



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ORO Y
CANELA REOC S.A., DEL CANTÓN MORONA, PROVINCIA DE
MORONA SANTIAGO, PERIODO 2019-2020.

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL

AUTORA: YAA LILIANA CHUNCHO CAYAPA

DIRECTOR: ING. GERARDO LUIS LARA NORIEGA

MACAS-ECUADOR

2019

©2019, Yaa Liliana Chuncho Cayapa

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 AUTENTICIDAD

Yo, Yaa Liliana Chuncho Cayapa, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 29 de Julio de 2019



.....

Yaa Liliana Chuncho Cayapa

C.C. 140091921-1

CERTIFICACIÓN DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ORO Y CANELA REOC S.A., DEL CANTÓN MORONA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, PERIODO 2019-2020.**, realizado por la Srta.Yaa Liliana Chuncho Cayapa,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. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



29 de Julio del 2019

Ing. Gerardo Luis Lara Noriega
**DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**



29 de Julio del 2019

Dr. Luis Enrique Silva Adriano
MIEMBRO DE TRIBUNAL



29 de Julio del 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi amor y cariño a Dios, a mis padres por su apoyo incondicional durante mi formación académica, quienes con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en cumplir todos mis sueños y metas.

A mi tía Elena, a quien quiero mucho y estuvo siempre apoyándome en momentos de flaqueza.

A mis hermanos quienes han sido mi principal motivación para seguir adelante, ser un ejemplo y demostrarles que cuando uno se quiere se puede.

AGRADECIMIENTO

Antes de nada, quiero agradecer a Dios por haberme dado la vida, haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera y por ser mi fortaleza en momentos de debilidad.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), por haberme abierto las puertas y darme la oportunidad de formarme académicamente, a mis profesores quienes con su paciencia y dedicación compartieron sus conocimientos durante el transcurso de mis estudios.

A mi director de tesis, Ing. Gerardo Lara, por sus consejos y apoyo que me ha brindado y sobre todo por la confianza.

A mi miembro, Dr. Luis Silva por su paciencia, apoyo y sus consejos que me ha proporcionado durante el transcurso del desarrollo de mi tesis.

A mi Padre Andrés, por su apoyo incondicional y sobre todo por haber confiado en mí, a mi madre Olga por sus consejos y su apoyo, por haberme dado las fuerzas para seguir adelante, sin ustedes no hubiese sido posible alcanzar mis metas.

A mi familia y amigos que estuvieron siempre animándome en momentos de dificultad y haciendo me ver que con esfuerzo y perseverancia todo se puede lograr.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiiiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 <i>Formulación del Problema</i>	3
1.1.1 <i>Delimitación del Problema</i>	3
1.2 Justificación.....	4
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	5
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	5

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

2.1 Marco teórico.....	6
2.1.1 <i>Antecedentes Históricos</i>	6
2.2 Marco teórico.....	7
2.2.1 Servicio.....	7
2.2.2 Características del servicio.....	8
2.2.3 Estrategias.....	8
2.2.3.1 <i>Tipos de estrategias</i>	9
2.2.4 El servicio como factor clave del éxito.....	10
2.2.4.1 <i>Aspectos a reforzar la relación con el servicio</i>	10
2.2.5 Cultura de servicio al cliente.....	11
2.2.6 Cultura organizacional.....	12
2.2.6.1 <i>Importancia de la cultura organizacional</i>	12
2.2.7 Expectativas del cliente con respecto al servicio.....	13
2.2.8 La Comunicación efectivaFeed-Back.....	14
2.2.8.1 <i>Tipos de comunicación</i>	14

2.2.8.2	<i>El arte de escuchar</i>	15
2.2.9	<i>El servicio de atención al cliente una estrategia de negocios.</i>	15
2.2.10	<i>Gestión de calidad en las organizaciones</i>	17
2.2.11	<i>Socio</i>	18
2.2.12	<i>Cliente</i>	18
2.2.12.1	<i>Características del cliente</i>	19
2.2.13	Atención al cliente	19
2.2.13.1	<i>La organización y servicio al cliente</i>	20
2.2.13.2	<i>Importancia de ofrecer una buena atención al cliente</i>	21
2.2.13.3	<i>Elementos de servicio al cliente</i>	22
2.2.13.4	<i>La evaluación en la atención al cliente</i>	23
2.3	Marco conceptual	23
2.4	Idea a defender	24

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	Modalidad de la investigación	25
3.2	Tipos de investigación	25
3.2.1	Investigación bibliográfica – documental	25
3.2.2	Investigación de campo	25
3.3	Métodos, técnicas e instrumentos	26
3.3.1	<i>Métodos</i>	26
3.3.2	<i>Técnicas</i>	26
3.3.3	<i>Instrumentos</i>	27
3.4	Población y muestra	27
3.4.1	Población	27
3.4.2	Muestra	27
3.5	Análisis de resultados	28

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1	Título	45
4.2	Contenido de la propuesta	45
4.2.1	Descripción de la Propuesta	45

4.2.2	Justificación.....	45
4.2.3	Objetivos.....	46
4.2.4	Diagnóstico de la situación actual.....	47
4.2.5	Direccionamiento estratégico.....	54
4.2.6	Cultura Organizacional.....	54
4.2.6.1	<i>Estatutos y Reglamento Interno.....</i>	55
4.2.6.2	<i>Principios.....</i>	60
4.2.6.3	<i>Valores.....</i>	60
4.2.6.4	<i>Visión de la Compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela REOC S.A.....</i>	61
4.2.6.5	<i>Misión de la Compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela REOC S.A.....</i>	61
4.2.7	Políticas propuestas.....	61
4.2.7.1	<i>Políticas generales.....</i>	62
4.2.7.2	<i>Normas.....</i>	64
4.2.7.3	<i>Obligaciones y derechos de los accionistas.....</i>	64
4.2.7.4	<i>Sanciones.....</i>	65
4.2.7.5	<i>Fondos de ayuda social.....</i>	65
4.2.8	Formulación del enfoque Estratégico.....	66
4.2.9	Políticas para el cumplimiento del plan.....	66
4.2.10	Mapa estratégico.....	68
4.2.11	Mapa de procesos de la Compañía de Taxi.....	75
4.2.12	Descripción de los procesos.....	75
4.2.13	Detalle objetivo estratégicos de la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela.	80
	CONCLUSIONES.....	88
	RECOMENDACIONES.....	89

BIBLIOGRAFÍA

ANEXO

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Existe una debida socialización sobre las actividades que se desarrollan en la compañía.....	28
Tabla 2-3:	Existe coordinación al emprender una propuesta estratégica de posicionamiento	29
Tabla 3-3:	La implementación de nuevas estrategias empresariales mejorará la estructura organizacional.....	30
Tabla 4-3:	Emplea algún tipo de estrategia adecuadas para atraer clientes.....	31
Tabla 5-3:	Se realiza constantemente capacitaciones a los socios	32
Tabla 6-3:	Se realiza un estudio sobre el grado de satisfacción de los clientes.....	33
Tabla 7-3:	Como es la relación de los directivos y socios en las actividades realizadas en la institución.....	34
Tabla 8-3:	Estrategias que se deben aplicar para mejorar su posicionamiento.	35
Tabla 9-3:	Los directivos de la compañía han realizado una buena administración.	36
Tabla 10-3:	Existe una coordinación de los directivos y los socios al emprender una propuesta.....	37
Tabla 11-3:	Sus opiniones son tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones.....	38
Tabla 12-3:	La implementación de nuevas estrategias empresariales mejorará la estructura organizacional.....	39
Tabla 13-3:	Emplea algún tipo de estrategia para atraer clientes.	40
Tabla 14-3:	La compañía cuenta con una filosofía corporativa que defina sus objetivos con claridad.....	41
Tabla 15-3:	Los servicios generados por la compañía dependen de una planificación estratégica para mejorar la calidad.....	42
Tabla 16-3:	Cuál es el nivel de relaciones entre socios y directivos para un óptimo desempeño de las actividades	43
Tabla 1-4:	Factores Internos.....	48
Tabla 2-4:	Factores externos	49
Tabla 3-4:	Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	50
Tabla 4-4:	Matriz Evaluación de Factores Externos	51
Tabla 5-4:	Elaboración de estrategia mediante FOFADODA.....	52
Tabla 6-4:	Factores de definición del negocio.....	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Existe una debida socialización sobre las actividades que se desarrollan en la compañía.	28
Gráfico 2-3:	Existe una debida socialización sobre las actividades que se desarrollan en la compañía	29
Gráfico 3-3:	La implementación de nuevas estrategias empresariales mejorará la estructura organizacional.	30
Gráfico 4-3:	Emplea algún tipo de estrategia adecuadas para atraer clientes	31
Gráfico 5-3:	Se realiza constantemente capacitaciones a los socios	32
Gráfico 6-3:	Se realiza un estudio sobre el grado de satisfacción de los clientes.	33
Gráfico 7-3:	Como considera los parámetros de relación entre los directivos y socios en las actividades realizadas en la institución.....	34
Gráfico 8-3:	Estrategias que se deben aplicar para mejorar su posicionamiento.....	35
Gráfico 9-3:	Los directivos de la compañía han realizado una buena administración.....	36
Gráfico 10-3:	Existe una coordinación de los directivos y los socios al emprender una propuesta.	37
Gráfico 11-3:	Sus opiniones son tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones	38
Gráfico 12-3:	La implementación de nuevas estrategias empresariales mejorará la estructura organizacional	39
Gráfico 13-3:	Emplea algún tipo de estrategia para atraer clientes.....	40
Gráfico 14-3:	La compañía cuenta con una filosofía corporativa que defina sus objetivos con claridad.	41
Gráfico 15-3:	Los servicios generados por la compañía dependen de una planificación estratégica para mejorar la calidad	42
Gráfico 16-3:	Cuál es el nivel de relaciones entre socios y directivos para un óptimo desempeño de las actividades.....	43
Gráfico 1-4:	Organigrama Estructural de la Compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela.....	55
Gráfico 2-4:	Mapa estratégico de la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela.....	69
Gráfico 3-4:	Mapa de procesos de la Compañía de Taxi	75
Gráfico 4-4:	Diagrama de flujo recuadro de aportes.....	76
Gráfico 5-4:	Diagrama de flujo fijación de multas para la compañía de taxi ejecutivo oro y canela de la ciudad de Morona.	77
Gráfico 6-4:	de flujo junta de socios para la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela de la ciudad de Morona.	78
Gráfico 7-4:	Diagrama de flujo servicio de transporte para la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela de la ciudad de morona.....	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Formato de encuesta a los directivos en la compañía

Anexo B: Formato de encuesta a los socios de la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela, del cantón Morona

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo la implementación de estrategias para la atención al cliente en la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela REOC S.A., del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, periodo 2019-2020. Para la investigación se realizó encuestas a los socios y clientes, así como un análisis FODA para determinar la situación actual de la entidad. Cuyos resultados determinaron los siguientes hallazgos: a nivel interno su mayor fortaleza es contar con un personal óptimo, así como la acogida y confianza de la sociedad, en cuanto al nivel externo se pudo encontrar que sus mayores amenazas es el incremento de la competencia, y la poca aplicabilidad de una normativa existente. Esta investigación se ha enfocado en identificar los factores de calidad de servicio mejor valorados por los socios y clientes, además propone estrategias de mejora: actuar con rapidez ante sus inquietudes, cuidado con el lenguaje facial-corporal, también brindar un saludo sincero y recibir de inmediato al cliente. A los directivos se encomienda implementar las estrategias planteadas a cada uno de los departamentos existentes para un mejor funcionamiento y por ende incrementar nuevos clientes y poder crecer económicamente.

Palabras **Clave:**<CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS><ESTRATEGIAS><INDICADORES DE GESTIÓN><CALIDAD DE
SERVICIO><ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ><MORONA (CANTÓN)>



Ing. Gerardo Luis Lara Noriega

DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ABSTRACT

The objective of this research is the implementation of strategies for customer service in the executive taxi company Oro y Canela REOC S.A., from the Morona canton, province of Morona Santiago, period 2019-2020. For the investigation, surveys were carried out on partners and clients, as well as a SWOT analysis to determine the current situation of the entity. Whose results determined the following findings: internally, its greatest strength is to have an optimal staff, as well as the reception and trust of society, as for the external level, it was found that its greatest threats are increased competition and the low applicability of existing regulations. This research has focused on identifying the quality of service factors best valued by partners and customers, and also proposes improvement strategies: act quickly in response to their concerns, beware of facial-body language, also give a sincere greeting and receive from Immediate to the client. Managers are entrusted to implement the strategies proposed to each of the existing departments for better functioning and therefore increase new clients and be able to grow economically.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <STRATEGIES> <MANAGEMENT INDICATORS> <QUALITY OF SERVICE> <ORGANISATIONAL STRUCTURE> <MORONA (CANTON)>.



INTRODUCCIÓN

El presente proyecto consta de cuatro capítulos

Capítulo I está conformado por el planteamiento del problema donde indica la situación en la que se encuentra la compañía, en donde destaca la competencia la que es muy significativa y no permite el crecimiento por falta de estrategias empresariales.

Capítulo II se encuentra los antecedentes investigativos, fundamentación teórica, las definiciones sobre los términos básicos empleados en la investigación, por último, se establece la idea a defender con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y de esta forma mejorar la rentabilidad de la empresa.

Capítulo III muestra el marco metodológico que contiene el enfoque, modalidad, tipo de investigación que será empleada para el desarrollo del presente estudio, así mismo se define la población y la muestra, los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de la información, procesamiento y análisis de la misma,

Capítulo IV contiene el marco propositivo para el diseño del plan de negocios, de esta manera se realizó el diagnóstico situacional, para ello se aplicó estrategias, tomando en cuenta el cruce de FODA para proceder a desarrollar y plantear estrategias.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La mayoría de compañías de taxis en el Ecuador desconoce los elementos empresariales y trabajan empíricamente lo que ocasiona que los accionistas y directivos no cuenten con una filosofía empresarial, como misión, visión, objetivos, estrategias de la misma, por lo que se ha limitado su desarrollo y mejoramiento en el servicio al cliente.

Para el mejoramiento de los procesos empresariales se hace necesario diseñar e implementar, estrategias debido que este es uno de los procesos fundamentales para alcanzar el éxito, porque nos permite obtener una visión clara del entorno que rodea a la sociedad en la compañía, esto en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

La compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela REOC S.A., se registra el 07 de agosto esta fue aprobada por el registro oficial N° 398 con dominio en la parroquia Macas (calle, Jaime Rodos Aguilera y Eugenio Espejo) de la ciudad de Macas, al inicio se conforma con 45 socios y en la actualidad 40.

La compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela presta el servicio de transporte de pasajeros, por lo que la calidad de atención a los usuarios debe ser el principal elemento del servicio.

Considerando que esta compañía de servicios de transporte ha ganado un importante posicionamiento en el mercado de la localidad, en los últimos tiempos los usuarios han presentado quejas en las oficinas, debido al mal trato que los conductores proporcionan a los clientes.

Debido a la inexistencia de estrategias de atención al cliente esto se debe por las capacitaciones inapropiadas que brindan a los conductores con temas no relacionados al trato al cliente, talento humano y seguridad vial, por ende, los usuarios se han inclinado por utilizar los servicios de otras empresas lo que ha generado inconformidad entre los choferes por la carencia de clientes que ocupen las unidades de taxis

Los factores que sin duda vienen generando la inconformidad de los usuarios se encuentran asociados a la falta de cordialidad, respeto y buen trato, ya que el desconocimiento de las

normas mínimas de urbanidad por parte de los conductores es evidente, situación que causa diálogos negativos entre los usuarios.

Por todas estas situaciones existe la necesidad de implementar de forma clara y precisa las estrategias que direccionen la atención y el trato cordial a los clientes que utilizan los servicios que ofrece la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera la ejecución de estrategias para la atención al cliente en la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC S.A., del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, periodo 2019 aportará al mejoramiento de los servicios que brindan los socios de la compañía a la ciudadanía en general?

1.1.1 Delimitación del Problema

Implementar estrategias de atención al cliente para aplicarse en la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A.

Delimitación:

Área: Cantón Morona
Campo: Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A.
Aspecto: Implementación de estrategias

Delimitación espacial:

Provincia: Morona Santiago
Cantón: Morona

1.2 Justificación

La implementación de estrategias para la atención al cliente en la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela, conlleva a la necesidad de contar con un transporte selecto, por lo que es necesario mantener un sistema de atención oportuno de alta calidad que contribuya a satisfacer la necesidad de movilizarse de la población.

A través de las estrategias para la atención se podrá analizar las expectativas que los clientes desean alcanzar, se utilizará como una herramienta para proyectar la oferta de los servicios frente a las necesidades de los clientes.

Con el uso de estrategias para la atención al cliente, enfocados al mejoramiento continuo se espera que las acciones a seguir proyecten una imagen corporativa de alta calidad, con parámetros de eficiencia, eficiencia y efectividad para que sirva de guía práctica para enfocar las acciones establecidas dentro del proyecto.

Justificación teórica

La investigación estará sustentada por el uso de bibliografía confiable, la cual asociará temas específicos relacionados con la atención al cliente y el diseño de estrategias, por lo que servirá de guía para futuras consultas.

Justificación metodológica

Partiendo del uso de técnicas e instrumentos de investigación se obtendrá información relevante, que orientará sobre la aplicación apropiada de métodos para desarrollar conocimientos sólidos y la manera de procesar los datos.

Justificación práctica

Para el desarrollo de la presente investigación se ha considerado el diseño e implementación de estrategias acordes a la realidad de la compañía de taxi, por lo que en cada proceso será puesto en práctica para mejorar la atención al cliente.

Justificación académica

Considerando que la elaboración del trabajo de titulación es un requisito dispuesto por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), previo a la obtención del certificado académico, se presenta la propuesta del diseño de estrategias para la atención al cliente en la compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A., del cantón Morona

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Implementar estrategias para la atención al cliente en la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela, del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, en el periodo 2019-2020

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1 Realizar un diagnóstico sobre la atención que reciben los usuarios en la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela.
- 2 Determinar la metodología propicia para el planteamiento de las estrategias, mediante el uso de técnicas de recolección de información, para mejorar la atención al cliente
- 3 Ejecutar las estrategias para la atención al cliente, considerando las expectativas que los clientes de la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela ofrece desean, para proyectar un alto grado de satisfacción sobre ellos.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

2.1 Marco teórico

2.1.1. Antecedentes Históricos

Tema

FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS “EL BATAN” A TRAVÉS DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA POR PROCESOS

Autor

MÓNICA JANNETH VILLAMARIN TOAPANTA

Objetivo

Desarrollar la Gestión Administrativa por Procesos para la Cooperativa El Batan a través de un análisis del marco empresarial, basado en las exigencias del mercado, permitirá establecer estrategias oportunas mediante las cuales la cooperativa centre sus actividades para de esta manera alcanzar el crecimiento de la cooperativa mejorando el entorno interno (socios) de la misma, así como la atención al cliente

Conclusión

En el análisis situacional, se determinó que la Cooperativa cuenta con oportunidades y fortalezas que se deben aprovechar como: Imagen, existe un buen control en sus actividades, en la cartera. Además, se detectó problemas, como: no existe base de datos de proveedores de repuestos y talleres de mantenimiento, crecimiento de taxis ilegales, no existen la Administración por proceso ni tampoco existe una cultura organizacional adecuada.<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1967/1/T-ESPE-025303.pdf>

Tema

LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS COOPERATIVAS DE TAXIS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES, PERÍODO JUNIO 2015 - JUNIO 2016

Autor

María Fernanda Guashpa Córdova

Objetivo

Determinar cómo la calidad del servicio de transporte de las Cooperativas de Taxis de Riobamba incide en la satisfacción de los consumidores periodo junio 2015- junio 2016

Conclusión

Promover el cumplimiento de las reglas básicas de cultura profesional entre los conductores de las cooperativas de taxi de la ciudad

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4723/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0012.pdf>

2.2 Marco teórico

2.2.1 Servicio

“Una actividad o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible, y no resulta en la posesión de alguna cosa”. (Armario, 2014)

Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. Cada uno de estos servicios puede implicar un reporte final tangible o, en caso de capacitación, materiales didácticos intangibles. Adicionalmente el referido autor expone que los servicios no solo son prestados por las empresas de servicios, sino que también son parte integral de las ofertas de muchos de los productores de bienes manufacturados. (Perez & Chacìn, 2013)

En la mayoría de los casos, el cliente de un servicio comprende dos dimensiones propias:

1. La prestación que buscaba el cliente.
2. La experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio.

2.2.2 Características del servicio

- **La intangibilidad:** es la primera característica que nos permite diferenciar a los servicios de los productos, refiriéndose está a la imposibilidad de apreciar los servicios por los sentidos antes de su adquisición, implicando que los resultados no puedan ser medidos, comprobados y verificados para asegurar su calidad antes de la venta. De ahí que los criterios que utilicen los consumidores para evaluar la calidad de un servicio puedan llegar a ser muy complejos y difíciles de definir con precisión.
- **La inseparabilidad:** hace referencia a la simultaneidad en la producción y el consumo del servicio. Si el servicio lo presta una persona, esta también es parte de él y tanto el suministrador como el cliente afectan al resultado final de la prestación del servicio. Existe una relación directa entre el cliente y el proveedor, ya que el servicio se produce y se consume en el mismo momento y lugar. El cliente participa activamente en el proceso de producción. Por ello, se personaliza el intercambio,
- **La heterogeneidad o variabilidad:** el resultado del servicio depende de quien lo presta, quien lo recibe, cuando y en dónde. Tanto el proveedor como el cliente forman parte del proceso de producción, afectando por tanto al resultado final de la prestación. Por ello podemos decir que los servicios son difíciles de estandarizar.
- **Permanencia:** Los servicios no se pueden mantener. Salen de la existencia justamente en el momento que son creados. Tienen que ser producidos en la demanda. Los servicios no tienen propiedad y son intransferibles. (Armario, 2014).

2.2.3 Estrategias

De acuerdo al aporte brindado por (Pérez, 2008), Define en su concepto de qué significa del término estrategia se describe como un conjunto de órdenes o directivas que un líder realiza a sus seguidores o subordinados. Por lo tanto, un lineamiento es una explicación o una declaración de principios.

Por otra parte, también se lo considera como lineamiento es el programa o plan de acción que rige a cualquier institución. De acuerdo a esta aceptación, se trata de un conjunto de medidas, normas y objetivos que deben respetarse dentro de una organización. La palabra estrategia, proviene del griego Strategos -general del ejército-. Cada una de las diez tribus de la antigua Grecia elegía cada año un Strategos para dirigir su regimiento. Posteriormente el Strategos asumió funciones de asesor político y jurídico.

Según (Chiavenato, I., & Sapiro, A., 2011) menciona, una estrategia es el patrón o plan que integra las principales políticas, objetivos, metas y acciones de la organización. Una buena estrategia asegura la mejora asignación de los recursos para anticiparse a los movimientos, planeados o no, de los oponentes a las circunstancias del entorno.

Según (Daft, R., 2011) “Las estrategias son opciones o cursos de acción que exponen los medios, los recursos y los esfuerzos que deben utilizar para lograr los objetivos”.

Según (Fred, D. , 2008) La estrategia se refiere a la composición de medios para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre, especificando al mismo tiempo que es el plan o patrón que constituye las principales metas de una organización, instituyendo a la vez, la secuencia coherente de acciones a efectuar.

2.2.3.1 Tipos de estrategias

Según (Garrido, S., 2015) define un listado de 3 estrategias genéricas que son las siguientes:

✓ **Estrategia de costo de liderazgo.** - Esta estrategia significa concentrarse en ser el que “Produce más Barato” (por escala, tecnología, etc.) lo cual lo puede mostrar en precios más baratos o en márgenes de ganancias superiores. Los productos no se diferencian de la competencia, pero son más baratos.

Porter plantea que la estrategia de liderazgo en costos se justifica cuando los consumidores de determinada industria son sensibles a los precios, cuando existen pocos caminos para lograr discrepancias entre los productos, cuando existen pocos caminos para alcanzar diferencias entre una marca y otra o cuando consta una gran cantidad de compradores con un poder de negociación considerable. El liderazgo en costos puede adquirirse a través de economías de escala, y de curvas de aprendizaje.

- ✓ **Estrategia diferenciación.** - El objetivo de la diferencia es crear algo que sea distinguido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

- ✓ **Estrategia punto central o foco.** - Reconoce que hay una gran cantidad de oportunidades de mercado para ofrecer productos o servicios especializados. Implica identificar un nicho de mercado que aún no ha sido explotado y de esa manera no enfrentarse directamente a todos los competidores.

Se centraliza en las necesidades del fragmento de mercado, sin intentar dirigirse al mercado entero. Busca indemnizar las necesidades del segmento, excelente que los competidores que se dirigen a todo el mercado.

2.2.4 El servicio como factor clave del éxito.

La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general. La calidad no tiene nada de misterioso. Es un reencuentro con el cliente o público usuario, desarrollado gracias a nuestra capacidad de entendimiento, de oír su voz, su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio.

La orientación hacia el cliente o público usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensado en sus diferentes necesidades, gustos y deseos.

2.2.4.1 Aspectos a reforzar la relación con el servicio

Servicio Interno: Son los procesos que se desarrollan dentro de la institución para que el servicio refleje una norma de excelencia.

Servicio Externo: Es el mensaje que se proyecta al exterior en relación con el servicio proporcionado por la institución y que difícilmente puede ser superado.

2.2.5 *Cultura de servicio al cliente.*

Cualquier actividad empresarial tiene como objetivo fundamental la búsqueda de la máxima rentabilidad como única forma de supervivencia. Existen multitud de formas de mejorar la rentabilidad en una empresa según el caso, pero uno de los métodos menos costosos es mejorar la relación con los clientes existentes.

La mejora de la rentabilidad siempre ha sido y será importante, pero en un contexto económico como el actual, si encontrar nuevos clientes es necesario; mucho más es cuidar a los que ya tenemos.

El servicio al cliente, como cultura empresarial, considera varias dimensiones complementarias que establecen un equilibrio sobre el cual cada uno de sus componentes tienen la misma influencia, con lo que el cliente tiene seis campos sobre los cuales la empresa debe invertir sus esfuerzos con el fin de ofrecer al cliente una verdadera experiencia que vaya más allá de sus expectativas de satisfacción en el servicio.

Estos campos a considerar tienen que ver con:

El producto: Se refiere a lo que cada una de las empresas vende, es su producto tangible o intangible que recibe el cliente y sobre el cual emite un juicio acorde a la calidad, oportunidad, cantidad e incluso el valor entregado por él.

Los procedimientos: Hace referencia a los mecanismos que la empresa ha institucionalizado para establecer los pedidos, la entrega del producto, los pagos y demás procedimientos que le permiten al cliente comunicarse y resolver las inquietudes que le surgen.

Las instalaciones: Es el sitio donde se presta el servicio y en este punto es importante considerar diversos aspectos que van a impactar directamente en los momentos de verdad a los cuales se somete la empresa en la prestación de su servicio.

Tecnología disponible: Contar con sistemas de información robustos para el conocimiento de los clientes es fundamental, pero su funcionalidad deberá reflejarse en la capacidad que tenga el cliente para hacer uso de estos recursos, en este sentido se tiene en cuenta la posibilidad que tienen los clientes de hacer sus pedidos por Internet o bien por sistemas cerrados de comunicación.

Información: Es importante disponer de un sistema de información adecuado y ajustado a la expectativa del cliente. El modelo de comunicación debe analizarse no solamente en la manera como se hace presente la empresa en el cliente y en su negocio si lo tiene, sino también en la calidad de la información que recibe cuando se comunica con la empresa.

El prestador del servicio: Es vital que la persona que atiende al cliente en el contacto real que tiene la empresa a través de sus productos o servicios, sea un magnífico exponente de una óptima calidad en lograr la satisfacción del cliente, creando un proceso relacional con el cliente que va más allá de lo puramente transaccional.

El prestador del servicio forma parte de una cultura organizacional que pasa por el concepto que tiene del cliente, de su importancia y de la manera como establece su relación de servicio al cliente. Luego, crear una cultura de servicio al cliente implica una estrategia corporativa donde participen todos los niveles de la organización y se inicie con un diagnóstico profundo sobre el cual exista la determinación por parte de la alta dirección de intervenir con el fin de establecer indicadores de mejora en el servicio al cliente, que tendrán su impacto y su recompensa cuando sean los clientes los que perciban y manifiesten con su comportamiento económico mayores niveles de satisfacción, fidelidad e incluso compromiso leal con la empresa.

2.2.6 Cultura organizacional.

Es un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización. Por ser un marco de referencia, no atiende cuestiones puntuales, sino que establece las prioridades y preferencias acerca de lo que es esperable por parte de los individuos que la conforman. (Giarratana, 2008)

2.2.6.1 Importancia de la cultura organizacional

La cultura organizacional es el valor fundamental que aprecian los empleados, generando un impacto en la moral, la motivación, satisfacción y productividad en la compañía. Por lo tanto, las empresas deben realizar programas de desarrollo para sus empleados en donde se puedan desarrollar y mejorar las habilidades de los integrantes de una organización, fortaleciendo sus valores y aumentando la retención de los buenos empleados.

Es importante mantener la cultura organización debido a que permite detectar problemas en los grupos de trabajo, o formar equipos con una ideología positiva y clara para el buen funcionamiento de la compañía.

Otros aspectos de importancia de la cultura organización son:

- Utilizar como estrategia comercial, en búsqueda de nuevos negocios.
- Consolidar la marca
- Volverse atractiva para los buscadores de empleo
- Hacer parte de las mejores compañías para brindar empleo
- Atraer y retener buenos talentos

2.2.7 Expectativas del cliente con respecto al servicio.

La satisfacción del cliente o usuario de los servicios depende de múltiples factores, pero tiene una relación de dependencia de la atención que se otorga con los valores y expectativas de los usuarios, determinando en gran medida el grado de utilización de los servicios, en la adherencia al tratamiento y en los resultados que se obtengan; así mismo, los datos se integran al análisis de estrategias para mejorar los servicios.

La definición de satisfacción será diferente, según lo entendamos como un concepto genérico o restringido que refleje aspectos específicos de la experiencia de los usuarios, en virtud de la atribución que estos hagan a los servicios recibidos, al cumplimiento de sus expectativas positivas en relación a varios aspectos del servicio, incluyendo la interacción personal, entre otros. (Rodríguez Salinas, 2016)

Como sea, un componente esencial de la satisfacción es el cumplimiento de las expectativas, éstas se conciben como la probabilidad percibida por un individuo de que ocurra un evento cuando anteriormente ocurrieron varios del mismo tipo en condiciones similares. Aunque la confirmación de expectativas es un fenómeno muy complejo, e intervienen diversos factores de la propia historia del individuo, se puede plantear que cuando menos hay cuatro tipos de expectativas que utiliza en el momento en que el usuario evalúa los servicios:

- Lo ideal a lo esperado.
- Lo mínimo al menor nivel esperado
- Lo esperado en relación a la experiencia anterior

- Lo merecido a lo esperado.

2.2.8 La Comunicación efectiva*Feed-Back*

Según (Rodríguez Salinas, 2016) indican que las dos técnicas de comunicación más importantes son hablar y escuchar. Durante el proceso de comunicación es esencial que el emisor obtenga retro-comunicación (feed-back), porque sólo así él puede asegurarse de que su mensaje fue recibido (escuchado) y comprendido. La Percepción en la Comunicación es el acto de darse cuenta de las características del otro. Es usted quien debe percibir la forma de ser de la otra persona y adaptarse a ella, y no al revés. Sólo formulando preguntas y escuchando con atención se puede entender lo suficientemente bien las necesidades del interlocutor para ofrecerle soluciones adecuadas. Las necesidades del interlocutor varían debido a que cada individuo tiene un mundo diferente y características particulares en razón de: FeedBack

- La edad
- Las experiencias
- Las habilidades
- La inteligencia
- Los valores
- La religión
- La madurez
- La cultura

En resumen, todos los factores de la vida se entremezclan para hacer que cada persona perciba de una forma determinada. La percepción también nos permite entablar diversos canales de comunicación, ya que ésta no sólo es verbal.

2.2.8.1 Tipos de comunicación

La comunicación visual: se desarrolla cuando decodificamos el mensaje transmitido por la expresión facial, el contacto de los ojos, la ropa, el acicalamiento, los gestos, la postura, los movimientos, etc.

En general, la comunicación visual se refiere a cómo se ve usted cuando se comunica.

La comunicación vocal: es cómo suena usted cuando habla. Incluye volumen, expresión, claridad, velocidad.

La comunicación verbal: como todos sabemos, son las palabras.(Rodríguez Salinas, 2016)

2.2.8.2 *El arte de escuchar*

La Comunicación no estaría completa si nos concentráramos sólo en la forma cómo emitimos un mensaje. También es necesario fortalecer nuestros hábitos de escucha, a través de por ejemplo la Técnica SIER (Sentir, Interpretar, Evaluar, Responder, tomado de El arte de escuchar).

a) Sentir: Oír, percibir (parte física) y aplicar la selectividad al oír.

b) Interpretar: Es entender (altamente selectiva). Interpretamos desde nuestras creencias y suposiciones, que muchas veces no son compatibles con las de nuestro interlocutor. Por ello, aun cuando entendamos el idioma, no siempre nos comprenderemos. De ahí que resulte tan importante el FEED-BACK en la comunicación, para asegurarnos de la recepción y sobre todo de la comprensión del mensaje. Generalmente los malentendidos ocurren por descuido, por distorsión afectiva, por fatiga o por no escuchar.

c) Evaluar: Es valorar lo que escuchamos (decidir cómo emplearlo). Es un acto de apreciación de lo oído y entendido.

d) Responder: Es hacer conocer a la otra parte qué se ha comprendido de lo que ha sido transmitido.(Rodríguez Salinas, 2016)

2.2.9 *El servicio de atención al cliente una estrategia de negocios.*

Según (Ferré, 2015.)El servicio de atención al cliente debe estar en primer lugar en la lista de responsabilidades que todos los gerentes deben cumplir a cabalidad y la primera de las tareas que deben realizar.

A continuación, se detalla algunas razones importantes por las cuales el servicio al cliente debe ser una estrategia de negocios.

- **Para incrementar la sostenibilidad:** las instituciones micro financieras trabajan en el sector de los servicios y no podrían sobrevivir mucho tiempo si no pueden producir y dar servicios financieros de calidad
- **Para reforzar la publicidad boca a boca:** las referencias boca a boca son el método de mercadeo más valioso a disposición de las instituciones, la mejor forma para estimular las referencias es proporcionar un servicio inmejorable al cliente; además, el mal servicio destruye la publicidad boca a boca (es más probable que los clientes descontentos se quejen de su mala experiencia ante mucha gente, que los clientes satisfechos hablen con los demás de sus buenas experiencias).
- **Para incrementar las oportunidades de ventas cruzadas:** los empleados que han desarrollado muchas relaciones con sus clientes y que entienden los productos que están vendiendo, son capaces de comprender las necesidades de sus clientes y pueden seguir servicios adecuados.
- **Para vencer las desventajas competitivas:** una institución puede no tener los mismos recursos financieros o la misma capacidad de la investigación que sus competidores, pero si pueden dar más valor (por ejemplo, siendo receptivos, confiable y conveniente) todavía puede competir exitosamente).
- **Para tener empleados felices:** una institución que da un buen servicio a sus clientes externos tiene más probabilidades de satisfacer a sus clientes internos; cuando los empleados dan un buen servicio, su estado de ánimo y compromiso hacia la institución tiende a aumentar, y esto estimula el desempeño futuro y minimiza los costos de rotación de personal.
- **Para retener a los clientes:** las metas de una institución micro financiera con respecto a su alcance son mucho más fáciles de lograr si se puede establecer una base de clientes leales; las relaciones de largo plazo son relaciones estratégicas para las instituciones.
- **Para mejorar la eficiencia:** un servicio exitoso ayuda a disminuir los costos reduciendo el número de errores, así como el presupuesto de explotación, de publicidad y de promoción; el resultado es el aumento de la productividad, de la cuota de mercado, de la rentabilidad y del desempeño. (Churchil & Frankiewicz, 2008)

2.2.10 Gestión de calidad en las organizaciones

Según (Saloner, 2016.)Gestionar la calidad en una empresa implica realizar todas las tareas inherentes a la consolidación de una organización que se prepara para garantizar calidad en sus productos. Esa calidad en función de un compromiso, de una especificación de producto o servicio, del tiempo de entrega, de un ambiente organizacional predispuesto a la mejora continua, de un conjunto de procedimientos hechos para identificar por dónde las cosas se están haciendo bien en función de un parámetro externo o norma adoptados voluntariamente.

De ello se deriva que la calidad no es el resultado de la casualidad sino, de una programación y voluntad de mejora puesta en marcha en aspectos tales como:

- La definición de una política explícita para la calidad
- El reconocimiento del cliente como el factor clave que define los lineamientos de la calidad
- El reconocimiento del factor humano como el eje del cambio y de la generación de valor
- La innovación tecnológica como el sendero de expansión necesario
- La cultura de la incorporación permanente de desafíos sustentada en la participación y en un ambiente laboral sano que promueva la creatividad

Por lo tanto, gestionar la calidad de una organización implica:

Identificar los productos que deben ser reformulados o reposicionados en función de una demanda fluctuante

- Determinar las causas y efectos de los requerimientos volátiles de los nuevos nichos de mercado.
- Identificar vetas de diferenciación de productos
- Organizar el sistema de aseguramiento de la calidad que básicamente implica disponer de:
 - Un manual de la calidad
 - Un manual de procesos
 - Un manual de instrucciones. (Malvicino, 2001)

Un sistema de Gestión de Calidad se puede definir como la estructura organizacional, los procedimientos y los recursos necesarios para implementar un método que asegure que todas las actividades en el ciclo de vida de un producto o servicio son efectivas, con respecto al sistema y su desempeño, y que contribuyen a la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

Para Joseph Juran, un sistema de gestión de calidad se compone de tres procesos básicos

- Planeación de la Calidad,
- Control de la Calidad y
- Mejora Continua de la Calidad. (Rojas, 2016)

2.2.11 Socio

Un socio es el individuo que forma parte de una entidad. El fin de esta entidad es generalmente de índole empresarial o laboral. Cada modalidad de relación entre socios genera un tipo de vínculo, con unas obligaciones y derechos. (Carlzon, 2015)

Asimismo, el socio es aquel que invierte en la empresa ya sea en capital, servicios o conocimiento. El socio estará interesado en que el producto funcione, recibe su recompensa en base a un porcentaje de los beneficios y el riesgo que asume es bastante mayor ya que si fracasa, le toca apuntar en la casilla de pérdidas la inversión realizada. (Salgado, 2015)

Por otro lado, en las cooperativas de primer grado los socios son aquellas personas físicas y jurídicas, públicas o privadas, siempre que el objeto social de éstas no sea incompatible con el de la cooperativa ni con los principios cooperativos. En cambio, en las cooperativas de segundo o mayor grado se denominan socios a las sociedades cooperativas y otras entidades sociales. (bicgalicia.es, 2007)

2.2.12 Cliente

El cliente es la persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (Diccionario de la Real Lengua Española, 2012)

Además, un cliente es aquel que, por sus expectativas y sus necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar. (Publicaciones Vertice, 2008)

Por otra parte, el concepto de cliente es aquella persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (Bastos Boubeta, 2006).

2.2.12.1 Características del cliente

El cliente, como tal, no permanece impassible ante la realidad que le rodea, sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo.

Esto conlleva un esfuerzo asimilador y de interiorización que es subjetivo en cada individuo, y que determina que un cliente resulte siempre distinto de otro. (Bastos Boubeta, 2006)

2.2.13 Atención al cliente

Según el autor (Serna, 2006), el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Al autor realiza una acotación acerca del concepto de atención al cliente indicando que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones individualización y amabilidad.

El mercado ofrece paquetes de atención al cliente los especialistas visitan las empresas un día o dos ofrecen al personal de primera línea una formación básica sobre la forma de tratar al cliente. La atención al cliente debe estar enraizada en la cultura y en el credo de la empresa. No es posible injertarla en un negocio como algo en lo que sí ha pensado con posterioridad. Tiene que ser fundamental.

La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto la empresa obtendrá una ventaja competitiva. (Palacio, 2015)

2.2.13.1 La organización y servicio al cliente

De acuerdo a lo expresado por la corporación (Luxor, 2013). Los objetivos principales del servicio de atención al cliente. Indica que para lograr objetivos, es fundamental disponer de herramientas que faciliten la comunicación amplia con los clientes y a su vez permite optar por la resolución más adecuada según cada cliente, demostrando la personalización que otorga la compañía y que él tanto desea. Por lo expuesto los objetivos deben centrarse en:

Escuchar al cliente activamente entendiendo sus necesidades y atendiendo sus requerimientos.
Comprender cuáles son sus expectativas

Asesorarlo y presentarle la mejor opción disponible, producto o servicio, que responda a sus necesidades y deseos.

Definir con él aquellos beneficios del producto o servicio se dirige mejor a cubrir sus deseos y necesidades.

Responder todas sus inquietudes acerca de la adquisición y mejor uso del producto o servicio.

Aclarar sus dudas y objeciones para que el cliente siente el placer y la satisfacción de lo adquirido.

Ofrecer todas las garantías y referencias que aseguren al cliente que su decisión es la más correcta.

Coordinar con el cliente las condiciones de su compra: fecha de entrega, envío, soporte técnico.

Comprometer con el cliente un seguimiento de satisfacción.

Efectuar ese seguimiento del producto o servicio para conocer si alcanzó los resultados esperados.

Realizar una actualización del historial de interacciones con el cliente para conocerlo cada vez más y mejor para hacerlo sentir que ese conocimiento permite asesorarlo y darle siempre lo mejor y lo más adecuado para él.

Brindar continuidad y seguimiento a la relación con el cliente, tanto se trate de sugerencias sobre el uso de lo adquirido como actualizaciones acerca de nuevos productos y servicios que por su perfil de consumidor le podrán interesar.

El cliente agradece la sensibilidad en la atención, sentir que lo escuchan a él, que no es “uno más”, la agilidad, la información correcta y oportuna, la garantía y cumplimiento y la mejor asesoría según su caso particular.

El cumplimiento de estos objetivos demuestra la intención de la compañía en satisfacer a los clientes, aumenta la lealtad de los mismos, permite gestionar de forma clara y precisa y optimiza los resultados obtenidos transformándolos en los esperados al momento de la definición de la estrategia de la compañía.

2.2.13.2 Importancia de ofrecer una buena atención al cliente

Para la empresa (Coach, 2015). La importancia del servicio al cliente. La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un buen servicio o atención al cliente.

Este debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria.

Para ello debemos capacitar a todo nuestro personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.

Y, por último, el buen servicio, no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que también, debe estar presente después de la compra, por ejemplo, al llamar al cliente para conocer su impresión del producto, o al enviarle cartas o tarjetas de saludos.

2.2.13.3 Elementos de servicio al cliente

En relación al tema a tratar (Gómez, 2014), indica que en el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las máquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo.

2.2.13.4 La evaluación en la atención al cliente

Las evaluaciones pueden ser continuas y al final del proceso informativas, de forma tal que haya una continuidad en la evaluación y a su vez se puedan detectar las fallas que sobre la marcha puedan ser corregidas, con vistas a que el servicio o sistema, alcance el nivel deseado tanto por los clientes como para las personas que prestan el servicio. (Lira Mejia, 2009).

Mientras tanto se puede decir que la atención y servicio no son lo mismo, el cliente se fija en todos los detalles y reacciona ante ellos. Se debe conocer los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente. Los elementos básicos a tener en cuenta son:

Elementos tangibles: Como las instalaciones y los equipos de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos. “A los/as clientes/as hay que tratarlos como ellos/as quieren ser tratados”

Cumplimiento: Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el/la vendedor/a ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del producto o servicio.

Disposición: Es ayudar a los/as clientes/as a escoger el producto, proporcionándoles una asesoría para que se sienta satisfechos/as.

Cualidades del personal: Los/as vendedores/as deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.

Empatía: Los/as vendedores/as deben conocer al cliente, entender sus necesidades y mantener con él/ella una comunicación positiva y permanente. (Pontificia Universidad Católica, 2013)..

2.3 Marco conceptual

Clientes. - Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago.

2.4 Idea a defender

Implementación de estrategias para la atención al cliente en la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A., del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, periodo 2019-2020, aportará en el mejoramiento de los servicios que brindan a la ciudadanía.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad de la investigación

Modalidad cualitativa: dentro de esta modalidad se usa la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afirmar preguntas de investigación y puede o no probar suposiciones en su proceso de interpretación. (Sampieri, 2003)

Para el desarrollo del trabajo se utilizará la modalidad cualitativa debido a que esta aportará a la recolección de información relacionada con los servicios que ofrece a los clientes, a través de la aplicación de entrevistas a los directivos de compañía.

3.2 Tipos de investigación

3.2.1 *Investigación bibliográfica – documental*

Este tipo de investigación permitirá la revisión de textos, revistas especializadas en temas relacionados con el estudio, lo que representa obtener una fuente de consulta segura, para el diseño de estrategias enfocadas en brindar una atención de calidad a los clientes y público en general.

Se aplicará al recopilar información general de la compañía, fundamentar el marco teórico y establecer la propuesta ya que para diseñar estrategias organizacionales es necesario revisar la documentación interna de la institución y documentos legales y técnicos relacionados

3.2.2 *Investigación de campo*

Al aplicar una investigación de campo, la recopilación de la información se la realizará en el lugar de los hechos, desde donde se conocerá como se brindan los servicios a los clientes y el enfoque que ellos tienen frente a ellos.

Esta investigación se aplica cuando se trabaja directamente con los involucrados que son los miembros de la compañía de taxi y se investigará en el lugar de los hechos.

3.3 Métodos, técnicas e instrumentos

3.3.1 Métodos

El método inductivo es una forma de razonar que nos lleva de lo particular a lo general, de una parte a un todo. (Pikara, 2014)

Inductivo: este método aportará a la investigación por cuanto se llegará a determinar la calidad de los servicios que ofrecen los conductores de los taxis a los clientes y como estos satisfacen su necesidad del servicio de transporte. (Pikara, 2014)

El método deductivo es un tipo de razonamiento que nos lleva de lo general a lo particular, de lo complejo a lo simple. En el estudio global de las áreas que tiene la cooperativa, así mismo del análisis del entorno macro y mico entorno de la misma.

Deductivo: el método brinda su aporte al considerar los procedimientos que utilizan los conductores para brindar el servicio de transporte y alcanzar la satisfacción de los clientes. (Pikara, 2014)

El método deductivo se utiliza como prueba experimental de la idea a defender formulada después de la recolección de datos.

3.3.2 Técnicas

- **Encuesta:** a través del uso de esta técnica, la cual se aplicará a los clientes y público en general se podrá conocer las debilidades relacionadas con la atención al cliente. (Pikara, 2014)

Es de carácter cuantitativo y se realizará en un formato con preguntas sencillas y con una serie de posibles respuestas

- **Entrevista:** esta técnica se aplicará a los directivos de la compañía de taxi, con la finalidad de conocer la apreciación que tienen sobre los servicios que brindan a los clientes. (Pikara, 2014)

Se realizará en un formato con preguntas sencillas abiertas para responder al criterio del entrevistado

3.3.3 Instrumentos

- **Cuestionario:** el cuestionario será diseñado mediante preguntas de tipo cerradas para evitar una interpretación equivocada y poder procesar la información de manera confiable. (Pikara, 2014)

El cuestionario se realizará a la muestra de socios establecida con un número determinado de preguntas.

- **Guía de entrevista:** se utilizará un listado de preguntas con el cual se indagará sobre aspectos relacionados con el tema de investigación, para comprender la situación actual de la cooperativa frente a los servicios que se brindan (Pikara, 2014)

La guía de entrevista es una serie de preguntas que sirvan para aclarar inquietudes.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

De acuerdo a los registros internos el número de socios taxistas de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A., es de 40 personas y se consideró a 3 directivos de la institución para el desarrollo de las encuestas.

3.4.2 Muestra

En vista de que la población es limitada no se procederá al cálculo de la muestra y se trabajará con la población en su totalidad.

3.5 Análisis de resultados

ENCUESTA A LOS DIRECTIVOS EN LA COMPAÑÍA.

1. ¿Considera que existe una debida socialización entre directivos y socios sobre las actividades que se desarrollan en la compañía?

Tabla 1-3: Existe una debida socialización sobre las actividades que se desarrollan en la compañía.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	2	67%
Totalmente de acuerdo	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yaa Liliana Chunchu Cayapa, (2019)

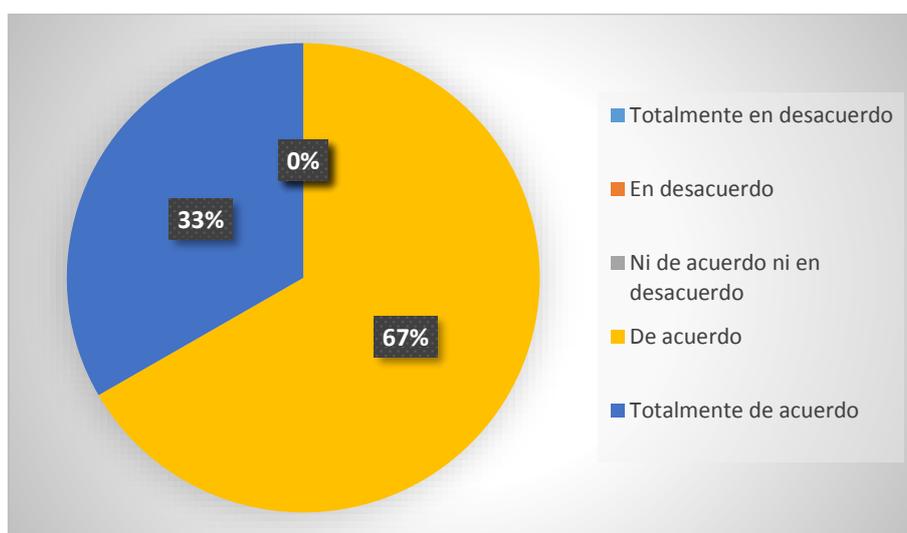


Gráfico 1-3: Existe una debida socialización sobre las actividades que se desarrollan en la compañía.

Fuente: Tabla 1-3:
Elaborado por: Yaa Liliana Chunchu Cayapa, (2019)

ANÁLISIS:

Del total del 100% de los encuestados a los directivos de la Compañía considera un 67% que está de acuerdo que existe una debida socialización entre directivos y socios sobre las actividades que se desarrollan en la compañía y el 33% considera que ni está de acuerdo ni en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

Los directivos en su gran parte consideran que existe una socialización entre directivos y socios sobre las actividades que se desarrolla en la compañía, sin embargo, si se debería mejorar la socialización dentro de la institución.

2. ¿Indique si existe la debida coordinación de los directivos y socios al momento de emprender una propuesta estratégica de posicionamiento?

Tabla 2-3: Existe coordinación al emprender una propuesta estratégica de posicionamiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	1	33%
NO	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chunchu Cayapa, (2019)

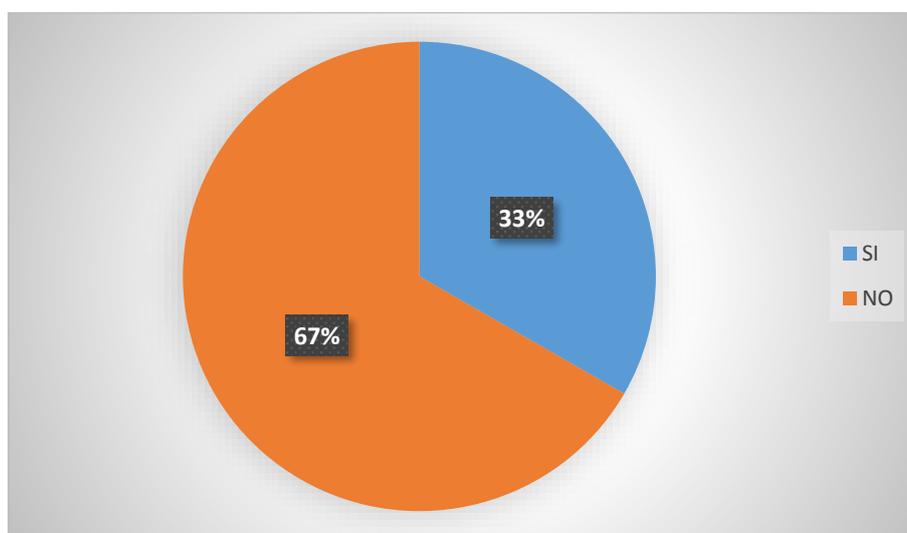


Gráfico 2-3: Existe una debida socialización sobre las actividades que se desarrollan en la compañía

Fuente: Tabla 2-3:

Elaborado por: Yaa Liliana Chunchu Cayapa, (2019)

ANÁLISIS

Del total del 100% de los encuestados a los directivos de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. Indica el 67% que si existe una debida coordinación entre los directivos y socios al momento de emprender una propuesta estratégica de posicionamiento y el restante 33% considera que no existe una coordinación adecuada.

INTERPRETACIÓN

Realizado la encuesta a los directivos de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. consideran en una gran parte que, si existe una debida coordinación entre los directivos y socios al momento de emprender una propuesta estratégica de posicionamiento, pero se debería coordinar de una mejor manera una estratégica de posicionamiento.

3. ¿Cree que con la implementación de nuevas estrategias empresariales mejorará notablemente la estructura organizacional de la compañía y se podrá concretar las grandes decisiones?

Tabla 3-3: La implementación de nuevas estrategias empresariales mejorará la estructura organizacional.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

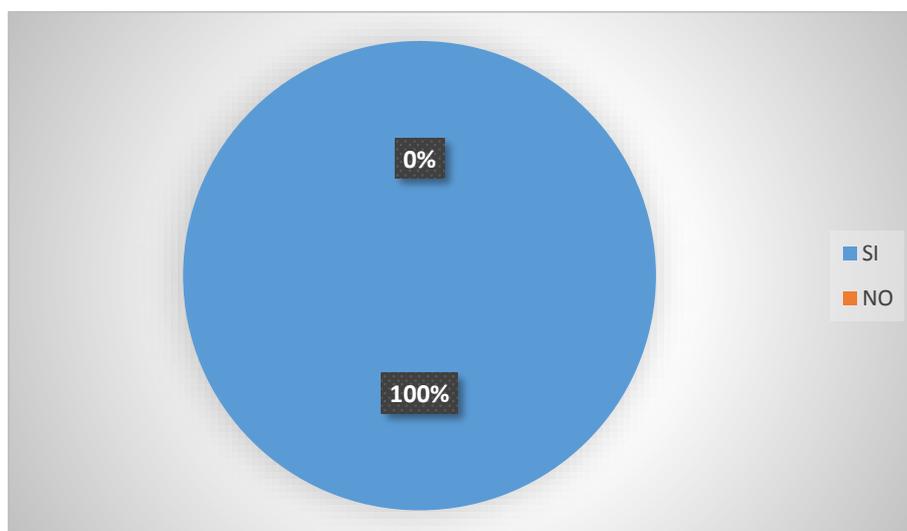


Gráfico 3-3: La implementación de nuevas estrategias empresariales mejorará la estructura organizacional.

Fuente: Tabla 3-3:

Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

ANÁLISIS

Del total del 100% de los encuestados a los directivos de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. menciona que el 100% sí cree que con la implementación de nuevas estrategias empresariales mejorará notablemente la estructura organizacional de la compañía y se podrá concretar las grandes decisiones.

INTERPRETACIÓN

Encuestado a los directivos de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. en su totalidad cree que con la implementación de nuevas estrategias empresariales mejorará notablemente la estructura organizacional de la compañía y se podrá concretar las grandes decisiones que ayudaran a mejorar la imagen de la compañía.

4. ¿Emplea Ud. algún tipo de estrategia adecuada para atraer clientes?

Tabla 4-3: Emplea algún tipo de estrategia adecuadas para atraer clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

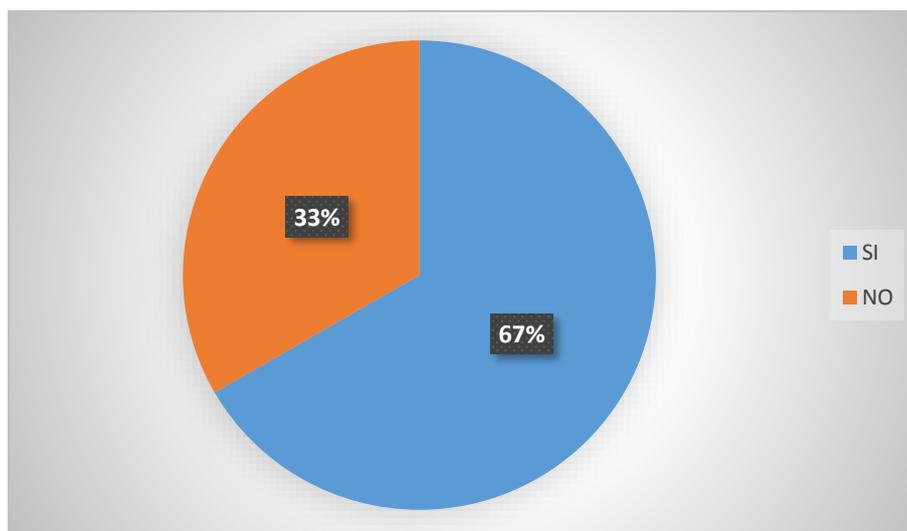


Gráfico 4-3: Emplea algún tipo de estrategia adecuadas para atraer clientes

Fuente: Tabla 4-3:

Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

ANÁLISIS

Del total del 100% de los encuestados a los directivos de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, el 67% si emplea alguna estrategia adecuada para atraer clientes y un 33% no aplica ninguna estrategia para atraer clientes.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la gráfica refleja una vez encuestado a los directivos de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, más de la mitad si aplica una estrategia para poder atraer clientes, pero considera que no es la adecuada y se debería implementar estrategias que ayude atraer a los clientes y puedan mejorar su rentabilidad.

5. ¿Considera que la compañía a la que Ud. pertenece realiza constantemente capacitación a los socios?

Tabla 5-3: Se realiza constantemente capacitaciones a los socios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	3	100%
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

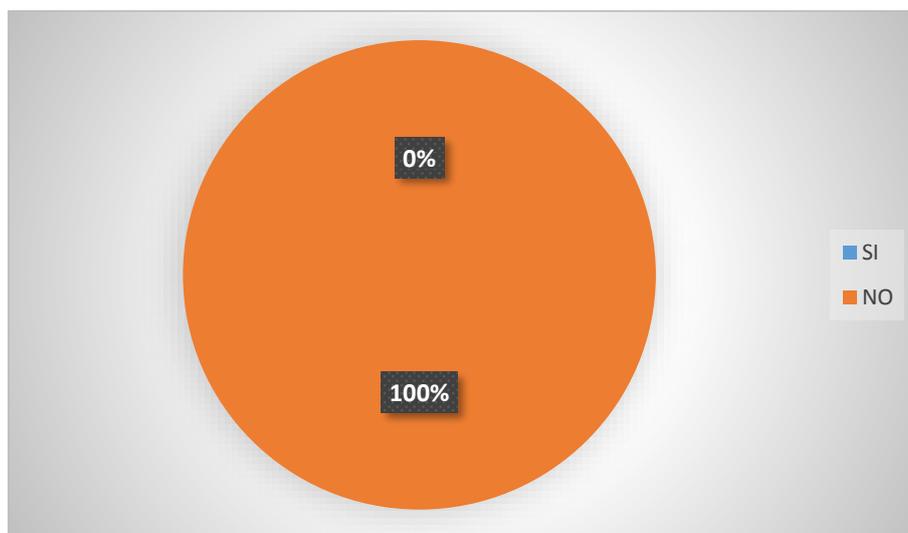


Gráfico 5-3: Se realiza constantemente capacitaciones a los socios

Fuente: Tabla 5-3:

Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

ANÁLISIS

Del total del 100% de los encuestados a los directivos de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, considera el 100% no realiza constantemente capacitación a los socios.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la gráfica refleja una vez encuestado a los directivos de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, en su integridad consideran que no se han realizado capacitaciones a los socios, lo que esto no ha permitido que se pueda mejorar el servicio a sus clientes y no se pueda brindar un servicio óptimo.

6. ¿Realiza la compañía un estudio sobre el grado de satisfacción de los clientes?

Tabla 6-3: Se realiza un estudio sobre el grado de satisfacción de los clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	3	100%
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

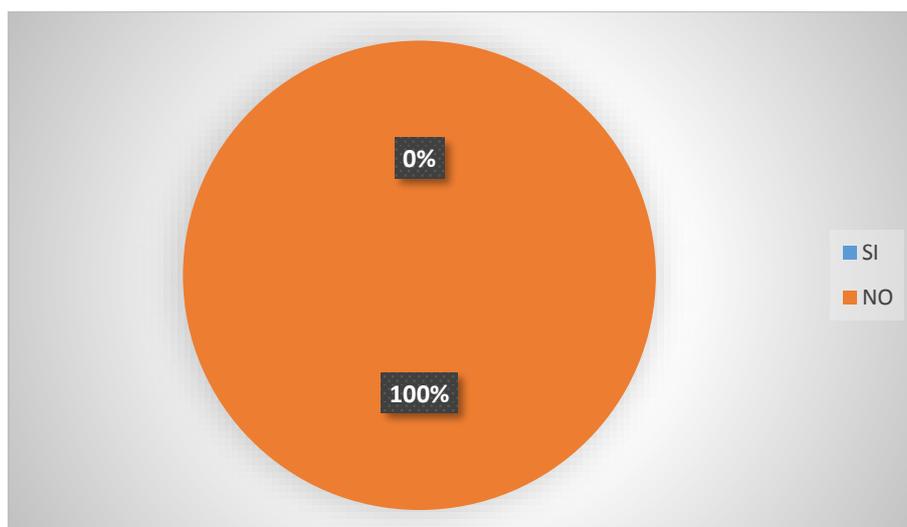


Gráfico 6-3: Se realiza un estudio sobre el grado de satisfacción de los clientes.

Fuente: Tabla 6-3:

Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

ANÁLISIS

Del total del 100% de los encuestados a los directivos de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, menciona el 100% que no se realiza ningún estudio sobre el grado de satisfacción de los clientes con los que posee.

INTERPRETACIÓN

Los directivos de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, de acuerdo a la gráfica se puede apreciar que en su totalidad indica que no se han realizado evaluaciones sobre el grado de satisfacción del cliente, esto no permitiendo tener un panorama de la calidad de servicio que se brinde y no conocer las expectativas de nuestros clientes.

7. ¿Cómo consideran los parámetros para determinar la relación de los directivos y socios en las actividades realizadas en la institución?

Tabla 7-3: Como es la relación de los directivos y socios en las actividades realizadas en la institución.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENO	0	0%
BUENO	3	100%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

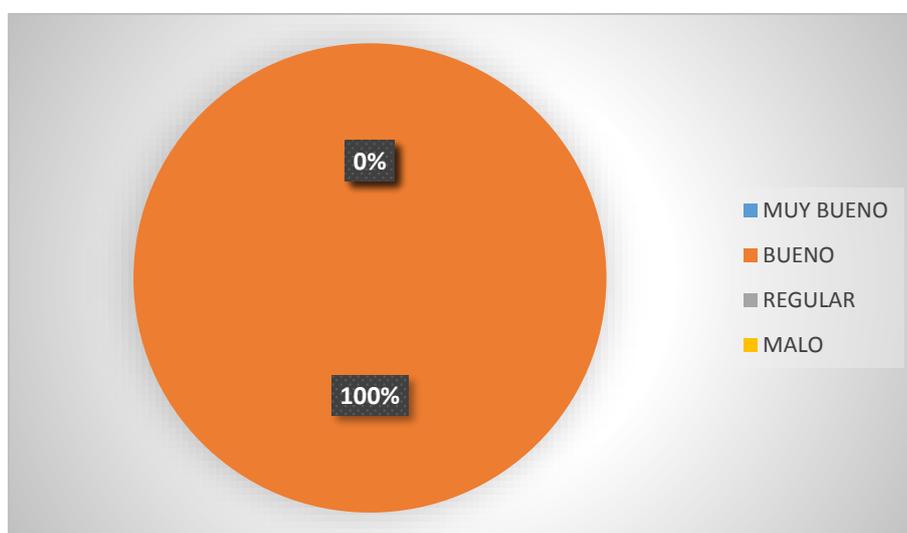


Gráfico 7-3: Como considera los parámetros de relación entre los directivos y socios en las actividades realizadas en la institución.

Fuente: Tabla 7-3:

Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

ANÁLISIS

Del total del 100% de los encuestados a los directivos de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, consideran el 100% que es bueno los parámetros para determinar la relación de los directivos y socios en las actividades realizadas en la institución.

INTERPRETACIÓN

Mediante la encuesta realizada a los directivos de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, podemos decir que en su totalidad consideran que es bueno los parámetros, sin embargo, se deben mejorar esos parámetros para poder alcanzar a un muy bueno para poder mejorar la relación entre directivos y socios.

8. ¿Qué estrategias considera que se deben aplicar en la compañía para mejorar su posicionamiento?

Tabla 8-3: Estrategias que se deben aplicar para mejorar su posicionamiento.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Estrategias de Mercado	3	100%
Estrategias de Administración	0	0%
Estrategias de Aprendizaje	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

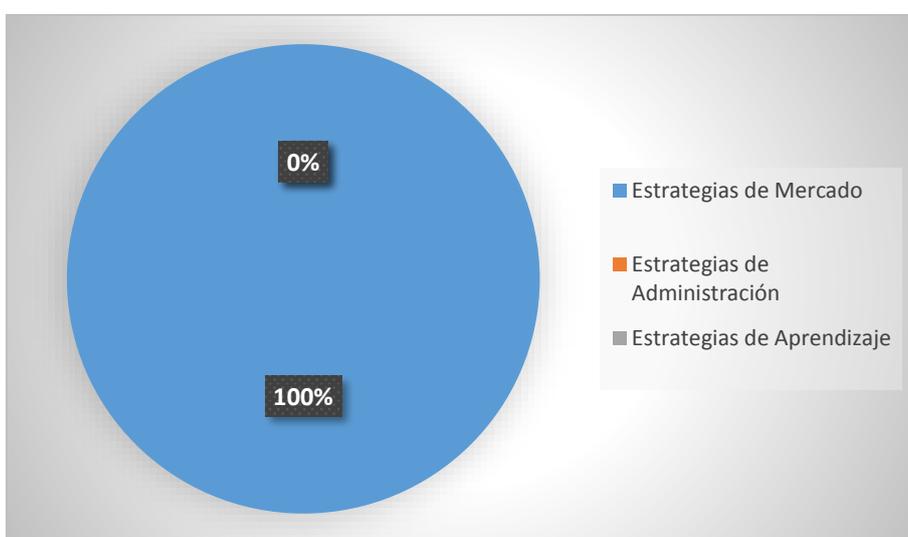


Gráfico 8-3: Estrategias que se deben aplicar para mejorar su posicionamiento.

Fuente: Tabla 8-3:

Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

ANÁLISIS

Del total del 100% de los encuestados a los directivos de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, opinan el 100% que se debe aplicar estrategias de mercado en la compañía para mejorar su posicionamiento en el mercado.

INTERPRETACIÓN

Conrealización de la encuesta a los directivos de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, podemos decir que los directivos consideran que se debe aplicar estrategias de mercado para que ayuden al posicionamiento a la compañía en el mercado.

ENCUESTA A LOS SOCIOS DE LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ORO Y CANELA, DEL CANTÓN MORONA.

1. **¿Considera Ud. que los directivos de la compañía han realizado una buena administración?**

Tabla 9-3: Los directivos de la compañía han realizado una buena administración.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	27	68%
NO	13	33%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

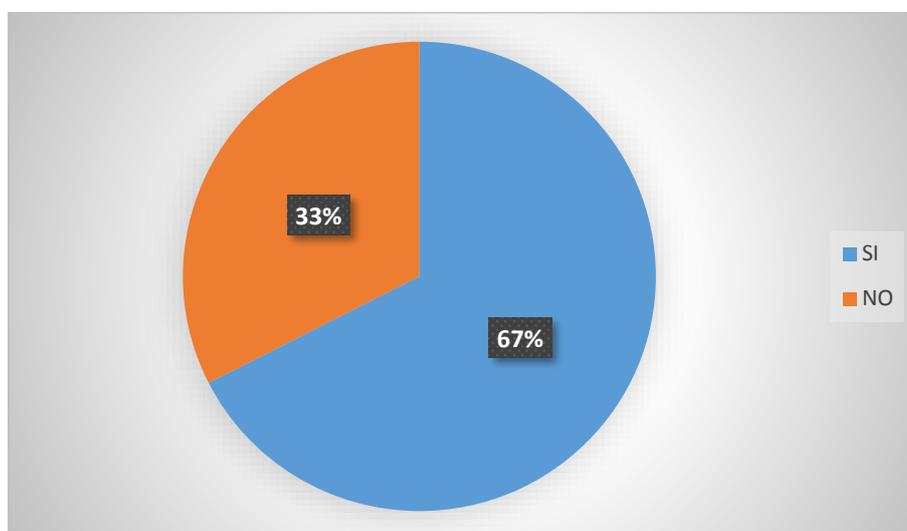


Gráfico 9-3: Los directivos de la compañía han realizado una buena administración.

Fuente: Tabla 9-3:

Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

ANÁLISIS

Del total del 100% de los encuestados a los socios de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, consideran el 67% que la administración de los directivos es buena y el restante 33% considera que la administración es mala.

INTERPRETACIÓN

Al encuestar a los socios de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, de acuerdo a la gráfica refleja que más de la mitad considera que es buena, el restante considera lo contrario para esto debe hacer una evaluación cuales son los puntos débiles y para poder mejorar la administración.

2. ¿Considera Ud. que existe una debida coordinación de los directivos y los socios al momento de emprender una propuesta?

Tabla 10-3: Existe una coordinación de los directivos y los socios al emprender una propuesta.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	18	45%
NO	22	55%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

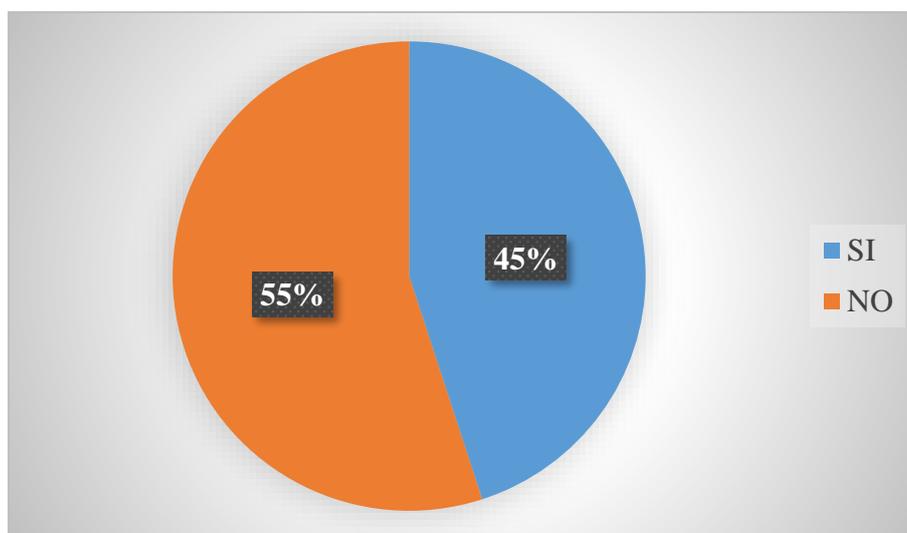


Gráfico 10-3: Existe una coordinación de los directivos y los socios al emprender una propuesta.

Fuente: Tabla 10-3:
Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

ANÁLISIS

Del total del 100% de los encuestados a los socios de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, indican el 55% que no existe una debida coordinación de los directivos y los socios al momento de emprender una propuesta, mientras que el 45% si considera que exista una debida coordinación con los directivos.

INTERPRETACIÓN

Los socios de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, al ser encuestados supieron manifestar más de la mitad que no existe una adecuada coordinación al momento de emprender una idea que pueda mejorar el funcionamiento o imagen de la institución.

3. ¿Considera que sus opiniones son tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones?

Tabla 11-3: Sus opiniones son tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	20	50%
NO	20	50%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

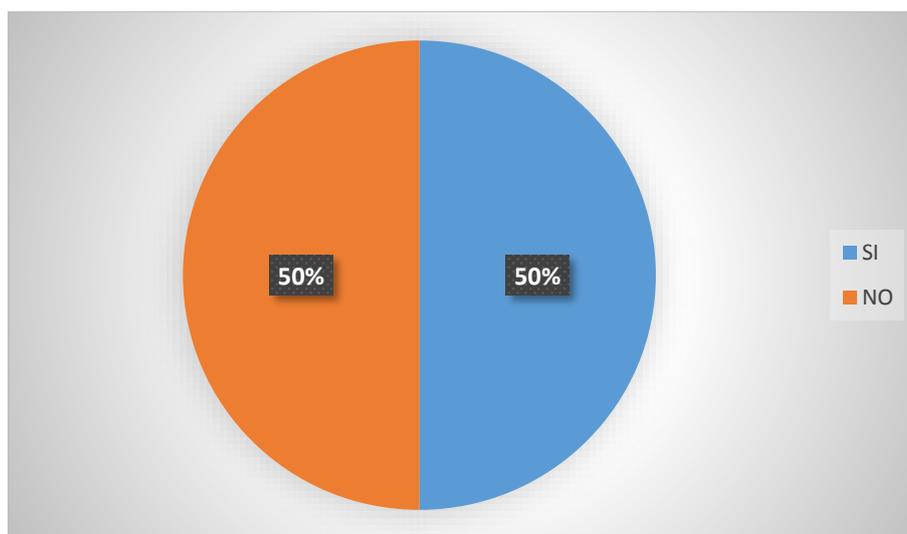


Gráfico 11-3: Sus opiniones son tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones

Fuente: Tabla 11-3:
Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

ANÁLISIS

Del total del 100% de los encuestados a los socios de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, consideran el 50% que sus opiniones si son tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones y el otro 50% cree que no se toman en cuenta sus opiniones.

INTERPRETACIÓN

Los socios de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, al ser encuestados consideraron la mitad que, si se toman en cuenta sus opiniones al momento de tomar una decisión, pero así también la otra mitad considera lo contrario esto debido que más las decisiones sobre lo que realiza la compañía lo realizan los directivos sin sociabilizar.

4. ¿Cree que con la implementación de nuevas estrategias empresariales mejorará notablemente la estructura organizacional de la compañía y se podrá concretar las grandes decisiones?

Tabla 12-3: La implementación de nuevas estrategias empresariales mejorará la estructura organizacional

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	38	95%
NO	2	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yaa Liliana Chunchu Cayapa, (2019)

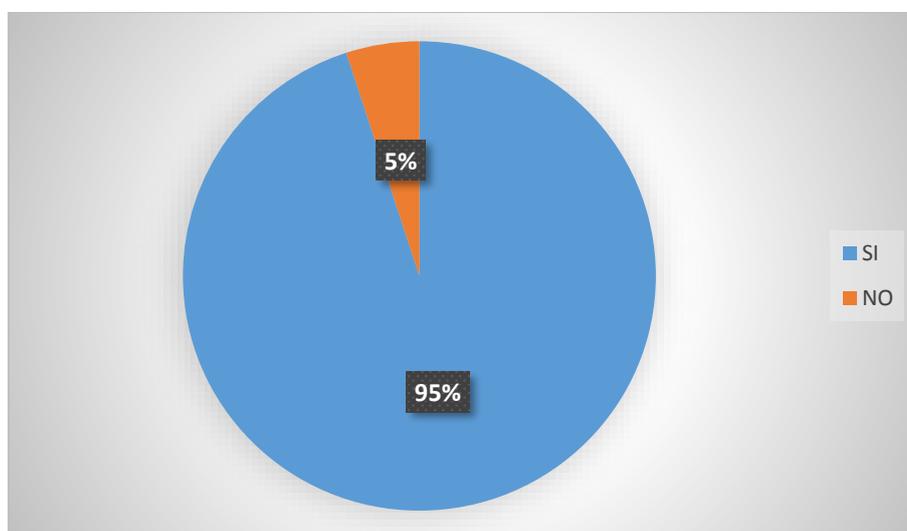


Gráfico 12-3: La implementación de nuevas estrategias empresariales mejorará la estructura organizacional

Fuente: Tabla 12-3:
Elaborado por: Yaa Liliana Chunchu Cayapa, (2019)

ANÁLISIS

Del total del 100% de los encuestados a los socios de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. el 95% si cree que con la implementación de nuevas estrategias empresariales mejorará notablemente la estructura organizacional de la compañía y se podrá concretar las grandes decisiones, el restante 5% no considera que ayudaría a mejorar.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la gráfica de la encuesta realizada a los socios de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A., casi en su totalidad manifiesta que será beneficioso implementar nuevas estrategias empresariales ayudará a mejorar la estructura organizacional.

5. ¿Emplea Ud. algún tipo de estrategia para atraer clientes?

Tabla 13-3: Emplea algún tipo de estrategia para atraer clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	30	75%
NO	10	25%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yaa Liliana Chunchu Cayapa, (2019)

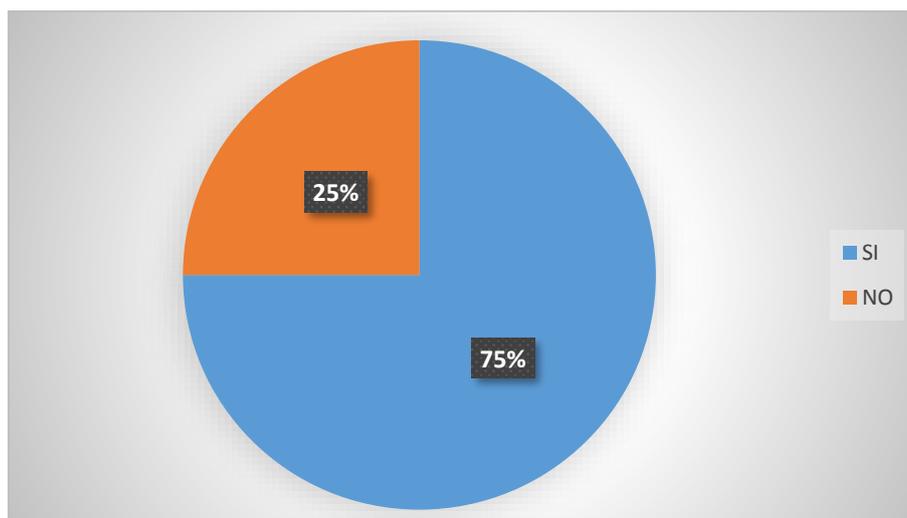


Gráfico 13-3: Emplea algún tipo de estrategia para atraer clientes.

Fuente: Tabla 13-3:
Elaborado por: Yaa Liliana Chunchu Cayapa, (2019)

ANÁLISIS

Del total del 100% de los encuestados a los socios de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, el 75% si emplea algún tipo de estrategia para atraer clientes, mientras que la diferencia restante del 25% no aplica ninguna estrategia para atraer a los clientes.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la gráfica de la encuesta realizada a los socios de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A., del cantón Morona, provincia de Morona Santiago en una gran mayoría si aplica estrategias para atraer clientes, pero las que han aplicado no han permitido atraer clientes, por no estar de acuerdo a las expectativas a las que esperaban el mercado.

6. ¿La compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela, del cantón Morona en la actualidad cuenta con una filosofía corporativa que definan sus objetivos con claridad?

Tabla 14-3: La compañía cuenta con una filosofía corporativa que defina sus objetivos con claridad.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	10	25%
NO	30	75%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

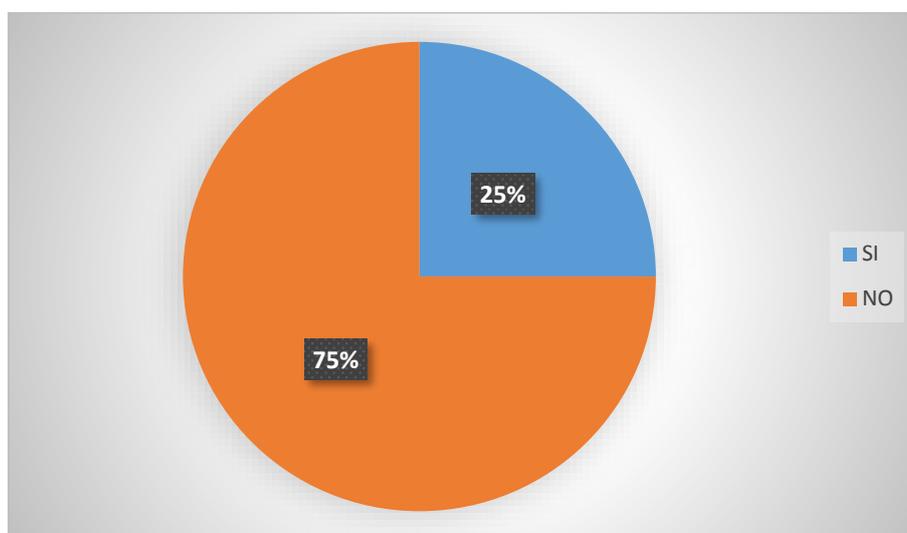


Gráfico 14-3: La compañía cuenta con una filosofía corporativa que defina sus objetivos con claridad.

Fuente: Tabla 14-3:

Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

ANÁLISIS

Del total del 100% de los encuestados a los socios de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. del cantón Morona, provincia de Morona Santiago, el 75% manifiesta que en la actualidad no cuenta con una filosofía corporativa que definan sus objetivos con claridad y la diferencia del 25% expone que si existe una filosofía corporativa.

INTERPRETACIÓN

A la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A., del cantón Morona, provincia de Morona Santiago al ser encuestados a sus socios se pudo evidenciar que no cuenta con una filosofía corporativa clara que definan sus objetivos y metas hacia donde la empresa quiere llegar.

7. ¿Cree usted que los servicios generados por la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela, del cantón Morona, dependen de una planificación estratégica para mejorar la calidad de los mismos?

Tabla 15-3: Los servicios generados por la compañía dependen de una planificación estratégica para mejorar la calidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	36	90%
NO	4	10%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

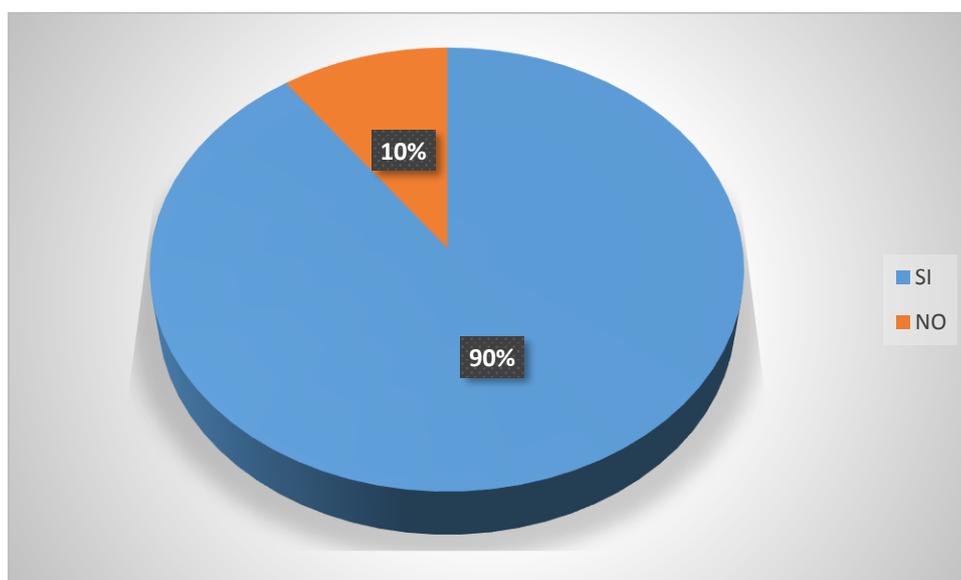


Gráfico 15-3: Los servicios generados por la compañía dependen de una planificación estratégica para mejorar la calidad

Fuente: Tabla 15-3:
Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

ANÁLISIS

Del total del 100% de los encuestados a los socios de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. manifiesta que el 90% si cree que los servicios generados por la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela, del cantón Morona, dependen de una planificación estratégica para mejorar la calidad de los mismos, y un 10% cree que no mejora la calidad de los mismos.

INTERPRETACIÓN

Los socios de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A., al ser encuestados supieron manifestar mejoraría la calidad de los servicios si se encontrara o contara con planificación estratégica.

8. ¿Indique cuál es el nivel de relaciones entre socios y directivos para un óptimo desempeño de las actividades?

Tabla 16-3:Cuál es el nivel de relaciones entre socios y directivos para un óptimo desempeño de las actividades

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENO	2	5%
BUENO	24	60%
REGULAR	12	30%
MALO	2	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

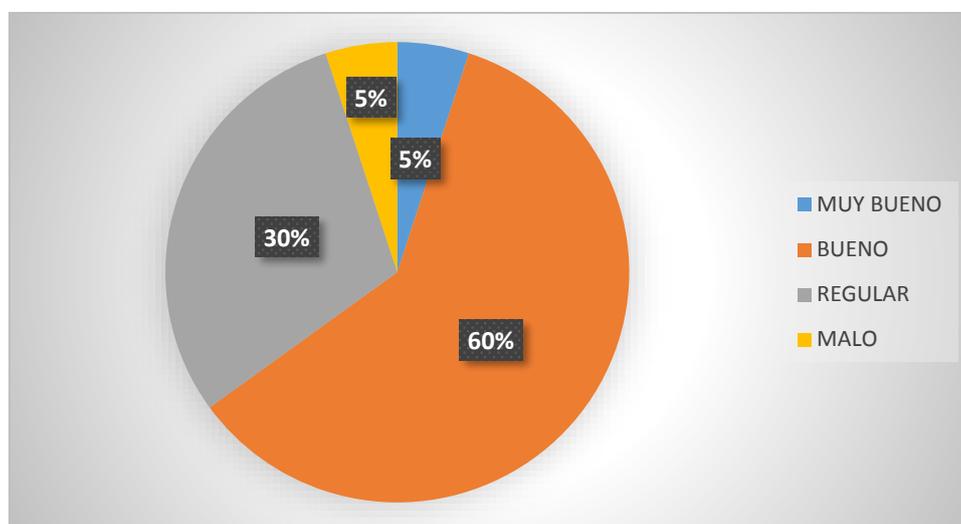


Gráfico 16-3: Cuál es el nivel de relaciones entre socios y directivos para un óptimo desempeño de las actividades

Fuente: Tabla 16-3:
Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

ANÁLISIS

Del total del 100% de los encuestados a los socios de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A. indica que el 60% es bueno las relaciones entre socios y directivos para un óptimo desempeño de las actividades, 30% indica que es regular, la diferencia restante del 5% indica que es bueno y malo de cada uno.

INTERPRETACIÓN

Mediante la representación gráfica se puede evidenciar que los socios de la Compañía de Taxi Ejecutivo Oro y Canela REOC. S.A., indican que la relación entre socios y directivos para desempeñar alguna actividad es buena seguido de regular, por lo que se debería mejorar la relación entre directivos y socios para poder desarrollar mejor las actividades.

Análisis de las encuestas

Se pudo determinar el siguiente hallazgo que la compañía no maneja estrategias de mercado ocasionado desprestigio el cual ocasiona disminución de la cartera de clientes, otro de los problemas es que no existe una buena relación entre los socios y los directivos, falta de nuevas tecnologías propicias para el control de la satisfacción del cliente y la delincuencia.

Una vez realizado el levantamiento de información mediante las encuestas se pudo observar la coordinación que existente entre directivos y socios dentro de la compañía preexiste un 67% propicia que están de acuerdo a la ejecución de nuevas estrategias de mercado y de esta forma poder acaparar nuevos clientes; para el desarrollar de estas actividades se considera las capacitaciones que debe existir dentro de la compañía siendo el eje fundamental para la motivación a nuestro personal.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Título

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ORO Y CANELA REOC. S.A., DEL CANTÓN MORONA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, PERIODO 2019-2020.

4.2 Contenido de la propuesta

4.2.1 Descripción de la Propuesta

La propuesta apunta a satisfacer las necesidades de los usuarios de taxis, a través de guías que asisten a la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela. Para brindar un servicio efectivo y crear, con una visión diferenciada de su competencia, estrategias de campaña, campañas de ventas directas, para atraer la atención de los usuarios y crear esperanza para su confiabilidad a través de estrategias innovadoras.

Para desarrollar la propuesta de diseño de la estrategia, se debe enfatizar que las RP no se tienen en cuenta, ya que para lograr los objetivos es necesario otorgar un mayor privilegio a las áreas que tienen mayor impacto en las propuestas.

4.2.2 Justificación.

La presente propuesta de investigación se justifica por la implementación de la propuesta de diseño de estrategias que constituirá un verdadero desafío para su gestión, pues implica un proceso de cambio en la estrategia de negocios, en la forma de analizar el mercado, en el compromiso con la gestión de la calidad en la planificación y desarrollo del capital humano, en la gestión eficiente de la información, en la gestión orientada al cliente y en la formalización continua, actualización y perfeccionamiento de estrategias y planes; Todos los aspectos que requieren un cambio sustancial en la forma de concebir el negocio y gestionar la empresa.

A través de sus principios y postulados y de la necesidad imperativa de los socios de la empresa ejecutiva de taxi Oro y Canela. En el cantón de Morona, provincia de Morona Santiago debido a su pequeño tamaño exigen especializada para atender a estos desafíos y profesionales

relacionados con su consejo ayuda, considerarlos como una guía para la introducción de cambios para la mejora continua de su gestión institucional.

La empresa ejecutiva de taxi Oro y Canela. Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago, conseguirá mejorar el rendimiento del servicio de taxi en el mercado local y provincial, alcanzar una mayor aceptación por parte del servicio de empresa solicitante, lo que le permite crecer en el mercado y convertirse en parte de la competencia.

Los socios: de la compañía también se benefician, pues administrar, planificar y organizar en el desarrollo de los procesos, operacionales y administrativos, resolviendo los problemas del usuario.

Los clientes: considerado como el eje principal de una empresa, porque si no hay clientes no hay compañía, lograr relaciones de largo plazo estableciendo una relación comercial y alcanzando la fidelidad del cliente, comprometiendo a la empresa a atender sus necesidades de consumo en servicio.

4.2.3 OBJETIVOS.

Objetivo General.

Implementación de estrategias para la mejora de la administración eficiente en la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela del cantón Morona, Provincia de Morona Santiago.

Objetivo Específicos.

- Identificar los componentes de la gestión estratégica a implementarse.
- Determinar el direccionamiento estratégico y gerencial de la Compañía de taxi Oro y Canela del cantón Morona, Provincia de Morona Santiago.
- Gestionar estratégicamente para determinar la administración de la Compañía de taxi.

4.2.4 Diagnóstico de la situación actual

Análisis interno

El análisis interno permitirá identificar los puntos fuertes y débiles de la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela, y ser capaz de analizar la situación en que se encuentra actualmente, a fin de aprovechar los puntos fuertes y crear estrategias que puedan disminuir esas fragilidades; en el análisis interno, se consideran los siguientes elementos:

Consejo de Administración. - Es el departamento que está encargado de tomar las decisiones más asertivas que ayudan a la Compañía a crecer, teniendo en cuenta que los socios son el pilar fundamental para que la organización se sostendrá y que el reconocimiento y el incentivo son recursos que no deben ser descuidados para mantener a los socios motivados. La falta de toma de decisiones es un factor que debe ser enfatizado porque es ahí donde empiezan las mejoras para la Organización; ellos se reúnen en asamblea y las vocales son aquellos que aprueban o no una opinión.

Consejo de vigilancia: Los consejos de vigilancia serán corresponsables para el desempeño de la compañía y estarán sujetos a las responsabilidades y sanciones que el código que las rige establecen para los consejos de administración. Por lo tanto, son ellos quienes deben garantizar que la administración ejecute y cumpla lo que la sala decide.

ANALISIS FODA

Tabla 17-4:Factores Internos

FORTALEZAS	DEBILIDADES.
<ul style="list-style-type: none"> a) La compañía mantiene las unidades de los taxis en un estado casi perfecto. b) La compañía goza de liquidez y así solventar es deudas y obligaciones. c) Su líder, el gerente realiza sus funciones de manera eficiente. d) El presidente de la compañía, mantiene un liderazgo y la predisposición para cada actividad. e) El servicio que brinda se maneja a un precio justo. f) La comunicación en la directiva es constante. g) La compañía se encuentra constituida de manera legal. 	<ul style="list-style-type: none"> a) La compañía no tiene una planificación estratégica. b) No existe la motivación para los socios. c) mejorar el servicio que brindan al usuario d) Las descripciones y funciones de los puestos no están fijadas claramente. e) La compañía no posee un diseño organizacional. f) La compañía no maneja políticas, donde puedan obtener mayores ingresos. g) No existe capacitación con temas de servicio al cliente para los conductores

Fuente:Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

Tabla 18-4: Factores externos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">a. Crecimiento de la demanda de los usuarios del serviciob. Apoyo de organismos municipales y estatales.c. Buena atención al usuario.d. Acceder a capacitaciones.e. Mejorar el acondicionamiento de las unidades e imagen de los choferes.f. Innovación constante en el servicio y nuevas tecnologías.g. Mejora de los procesos administrativos.	<ul style="list-style-type: none">a. Pérdida de clientes.b. Incremento del precio del combustible.c. Bajos precios que cobran otros medios de transporte.d. Incremento robo de vehículos.e. Conflictos entre directivos o socios.f. Pérdida de la aptitud de socios.g. Crisis en el país

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

Tabla 19-4: Matriz de Evaluación de Factores Internos.

	FACTORES CRITICA PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	T. PONDERADO
	FORTALEZAS			
F1	a) La compañía mantiene las unidades de los taxis en un estado casi perfecto.	0,08	4	0,32
F2	b) La compañía goza de liquidez y así solventar es deudas y obligaciones.	0,06	4	0,24
F3	c) Su líder, el gerente realiza sus funciones de manera eficiente.	0,07	3	0,21
F4	d) El presidente de la compañía, mantiene un liderazgo y la predisposición para cada actividad.	0,06	4	0,24
F5	e) El servicio que brinda se maneja a un precio justo.	0,08	4	0,32
F6	f) La comunicación en la directiva es constante.	0,06	3	0,18
F7	g) La compañía se encuentra constituida de manera legal.	0,09	4	0,36
	DEBILIDADES			0
D1	a) La compañía no tiene una planificación estratégica.	0,1	2	0,2
		0,06	1	0,06
D2	b) No existe la motivación para los socios.	0,07	3	0,21
D3	c) mejorar el servicio que brindan al usuario			
D4	d) Las descripciones y funciones de los puestos no están fijadas claramente.	0,07	2	0,14
		0,06	1	0,06
D5	e) La compañía no posee un diseño organizacional.	0,06	1	0,06
D6	f) La compañía no maneja políticas, donde puedan obtener mayores ingresos.	0,08	3	0,24
D7	g) No existe capacitación con temas de servicio al cliente para los conductores			
	TOTAL	1		2,84

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chunchu Cayapa, (2019)

Con la aplicación de la matriz EFI se obtuvo un resultado de 2,84 lo que significa que la compañía es fuerte internamente, pero debe mejorar las debilidades para ser sólidamente fuerte.

Tabla 20-4: Matriz Evaluación de Factores Externos

	FACTORES CRITICA PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	T. PONDERADO
	OPORTUNIDADES			
O1	a) Crecimiento de la demanda de los usuarios del servicio	0,06	4	0,24
			4	0,08
O2	b) Apoyo de organismos municipales y estatales.	0,02	4	0,32
O3	c) Buena atención al usuario.	0,08		
O4	d) Acceder a capacitaciones.	0,07	4	0,28
O5	e) Mejorar el acondicionamiento de las unidades e imagen de los choferes.	0,08	4	0,32
			4	0,36
O6	f) Innovación constante en el servicio y nuevas tecnologías.	0,09		
		0,07	4	0,28
O7	g) Mejora de los procesos administrativos.			
	AMENAZAS			
A1	a) Pérdida de clientes.	0,09	3	0,27
A2	b) Incremento del precio del combustible.	0,05	2	0,1
		0,1	4	0,4
A3	c) Bajos precios que cobran otros medios de transporte.		1	0,01
		0,01		
A4	d) Incremento robo de vehículos.	0,01	1	0,01
A5	e) Conflictos entre directivos o socios.	0,07	2	0,14
		0,09	4	0,36
A6	f) Pérdida de la aptitud de socios.			
A7	g) Crisis en el país			
	TOTAL	1		3,17

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chunchu Cayapa, (2019)

La aplicación de la matriz EFE dio como resultado 3,17 lo que nos indica que la compañía tiene varias oportunidades de mantenerse y seguir creciendo en el servicio de taxi, gracias a la respuesta puede hacer frente a las adversidades que se presenten.

Tabla 21-4: Elaboración de estrategia mediante FOFADODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La compañía mantiene las unidades de los taxis en un estado casi perfecto. 2. La compañía goza de liquidez y así solventar es deudas y obligaciones. 3. Su líder, el gerente realiza sus funciones de manera eficiente. 4. El presidente de la compañía, mantiene un liderazgo y la predisposición para cada actividad. 5. El servicio que brinda se maneja a un precio justo. 6. La comunicación en la directiva es constante. 7. La compañía se encuentra constituida de manera legal. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La compañía no tiene una planificación estratégica. 2. No existe la motivación para los socios. 3. mejorar el servicio que brindan al usuario 4. Las descripciones y funciones de los puestos no están fijadas claramente. 5. La compañía no posee un diseño organizacional. 6. La compañía no maneja políticas, donde puedan obtener mayores ingresos. 7. No existe capacitación con temas de servicio al cliente para los conductores
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la demanda de los usuarios del servicio 2. Apoyo de organismos municipales y estatales. 3. Buena atención al usuario. 4. Acceder a capacitaciones. 5. Mejorar el acondicionamiento de las unidades e imagen de los choferes. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estar a la vanguardia de los cambios que se producen en el entorno y los requisitos de los usuarios (F7, O3) • Tomar ventaja de la buena relación entre los directivos y lograr obtener el apoyo de los organismos municipales. • Promocionar estrategias de precio mediante tarifa justa y unificada y publicarlas en las unidades de taxi para ganar la fidelidad de los usuarios. (F5, 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer cursos de motivación, capacitación y relaciones humanas con la finalidad de que los conductores mejoren su desenvolvimiento frente a los usuarios. (D7, O4). • Gestionar con instituciones municipales y estatales y conseguir el apoyo económico para construcción de la sede (D7, O2). • Efectuar estrategias de campañas publicitarias para captar la atención de nuevos clientes y así posicionarse en el mercado de servicio de

<p>6. Innovación constante en el servicio y nuevas tecnologías.</p> <p>7. Mejora de los procesos administrativos.</p>	<p>O6)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar fuentes de trabajo explotando los recursos que se posee y mejorar las condiciones económicas de los habitantes. (O7, F1) 	<p>taxi (D6, O1, O3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el aspecto de los choferes para fácil reconocimiento y aceptación por parte de los usuarios. (D3,O5)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pérdida de clientes. 2. Incremento del precio del combustible. 3. Bajos precios que cobran otros medios de transporte. 4. Incremento robo de vehículos. 5. Conflictos entre directivos o socios. 6. Pérdida de la aptitud de socios. 7. Crisis en el país 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrocinar de la legalidad de la compañía, del buen estado de las unidades y así captar nuevos clientes. (F7, F1, A1). • Optimizar la posición competitiva de la compañía a través de un incremento en la participación en el mercado (F3, F4, A1). • Estipular presupuesto para el equipaje de las diferentes áreas de puestos de trabajo y requerimiento de tecnología necesaria (F2, A2) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un plan estratégico el cual fomentará el trabajo en equipo y ayudará con el cumplimiento de los objetivos trazados de la compañía (D1, A6) • Establecer trabajo en equipo mediante la comunicación efectiva y clima agradable logrando un mejor desarrollo organizacional (D2, D5, A4) • Brindar un servicio de calidad y con responsabilidad y llegar a posicionarse a nivel del cantón (D3, D7, A5). • Implementar cámaras de seguridad para un mejor servicio y que esto permita ganarse la confianza de los usuarios (A2, A7, D3)

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

4.2.5 *Direccionamiento estratégico*

La Compañía para crecer y mantenerse en el mercado del Transporte en Taxis debe poseer un direccionamiento Estratégico, definiendo; la misión, la visión, valores, objetivos, políticas y estrategias. Conjuntamente debe tener una definición clara del tipo de servicio que se ofrece y una cultura organizacional.

Tabla 22-4: Factores de definición del negocio

a) Compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela			
b) Factores de definición del negocio			
c) Interrogantes básicas	d) ¿Cuál es nuestro negocio?	e) ¿Cuál será nuestro negocio en el futuro?	
f) Factor de definición	g) ¿Qué tipo de necesidad satisfacemos?	h) ¿Cuál es nuestro mercado objetivo?	
i) Conclusión	j) Satisfacer la necesidad de movilización de personas k) mediante nuestro servicio de transporte de taxi.	l) Sus clientes son las familias y empresas de la ciudad de Morona.	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

La compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela REOC S.A., se registra el 07 de agosto esta fue aprobada por el registro oficial N° 398 con dominio en la parroquia Macas (calle, Jaime Rodos Aguilera y Eugenio Espejo) de la ciudad de Macas.

Sitio de estacionamiento

Ubicación: Provincia de Morona Santiago
Cantón Morona

Calles: Av. 29 de Mayo y Francisco Flor

Lado: Occidental

4.2.6 *Cultura Organizacional*

La cultura organizacional es importante ya que se establecen los valores, principios y políticas de la Compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela con la finalidad de alcanzar sus objetivos.

4.2.6.1 Estatutos y Reglamento Interno

El Registro mercantil de la Propiedad y Mercantil del Cantón Morona, certifica que el 1 de Julio del 2008 queda inscrito el acto o contrato CONSTITUCIONAL DE COMPAÑÍA en el Registro Mercantil de tomo

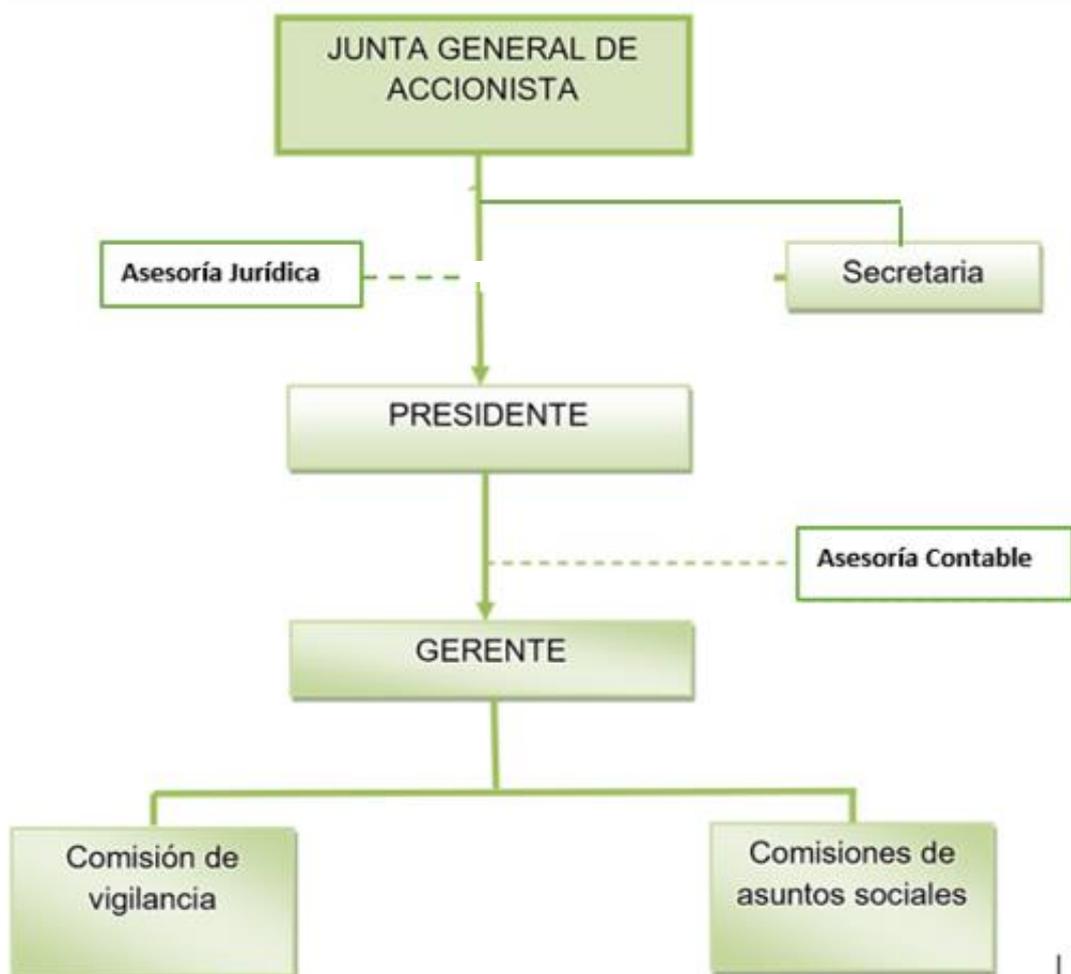


Gráfico 17-4: Organigrama Estructural de la Compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chunchu Cayapa, (2019)

Nivel legislativo:

Asamblea general

Nivel administrativo:

Consejo de vigilancia

Gerencia

Comisiones especiales

Nivel ejecutivo:

Presidente

Gerente

Nivel operativo:

Contabilidad

Secretaría

Junta General de Accionistas:

La responsabilidad de la Junta General de Accionistas será la de determinar las políticas de la Compañía y establecer los Reglamentos Internos, las funciones de la Junta General de Accionistas serán las siguientes:

- Designar y elección de los directivos de la compañía.
- Analizar y comprender sobre las cuentas e informes que presenta el Gerente.
- Elaborar las políticas de la empresa y dictar los reglamentos internos.
- Autorizar a la sesión de participaciones y la admisión de colaboración con los accionistas en caso de emergencia.
- Incrementar el aumento de los accionistas.
- Decidir en los beneficios tales como: en la compra y venta de bienes muebles e inmuebles de la compañía.
- Aprobar el presupuesto anual de la Compañía.

Secretaria:

El secretario de la Compañía será el mismo del consejo de administración nombrado por ese organismo en su primera sesión cuya responsabilidad será la de administrar la gestión de la Compañía, las funciones de la Secretaria serán las siguientes:

- Redactar las actas promulgadas por la Junta General de Accionistas.
- Realizar los pagos y cobros mensuales correspondientes.
- Llevar los libros de actas de la Asamblea General y del Consejo de Administración.
- Llevar debidamente foliados los libros de actas, deberes y atribuciones.

- Sentar las actas puntualizando con claridad y precisión lo ocurrido en la Asamblea y en las sesiones.
- Recibir los informes de comisiones, proyectos y comunicaciones que se dirijan a la Asamblea previa fe de presentación.
- Redactar la correspondencia activa por las resoluciones tomadas en Asamblea General, consejos, presidencia y gerencia.
- Tomar la asistencia de los accionistas que acudan a la sesión convocada, y pasar luego un informe a la gerencia sobre las faltas de asistencias a fin de elaborar las respectivas notificaciones de multas.

Asesoría legal:

Es la asesoría jurídica de la Compañía responsable de las acciones de consultoría en materia legal.

Funciones

- Prestar asesoramiento legal cuando lo requiera la alta dirección.
- Preparar proyectos de dispositivos legales y visar las resoluciones y directivas Administrativas de la Compañía.
- Formular opinión legal respecto a las normas legales, pudiendo solicitar los alcances técnicos que estime necesario a los órganos de línea.
- Efectuar el análisis legal de todas las iniciativas legales y reglamentarias que se sometan a su consideración.
- Cumplir con otras funciones y atribuciones que le asigne la dirección de Superintendencia de Compañías.

Presidente:

La responsabilidad del Presidente será la de dirigir, coordinar y controlar la gestión de la Compañía

Las funciones del Presidente serán las siguientes:

- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General.

- Presidir las Asambleas Generales y las reuniones del Consejo de Administración y orientar las discusiones;
- Convocar a las Asambleas Generales, ordinarias y extraordinarias, y a las reuniones del Consejo de Administración;
- Dirimir con su voto los empates en las votaciones;
- Abrir con el Gerente las cuentas bancarias; firmar, girar, endosar, y cancelar cheques;
- Suscribir con el Gerente los certificados de aportación;
- Presidir todos los actos oficiales de la Compañía.
- Es obligación del presidente mantener con cautela y energía el orden y la disciplina durante el desarrollo de las Asambleas y orientar los debates para que las resoluciones a tomarse sean las más beneficiosas para la Compañía.

Gerente:

La responsabilidad del Gerente General será la de planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar la gestión de la compañía, las funciones del Gerente General serán las siguientes:

- Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Realizar todos los actos administrativos.
- Presentar el Presupuesto Anual.
- Manejar los fondos y bienes de la compañía bajo su responsabilidad.
- Celebrar contratos y operaciones con bancos, personas naturales y jurídicas.
- Responder por los valores, archivos y demás bienes de la compañía.

Asesoría Contable:

El contador es responsable por la dirección de las operaciones relacionadas con la contabilidad. Responde por la recopilación, análisis y registro contable de las operaciones de la Cooperativa de acuerdo con las normas y procedimientos establecidos. Preparar estados Financieros y otros informes correspondientes a las operaciones de la Cooperativa. Vela por el correcto y oportuno cumplimiento de las obligaciones tributarias y de prestaciones sociales. Adicionalmente, se encarga de cumplir con los informes requeridos por Cooperativas de control gubernamental.

Funciones Periódicas

- Revisa y aprueba conciliaciones bancarias entre compañías afiliadas o sucursales.
- Revisa documentos varios.
- Registra datos de reservas, aumentos de capital y dividendos, en base de utilidades.

- Realiza seguimientos de documentaciones y registros extra- contables necesarios para la obtención de los estados Financieros.
- Revisa balances de comprobación y General.
- Informa a su jefe sobre el estado de cuentas varias, y emite comentarios de variaciones.
- Elabora estados financieros, libros consolidados, balances locales etc.
- Supervisa la preparación y pago de impuestos mensuales y de patentes e impuestos prediales de la compañía.
- Prepara reportes: Flujos de caja, estados Financieros.
- Elabora reportes
- Participa en la revisión del presupuesto de la empresa.

Comisiones de asuntos sociales:

Las Comisiones de asuntos sociales, y deportivos son aquellas que fueren nombradas por el presidente, consejo de Administración, o Asambleas Generales. Deberes Y Atribuciones

- Solicitar a la Compañía el cronograma de actividades.
- Dar informe presupuestario de las actividades a realizarse.
- Mediante informe debe presentar su plan de trabajo.
- Coordinar juntos con los directivos
- Organizar cursos y conferencias sobre cooperativismo.
- Participar en todos los asuntos deportivos junto con los directivos

Consejo de Vigilancia:

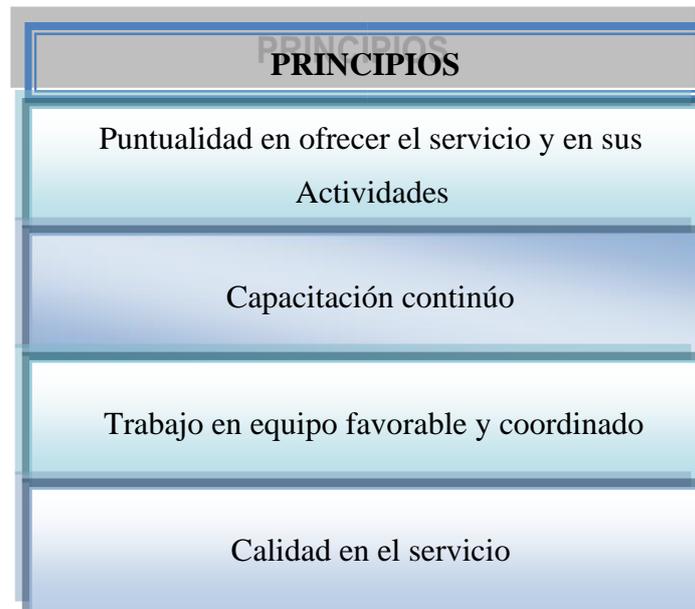
La responsabilidad del Consejo de Vigilancia será la de informar a tiempo cualquier anomalía dentro de la Compañía, las funciones del Consejo de Vigilancia serán las siguientes:

- Pedir a gerencia informes sobre la contabilidad cortada a la fecha que el consejo estime conveniente con la finalidad de controlar el adecuado manejo y orden de los recursos económicos.
- Elegir al Secretario del organismo de entre los accionistas de base.
- Supervisar las inversiones económicas que se realice en la Compañía y emitir su dictamen en los balances semestrales.
- Dar el visto bueno o vetar con causa justa a los actos o contratos en que se comprometen bienes y créditos de la compañía.
- Mantener un orden y control en el establecimiento de tarifas para la prestación del servicio.

4.2.6.2 Principios

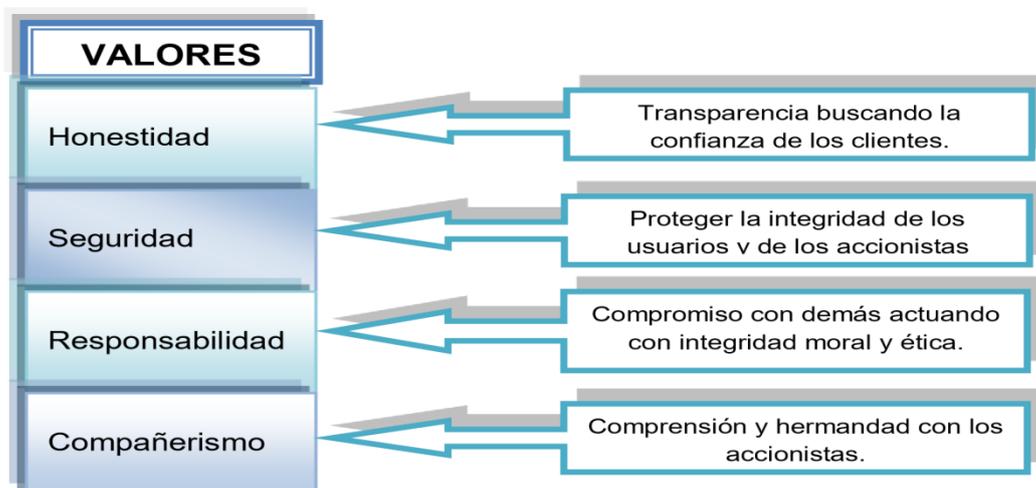
PRINCIPIOS INSTITUCIONALES.

Son la base sobre la que la Compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela del cantón Morona, Provincia de Morona Santiago, se construye patrones que nos ayuda a encaminar a la compañía hacia el éxito y a aprovecharla a través del tiempo, conscientes de que cada día debemos ser mejores. Se ha determinado los siguientes principios.



4.2.6.3 Valores

Son normas de convivencia social encaminada de acuerdo a sus actividades y definición del negocio.



4.2.6.4 *Visión de la Compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela REOC S.A*

Visión

Ser una empresa líder en el transporte de taxi en el cantón Morona, proporcionando un ambiente de trabajo basado en la integridad y un servicio rápido, eficiente, seguro y confiable, en un período máximo de cuatro años.

4.2.6.5 *Misión de la Compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela REOC S.A*

Misión

Somos una Compañía de Transporte en Taxi dedicada a servir a los ciudadanos de Cantón Morona moderna, desde unidades de seguridad y satisfacción de los clientes y accionistas, con foco para la mejora continua, basada en los principios de la ética, responsabilidad y honestidad de su equipo de trabajo.

4.2.7 Políticas propuestas

Finalidad de la Compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela

La Compañía de conformidad con sus Estatutos, tiene como fines los siguientes:

- a) Prestar el servicio de transporte público en taxi, mediante el trabajo común de sus accionistas o choferes, hacia el destino que señalen los usuarios dentro del territorio del País.
- b) Instalar y operar los equipos de seguridad tales como cámara y Sistema Inteligente de rastreo, en coordinación con la Policía Nacional.
- c) Fortalecer la Caja de Ahorro y Crédito, la de auxilio social establecido para conceder un préstamo al accionista que lo requiera.
- d) Compra por encargo y entrega a domicilio de diferentes productos: entrega recepción de cartas, paquetes, a domicilio dentro y fuera de la ciudad o el exterior, por diferentes medios legales.
- e) Procurar un mejor nivel cultural para sus miembros, en beneficio del público al que presta sus servicios.

POLÍTICAS INSTITUCIONALES.

Las políticas institucionales tienen por objeto normar las acciones en la organización. Tienen una gran importancia en la administración, ya que determina ante una actividad la guía que se deberá seguir de acuerdo al nivel o área donde se labore.

4.2.7.1 Políticas generales

- Incentivar el compañerismo y la colaboración con la administración en emprendimientos de las actividades con la finalidad de mejoramiento de la situación de la Compañía.
- Mantener la excelencia del mantenimiento vehicular.
- Llegar puntual en los servicios requeridos por los usuarios.
- Mantener una sesión mensual de trabajo con el propósito de coordinar y evaluar planes y programas.
- Todos los accionistas deben cumplir con los reglamentos internos y normas de la Compañía
- Ofrecer un buen trato a los usuarios y clientes.
- Asistir a todas las reuniones que dispusiera la Compañía y el Organismo de Control de la compañía.
- Los conductores o accionistas deberán laborar con su respectiva identificación.
- Se mantendrá una capacitación periódica del personal administrativo que ayude a la gestión de la Compañía.
- Brindar trato justo y de responsabilidad a todos los usuarios.
- ✓ El trato a los clientes será basado en principios y valores corporativos.
- ✓ Obtener una información mensual de los resultados de los trabajos que hayan sido realizados.
- ✓ Aceptar y cumplir todas las políticas institucionales disciplinadamente.

Políticas Institucionales.

- ✓ La Compañía contará con conductores profesionales capaces de brindar confianza y seguridad al cliente.
- ✓ Se deberá cumplir las normas y reglamentos institucionales y los que estuvieren vigentes en la ley de compañías.
- ✓ Otorgar de manera eficiente datos que los organismos de control de transporte en el momento que los necesitare.

- ✓ Operar todos los días de la semana respetando los turnos asignados a cada unidad de transporte.
- ✓ Los conductores deberán laborar con su respectiva identificación (licencia y matrícula).
- ✓ En caso que se determinara que se encuentra en estado de embriaguez el conductor se sancionará con una multa económica de \$15 a \$30 dólares.
- ✓ Los conductores deberán llevar el uniforme de la compañía todos los días.
- ✓ Contribuir con el desarrollo de la compañía manteniendo ética profesional en todas las actividades relacionadas con la compañía.
- ✓ Se medirá la eficiencia en el uso de los recursos en base a indicadores de gestión.
- ✓ Presentar el estado de resultados y los gastos incurridos en el año.
- ✓ Determinar cartillas de mantenimiento de los vehículos de forma semanal.

Políticas de servicios

- ✓ Se evaluará la satisfacción del cliente y la efectividad del servicio cada 6 meses.
- ✓ La forma de pago será en efectivo y a crédito (1 mes plazo), este último para el caso de los convenios con empresas o instituciones.
- ✓ En el servicio a crédito se realizará mediante Boucher y a fin de mes se emitirá una factura a la empresa para el pago correspondiente.
- ✓ Es responsabilidad de todos los socios, funcionarios y colaboradores de la compañía de taxi Oro y Canela del cantón Morona, Provincia de Morona Santiago, velar por la veracidad, integridad, seguridad, confidencialidad y disponibilidad de los datos del usuario y que la información sea elaborada, generada, operada, modificada, almacenada, conservada, transportada, accedida, divulgada o destruida, de acuerdo con las normas y reglamentos establecidos por la compañía de transporte.
- ✓ Recibir, diligenciar y canalizar correctamente las quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones que los usuarios hacia la compañía de taxi Oro y Canela de la ciudad de Morona Provincia de Morona Santiago.
- ✓ Atender con igualdad de condiciones, sin preferencias y discriminación en el trato y concesiones, a todos los clientes que soliciten información y servicio de la compañía de taxi Oro y Canela del cantón Morona, Provincia de Morona Santiago, sin importar su raza, sexo, edad, religión, condición socioeconómica, política o académica.
- ✓ Brindar atención preferencial si se trata de adultos mayores, mujeres embarazadas, personas con discapacidad y personas acompañadas de infantes.
- ✓ Cumplir con los estándares y protocolos de atención dispuestos por la compañía de taxi Oro y Canela del cantón Morona, Provincia de Morona Santiago.

Políticas de atención al cliente

- ✓ El servicio de atención al cliente se dará con absoluta calidad, eficiencia, eficacia y efectividad.
- ✓ Se establecerá como parámetro de atención de llegada al lugar de destino de 5 a 10 minutos como máximo.
- ✓ Es deber de todos los funcionarios, socios y colaboradores de la compañía de taxi Oro y Canela del cantón Morona, Provincia de Morona Santiago, brindar un servicio de manera adecuada; con calidez y respeto hacia nuestros afiliados y usuarios, atendiendo sus expectativas desde su percepción, escuchando con esmero, comprendiendo y mostrando interés por sus necesidades, y realizando un acompañamiento permanente en la gestión de sus requerimientos.
- ✓ Es responsabilidad del proceso de Gestión Estratégica la Administración de las relaciones con nuestros afiliados, y que estas sean satisfactorias para ellos. Dichas relaciones se establecen bajo los criterios de identificación, diferenciación, interacción y personalización.
- ✓ El área Comercial y de atención al cliente, a través de sus socios y funcionarios, enfocarán sus esfuerzos en brindar la más amplia información de todos los servicios de manera integral y con una excelente atención.
- ✓ Oportunidad, exactitud en el suministro de la información requerida por los clientes y usuarios de los servicios de la compañía de taxi Oro y Canela del cantón Morona, Provincia de Morona Santiago.
- ✓ Valoración, respeto, actitud equitativa y personalizada con todos los clientes y socios y empleados la compañía de taxi Oro y Canela.

4.2.7.2 Normas

- El presidente de Junta concederá la palabra a quien lo solicitare, podrá intervenir 5 minutos.
- Ningún accionista podrá retirarse de la sala de sesión sin autoridad del presidente.
- En las reuniones de Juntas Generales no se aceptarán a personas ajenas.
- Los accionistas tienen derecho a apelar a la Presidencia, siempre que justifique ante la Junta que se está violando algunas disposiciones legales, estatutarias o reglamentarias.

4.2.7.3 Obligaciones y derechos de los accionistas

- Cada accionista tendrá derecho a un voto por cada acción pagada que posea.
- Tendrá el derecho de recibir ayuda económica fijada como beneficio por calamidad justificada.

- El accionista debe estar al día con la Compañía en sus aportaciones económicas y pagos.
- No pueden volver a formar parte de la empresa ninguna persona que se ha separado de la Compañía.
- Los accionistas tendrán la obligación de informar a los directivos de existir trabajos contratados y facturar a nombre de la Compañía.

4.2.7.4 Sanciones

El accionista o el conductor serán sancionados por 1ra. Vez amonestación verbal, 2da. Vez por escrito, 3ra. Vez con una multa de USD: \$ 10,00 y por 4ta. Vez suspensión del trabajo por ocho días, por los siguientes casos:

- Cuando este conduciendo en estado etílico.
- Por falta de respeto a los usuarios, entre compañeros y las autoridades de la Compañía.
- Por falta de implementos necesarios como (extintor, botiquín, triángulos, etc.).
- Incumplir leyes de tránsito, reglamentos y estatutos de la Compañía.

El accionista o el conductor serán sancionados con USD: \$ 5,00 por los siguientes casos;

- Incumplir con el aseo del vehículo
- Al que conduce en mal aspecto en su aseo personal
- Al que no respete el turno de salida
- Al que no utilice adecuadamente el parqueadero
- Al que no respete las tarifas establecidas

4.2.7.5 Fondos de ayuda social

La Compañía brindará su ayuda por fuerzas mayor, en circunstancias de desastres naturales, enfermedad grave o fallecimiento de un familiar cercano, para contar con este beneficio el accionista debe estar al día con sus pagos y comunicar a los directivos en las 24 horas laborables, se aportará de acuerdo a lo siguiente:

- En caso de que el afectado sea padre, madre, hijo conyugue será de USD \$ 500,00 y si el afectado es el accionista será de USD. \$ 1.000,00
- Por accidente de tránsito se entregará una ayuda equivalente al treinta por ciento del valor total de los gastos.

La Compañía tiene una cuenta de ahorros destinados a recaudar fondos voluntarios para agasajos en fechas festivas.

Acciones

- Proporcionar herramientas de acuerdo a cada actividad que realicen los directivos.
- Determinar las tareas y obtener los resultados deseados en la ocupación de un puesto administrativo.
- La participación de los accionistas en la mejora de la actuación dentro de la compañía.

4.2.8 Formulación del enfoque Estratégico

Para determinar la formulación estratégica se elabora los ejes principales donde existen falencias mediante los mismos que solicitan de acciones.

Capacitación. - capacitar a los accionistas y choferes de la Compañía con el propósito de explorar sus habilidades y mejorar la atención que se brinda a los clientes.

Comunicación. - mejorar la comunicación organizacional a través de un sistema que facilite el flujo de la información.

Mercado. - buscar nuevos segmentos de clientes a través de un estudio de mercado con el propósito de incrementar la posición de la Compañía.

Tecnología. - diseñar un plan de control satelital de las unidades con el propósito de proteger la integridad y seguridad de los clientes.

4.2.9 Políticas para el cumplimiento del plan

Política 1: La responsabilidad del presente diseño de estrategias, estará principalmente bajo la responsabilidad del gerente de la compañía de taxi Oro y Canela.

Política 2: Definir tiempos de respuesta a todo requerimiento interno y externo para la puesta en marcha del plan.

Política 3: Mantener una sesión mensual de trabajo la cual debe quedar registrada en un acta a fin de coordinar y evaluar las actividades, definir prioridades y plantear soluciones.

Política 4: Mantener un sistema de seguimiento de las actividades propuestas y planificadas.

Política 5: Respetar las jerarquías dentro de la empresa

Política 6: Motivar al personal a la eficiencia profesional y personal.

Política 7: Mantener la excelencia en las tareas que se realicen diariamente.

OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO

Mediante el diagnóstico externo que se realizó en la empresa, se identificaron las oportunidades que tiene la compañía de taxi Oro y Canela para desarrollarse en el mercado y que le permitirán crecer como empresa.

Las oportunidades de crecimiento de la compañía son las siguientes:

1. La política de subsidios se mantiene en cuanto a la gasolina.
2. Ordenanza del municipio permite que las unidades tengan 10 años de vida útil.
3. Eliminación de las salvaguardias impuestas a los neumáticos
4. Incremento del uso de redes sociales e internet en la población.
5. Incremento de las tecnologías de la información en los últimos años. (Aplicaciones multimedia)
6. Exoneración del impuesto verde y tasas preferenciales de matrículas para los taxis.
7. Incremento en el número de turistas que ingresan al país en los últimos años.

PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor es un componente central de la presente, está enfocada en mejorar el posicionamiento y calidad del servicio e incrementar las ventas y rentabilidad de compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela; la presente propuesta representa la ventaja competitiva de la empresa. La elección de la propuesta de valor se realizó fundamentándose en las fortalezas y debilidades de la organización y relacionándolas con la competencia, los directivos de la compañía esperan captar un mayor número de clientes sin precisar de incrementar el número de unidades con el que cuentan, pero mejorando los procesos internos del área funcional de marketing y mejorando el servicio al cliente y diferenciarlo de la competencia.

En base al análisis anterior, la propuesta de valor de la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela es ser una empresa rentable que, a través de la innovación, excelencia en servicio al cliente y

mejoramiento continuo satisfaga las necesidades de los usuarios de taxi en la ciudad de Morona, siempre contando con personal capacitado, calidad técnica, uso de tecnología actual y seguridad en sus traslados. Estos serán los ejes fundamentales para que la empresa realice sus actividades de manera oportuna y pueda captar una mayor participación del mercado.

4.2.10 Mapa estratégico

En el presente mapa estratégico se encuentra especificado cuál es el rumbo que debe tomar la empresa desde el próximo año para alcanzar la visión establecida y desarrollarse en el mercado.

El mapa estratégico consta de los objetivos operativos que permitirán alcanzar los objetivos estratégicos, y estos a su vez permitirán el cumplimiento de la misión y visión.

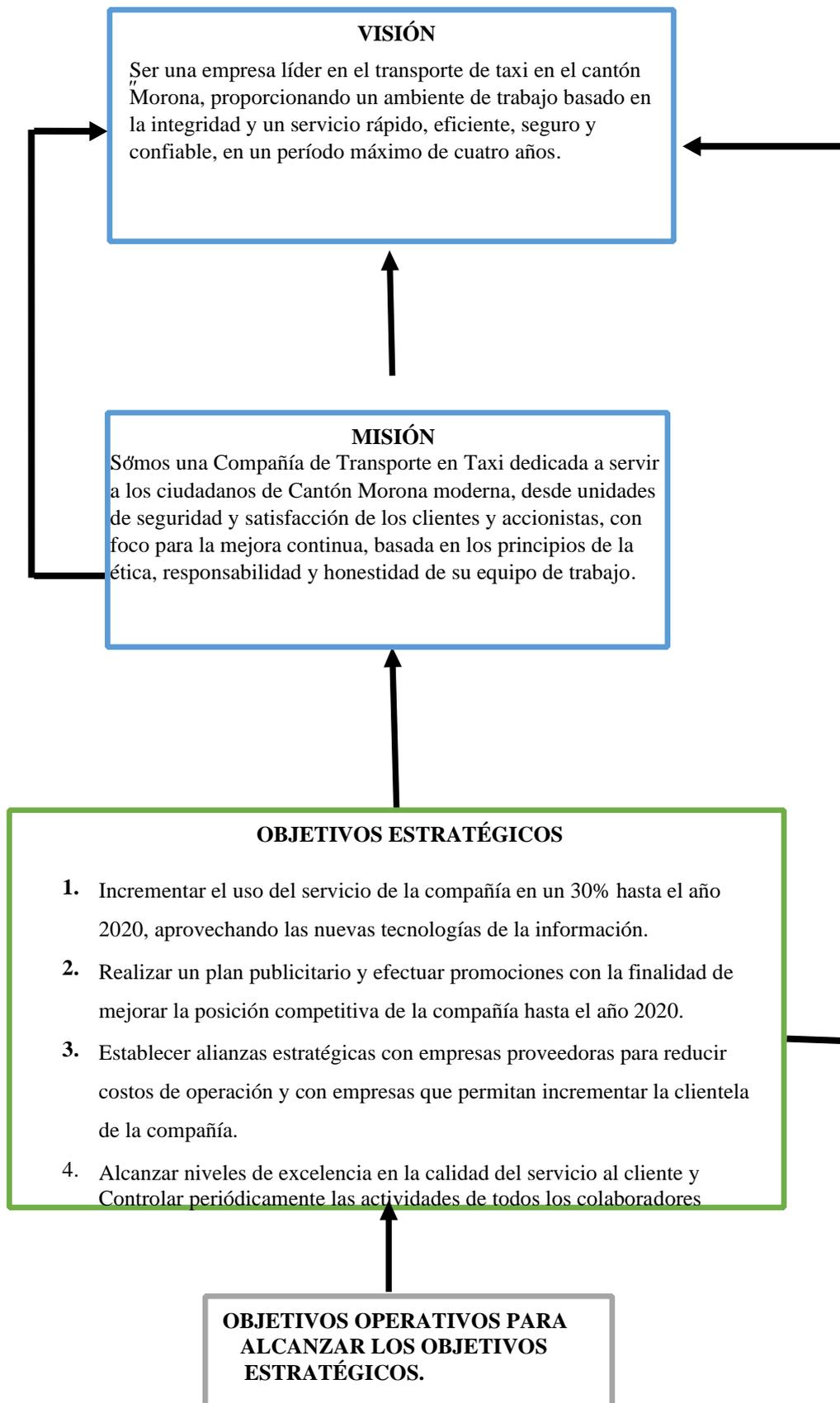


Gráfico 18-4: Mapa estratégico de la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chunchu Cayapa, (2019)

PLAN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1: Incrementar el uso del servicio de la compañía en un 30% hasta el año 2020, aprovechando las nuevas tecnologías de la información.

OBJETIVOS

- Implementar un sistema automático que permita identificar al 100% su cartera de clientes.
- Implementar un nuevo sistema de turnos para las unidades de taxi para poder cubrir el 100% de carreras solicitadas a la central.
- Usar aplicación “Easy taxi” para que los usuarios puedan solicitar un taxi desde la aplicación y de esta manera captar un 20% de nuevos clientes.
- Aumentar el portafolio de servicios que ofrece la compañía para captar nuevos clientes en un 20%.
- Incrementar la cartera de clientes en un 60% hasta el año 2020.

METAS

- Tener identificados los clientes en un 100%.
- Cubrir el 100% de las carreras solicitadas en la central.
- Aumentar en un 20% sus clientes que usen aplicaciones móviles hasta el año 2020.
- Aumentar en un 20% sus clientes que usen nuevos servicios hasta el año 2020.
- Aumentar la cartera de clientes en un 60% hasta el año 2020.

ACTIVIDADES

- Capacitar a las centralistas acerca del uso de este sistema.
- Reuniones con socios para notificar el nuevo sistema de turnos.
- Desarrollar un cronograma para el despacho de unidades.
- Capacitar al personal acerca del uso de la aplicación móvil “Easy Taxi”.
- Monitorear y dar seguimiento a los clientes que usen esta aplicación.
- Reunión directivos para constatar el estado de cartera de clientes.

RESPONSABLES

Gerente y Empleados.

PRESUPUESTO

Dos mil trescientos dólares.

PLAN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N°2: Realizar un plan publicitario y efectuar promociones con la finalidad de mejorar la posición competitiva de la compañía hasta el año 2020.

OBJETIVOS

- Establecer un presupuesto de marketing para la empresa para cada año.
- Utilizar las redes sociales como medio publicitario que permita mejorar su imagen en un 50% hasta el año 2020.
- Realizar un plan publicitario a través de los medios de comunicación convencionales con el fin de incrementar la participación de mercado en un 30% hasta el año 2020.
- Recompensar a través de regalos a clientes fijos para obtener su fidelidad e incrementar la cartera de clientes en un 40% hasta el año 2020.
- Efectuar actividades promocionales con el fin de incrementar su clientela total en un 25% hasta el año 2020.

METAS

- Mejorar la imagen de la empresa en un 50% hasta el año 2020.
- Aumentar participación del mercado en un 30% hasta el año 2020.
- Incrementar la cartera de clientes fijos en un 40% hasta el año 2020.
- Aumentar la fidelización de los clientes en un 25% hasta el año 2020.

ACTIVIDADES

- Reunión con los directivos de la empresa.
- Establecer presupuesto de marketing.

- Creación de redes sociales para la compañía. (Facebook y Twitter)
- Monitorear las redes sociales.
- Elaboración de un spot publicitario para la televisión.
- Gestionar anuncios en periódicos.
- Gestionar anuncios en estaciones de radio.
- Sortear dos premios entre los usuarios más frecuentes, uno por navidad y otro por fin de año.
- Diseñar y regalar llaveros con logo de la compañía.
- Diseñar y regalar esferos con logo de la compañía.
- Diseñar y regalar camisetas y gorras con logo de la compañía.

RESPONSABLES

Gerente y Empleados.

PRESUPUESTO

Cuatro mil trescientos dólares.

PLAN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N°3: Establecer alianzas estratégicas con empresas proveedoras para reducir costos de operación y con empresas que permitan incrementar la clientela de la compañía.

OBJETIVOS

- Establecer alianzas estratégicas con empresas de la ciudad que le permitan incrementar su clientela en un 20%.
- Colocar publicidad en distintas empresas de la ciudad para que los usuarios de taxi la reconozcan a la empresa en un 30% hasta el 2020.
- Establecer alianzas estratégicas con principales empresas proveedoras con la finalidad de reducir los costos de operación de las unidades.

METAS

- Aumentar en un 20% los clientes hasta el año 2020.
- Aumentar participación de mercado en un 30% hasta el año 2020.

- Disminuir los costos de operación en las unidades.

ACTIVIDADES

- Buscar centros educativos, restaurantes y hoteles de la localidad para establecer alianzas.
- Reuniones con las empresas interesadas.
- Reunión con los socios para informar acerca de nuevas alianzas.
- Colocar pancartas en empresas que se tengan convenios.
- Colocar publicidad en pantallas Led de la ciudad.
- Definir principales empresas proveedoras de repuestos y lubricantes.
- Definir principales empresas proveedoras de neumáticos.
- Organizar reuniones con principales proveedores para establecer convenios en los cuales los socios solo adquieran sus implementos exclusivamente con empresas relacionadas, pero a menores costos.

RESPONSABLES

Gerente y Empleados.

PRESUPUESTO

Dos mil dólares.

PLAN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO N°4: Alcanzar niveles de excelencia en la calidad del servicio al cliente y controlar periódicamente las actividades de todos los colaboradores.

OBJETIVOS

- Efectuar una investigación de mercado cada 2 años con el fin de conocer en un 80% los clientes satisfechos e insatisfechos con el servicio.
- Mejorar la atención al cliente a través de un plan de capacitación constante al personal.
- Mantener actualizada la información directa del mercado en cuanto a calidad, atención y servicio proporcionado por el personal, a través de encuestas periódicas a los usuarios.
- Mantener actualizada la información acerca de los usuarios que emplean plataformas tecnológicas para el uso del servicio a través de encuestas virtuales a los usuarios.

- Establecer procedimientos de comunicación que faciliten a los clientes exponer sus reclamos.

METAS

- Obtener información fidedigna de los clientes en un 80%.
- Mantener personal capacitado en atención al cliente al 100% hasta el año 2020.
- Mantener información actualizada de los clientes en un 100%.
- Resolución de quejas y/o conflictos al 100%.

ACTIVIDADES

- Contratar personal para efectuar investigación.
- Reunión para notificar a los socios.
- Buscar instituciones para capacitar al personal
- Reuniones periódicas con socios.
- Revisar y evaluar información.
- Contratar encuestador
- Efectuar y revisar encuestas.
- Implementar buzones de sugerencias en la central.
- Establecer un medio de quejas a través de la línea telefónica o redes sociales.

RESPONSABLES

Gerente y Empleados.

PRESUPUESTO

Mil trescientos dólares.

4.2.11 Mapa de procesos de la Compañía de Taxi.

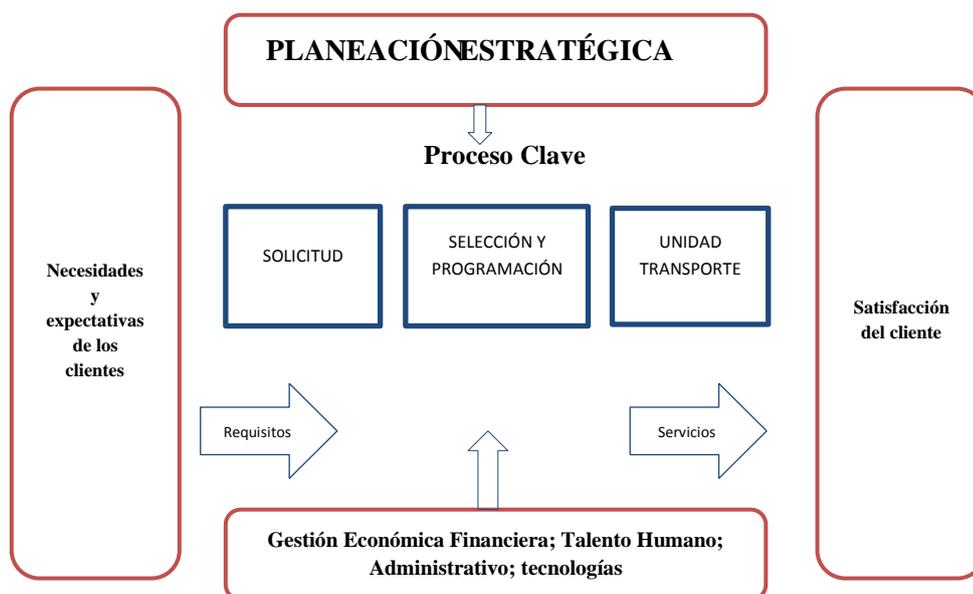


Gráfico 19-4: Mapa de procesos de la Compañía de Taxi

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chunchu Cayapa, (2019)

4.2.12 Descripción de los procesos

En la estructuración propuesta a los procesos, se dará prioridad a la gestión administrativa, así como la creación de documentos estandarizados para el registro de las diferentes actividades, entre los principales:

- Proceso de Recaudo de Aportes
- Proceso de Ejecución de Sanciones
- Proceso de Convocatoria a Junta de socios.
- Proceso de Servicio.

Flujogramas

Para la estructuración de los flujogramas se basó en las actividades principales de las autoridades, así como de giro del negocio. (Servicio de transportación de personas y de carga de puerta a puerta).

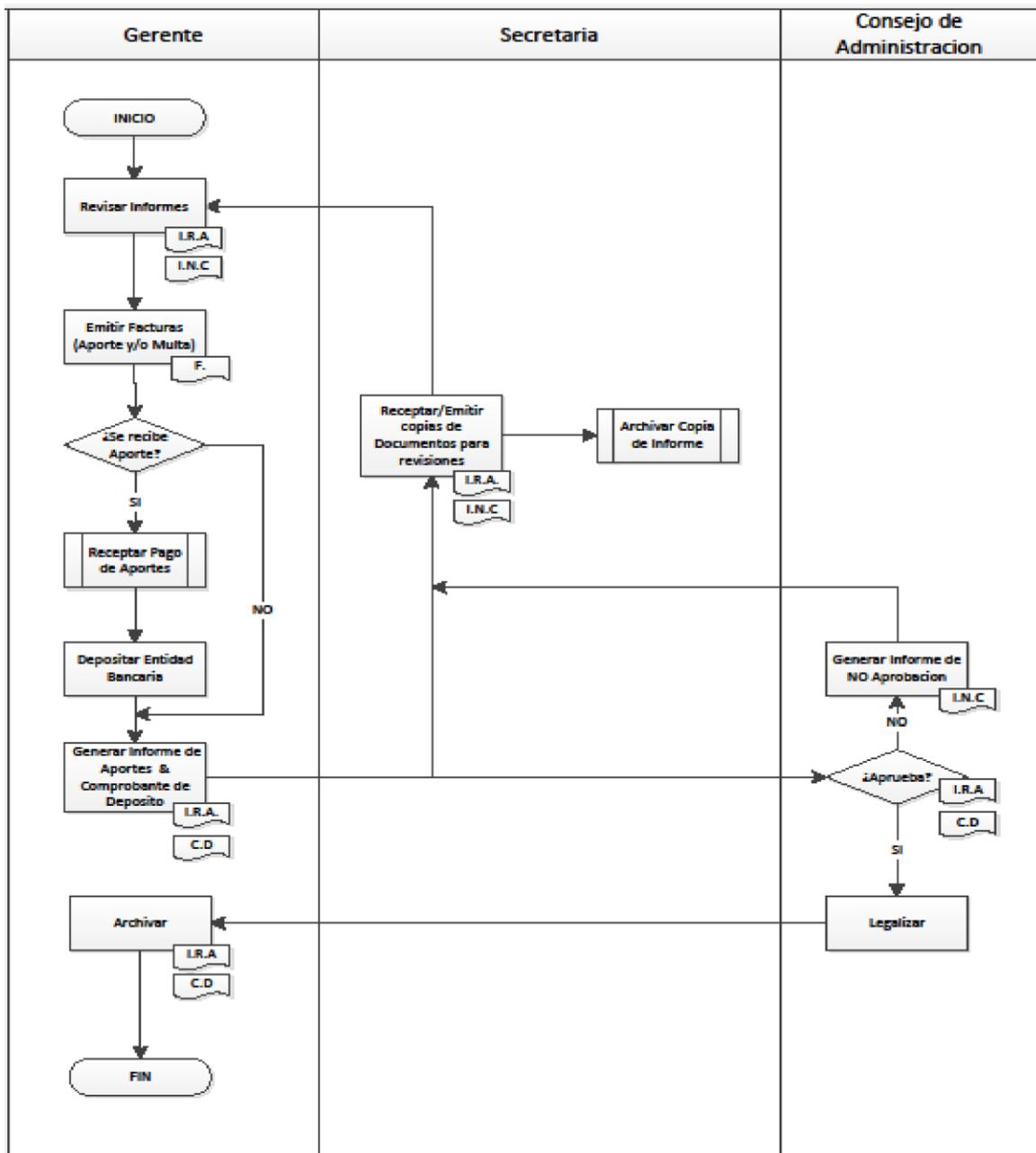


Gráfico 20-4: Diagrama de flujo recuadro de aportes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chunchu Cayapa, (2019)

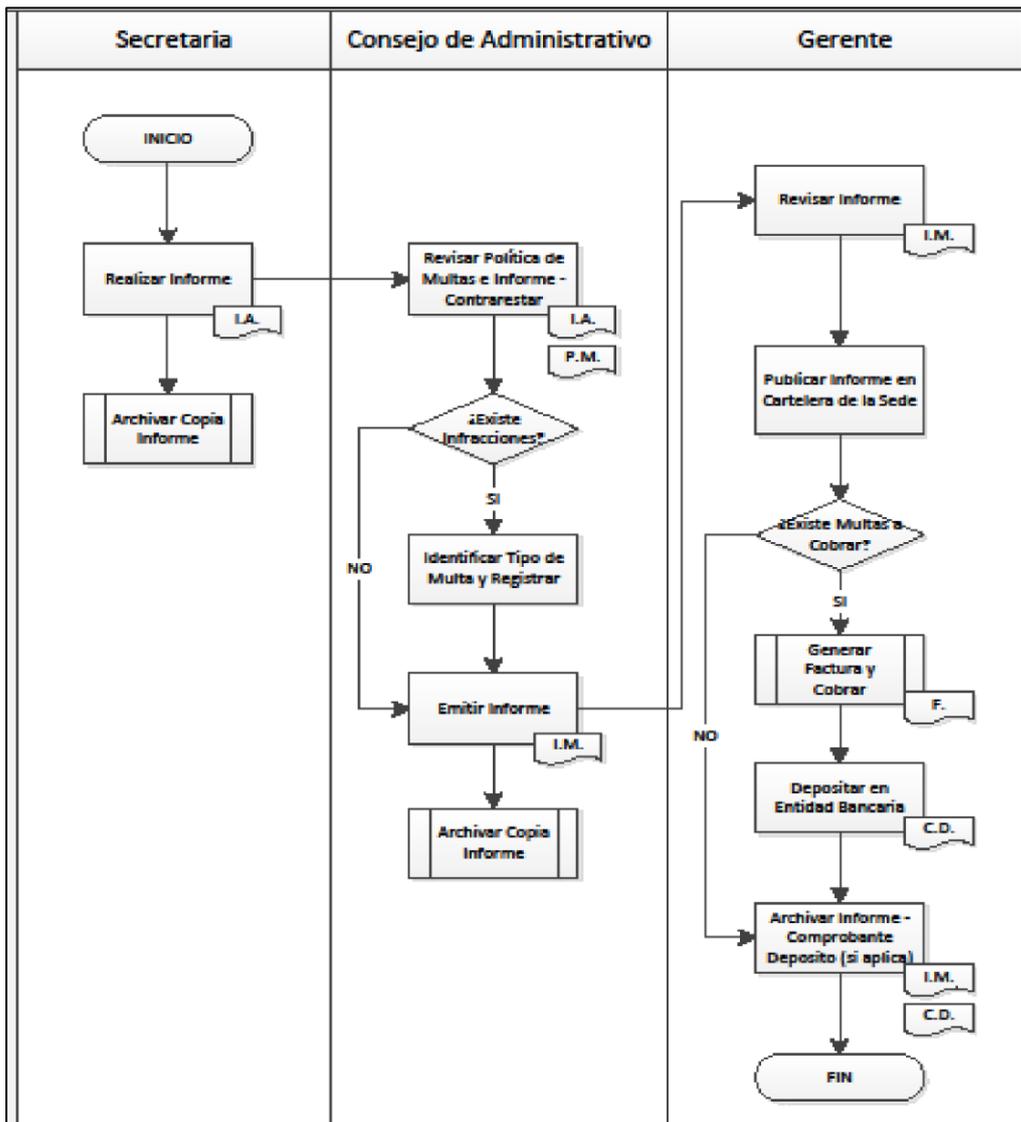


Gráfico 21-4: Diagrama de flujo fijación de multas para la compañía de taxi ejecutivo oro y canela de la ciudad de Morona.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chunchu Cayapa, (2019)

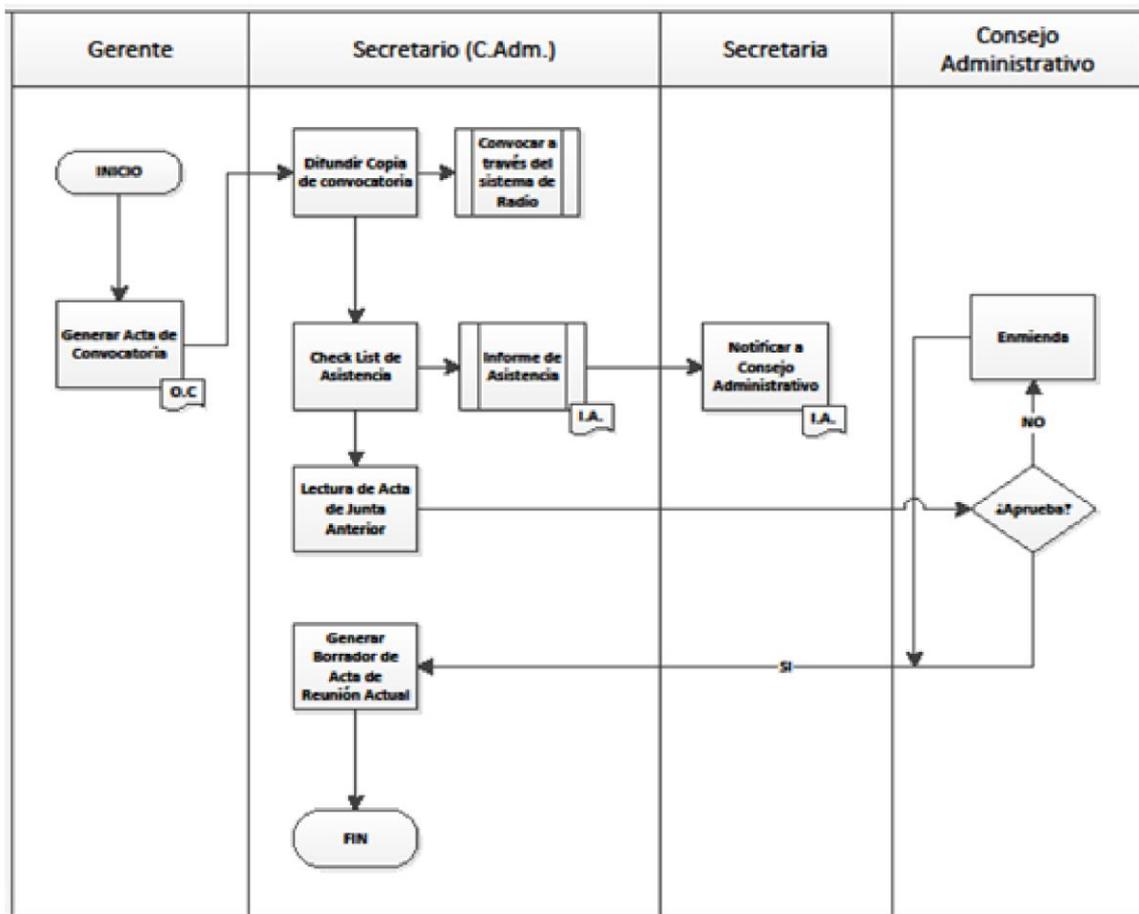


Gráfico 22-4: Diagrama de flujo junta de socios para la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela de la ciudad de Morona.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chunchu Cayapa, (2019)

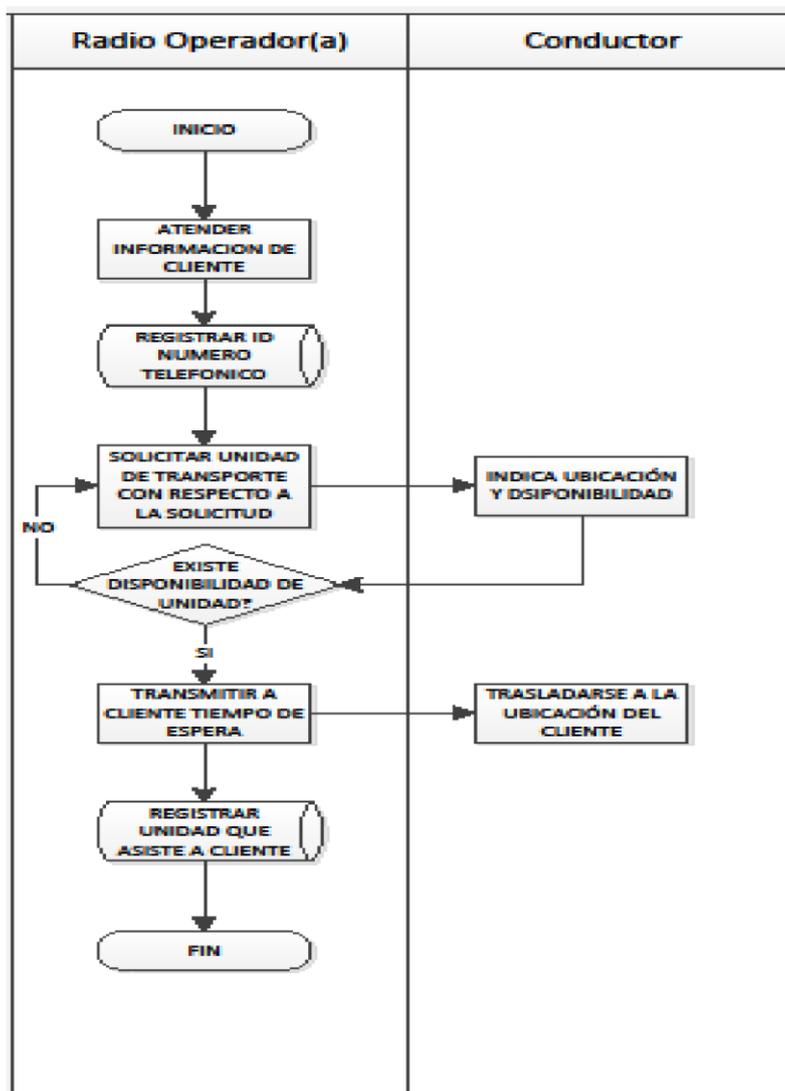


Gráfico 23-4: Diagrama de flujo servicio de transporte para la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela de la ciudad de morona.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chunchu Cayapa, (2019)

PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO.

Nueve mil novecientos dólares.

4.2.13 Detalle objetivo estratégicos de la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela.

Objetivo estratégico N°1: Incrementar el uso del servicio de la compañía en un 30% hasta el año 2020, aprovechando las nuevas tecnologías de la información.

N°	Objetivo operativo	Indicador	Meta al 2020	Desglose de metas					Actividades	Responsable	Presupuesto
				2019	2020	2021	2022	2023			
1	Implementar un sistema automático que permita identificar al 100% su cartera de clientes.	Informe, cartera de clientes.	Tener identificados sus clientes en un 100%.	Identificar clientela al 100%	<ul style="list-style-type: none"> Implementar sistema informático para poder tener la información de todos sus clientes. Capacitar a los colaboradores acerca del uso de este sistema. Monitorear y dar seguimiento a los clientes frecuentes. 	-Gerente de la compañía. - Ingeniero en Sistemas.	\$1.500,00				
2	Implementar un nuevo sistema de turnos para las unidades de taxi para poder cubrir el 100% de carreras solicitadas a la central.	Informe del Gerente.	Cubrir el 100% de carreras de la central.	Cubrir carreras al 100%	<ul style="list-style-type: none"> Reuniones con socios para notificar el nuevo sistema de turnos. Desarrollar un cronograma para el despacho de unidades. 	-Gerente de la compañía.	\$50,00				

3	Usar aplicación "Easytaxi" para que los usuarios puedan solicitar un taxi desde la aplicación y de esta manera captar un 20% de nuevos clientes.	Índice de usuarios de aplicación frecuentes.	Aumentar en un 20% sus clientes.	Aumentar en un 4% sus clientes.	Aumentar en un 4% sus clientes.	Aumentar en un 4% sus clientes.	Aumentar en un 4% sus clientes.	Aumentar en un 4% sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión con socios para notificar acerca de la aplicación. • Capacitar al personal acerca del uso de esta aplicación. • Monitorear y dar seguimiento a los clientes que usen esta aplicación. 	-Gerente de la compañía.	\$300,00
4	Aumentar el portafolio de servicios que ofrece la compañía para captar nuevos clientes en un 20%	Índice de Clientes frecuentes de nuevos servicios.	Aumentar en un 20% sus clientes.	Aumentar en un 4% sus clientes.	Aumentar en un 4% sus clientes.	Aumentar en un 4% sus clientes.	Aumentar en un 4% sus clientes.	Aumentar en un 4% sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones con socios para notificar y planificar acerca de nuevos servicios: • Pago de servicios básicos • Servicio de despertador • Recorridos • Establecer los precios de los nuevos servicios. 	-Gerente de la compañía. -Directiva de la compañía.	\$50,00
5	Incrementar la cartera de clientes en un 60% hasta el año 2020.	Informe, cartera de clientes.	Aumentar su cartera de clientes en un 60%	Aumentar en un 12% su cartera de clientes.	Aumentar en un 12% su cartera de clientes.	Aumentar en un 12% su cartera de clientes.	Aumentar en un 12% su cartera de clientes.	Aumentar en un 12% su cartera de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión directivos para constatar el estado de cartera de clientes. 	-Gerente de la compañía.	\$400,00
TOTAL PRESUPUESTO OBJETIVO ESTRATÉGICO N°1											\$2.300,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chunchu Cayapa, (2019)

Objetivo estratégico N° 2: Realizar un plan publicitario y efectuar promociones con la finalidad de mejorar la posición competitiva de la compañía hasta el año 2020.

N°	Objetivo operativo	Indicador	Meta al 2020	Desglose de metas					Actividades	Responsable	Presupuesto
				2019	2020	2021	2022	2023			
1	Establecer un presupuesto de marketing para la empresa para cada año.	Presupuesto de marketing.	Usar presupuesto para el área funcional de marketing.	Usar presupuesto para el área funcional de marketing.	Usar presupuesto para el área funcional de marketing.	Usar presupuesto para el área funcional de marketing.	Usar presupuesto para el área funcional de marketing.	Usar presupuesto para el área funcional de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> Reunión con los directivos de la empresa. Establecer presupuesto de marketing. 	-Gerente de la compañía. -Directiva de la compañía.	\$600,00
2	Utilizar las redes sociales como medio publicitario que permita mejorar su imagen en un 50% hasta el año 2020.	Informe de imagen de la empresa.	Mejorar imagen de la empresa en un 50%	Mejorar imagen en un 10%	<ul style="list-style-type: none"> Creación de redes sociales para la compañía. (Facebook y Twitter) Monitorear las redes sociales. 	-Gerente de la compañía. - Centralista	\$200,00				
3	Realizar un plan publicitario a través de los medios de comunicación convencional con el fin de incrementar la participación de mercado en un 30% hasta el año 2020.	Índice de nuevos usuarios.	Aumentar participación de mercado en un 30%	Aumentar participación de mercado en un 6%	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de un spot publicitario para la televisión. Realizar Anuncios en periódicos. Anuncios en estaciones de radio. 	-Gerente de la compañía. - Presidente de la compañía.	\$2.000,00				

4	Recompensar a través de regalos a clientes fijos para obtener su fidelidad.	Informe, cartera de clientes.	Incrementar la cartera de clientes en un 40%	Incrementar la cartera de clientes en un 8%	Incrementar la cartera de clientes en un 8%	Incrementar la cartera de clientes en un 8%	Incrementar la cartera de clientes en un 8%	Incrementar la cartera de clientes en un 8%	Incrementar la cartera de clientes en un 8%	<ul style="list-style-type: none"> Sortear dos premios entre los usuarios más frecuentes, uno por navidad y otro por fin de año. 	-Gerente de la compañía. - Presidente de la compañía. - Directiva de la compañía.	\$500,00
5	Efectuar actividades promocionales con el fin de incrementar su clientela total en un 25% hasta el año 2020.	Índice de Clientes frecuentes.	Aumentar clientela total en un 25%	Aumentar clientela total en un 5%	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar y regalar llaveros con logo de la compañía. Diseñar y regalar esferos con logo de la compañía. Diseñar y regalar camisetas y gorras con logo de la compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> -Gerente de la compañía. - Socios de la compañía. 	• \$1.000,00					
TOTAL PRESUPUESTO OBJETIVO ESTRATÉGICO N°2											\$4.300,00	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yaa Liliana Chunchu Cayapa, (2019)

Objetivo estratégico N° 3: Alcanzar niveles de excelencia en la calidad del servicio hasta el año 2020.

N°	Objetivo operativo	Indicador	Meta al 2020	Desglose de metas					Actividades	Responsable	Presupuesto
				2019	2020	2021	2022	2023			
1	Establecer alianzas estratégicas con empresas de la ciudad que le permitan incrementar su clientela en un 20%.	Índice de Clientes frecuentes de empresas aliadas.	Aumentar en un 20% sus clientes.	Aumentar en un 4% sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar centros educativos de la ciudad para establecer alianzas. • Buscar restaurantes y hoteles de la localidad para establecer alianzas. • Reuniones con las empresas interesadas. • Reunión con los socios para informar acerca de nuevas alianzas. 	-Gerente de la compañía. - Presidente de la compañía. - Directiva de la compañía.	\$100,00				
2	Colocar publicidad en distintas empresas de la ciudad para que los usuarios de taxi la reconozcan a la empresa en un 30% hasta el 2020	Informe a partir de encuesta.	Aumentar participación de mercado en un 30%	Aumentar participación de mercado en un 6%	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar pancartas en empresas que se tengan convenios. • Colocar publicidad en pantallas Led de la ciudad. 	-Gerente de la compañía. - Directiva de la compañía.	\$1.800,00				

3	Establecer alianzas estratégicas con principales empresas proveedoras con la finalidad de reducir los costos de operación de las unidades.	Informe de gastos de operación por unidad.	Disminuir los costos de operación en las unidades.	Disminuir los costos de operación en las unidades.	Disminuir los costos de operación en las unidades.	Disminuir los costos de operación en las unidades.	Disminuir los costos de operación en las unidades.	Disminuir los costos de operación en las unidades.	Definir principales empresas proveedoras de repuestos y lubricantes. <ul style="list-style-type: none"> Definir principales empresas proveedoras de neumáticos. Organizar reuniones con principales proveedores para establecer convenios en los cuales los socios solo adquieran sus implementos exclusivamente con empresas relacionadas, pero a menores costos. 	Gerente de la compañía. - Directiva de la compañía.	\$100
TOTAL PRESUPUESTO OBJETIVO ESTRATÉGICO N°3											\$2.000,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

Objetivo estratégico N° 4: Alcanzar niveles de excelencia en la calidad del servicio al cliente y controlar periódicamente las actividades de todos los colaboradores.

N°	Objetivo operativo	Indicador	Meta al 2020	Desglose de metas					Actividades	Responsable	Presupuesto
				2019	2020	2021	2022	2023			
1	Efectuar una investigación de mercado cada 2 años con el fin de conocer en un 80% los clientes satisfechos e insatisfechos con el servicio.	Índice de satisfacción de clientes	Obtener información fidedigna de los clientes en un 80%	Obtener información fidedigna de los clientes en un 16%	Obtener información fidedigna de los clientes en un 16%	Obtener información fidedigna de los clientes en un 16%	Obtener información fidedigna de los clientes en un 16%	Obtener información fidedigna de los clientes en un 16%	<ul style="list-style-type: none"> Reunión para notificar a los socios. Contratar personal para efectuar investigación. 	-Gerente de la compañía.	\$350,00
2	Mejorar la atención al cliente a través de un plan de capacitación constante al personal.	Índice de satisfacción de clientes	Personal capacitado en atención al cliente al 100%.	Personal capacitado en atención al cliente al 100%.	Personal capacitado en atención al cliente al 100%.	Personal capacitado en atención al cliente al 100%.	Personal capacitado en atención al cliente al 100%.	Personal capacitado en atención al cliente al 100%.	<ul style="list-style-type: none"> Reunión para notificar a los socios. Buscar instituciones para capacitar al personal Desarrollar cronograma para capacitaciones. 	-Gerente de la compañía. -Presidente de la compañía.	\$600,00
3	Mantener actualizada la información directa del mercado en cuanto a calidad, atención y servicio	Informe a través de encuestas.	Información actualizada de clientes en un 100%.	<ul style="list-style-type: none"> Reuniones periódicas con socios. Revisar y evaluar información. Contratar encuestador 	-Gerente de la compañía. -Directiva de la compañía.	\$250,00					
	Proporcionado por el personal.								<ul style="list-style-type: none"> Efectuar revisar y encuestas. 		

4	Mantener actualizada la información acerca de los usuarios que emplean plataformas tecnológicas para el uso del servicio a través de encuestas virtuales a los usuarios.	Informe a través de encuestas virtuales.	Información actualizada de clientes en un 100%.	<ul style="list-style-type: none"> Reuniones con periódicas y socios. Revisar evaluar información. 	-Gerente de la compañía. -Directiva de la compañía.	\$50,00					
5	Establecer procedimientos de comunicación que faciliten a los clientes exponer sus reclamos.	Índice de satisfacción de clientes	Manejo de quejas y/o conflictos al 100%	<ul style="list-style-type: none"> Implementar buzones de sugerencias en la central. Establecer un medio de quejas a través de la línea telefónica o redes sociales. 	-Gerente de la compañía -Centralista	\$50,00					
TOTAL PRESUPUESTO OBJETIVO ESTRATÉGICO N°4											\$1.300,00
PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO											\$9.900,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yaa Liliana Chuncho Cayapa, (2019)

CONCLUSIONES

- En la investigación realizada en la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela se pudo identificar varios aspectos en cuanto al nivel de satisfacción de los socios y clientes de la institución, a pesar de que, en el desarrollo de la encuesta aplicada a los socios y clientes, arrojó resultados óptimos, se pudo identificar ciertas deficiencias en cuanto al servicio de atención se refiere.
- Se determinó una matriz FODA la cual accedió a realizar un análisis de los factores a nivel interno, dando como resultado que su mayor fortaleza es contar con un personal óptimo, la acogida y confianza por la sociedad, en cuanto al nivel externo se pudo encontrar que sus mayores amenazas es el incremento de la competencia, y a poca aplicabilidad de una normativa existente.
- Para el desarrollo de las estrategias en la presente investigación se encuentran totalmente fundamentadas en cuanto a los resultados obtenidos en el cruce de variables de la matriz FODA y a la satisfacción de los socios y clientes de la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela reflejada en la encuesta desarrollada, por ende, estos factores permitirán establecer relaciones duraderas para lograr una fidelización de socios y clientes.

RECOMENDACIONES

- Realizar capacitaciones cada tres meses a todos los empleados y socios de la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela con el objetivo de brindar un buen servicio de atención al cliente para lograr una mayor fidelidad con sus socios y clientes.
- Se recomienda la creación del Departamento de call center deberá trabajar conjuntamente con el Departamento de Marketing para que puedan solucionar todas quejas y sugerencias que los socios y clientes realizan a la institución, los departamentos mencionados tendrán que encargarse de formular, planificar diferentes estrategias para solucionar los inconvenientes que se presenten.
- A los directivos se recomienda la aplicación de la presente propuesta para tener una amplia información de todas las falencias que se presentó en la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela a su vez implementar las estrategias planteados a cada uno de los departamentos credos para un mejor funcionamiento de la misma y por ende incrementar el nivel económico.

BIBLIOGRAFÍA

- Armario, M. (2014). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del Cliente: Introducción a la Venta Personal y ala Direccipon de Ventas*. Obtenido de http://www.bicgalicia.es/MEMOFICHAS/web/comunes/editor/salida/Fich41_esp.htm
- Carlzon, J. (2015). *El momento de la verdad*. Obtenido de http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeacion Estrategica*. México: McGraw-Hill.
- Churchil, C., & Frankiewicz, C. (2008). *Gestión de Instituciones Microfinancieras*. Ginebra: OIT.
- Daft, R. (2014). *Teoría y diseño organizacional*. México: Cengage Learning.
- Real Academia Española (2012). *Diccionario de la Real Lengua Española*. España:RAE
- Ferré, J. (2015.). *El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado*. España. : Océano.
- Fred, D. . (2008). *Conceptos de Administraciòn Estratègica*. Mèxico: Pearson Educaciòn.
- Garrido, S. (2015). *Direccion Esrategica* . Venezuela: McGraw-Hill.
- Giarratana, M. (10 de 11 de 2015). *Cultura Organizacional*. Recuperado el 05 de 06 de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/la-cultura-organizacional/>
- Gómez, E. (2014). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la Clave)*. Argentina: El Cid.
- Lira Mejia, M. C. (2009). *¿Cómo Puedo Mejorar El Servicio A Cliente?Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio* . Obtenido de.<http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/EVALUACION%20DEL%20SERVICIO%20A%20CLIENTE.htm>
- Malvicino, G. (2013). *La Gestion de la Calidad en el Ambito dela Administracion Publica*. Congreso Internacional del CLAD, Buenos Aires:El Cid.
- Palacio, R. (2015). *Técnicas del Servicio al Cliente*. . Mexico: McGraw- Hill.
- Perez, R., & Chacìn, G. (2013). Distribuciòn de Servicio de Atenciòn al Cliente para Empresas del Sector Ferretero del Municipio Maracaibo. *COEPTUM, VOL 5, NO 2*.
- Pikara, G. (2014). *Metodología de la investigación, método inductivo y deductivo*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/pikaragabriela/metodologa-de-la-investigacin-35727551>
- Pontificia Universidad Católica. (2013). Proyecto “Estrategias socioeconómicas sostenibles para la igualdad de oportunidades. *MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE*, 12-13.
- Publicaciones Vertice. (2008). *La Calidad en Servicio al Cliente*. Malaga: Vertice.

- Rodríguez Salinas, L. (8 de 11 de 2016). *Periódicos Electrónicos en Psicología*. Recuperado el 5 de 06 de 2017, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2006000400014
- Rojas, K. Y. (8 de Noviembre de 2016). *Gestión de la calidad de las organizaciones*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/gestion-la-calidad-las-organizaciones/>
- Salgado, J. (23 de Noviembre de 2016).). *Socios y Clientes*. Obtenido de <http://exelisis.com/management/socios-partners-o-clientes>
- Saloner, S. (2016.). *Administración Estratégica*. . México: Noriega.
- Sampieri, R. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente métodos de auditoría y medición.(2a ed.)*. Colombia: Panamericana.



ANEXO

Anexo A: Formato de encuesta a los directivos en la compañía



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL
ENCUESTA A LOS DIRECTIVOS EN LA COMPAÑÍA.

Objetivo:

Analizar la percepción de la aplicación del diseño de estrategias al usuario de taxi.

1. ¿Considera que existe una debida socialización entre directivos y socios sobre las actividades que se desarrollan en la compañía?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

2. ¿Indique si existe la debida coordinación de los directivos y socios al momento de emprender una propuesta estratégica de posicionamiento?

SI

NO

3. ¿Cree que con la implementación de nuevas estrategias empresariales mejorará notablemente la estructura organizacional de la compañía y se podrá concretar las grandes decisiones?

SI

NO

4. ¿Emplea Ud. algún tipo de estrategias adecuadas para atraer clientes?

SI

NO

5. ¿Considera que la compañía a la que Ud. pertenece realiza constantemente capacitación a los socios?

SI

NO

6. ¿Realiza la compañía un estudio sobre el grado de satisfacción de los clientes?

SI

NO

7. ¿Cómo consideran los parámetros para determinar la relación de los directivos y socios en las actividades realizadas en la institución?

MUY BUENO	
BUENO	
REGULAR	
MALO	

8. ¿Qué estrategias considera que se deben aplicar en la compañía para mejorar su posicionamiento?

ESTRATEGIAS DE MERCADO	
ESTRATEGIAS DE ADMINISTRACIÓN	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B: Formato de encuesta a los socios de la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela, del cantón Morona



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA: LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL
ENCUESTA A LOS SOCIOS DE LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO ORO Y CANELA, DEL
CANTÓN MORONA.

Objetivo:

Analizar la procedencia de la aplicación de un Plan de Gestión Estratégica.

1. ¿Considera Ud. que los directivos de la compañía han realizado una buena administración?

SI

NO

2. ¿Considera Ud. que existe una debida coordinación de los directivos y los socios al momento de emprender una propuesta?

SI

NO

3. ¿Considera que sus opiniones son tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones?

SI

NO

4. ¿Cree que con la implementación de nuevas estrategias empresariales mejorará notablemente la estructura organizacional de la compañía y se podrá concretar las grandes decisiones?

SI

NO

5. ¿Emplea Ud. algún tipo de estrategia para atraer clientes?

SI

NO

6. ¿La compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela, del cantón Morona en la actualidad cuenta con una filosofía corporativa que definan sus objetivos con claridad?

SI

NO

7. ¿Cree usted que los servicios generados por la compañía de taxi ejecutivo Oro y Canela, del cantón Morona, dependen de una planificación estratégica para mejorar la calidad de los mismos?

SI

NO

8. ¿Indique cuál es el nivel de relaciones entre socios y directivos para un óptimo desempeño de las actividades?

MUY BUENO	
BUENO	
REGULAR	
MALO	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

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: 01/ 10 / 2019

INFORMACIÓN DEL AUTORA
Nombres – Apellidos: YAA LILIANA CHUNCHO CAYAPA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL
Título a Optar: LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL
f. Documentalista Responsable: LCDO. HOLGER RAMOS U. MSC