1 año	2	5.71
De 2 a 3 años	5	11.43
De 4 a 5 años	19	45.71
de 6 a 7 años	16	37.14
Total	42	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

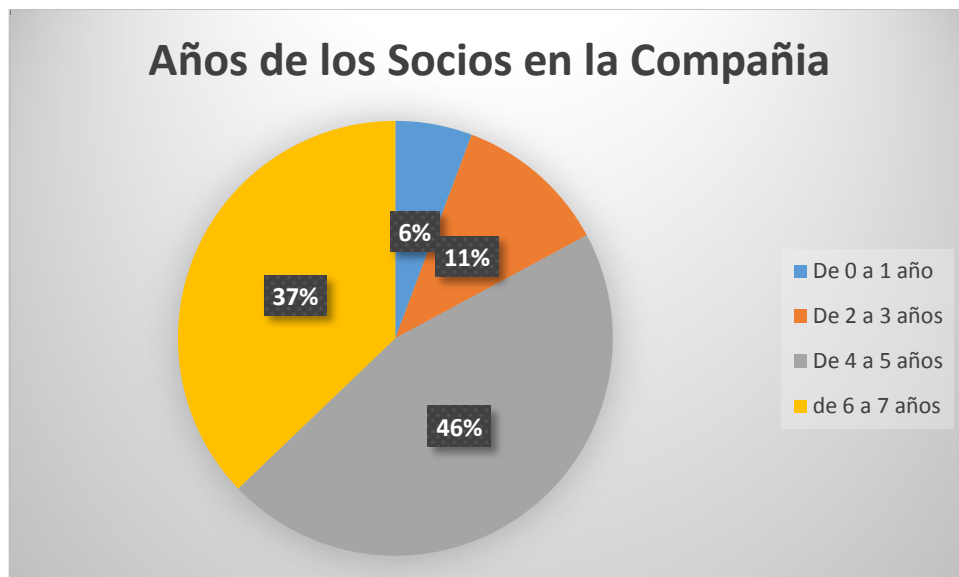


Gráfico 1-3: Años de los Socios en la Compañía

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

Una vez realizada las encuestas nos da resultado sobre cuantos años son socios de la compañía, con un 6% de 0 a 1 año, mientras que el 11% del 2 a 3 años, el 37% de 6 a 7 años, y 46% de 4 a 5 años. Llegando a la conclusión que la mayor parte de los socios son antiguos tienen más de 4 años de permanencia en la organización.

Pregunta 2: ¿Participa usted en las diferentes actividades convocadas y en la toma de decisiones por la compañía?

Tabla 4-3: Participación en las Actividades de la Compañía.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	100.0
NO	0	0.0
Total	42	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019



Gráfico 2-3: Participación en las Actividades de la Compañía

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos en la encuesta acerca de la participación de los socios en las actividades y toma de decisiones de la compañía es el 100%. Todos los socios participan en las diferentes actividades que organizan la compañía.

Pregunta 3: ¿Se siente satisfecho con los beneficios que obtiene la compañía?

Tabla 5-3: Satisfacción de los beneficios de la Compañía

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	41	97.0
NO	1	3.0
Total	42	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

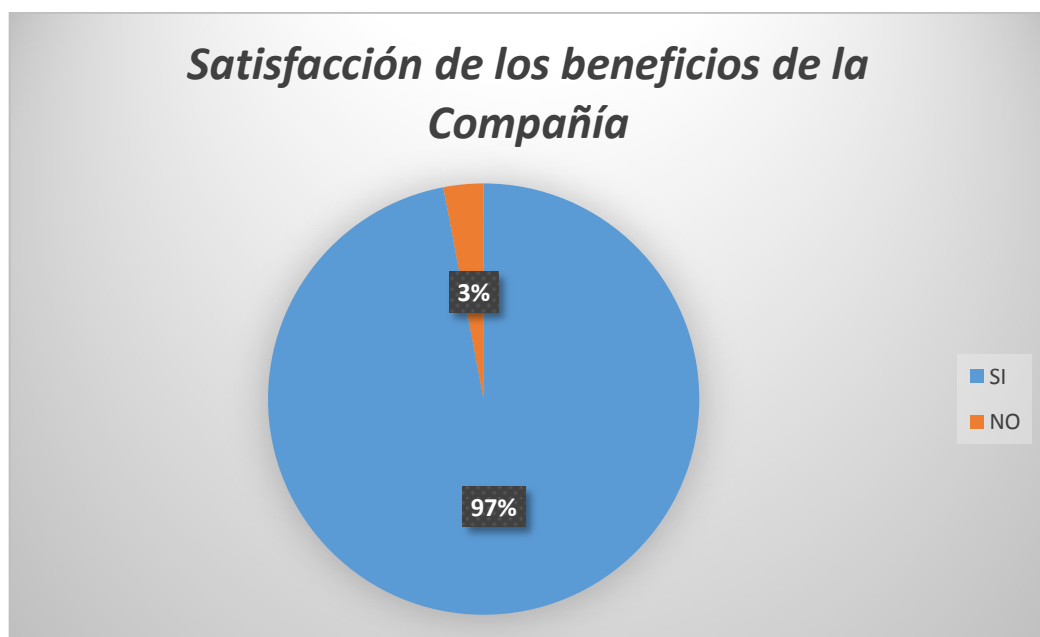


Gráfico 3-3: Satisfacción de los beneficios de la Compañía

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos son que el 97% de los socios se sienten satisfecho con los diferentes beneficios que brinda la compañía, mientras que un 3% no se sienten satisfecho con los beneficios que obtiene la compañía. Podemos decir que la compañía si obtienen beneficios para los socios en sus diferentes actividades que realizan.

Pregunta 4: ¿La compañía realiza una planificación anual para mejorar sus servicios?

Tabla 6-3: Planificación Anual de los servicios

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	41	97.0
NO	1	3.0
Total	42	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019



Gráfico 4-3: Planificación Anual de los servicios

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos sobre la planificación fueron que el 3% de los socios dicen que no realizan una planificación, mientras que el 97% nos menciona que si realizan un planificación anual sobre los servicios que presta la compañía. Esto refleja que la planificación anual que lo realiza ayuda a mejorar constantemente los diferentes servicios en la ciudad.

Pregunta 5: ¿Los directivos cumplen con sus funciones principales en la Compañía, e informa sobre las actividades a realizar previamente a su realización?

Tabla 7-3: Cumplimiento de las funciones por los directivos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	41	97.0
NO	1	3.0
Total	42	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019



Gráfico 5-3: Cumplimiento de las funciones de los directivos

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

El 97% de los socios mencionan que si cumplen las funciones principales los directivos y el 3% de los socios aseguran que no cumplen, llegando a tener un resultado positivo por la administración. Podemos decir que los diferentes directivos si tienen los objetivos planteados de las diferentes actividades que deben realizar cada uno.

Pregunta 6: ¿Se realiza una evaluación del cumplimiento de las actividades planificadas?

Tabla 8-3: Evaluación de actividades planificadas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	100.0
NO	0	0.0
Total	42	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019



Gráfico 6-3: Evaluación de actividades

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

El total de los socios menciona que si realizan la evaluación correspondiente de las actividades planificadas para visualizar los diferentes resultados obtenidos durante la actividad. Nos muestra que la compañía si cuenta con evaluaciones de satisfacción de actividades planificadas.

Pregunta 7: ¿Conoce usted sobre los valores corporativos, misión, visión de la compañía?

Tabla 9-3: Conocimiento de los valores corporativos, misión, visión

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	100.0
NO	0	0.0
Total	42	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019



Gráfico 7-3: Conocimiento de los valores corporativos, misión, visión

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

El total de los socios encuestados mencionan que si conocen que sobre los valores corporativos de la Compañía, la misma que lo practican constantemente para ser una compañía exitosa en el mercado de Riobamba. Esto refleja que la compañía si tiene establecido los valores corporativos, misión, visión, los mismos que ayudan a mejorar el servicio a la ciudad.

Pregunta 8: ¿La Compañía cuenta con un manual de procedimiento de las comisiones?

Tabla 10-3: Manual de procedimientos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	100.0
NO	0	0.0
Total	42	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

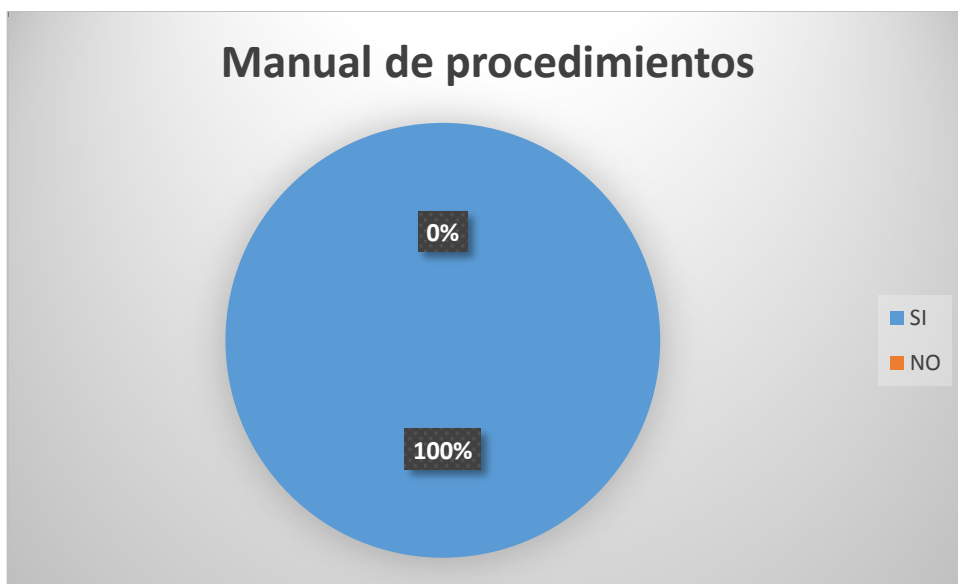


Gráfico 8-3: Manual de procedimientos

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

Los 42 socios de la compañía menciona que si cuenta con un manual de procedimientos en las diferentes comisiones que se les otorga a cada uno de los socios. Nos muestra que si cuentan con manual de procedimientos, la misma que ayuda a establecer las funciones a realizar cada socio en las comisiones que se les otorga.

Pregunta 9: ¿En la Compañía aplican estrategias de marketing constante, para el proceso de captación del cliente?

Tabla 11-3: Estrategias de Marketing

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	69.00
Casi Siempre	13	31.00
Nunca	0	0.0
Total	42	100

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019



Gráfico 9-3: Estrategias de Marketing

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos de la aplicación de estrategias de marketing para la captación de clientes es que el 69% siempre aplica mientras que el 31% casi siempre aplica. Llegando a la conclusión que la compañía si aplican estrategias de Marketing para la captación de clientes en la ciudad.

Pregunta 10: ¿Qué capacitaciones reciben constantemente en la Compañía?

Tabla 12-3: Capacitaciones

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad Vial	14	34.29
Atención al cliente	22	51.43
Turismo	0	0.00
Mantenimiento Vehicular	0	0.00
Nunca	6	14.29
Total	42	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

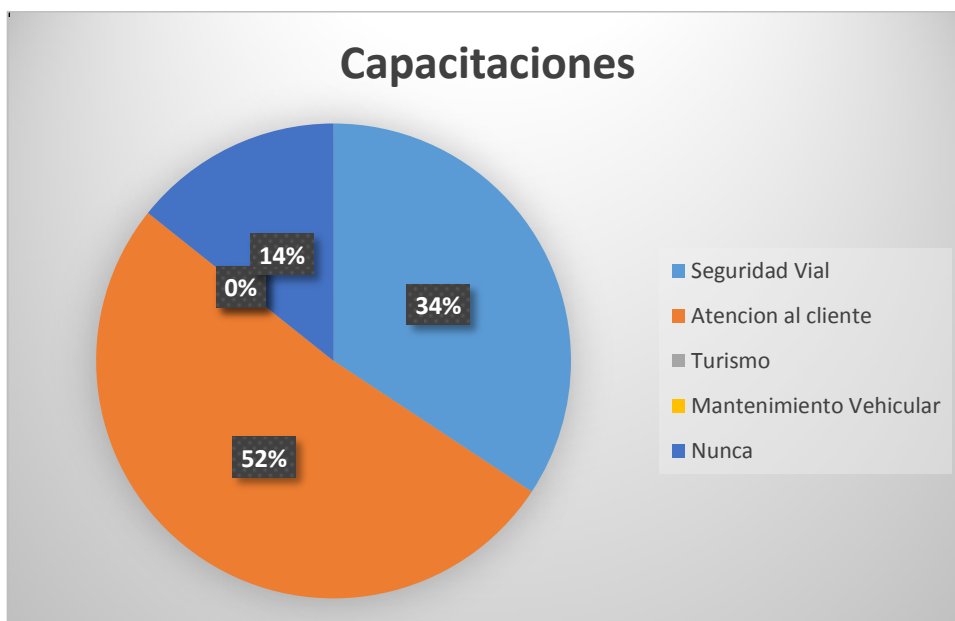


Gráfico 10-3: Capacitaciones

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos por parte de los socios es que el 14% no recibe capacitación, el 34% recibe capacitación de seguridad vial, mientras que el 52% recibe capacitación de atención al cliente. Esto nos indica que la compañía se encuentra en constante capacitaciones de diferentes temas para mejorar su servicio a la ciudad.

Pregunta 11: ¿La compañía cuenta con un plan estratégico que se aplique constantemente?

Tabla 13-3: Plan estratégico

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	43.00
No	24	57.00
Total	42	100

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019



Gráfico 11-3: Plan estratégico

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

El 43% de los socios mencionan que si cuentan con un plan estratégico para la compañía y el 57% dice que no cuenta con un plan estratégico. Esto indica que la compañía no se encuentra en su totalidad aplicando un plan estratégico donde que no les permite ser mejores que las diferentes compañías y cooperativas de taxis de la ciudad.

Pregunta 12: ¿Conoce usted si existe un plan de negocios por la Compañía?

Tabla 14-3: Plan de negocios

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	23.00
No	32	77.00
Total	42	100

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019



Gráfico 12-3: Plan de Negocios

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

El 23% de los socios encuestados dicen que si existe un plan de negocios, mientras que el 77% mencionan que no existe un plan de negocios. Llegando a decir que es un aspecto positivo ya que al aplicar nuestro plan de negocios nos permitirá mejorar los diferentes servicios que presta la compañía.

Pregunta 13: ¿Cree usted que la implementación de un plan de negocios ayude a mejorar los servicios que brinda la Compañía?

Tabla 15-3: Implementación de plan de negocios

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	100.0
NO	0	0.0
Total	42	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

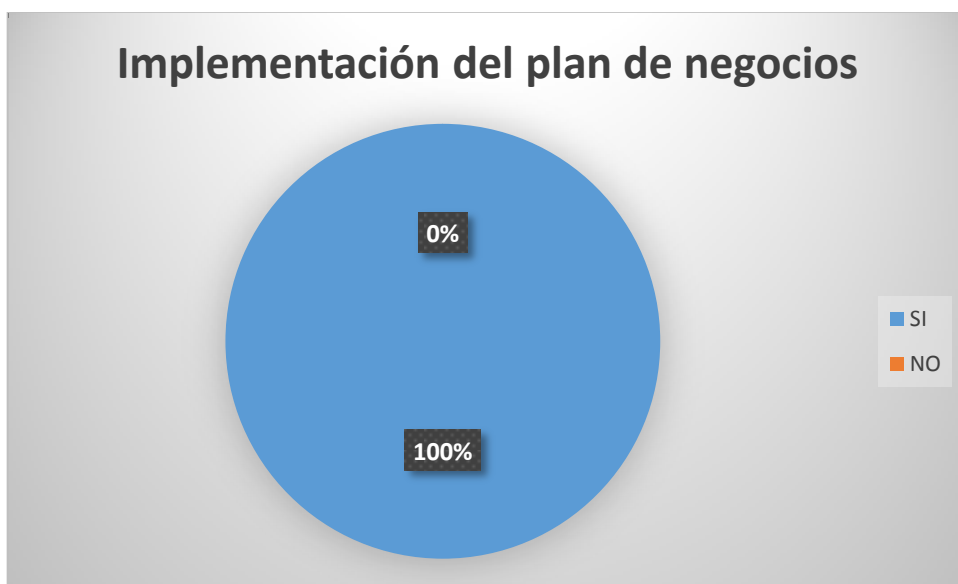


Gráfico 13-3: Implementación de Plan de Negocios

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

El 100% de los socios encuestados mencionan que si es importante aplicar un plan de negocios porque permitirá ayudar a mejorar los servicios. Esto nos indica que la implementación de nuestro plan de negocios será muy beneficiario para la mejora de servicios en la compañía.

3.1.4 Análisis y encuesta de los clientes

Pregunta 1: Edad

Tabla 16-3: Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
15-20	72	18.9
21-30	187	48.9
31-40	81	21.1
40 años en adelante	43	11.1
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

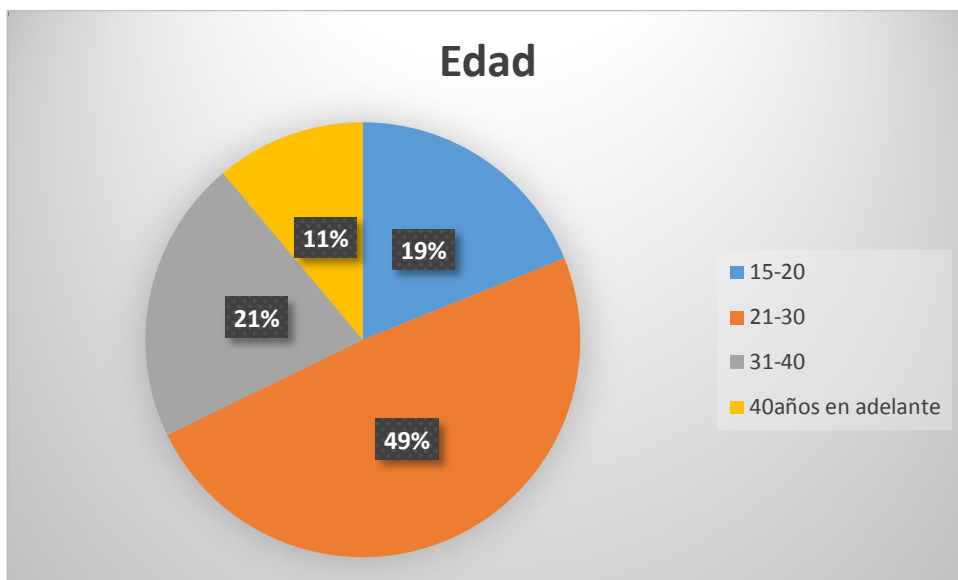


Gráfico 14-3: Edad

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

El 11% del porcentaje está en gente mayor de 40 años, el 19% se encuentra entre los 15-20 años, mientras que el 21% tiene un rango de 31 a 40 años, y el 49% se encuentran entre los 21 a 30 años de edad. Dando como resultado que los clientes que mayormente utilizan el transporte público de taxis es la juventud, esto es muy importante porque se visualiza que si utilizan taxis.

Pregunta 2: Género

Tabla 17-3: Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	183	47.8
Femenino	200	52.2
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

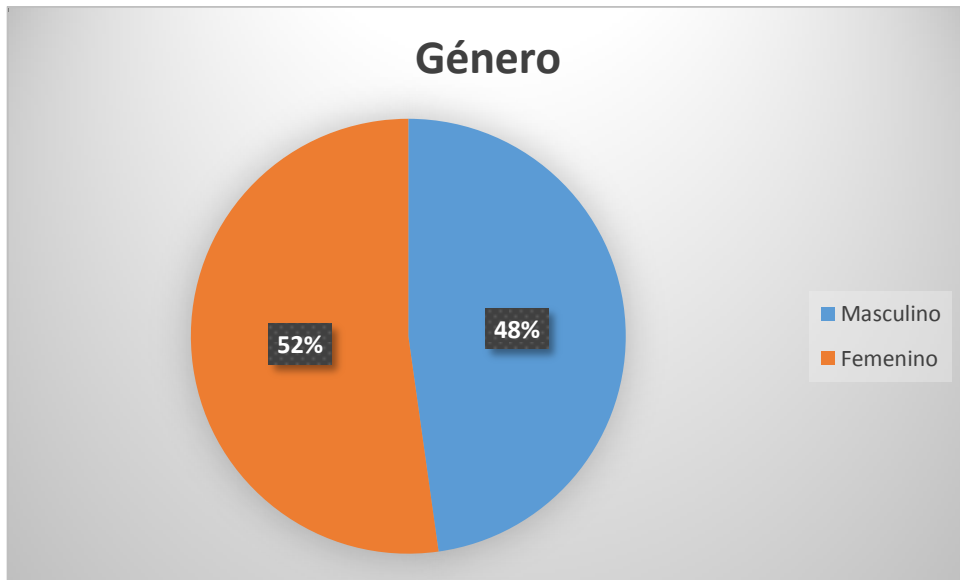


Gráfico 15-3: Género

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

El 48% es de sexo Masculino y el 52% es de sexo femenino. Llegando a la conclusión que la mayor parte que utilizan taxi son las mujeres.

Pregunta 3: ¿Conoce usted acerca del taxi Ejecutivo?

Tabla 18-3: Conocimiento del taxi Ejecutivo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	345	90.0
NO	38	10.0
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

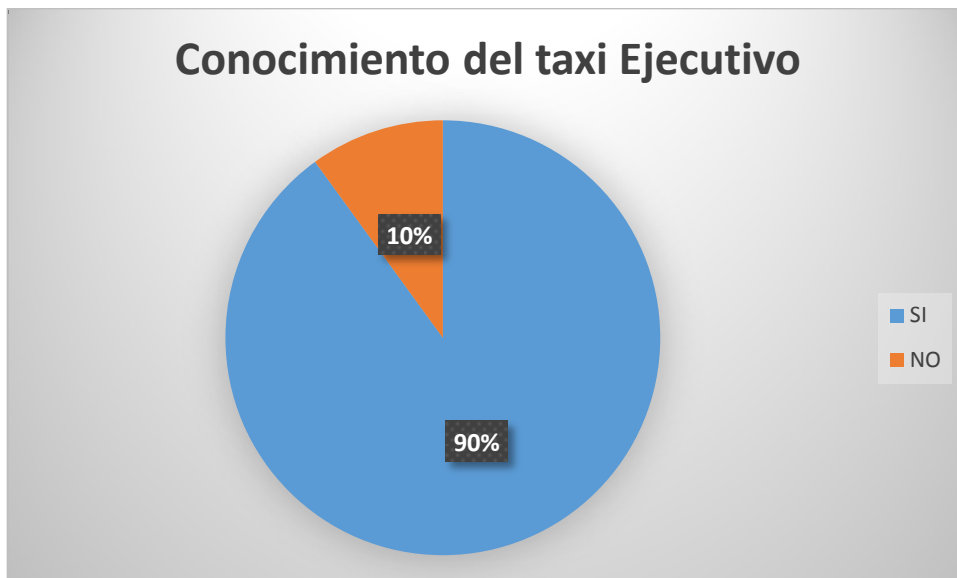


Gráfico 16-3: Conocimiento del taxi ejecutivo

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

El 10% de personas no conocen el servicio de taxi ejecutivo, mientras que el 90% si conocen el servicio de taxi Ejecutivo. Nos refleja que la mayoría de personas si han utilizado servicio de taxi ejecutivo para trasladar a los diferentes lugares de la ciudad.

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de taxi?

Tabla 19-3: Frecuencia de utilización del servicio de taxi

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al día	72	18.9
Una vez a la semana	157	41.1
Una vez al mes	47	12.2
Regularmente	106	27.8
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

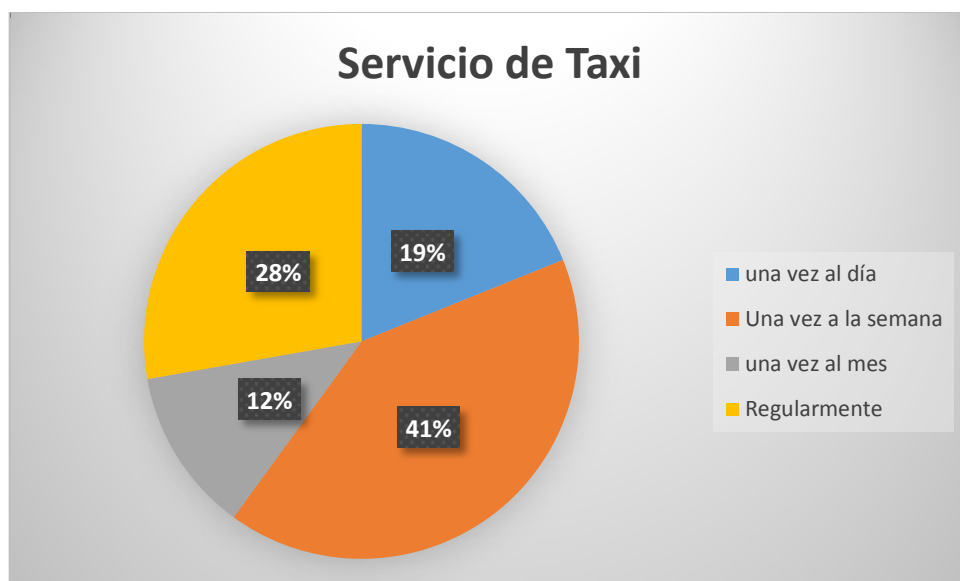


Gráfico 17-3: Frecuencia de utilización del servicio de taxi

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

El 12% de las personas encuestadas utilizan el servicio de taxi una vez al mes, mientras que el 19% de personas utilizan una vez al día, el 28% de los encuestados utiliza regularmente, y un 41% utiliza una vez a la semana. Dando como resultado que las personas utilizan mucho el servicio de taxis en la ciudad.

Pregunta 5: ¿Qué aspectos califica usted para usar el servicio de taxi?

Tabla 20-3: Aspectos del servicio de taxi

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	187	48.9
Comodidad	38	10.0
Rapidez	68	17.8
Confianza	55	14.4
Atención	34	8.9
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

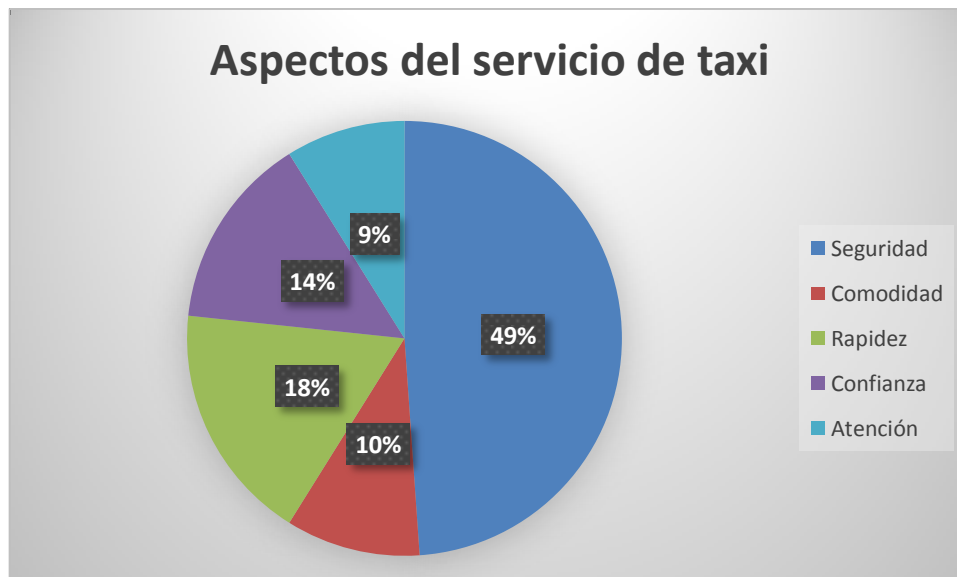


Gráfico 18-3: Aspectos del servicio de taxi

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

En la calificación de los aspectos sobre el servicio de taxi es que el 9% lo utilizan por la atención, seguido del 10% por la comodidad, el 14% por la confianza que le brinda los conductores, el 18% la rapidez, mientras que el 19% de personas lo utilizan a cada compañía de taxi por su seguridad que brindan en el servicio. Llegando a un resultado que la mayor parte de personas utilizan el servicio de taxi por la seguridad que prestan.

Pregunta 6: ¿Qué hora considera la más crítica en la utilización de taxi?

Tabla 21-3: Hora crítica para utilizar un taxi

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
6am-8am	187	48.9
9am-11am	13	3.3
12am-2pm	102	26.7
3pm-5pm	17	4.4
6pm-8pm	9	2.2
9pm en adelante	55	14.4
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

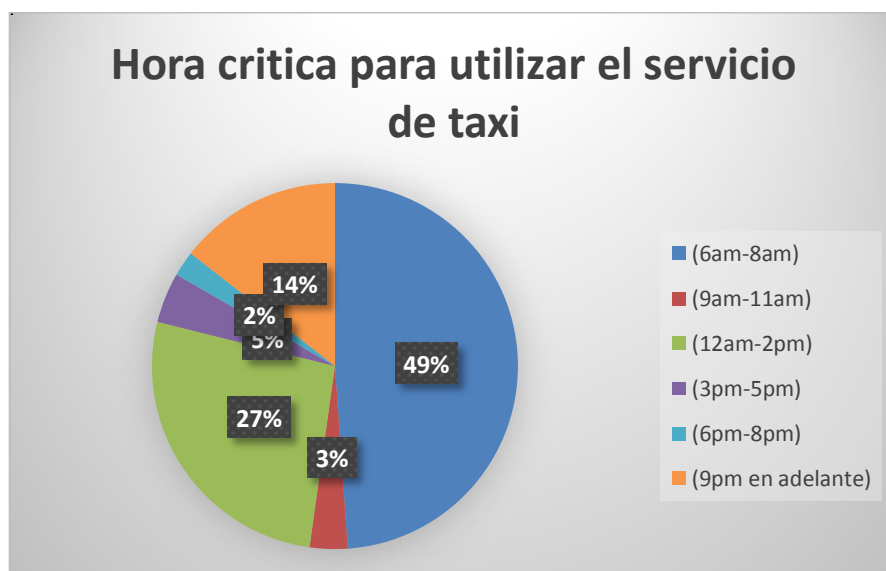


Gráfico 19-3: Hora crítica para utilizar el servicio de taxi

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

Una vez realizada la encuesta nos mostró los siguientes resultados en la hora más crítica para conseguir un taxi, el 2% 6 a 8 pm, el 3% de 9am – 11am, el 5% de 3 a 5 pm, el 14% 9 en adelante, el 27% al medio día 12am a 2 pm, y por ultimo un 49% nos dicen que la hora más crítica para subir un taxi es de 6am a 8am de la mañana siento esta la hora pico de la ciudad. El resultado obtenido nos refleja que la hora crítica para acceder a un taxi en la ciudad es en la mañana.

Pregunta 7: ¿Qué medio utiliza para conocer las diferentes compañías y cooperativas de taxi?

Tabla 22-3: Medios para conocer las diferentes compañías y cooperativas de taxis.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Página web	47	12.2
Prensa/Radio	51	13.3
Redes Sociales	64	16.7
Recomendado	221	57.8
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019



Gráfico 20-3: Medios para conocer las diferentes compañías y cooperativas de taxi.

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos fueron que los medios que más utilizan para conocer a las diferentes compañía y cooperativas de taxis es la recomendación por otras personas con un 58%, mientras que el 17% lo conocen por medio de redes sociales, de igual manera la prensa y radio representan un 13%, y un 12% lo conocen por medio de páginas web. Llegando así a decidir que para una compañía de taxi sea más conocido por las diferentes personas es por medio de recomendaciones.

Pregunta 8: ¿Cómo solicita normalmente usted el servicio de taxi?

Tabla 23-3: Solicitud de un servicio de taxi

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Llamada telefónica	174	45.6
Aplicaciones	77	20.0
Personalmente	132	34.4
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

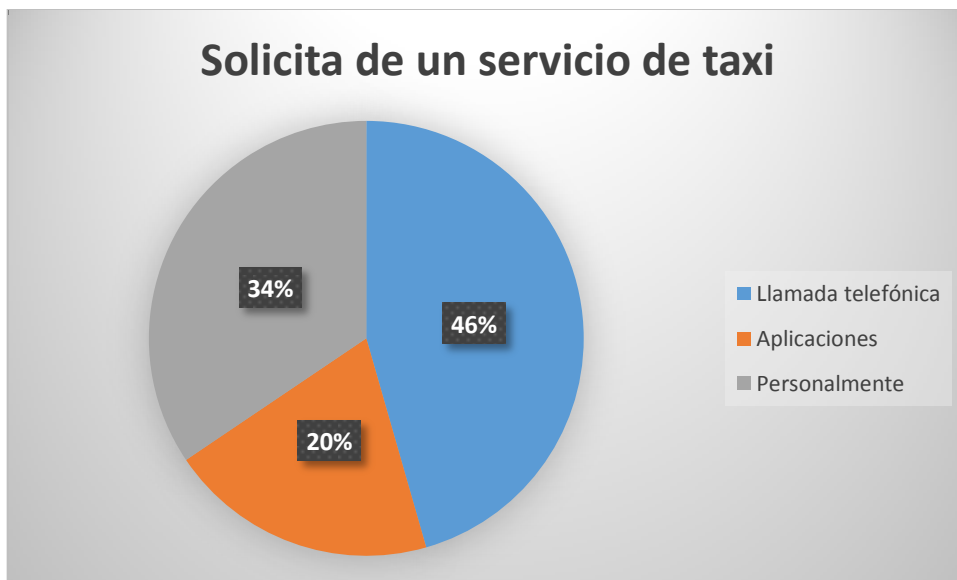


Gráfico 21-3: Solicitud de un servicio de taxi

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

El 20% de las personas encuestadas nos explicaron que lo realiza la solicitud de un taxi por medio de una aplicación, mientras que el 34% lo realizan personalmente, y un 46% de personas lo solicitan por medio de llamadas telefónicas. Obteniendo un resultado que la mayor parte de la ciudad de Riobamba solicitan a las diferentes compañías y cooperativas de taxi por llamadas telefónicas.

Pregunta: 9: ¿Confías en la seguridad de los conductores de taxi que has utilizado?

Tabla 24-3: Seguridad en el Conductor

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	281	73.3
NO	102	26.7
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

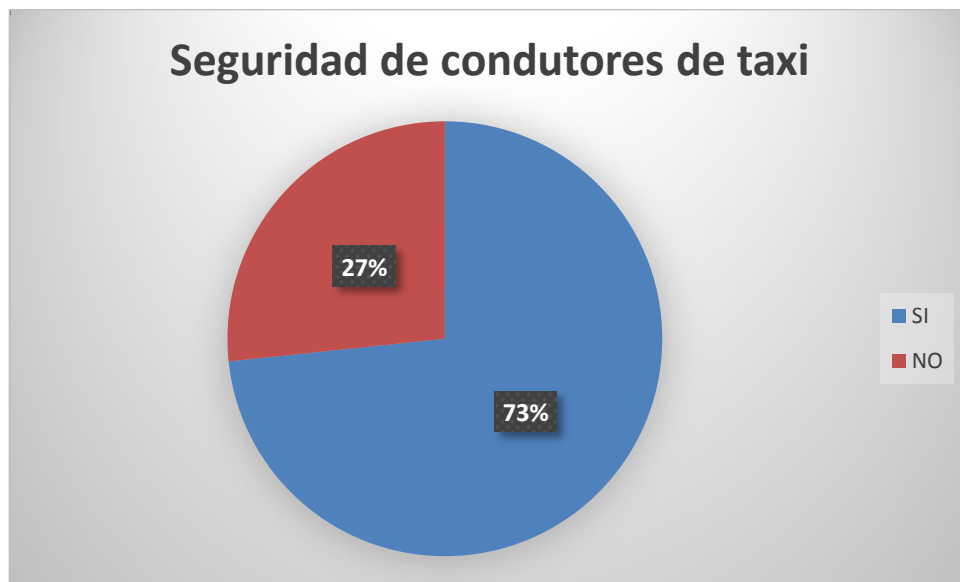


Gráfico 22-3: Seguridad en el conductor

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

En las encuestas aplicadas de la ciudad de Riobamba nos muestra un resultado del 73% si confía en la seguridad del conductor de taxi, mientras que el 27% no confía en la seguridad del conductor de taxi. En conclusión podemos decir que las personas que utilizan transporte de taxi si confían en la seguridad del conductor.

Pregunta 10: ¿Conoce usted la Compañía de taxi ejecutivo Translaureles S.A?

Tabla 25-3: Conocimiento de la Compañía Translaureles S.A.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	140	36.7
NO	243	63.3
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

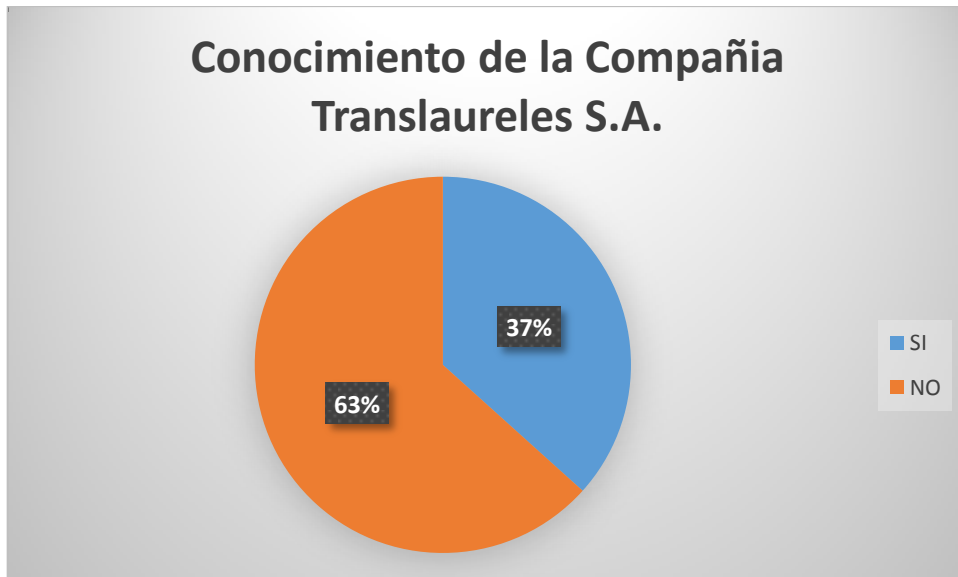


Gráfico 23-3: Conocimiento de la Compañía Translaureles S.A.

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

El 37% de las personas encuestadas nos mencionan que si conocen a la compañía, mientras que el 63% de las personas dicen que no conocen a la compañía. En conclusión la mayor parte de la ciudad de Riobamba no conoce a la compañía Translaureles S.A.

Pregunta 11: ¿Cómo le calificaría al servicio de taxi de la Compañía Translureles S.A.?

Tabla 26-3: Calificación a la Compañía

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	17	4.4
Regular	34	8.9
Bueno	60	15.6
Excelente	30	7.8
Total	140	36.7
No conoce a la Compañía	243	63.3
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

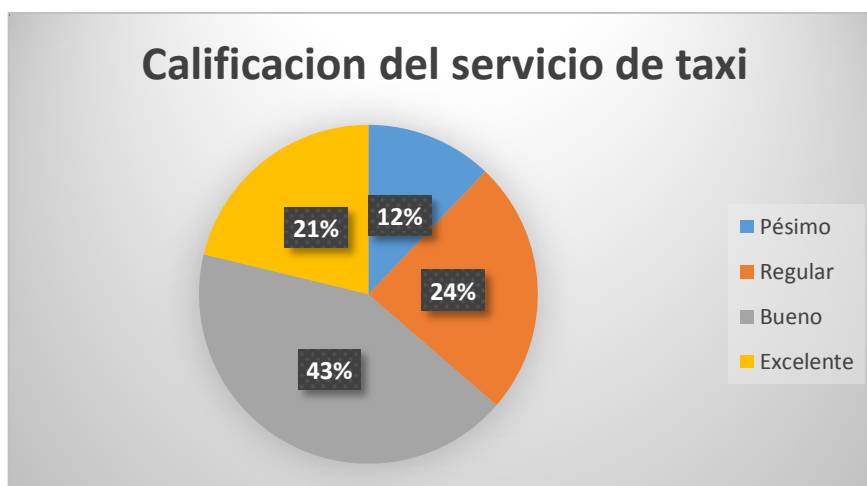


Gráfico 24-3: Calificación a la Compañía

Fuente: Encuesta Realizada
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

El resultado obtenido de los encuestados que le conocen a la compañía que son un total de 140 personas encuestadas califican de la siguiente manera, el 12% Pésimo servicio, 21% Excelente Servicio, 24% Regular, y el 43% Buen servicio, tomando en cuenta que la mayor parte de la población no le conoce a la compañía. En conclusión el servicio que presta la compañía se encuentra en pésimo y regular con un 36% en total de las personas que conocen a la compañía, tomando en cuenta que la mayor parte de los encuestados no conocen la compañía.

3.2 Discusión de resultados

Como resultado de esta investigación se encontró la necesidad de realizar un Plan de Negocios para lo cual se considera la necesidad de llevar efecto las siguientes estrategias como es: el plan de productos y servicios la misma que nos permitirá observar de una mejor manera los servicios que oferta la compañía, seguido del plan de marketing este nos permitirá mejorar nuestras ventas e incrementar los ingresos.

Mientras que el plan administrativo ayudara a resolver los problemas que enfrenta la compañía y delegar las diferentes responsabilidades, requisitos, técnicas y tareas en cada departamento de la compañía, de igual manera el plan operativo nos permitirá mejorar especialmente los valores corporativos de la compañía y de esa manera ofertar el mejor servicio.

Conjuntamente todas estas estrategias antes mencionados nos permitirá mejorar la gestión de la compañía, para ello a continuación se detallara con más claridad cada una de las estrategias a implementar y poder solucionar la problemática que enfrenta la compañía.

3.3 Propositivo

PLAN DE NEGOCIOS DE LA COMPAÑÍA TRANSLAURELES S.A. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, 2019-2022.

3.3.1 *Contenido de la propuesta*

Para la realización correspondiente del plan de negocio se basara en el modelo de negocio de los autores Longenecker, Moore y Petty, para la Compañía Translaureles S.A. se estructura de la siguiente manera:

- Elementos de portada
- Misión y Visión
- Panorama General de la Organización
- Plan de Productos o Servicios
- Plan de Marketing
- Análisis FODA
- Plan administrativo
- Plan Operacional
- Plan Financiero

Elementos de portada: Se detallara la respectiva información de la empresa.

Misión y Visión: En la misión se detalla lo que es la empresa y lo que realiza y en la visión se deja indicado a donde pretendemos llegar como organización en un tiempo determinado.

Panorama General de la Organización: El tipo de negocio que tiene la compañía.

Plan de Productos o Servicios: Se describe los diferentes productos y servicios que ofrece.

Plan de Marketing: Se elabora las estrategias para el producto o servicio, precio, plaza, promoción, se realiza un análisis FODA, PES, matriz EFE, EFI.

Plan Administrativo: La estructura organizacional que tiene la compañía.

Plan Operacional: Se describe la forma como se brinda el producto o servicio.

Plan Financiero: Se detalla los diferentes estados financieros de la empresa.

3.3.2 Elementos de portada

Tiene como objetivo dar información general de la compañía Translaures S.A; A continuación se describirá dicha información.

3.3.2.1 Aspectos generales de la compañía



Nombre:	Compañía de Taxis "TRANSLAURELES" S.A.
Teléfonos:	2378500-2378900
ACTIVIDAD:	
Rama:	Transporte Público
Sub - Rama:	Servicio de Taxi EJECUTIVO
CONFORMACIÓN JURÍDICA:	
Tipo de Sociedad:	Sociedad Anónima
Tamaño:	Pequeña
N° de Socios:	42
Contribución a la PEA:	Movilización de Pasajeros.
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA COMPAÑÍA	
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Chimborazo
Cantón:	Riobamba
Ciudad:	Riobamba
Dirección:	Av. Edelberto Bonilla Oleas y Puruhá
E-mail:	eri_olme@hotmail.com

Fuente: Datos de la Compañía

Realizado por: Pilco, O. 2019

3.3.2.2 Logotipo



Figura 1-3: Logo de la Compañía
Realizado por: Pilco, O. 2019

Estará enfocado en los siguientes aspectos:

- Imagen relacionada a la actividad del transporte (taxi)
- Ramas de Laureles en la orla del sello representa la productividad
- Símbolos de unión y solidaridad al estar enfocados en una sola imagen
- Recurso Natural del Sector (Nevado Chimborazo)

3.3.3 Misión y visión

3.3.3.1 Misión

Dar un Servicio de Taxi ejecutivos en el Cantón Riobamba, liderando en calidad, brindando utilidades a nuestros accionistas, creando un ambiente laboral óptimo para nuestros colaboradores y de gran beneficio para la comunidad de Riobamba.

3.3.3.2 Visión

Ser líderes en el medio como una empresa de transporte profesional de taxis, a la vanguardia en la aplicación de tecnología y enfocado al lograr la calidad total en cada una de las actividades, sistemas y procesos del servicio que oferta la Compañía de Taxis “Translaureles S.A.”

3.3.3.3 Valores corporativos

Los valores corporativos a emplearse en la compañía Translaureles S.A. están conformados en tres puntos importantes.

- El deseo o voluntad

- Estratega Empleada
- El compromiso

3.3.3.4 *De la empresa*

Es el resultado de la decisión de los socios accionistas, juntamente con todos los bloques departamentales y la actuación eficaz de sus empleados que posee la compañía Translaureles S.A.

- Transparencias
- Solidez
- Liquidez
- Estructura corporativo
- Liderazgo en el servicio
- Liderazgo ante la comunidad
- Liderazgo en el Cantón Riobamba

3.3.3.5 *De sus empleados*

Corresponde estrictamente a normas de conducta o manera de actuación de sus empleados.

- Confidencialidad
- Lealtad
- Trabajo en grupo
- Honestidad
- Responsabilidad

3.3.3.6 *Del servicio*

- Marca
- Tecnología empleada
- Calidad de servicio
- Oportunidad
- Precio
- Diversidad en el servicio
- Cumplimiento
- Excelente servicio

Panorama general de la organización

3.3.3.7 Tipo de negocio

La Compañía Transalaureles S.A. se fundó en el 1 de Febrero 2012 con 35 socios activos prestando su servicio de taxi ejecutivo, fue aprobado por la Superintendencia de Compañías, mediante la resolución número SC.DIC.A.12.090, en el Cantón, provincia de Chimborazo, iniciando con un capital suscrito de \$ 840 números de acciones 840 valor de \$1.00. El objetivo que presta la compañía es dedicarse exclusivamente al TRANSPORTE COMERCIAL DE TAXI EJECUTIVO, sujetando a las disposiciones de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial.

3.3.3.8 Aspectos empresariales

Objetivo General de la empresa

- Brindar un Servicio de Taxis que permita satisfacer las necesidades del mercado interno de las parroquias urbanas y rurales del Cantón Riobamba a través de los profesionales del volante como también la utilización de personal calificado brindando seguridad en el traslado de personas como de sus mercaderías y ofreciendo sistemas modernos en el traslado específicamente al área de servicios.

Objetivo Especifico

- Lograr que el equipo humano que maneja las unidades tenga un conocimiento total de las normas de Seguridad Vial Moderna así como también con los estatutos, sanciones y obligaciones de la Nueva Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.
- Cubrir en forma general todas las parroquias urbanas y rurales del Cantón Riobamba con la supervisión de los organismos de Gobierno Central y Provincial.

3.3.3.9 Localización

3.3.3.10 Macro Localización

Se detalla a continuación: Ecuador se localiza en la costa noroccidental de América del Sur; limita por el sur y por el este con Perú, y con Colombia por el norte.

PAÍS: ECUADOR
PROVINCIA: CHIMBORAZO
CANTÓN: RIOBAMBA



Figura 2-3: Macro Localización
Fuente: Investigación de Campo

3.3.3.11 Micro Localización

ZONA: Nor-Este de la Provincia de Chimborazo

SECTOR: Parroquia Maldonado

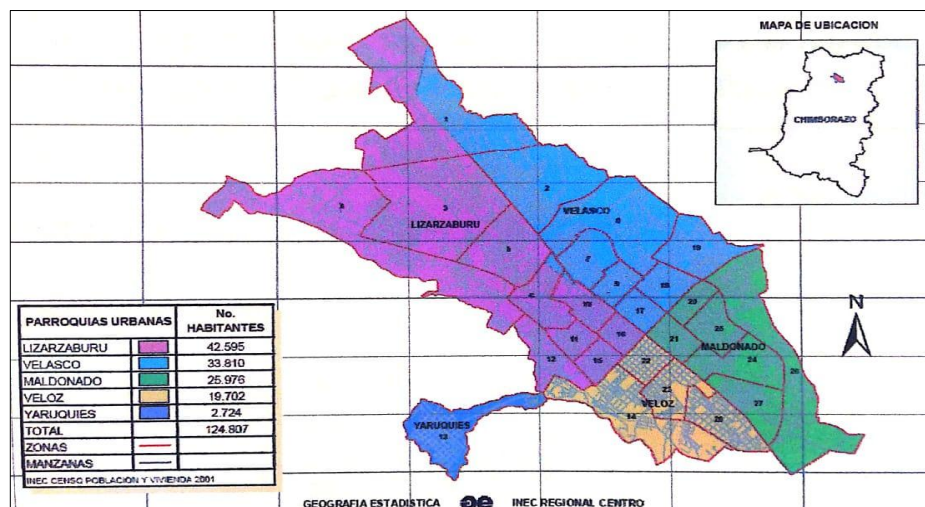


Figura 3-3: Micro Localización
Fuente: Investigación de Campo

3.3.4 Plan de productos o servicios

Servicio de puerta a puerta: Ofrecer un servicio de calidad en el transporte del personal ejecutivo y personas naturales, cumpliendo con las expectativas del cliente y brindando un servicio seguro, a tiempo y costos factibles para el beneficiario.

Servicio de encomienda: Entregar los diferentes productos con calidad desde su punto de partida a su destinatario, brindando la seguridad y confianza a los clientes, como también el transporte de alimentos y medicamentos.

Viajes dentro y fuera de la ciudad: Brindar un servicio de calidad a los clientes ofreciendo puntualidad, rapidez, confianza, confort, en el traslado de las personas a sus destinos.



Figura 6-3: Partes del taxi ejecutivo
Realizado por: Pilco, O. 2019

Características del taxi ejecutivo.

1. Vehículo color amarillo con franja de color negro
2. Casquete iluminado de color blanco con un nombre de EJECUTIVO
3. Número de placa de vehículo
4. Número de unidad
5. Logotipo, razón social, número de contacto de la compañía.

3.3.4.1 *Flujo grama del servicio de taxi a través del call center*

La compañía Translaureles S.A. para una correcta atención al cliente realiza los siguientes procesos para satisfacer las necesidades y prestar el servicio a continuación se muestra el flujograma.

Descripción del proceso

El proceso de la compañía Translaureles S.A. es:

- Solicitud del cliente. Es la hora que el cliente realiza el servicio de transporte a la Compañía Translaureles S.A.
- Registro del cliente. Se realiza la confirmación de la persona que pide el servicio en el Call Center de la compañía.
- Registro del vehículo. Se registra el vehículo disponible y cerca del sitio para acceder a la solicitud del Call Center.
- Ubicación del cliente. Se realiza la ubicación correspondiente del solicitante con datos exactos para que el conductor pueda llegar y proceder a transportar.
- Transporte del cliente o encomienda a su destino. Se transporta con seguridad y rapidez en el servicio de encomienda o transporte de puerta a puerta del cliente.
- Cobro del servicio. Se cobra el precio establecido y cómodo al cliente tomando en cuenta que la tarifa mínima 1,20 según el acuerdo aprobado el 23 de junio del 2016.
- Llegada a su destino. Llegada del cliente a su destino con seguridad y confianza del conductor ofreciendo la mejor comodidad para el cliente.

Flujo grama del servicio de taxi

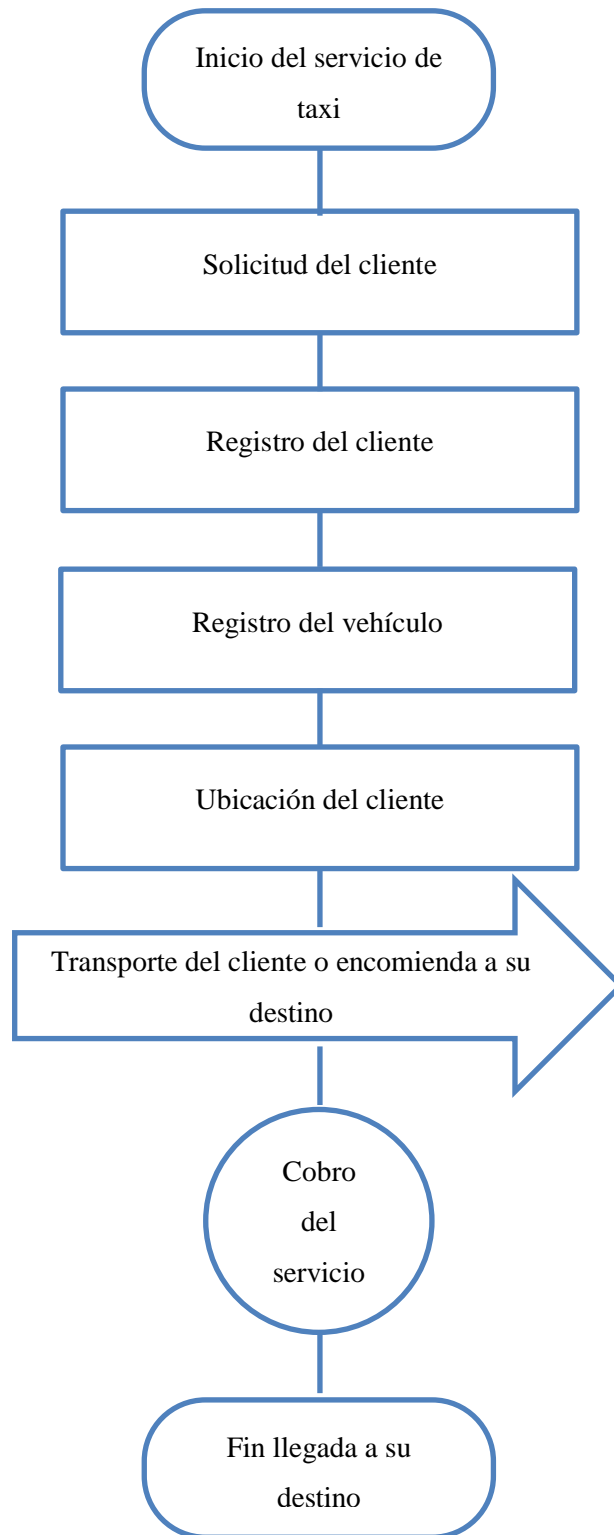


Figura 7-3: Flujograma de servicio
Fuente: Diagrama de flujo
Realizado por: Pilco, O. 2019

3.3.5 Plan de marketing.

3.3.5.1 Estudio de mercado

Demanda

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", citado por (Freddy, 2011) menciona que la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., citado por (Freddy, 2011) define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas".

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", citado por (Freddy, 2011) proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"

Podemos decir que la demanda es la cantidad de personas que requieren el servicio de taxi y que está dispuesto a pagar por un servicio o producto luego de establecer un precio, para nuestro estudio la demanda que va dirigida para la ciudad de Riobamba la población económicamente activa, los que utilizan nuestros servicios.

Oferta

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", citado por (Freddy, 2011) la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., citado por (Freddy, 2011) define la oferta como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta".

La oferta es la cantidad de cooperativas y compañías que prestan el servicio de taxis en la ciudad de Riobamba, actualmente la ciudad cuenta con 48 operadoras de taxis convencionales y 19 operadoras de taxi ejecutivo, la mismas que a continuación enumeramos los existentes:

Tabla 27-3: Nombre de operadoras convencionales y ejecutivos

TRANSPORTE COMERCIAL EN TAXI CONVENCIONAL	
N°	NOMBRE DE LA OPERADORA
1	LA CERÁMICA
2	WILSON MOROCHO
3	TIERRA NUEVA C.A.
4	TERMINAL TERRESTRE
5	TAXIALICÁN S.A.
6	SIMÓN BOLÍVAR
7	SETAXPAZ
8	SESQUICENTENARIO
9	SEÑOR DEL BUEN SUCESO
10	SAN NICOLÁS
11	SAN JORGE
12	SAN IGNACIO
13	SAN FRANCISCO
14	SAN ALFONSO
15	RUTAS DEL CHIMBORAZO
16	PRIMERA CONSTITUYENTE
17	PICHINCHA
18	PARQUE INDUSTRIAL
19	NEVA EMPRESS
20	MONSEÑOR LEÓNIDAS PROAÑO
21	MERCED
22	MALDONADO
23	MACAJÍ

24	LOS ALTARES
25	LOS ALAMOS
26	LIZARZABURU
27	LIBERTAXIS
28	LA POLITÉCNICA
29	LA DOLOROSA
30	HOSPITAXIS
31	HEROES DE TAPI
32	GENERAL BARRIGA
33	EL VERGEL
34	EL GALPON
35	EL ESTADIO
36	CONDAMINE
37	CIUDADUNIDO S.A.
38	CHIMBORAZO
39	CHIBUNGA
40	BONILLA ABARCA
41	BOLIVAR CHIRIBOGA
42	BARON DE CARONDELET
43	ASODITAX S.A.
44	ARCO DE BELLAVISTA
45	9 DE OCTUBRE
46	25 DE FEBRERO
47	24 DE MAYO
48	21 DE ABRIL

Fuente: Dirección de movilidad
Realizado por: Pilco, O. 2019

TRANSPORTE COMERCIAL EN TAXI EJECUTIVO	
N°	NOMBRE DE LA OPERADORA
1	EL AMANECER
2	FRENATEM CHIMBORAZO
3	MADRIGAL
4	MONTECARLO
5	PEDRETAXI S. A
6	PRESTAMOVIL
7	PRIMICIA DE LOS ANDES
8	SANTANINANOR
9	TAXAMANECER S. A
10	TAXMOVILENLACE S. A
11	TRANSLAURELES
12	VALLE DE LOS SHYRIS
13	EJECUTRANS DEL RIO
14	RIOBAMBEÑITA
15	CISNEROS DE TAPI
16	LOS EVAX LOSVAK
17	CICLONTAXI
18	LUVUBIR
19	EJECUSERVICE

Fuente: Dirección de movilidad
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

Se puede evidenciar que las diferentes cooperativas convencionales y ejecutivas que operan en la ciudad son varias, prestando el mismo servicio que nuestra compañía. Llegando a una conclusión que uniendo a todas las operadoras de compañía de taxis convencional y ejecutiva, llegan a formar un gran número de unidades, comparando con nuestra compañía que tiene 42 unidades para prestar el servicio a la ciudad.

La competencia es de manera directa por parte de las diferentes operadoras reconocidas por parte de los clientes en la ciudad, como es: La cerámica, arcos de bellavista, terminal terrestre, politécnica entre algunas otras que resaltan en la ciudad.

Para complementar con nuestro estudio de mercado, aplicaremos la siguiente metodología del FODA el mismo que se realiza en un taller con la presencia de todos los socios de la Cooperativa TRANSLAURELES y a continuación se realizara la matriz PES, Matriz EFE, EFI en nuestra compañía, para poder mencionar estrategias en base a los resultados obtenidos.

3.3.5.2 Análisis FODA, Compañía Translaureles S.A.

Tabla 28-3: FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Comodidad en el servicio de taxis. • Posee infraestructura propia • Unidades propias de transporte. • Control y mantenimiento constante en las unidades de taxis. • Poseen radio frecuencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carece de una planificación estratégica. • No cuenta con un control de gestión. • No cuenta con publicidad • Ausencia de estrategias • Poco tiempo en la prestación de servicio de taxi ejecutivo. • Inexistencia de cultura organizacional • Falta de cobertura en la ciudad • No aplican los valores corporativos por los socios
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Eventos importantes para la ciudad. • Avances tecnológicos en el país. • Correcto funcionamiento por medio de normas legales. • Expansión en el mercado. • Demanda insatisfecha en el mercado por la competencia. • Incremento de turistas en la ciudad. • Vehículos de último modelo disponibles para exoneración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad • Competencia de taxis informales y medios de transporte por aplicaciones móviles. • Alza de precios de combustibles y repuestos para el vehículo. • No es conocido en el mercado. • Incremento de compañías. • Competidores con más unidades de Taxis. • Incremento de robo de vehículos, extorción y abusos a los clientes. • Clientes insatisfechos por la prestación del servicio.

Fuente: Compañía Translaureles S.A.
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación:

Una vez realizada el FODA de la compañía tenemos los siguientes resultados como principales FORTALEZAS de la compañía es que tienen comodidad en los vehículos porque cuentan con vehiculos no muy antiguos, solo unidades nuevas a partir del año 2012, y con el constante mantenimiento vehicular de las unidades, de igual forma tiene una infraestructura que le ayuda a la compañía a realizar todas sus actividades de mejor manera y prestar un buen servicio a la ciudad, manejando también radio frecuencia las 24 horas.

Las OPORTUNIDADES que tiene la compañía es que en nuestro país está en constante avance tecnológico donde que nos permite implementar medios tecnológicos para la prestación del servicio, la misma que deben ser los choferes capacitados para la utilización de la misma, a igual cuenta con las diferentes normas legales para su permiso de operación y de esa forma se pueda cubrir toda la demanda insatisfecha, cabe recalcar que el incremento de los diferentes turistas también ayudan a la institución a progresar.

Las DEBILIDADES que tiene la compañía es que no cuenta con planificación estratégica que no les permite posesionar en el mercado y esto proporciona que no le conozcan en la ciudad, de igual manera los clientes encuestados mencionaron que no aplican los diferentes valores de la institución en especial en atención al cliente, y los socios también no lo aplican.

Las AMENAZAS que tiene la compañía es la inseguridad que en el momento atraviesa la ciudad, la competencia informal no queda atrás y de igual forma la competencia por parte de las operadoras que están en funcionamiento y prestando el mismo servicio con más unidades a diferencia que nuestra compañía, cabe recalcar que la alza de los diferentes combustibles y repuestos también les afecta a la compañía y la falta de atención al cliente es un punto muy importante que no aplica la institución por ende debe tener más capacitaciones en atención al cliente.

Análisis PES

Tabla 29-3: Análisis PES

Político	Económico	Social
<ul style="list-style-type: none">• Cambios de políticas• Gobernantes de turnos• Seguridad vial• Permisos de operación.• Impuestos por parte del ministerio de Transporte• Protección del gobierno para el consumo de combustible.	<ul style="list-style-type: none">• Cambios climático• Crecimientos de turismo• Cambio de situación económica en el país.• Subsidio de combustible.• Uso del taxímetro.	<ul style="list-style-type: none">• Ciudadanía en general con un servicio de puerta a puerta.• Inseguridad• Brindar un trato justo y de calidad

Fuente: Compañía Translaureles S.A.
Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación

En el análisis PES tenemos como POLÍTICA al factor que nos afecta con mayor frecuencia es los cambios políticos que se tiene en el país, porque por medio de estos los diferentes gobernantes cambian de normas, leyes, y reglamentos impidiendo nuestro permisos de operación y afectando primero a nuestros socios porque deben regir a las leyes que están vigente, de igual forma la ECONOMÍA afecta a la compañía por medio del país que está pasando por cambios económicos muy bajos perjudicando a todo el país e impidiendo el desarrollo del mismo en nuestro ecuador, para lo cual afecta el bolsillo de los diferentes ecuatorianos, lo SOCIAL este es un factor muy importante porque se debe brindar una seguridad en el transporte de los clientes de un lugar a otro con un trato justo y de calidad, al implementar un servicio calidad los clientes usaran más a nuestra compañía y teniendo así una mejora constante y siendo competitivo en el mercado de la ciudad de Riobamba.

Análisis de la matriz EFE

Tabla 30-3: Matriz EFE

<i>Matriz EFE</i>				
	<i>Oportunidad</i>	Peso	Calificación	Valor promedio
1	Eventos importantes para la ciudad.	0.05	3	0.15
2	Avances tecnológicos en el país.	0.05	4	0.2
3	Correcto funcionamiento por medio de normas legales.	0.05	4	0.2
4	Expansión en el mercado.	0.05	4	0.2
5	Demanda insatisfecha en el mercado por la competencia	0.1	4	0.4
6	Incremento de turistas en la ciudad.	0.05	3	0.15
7	Vehículos de último modelo disponibles para la exoneración.	0.1	4	0.4
Subtotal de Oportunidades				1.7
	<i>Amenazas</i>			
1	Inseguridad	0.1	2	0.2
2	Competencia de taxis informales y medios de transporte por aplicaciones móviles.	0.1	2	0.2
3	Alza de precios de combustibles y repuestos para el vehículo.	0.05	1	0.05
4	No es conocido en el mercado.	0.05	1	0.05
5	Incremento de compañías.	0.05	2	0.1
6	Competidores con más unidades de Taxis.	0.1	2	0.2
7	Incremento de robo de vehículos, extorsión y abusos a los clientes.	0.05	2	0.1
8	Clientes insatisfechos por la prestación de servicio.	0.05	2	0.1
Subtotal de Amenazas				1
		1		2.7

Fuente: Compañía Translaureles S.A.

Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación

La Compañía Translaureles S.A. en su matriz de EFE se presenta externamente fuerte porque las oportunidades están aprovechando tomando en cuenta que es mayor que las amenazas que los están minimizando, dando un valor total 2.70 lo cual es un indicador a favor de la Compañía, la misma que nos permitirá a futuro potenciar las Oportunidades y reducir las Amenazas. Unos de los principales factores que se debe trabajar como una oportunidad es la fidelización de los clientes para que nuestra compañía sea competitiva en el mercado, pero de igual forma se debe tomar en cuenta la inseguridad que afecta constantemente a la ciudad por el cual debemos proporcionar una seguridad a los clientes con nuestros servicios.

Análisis de la matriz EFI

Tabla 31-3: Matriz EFI

<i>Matriz EFI</i>				
	Fortalezas	Peso	Calificación	Valor promedio
1	Comodidad en el servicio de taxis.	0.1	4	0.4
2	Posee infraestructura propia	0.1	4	0.4
3	Unidades propias de transporte.	0.1	3	0.3
4	Control y mantenimiento constante en las unidades de taxis.	0.1	4	0.4
5	Poseen radio frecuencia.	0.1	3	0.3
	Subtotal de Fortalezas			1.8
	Debilidades	Peso	Calificación	Valor promedio
1	Carece de una planificación estratégica.	0.05	1	0.05
2	No cuenta con un control de gestión.	0.05	1	0.05
3	No cuenta con publicidad	0.05	2	0.1
4	Ausencia de estrategias	0.05	1	0.05
5	Poco tiempo en la prestación de servicio de taxi ejecutivo	0.05	2	0.1
6	Inexistencia de cultura organizacional	0.05	2	0.1
7	Falta de cobertura en la ciudad	0.05	1	0.05
8	No aplican los valores corporativos por los socios	0.05	1	0.05
	Subtotal de Debilidades			0.55
		0.9		2.35

Fuente: Compañía Translaureles S.A.

Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis e interpretación

La Compañía Translaureles S.A. en su matriz EFI se presenta débil internamente, pero comparando el valor de fortaleza es favorable contra las debilidades, reflejando un valor total de 2.35, la misma que indica a favor de la empresa de manera interna porque permitirá potenciar a futuro las fortalezas y reducir las debilidades. Una de las fortalezas de nuestra compañía es que cuenta con propia infraestructura y vehículos de calidad para brindar un servicio con todas las comodidades a nuestros clientes, en las debilidades los factores que afecta a la compañía es la ausencia de una planificación estratégica y para ello se está implementando un plan de negocios que mejorara el servicio de la compañía.

3.3.5.3 Estrategias genéricas de Michael Porter

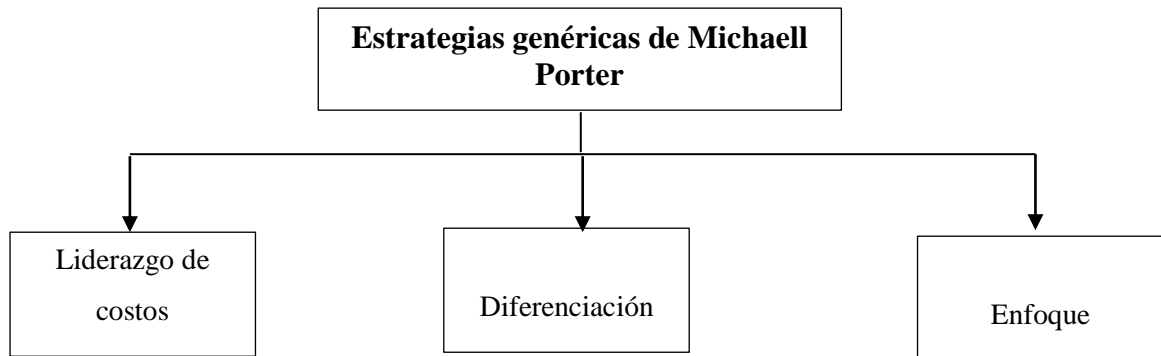


Figura 8-3: Estrategias Genéricas

Fuente: Estudio de Porter

Realizado por: Pilco, O. 2019

Líder de costos

Según el autor (Colina, 2009) mencionó que para ser líder en costo frente a la competencia e incrementar el volumen de ventas debe mantener el costo más bajo ofreciendo un servicio de calidad, optimizando los recursos y cumpliendo con todas las necesidades de los clientes, y de esa forma ser líder en el mercado que les rodea.

Nuestra compañía Translaureles S.A. cuenta con 42 socios y unidades para lo cual debe competir en precios de producción con los demás compañías y cooperativas, tomando en consideración que el precio mínimo es de 1,20 señalado por la resolución aprobada por el municipio de Riobamba el 23 de junio del 2016, la misma que la compañía para que sea competitiva ante las demás operadoras se tiende a lanzar las siguientes estrategias.

1. Mantenimiento del vehículo.(cambio de aceite, chequeo de frenos, compra de llantas)
2. Implementación de turnos al call center.
3. Seguro a todos los vehículos
4. Implementación de Micro-creditaxi
5. Plan renovación de unidades

Estrategia de mantenimiento de vehículo

Tabla 32-3: Estrategia de Mantenimiento

Estrategia	1. Mantenimiento del vehículo.(cambio de aceite, chequeo de frenos, compra de llantas)
Objetivo	Desarrollar que los socios de la compañía realicen el mantenimiento del vehículo constantemente y se mantenga en condiciones para prestar el servicio.
Alcance	Socios de la compañía
Táctica o medios de actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar convenios con mecánicas automotriz para que realicen los socios el mantenimiento permanente del vehículo. • Realizar convenios con lubricadoras que preste el servicio y se reduzca los precios por realizar cambios de aceite de todos los vehículos de la compañía. • Realizar convenios con locales comerciales que realicen venta de llantas al por mayor para todos los vehículos.
Tiempo de ejecución	Durante todo el año
Responsable	Socios, Gerente, Consejo de vigilancia.
Presupuesto	\$ 420 por cada vehículo cada año

Realizado por: Pilco, O. 2019

Turnos Call center

Tabla 33-3: Estrategia de Call Center

Estrategia	2. Turnos Call center
Objetivo	Prestar el servicio de mejor manera a los diferentes clientes con la seguridad, rapidez, y confianza mediante el call center.
Alcance	Socios de la compañía
Táctica o medios de actividad	<ul style="list-style-type: none">• Implementación de turnos de trabajo para prestar el servicio de mejor rapidez, y con los vehículos de turnos.• Los turnos se realizara es de la siguiente manera: 6am- 14pm 14pm-10pm 10pm-6am• Implementar 12 vehículos para cada turno que deben prestar el servicio en el Call Center la misma que se realiza en orden Alfabético de los socios.• Realizar llamadas al cliente cuando el vehículo de la compañía este en la ubicación exactamente donde el cliente para prestar el servicio.
Tiempo de ejecución	Durante todo el año
Responsable	Socios, Gerente, Consejo de vigilancia, Call Center.
Presupuesto	\$ 1182 mensual

Realizado por: Pilco, O. 2019

Seguros de vehículos

Tabla 34-3: Estrategia de seguros de vehículos

Estrategia		3. Seguros de vehículos
Objetivo	Brindar un seguro de transporte al cliente, desde el inicio hasta el lugar de destino, la misma que se ofrecerá seguro de cobertura a todo riesgo.	
Alcance	Socios de la compañía	
Táctica o medios de actividad	<ul style="list-style-type: none">• Realizar contratación de seguros de vehículos de manera general por parte de toda la compañía.• Realizar convenios con compañías de seguros.• Asegurar al cliente durante el servicio.	
Tiempo de ejecución	Anual	
Responsable	Socios, Gerente.	
Presupuesto	\$ 5000 Anual por flota vehicular	

Realizado por: Pilco, O. 2019

Micro-creditaxi

Tabla 35-3: Estrategia Micro- creditaxi

Estrategia	
4. Micro-creditaxi	
Objetivo	Crear una cultura organizacional del ahorro en los socios y con sus mismo recursos fomentar un economía y utilidad
Alcance	Socios de la compañía
Táctica o medios de actividad	<ul style="list-style-type: none">• Fomentar el ahorro de los socios por medio de las cuotas mensuales de \$80• Otorgar 20 dólares del ahorro a la cuenta micro-creditaxi (caja común)• Otorgar créditos a socios de la compañía al 10% mensual• Crear un capital y utilidad para todos los socios• Fomentar una cultura organizacional del ahorro.
Tiempo de ejecución	Todo el año
Responsable	Socios, Gerente, Consejo de vigilancia.
Presupuesto	\$ 20 Mensual por socios

Realizado por: Pilco, O. 2019

Plan renovación de unidades

Tabla 36-3: Estrategia Plan renovación de unidades

5. Plan renovación de unidades	
Objetivo	Incentivar al ahorro y promover la renovación de vehículos para brindar un servicio de calidad
Alcance	Socios de la compañía
Táctica o medios de actividad	<ul style="list-style-type: none">• Realizar convenios con compañía de vehículos,• Incentivar y fomentar el ahorro conjuntamente con el creditaxi• Mejorar el servicio de la compañía por medio de vehículos modernos.• Realizar cambio de vehículos en un periodo de 5 años.• Aplicar una cultura del ahorro con un ahorro de 5 dólares diario.
Tiempo de ejecución	Cada 5 años
Responsable	Socios, Gerente.
Presupuesto	\$ 4.81 Diarios por socios

Realizado por: Pilco, O. 2019

Diferenciación

Según el autor (Colina, 2009) menciona “que la diferenciación frente a la competencia es mantener la marca utilizando diferentes estrategias que se le haga muy diferente a los demás utilizando los mismo precios, y manteniendo en el mercado involucrando con actividades como es la investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente”

La compañía para ser competitivo en el mercado local se propone aplicar estas estrategias para ser diferente en la prestación de servicio de taxi, las mismas que son:

1. Limpieza del vehículo.
2. Servicio de atención al cliente.
3. Utilización del cinturón de seguridad.
4. Utilización del Taxímetro.

Limpeza del vehículo

Tabla 37-3: Estrategia limpieza de vehículo

Estrategia		1. Limpieza del Vehículo
Objetivo	Brindar un servicio de calidad con un ambiente agradable y confort en la movilidad de un lugar a otro.	
Alcance	Conductores y socios de la compañía	
Táctica o medios de actividad	<ul style="list-style-type: none">• Realizar diariamente la limpieza del vehículo.• Utilizar forros limpios acorde a las necesidades de los clientes.• Utilizar ambientales agradables.• Tener una presentación impecable.• Mantener una limpieza interna en los vehículos.	
Tiempo de ejecución	Diario	
Responsable	Socios y choferes.	
Presupuesto	\$ 0	

Realizado por: Pilco, O. 2019

Atención al cliente

Tabla 38-3: Estrategia atención al Cliente

Estrategia 2. Atención al cliente	
Objetivo	Brindar un servicio de calidad al cliente, satisfaciendo todas sus necesidades
Alcance	Clientes
Táctica o medios de actividad	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar una educación adecuada.• Ofrecer un adecuado saludo y respeto al cliente.• Brindar ayuda al momento de transportar su carga.• Dar una confianza de conductor a cliente.• Demostrar los valores corporativos de la institución a los clientes.
Tiempo de ejecución	Diario
Responsable	Conductor del taxi, socios, gerente.
Presupuesto	\$ 0

Realizado por: Pilco, O. 2019

Cinturón de seguridad

Tabla 39-3: Estrategia de utilización del cinturón de seguridad

Estrategia	3. Cinturón de seguridad
Objetivo	Ofrecer una seguridad al conductor y cliente, durante su traslado para llegar a su destino
Alcance	Conductores, clientes
Táctica o medios de actividad	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar de manera obligatoria el cinturón de seguridad el conductor.• Obligar al cliente a utilizar el cinturón de seguridad durante el servicio de transporte.• Verificar que los cinturones de seguridad presten todos los requerimientos de seguridad.
Tiempo de ejecución	Diario
Responsable	Conductores, socios.
Presupuesto	\$ 0

Realizado por: Pilco, O. 2019

Taxímetro

Tabla 40-3: Estrategia de utilización de taxímetro

Estrategia	4. Utilización del taxímetro
Objetivo	Calcular el valor exacto de la carrera, según la distancia, tiempo y recorrido.
Alcance	Clientes
Táctica o medios de actividad	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar de manera obligatoria el taxímetro al inicio de la carrera.• Imprimir el comprobante con el valor correcto a cobrar.• Realizar el cobro con la tarifa mínima de acuerdo a la ley y el comprobante impreso.
Tiempo de ejecución	Diario
Responsable	Conductor, socio, Gerente.
Presupuesto	\$ 70 Anual por vehículo

Realizado por: Pilco, O. 2019

Enfoque

El autor (Colina, 2009) propone que la tercera estrategia, es buscar un grupo específico de clientes para ofrecer su producto o servicio, utilizando una estrategia que la empresa pueda servir a un segmento adecuado, cumpliendo de manera eficiente con todas las expectativas del consumidor y obteniendo un resultado que la empresa pueda diferenciar en las necesidades de un mercado meta específico o reduciendo costos.

La compañía para que se competitivo se enfocara en las personas ejecutivas, naturales, personas de 18 años hasta los 65 años, que son los principales clientes potenciales en nuestra ciudad la misma que será accesibles al bolsillo.

Análisis de las estrategias

Las estrategias planteadas ayudarán a la compañía a mejorar la captación de clientes y ser líder en el mercado de la ciudad de Riobamba, las misma que al tener un mantenimiento del vehículo ofrecemos un servicio de calidad con todo los estándares que obliga la ley (ANT), y de igual manera la implementación de los seguros de vehículos mejora el servicio potenciando un transporte seguro, a la par con la utilización del cinturón de seguridad y la implementación de turnos nos permitirá ofrecer un servicio de manera rápida y oportuna, siempre caracterizándonos un vehículo diferente a los demás compañías, con el confort, la limpieza, la atención al cliente, y el valor justo para ser un líder en mercado y reconocido como Compañía Translaureles S.A.

3.3.5.4 Marketing mix

a. Producto

Para el autor (Espinosa, 2014) menciona que el producto es los bienes y servicios que la empresa comercializa, satisfaciendo las necesidades de los clientes y cumpliendo las expectativas de cada uno de los consumidores.

La Compañía de Taxis ejecutivo translaureles S.A. busca establecer rutas basadas en un número aproximado de pasajeros en el área a ser tomada de los diferentes destinos que tienen. La demanda va de acuerdo al número de clientes que ya son fijo en los traslado de mercaderías y de las diferentes encomiendas que se les contrata para prestat el servicio.

El Servicio de transporte está según la clasificación por su naturaleza y son productos no tangibles y se producen al mismo tiempo que se consume. La Compañía Translaureles S.A. frente a la necesidad de los habitantes de los que requieren de un servicio de transporte que brinde todas las seguridades del en el servicio de transporte del traslado de las personas y sus mercaderías.

Los puntos primordiales en establecer el servicio por parte de la Compañía Translaureles son:

- Capacidad de llegar a cualquier punto conectado con la red vial del cantón de Riobamba.
- Brindar el servicio de calidad de taxis tipo ejecutivo.
- Rapidez.
- Tarifa competitiva.
- Seguridad con las mercaderías de los clientes.
- Eficacia en el traslado de encomiendas.
- Buen trato con todos los clientes que utilicen los servicios de la Compañía de Taxis Translaureles S.A.

b. Precio

Según (Espinosa, 2014), es la variable del marketing, tomando en cuenta que son todos los ingresos de la empresa, para lo cual al definir un precio del producto o servicio se estudia los aspectos como son: el mercado, costo de producción, consumidor, competencia, etc.

El precio por el servicio de transporte que va a desempeñar la Compañía de “Translaureles” S.A. se basa en el cuadro de tarifas realizado por la Comisión nacional de Transporte del Ecuador y por las ordenanzas municipales de la ciudad de Riobamba. Actualmente el costo mínimo es en la mañana arranca con \$0.30 y valor mínimo \$1.20, mientras que en la noche arranca con \$0.40 y el valor mínimo es \$1.30. Además de los costos antes mencionados, es conveniente resaltar que existen elementos normalmente desapercibidos que influyen en la determinación del precio del transporte como:

- La duración y distancia real del servicio.
- El factor ruta, estado y geografía de la ruta.
- La intensidad del uso de unidades.

Precio de la competencia

El precio de la competencia varía desde la ruta de origen a la ruta de destino por la carencia de conocimiento del usuario especialmente en el traslado hacia cantones vecinos, barrios y parroquias aledañas al cantón, dentro de la ciudad varían de \$ 1,20 a “2,00 la carrera, la competencia otras cooperativas y compañías establecidas presentan los siguientes valores que cobran:

Tabla 41-3: Precios de la competencia

N°	TRAMO		Valor de la Tarifa
	Origen	Final	
1	Riobamba	Guano	\$ 6,00
2	Riobamba	San Gerardo	\$ 3,00
3	Riobamba	Yaruquies	\$ 2,00
4	Riobamba	Chambo	\$ 6,00
5	Riobamba	San Andrés	\$ 6,00
6	Riobamba	La Inmaculada	\$ 2,00
7	Riobamba	Licto	\$ 7,00
8	Riobamba	Calpi	\$ 6,00
9	Riobamba	Cacha	\$ 3,00
10	Riobamba	La Capilla vía Guano	\$ 3,00
11	Riobamba	Medio mundo	\$ 2,00
12	Riobamba	Lican	\$ 4,00
13	Riobamba	El Batan	\$ 2,00
14	Riobamba	San Vicente	\$ 2,00

Fuente: Estudio Técnico de precio por la competencia
Realizado por: Pilco, O. 2019

Precios tentativos de la compañía de taxis "Translaureles" S.A.

Tomamos como base de información la tabla de los precios consolidados y establecidos por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial de Ecuador la misma que es de \$1,20 para el perímetro urbano y de 25,00 centavos por kilómetro recorrido fuera del mismo, por lo tanto como precio de introducción será:

Tabla 42-3: Precios de la Compañía Translaureles S.A:

N°	TRAMO		Valor de la Tarifa
	Origen	Final	
1	Riobamba	Guano	\$ 5,00
2	Riobamba	San Gerardo	\$ 2,00
3	Riobamba	Yaruquies	\$ 1,50
4	Riobamba	Chambo	\$ 5,00
5	Riobamba	San Andrés	\$ 5,00
6	Riobamba	La Inmaculada	\$ 1,50
7	Riobamba	Licto	\$ 7,00
8	Riobamba	Calpi	\$ 5,00
9	Riobamba	Cacha	\$ 2,50
10	Riobamba	La Capilla vía Guano	\$ 2,50
11	Riobamba	Media Luna	\$ 2,00
12	Riobamba	Lican	\$ 3,50
13	Riobamba	El Batan	\$ 1,50
14	Riobamba	San Vicente	\$ 1,50

Fuente: Estudio Técnico de precio por la competencia
Realizado por: Pilco, O. 2019

Los precios será lo justo para lo acordado por la ordenanza del consejo municipal de Riobamba y aspectos que se tomaron en cuenta en el estudio de mercado de los diferentes factores que son:

- Estado de la vía o ruta.
- Estaciones invernales en el cantón de 5 a 7 meses.
- Repuestos y Accesorios para la unidad.
- Costo de Combustible.
- Mantenimiento preventivo y correctivo de la unidad.
- Aporte para mantenimiento de personal, equipos y gastos administrativos de la compañía.

c. Promoción

Según el autor (Kotler, 2010) La promoción es manera de llegar el producto o servicio al consumidor para que este sea comprado de acuerdo a las expectativas del consumidor. La mercadotecnia moderna exige desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta o de segmento. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

También podemos decir que es un conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo (producto o servicio) o incrementar sus ventas, esta se encuentra direccionada completamente al Mix de Comunicación (promoción, relaciones públicas, marketing directo, fuerza de ventas,

merchandising) el cual va a permitir buscar el medio más idóneo y la realización de un mensaje eficaz.

Para aplicar nuestra promoción debemos tomar en cuenta que un factor principal para llegar a los clientes debe ser conjuntamente con la comunicación, y formando así una mezcla de promoción, porque nos permitirá aplicar diferentes estrategias donde que nos permita causar una diferencia en el producto, y de esa forma llegar a posesionar en nuestro segmento o enfoque

Táctica principal

La principal táctica aplicar es la distribución de tarjetas de presentación en días festivos o más reconocidos en la ciudad con el objetivo de promocionar nuestra marca, y ofertando un servicio de calidad conjuntamente con los productos ofertado por nuestra compañía Translaureles S.A.

Caja de fósforo con presentación

Tabla 43-3: Estrategia implementación de caja de fosforo

Estrategia	Caja de fósforo con presentación
Objetivo	Ofertar nuestra marca, con los diferentes servicios que presta la compañía, de esa forma ser líder en el mercado a nivel de la ciudad.
Alcance	Clientes
Táctica o medios de actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer de manera obligatoria en el servicio de puerta a puerta por call center caja de fósforo con presentación a cada cliente. • Regalar caja de fósforo con presentación al cliente durante los días festivos como son: año nuevo, carnaval, independencia de Riobamba, Día de la madre y padre, día del trabajador, Batalla de pichincha, grito de la independencia, día del niño, día del maestro, navidad, fin de año la misma que se visualizara en los ILUSTRACIÓN #9 • Se integrara frases de conmemoración.
Tiempo de ejecución	Durante el año
Responsable	Conductor, socio, Gerente.
Presupuesto	\$ 0.60 por socio mensual

Realizado por: Pilco, O. 2019



Figura 9-3: Caja de Fosforo
Realizado por: Pilco, O. 2019

Relaciones públicas

Táctica principal

Mejorar la imagen corporativa de la compañía, a través de la entrega de uniformes a los empleados de los Departamentos Administrativos, Servicios y Atención al Cliente (operadoras de call center), Financiero y de Encomiendas con Bordados del logo de la Compañía y la vestimenta semi-formal tanto para hombres y mujeres choferes de las unidades, a fin de crear un mejor aspecto y presencia de la empresa hacia el cliente, de igual forma se tendrá un credencial para todos los choferes y operarios.

Imagen corporativa

Tabla 44-3: Estrategia de imagen corporativa

Estrategia	Imagen corporativo del personal
Objetivo	Crear un mejor aspecto y presentación de la empresa hacia el cliente.
Alcance	Clientes
Táctica o medios de actividad	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar el uniforme formal el primer día de la semana (lunes). Utilizar ropa semi-formal y presentable desde el martes a domingo. Realizar una limpieza cada día con el objetivo de visualizar una presentación empresarial de calidad.
Tiempo de ejecución	Diario
Responsable	Conductor, socio, Gerente.
Presupuesto	\$ 100 anual por socio.

Realizado por: Pilco, O. 2019

Credenciales

Tabla 45-3: Estrategia de implementación de Credenciales

Estrategia	Credencial
Objetivo	Identificar a los conductores y personal administrativo de la compañía.
Alcance	Clientes
Táctica o medios de actividad	<ul style="list-style-type: none"> Utilización de credenciales diariamente. Renovar constantemente en caso de deterioro La credencial será de acuerdo a la compañía; <p>ILUSTRACIÓN # 10</p>
Tiempo de ejecución	Diario
Responsable	Conductor, socio, Gerente.
Presupuesto	\$ 5 anual por socio.

Realizado por: Pilco, O. 2019



Figura 10-3: Credenciales

Realizado por: Pilco, O. 2019

Imagen corporativa

Identificar a la Compañía mediante un rotulo que será colocado en la parte superior a la entrada cuyas medidas serán de 3,00 m de largo x 1,50 m. de ancho con la finalidad de que las personas se guíen por el mismo.

Tabla 46-3: Estrategia de imagen corporativa

Estrategia	Imagen corporativa
Objetivo	Identificar a la compañía por medio de un rotulo, permitiendo mejorar una visibilidad de la sede y call center de la misma.
Alcance	Clientes
Táctica o medios de actividad	Utilización de un rotulo donde contenga lo siguiente: <ul style="list-style-type: none">• Logo de la compañía• Número de teléfonos de la compañía• Fecha de fundación• Tipo de servicio que ofrece• Correo electrónico.
Tiempo de ejecución	Diario
Responsable	Conductor, socio, Gerente.
Presupuesto	\$ 60 anual

Realizado por: Pilco, O. 2019

Marketing directo

Táctica principal

Hacer seguimientos cercanos de nuestros clientes para identificar sus necesidades, deseos, gustos, preferencias. Lo cual permitirá promover y proteger la identidad que proyecta la compañía.

Tabla 47-3: Estrategia de marketing directo

Estrategia	Marketing directo
Objetivo	Realizar un estudio de mercado al cliente y socios para visualizar como es el progreso y desempeño de cada uno y determinar los clientes potenciales.
Alcance	Clientes
Táctica o medios de actividad	<ul style="list-style-type: none">• Dialogo entre los socios y los directivos de la compañía.• Dialogo entre el cliente y conductor de manera directa.• Obtener sugerencias de los clientes por medio de conversación.
Tiempo de ejecución	Semestralmente
Responsable	Conductor, socio, Gerente.
Presupuesto	\$ 40 Anual

Realizado por: Pilco, O. 2019

Fuerza de ventas

Táctica principal

Realizar motivaciones permanentes a los colaboradores y trabajadores de la Compañía “Translaureles” S.A. premiando a la puntualidad, responsabilidad y honradez, otorgando al final de año un reconocimiento al empleado del año que cumpla estas características, misma que puede ser económica.

Tabla 48-3: Estrategia de fuerza de venta

Estrategia	Fuerza de venta
Objetivo	Crear motivaciones entre el personal y colaboradores de la compañía Translaureles S.A.
Alcance	Clientes
Táctica o medios de actividad	<ul style="list-style-type: none">• Crear un ambiente confianza entre el jefe y sus subordinados.• Colocar frases motivacionales en las paredes de la compañía.• Crear un ambiente agradable para toda la compañía.• Creación de actividades recreativas para todos los socios.
Tiempo de ejecución	Diariamente
Responsable	Conductor, socio, Gerente.
Presupuesto	\$ 10 Mensual

Realizado por: Pilco, O. 2019

Merchandising.

Tácticas Principales

Crear técnicas que permita al cliente la compra de nuestros servicios permitiendo ser líder en el mercado y mejorando nuestras ventas dentro de la ciudad, de igual formar desarrollar un ambiente agradable para nuestros colaboradores y socios del mismo.

Tabla 49-3: Estrategia de Merchandising

Estrategia Merchandising.	
Objetivo	Crear motivaciones entre el personal y colaboradores de la compañía Translaureles S.A.
Alcance	Clientes
Táctica o medios de actividad	<ul style="list-style-type: none">• Crear Horarios de atención a los clientes.• Facilitar a los colaboradores de encomiendas un manual de procedimientos, seguridad y control de las mismas.• Aplicar la filosofía de la productividad la cual consiste dar un servicio de calidad, puntualidad y seguridad a nuestros clientes.• Colocar los desperdicios en un lugar apropiado que no afecte al normal desenvolvimiento de actividades.• Realzar nuestra imagen corporativa mediante un sin número de actividades culturales, deportivas, de servicios con la comunidad.
Tiempo de ejecución	Diariamente
Responsable	Conductor, socio, Gerente.
Presupuesto	\$ 20 Anual

Realizado por: Pilco, O. 2019

3.3.6 Comunicación

Para el autor (Espinosa, 2014) menciona que mediante la comunicación la empresa u organización permite dar a conocer sus productos o servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades al cliente del segmento que está dirigiendo, la misma que se puede utilizar diferentes manera de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas.

La comunicación tiene una función principal en el marketing mix de la compañía la misma que va conjuntamente con diferentes herramientas y medios que nos permiten hacer publicidad para llegar al consumidor.

Publicidad

Emplearemos hojas volantes para dar a conocer el servicio que presta la compañía, así como el lugar donde se encuentra ubicada y número de teléfono, la misma que se empleara en las zonas céntricas de Riobamba y en las unidades que actualmente prestan el servicio de transporte de esta compañía, la misma que se enfocara en los siguientes aspectos:

Tabla 50-3: Estrategia Prensa Escrita

Estrategia	Prensa escrita
Objetivo	Ofertar el servicio de taxi dentro de la ciudad por medio de volantes donde se permita conocer la compañía.
Alcance	Clientes
Táctica o medios de actividad	<ul style="list-style-type: none">• Dar volantes por la ciudad de Riobamba,• Ofertar el servicio de taxi en las diferentes instituciones públicas y privadas de la ciudad. ILUSTRACIÓN # 11
Tiempo de ejecución	Semestralmente
Responsable	Conductor, socio, Gerente.
Presupuesto	\$ 50 Semestral

Realizado por: Pilco, O. 2019

COMPANIA DE TAXIS EJECUTIVOS
"TRASLAURELES"
UNIDADES MONITOREADAS

2378500 - 2378900  **0995326602 - 0993524701**

- Unidades modernas
- Personal capacitado
- Sistema de Comunicación Integrado

 **BUSCANOS EN NUESTRA PAGINA WEB**

24 HORAS
SERVICIO DE ENCOMIENDAS
MEDICINA, ALIMENTOS,
LICORES, VIAJES DENTRO
Y FUERA DE LA CIUDAD
PUERTA A PUERTA

Dirección: Av. Edelberto Bonilla Oleas y Puruhá
Riobamba - Ecuador

Figura 11-3: Volantes
 Realizado por: Pilco, O. 2019

Nota: Este modelo se pondrá a consideración de los socios accionistas de la compañía Translaureles.

Societividad

Implementación de una aplicación conjuntamente con los gremios de las diferentes compañías y cooperativas de la ciudad, con el objetivo de mejorar el servicio para la compañía y satisfacer las necesidades de toda la demanda.

Tabla 51-3: Estrategia de societividad

Estrategia	Societividad
Objetivo	Mejorar el servicio de la compañía con la implementación de una aplicación, y satisfacer necesidades de la demanda.
Alcance	Clientes
Táctica o medios de actividad	<ul style="list-style-type: none">• Crear una aplicación para la compañía y gremios de cooperativas que quieran formar.• Formar gremios con las diferentes compañías y cooperativas de la compañía• Realizar convenios con diferentes compañías y cooperativas.
Tiempo de ejecución	Durante todo el año
Responsable	Conductor, socio, Gerente.
Presupuesto	\$ 50 Anual

Realizado por: Pilco, O. 2019

Tarjetas de Presentación

A los clientes de la compañía se les otorgara una tarjeta de presentación, especialmente a los que utilizan el servicio de encomiendas, para estar en permanente contacto y a la vez entregar información requerida al cliente. Además de ello se le otorgará a cada uno de los colaboradores como los trabajadores una cantidad mínimas de estas tarjetas de presentación.

Tabla 52-3: Estrategia de tarjetas de presentación

Estrategia	Tarjetas de Presentación
Objetivo	Ofertar el servicio de taxi dentro de la ciudad por medio de tarjetas de presentación permitiendo conocer a la compañía.
Alcance	Clientes
Táctica o medios de actividad	<ul style="list-style-type: none"> Entregar los diversas tarjetas de presentación en las encomiendas y clientes que utilicen el servicio y adicionalmente se les entregara las tarjetas en los diferentes fechas especiales de la ciudad.
Tiempo de ejecución	Durante todo el año
Responsable	Conductor, socio, Gerente.
Presupuesto	\$ 100 Semestral

Realizado por: Pilco, O. 2019



Figura 12-3: Tarjetas de presentación

Realizado por: Pilco, O. 2019

Nota: Este modelo se pondrá a consideración de los socios accionistas de la compañía Translaureles.

Estrategia con página web.

Fundamentación:

Es un medio de comunicación que tiene una absorción de clientes especialmente en los niños, jóvenes y adolescentes. Este tipo de estrategia será enfocada especialmente en los días de Feriado Nacional ya que las familias de los pobladores del sector de Riobamba están en las principales ciudades del país tienen acceso a este medio, y de igual forma se podrá trabajar por medio de redes sociales con un video publicitario de la compañía.

Página Web

Tabla 53-3: Estrategia medio moderno (Web)

Estrategia	Estrategia medios modernos (Web)
Objetivo	Posicionar la Marca de la Compañía en la mente del consumidor en el servicio de transporte
Alcance	Clientes
Táctica o medios de actividad	<ul style="list-style-type: none">• Implementación de una página web donde se oferte todo los servicios que presta la compañía.• Creación de páginas sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) y página web.• Crear un grupo de WhatsApp para todos los socios de la compañía.
Tiempo de ejecución	Durante todo el año
Responsable	Conductor, socios, Gerente.
Presupuesto	\$ 300 Anual

Realizado por: Pilco, O. 2019



Figura 13-3: QR

Presupuesto del plan de marketing

Tabla 54-3: Presupuesto del plan de Marketing

Descripción	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	Total Anual
Mantenimiento del vehículo.	Vehículo	1	\$ 35.00	\$ 420.00
Turnos Call center	Persona	3	\$ 394.00	\$ 4,728.00
Seguros de vehículos	Vehículo	42	\$ 9.92	\$ 5,000.00
Micro-creditaxi	Socio	42	\$ 20.00	\$ 240.00
Plan renovación de unidades	Vehículo	42	\$ 4.81	\$ 7,500.00
Limpieza del Vehículo	Vehículo	42	\$ -	\$ -
Atención al cliente	Vehículo	42	\$ -	\$ -
Cinturón de seguridad	Vehículo	42	\$ -	\$ -
Utilización del taxímetro	Vehículo	42	\$ 5.83	\$ 70.00
Caja de fósforo con presentación	Vehículo	42	\$ 0.60	\$ 7.20
Imagen corporativo del personal	Socio	42	\$ 8.33	\$ 100.00
Credencial	Socio	42	\$ 0.42	\$ 5.00
Imagen corporativa	Compañía	1	\$ 5.00	\$ 60.00
Marketing directo	Compañía	1	\$ 3.33	\$ 40.00
Fuerza de venta	Compañía	1	\$ 10.00	\$ 120.00
Merchandising.	Compañía	1	\$ 1.67	\$ 20.00
Prensa escrita	Socio	42	\$ 0.20	\$ 100.00
Societividad	Compañía	1	\$ 4.17	\$ 50.00
Tarjetas de Presentación	Socio	42	\$ 0.40	\$ 200.00
Estrategia medios modernos (Web)	Compañía	1	\$ 25.00	\$ 300.00
Total Anual Por la Compañía				\$ 18,960.20
Total Anual por socio	Socio	42		451.43
Total Mensual por socio	Socio	42		37.62

Realizado por: Pilco, O. 2019

Nota: El presupuesto del plan de Marketing se pondrá a consideración a los socios de la compañía.

3.3.7 Plan administrativo

3.3.7.1 Organización

La organización para la compañía "Translaureles" se enfocará en las principales características, responsabilidades, requisitos técnicos y tareas en cada bloque departamental que la compañía necesita para sus principales actividades de su razón social que es brindar el servicio del transporte de taxis para el cantón Riobamba.

Además de ellos se deberá tomar en cuenta ideas organizativas en:

- Comunicación Corporativa.
- Comunicación Interna y Externa.
- Coordinar acciones con instituciones gubernamentales, para el desarrollo de proyectos pilotos en diversas áreas.
- Desarrollar planes preventivos enmarcados dentro de una política de promoción de la salud integral.
- Desarrollar Planes de Incentivos a los colaboradores y trabajadores de la Compañía.

La organización de la compañía translaureles S.A. esta presentado por el organigrama estructural y manual orgánico funcional

3.3.7.2 Organigrama estructural de la compañía “Translaureles” S.A

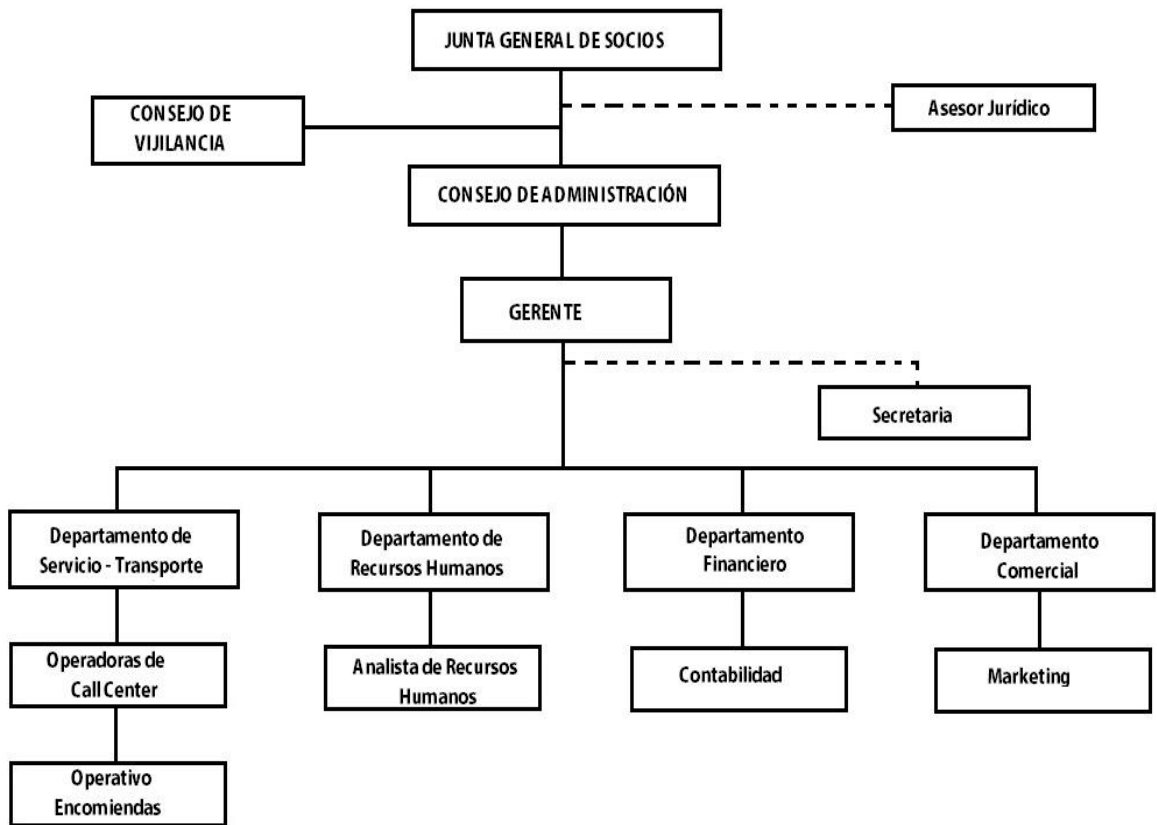


Figura 14-3: Organigrama Estructural

Fuente: Compañía Translaureles S.A.

Realizado por: Pilco, O. 2019

NIVEL JERARQUICO	CLAVE
1. NIVEL EJECUTIVO	AUTORIDAD
2. NIVEL AUXILIAR O ADMINISTRATIVO	AUXILIAR
3. NIVEL OPERARIO	OPERARIO

Figura 15-3: Nivel Jerarquico

Fuente: Compañía Translaureles S.A.

Realizado por: Pilco, O. 2019

3.3.7.3 Descripción

La compañía es una sociedad anónima que está conformado por acciones negociables, cada aportación que realiza los socios es el capital principal para poner en marcha la compañía, y de igual manera será constituida de forma legal y escrita en el registro mercantil, y es regulado por la ley de compañías, los organismos de la compañía “Translaureles” estructurada de la siguiente manera:

- Junta General de Accionistas.
- Junta de Vigilancia.
- Concejo de Administración o Directorio.
- Gerencia
- Departamentos (Servicio Cali center- Taxi, Recursos Humanos, Departamento Financiero, Departamento Comercial)

Junta general de Accionistas

Es el máximo organismos de la Compañía, sus resoluciones deben enmarcarse dentro de la Ley, y se tornarán obligatorias para todos los órganos, accionistas, empleados, trabajadores y dependientes de la Compañía "Translaureles" sus resoluciones son inapelables, salvo lo dispuesto en la Ley de Compañías.

Atribuciones y deberes de los accionistas

- a) Nombrar y remover al Presidente y Gerente de la compañía, conformidad con la ley y señalar sus retribuciones.
- b) Conocer y aprobar anualmente el balance general y estado de pérdidas y ganancias de la compañía
- c) Nombrar una comisión principal y uno suplente
- d) Disponer el reporte de utilidades, amortización de pérdidas y fondo de reserva legal.
- e) Resolver sobre el aumento o disminución del capital, prórroga o disminución del pazo de la compañía.
- f) Resolver sobre la disolución anticipada de la compañía
- g) Autorizar a los representantes legales para la enajenación o gravámenes de bienes inmuebles.
- h) Todos los actos que le confié la ley y los estatutos de la compañía.

Facultades y atribuciones del Consejo de Administración o Directorio.

Art. 29.- El Directorio o el Consejo de Administración es el Organismo de la

- a) Nombrar al Gerente de la Compañía “Translaureles”.
- b) Sesionar una vez cada 30 días en forma ordinaria y extraordinaria cuantas veces sea necesaria.
- c) Nombrar y remover a los empleados y asesores de la Compañía “Translaureles”.
- d) Elaborar el Reglamento interno de la Compañía “Translaureles”, para someterlo a Consideración de la Asamblea General para su aprobación.
- e) Presentar a la aprobación de la Asamblea General la memoria anual, los balances semestrales de la Compañía “Translaureles”, conjuntamente con el dictamen emitido por el Consejo de Vigilancia.
- f) Sancionar a los socios de conformidad con el reglamento interno de la Compañía “Translaureles”.
- g) Fijar las cauciones que deba rendir tanto al Gerente como los empleados que manejan fondos de la Compañía “Translaureles”.
- h) Autorizar los contratos que según el Reglamento interno le corresponde en atención a la cuantía de los mismos.
- i) Autorizar la transferencia de los Certificados de Aportación.
- j) Elaborar el proyecto de reforma del presente estatuto para conocimiento y aprobación de la Asamblea General de socios,
- k) Dictar las medias administrativas para la mejor marcha de la Compañía “Translaureles”.
- l) Elaborar cada año el presupuesto de la Compañía “Translaureles”.
- m) Cumplir y hacer cumplir con el reglamento este estatuto y resoluciones de la asamblea general.

Propuesta de manual orgánico funcional

El objetivo principal del manual es otorgar las actividades y atribuciones de la compañía “Translaureles”, con su nivel de autoridad para cada uno de sus departamentos.

3.3.7.4 *Manual orgánico funcional*

Junta General de accionistas

Tabla 55-3: Junta general de accionistas

<p style="text-align: center;">COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO “TRANSLAURELES” S.A.</p> <p style="text-align: center;">PERFIL DE PUESTO</p>		
NOMBRE PUESTO:	Junta General de Accionistas	
EXPERIENCIA MÍNIMA: 2-5 años	TIEMPO: COMPLETO	EDAD: 28-50
NATURALEZA DEL PUESTO:	Realizar reuniones mensuales para el control de ingresos y egresos de la compañía Translaureles.	
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Tener mínimo 5 años de experiencia en cargos similares • Estabilidad Laboral 	
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar dediciones entre los diferentes miembros de la organización. • Verificar la situación económica de la compañía • Cumplir con los objetivos propuestos por la compañía • Aprobar y cumplir normas y leyes por la compañía. 	



Realizado por: Pilco, O. 2019

Asesor Jurídico

Tabla 56-3: Asesor jurídico

COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO “TRANSLAURELES” S.A.		
PERFIL DE PUESTO		
NOMBRE PUESTO:	Asesor Jurídico	
EXPERIENCIA MÍNIMA: 2-5 años	TIEMPO: COMPLETO	EDAD: 28-35
NATURALEZA DEL PUESTO:	Guiar y asesorar a la compañía en aspectos legales.	
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Tener título registrado en la Senescyt.• Tener título de tercer nivel.• Ser profesional en derecho.	
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Tramitar documentación legal de la compañía.• Asesorar constantemente en la toma de decisiones de forma legal.• Resolver todos los problemas legales relacionados con la empresa.• Hacer cumplir las leyes establecidas por la compañía.	



Realizado por: Pilco, O. 2019

Junta de Vigilancia

Tabla 57-3: Junta de vigilancia

COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO “TRANSLAURELES” S.A. PERFIL DE PUESTO		
NOMBRE PUESTO:	Consejo de Vigilancia	
EXPERIENCIA MÍNIMA: 2-5 años	TIEMPO: COMPLETO	EDAD: 28-35
NATURALEZA DEL PUESTO:	Vigilar y hacer cumplir con las normas y reglamentos internos y externos de la compañía.	
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Tener título de bachiller • Ser socio de la compañía • Tener referencias personales del perfil de puesto • Tener experiencia en posiciones similares 	
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar las actividades económicas de la compañía. • Realizar controles concurrentes del funcionamiento de la compañía. • Brindar asesoramiento a la asamblea general de socios. • Presentar informes de las auditorías interna de la compañía. • Otras funciones que asigne la asamblea de socios. 	



Realizado por: Pilco, O. 2019

Consejo de administración.

Tabla 58-3: Consejo de administración

<p style="text-align: center;">COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO “TRANSLAURELES” S.A.</p> <p style="text-align: center;">PERFIL DE PUESTO</p>		
NOMBRE PUESTO:	Consejo de administración	
EXPERIENCIA MÍNIMA: 2-3 años	TIEMPO: COMPLETO	EDAD: 25-35
NATURALEZA DEL PUESTO:	Brindar confianza a los socios durante la toma de decisiones.	
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Tener título de bachiller • Ser socio de la compañía mínimo 5 años • Facilitador de expresión verbal y escrita 	
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y evaluar el funcionamiento de la compañía. • Hacer cumplir con las normas y reglamentos de la compañía. • Brindar seguridad en las decisiones con los socios. • Aceptar y rechazar solicitudes de nuevos socios. • Evaluar informes mensuales de la economía de la compañía. • Autorización de los diferentes contratos de la compañía. 	



Realizado por: Pilco, O. 2019

Gerente

Tabla 59-3: Gerente

<p style="text-align: center;">COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO “TRANSLAURELES” S.A.</p> <p style="text-align: center;">PERFIL DE PUESTO</p>		
NOMBRE PUESTO:	Gerente	
EXPERIENCIA MÍNIMA: 3-5 años	TIEMPO: COMPLETO	EDAD: 28-35
NATURALEZA DEL PUESTO:	Representación legal, presidir actos y reuniones relativas al funcionamiento de la empresa. Asimismo, presentar y promover: presupuestos de funcionamiento y de inversión, normas necesarias propuestas de funcionarios.	
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Tener título de tercer nivel • Título en administración de empresas • Tener experiencia en posiciones similares 	
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar y dirigir el funcionamiento de la Compañía de “Translaureles”. • Elaborar informes de trabajo anuales, presentar informes a los Accionistas. • Elaborar y ejecutar Proyectos Financieros, Administrativos para la empresa. • Elaborar el proyecto de la pro forma presupuestaria, tanto de gastos y de inversión. • Legalizar planillas de aportes al IESS, roles de pagos y demás beneficios que reciban los empleados y trabajadores. • Controlar los ingresos y legalizar los Egresos de los Colaboradores. • Tramitar y ejecutar asuntos legales, judiciales y extrajudiciales. 	



Realizado por: Pilco, O. 2019

Secretaria

Tabla 60-3: Secretaria

<p align="center">COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO “TRANSLAURELES” S.A.</p> <p align="center">PERFIL DE PUESTO</p>		
NOMBRE PUESTO:	Secretaria	
EXPERIENCIA MÍNIMA: 3-5 años	TIEMPO: COMPLETO	EDAD: 25-30
NATURALEZA DEL PUESTO:	Ejecución de labores secretariales y asistenciales conjuntamente con la gerencia.	
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Tener título en secretaria o a fines • Buena presencia • Tener experiencia similares puestos • Conocimiento y dominio de Paquetes Informáticos. • Facilidad de expresión verbal y escrita 	
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar los libros de actas de las distintas reuniones ejecutivas. • Tener la correspondencia al día. • Certificar con su firma los documentos de la compañía "Translaureles" • Llevar al día las bitácoras correspondientes. 	



Realizado por: Pilco, O. 2019

Departamento de servicio de taxi

Jefe de operaciones

Tabla 61-3: jefe de operaciones

COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO “TRANSLAURELES” S.A.		
PERFIL DE PUESTO		
NOMBRE PUESTO:	Jefe de Operaciones	
EXPERIENCIA MÍNIMA: 3-4 años	TIEMPO: COMPLETO	EDAD: 25-35
NATURALEZA DEL PUESTO:	Controlar el desempeño de todo el personal y encargado de Call Center	
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Título de bachiller• Buena presencia y desenvolvimiento.• Atención al cliente• Referencias en cargos similares.	
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Atención de ágil y de manera cordial a los clientes.• Realizar coordinadamente con los taxis en turnos las encomiendas y transporte de los clientes.• Informar al personal de turno sobre los días de labores.• Atender al cliente con cortesía e informar acerca del taxi disponible.• Hacer reportes sobre los taxis en circulación cada 1 hora.• Ayudar en la ubicación exacta sobre el lugar de destino del cliente.• Inspección de los procedimientos en la tecnología de comunicación que la Compañía implemente en sus unidades.	



Realizado por: Pilco, O. 2019

Chofer

Tabla 62-3: chofer

COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO “TRANSLAURELES” S.A.		
PERFIL DE PUESTO		
NOMBRE PUESTO:	Chofer	
EXPERIENCIA MÍNIMA: 1-4 años	TIEMPO: COMPLETO	EDAD: 25-35
NATURALEZA DEL PUESTO:	Brindar el mejor servicio de transporte de taxi en la compañía “Translaureles”	
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Título de licencia profesional “C”• Título de Bachiller en cualquier especialidad.• Cursos o Capacitaciones relacionados con la función a desempeñar.	
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Cumplir y hacer cumplir las leyes de tránsito vigentes.• Llevar todos los documentos necesarios para el viaje de ruta corta o larga como: Cédula de Ciudadanía actualizada, Papeleta de Votación actualizada, Matricula de la Unidad, SOAT de la unidad, Carnet de la Compañía, Licencia de Conducir.• Mantener las velocidades correspondientes según está indicado en la ley orgánica de tránsito y transporte.• Cumplir con los horarios y ruta asignada y actividades con la operadora de turno a fin de brindar el servicio de calidad en la Compañía a todos los clientes.	



Realizado por: Pilco, O. 2019

Recursos Humanos

Tabla 63-3: Recursos Humanos

COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO “TRANSLAURELES” S.A. PERFIL DE PUESTO		
NOMBRE PUESTO:	Jefe de Recursos Humanos	
EXPERIENCIA MÍNIMA: 2-4 años	TIEMPO: COMPLETO	EDAD: 28-35
NATURALEZA DEL PUESTO:	Dirigir y evaluar el desempeño del personal de los distintos departamentos.	
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel • Ingeniero en administración de empresas o a fines. 	
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Se encargará de la dirección, supervisión y evaluación del desempeño del personal de los distintos departamentos que tiene la Compañía "Translaureles". • Realizar tareas de selección y reclutamiento del personal requerido. • Preparar manuales con técnicas y procedimientos acorde a cada una de las funciones y estatutos de la Compañía "Translaureles". • Asesorar a directivos y empleados sobre las normas legales de las relaciones obreros patronales. • Ejecución, coordinación y control de estudios técnicos de administración de Recursos Humanos. 	



Realizado por: Pilco, O. 2019

Departamento Financiero

Jefe Financiero

Tabla 64-3: Jefe Financiero

COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO “TRANSLAURELES” S.A.		
PERFIL DE PUESTO		
NOMBRE PUESTO:	Jefe Financiero	
EXPERIENCIA MÍNIMA: 1-3 años	TIEMPO: COMPLETO	EDAD: 25-35
NATURALEZA DEL PUESTO:	Dirigir, supervisar y preparar los programas técnicos presupuestario y financiero.	
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Título de tercer nivel• Ingeniero en Finanzas o a fines.• Experiencia en posiciones similares.	
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Dirigir y supervisar los programas técnico presupuestario y financiero de la Compañía "Translaureles".• Controlar y supervisar todo lo referente a Bancos, Cobros Bonos, e ingresos en general.• Administrar y liquidar el presupuesto aprobado para un período determinado.• Determinar políticas financieras para el gasto y la inversión de los recursos de la Compañía "Translaureles".	



Realizado por: Pilco, O. 2019

Jefe de contabilidad

Tabla 65-3: Jefe de contabilidad

COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO “TRANSLAURELES” S.A. PERFIL DE PUESTO		
NOMBRE PUESTO:	Jefe de Contabilidad	
EXPERIENCIA MÍNIMA: 3-5 años	TIEMPO: COMPLETO	EDAD: 30-35
NATURALEZA DEL PUESTO:	Elaborar y presentación de informes sobre los estados financieros.	
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel • Ingeniero en Finanzas o a fines. • Experiencia en posiciones similares. 	
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar los informes mensuales sobre los Estados Financieros • Supervisar y ejecutar funciones contables. • Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales, políticas, procedimientos y técnicas de contabilidad establecidas. • Preparar nóminas de pagos y verificar cálculos. • Colaborar en la preparación de informes diarios y periódicos de las diferentes cuentas y estados financieros. 	



Realizado por: Pilco, O. 2019

Departamento comercialización.

Jefe de comercialización

Tabla 66-3: jefe de comercialización

COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO “TRANSLAURELES” S.A.		
PERFIL DE PUESTO		
NOMBRE PUESTO:	Jefe Comercial	
EXPERIENCIA MÍNIMA: 2-5 años	TIEMPO: COMPLETO	EDAD: 28-35
NATURALEZA DEL PUESTO:	Realizar investigación de mercado sobre el servicio prestado, y aplicación de estrategias.	
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Título de tercer nivel• Ingeniero en Marketing• Experiencia en posiciones similares.	
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Se encarga de realizar investigaciones de mercado, a fin de saber cuál es la situación del producto dentro del mercado, para proceder a un respectivo análisis e implantar nuevas estrategias diferenciales que nos permitan ser competitivos.• Se encarga también de a través de planes de venta y de marketing incrementar las ventas y la cuota y participación de mercado.	



Realizado por: Pilco, O. 2019

3.3.8 Plan operativo

El Plan Operativo de la Compañía "TRANSLAURELES", está conformado por los siguientes aspectos:

Objetivo general.

Brindar un excelente servicio de Taxis tipo ejecutivo de mejor calidad implementando los valores corporativos de la compañía y permita satisfacer las necesidades del mercado interno de las parroquias urbanas y rurales del Cantón de Riobamba a través de profesionales del volante mediante unidades modernas y aseguradas, ayudados con personal calificado brindando seguridad en el traslado puerta a puerta de personas así como de sus mercaderías o encomiendas.

Objetivos específicos.

1. Ofertar un servicio de transporte con normas de calidad mediante la utilización de unidades modernas, personal calificado que permitirá reducir los costos de servicio y de esta manera establecer un precio accesible para los clientes.
2. Cumplir las normas de Seguridad Vial en cada una de las rutas asignadas para la Compañía de Taxis.
3. Establecer programas de capacitación para nuestro personal tanto en los profesionales del volante como los operadores.
4. Elaborar programas de Mantenimiento Preventivo y Correctivo de las unidades de transporte de la compañía.
5. Facilitar a las unidades de transporte Sistemas de Comunicación modernos.

3.3.8.1 *Actividades y metas*

Tabla 67-3: Actividades y metas del plan operativo

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades	Metas
<p>Brindar un excelente servicio de Taxis tipo ejecutivo de mejor calidad implementando los valores corporativos de la compañía y permita satisfacer las necesidades del mercado interno de las parroquias urbanas y rurales del Cantón de Riobamba a través de profesionales del volante mediante unidades modernas y aseguradas, ayudados con personal calificado brindando seguridad en el traslado puerta a puerta de personas así como de sus mercaderías o encomiendas.</p>	<p>Ofertar un servicio de transporte con normas de calidad mediante la utilización de unidades modernas, personal calificado que permitirá reducir los costos de servicio y de esta manera establecer un precio accesible para los clientes.</p>	<p>Estudio de las necesidades de los clientes para el servicio de transporte en horarios, períodos de turnos, precio y rutas.</p>	<p>Cubrir en forma general todas las parroquias urbanas y rurales del Cantón Riobamba con la supervisión de los organismos de control del Gobierno Central y Provincial.</p>
	<p>Cumplir las normas de Seguridad Vial en cada una de las rutas asignadas para la Compañía de Taxis.</p>	<p>Utilización y aplicación del Plan de Marketing propuesto para establecer una marca de Servicio de Taxis en el Cantón Riobamba.</p>	<p>Lograr la identificación y selección de los clientes que necesiten de un servicio de calidad en taxis.</p>
	<p>Programa de capacitación para los colaboradores en el manejo de las unidades en las normas de seguridad moderno.</p>	<p>Lograr que el equipo humano que maneja las unidades tenga un conocimiento total de las normas de Seguridad Vial Moderna así como también con los estatutos, sanciones y obligaciones de la Nueva Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.</p>	

Realizado por: Pilco, O. 2019

Tabla 68-3: Actividades y metas del plan operativo 2

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades	Metas
<p>Brindar un excelente servicio de Taxis tipo ejecutivo de mejor calidad implementando los valores corporativos de la compañía y permita satisfacer las necesidades del mercado interno de las parroquias urbanas y rurales del Cantón de Riobamba a través de profesionales del volante mediante unidades modernas y aseguradas, ayudados con personal calificado brindando seguridad en el traslado puerta a puerta de personas así como de sus mercaderías o encomiendas.</p>	<p>Establecer programas de capacitación para nuestro personal tanto en los profesionales del volante como los operadores.</p>	<p>Realizar períodos de capacitación para todo el equipo humano de la Compañía en atención al cliente.</p>	<p>Lograr que el equipo humano tenga una formación adecuada dependiendo de las actividades asignadas y una respuesta favorable y eficaz en situaciones negativas.</p>
	<p>Formar programas de Mantenimiento Preventivo y Correctivo de las unidades de transporte de la compañía.</p>	<p>Realizar o ejecutar convenios con Mecánicas Automotrices locales para que las unidades de transporte tengan el adecuado mantenimiento preventivo y correctivo.</p>	<p>Resolver cualquier dificultad que se presente en el campo de la reparación y/o mantenimiento de las unidades de transporte, ofreciendo un servicio competitivo para los clientes del Cantón Riobamba.</p>
	<p>Facilitar a las unidades de transporte Sistemas de Comunicación modernos.</p>	<p>Realizar un estudio de Comunicación para las Unidades mediante la aplicación de procesos modernos, selección de proforma (costo / beneficio), asistencia técnica y capacitación para el uso y manejo de los sistemas de comunicación.</p>	<p>Ser una compañía de transporte ejecutivo moderno enmarcado a la seguridad de nuestro equipo humano como de los usuarios de nuestros servicios.</p>

Realizado por: Pilco, O. 2019

Cronograma de actividades

Tabla 69-3: Cronogramas de actividades del plan operativo

N°	Detalle de Actividades	MES IDENTIFICADO												Dificultad de la Actividad			
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ning una	Mími ma	Máxi ma	
1	Estudio de las necesidades de los clientes para el servicio de transporte en horarios, períodos de turnos, precio y rutas.																
2	Utilización y aplicación del Plan de Marketing propuesto para establecer una marca de Servicio de Taxis en el Cantón Riobamba.																
3	Programa de capacitación para los colaboradores en el manejo de las unidades en las normas de seguridad moderno.																
4	Realizar períodos de capacitación para todo el equipo humano de la Compañía en atención al cliente.																
5	Realizar o ejecutar convenios con Mecánicas Automotrices locales para que las unidades de transporte tengan el adecuado mantenimiento preventivo y correctivo.																
6	Realizar un estudio de Comunicación para las Unidades mediante la aplicación de procesos modernos, selección de proforma (costo / beneficio), asistencia técnica y capacitación para el uso y manejo de los sistemas de comunicación.																

Realizado por: Pilco, O. 2019

Identificación de departamentos y asignación de responsabilidades

Tabla 70-3: Identificación de departamentos y asignación de responsabilidad

N°	Detalle de Actividades	Departamento o asignado	Responsable	MES IDENTIFICADO												
				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
1	Estudio de las necesidades de los clientes para el servicio de transporte en horarios, períodos de turnos, precio y rutas.	Gerente	Gerente													
2	Utilización y aplicación del Plan de Marketing propuesto para establecer una marca de Servicio de Taxis en el Cantón Riobamba.	Gerencia, Depto. Comercial, financiero	Gerente													
3	Programa de capacitación para los colaboradores en el manejo de las unidades en las normas de seguridad moderno.	Gerencia, Depto. Serv. Transporte.	Recursos humanos													
4	Realizar períodos de capacitación para todo el equipo humano de la Compañía en atención al cliente.	Gerencia, Recursos humanos	Recursos humanos													
5	Realizar o ejecutar convenios con Mecánicas Automotrices locales para que las unidades de transporte tengan el adecuado mantenimiento preventivo y correctivo.	Depto. servicio de transporte	Gerente													
6	Realizar un estudio de Comunicación para las Unidades mediante la aplicación de procesos modernos, selección de proforma (costo / beneficio), asistencia técnica y capacitación para el uso y manejo de los sistemas de comunicación.	Gerente, recursos humanos, Depto. de Serv. de transporte	Gerente y Recursos humanos													

Realizado por: Pilco, O. 2019

Presupuesto estimado para el plan operativo

Tabla 71-3: Presupuesto estimado

N°	Detalle de Actividades	Responsable	Presupuesto Estimado	Observaciones
1	Conocimiento de las necesidades de los clientes para el servicio de transporte en horarios, períodos de turnos, precio y rutas.	Gerente	\$100,00	Se realizará sesiones permanentes entre los Socios de la Compañía juntamente con los Sres. Choferes de las Unidades para identificar las necesidades de los clientes que utilizan el servicio de taxis de la compañía.
2	Utilización y aplicación del Plan de Marketing propuesto para establecer una marca de Servicio de Taxis en el Cantón Riobamba.	Gerente	\$ 500,00	En las sesiones ordinarias y/o extraordinarias se pondrá a votación para contratar los servicios de un profesional con especialidad en Ing. en Administración, Marketing o Afines para que ejecute el Plan de Marketing.
3	Programa de capacitación para los colaboradores en el manejo de las unidades en las normas de seguridad moderno.	Recursos humanos	\$ 200,00	Se contratará profesionales en la rama y se brindará las facilidades del caso.
4	Realizar períodos de capacitación para todo el equipo humano de la Compañía en atención al cliente.	Recursos humanos	\$ 500,00	En forma sistemática se realizará estos programas dentro de la Compañía juntamente con el equipo humano.
5	Realizar o ejecutar convenios con Mecánicas Automotrices locales para que las unidades de transporte tengan el adecuado mantenimiento preventivo y correctivo.	Gerente	\$100,00	Se contará con la ayuda del asesor jurídico de la compañía para la realización de Convenio Escrito entre la Compañía y la Mecánica que llene las expectativas técnicas y garantías que necesite la Compañía de Taxis.
6	Realizar un estudio de la empresa que pueda facilitar estos sistemas de Comunicación para las Unidades mediante la aplicación de procesos modernos, selección de proforma (costo / beneficio), asistencia técnica y capacitación para el uso y manejo de los sistemas de comunicación.	Gerente y Recursos humanos	\$1000,00	Se recibirá las Proformas respectivas para estos equipos de Comunicación para las Unidades en donde se tendrá énfasis en costo / beneficio, asistencia técnica y capacitación para el uso y manejo de los sistemas de comunicación.
	Suma		\$2400	

Realizado por: Pilco, O. 2019

Análisis de resultados

- Los resultados a obtener en Plan Operativo de la compañía de la implementación de 6 actividades, es mejorar el servicio de taxi ejecutivo que presta dicha institución la misma que reflejará en las expectativas de los clientes que nos rodea.
- El tiempo de la ejecución del plan operativo será durante los siguientes años que son del 2020 a 2021, la misma que se le realizara de acuerdo a las actividades asignadas anteriormente.
- El grado de dificultad que se tendrá para alcanzar las metas propuestas será mínima.
- Los resultados a obtener son positivos debido a que la compañía tendrá una interacción del equipo humano de trabajo, optimizando los recursos de la compañía y llegando a tener estándares de calidad.
- Los beneficiarios principales será los clientes con un servicio de calidad y seguridad, el personal de la compañía con una capacitación constante y los socios mejoran su utilidad y beneficio.

3.3.9 Plan financiero

El plan financiero se visualizara la información económica la misma que se utilizara datos anteriores con la finalidad de visualizar pérdida o ganancia en la compañía Translaureles S.A.

Inversiones

Activo

Tabla 72-3: Activos fijos

ACTIVOS FIJOS							
	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total		% anual depreciación /amortización	Valor Anual
1	Maquinaria, instalaciones y adecuaciones	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00		10%	500.00
2	Muebles y Enseres	1	\$ 306.00	\$ 306.00		10%	30.60
3	Equipo de Computo	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00		33%	399.96
4	Impresora	1	\$ 328.00	\$ 328.00		3%	9.84
5	Sillas	25	\$ 20.00	\$ 500.00		10%	50.00
6	Silla Gerencia	1	\$ 25.00	\$ 25.00		10%	2.50
7	Mesas de sesiones	10	\$ 300.00	\$ 3,000.00		10%	300.00
8	Escritorio	1	\$ 350.00	\$ 350.00		10%	35.00
9	Proyector	1	\$ 600.00	\$ 600.00		10%	60.00
10	Vehículos	42	\$ 15,000.00	\$ 630,000.00		20%	126000.00
	Subtotal			\$ 641,309.00			\$ 127,387.90

Realizado por: Pilco, O. 2019

La depreciación es la disminución del valor inicial esta disminución es a partir de su año de vida útil.

Activos Diferidos

Tabla 73-3: Activos diferidos

Activos Diferidos							
	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total		% anual depreciación /amortización	Valor Anual
1	Gastos de Instalación	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00		20%	240.00
2	Capacitación Pre operativa Socios	1	\$ 500.00	\$ 500.00		20%	100.00
3	Patentes del proyecto	1	\$ 600.00	\$ 600.00		20%	120.00
4	Gastos Legales de Constitución	1	\$ 400.00	\$ 400.00		20%	80.00
5	Estudio de factibilidad	1	\$ 800.00	\$ 800.00		20%	160.00
	Subtotal			\$ 3,500.00			\$ 700.00
Capital de Trabajo				\$ 56,000.00			
Valor del vehículos Vendidos		42	\$ 7,500.00	\$ (315,000.00)			
Inversiones Totales				\$ 385,809.00			
Participación Accionistas				\$ 70,000.00			
Requerimiento Crédito				\$ 315,809.00			

Realizado por: Pilco, O. 2019

Podemos observar que el capital de trabajo de la compañía será de \$56000, mientras que el valor de los vehículos pasado su vida útil de servicio se tiene un valor de \$31500, llegando así tener un inversión total \$385809 y con una participación de los accionistas del \$70000 tenemos un crédito a realizar para la compañía de \$315809 para poner en marcha.

Crédito

TABLA DE PAGOS (crédito de L/P)	
MONTO DE PRÉSTAMO	\$ 315,809.00
PLAZO EN AÑOS	5.00
INTERÉS	16.54%
FECHA, INICIO DE PLAZO	

Tabla 74-3: Crédito

VENCIMIENTO	CAPITAL	CAPITAL ACUMULADO	INTERÉS	CUOTA NOMINAL	SALDO	Pago (cuota)
	\$ 5,263.48	\$ 5,263.48	\$ 4,352.90	\$ 9,616.38	\$ 310,545.52	1
	\$ 5,263.48	\$ 10,526.97	\$ 4,280.35	\$ 9,543.84	\$ 305,282.03	2
	\$ 5,263.48	\$ 15,790.45	\$ 4,207.80	\$ 9,471.29	\$ 300,018.55	3
	\$ 5,263.48	\$ 21,053.93	\$ 4,135.26	\$ 9,398.74	\$ 294,755.07	4
	\$ 5,263.48	\$ 26,317.42	\$ 4,062.71	\$ 9,326.19	\$ 289,491.58	5
	\$ 5,263.48	\$ 31,580.90	\$ 3,990.16	\$ 9,253.64	\$ 284,228.10	6
	\$ 5,263.48	\$ 36,844.38	\$ 3,917.61	\$ 9,181.09	\$ 278,964.62	7
	\$ 5,263.48	\$ 42,107.87	\$ 3,845.06	\$ 9,108.55	\$ 273,701.13	8
	\$ 5,263.48	\$ 47,371.35	\$ 3,772.51	\$ 9,036.00	\$ 268,437.65	9
	\$ 5,263.48	\$ 52,634.83	\$ 3,699.97	\$ 8,963.45	\$ 263,174.17	10
	\$ 5,263.48	\$ 57,898.32	\$ 3,627.42	\$ 8,890.90	\$ 257,910.68	11
	\$ 5,263.48	\$ 63,161.80	\$ 3,554.87	\$ 8,818.35	\$ 252,647.20	12
	\$ 5,263.48	\$ 68,425.28	\$ 3,482.32	\$ 8,745.80	\$ 247,383.72	13
	\$ 5,263.48	\$ 73,688.77	\$ 3,409.77	\$ 8,673.26	\$ 242,120.23	14
	\$ 5,263.48	\$ 78,952.25	\$ 3,337.22	\$ 8,600.71	\$ 236,856.75	15
	\$ 5,263.48	\$ 84,215.73	\$ 3,264.68	\$ 8,528.16	\$ 231,593.27	16
	\$ 5,263.48	\$ 89,479.22	\$ 3,192.13	\$ 8,455.61	\$ 226,329.78	17
	\$ 5,263.48	\$ 94,742.70	\$ 3,119.58	\$ 8,383.06	\$ 221,066.30	18
	\$ 5,263.48	\$ 100,006.18	\$ 3,047.03	\$ 8,310.51	\$ 215,802.82	19
	\$ 5,263.48	\$ 105,269.67	\$ 2,974.48	\$ 8,237.97	\$ 210,539.33	20
	\$ 5,263.48	\$ 110,533.15	\$ 2,901.93	\$ 8,165.42	\$ 205,275.85	21
	\$ 5,263.48	\$ 115,796.63	\$ 2,829.39	\$ 8,092.87	\$ 200,012.37	22
	\$ 5,263.48	\$ 121,060.12	\$ 2,756.84	\$ 8,020.32	\$ 194,748.88	23
	\$ 5,263.48	\$ 126,323.60	\$ 2,684.29	\$ 7,947.77	\$ 189,485.40	24
	\$ 5,263.48	\$ 131,587.08	\$ 2,611.74	\$ 7,875.22	\$ 184,221.92	25
	\$ 5,263.48	\$ 136,850.57	\$ 2,539.19	\$ 7,802.68	\$ 178,958.43	26
	\$ 5,263.48	\$ 142,114.05	\$ 2,466.64	\$ 7,730.13	\$ 173,694.95	27
	\$ 5,263.48	\$ 147,377.53	\$ 2,394.10	\$ 7,657.58	\$ 168,431.47	28
	\$ 5,263.48	\$ 152,641.02	\$ 2,321.55	\$ 7,585.03	\$ 163,167.98	29
	\$ 5,263.48	\$ 157,904.50	\$ 2,249.00	\$ 7,512.48	\$ 157,904.50	30

Realizado por: Pilco, O. 2019

Tabla 75-3: Crédito

VENCIMIENTO	CAPITAL	CAPITAL ACUMULADO	INTERÉS	CUOTA NOMINAL	SALDO	Pago (cuota)
	\$ 5,263.48	\$ 168,431.47	\$ 2,103.90	\$ 7,367.39	\$ 147,377.53	32
	\$ 5,263.48	\$ 173,694.95	\$ 2,031.35	\$ 7,294.84	\$ 142,114.05	33
	\$ 5,263.48	\$ 178,958.43	\$ 1,958.81	\$ 7,222.29	\$ 136,850.57	34
	\$ 5,263.48	\$ 184,221.92	\$ 1,886.26	\$ 7,149.74	\$ 131,587.08	35
	\$ 5,263.48	\$ 189,485.40	\$ 1,813.71	\$ 7,077.19	\$ 126,323.60	36
	\$ 5,263.48	\$ 194,748.88	\$ 1,741.16	\$ 7,004.64	\$ 121,060.12	37
	\$ 5,263.48	\$ 200,012.37	\$ 1,668.61	\$ 6,932.10	\$ 115,796.63	38
	\$ 5,263.48	\$ 205,275.85	\$ 1,596.06	\$ 6,859.55	\$ 110,533.15	39
	\$ 5,263.48	\$ 210,539.33	\$ 1,523.52	\$ 6,787.00	\$ 105,269.67	40
	\$ 5,263.48	\$ 215,802.82	\$ 1,450.97	\$ 6,714.45	\$ 100,006.18	41
	\$ 5,263.48	\$ 221,066.30	\$ 1,378.42	\$ 6,641.90	\$ 94,742.70	42
	\$ 5,263.48	\$ 226,329.78	\$ 1,305.87	\$ 6,569.35	\$ 89,479.22	43
	\$ 5,263.48	\$ 231,593.27	\$ 1,233.32	\$ 6,496.81	\$ 84,215.73	44
	\$ 5,263.48	\$ 236,856.75	\$ 1,160.77	\$ 6,424.26	\$ 78,952.25	45
	\$ 5,263.48	\$ 242,120.23	\$ 1,088.23	\$ 6,351.71	\$ 73,688.77	46
	\$ 5,263.48	\$ 247,383.72	\$ 1,015.68	\$ 6,279.16	\$ 68,425.28	47
	\$ 5,263.48	\$ 252,647.20	\$ 943.13	\$ 6,206.61	\$ 63,161.80	48
	\$ 5,263.48	\$ 257,910.68	\$ 870.58	\$ 6,134.06	\$ 57,898.32	49
	\$ 5,263.48	\$ 263,174.17	\$ 798.03	\$ 6,061.52	\$ 52,634.83	50
	\$ 5,263.48	\$ 268,437.65	\$ 725.48	\$ 5,988.97	\$ 47,371.35	51
	\$ 5,263.48	\$ 273,701.13	\$ 652.94	\$ 5,916.42	\$ 42,107.87	52
	\$ 5,263.48	\$ 278,964.62	\$ 580.39	\$ 5,843.87	\$ 36,844.38	53
	\$ 5,263.48	\$ 284,228.10	\$ 507.84	\$ 5,771.32	\$ 31,580.90	54
	\$ 5,263.48	\$ 289,491.58	\$ 435.29	\$ 5,698.77	\$ 26,317.42	55
	\$ 5,263.48	\$ 294,755.07	\$ 362.74	\$ 5,626.23	\$ 21,053.93	56
	\$ 5,263.48	\$ 300,018.55	\$ 290.19	\$ 5,553.68	\$ 15,790.45	57
	\$ 5,263.48	\$ 305,282.03	\$ 217.65	\$ 5,481.13	\$ 10,526.97	58
	\$ 5,263.48	\$ 310,545.52	\$ 145.10	\$ 5,408.58	\$ 5,263.48	59
	\$ 5,263.48	\$ 315,809.00	\$ 72.55	\$ 5,336.03	\$ 0.00	60

Realizado por: Pilco, O. 2019

Presupuesto de ventas en dólares

Tabla 76-3: Presupuesto de ventas

Descripción	Incremento anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRODUCTO 1: Servicio de puerta a puerta						
Cantidad	8%	589680	636854.4	687803	742827	802253
Precio del producto o servicio	3%	\$ 1.20	\$ 1.24	\$ 1.27	\$ 1.31	\$ 1.35
Ingreso producto 1		\$ 7 07,616.00	\$ 787,152.04	\$ 75,627.93	\$ 74,048.51	\$ 1,083,531.56
PRODUCTO 2: Servicio de encomienda						
Cantidad	8%	15330	16556.4	17881	19311	20856
Precio del producto o servicio	3%	\$ 1.50	\$ 1.55	\$ 1.59	\$ 1.64	\$ 1.69
Ingreso producto 1		\$ 22,995.00	\$ 25,579.64	\$ 8,454.79	\$ 31,653.11	\$ 35,210.92
PRODUCTO 3: Servicio dentro y fuera de la ciudad						
Cantidad	8%	100	108	117	126	136
Precio del producto o servicio	3%	\$ 20.00	\$ 20.60	\$ 21.22	\$ 21.85	\$ 22.51
Ingreso producto 1		\$ 2,000.00	\$ 2,224.80	\$ 2,474.87	\$ 2,753.04	\$ 3,062.48
Ingresos totales		\$ 732,611.00	\$ 814,956.48	\$ 906,557.58	\$ 1,008,454.66	\$ 1,121,804.96

Realizado por: Pilco, O. 2019

El presupuesto de venta en el servicio de puerta a puerta en un promedio de carreras de 40 diarias por vehículos, mientras que el servicio de encomiendas de un promedio es de una carrera diaria por todas las unidades, en el servicio dentro y fuera de la ciudad se tiene un promedio de 8 a 9 carreras mensual.

Presupuesto de Costos y Gastos Anuales

Costos variables

Tabla 77-3: Costos variables

Detalle	unidad medida	cantidad	Valor unitario mensual	total Anual
Paquete de resmas	Unidad	5	\$ 3.00	\$ 180.00
Archivadores	Unidad	5	\$ 5.00	\$ 300.00
Cuadernos	Unidad	5	\$ 1.50	\$ 90.00
Calculadora	Unidad	1	\$ 3.00	\$ 36.00
Botellón de agua	Unidad	10	\$ 2.00	\$ 240.00
Total Anual				\$ 846.00

Realizado por: Pilco, O. 2019

Costos fijos

Tabla 78-3: Costos fijos

Cargo	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	total Anual
Centralistas	personas	3	\$ 394.00	\$ 14,184.00
Presidente	personas	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Personal de limpieza	personas	1	\$ 394.00	\$ 4,728.00
Total Anual				\$ 24,912.00

Realizado por: Pilco, O. 2019

Costos de producción por carrera

Tabla 79-3: Costo de producción por carrera

Número de Carreras Promedio diarias	45	Días Laborable	26		
Cargo	Unidad Medida	Anual	Mensual	Diario	Total Diario por carrera
Mano de obra	Vehículo		\$ 400.00		\$ 0.38
Mantenimiento	Vehículo		\$ 35.00		\$ 0.03
Costos Administración	Personas		\$ 35.00		\$ 0.03
Matricula	Vehículo	\$ 150.00			\$ 0.01
Combustible	Vehículo			\$ 15.00	\$ 0.38
FINANCIERO					
Capital	Dinero	\$ 7,000.00			\$ 0.11
Interés	Dinero	\$ 7,000.00			\$ 0.08
TOTAL DE INVERSIÓN DIARIA					\$ 1.04
Total de inversión por carrera diaria x vehículo					\$ 41.41
Total de inversión Mensual x vehículo					\$ 1,076.67
Total de inversión anual por vehículo					\$ 45,220.00
Total Anual					\$ 542,640.00

Total Costos	\$ 568,398.00
---------------------	----------------------

Realizado por: Pilco, O. 2019

Se ha tomado en cuenta como base 45 carreras promedios al día cada vehículo y 6 días laborables como promedio de cada vehículo.

Gastos de ventas

Tabla 80-3: Gasto de ventas

Descripción	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	Total Anual
Marketing publicitario	Unidad	1	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Total Anual				\$ 3,000.00

Realizado por: Pilco, O. 2019

Solo se tomó el presupuesto publicitario que realizara la compañía

Gastos administrativos

Tabla 81-3: Gastos administrativos

Descripción	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	Total Anual
Arriendo	Unidad	1	\$ 130.00	\$ 1,560.00
Teléfono	Unidad	1	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Servicios Básicos	Unidad	1	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Útiles de Oficina	Unidad	4	\$ 20.00	\$ 960.00
Suministros de aseo y limpieza	Unidad	5	\$ 10.00	\$ 600.00
Pago SUPERCIAS.	Unidad	1	\$ 25.00	\$ 300.00
Transporte y movilización	Unidad	1	\$ 240.00	\$ 2,880.00
Gerente General	Persona	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Total Anual				\$ 13,500.00

Realizado por: Pilco, O. 2019

Estado de Resultado Proyectado

Tabla 82-3: Estado de resultado

	Incrementos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$732,611.00	\$814,956.48	\$906,557.58	\$1,008,454.66	\$1,121,804.96
Costos		\$568,398.00	\$576,923.97	\$585,577.83	\$594,361.50	\$603,276.92
utilidad bruta en ventas		\$164,213.00	\$238,032.51	\$320,979.75	\$414,093.16	\$518,528.04
Gastos de Ventas	5%	\$3,000.00	\$3,150.00	\$3,307.50	\$3,472.88	\$3,646.52
Gastos Administrativos	5%	\$13,500.00	\$14,175.00	\$14,883.75	\$15,627.94	\$16,409.33
Gasto Depreciación		\$127,387.90	\$127,387.90	\$127,387.90	\$127,387.90	\$127,387.90
Gastos de Amortización		\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00
Gastos Financieros		\$47,446.62	\$36,999.66	\$26,552.69	\$16,105.73	\$5,658.77
Total Gastos		\$192,034.52	\$182,412.56	\$172,831.84	\$163,294.45	\$153,802.52
utilidad operacional		-\$27,821.52	\$55,619.95	\$148,147.91	\$250,798.71	\$364,725.52
otros ingresos		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
otros gastos		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad antes de participación laboral		-\$27,821.52	\$55,619.95	\$148,147.91	\$250,798.71	\$364,725.52
15% Participación laboral	\$	(4,173.23)	\$ 8,342.99	\$ 22,222.19	\$ 37,619.81	\$ 54,708.83
Utilidad antes de impuestos	\$	(23,648.29)	\$ 47,276.96	\$ 125,925.72	\$ 213,178.91	\$ 310,016.69
25% Impuesto a la Renta	\$	(5,912.07)	\$ 11,819.24	\$ 31,481.43	\$ 53,294.73	\$ 77,504.17
Utilidad Neta	\$	(17,736.22)	\$ 35,457.72	\$ 94,444.29	\$ 159,884.18	\$ 232,512.52

Realizado por: Pilco, O. 2019

Flujo efectivo proyectado

Tabla 83-3: Flujo efectivo proyectado

Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		\$ 732,611.00	\$ 814,956.48	\$ 906,557.58	\$ 1,008,454.66	\$ 1,121,804.96
(-) Costos		\$ (568,398.00)	\$ (576,923.97)	\$ (585,577.83)	\$ (594,361.50)	\$ (603,276.92)
(-) Gastos		\$ (16,500.00)	\$ (17,325.00)	\$ (18,191.25)	\$ (19,100.81)	\$ (20,055.85)
Flujo operacional		\$ 147,713.00	\$ 220,707.51	\$ 302,788.50	\$ 394,992.35	\$ 498,472.19
(+) Aporte de Capital		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Otros Ingresos						
(-) Pago créditos		\$ 63,161.80	\$ 63,161.80	\$ 63,161.80	\$ 63,161.80	\$ 63,161.80
(-) Pago impuestos		\$ (5,912.07)	\$ 11,819.24	\$ 31,481.43	\$ 53,294.73	\$ 77,504.17
(-) Pago Participación laboral		\$ (4,173.23)	\$ 8,342.99	\$ 22,222.19	\$ 37,619.81	\$ 54,708.83
(-) Otros egresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ 94,636.50	\$ 220,707.51	\$ 302,788.50	\$ 394,992.35	\$ 498,472.19
Variación de capital	-385,809.00					\$ -
Necesidad de Capital de trabajo		\$ 3,521.50	\$ 3,697.58	\$ 3,882.45	\$ 4,076.58	\$ 4,280.41
Variación de Capital de Trabajo	-\$ 3,521.50	-\$ 176.08	-\$ 184.88	-\$ 194.12	-\$ 203.83	\$ 4,280.41
flujo neto	-\$ 389,330.50	\$ 94,460.43	\$ 220,522.63	\$ 302,594.38	\$ 394,788.52	\$ 502,752.59
	0	1	2	3	4	5
valor presente	-\$ 389,330.50	\$ 84,467.88	\$ 176,334.18	\$ 216,364.44	\$ 252,424.33	\$ 287,450.25
tasa de descuento (según BCE)	12%					
VAN	\$ 627,710.58					
TIR	50.71%					

Realizado por: Pilco, O. 2019

Para el cálculo del VAN se utiliza los datos del flujo neto y procedemos aplicar la siguiente formula:

$$VAN = -C_0 + \sum_{t=1}^N \frac{FCN_t}{(1+i)^t}$$

El valor actual neto que tenemos es de \$627710.58 la misma que es un valor positivo se concluye que es un proyecto viable.

Calculo de TIR tasa interna de retorno

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

Al aplicar la formula se obtiene un TIR se utiliza los valores del flujo efectivo durante los años proyectado el mismo que da como resultado del 50.71% en tasa interna de retorno.

Calculo de relación costo beneficio

Tabla 84-3: Razón Beneficio/ Costo

RAZÓN BENEFICIO / COSTO				
Ciclos	Ingresos	VAN ingresos	Costos Gastos	VAN Egresos
		\$ 0.00		\$ 0.00
Año 1	\$ 732,611.00	\$ 655,111.33	\$ 584,898.00	\$ 523,024.23
Año 2	\$ 814,956.48	\$ 651,655.05	\$ 594,248.97	\$ 475,173.04
Año 3	\$ 906,557.58	\$ 648,217.01	\$ 603,769.08	\$ 431,713.76
Año 4	\$ 1,008,454.66	\$ 644,797.10	\$ 613,462.31	\$ 392,242.44
Año 5	\$ 1,121,804.96	\$ 641,395.24	\$ 623,332.77	\$ 356,392.32
	VAN Ingresos	\$ 3,241,175.73	VAN Egresos	\$ 2,178,545.79

$$R\ B/C = \frac{VAN\ ingresos}{VAN\ egresos} = 1.49$$

Realizado por: Pilco, O. 2019

El proyecto es aceptable porque tenemos una relacion beneficio costo del 1.49 esto quiere decir que por cada dólar invertido su ganacia es el 49 centavos de dólar.

CONCLUSIONES

- El presente trabajo ha permitido presentar un plan de negocio que sirva de aplicación de una manera eficiente, eficaz utilizando todos los recursos que tiene la compañía para desarrollarse y permitiéndonos implementar diferentes estrategias para el mejoramiento de la organización.
- La fundamentación teórica desarrollada por diferentes autores ha permitido ampliar el conocimiento sobre los métodos y modelos utilizados en la propuesta de un plan de negocios.
- El análisis situacional nos ha llevado a verificar que la compañía no contaba con una planificación estratégica la misma que nos permitió desarrollar un análisis de FODA para visualizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la compañía e impide que tenga un éxito en su gestión, la misma que debe ser implementada las diferentes técnicas para poder llegar a tener éxito en las toma de decisiones para la compañía.
- Las estrategias planteadas sirvan de referencia para la implantación del plan de negocios que la compañía no contaba con una planificación estratégica, lo cual impedía que se desarrolle de manera eficiente y eficaz durante los años que han elaborado, para lo cual se propone un plan de negocios que ayudará alcanzar el mejor rendimiento mayor que el mercado competitivo y tener un negocio sostenible cumpliendo los diferentes objetivos planteados por la institución.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Compañía “TRANSLAURELES” S.A. que se aplique el plan de negocios, el mismo que ayudará de manera eficiente y eficaz a utilizar todos los recursos necesarios que tiene la compañía dando como el resultado a una organización competitiva para el mercado.
- Se propone implementar el modelo de negocios investigado, con la finalidad de tener una guía y las herramientas necesarias para solucionar las diferentes problemáticas que tiene la compañía.
- Se recomienda al gerente de la compañía que aplique la planificación estratégica con la finalidad de poder solucionar la problemáticas presentadas en el análisis actual que tiene la compañía y de esa forma mejorar su gestión y tomar las mejores decisiones en la compañía.
- Se recomienda a la Compañía “TRANSLAURELES” S.A. aplicar el plan de negocios propuesto la misma que les permitirá garantizar un negocio sostenible y ser competitivo en el mercado, y de esa manera poder cumplir con las diferentes actividades y metas planteadas conjuntamente con el personal administrativo y socios de la compañía.

GLOSARIO

- Proyección:** Desarrollar una planificación para conseguir algo.
- Presupuesto:** Cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos
- Factibilidad:** Aquello que resulta factible (es decir, que se puede concretar o llevar a cabo)
- Producto:** Aquello que ha sido fabricado (es decir, producido)
- Marketing:** Disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.
- Plan de negocio:** Guía para el emprendedor o empresario
- Estrategia:** Plan ideado para dirigir un asunto y para designar
- Negocio:** Planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener
- Activos fijo:** Valor financiero y que está bajo propiedad de un sujeto
- Beneficio:** Sinónimo de utilidad o ventaja
- Administración:** Estructura y el rendimiento de las organizaciones
- Costo:** Oportunidad para una alternativa equivalente de inversión.
- Modelo de Negocio:** Planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener
- TIR:** Tasa Interna de Retorno
- VAN:** Valor Actual Neto
- (B/C)** Costo Beneficio

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2012).** *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica.* Caracas: Episteme.
- Mayorga, D. (10 de Noviembre de 2016).** *La definición del negocio - segmentación* Obtenido de: <http://bpocentrodecomercio.blogspot.com>. Obtenido de <http://bpocentrodecomercio.blogspot.com/2016/11/la-definicion-del-negocio-segmentacion.html>
- Cipriano, A. (2014).** *Proceso administrativo.* México: Patria.
- Colina, J. (2009).** *Las estrategias competitivas genéricas de Porter.* Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/reader.action?docID=3180287&ppg=5>
- ClubPlaneta. (12 de Febrero de 2015).** *Resumen ejecutivo.* Obtenido de http://www.trabajo.com.mx/resumen_ejecutivo.htm
- El País. (11 de Agosto de 2015).** *Los nueve tipos de planes de negocio que puedes necesitar.* Obtenido de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/08/11/pyme/1439276699_712968.html
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014).** *Marketing Mix : las 4Ps.* Obtenido de: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Freddy, J. (12 de Julio de 2011).** *La oferta y la demanda.* Obtenido de <http://auladeemprendimiento.blogspot.com/2011/07/la-oferta-y-la-demanda.html>
- García, M. (2008).** *Desarrollo de un plan de negocios para crear un nuevo establecimiento de comida.* Obtenido de: <http://www.redalyc.org/pdf/2737/273720426008.pdf>
- Joanidis, C. (2017).** *Plan de negocios.* Buenos Aires: Pluma Digital.
- Kotler, P. (1 de Diciembre de 2010).** *Marco de referencia.* Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Lambing, P., & Kuehl, C. (1998).** *Empresarios Pequeños y Medianos.* México: Prentice Hall.
- Lanzagorta, J. (13 de Febrero de 2013).** *¿Por qué es importante hacer un plan de negocios?* Obtenido de: <https://planeatusfinanzas.com/importante-hacer-plan-de-negocios/>
- Lázaro Esteban, J. (2015).** *Tu business plan ¡en un pim pam..* Barcelona: UOC.
- Longenecker, J., Moore, C., & Petty, W. (2009).** *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento Y Crecimiento de Iniciativas Emprendedoras.* México: Cengage Learning.
- Ries, A; & Trout, J. (2006).** *La Guerra del Marketing.* México: McGraw-Hill.
- Olvera, J. (2015).** *Metodología de la investigación jurídica: para la investigación y la elaboración de tesis de licenciatura y posgrado.* México : Universidad Autónoma del Estado de México.

- Ordaz, V., & Saldaña, G. (12 de Junio de 2015).** *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de guanajuato* Obtenido de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Paucar Flores , K. (20 de Octubre de 2016).** *Niveles de investigación.* Obtenido de: <https://es.slideshare.net/cattypflores/niveles-de-investigacion-67434154>
- Quinata, A. (2017).** *Plan de negocios de la cooperativa de taxis “señordel buen suceso” de la ciudad de riobamba, provincia chimborazo, para el periodo 2017-2020..*(Tesis de Grado ESPOCH). Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8711/1/12T01144.pdf>
- Ruiz, R. (12 de Enero de 2016).** *Historia y evolución del pensamiento científico.* Obtenido de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Tamayo, M. (12 de Febrero de 2016).** *Tipos de investigación.* Obtenido de: https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf
- Veloz, G. (2018).** *Diseño del plan de fortalecimiento institucional empresa cooperativa de taxis héctor ibarra, de la ciudad de santo domingo de los tsáchilas, periodo 2017-2022. .* (Tesis de Grado ESPOCH). Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8737/1/12T01160.pdf> .
- Zapata, E. (14 de Agosto de 1992).** *La definición del negocio:.* Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/24456/1/21624-73978-1-PB.pdf>



ANEXOS

Anexo A: Formato de entrevista al gerente de la compañía



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA DE EMPRESAS



Preguntas para la entrevista al gerente

1. ¿Cuáles son las funciones principales de un gerente en la Compañía?
2. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de la Compañía?
3. ¿Realiza una planificación anual de los ingresos y egresos?
4. ¿La Compañía cuenta con personal capacitado para brindar el servicio en la ciudad?
5. ¿Cuál es los mayores obstáculos para tener su crecimiento?
6. ¿Cómo se proyecta la compañía Translaureles S.A.?
7. ¿Qué actividad considera que se debe mejorar la compañía?
8. ¿Cómo contribuye usted como Gerente a la compañía?
9. ¿Cuáles son los servicios que presta la Compañía y la de mayor frecuencia?
10. ¿Cuenta con infraestructura propia de la Compañía?
11. ¿Qué estrategia utiliza frente a la competencia?
12. ¿Cuáles son las políticas que aplican en la Compañía?

Anexo B: Formato de escueta a los socios de la compañía.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA DE EMPRESAS



PREGUNTAS A LOS SOCIOS DE LA COMPAÑÍA TRANSLAURELES S.A.

Marque con una x las respuestas correctas

Objetivo: Conocer el grado de beneficios que tiene la compañía Translaureles S.A.

1. ¿Cuántos años es socio de la Compañía Translaureles S.A?

Años	Respuesta
De 0 a 1 año	
De 2 a 3 años	
De 4 a 5 años	
De 6 a 7 años	

2. ¿Participa usted en las diferentes actividades convocadas y en la toma de decisiones por la compañía?

Preguntas	Respuesta
Si	
No	

3. ¿Conoce usted el grado de beneficio que tiene de parte de la compañía?

Preguntas	Respuesta
Si	
No	

4. ¿Se siente satisfecho con los beneficios que obtiene la compañía?

Preguntas	Respuesta
Si	
No	

5. ¿La compañía realiza una planificación anual para mejorar sus servicios?

Preguntas	Respuesta
Si	
No	

6. ¿Los directivos cumplen con sus funciones principales en la Compañía, e informa sobre las actividades a realizar previamente a su realización?

Preguntas	Respuesta
Si	
No	

7. ¿Se realiza una evaluación del cumplimiento de las actividades planificadas?

Preguntas	Respuesta
Si	
No	

8. ¿Conoce usted sobre los valores corporativos, misión, visión de la compañía?

Preguntas	Respuesta
Si	
No	

9. ¿La Compañía cuenta con un manual de procedimiento de las comisiones?

Preguntas	Respuesta
Si	
No	

10. ¿En la Compañía aplican estrategias de marketing constante, para el proceso de captación del cliente?

Preguntas	Respuesta
Siempre	
Casi siempre	
Nunca	

11. ¿Qué capacitaciones reciben constantemente en la Compañía?

Preguntas	Respuesta
Seguridad Vial	
Atención al cliente	
Turismo	
Mantenimiento vehicular	
Ninguno	

12. ¿La compañía cuenta con un plan estratégico que se aplique constantemente?

Preguntas	Respuesta
Si	
No	

13. ¿Conoce usted si existe un plan de negocios por la Compañía?

Preguntas	Respuesta
Si	
No	

14. ¿Cree usted que la implementación de un plan de negocios ayude a mejorar los servicios que brinda la Compañía?

Preguntas	Respuesta
Si	
No	

Anexo C: Formato de encuesta a los clientes



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA DE EMPRESAS



Encuestas a los clientes

Objetivo: Conocer la utilización del transporte de taxi por parte de los clientes.

Edad.....

Género M.....F.....

1. ¿Conoce usted acerca del taxi Ejecutivo?

Preguntas	Respuesta
Si	
No	

2. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de taxi?

Preguntas	Respuesta
Una vez al día	
Una vez a la semana	
Una vez al mes	
Regularmente	

3. ¿Qué aspectos califica usted para usar el servicio de taxi?

Preguntas	Respuesta
Seguridad	
Comodidad	
Rapidez	
Confianza	
Atención	

4. ¿Qué hora considera la más crítica en la utilización de taxi?

Preguntas	Respuesta
6am -8am	
9am -11am	
12-am -2pm	
3pm-5pm	
6pm-8pm	
9pm en adelante	

5. ¿Qué medio utiliza para conocer las diferentes compañías y cooperativas de taxi?

Preguntas	Respuesta
Página web	
Prensa/Radio	
Redes Sociales	
Recomendado	

6. ¿Cómo solicita normalmente usted el servicio de taxi?

Preguntas	Respuesta
Llamada telefónica	
Aplicaciones	
Personalmente	

7. ¿Confías en la seguridad de los conductores de taxi que has utilizado?

Preguntas	Respuesta
Si	
No	

8. ¿Conoce usted la Compañía de taxi ejecutivo Translaureles S.A.?

Preguntas	Respuesta
Si	
No	

9. ¿Cómo le calificaría al servicio de taxi de la Compañía Translureles S.A.?

Preguntas	Respuesta
Pésimo	
Malo	
Regular	
Bueno	
Excelente	

Anexo D: Realización de entrevista al Gerente.



Anexo E: Realización de encuestas a los clientes





**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: 03 / 12 / 2019

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: OMAR GERARDO PILCO GUACHICHULCA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título a optar: INGENIERO DE EMPRESAS
f. Analista de Biblioteca responsable: LIC. HOLGER RAMOS MSC.