



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

**PLAN ESTRATÉGICO 2016 DE LA COMPAÑÍA:
“LIMOUSINE SERVICE” UBICADA EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL CON MENCIÓN:
MARKETING Y VENTAS**

AUTOR:

CARLOS CESAR GUSQUE QUINDE

GUAYAQUIL – ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fuerza y voluntad de cumplir con mis metas propuestas.

DEDICATORIA

A Dios Jehová, por darme la sabiduría necesaria para concluir la carrera, y la fortaleza para superar las dificultades.

A mi familia, por su apoyo incondicional a lo largo de estos cinco años

A mis amigos, compañeros de aula y ahora colegas con los que día a día hemos trabajado en equipo.

A mis maestros por la dedicación con la que han impartido sus conocimientos.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Guayaquil, Diciembre de 2015

El siguiente egresado dela Facultad de Gestión Empresarial, Marketing y Ventas de la Universidad Tecnológica Empresarial UTEG: **CARLOS CESAR GUSQUE QUINDE**, deja constancia escrita de ser el autor responsable del proyecto **PLAN ESTRATÉGICO 2016 DE LA COMPAÑÍA: “LIMOUSINE SERVICE” UBICADA EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN**, presentado en el siguiente documento y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG.

CARLOS CESAR GUSQUE QUINDE

C.I. 091456111-3

RECONOCIMIENTO

Guayaquil, Diciembre de 2015

Mediante la presente yo, **CARLOS CESAR GUSQUE QUINDE**, egresado de la Facultad de Gestión Empresarial, Marketing y Ventas de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG reconozco:

Ser el autor del proyecto **PLAN ESTRATÉGICO 2016 DE LA COMPAÑÍA: “LIMOUSINE SERVICE” UBICADA EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN** y asumo la responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en el siguiente documento y confiero el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG.

CARLOS CESAR GUSQUE QUINDE

C.I. 091456111-3



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

Tema:
**PLAN ESTRATÉGICO 2016 DE LA COMPAÑÍA: “LIMOUSINE
SERVICE” UBICADA EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN**

RESUMEN

El servicio de taxi es cada vez más necesario e importante para la comunidad, debido a la rapidez al movilizarse y la seguridad que provee. Las compañías de taxis se esmeran en brindar un buen servicio a los usuarios que lo solicitan con el fin de convertirlos en clientes fijos. LimosineService es una cooperativa de taxi ejecutivo que opera en el cantón Samborondón de la provincia del Guayas, y tiene sus instalaciones en los parqueaderos del campus de la Universidad Espiritu Santo (UEES) tiene ocho años funcionando, arranco con cinco unidades y hasta fines del año 2014 tenía 50. En la actualidad la compañía “Limousine Service”, ha venido empleando actividades y procedimientos de forma empírica en sus prácticas diarias, permitiéndole un desarrollo aceptable dentro del mercado; aunque la empresa progresó hasta el año 2014 la ausencia de una estructura organizacional competente se reflejó en el año 2015 cuando sus unidades descendieron a 30. Los problemas surgen debido a la falta de equipos tecnológicos, escasa promoción, inconformidad de los socios, baja rentabilidad, incumplimiento legal de la empresa, falta de taxis ejecutivos y otras razones que se revelarán a lo largo de la tesis han ocasionado que los clientes busquen a la competencia para obtener un servicio que vaya acorde a sus necesidades. El presente proyecto, analiza los problemas antedichos mediante técnicas de investigación como la observación y además contiene encuestas con resultados estadísticos realizadas a los clientes habituales de la empresa por lo que se sugiere la propuesta de un Plan Estratégico para la Compañía Limousine Service. Se pretende que con la implementación de este plan estratégico se obtengan mejores resultados que permitan brindar un mejor servicio a los habitantes del Cantón Samborondón, además de incrementar los ingresos a los socios y por supuesto lograr el crecimiento de la compañía.

Palabras claves: Taxi, plan estratégico, planificación



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

Theme:
STRATEGIC PLAN 2016 FOR THE COMPANY:
"LIMOUSINE SERVICE" LOCATED IN THE CANTON SAMBORONDON

ABSTRACT

Taxi service is increasingly necessary and important for the community, because of the speed to mobilize and security it provides. Taxi companies strive to provide good service to users that UN request in order to turn them into: regular customers. Limosine Service is a cooperative of executive taxis operating in the Canton Samborondón of Guayas province and has room its facilities in the parking lots on the campus of Holy Spirit University (UEES) Eight have Jahr Running, I start with five units and to fines 2014 I had 50. Today, the company "Limousine Service" has been employed activities and procedures empirically into their daily practices, allowing acceptable UN Development within the market; Although the company until 2014 Progress absence Competent an organizational structure was reflected in the 2015 WHEN THEIR units decreased by 30. The problems arise due to the lack of technological equipment, poor promotion, nonconformity Partners, low profitability, legal compliance of the Company Executives Lack of taxis and other reasons that will be revealed along the thesis have caused customers to search the Competition FOR A Get That service goes according to SUS needs. The present project analyzes the above problems by investigative techniques such as the observation and: also it contains statistical results Surveys Conducted one Clients: Usual Business As suggested in the proposed Strategic Plan of the United Nations Limousine Service Company. The aim with the implementation of Strategic Plan esta better than allow a UN provide better service Inhabitants of Canton Samborondón ,: addition to Increase Income Partners and of course achieve v Company Growth obtained.

Key words: Taxi, estrategic plan, planning

ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA.....	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	IV
RECONOCIMIENTO.....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII

INTRODUCCIÓN.....	01
-------------------	----

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS.....	02
1.2. PROBLEMA CIENTÍFICO.....	03
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	03
1.4. OBJETIVOS.....	03
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	03
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	03
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	03
1.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	04
1.7. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	17
2.1.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	17
2.1.2. INVESTIGACIÓN HISTÓRICA	18
2.1.3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	18
2.1.4. INVESTIGACIÓN TRANSACCIONAL	18
2.1.5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	18
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	19
2.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	22

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1. INTRODUCCIÓN	34
3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	34
3.3. ANÁLISIS PEST	41
3.4. DIAMANTE O FUERZAS DE PORTER	44
3.6. COMPETIDORES	45
3.6. ANÁLISIS FODA	47
3.7. MATRIZ FO-FA-DO-DA	49
3.8. ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	52
3.9. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	53
3.9.1. ESQUEMA DE ELABORACIÓN DE LA MISIÓN	53
3.9.2. ESQUEMA DE ELABORACIÓN DE LA VISIÓN	54
3.9.3. OBJETIVOS	54
3.9.4. VALORES DE LA COMPAÑÍA	55
3.9.5. VENTAJA COMPETITIVA	55
3.9.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	56
3.9.7. LINEAMIENTOS PARA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	60

3.10. RECURSOS	<u>72</u>
3.10.1. RECURSOS HUMANOS	<u>72</u>
3.10.2. RECURSOS TECNOLÓGICOS	<u>72</u>
3.10.3. RECURSOS ECONÓMICOS	<u>72</u>
3.11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	<u>73</u>

CAPITULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

4.1. PRESUPUESTO	<u>77</u>
4.2. FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO MENSUAL	<u>78</u>
4.3. FLUJO DE CAJA - PRESUPUESTADO ANUAL	<u>79</u>
4.4. TASA DE AMORTIZACIÓN	<u>80</u>
4.5. CONCLUSIONES	<u>82</u>
4.6. RECOMENDACIONES	<u>83</u>
Bibliografía	<u>84</u>
Anexos	<u>86</u>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1. Beneficios de la Planificación Estratégica	<u>07</u>
Figura No. 2. Proceso de elaboración y ejecución de una estrategia	<u>12</u>
Figura No. 3. Sexo	<u>22</u>
Figura No. 4. Estado Civil	<u>23</u>
Figura No. 5. Calidad de Servicio	<u>24</u>
Figura No. 6. Uso del Servicio	<u>25</u>
Figura No. 7. Motivo porque utiliza el Servicio	<u>26</u>
Figura No. 8. Horario	<u>27</u>
Figura No. 9. Gasto Mensual Aproximado	<u>28</u>
Figura No. 10. Medios por el que conoció a la Compañía	<u>29</u>
Figura No. 11. Sugerencias de Promociones	<u>30</u>

Figura No. 12.	Factores que influyen en el uso del servicio	<u>31</u>
Figura No. 13.	Otros Servicios que Utiliza	<u>32</u>
Figura No. 14.	Motivo por el que utiliza la Competencia	<u>33</u>
Figura No. 15.	Estructura Organizacional de la empresa (2015)	<u>37</u>
Figura No. 16.	Oficina de la Compañía Limousine Service	<u>38</u>
Figura No. 17.	Ubicación de la Compañía Limousine Service	<u>39</u>
Figura No. 18.	Ubicación de la Base 1	<u>39</u>
Figura No. 19.	Ubicación de la Base 2	<u>40</u>
Figura No. 20.	Ubicación de la Base 3	<u>40</u>
Figura No. 21.	Diamante o Fuerzas de Porter	<u>44</u>
Figura No. 22.	Taxi de la empresa Sambo Car	<u>45</u>
Figura No. 23.	Tarjeta de Presentación de la Empresa Ivancar	<u>46</u>
Figura No. 24.	Tarjeta de Presentación de la Empresa Sambosat	<u>46</u>
Figura No. 25.	Taxi de la empresa Serviencon.car	<u>47</u>
Figura No. 26.	Estructura Organizacional Propuesta	<u>63</u>
Figura No. 27.	Cámara de Seguridad DVR: 2CH	<u>64</u>
Figura No. 28.	Empresa de Sistemas Informáticos	<u>65</u>
Figura No. 29.	Tablet Intel Inside Con Windows 8.1	<u>65</u>
Figura No. 30.	Isologo propuesto	<u>67</u>
Figura No. 31.	Redes Sociales	<u>68</u>
Figura No. 32.	Modelo de Publicidad en el Parabrisas	<u>69</u>
Figura No. 33.	Tarjeta de Presentación propuesta	<u>69</u>
Figura No. 34.	Modelo Ilustrado de Taxi con Identificativo	<u>70</u>

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1.	Población de clientes que usan el servicio de taxi	<u>19</u>
Tabla No. 2.	Muestra	<u>21</u>
Tabla No. 3.	Sexo	<u>22</u>
Tabla No. 4.	Estado Civil	<u>23</u>
Tabla No. 5.	Calidad de Servicio	<u>24</u>
Tabla No. 6.	Uso del Servicio	<u>25</u>
Tabla No. 7.	Motivo porque utiliza el Servicio	<u>26</u>
Tabla No. 8.	Horario	<u>27</u>
Tabla No. 9.	Gasto Mensual Aproximado	<u>28</u>
TablaNo. 10.	Medios por el que conoció a la Compañía	<u>29</u>
TablaNo. 11.	Sugerencias de Promociones	<u>30</u>
TablaNo. 12.	Factores que influyen en el uso del servicio	<u>31</u>
TablaNo. 13.	Otros Servicios que Utiliza	<u>32</u>
Tabla No. 14.	Motivo por el que utiliza la Competencia	<u>33</u>
Tabla No. 15.	Directiva Vigente de la Compañía	<u>36</u>
Tabla No. 16.	Análisis FODA	<u>47</u>
Tabla No. 17.	Matriz FO-FA-DO-DA	<u>49</u>
Tabla No. 18.	Esquema de la Misión	<u>53</u>
Tabla No. 19.	Esquema de la Visión	<u>54</u>
Tabla No. 20.	Objetivos Estratégicos	<u>56</u>
Tabla No. 21.	Horarios Propuestos	<u>66</u>
Tabla No. 22.	Cronograma de Actividades	<u>73</u>
Tabla No. 23.	Presupuesto	<u>77</u>
Tabla No. 24.	Flujo de Caja Presupuestado Mensual	<u>78</u>
Tabla No. 25.	Flujo de Caja Presupuestado Anual	<u>79</u>
Tabla No. 26.	Tasa de Amortización	<u>80</u>

INTRODUCCIÓN

El taxi es un auto de alquiler con su respectivo conductor, cuyo servicio consiste en brindar a la ciudadanía un transporte seguro y rápido que le permita movilizarse de un lugar a otro. Es decir que, a diferencia de otras clases de transporte como el bus de línea, la metrovía, el servicio que ofrece el taxi se identifica por brindarlo de puerta a puerta.

El presente trabajo se centrará en la propuesta de un Plan Estratégico para la Compañía Limousine Service ubicada en el Cantón Samborondón de la provincia del Guayas. Se aspira que con la implementación del mismo se obtengan mejores resultados que le permitan a la empresa Limousine Service crecer como compañía.

El proyecto está estructurado en varios capítulos que comprenden:

Capítulo I: Identifica el problema y la situación conflicto que promueve el proyecto; aborda conceptos, definiciones, criterios y marcos legales que lo fundamentan;

Capítulo II: Racionaliza la metodología ejecutada; y presenta los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas.;

Capítulo III: Presenta el diseño de un Plan Estratégico para la Compañía Limousine Service.

Capítulo IV: Comprende el presupuesto necesario para la ejecución del plan estratégico, mediante un análisis financiero mensual y anual. Además, contiene conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS

El trabajo que se presenta a continuación es producto de las investigaciones realizadas referente al tema de estudio “Plan Estratégico de la compañía Limousine Service, ubicada en el Cantón Samborondòn” con la finalidad de fortalecer las bases sobre el conocimiento del mismo.

Las compañías de taxis se han inclinado a dar un servicio eficiente para esto se necesita una buena gestión basada en las políticas de la compañía, logrando los objetivos esperados.

El servicio de taxi es necesario e importante para el desarrollo de la colectividad, sin embargo el desempeño de una empresa es más viable si existen lineamientos que ayuden a su crecimiento.

Chiavenato, I. y D`alessio F (2008), plantearon cuales son los objetivos que deben alcanzarse y obtenerse para una planificación estratégica de actividades y organizaciones, para alcanzar el objetivo establecida y ayudando a proyectarse a un futuro. Para obtener resultados de una formulación de estrategias deseadas a una dirección de corto o a largo plazo.

Según **Igor Ansof (1980)**, la Planificación Estratégica nace a mediados de los años sesenta y se relaciona con los cambios en los impulsos y capacidades estratégicas. Por lo tanto se observa que la planificación estratégica no es un concepto reciente y ha ido evolucionando, con el pasar del tiempo.

1.2. PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cómo mejorar el servicio de la compañía “Limousine Service”, en el Cantón Samborondón?

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es la situación actual de la compañía?
2. ¿Cuáles son las necesidades, gustos y preferencias del mercado?
3. ¿Cuáles son las estrategias y actividades apropiadas para el plan estratégico?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Diseñar el Plan Estratégico de la Compañía “Limousine Service” en el Cantón Samborondón.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la compañía “Limousine Service”, en el Cantón Samborondón.
- Analizar las necesidades, gustos y preferencias de los habitantes en el Cantón Samborondón.
- Proponer las estrategias y actividades apropiadas, para el plan estratégico.

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad la compañía “Limousine Service”, ha venido empleando actividades y procedimientos de forma empírica en sus prácticas diarias, permitiéndole un desarrollo aceptable dentro del mercado; se pretende que con la implementación de un plan estratégico

se obtengan mejores resultados que permitan brindar un mejor servicio a los habitantes del Cantón Samborondón, además de incrementar los ingresos y lograr el crecimiento de la compañía.

Así mismo, la falta de taxis ejecutivos en la compañía ha ocasionado que los clientes tengan que buscar a la competencia para obtener un servicio que vaya acorde a sus necesidades, por lo tanto debemos de considerar que el plan estratégico incluya la implementación de más unidades para cumplir con los requerimientos del usuario.

Este plan estratégico puede ser utilizado para otras compañías de este sector, e inclusive adaptarlo a otras zonas, y diferentes tipos de negocios.

1.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La Planificación Estratégica

La Planificación Estratégica es el proceso a través del cual una empresa define sus objetivos de mediano y largo plazo; identifica metas y objetivos cuantitativos; busca ventajas competitivas de la organización, formulación y puesta en marcha; en función de la misión y localiza recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

Una ventaja relevante de establecer una planeación estratégica, es el hecho de que mediante la utilización racional de recursos se minimiza el riesgo al fracaso y se prepara de antemano a la empresa para hacer frente a las contingencias que pudieren presentarse.(MûnchGalindo, 2008). La planeación señala el rumbo hacia donde se dirige una empresa, elimina riesgos innecesarios y garantiza hasta cierto punto el éxito, por esto se considera a la planeación como el punto base departida dentro del proceso administrativo.

La planificación estratégica tuvo su inicio en el ámbito militar, sin embargo dentro de los negocios se usa para darle una dirección generalizada a una compañía en sus diferentes áreas. La planificación estratégica es una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al quehacer actual y que deben recorrer en el futuro las instituciones. Para anticiparse a los cambios y a las demandas que se presentan en su entorno, logrando el máximo de eficiencia y calidad en sus resultados.

Los diferentes cambios exigen preparación a través de los retos en la toma de decisiones y para ello se debe progresar cada día.

Concepto de Planificación Estratégica

Según Kotler, 1990. Manifiesta que la Planificación Estratégica es el proceso gerencial de evolucionar y mantener una dirección estratégica que puedan seguir las metas y recursos de la organización con todas sus oportunidades evolutivas en el mercado.

Thompson (2012), se refiere a la estrategia de una compañía como las medidas competitivas y planteamientos comerciales con que una compañía batalla frente a las contingencias de forma fructífera.

Para Goofstein (2009), la planificación estratégica se trata de una herramienta por excelencia perteneciente a la gerencia estratégica, partiendo desde la toma de decisiones, la búsqueda de ventajas competitivas, la puesta en marcha de estrategias, todas estas siempre en función de la misión, visión, objetivos y recursos disponibles de una empresa.

La Planeación estratégica dentro de las organizaciones debe ser importante, ya que sus propósitos, objetivos, mecanismos, etc., toda la

organización debe seguir teniendo como objetivo final y poder lograr así las metas fijadas, las cuales logran un crecimiento económico, humano y tecnológico.

Martínez, D. (2005) sostiene que la planificación estratégica prepara el futuro a partir del presente; es decir permite tomar decisiones correctas en el presente para fundamentar un mañana exitoso. La planificación estratégica requiere predicciones del futuro algo muy difícil de alcanzar en un entorno tan voluble.

Por lo que la planificación estratégica indica que es tomas de decisiones, logrando de esta manera el éxito dentro de las organizaciones, aplicando políticas adecuadas, para el manejo y control de diversos entornos para fortalecer el futuro de una empresa.

Para el progreso de una organización se precisa el planteamiento de preguntas que ayudarán a conocer lo que se espera de la misma, y desarrollar la planeación estratégica para alcanzar el virtual objetivo.

Se presentan tres cuestionamientos centrales:

¿Cuál es la actual situación de la compañía?

¿Hacia dónde pretende ir?

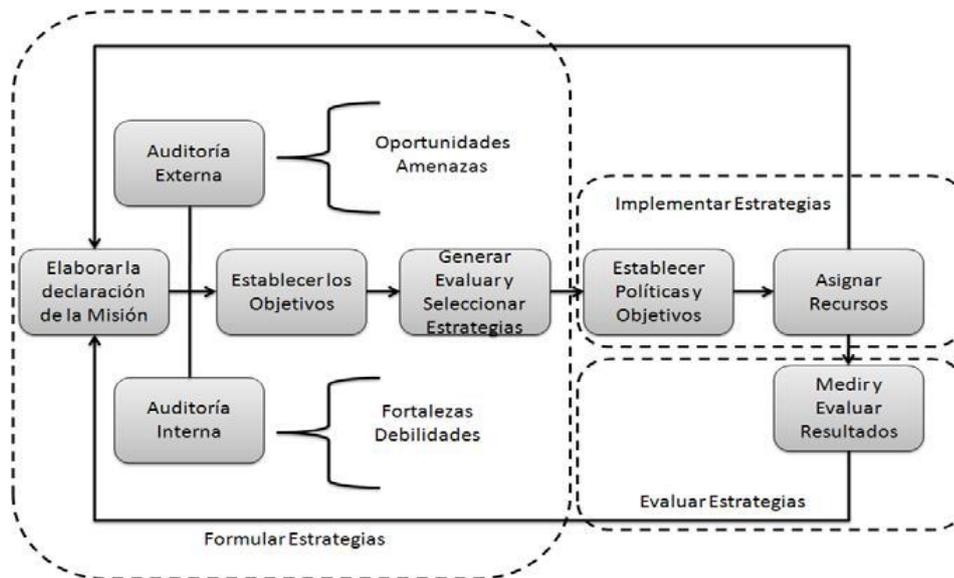
¿Cómo llegará?

La primera pregunta, ¿Cuál es la actual situación de la compañía?, es una cuestión que motiva a administradores a evaluar las condiciones en que se desempeñan, el ámbito financiero y el comportamiento del mercado, sus fortalezas y debilidades, así como las amenazas que pudiesen afectarle. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2012)

¿Hacia dónde pretende ir?, la respuesta a esta segunda pregunta se encuentra en la visión que los administradores tienen de la dirección futura de la compañía, aquí se pueden cuestionar varios aspectos como: que nuevos nichos y necesidades presentan los consumidores actuales y como satisfacerlo.

Finalmente, la pregunta ¿Cómo llegará?, requiere que los administradores formulen y ejecuten tácticas que lleven a la organización hacia su objetivo. El que el grupo administrativo encuentre respuestas claras a esta pregunta es la esencia de la administración estratégica. Jamás se dejan las cosas al azar, con cautela se planifica un plan que permita a la empresa salir adelante. La administración estratégica obliga a la gerencia a la elaboración de todo un plan que refleje acciones competitivas y enfoques de negocios para competir con éxito. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III)

Figura No. 1.- Beneficios de la Planificación Estratégica



Fuente: Grace Camacho Colombo, 2013

Beneficios de la Planificación Estratégica

Formular estrategias

Al formular estrategias tenemos como base debilidades servicios que se dan en la empresa.

Hay que considerar las alternativas viables que podrían beneficiar a la empresa. Además se debe identificar y evaluar las estrategias alternativas para así poder dar un mejor servicio.

Implementar estrategias

Al implementar estrategias podemos notar que los resultados pueden ser a corto o a largo plazo, estos resultados representan el esperar el seguimiento de estrategias que son las acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos.

Evaluar estrategias

Al evaluar estrategias tenemos que tomar posición primeramente en los resultados del proceso hasta se llevó el incrementaron los beneficios estos sean a corto o a largo plazo.

Esta etapa está asociada a la implementación de herramientas de gestión que permitan ir evaluando el desarrollo de los proyectos de un plan estratégico, en el cumplimiento de hitos así como del logro de los objetivos que justificaron su realización.

El objetivo de hacer seguimiento a los proyectos de un plan estratégico radica en que estos procedimientos aportarán con información que señalará si se están alcanzando las metas establecidas en la primera fase de formulación del proceso y cómo se podrían corregir acciones frente a dificultades que aparezcan en el camino.

En la planificación estratégica como en todo proceso existen ciertas definiciones y elementos que deben estar presentes para asegurar un mínimo de coherencia y consistencia.

Periodo de un plan estratégico

En cuanto a los tiempos para efectuar un plan estratégico se pueden mencionar:

Corto Plazo

Es un periodo menor o igual a un año calendario. A su vez puede ser: Inmediatos (periodos de hasta seis meses). Mediatos, (mayor de seis meses hasta doce)

Mediano Plazo

Esta planificación se proyecta de uno a tres años.

Largo Plazo

Aquellos cuyo tiempo es mayor a tres años.

Principios de la planeación estratégica

Los principios, son verdades fundamentales cuya aplicación es general; sirven como lineamientos para optimizar la acción administrativa y toma de decisiones. Para MunchGalindo. (2008), cada etapa del proceso administrativo está basado por un conjunto de principios.

Para planear de forma eficiente se considerarán los siguientes principios:

a. Factibilidad

Un plan debe ser razonable, sin ser demasiado ambiciosos u optimistas de tal manera que se fracase.

De nada sirve plantear una meta inalcanzable, lo más adecuado es adaptarse a la realidad, con resultados posibles de obtener. (MûnchGalindo, 2008)

b. Objetividad y cuantificación

El plan debe basarse en datos reales, razonamientos precisos y exactos; no en opiniones subjetivas o meras especulaciones. Este principio, es también conocido como Principio de Precisión. La planeación será siempre más confiable si se expresa en tiempo, dinero, cantidades y especificaciones (porcentajes, unidades, volumen, etc.). (MûnchGalindo, 2008)

c. Flexibilidad

En un plan es vital establecer ciertos márgenes de holgura para afrontar situaciones imprevistas y que proporcionen nuevos cursos de acción que se ajusten fácilmente a condiciones inesperadas.

El no establecer “Colchones de seguridad” podría ser desastroso para la compañía. (MûnchGalindo, 2008)

d. Unidad

Las actividades que realiza la empresa deben ser congruentes a un plan global, y girar en torno a la filosofía, la visión, la misión y los objetivos de la organización, de tal manera que sean consistentes y armónicos en cuanto al equilibrio y la interrelación entre todas las partes del plan y las áreas de la organización.

Este principio impulsa la comunicación entre todas y cada una de las áreas con la única finalidad de que las mismas encaminen esfuerzos y recursos al logro de la misión de la organización. (MûnchGalindo, 2008)

e. Del cambio de estrategias

Cuando un plan enfrenta condiciones imprevistas, ya sean oportunidades o amenazas en un entorno poco usual, será necesario ajustarlo y crear estrategias alternas. Esto no quiere decir que se descuide la misión y visión, sino que la compañía deberá cambiar los objetivos, así como también, las políticas, las estrategias, los programas y presupuesto. No hay que confundir este principio con el de flexibilidad, ya que este último implica el establecimiento de márgenes para ciertos ajustes, mientras que el del cambio de estrategias comprende la modificación completa del plan por causa de factores de fuerza mayor definitivos. Al planear es necesario considerar tres escenarios, optimista, pesimista realista; además de diseñar planes para cada uno de estos. Así, será factible combatir cualquier crisis o contingencia que se presentare. (MúnchGalindo, 2008)

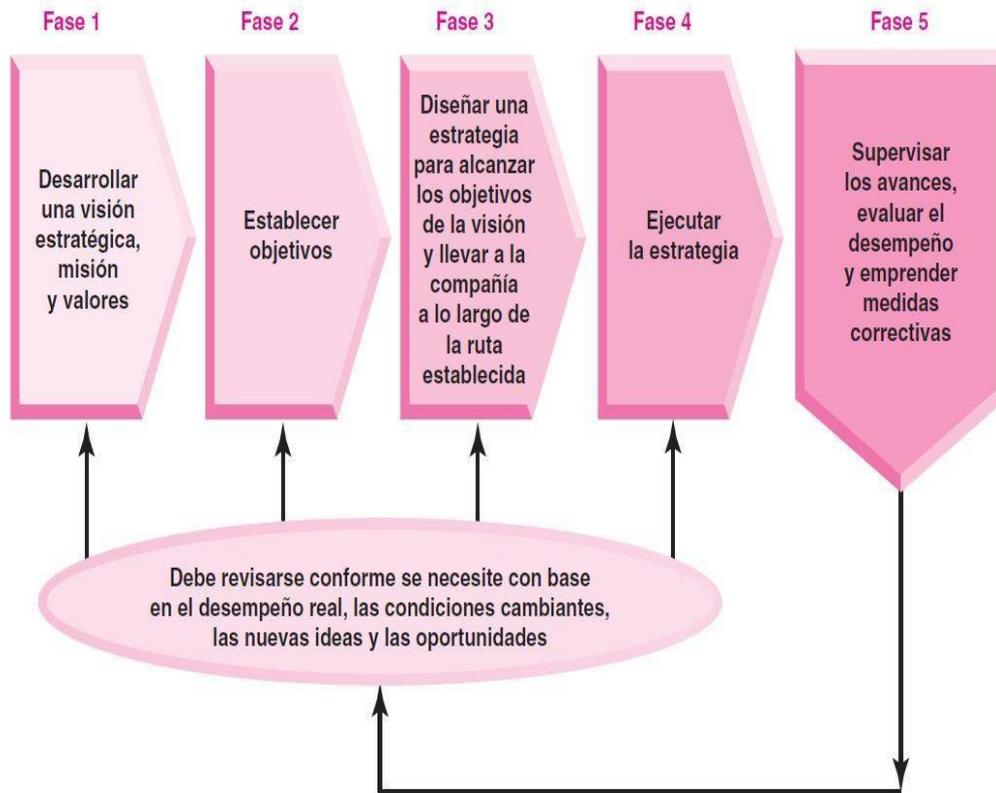
Proceso de planeación estratégica

El proceso de planeación estratégica, comprende la serie de etapas mediante las cuales los altos directivos delimitan las directrices generales y el rumbo que habrá de seguir la organización.

En la figura 2, se muestra un modelo de planeación estratégica, donde es necesario que el equipo directivo defina cada uno de los elementos en el orden establecido.

Para el desarrollo de un plan estratégico es indispensable iniciar con la visión de la organización y contar con sistemas de información oportuno y actualizado, ya que a través de esto es posible efectuar un análisis del entorno, de las premisas externas e internas, así como de las fortalezas y las debilidades de la empresa, de las oportunidades y las amenazas presentes y futuras que pueden afectar el logro de los objetivos. (MúnchGalindo, 2008)

Figura No. 2. Proceso de elaboración y ejecución de una estrategia



Fuente: (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2012)

Elaborado por: Carlos Gusque

La filosofía, la misión, los objetivos y las políticas estratégicas deben ser definidos por la cúpula directiva, con un vasto conocimiento de todos los factores que intervienen en la situación actual y futura de la organización.

Desarrollo de una visión estratégica

Al iniciar el proceso de formulación de la estrategia, los altos administradores de la compañía deben determinar la ruta por emprender. Comprometer a la compañía en una ruta obliga a los administradores a analizar con sumo cuidado si el actual curso estratégico ofrece atractivas oportunidades de rentabilidad y crecimiento o, si son necesarios cambios de alguna clase en la estrategia y dirección.

Las conclusiones y opiniones de la alta administración sobre el rumbo de la compañía a largo plazo y sobre la mezcla de mercado, cliente, producto y tecnología óptima para el futuro, constituye la visión estratégica de la empresa.

Esta visión estratégica define las aspiraciones de los directivos para la empresa mediante

Una panorámica del “lugar a donde vamos” y razones convincentes por la cuales es sensato para el negocio.

Una visión estratégica definida con claridad comunica las aspiraciones de la cúpula directiva a todos los interesados y contribuye a canalizar la energía del personal en una dirección común.

Las visiones bien concebidas son distintivas y específicas para una organización particular; evitan afirmaciones genéricas como “Seremos la mejor empresa en el mercado y la primera opción de los consumidores”, lo que se aplicaría a cientos de organizaciones.

Y tampoco son producto de un grupo encargado de redactar una visión en un sola línea, inocua pero bien intencionada, que gana aprobación por consenso de diversos grupos interesados. Las declaraciones de visión redactadas de forma elegante pero sin elementos específicos sobre el enfoque de producto, mercado, cliente, tecnologías quedan muy cortas respecto a lo que se requiere en una visión.
(DAVIDSON)

Las visiones estratégicas actualmente presentan una diversidad de ideas que van algunas de claras y fuertes a otras muy genéricas y frívolas. Una cantidad admirable de visiones oscuras y hasta vagas se encontraron en informes anuales empresariales y páginas web, que

indican un futuro incierto sobre su dirección; algunas visiones son tan superficiales que se podrían aplicar a casi toda empresa en una industria cualquiera.

Muchas visiones parecen ser declaraciones de relaciones públicas, con ostentoso vocablo que alguien digitó porque está de moda que las compañías tengan una visión oficial. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2012)

Sin embargo, el propósito original y real de una declaración de visión es ser una herramienta administrativa que dé un sentido de dirección a la organización; y como toda herramienta, es posible usarla de forma adecuada, al comunicar con claridad el rumbo estratégico de la compañía, o inadecuada al no hacerlo así.

1.7. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

REGLAMENTO DE TRANSPORTE COMERCIAL DE PASAJEROS EN TAXI CON SERVICIO CONVENCIONAL Y SERVICIO EJECUTIVO. DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- El tránsito de vehículos de transporte comercial de pasajeros en taxis dentro del territorio nacional deberá someterse a las normas y requisitos generales que sobre Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial se establece en la ley, este reglamento y demás normas legales.

TITULO I
DE LA ORGANIZACION
CAPITULO I
DE LA NATURALEZA Y OBJETO

Art. 2.- Definición del servicio de transporte comercial de pasajeros en taxi.- Es el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte masivo o colectivo, en vehículos de color amarillo denominados taxi, organizados en operadoras legalmente constituidas y autorizados mediante permiso de operación otorgado por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial o los demás organismos competentes para otorgar dichos permisos de operación.

Art. 3.-El servicio de transporte de taxi se sujetará a la Ley de Cooperativas y a la Ley de Compañías, en lo que se refiere a su organización jurídica; y a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, en lo que compete a su operación, regulación y control.

Art. 4.- Las operadoras de transporte comercial de pasajeros de taxi, tendrán el objeto social exclusivo para el que fue creado y no podrá prestar otro tipo de servicio.

REQUISITOS PARA BRINDAR EL SERVICIO EJECUTIVO

Art. 44.-Además de los requisitos establecidos en este reglamento para dar el servicio de transporte de taxi, las operadoras que brinde el transporte en taxi con servicio ejecutivo deberán cumplir con lo siguiente:

1. Espacio adecuado y determinado para atención al público del local donde operan.

2. Contar con la asignación de frecuencias o sistemas de comunicación destinados a este propósito.

3. Contar con el sistema de control y monitoreo satelital o contrato de prestación de este servicio con empresas constituidas para la prestación de este servicio.

4. Contar con una flota mínima de 20 unidades calificadas.

5. En caso de utilización de sistemas de radio comunicación, contar con la correspondiente asignación de frecuencias de radio del espectro radioeléctrico, o los contratos de para la obtención de este servicio con empresas autorizadas por la SENATEL.

6. Poseer seguro que cubra a terceros transportados y no transportados, robo e incendio, como mínimo.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

El presente proyecto de Plan Estratégico de la Compañía. “Limousine Service” ubicada en el cantón Samborondón, tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), de tipo descriptivo. Tiene un diseño no experimental, de carácter transaccional.

Se utilizó la ayuda de herramientas metodológicas además mediante técnicas estadísticas se pudo encontrar información de tipo objetiva y precisa para cuantificar datos requeridos en el proceso de diagnóstico; obtenidos estos datos, se planteará soluciones en pos del mejoramiento de actividades de la compañía.

2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación, toma en consideración las siguientes: descriptiva, histórica, de campo, cuantitativa y transaccional

2.1.1. Investigación descriptiva

Galvis (2012) argumenta:

“Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones”.

Para conocer las situación que presenta la Compañía “Limousine Service”, ubicado en el Cantón. Samborondón, se realizará una

investigación descriptiva, de esta manera se obtendrán los conceptos pertinentes a la investigación.

2.1.2. Investigación Histórica

Es una clase de investigación que tiene como objetivo reconstruir sucesos pasados de la forma más objetiva posible, y además procurando ser exacta, para lograrlo de manera cíclica recoge, evalúa, identifica y sintetiza cada una de las evidencias hasta llegar a conclusiones coherentes.

2.1.3. Investigación cuantitativa

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) manifiestan de una investigación cuantitativa:

“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

2.1.4. Investigación transaccional

“Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado...pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores” (Hernández, R. 1998 págs. 186-187).

2.1.5. Investigación de Campo

Podríamos definirla como aquel proceso que, se sirve del método científico para obtener conocimientos nuevos basados en la realidad social, también se conoce como Investigación pura.

También se le suele dar el nombre de investigación in situ porque se desarrolla en el mismo sitio donde está el objeto estudiado.

2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación, se obtuvo información mediante un muestreo de los clientes de la Compañía “LIMOUSINE SERVICE” ubicada en el cantón. Samborondón. La muestra es el cimiento que permite obtener información concreta de la población.

Población o Universo

Tabla No. 1. Población de clientes que usan el servicio de taxi

Ítems	Detalle	Población
1	Estudiantes y Personal administrativo de la UESS	412
2	Ejecutivos de Samborondón	95
3	Residentes en Samborondón	79
Total		585

Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

La población del cantón Samborondón es aproximadamente de 67.590 habitantes (2010).

El universo o población de este estudio lo compondrán todos los actuales clientes de la Compañía “LIMOUSINE SERVICE” ubicada en el Cantón. Samborondón. De acuerdo con el cuadro N° 1, se evidencia que la población de la presente investigación, consta de 412 estudiantes y personal administrativo de la UESS, 95 ejecutivos de Samborondón, 79 residentes en Samborondón.

Muestra

Una vez conocida la población entera, se procede a tomar una muestra que sea representativa,

La fórmula empleada para calcular la muestra será la siguiente:

$$\frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población

z= Nivel de confianza

p= probabilidad de ocurrencia del evento
(si no se conoce, es 0.5).

q= probabilidad de no ocurrencia del evento (1-p)

e= margen de error

N= 585

z= 1.96 para un porcentaje del 95%

p= 0.50

q= (1-0.50) = 0.50

e= 5% = 0.05

$$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (585)}{(0.05)^2 (585-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

561,83

2,42

232 encuestas se deben realizar

De acuerdo con la fórmula, se detalla que la muestra de la población debe ser de 232 personas.

Esta muestra ha tomado en consideración un factor probabilístico del 95% de confianza, además con un error estándar del 5%.

La muestra para aplicar el instrumento de investigación es del 100% de los clientes que utilizan actualmente el servicio de taxi de la compañía "Limousine Service" ubicada en el cantón Samborondón

Tabla No. 2. Muestra

Ítems	Detalle	Encuestas	%
1	Estudiantes y Personal administrativo de la UESS	163	70%
2	Ejecutivos de Samborondón	38	16%
3	Residentes en Samborondón	31	14%
Total		232	100%

Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

De acuerdo con el cuadro N° 2, la muestra estará conformada por:

163 estudiantes y personal administrativo de la UESS,
38 ejecutivos de Samborondón,
31 residentes en Samborondón.

2.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

a. Sexo

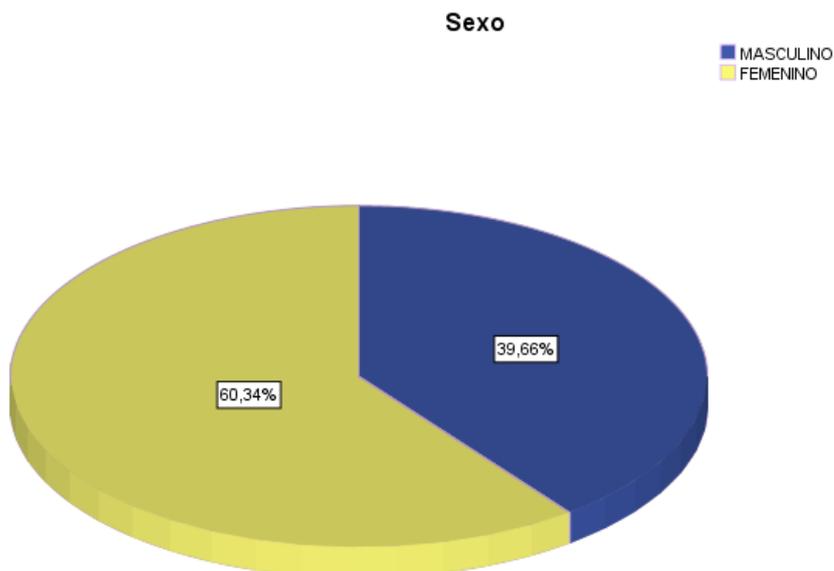
Tabla No. 3. Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MASCULINO	92	39,7	39,7	39,7
FEMENINO	140	60,3	60,3	100,0
Total	232	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Figura No. 3. Sexo



Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Comentario:

Del 100% de los encuestados, el 60,3% son mujeres y el 39,7% restante hombres.

b. Estado civil

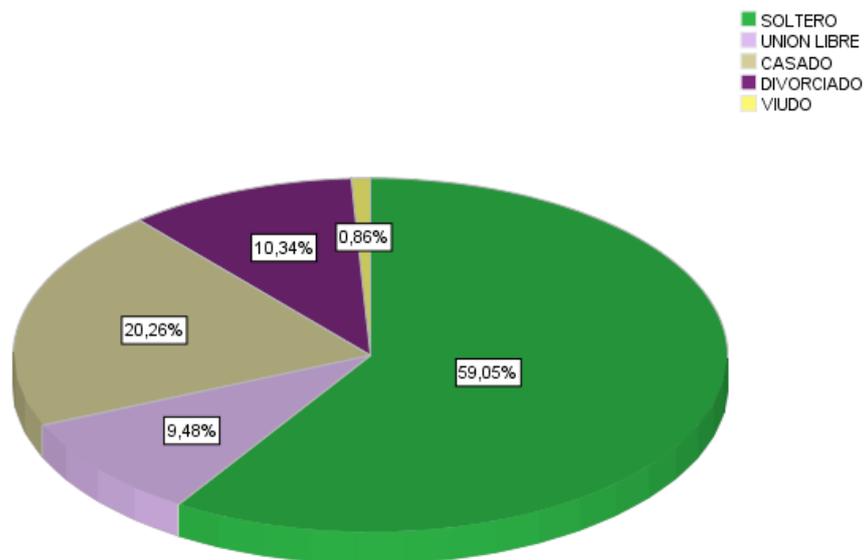
Tabla No. 4. Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SOLTERO	137	59,1	59,1	59,1
UNION LIBRE	22	9,5	9,5	68,5
CASADO	47	20,3	20,3	88,8
DIVORCIADO	24	10,3	10,3	99,1
VIUDO	2	,9	,9	100,0
Total	232	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Figura No. 4. Estado Civil



Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Comentario:

Del 100% de los encuestados, el 59,1% son solteros, 9,5% unión libre, 20,3% casado, 10,3% divorciado y el 0,9% en estado de viudez.

Pregunta 1. ¿Cree usted, que el Servicio de Taxi Ejecutivo de la Compañía “Limousine Service es?, elija una opción.

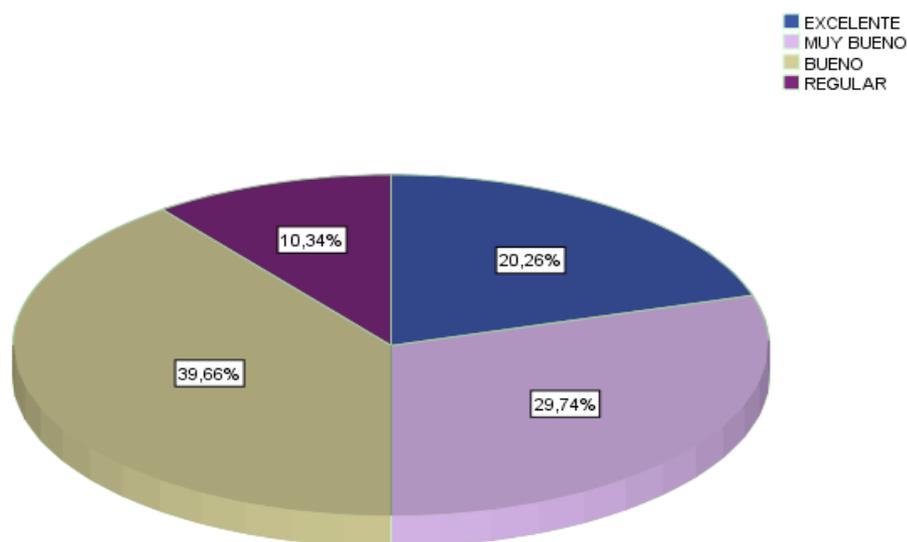
Tabla No. 5.- Calidad de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	47	20,3	20,3	20,3
MUY BUENO	69	29,7	29,7	50,0
Válidos BUENO	92	39,7	39,7	89,7
REGULAR	24	10,3	10,3	100,0
Total	232	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Figura No. 5.- Calidad de Servicio



Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Comentario:

Del 100% de los encuestados, en cuanto a calificar la calidad del servicio prestado se obtuvo el siguiente resultado: el 20,3% excelente, 29,7% muy bueno, 39,7% bueno, y el 10,3% restante califica la calidad de servicio prestado por la compañía como regular.

Pregunta 2. ¿Cuántas veces usa usted, el servicio de la Compañía “Limousine Service”?, elija una opción.

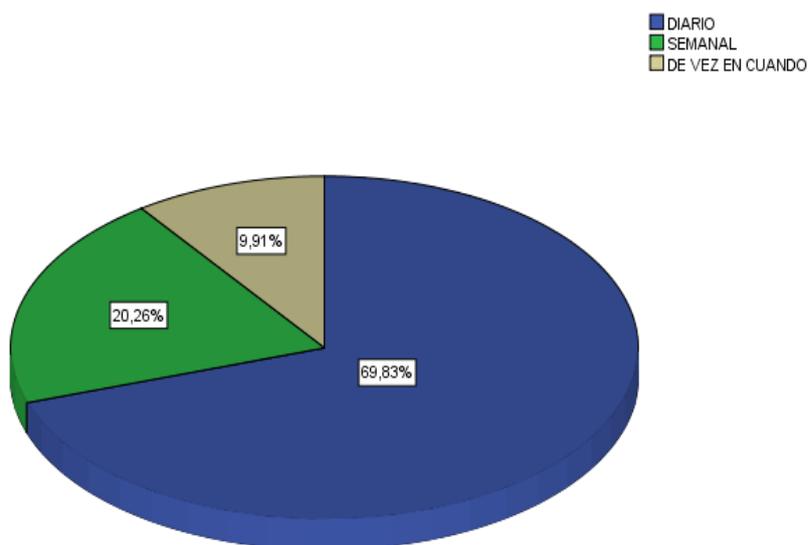
Tabla No. 6.- Uso del Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIO	162	69,8	69,8
	SEMANAL	47	20,3	90,1
	DE VEZ EN CUANDO	23	9,9	100,0
	Total	232	100,0	100,0

Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Figura No. 6.- Uso del Servicio



Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Comentario:

Del 100% de los encuestados, en cuanto a la frecuencia de uso del servicio de taxi, de la compañía se obtuvo el siguiente resultado: el 69,8% diario, 20.3% semanal, y el 9,9% restante de vez en cuando.

Pregunta 3. ¿Por qué motivo utiliza usted, el servicio de taxi ejecutivo de “Limousine Service?”, elija una opción.

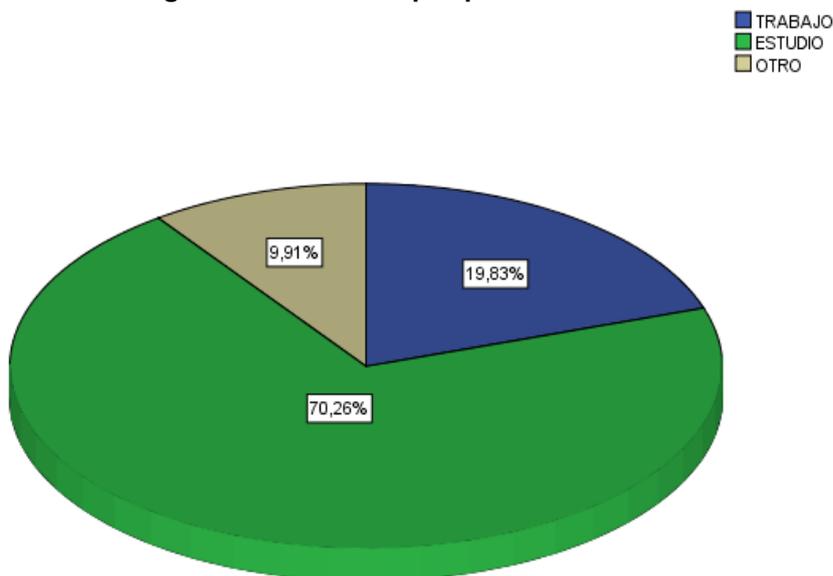
Tabla No. 7.- Motivo porque utiliza el Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TRABAJO	46	19,8	19,8
	ESTUDIO	163	70,3	90,1
	OTRO	23	9,9	100,0
	Total	232	100,0	100,0

Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Figura No. 7.- Motivo porque utiliza el Servicio



Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Comentario:

Del 100% de los encuestados, en cuanto al motivo de uso del servicio de taxi, de la compañía se obtuvo el siguiente resultado: el 19,8% trabajo, 70,3% estudio, y el 9,9% restante lo hace por otro motivo.

Pregunta 4. ¿Cuál es el horario que usted, solicita el servicio de taxi de “Limousine Service?, elija una opción.

Tabla No. 8.- Horario

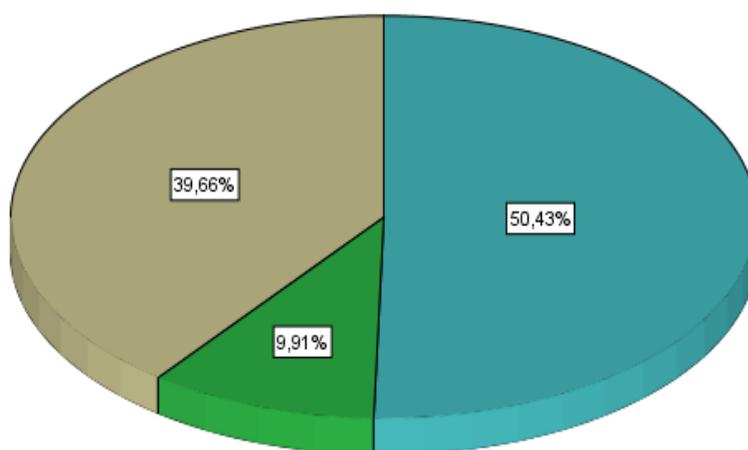
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAÑANA	117	50,4	50,4
	TARDE	23	9,9	60,3
	NOCHE	92	39,7	100,0
	Total	232	100,0	100,0

Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Figura No. 8.- Horario

■ MAÑANA
■ TARDE
■ NOCHE



Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Comentario:

Del 100% de los encuestados, en cuanto al horario de uso del servicio de taxi, de la compañía se obtuvo el siguiente resultado: el 50,4% mañana, 9.9% tarde, y el 39,7% restante dice usarlo de noche.

Pregunta 5. ¿Aproximadamente cuánto gasta usted, mensualmente por utilizar el servicio de taxi que brinda la Compañía “Limousine Service”?, elija una opción.

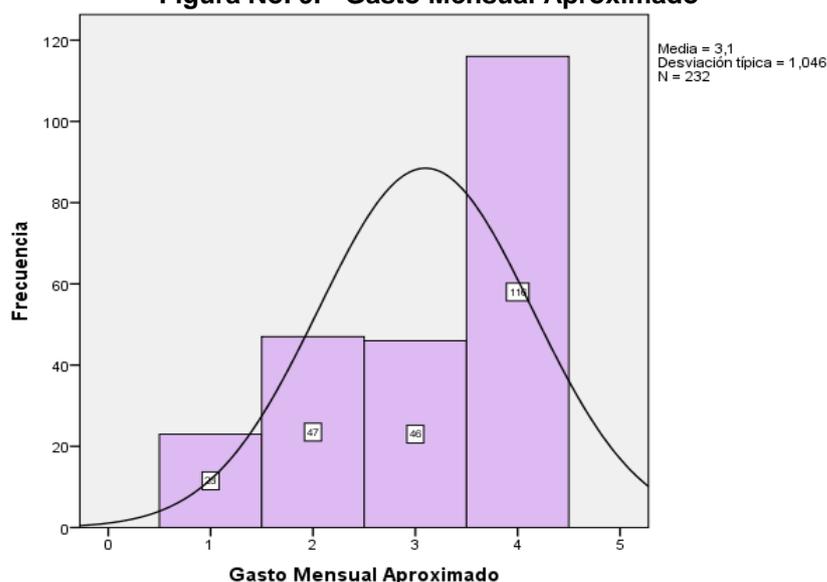
Tabla No. 9.- Gasto Mensual Aproximado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE \$ 2,00 A \$ 20,00	23	9,9	9,9	9,9
DE \$ 21,00 A \$ 40,00	47	20,3	20,3	30,2
Válidos DE \$ 41,00 A \$ 60,00	46	19,8	19,8	50,0
MAS DE \$ 60,00	116	50,0	50,0	100,0
Total	232	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Figura No. 9.- Gasto Mensual Aproximado



Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Comentario:

Del 100% de los encuestados, en cuanto al gasto mensual aproximado que infiere el servicio de taxi, de la compañía se obtuvo el siguiente resultado: el 9,9% de \$2 a \$20, 20.3% de \$21 a \$40, el 19,8% de \$41 a \$60 y el 50% tiene un gasto superior a \$60 al mes.

Pregunta 6. ¿Por qué medio de comunicación usted conoció la existencia de la Compañía “Limousine Service”?, elija una opción.

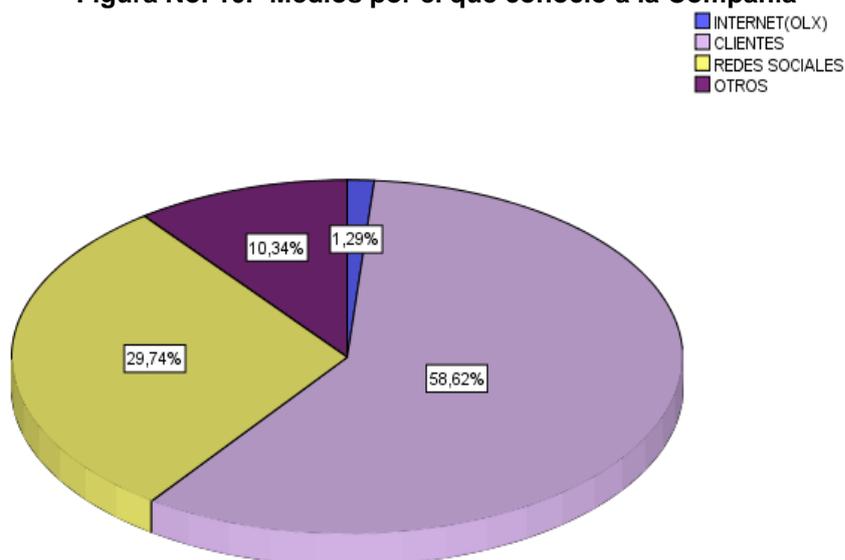
Tabla No. 10.- Medios por el que conoció a la Compañía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INTERNET(OLX)	3	1,3	1,3	1,3
CLIENTES	136	58,6	58,6	59,9
Válidos REDES SOCIALES	69	29,7	29,7	89,7
OTROS	24	10,3	10,3	100,0
Total	232	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Figura No. 10.- Medios por el que conoció a la Compañía



Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Comentario:

Del 100% de los encuestados, en cuanto al medio por el que conoció a la compañía se obtuvo el siguiente resultado: el 1,3% por Internet (OLX),, 58.6% referido por otro cliente, el 29,7% redes sociales y el 10% restante la conoció por otro medio.

Pregunta 7. ¿Qué promociones le gustaría a usted, que brinde la Compañía “Limousine Service”?, elija una opción.

Tabla No. 11.- Sugerencias de Promociones

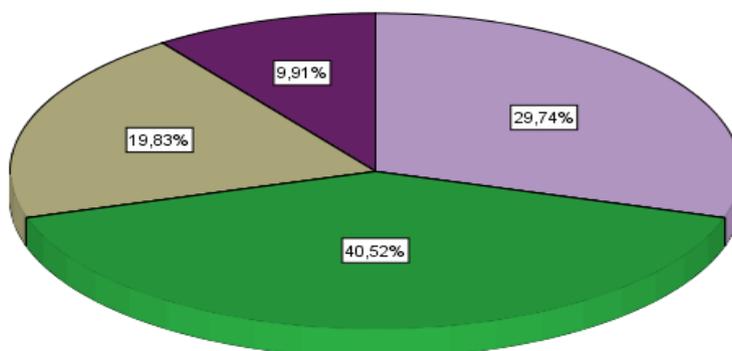
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
RECORRIDO POR HORAS	69	29,7	29,7	29,7
RECOMENDAR NUEVOS CLIENTES	94	40,5	40,5	70,3
DESCUENTO POR VIAJES	46	19,8	19,8	90,1
OTROS	23	9,9	9,9	100,0
Total	232	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Figura No. 11.- Sugerencias de Promociones

■ RECORRIDO POR HORAS
■ RECOMENDAR NUEVOS CLIENTES
■ DESCUENTO POR VIAJES
■ OTROS



Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Comentario:

Del 100% de los encuestados, en cuanto a las promociones que le gustaría que oferte la compañía se obtuvo el siguiente resultado: el 29,7% recorrido por horas, 19,8% descuento por viajes, el 9,9% otras promociones.

Pregunta 8. ¿Cuáles son los factores que influyen en el uso del servicio de taxi ejecutivo de la compañía “Limousine Service”?, elija una opción.

Tabla No. 12.- Factores que influyen en el uso del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PUNTUALIDAD	46	19,8	19,8	19,8
PRECIO	46	19,8	19,8	39,7
Válidos SERVICIO	47	20,3	20,3	59,9
SEGURIDAD	93	40,1	40,1	100,0
Total	232	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Figura No. 12.- Factores que influyen en el uso del servicio

■ PUNTUALIDAD
 ■ PRECIO
 ■ SERVICIO
 ■ SEGURIDAD



Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Comentario:

Del 100% de los encuestados, en cuanto a los factos que influyen en su elección a la hora de elegir el servicio de taxi de la compañía se obtuvo el siguiente resultado: el 19,8% por puntualidad, 19,8%, precio 19,8%, servicio 20,3%, el 40,1% reconoció que el factor más importante es la seguridad.

Pregunta 9. ¿Qué otros servicios de taxi utiliza?, elija una opción.

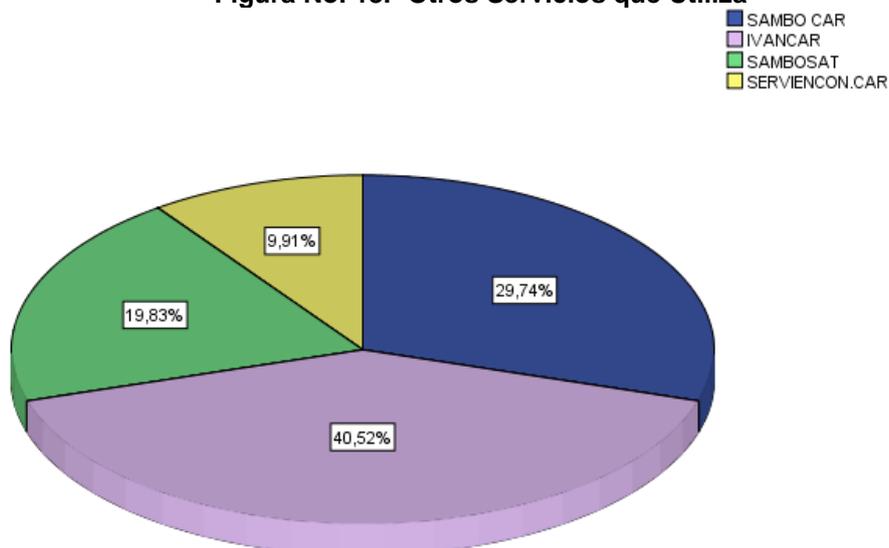
Tabla No. 13.- Otros Servicios que Utiliza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SAMBO CAR	69	29,7	29,7	29,7
IVANCAR	94	40,5	40,5	70,3
Válidos SAMBOSAT	46	19,8	19,8	90,1
SERVIENCON.CAR	23	9,9	9,9	100,0
Total	232	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Figura No. 13.- Otros Servicios que Utiliza



Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Comentario:

Del 100% de los encuestados, en cuanto a los otros servicios de taxi que utiliza, se obtuvo el siguiente resultado: el 29,7% SAMBOCAR, 40,5% IVANCAR, 19,8 SAMBOSAR, y finalmente 9,9% SERVIENCON.CAR

Pregunta 10. ¿Por qué motivo utiliza estas compañías de taxi?, elija una opción.

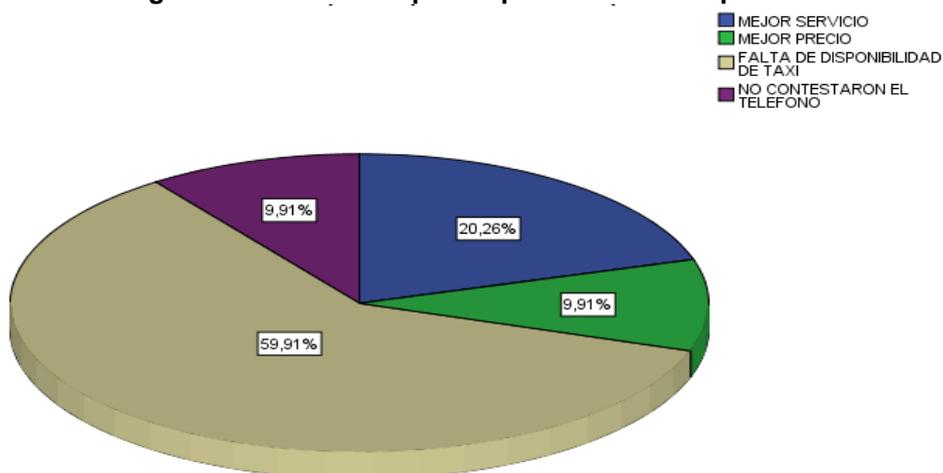
Tabla No. 14.- Motivo por el que utiliza la Competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEJOR SERVICIO	47	20,3	20,3	20,3
MEJOR PRECIO	23	9,9	9,9	30,2
Vál FALTA DE ido DISPONIBILIDAD DE TAXI	139	59,9	59,9	90,1
s NO CONTESTARON EL TELEFONO	23	9,9	9,9	100,0
Total	232	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Figura No. 14.- Motivo por el que utiliza la Competencia



Fuente: Clientes de la Compañía

Elaborado por: Carlos Gusque

Comentario:

Del 100% de los encuestados, en cuanto al motivo por el que a veces eligen a la competencia, se obtuvo el siguiente resultado: el 20,3% por un mejor servicio, 9.9% por un mejor precio, 59,9% por falta de disponibilidad de taxi, y finalmente 9,9% por qué no contestaron el teléfono.

CAPITULO III PROPUESTA

TITULO DE LA PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMPAÑÍA LIMOUSINE SERVICE UBICADO EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN

3.1. INTRODUCCIÓN

El taxi es un vehículo de alquiler, que se utiliza en el servicio de transporte; con el objetivo de movilizar a los clientes de un lugar a otro.

La compañía Limousine Service tiene casi ocho años en funciones dentro del Cantón Samborondón, sin embargo debido a problemas internos en la compañía como falta de promoción, inconformidad de los socios, baja rentabilidad se han retirado muchas unidades.

El presente proyecto de tesis, analiza los posibles problemas que afronta la compañía y sugiere la propuesta de un Plan Estratégico para la Compañía Limousine Service.

3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El Ecuador tiene más de catorce millones de habitantes, según el censo realizado en el año 2010. Según este estudio existen 46.141 taxis convencionales (amarillos) y más de 50.000 esperan cumplir los requisitos impuestos por la ley, para su circulación.

En Samborondón, existen diez cooperativas que brindan el servicio de taxi ejecutivo, de las cuales no todas están totalmente legalizadas. Las más reconocidas son: Limousine Service, Ivan Car, SamboCar, SamboSat, Serviencon.Car y otras más.

En cuanto a la Compañía “Limousine Service” la demanda adquiere el servicio mediante: vía telefónica, contrato empresarial, en puntos estratégicos (bases en instituciones educativas).

Via telefónica: Se puede acceder mediante una llamada telefónica a las oficinas de la compañía y por otros medios como Pin o Whatsapp.

Contrato Empresarial: La empresa contacta previamente a la compañía de taxi, y llega a un acuerdo laboral, aceptando como forma de pago temporal vouchers, que después serán cobrados de forma efectiva a la institución.

Puntos estratégicos: Las personas salen de sus centros educativos en búsqueda del servicio.

En taxis, la tarifa debería estar regulada por el taxímetro. Sin embargo la Compañía LimousineService, si cuenta con un tarifario de valores por carrera fijo, aunque sus unidades no tienen incorporados un taxímetro.

La Compañía en Taxis Ejecutivo “Limousine Service ” tiene su oficina, en la actualidad, en el parqueadero de la Universidad Espíritu Santo (UESS), ubicada en el Km 2.5 vía La Puntilla - Samborondón en donde funciona el área administrativa y operativa.

La Compañía tiene tres bases estratégicas: Liceo Panamericano (base 1), La Universidad UESS (base 2), Universidad Ecotec (base 3). Son lugares estratégicos para movilizarse con agilidad a cualquier punto del cantón, además cuentan con una vasta afluencia de estudiantes, personal docente y también brindan su servicio a los residentes de las urbanizaciones de la Puntilla-Samborondón.

La directiva actual (2015) está conformada por un Gerente General, Jefe de Operaciones y un Coordinador de las Unidades.

Tabla No. 15.- Directiva Vigente de la Compañía

DIRECTIVOS	NOMBRES Y APELLIDOS
Gerente	David Pérez
Jefe de Operaciones	Byron Salazar
Coordinador de Unidades	Andres Pérez

Fuente: Estatus de la Compañía Limousine Service

Elaborado por: Carlos Gusque

La directiva de esta empresa no se acoplado a las nuevas tecnologías de comunicación ni seguridad. Las unidades no cuenta conGPRS (sistema personalizado de rastreo satelital);instrumento de mucha utilidad cuando hay hurto de vehículos o cualquier tipo de accidente que se presente.

En el CantónSamborondón, “Limousine Service” tiene reconocimiento como una empresa que ha brindado un servicio constante y seguro. Esta empresa inició su labor en Abril de 2007 y cuenta en la actualidad con 30 unidades.

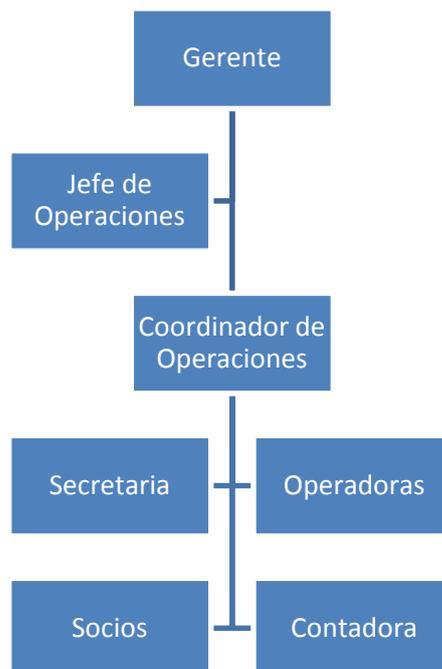
Esta empresa la conformó el Señor David Pérez con el objetivo de constituir una compañía de taxi ejecutivos, como un trabajo honorable que sirva a la sociedad samborondeña

La Compañía de Taxi Limousine Service, se promoción a través de tarjeta de presentación, pines de teléfono logrando un resultado aceptable.

Las unidades con las que cuenta son nuevas, pues este constituye un requisito indispensable para lograr el permiso de funcionamiento de la empresa; todos quienes laboran en la compañía, tanto los propietarios cuanto los conductores contratados, tiene la categoría de profesionales lo que garantiza la seguridad de los usuarios.

Algo en lo que se han destacado, desde el inicio de las operaciones, es la seriedad con las que atienden a los usuarios lo que les ha hecho acreedores a la confianza de los clientes de la compañía quienes buscan y prefieren el servicio prestado.

Figura No. 15.- Estructura Organizacional de la empresa (2015)



Fuente: Estatutos de la Compañía Limousine Service

Elaborado por: Carlos Gusque

La seguridad, es un elemento primordial de la compañía de taxi ejecutivo Limousine Service, por lo que cada uno de los vehículos cuenta con un seguro contra robo, accidentes y daños a terceros. Sin embargo los socios carecen de afiliación al seguro social IESS.

La compañía cuenta con un reglamento, pero no se rige por él, a decir de los socios, tiene falencias.

La cooperativa de taxi no tienen un organigrama funcional en el que se especifique que las actividades que debe cumplir cada uno de los miembros que la conforma. Carece de Misión y Visión para el crecimiento de la empresa.

Servicios que presta la empresa

- Servicio adomicilio.
- Comidarápida.
- Medicamentos
- Encomiendas
- Otros.

Localización

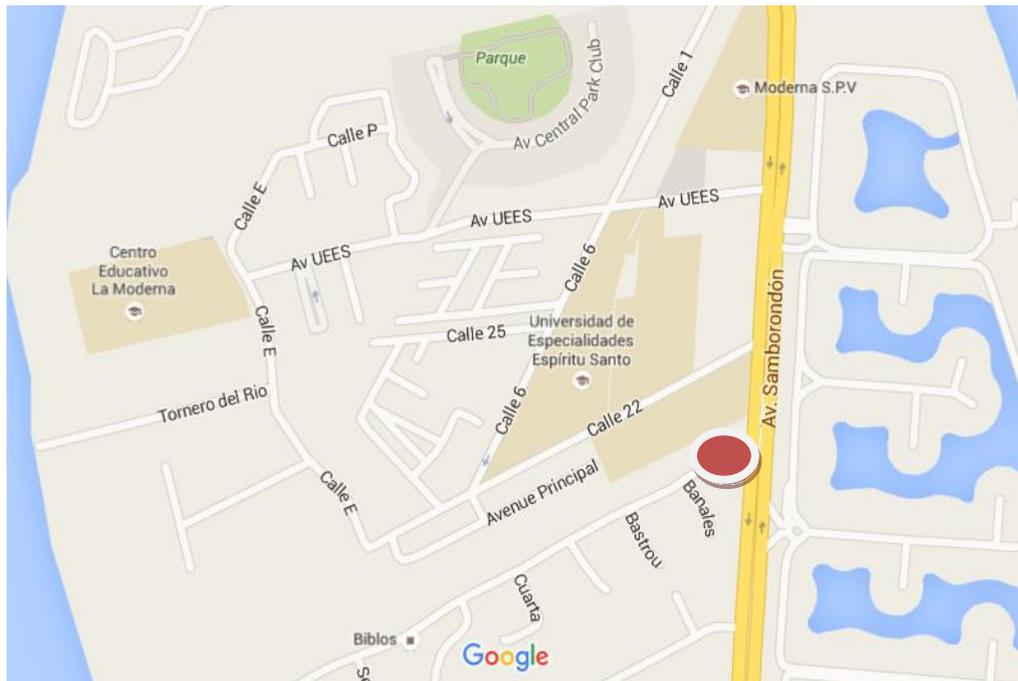
La cooperativa de taxis “Limousine Service” se encuentra ubicada en el Cantón Samborondón, Km2,5 Vía Puntilla-Samborondón (UESS)

Figura No. 16.- Oficina de la Compañía Limousine Service



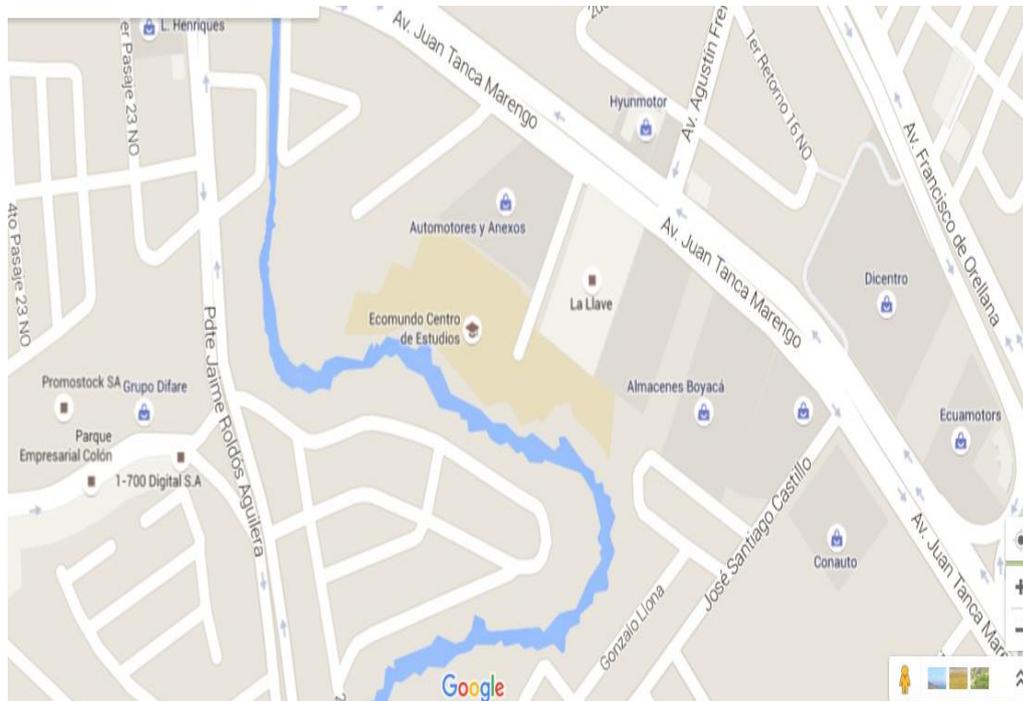
Fuente: Fotografía de Carlos Gusque (2015)

Figura No. 17.- Ubicación de la Compañía Limousine Service



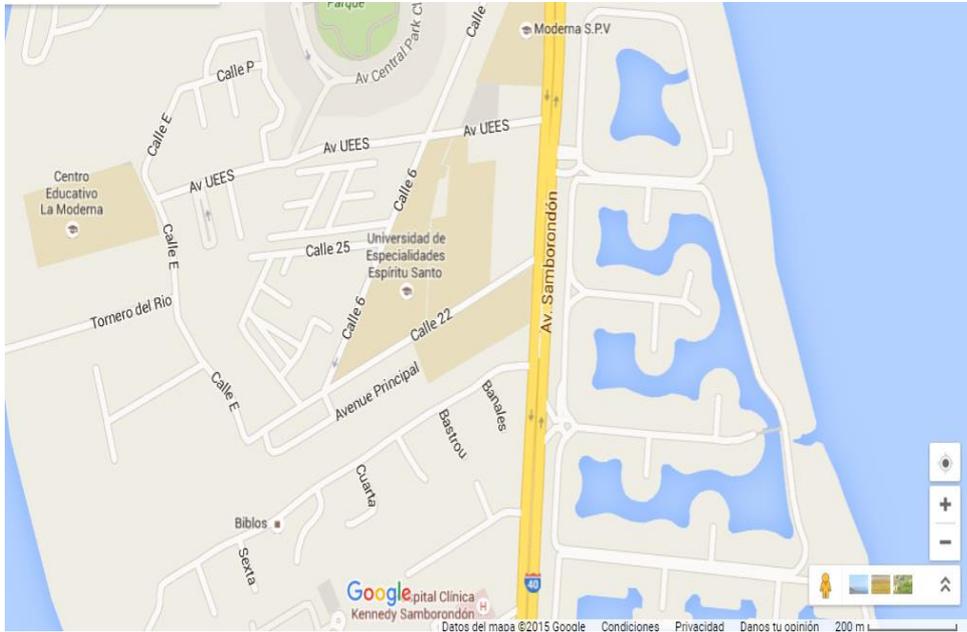
Fuente: Google Maps (2015)

Figura No. 18.- Ubicación de la Base 1



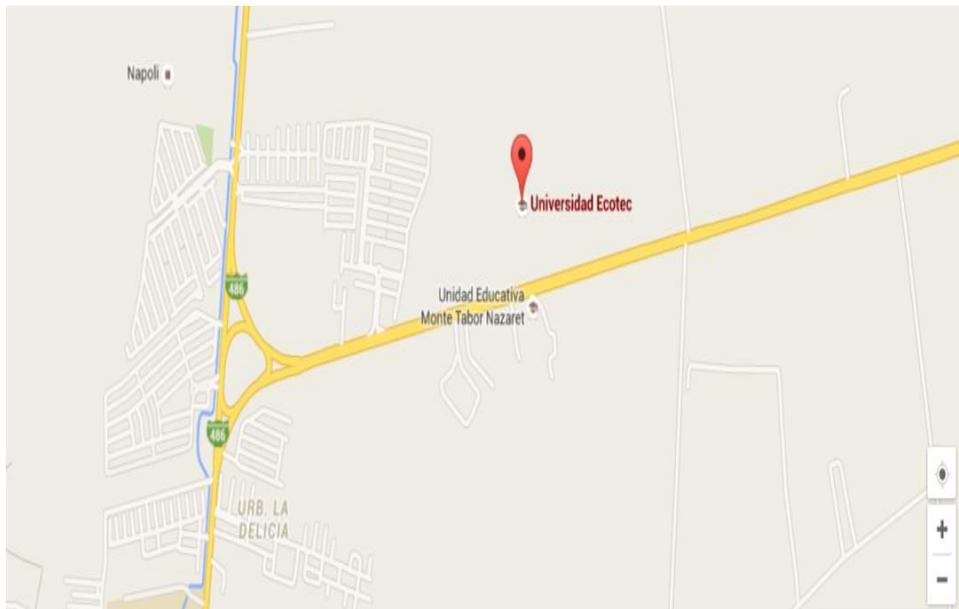
Fuente: Google Maps (2015)

Figura No. 19.- Ubicación de la Base 2



Fuente: Google Maps (2015)

Figura No. 20.- Ubicación de la Base 3



Fuente: Google Maps (2015)

3.3. ANÁLISIS PEST

Luego de haber realizado una descripción del análisis interno de la compañía, mediante el análisis FODA, es importante hacer un análisis externo de las fuerzas que afectan a la compañía. Este análisis permitirá conocer las diversas oportunidades y amenazas provenientes del entorno en el que se desenvuelve.

Factor Político

En Ecuador rigen políticas de estado para regular la organización de quienes desarrollan la actividad de taxi ejecutivo en las diferentes regiones; en nuestra Constitución se determinan leyes que garantizan el derecho a la organización, y a laborar; la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), es quien regula y puntualiza la legislación guía para quienes trabajan en el ámbito del transporte específicamente: el servicio de taxi ejecutivo.

En agosto de 2015 según resolución N° 053- DIR-2015-ANT la vida útil de un taxi ejecutivo es de hasta 10 años de vigencia.

El 3 de febrero de 2015, el Comité de Comercio Exterior incrementó el cupo para importaciones de vehículos en Ecuador.

Por lo que de las 22.277 unidades descritas en la Resolución 049 de diciembre /de 2014, se aprobaron la cantidad de 25.617 vehículos. La resolución se dio a partir de un informe mostrado por la SENAE (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador). Hay que recalcar que la normativa no aplica a todas las marcas, únicamente: GM (Chevrolet), Toyota, Ford, Volkswagen, Renault, Kia, Mazda, Hyundai y Nissan.

Las políticas actuales constituyen una **AMENAZA**. Los permisos de circulación otorgados a compañías de taxis ejecutivos si permiten incrementar socios, sin embargo la inscripción del vehículo es muy

costosa. El mantenimiento de las unidades con el objetivo de no contaminar el ambiente, contratación de seguros, entre otras disposiciones reglamentarias.

Factor Económico.

Ecuador económicamente se sustenta, de la exportación minera y agrícola,

La economía del país en el primer trimestre creció un 3% con relación al 2014, valor impulsado por el sector no petrolero (manufactura, construcción y comercio). En el primer trimestre del año 2014, la economía creció en un 3,5%.

El sector petrolero se ha reducido en un 1,9%, ocasionado por la caída del precio de barril a \$45,27 (septiembre, 2015).

Para hacer frente a la crisis, se implementó la salvaguardia del 45% a las importaciones de vehículos. Además de que se incrementaron los precios de repuestos y accesorios, con excepción de los neumáticos.

Por lo expuesto, se podría considerar que a pesar del mejoramiento de la economía ecuatoriana, los nuevos impuestos que se generan constantemente convierten este factor en una **AMENAZA** para las empresas de transporte urbano (taxi ejecutivo),

Factor Social

En la sociedad es cada vez más recurrente la necesidad de tomar taxi, debido a: seguridad, tiempo y comodidad. En cuanto a movilización es una constante el traslado de individuos dentro y fuera de la ciudad por múltiples razones.

En concordancia con lo antedicho, La necesidad potencia la importancia de tener una compañía de confianza que pueda satisfacer dicha necesidad, es aquí donde la Cooperativa de Taxi ejecutivo “Limousine Service” cumple la función de brindar un servicio de calidad, seguridad y confianza dirigido a estudiantes, ejecutivos, y residentes del cantón Samborondón. Además la compañía al tener ocho años en el mercado, tiene un reconocimiento por parte de los usuarios., que le permiten distinguirse de la competencia y alcanzar la preferencia entre sus clientes. Por lo que podemos decir que el factor social es una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

Factor Tecnológico

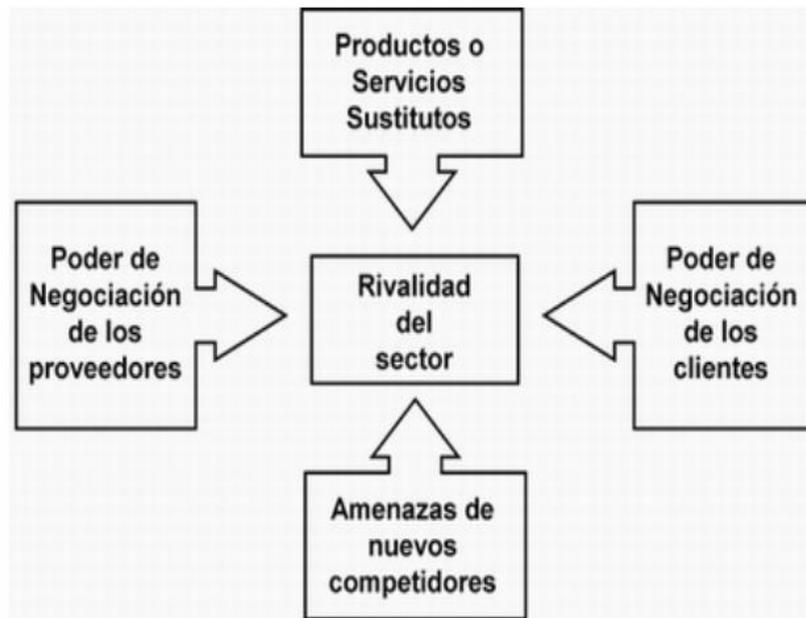
La tecnología, ha revolucionado al mundo, en todos sus campos, haciendo más fácil la labor diaria.

Hoy en día el servicio de taxi, cuenta con cámaras de seguridad, botones de pánico, GPS, y un sinnúmero de aplicaciones nuevas que facilitan la labor diaria del conductor.

La tecnología es una **OPORTUNIDAD**, porque ayuda al conductor a desempeñarse de la mejor manera, ahorrando tiempo y llegando directamente a los lugares donde se encuentra el cliente. La tecnología también proporciona un nivel de seguridad para la satisfacción del usuario, del conductor, y de la ciudadanía. Por lo que la correcta implementación de la tecnología en las unidades, es un acierto y puede ser una ventaja competitiva sobre las demás empresas.

3.4. DIAMANTE O FUERZAS DE PORTER

Figura No. 21.- Diamante o Fuerzas de Porter



Elaborado por: Carlos Gusque

(F1) Poder de Negociación de los Clientes

La compañía, se rige a través de un tarifario, lo que ya establece un precio fijo por el servicio que se presta, anulando la negociación con el cliente. Sin embargo quienes conocen los precios, consideran que es módico; dando la percepción al cliente de que paga lo justo por un servicio de calidad y puntual

(F2) Poder de Negociación de los Proveedores

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, hasta el momento no se tiene una buena relación con ellos, lo que perjudica notablemente los productos adquiridos por la empresa.

Además esto dificulta la adquisición de otros productos, porque no hay personal capacitado para el departamento de compras.

(F3) Amenazas de Nuevos Competidores

No se reconocen nuevos competidores, pero si existe competencia en el mercado.

(F4) Productos o servicios sustitutos

Como un servicio sustituto, en la actualidad existen los Taxis “de color” o “pirata”, en el cantón, lo que constituye una **AMENAZA** para la compañía. Estos no se manejan como empresas sino que trabajan individualmente y brindan el servicio en Samborondón. Los precios con los clientes por carrera son negociables; ofreciendo un costo menor, siendo una opción más asequible al bolsillo del cliente.

(F5) Rivalidad en el Sector

La compañía Limousine Service, no es la única que se moviliza dentro del cantón Samborondón, reconociendo como competencia a las siguientes empresas: Sambo Car, Ivancar, Sambosat, SERVIENCON.CAR

3.5. COMPETIDORES

- **Sambo Car**, es una empresa que se moviliza también dentro de Samborondón, manejan un precio un poco superior a Limousine Service. No se promocionan por Internet.

Figura No. 22.- Taxi de la empresa Sambo Car



Fuente: Fotografía de Carlos Gusque (2015)

- **Ivancar:** Esta empresa que también se encuentra dentro del cantón; y su cobertura alcanza hasta Guayaquil, es superior debido a que tienen más unidades. Sus precios son elevados, Tiene reconocimiento dentro del mercado y está posicionado en la mente del consumidor como una empresa segura, con servicio de alta calidad. Siendo esta la competencia más fuerte del sector. Si se promociona por Internet.

Figura No. 23.- Tarjeta de Presentación de la Empresa Ivancar



Fuente: Ivancar (2015)

- **Sambosat:** La compañía. Se publicita por internet, pero no tiene mayor cobertura porque dispone de pocas unidades para brindar el servicio.

Figura No. 24.- Tarjeta de Presentación de la Empresa Sambosat



Fuente: www.Sambosat.com

- **Serviencon.car:** Esta empresa tiene cobertura en Guayaquil, Duran y Saborondon, destinando pocas unidades al cantón. No se promociona por Internet.

Figura No. 25.- Taxi de la empresa Serviencon.car



Fuente: Fotografía de Carlos Gusque (2015)

3.6. ANÁLISIS FODA

Tabla No. 16.- Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de mercado.- Limousine Service ya está en la mente del consumidor como una empresa que presta servicio de taxi ejecutivo. - Conocimiento del mercado.- Al estar Limousine Service hace años desempeñándose, conoce a la perfección los horarios y bases de mayor afluencia, que generan por ende mayor rentabilidad - Profesionalismo.- A la empresa pertenecen solo conductores experimentados, lo que le da al consumidor la seguridad de que llegará sano y salvo a su destino y a la hora acordada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inseguridad.-Debido a la inseguridad por la que atraviesa el país, los ciudadanos se ven en la necesidad de contratar un servicio confiable, para sí mismos como para su familia. - Convenios con compañías.- Se puede brindar el servicio con descuentos por medio de vouchers a grupos de varias empresas. - Venta de Publicidad móvil.- Se venderá publicidad a empresas. Estas vayas se colocarán en la parte de arriba de los vehículos de la cooperativa por un periodo de tiempo. Generando ganancias extras a la empresa y al conductor

<ul style="list-style-type: none"> - Prestigio.- Los vehículos son nuevos, lo que le da prestigio a la empresa y clientes, además cuentan con aire acondicionado. - Parques fijos .- Las bases cuentan con un parqueo fijo para desempeñarse çç 	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Ilegalidad.- La empresa no está registrada legalmente, no cumple con todos los requisitos para ser una cooperativa de taxi - Desorganización.- La empresa no cuenta con un plan de negocios. Al ser una empresa empírica la administración carece de organización - Falta de convenios.- Limousine Service no se ha asociado con talleres, que presten sus servicios a los socios taxistas, ni mantiene convenios con otras empresas. - Tecnología inadecuada.- No apropiada implementación de recursos tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Salvaguardas.- Los impuestos, que se generan para afrontar la crisis, pudiesen afectar el costo de repuestos - Legislación.- La legislación del país, que día a día incorpora leyes, que pueden detener la labor comercial de la empresa - Inconformidad de los socios.- Los taxistas no tienen fidelidad para con la empresa, porque no ven en ella, estabilidad (seguridad social) - La economía del país.- Si Ecuador llegase a una crisis mayor, las personas escatimarían en gastos extras que supone un taxi, prefiriendo otros transportes más económicos

Fuente: Compañía Limousine Service

Elaborado por: Carlos Gusque

3.7. MATRIZ FO-FA-DO-DA

Tabla No. 17.- Matriz FO-FA-DO-DA

MATRIZ FO-FA-DO-DA		
<p>ESTRATEGIAS</p> <p>FO</p> <p>FA</p> <p>DO</p> <p>DA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de mercado.- Limousine Service ya está en la mente del consumidor. - Conocimiento del mercado.- Se conoce a la perfección los horarios y bases de mayor afluencia. - Profesionalismo de conductores experimentados - Prestigio para la empresa y clientes, por las unidades nuevas. - Parques fijos obtenidos en base a convenios estratégicos 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa no está registrada legalmente, - No cuenta con un plan de negocios ni con la organización necesaria - Limousine Service no se ha asociado con talleres, - No hay una apropiada implementación de recursos tecnológicos. - La Inconformidad de los socios genera inestabilidad - No promociona ni ofrece descuentos

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> - Debido a la inseguridad social las personas buscan taxis confiables para movilizarse - Necesidad constante por parte de los propietarios de los vehículos de adquirir lubricantes y neumáticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar a las unidades para ofrecer un servicio de 24 horas - Vender lubricantes y neumáticos a los socios para obtener un ingreso extra. - Capacitar a cada uno de los socios en atención al cliente - Buscar nuevas empresas para hacer convenios y transportar al personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Legalizar la cooperativa de taxi "Limousine Service" - Implementar sistemas GPS calificados en cada una de las unidades - Instalar cámaras de seguridad en el taxi - Seguro social para cada uno de los socios, - Convenios con talleres mecánicos - Implementar publicidad y promociones

AMENAZAS	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> - Las salvaguardias (impuestos), que se generan para afrontar la crisis - La legislación del país, dificulta el funcionamiento de la compañía - La economía del país, que afecta a los dueños de vehículos como a los usuarios que pudiesen escatimar en gastos 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer servicios publicitarios en las unidades a diferentes compañías generará un ingreso extra para la misma. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proponer un reajuste de la organización, adhiriendo organigramas para direccionar a la empresa - Capacitar constantemente al área administrativa en estrategias empresariales en pro del crecimiento de la compañía

Fuente: Compañía Limousine Service

Elaborado por: Carlos Gusque

3.8. ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Hemos detectado cuatro grupos objetivos:

1. **Los estudiantes que habitan en las urbanizaciones de Samborondón:** Son hombres o mujeres de 18 a 30 años, de clase socioeconómica media. Son estudiantes nacidos en diferentes ciudades del país, que se han trasladado hasta la ciudad de Guayaquil y/o el cantón Samborondón con el fin de estudiar la universidad. La mayoría de éstos alquilan departamentos o suits amoblada. Estas personas tienen la necesidad de trasladarse de manera segura y confiable del lugar que habitan hasta la universidad, por lo que utilizan el servicio de taxi.
2. **El personal administrativo de los centros educativos ubicados en las urbanizaciones de Samborondón:** Son hombres o mujeres de 25 a 55 años, de clase socioeconómica media. Son personas residentes en la ciudad de Guayaquil y/o el cantón Samborondón. Que laboran en instituciones educativas (colegios y universidades) del cantón como docentes y funcionarios. Estas personas tienen la necesidad de trasladarse de manera segura y confiable del lugar que habitan hasta el centro de estudios, por lo que requieren de un servicio de taxi seguro, confiable y puntual.
3. **Residentes del cantón Samborondón:** Son hombres o mujeres de 25 a 70 años, de clase socioeconómica media. Son personas residentes de Samborondón que suelen trasladarse dentro del cantón o fuera de él a la ciudad de Guayaquil con diferentes motivos como trabajo, visitas, compras, etc... Por lo que requieren de un servicio de taxi seguro, confiable y puntual.

3.9. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El Plan estratégico para la Compañía de Taxi ejecutivo “Limousine Service” del Cantón Samborondón, es una propuesta que redacta los objetivos estratégicos para promover su crecimiento en los próximos cinco años, a implementarse desde el año 2016.

La propuesta contiene:

- Esquema de elaboración de la misión y visión
- Objetivos empresariales,
- Redacción de valores de la compañía
- Reconocimiento de la ventaja competitiva
- Objetivos Estratégicos
- Actividades a implementar
- Lineamientos para implementación de estrategias
- Cronograma de actividades
- Presupuesto financiero
- Flujo de caja anual y a cinco años

3.9.1. Esquema de elaboración de la misión

Tabla No. 18.- Esquema de la Misión

QUIEN	QUÉ	CON QUÉ
Lo realizará	Realizará	Medios y recursos a utilizar
La Compañía en Taxi Ejecutivo “Limousine Service”	Brindar servicio de Taxi ejecutivo puerta a puerta.	Mediantes unidades modernas con tecnología de punta y personal calificado para darle seguridad de movilización al cliente.

Fuente: Compañía Limousine Service

Elaborado por: Carlos Gusque

Misión:

Limousine Service, es una empresa dedicada al brindar servicio de taxi ejecutivo, de puerta a puerta que cuenta con unidades modernas con tecnología de punta y personal calificado para darle seguridad de movilización al cliente.

3.9.2. Esquema de elaboración de la Visión**Tabla No. 19.- Esquema de la Visión**

QUÉ	DÓNDE	PARA QUÉ	EN QUÉ TIEMPO
Es la empresa	Lugar de actividad	Existe la empresa	Se cumplirá
Es una empresa que brinda servicio de taxi ejecutivo	Ubicada en el Cantón Samborondón	Para dar un servicio que satisfaga las necesidades de movilización del cliente	En los próximos cinco años

Fuente: Compañía Limousine Service

Elaborado por: Carlos Gusque

Visión:

La compañía de taxi ejecutivo “Limousine Service”, para el año 2021 será reconocida como la mejor empresa de servicio de taxi ejecutivo de la provincia del Guayas que satisfaga las necesidades de movilización del cliente.

3.9.3. Objetivos**Objetivo General**

- Proporcionar un servicio de calidad, garantizando la excelencia en tiempo, atención y seguridad.

Objetivos Específicos

- Brindar atención personalizada y amigable a todos.
- Acudir con puntualidad al llamado del cliente
- Utilizar tecnología de punta para el prestigio de cada una de las unidades
- Priorizar la seguridad del cliente

3.9.4. Valores de la compañía

Puntualidad.- Limousine Service, cumple con el horario establecido,

Honestidad.- Se trabaja siempre, con decencia y honradez, procurando lo justo.

Confianza.- Genera confianza, porque Limousine Service cuida del cliente como quien cuida de su familia.

Respeto.- Se considera a cada cliente, como algo preciado, y se le da su debido lugar, sin importar su raza, religión o condición social

Seguridad.- Se antepone y prioriza la seguridad del cliente, en la situación que impere.

3.9.5. Ventaja Competitiva

Se consideran como ventajas, el que la empresa LIMOUSINE SERVICE tenga un parqueo para cada base, gracias a convenios con la Universidad UESS, el colegio ECOMUNDO, y la Universidad ECOTEC

Esta ventaja, le hace sentir al cliente, que se transportará en un taxi seguro porque es proporcionado directamente desde la unidad de estudios.

3.9.6. Objetivos Estratégicos

Tabla No. 20.- Objetivos Estratégicos

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	INDICADORES	METAS
<i>Legalizar en su totalidad la compañía cumpliendo con todos los requerimientos de las autoridades competentes</i>	Contratar personal calificado para ejecutar tareas pertinentes al cumplimiento de las leyes vigentes.	Realizar los trámites respectivos de la empresa “Limousine Service” en la Superintendencia de Compañías e inscribirla en el Registro Mercantil	% de Avance en el proceso de legalización	Inscripción en la superintendencia de compañía en 3 meses
		Ingresar la documentación solicitada por la Agencia Nacional de Transito (ANT)	% de cumplimiento para la ANT	100% legalizada la compañía para operar en 1 año
	Readecuación y/o renovación de vehículos	Readecuar y revisar que los vehículos tengan el tiempo de vigencia establecido por la ANT.	% de vehículos revisados	100% adecuados para operar en 1 mes
	Firmar contrato con todos los trabajadores e Inscribirlos en el Ministerio Laboral	Afiliar al personal administrativo y conductores al Seguro Social (IESS)	Número de empleados (personal administrativo y conductores) con seguro social	Todo el personal afiliado al IESS en 1 mes

<p>Organizar y rediseñar las funciones del recurso humano de la empresa</p>	<p>Determinar la Estructura Organizacional de la compañía.</p>	<p>Efectuar reglamentos y estatutos para la inscripción de la empresa en la Superintendencia de Compañía</p>	<p>Reglamento interno revisado</p>	<p>100% terminado en 1 mes</p>
	<p>Definir las funciones del personal</p>	<p>A través de reuniones con el personal administrativo, elaborar un organigrama funcional para la empresa "Limousine Service"</p>	<p>Organigrama,</p>	<p>Organigrama presentado en 1 semana</p>
		<p>Designar en una reunión general, al personal las funciones que deben de cumplir, cada uno según su cargo</p>	<p>Número de firmas en actas</p>	<p>Descripción de labores por cargo En 1 semana</p>
<p>Fortalecer el servicio al cliente (continúa...)</p>	<p>Implementar mecanismos tecnológicos que sirvan de control y comunicación entre los conductores y la empresa.</p>	<p>Contactar proveedores de tecnología (GPS, CAMARAS DE SEGURIDAD, etc...), seleccionar la mejor opción y comprar</p>	<p>Nro. de reuniones con proveedores (fecha y hora)</p>	<p>3 meses</p>

(...continúa)	Extender el horario de atención	Implementar sistema informático Actualizar en determinado tiempo las frecuencias de comunicación con la empresa	Instalación del sistema	meses
		Organizar las unidades para que cumplan los horarios de turno las 24 horas del día de lunes a sábado	Cronograma	Actualización cada mes
	Capacitar al personal administrativo y operativo	Capacitar al personal administrativo y conductores en lo referente a las nuevas tecnologías y atención al cliente	Actas de asistencia a cursos	1 mes

<i>Promocionar y posicionar la marca</i>	Renovar la imagen de marca	Refrescar la imagen de la marca, renovando logo y slogan de la compañía	Nro. de seguidores	1 mes
	Utilizar medios publicitarios para promocionar la marca	Crear páginas en redes sociales para la compañía, esto ayudará al cliente a familiarizarse con la marca.	% de clientes nuevos	1 mes
		Diseñar e imprimir afiches y colocarlos estratégicamente	% de clientes frecuentes	Cada mes
		Crear y proveer tarjetas de presentación a cada uno de los conductores, para que a la vez estos la distribuyan a los clientes	Nro. De convenios empresariales	Cada mes
	Ofertar promociones con descuentos por cantidad	Implementar publicidad móvil para reconocimiento de la marca.	Nro. de clientes nuevos	Cada mes
		Visitar empresas de Samborondón y ofrecer el 10% de descuento para que el personal utilice el servicio de Limousine Service (vouchers)	Nro . de citas	Conseguir clientes cada 3 meses
	Ofertar promociones a estudiantes	Promocionar Gratis una carrera el día sábado a los estudiantes que utilicen el servicio de lunes a viernes.	Nro. de carreras	Permanente

Fidelizar al personal operativo (socios conductores)	Realizar convenios con empresas para mantenimiento de los vehículos	Visitar talleres mecánicos y almacenes de repuestos para llegar a acuerdos y ofrecer canjes entre ambos	Nro. de citas programadas	1 mes
	Generar ingresos extras en beneficio de los conductores	Comprar lubricantes y neumáticos para comercializarlos con planes de financiamiento	Nro. de Facturas por compras y ventas	1 mes
		Promover la publicidad móvil en las unidades para generar rentabilidad extra a los conductores.	Ingreso extra mensual	Conseguir clientes cada 3 meses

Fuente: Compañía Limousine Service

Elaborado por: Carlos Gusque

3.9.7. Lineamientos para implementación de estrategias

OBJETIVO 1.- Legalizar en su totalidad la compañía cumpliendo con todos los requerimientos de las autoridades competentes

Estrategia 1.1. Contratar personal calificado para ejecutar tareas pertinentes al cumplimiento de las leyes vigentes.

Pasos a seguir:

- Se deberá contratar un abogado calificado para realizar los trámites respectivos a la legalización de la empresa “Limousine Service” en la Superintendencia de Compañías e inscribirla en el Registro Mercantil
- El abogado ingresará la documentación solicitada por la Agencia Nacional de Transito (ANT) y estará pendiente del cumplimiento de cada uno de los requisitos.

Estrategia 1.2. Readecuación y/o renovación de vehículos

Pasos a seguir:

- El coordinador de operaciones será encargado de revisar que las unidades sean readecuadas, conforme a esto cada propietario de vehículo deberá pintar de color amarillo,
- Todos los automóviles deberán cumplir un tiempo de vida útil hasta 10 años según lo establece la ANT, sino no ingresará a formar parte de la cooperativa de taxi. Esta verificación será realizada por el coordinador de operaciones.

Estrategia 1.3. Firmar contrato con todos los trabajadores e Inscribirlos en el Ministerio Laboral

- La secretaria será la encargada de afiliar al personal administrativo y operativo al Seguro Social (IESS)
- Así mismo los contratos de trabajo se registrarán en el Miinisterio Laboral, tarea encargada a la secretaria de la compañía

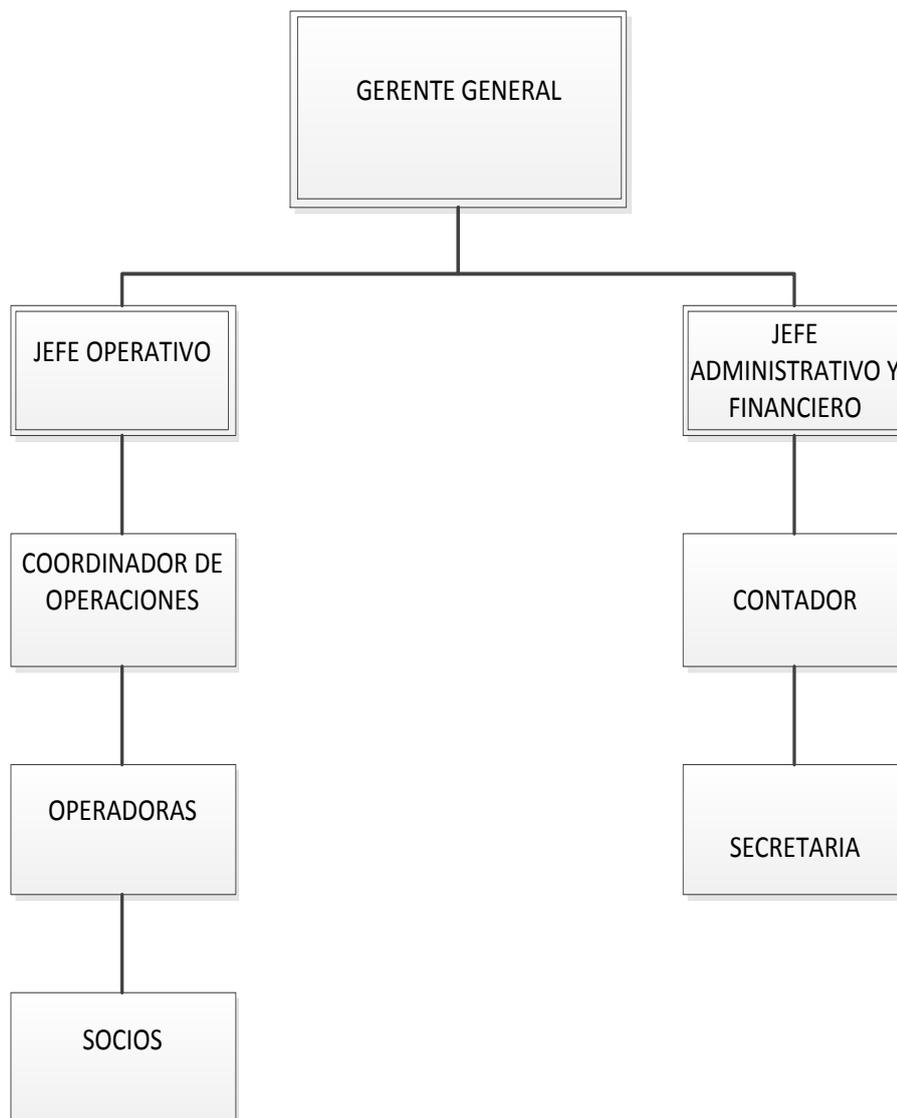
OBJETIVO 2.- Organizar y rediseñar las funciones del recurso humano de la empresa

Estrategia 2.1. Determinar la Estructura Organizacional de la compañía.

Pasos a seguir:

- El gerente general junto al Jefe operativo y Jefe administrativo/financiero efectuarán los reglamentos y estatutos de la compañía
- Se sugiere el siguiente organigrama estructural, que quedará a consideración de la Gerencia General y el Jefe Administrativo y Financiero.

Figura No. 26.- Estructura Organizacional Propuesta



Fuente: Compañía Limousine Service

Elaborado por: Carlos Gusque

- La gerencia, convocará a todo el personal administrativo y operativo a una reunión general, para describir las funciones que debe cumplir cada uno según su cargo, siendo la secretaria la encargada de hacerles llegar el impreso y de archivarlos

OBJETIVO 3.- Fortalecer el servicio al cliente

Estrategia 3.1. Implementar mecanismos tecnológicos que sirvan de control y comunicación entre los conductores y la empresa.

Pasos a seguir:

El departamento administrativo y financiero será el encargado de:

- Cotizar y realizar la compra de 60 cámaras de seguridad para las 30 unidades que brindan el servicio, distribuyendo 2 para cada vehículo.

El modelo de cámara sugerido:

MARCA DVR MODELO: 2CH

Descripción: Kit de 2 cámaras infrarrojas

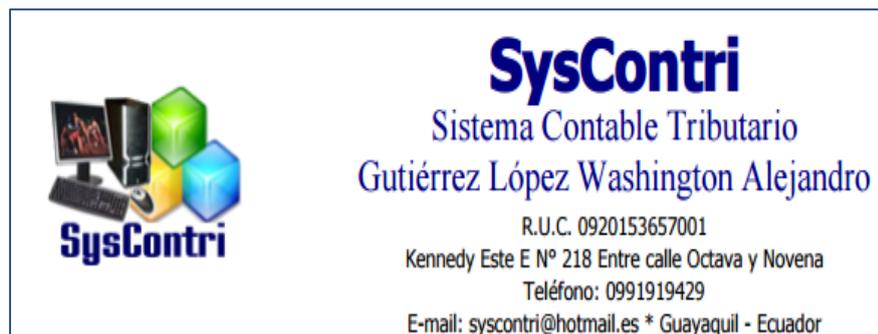
Figura No. 27.- Cámara de Seguridad DVR: 2CH



Fuente: CARTIMEX S.A.

- Cotizar y realizar la compra de un software (sistema informático) que servirá de control y comunicación entre los conductores y la empresa. El sistema informático sugerido es: SYSCONTRI

Figura No. 28.- Empresa de Sistemas Informáticos



Fuente: SYSCONTRI S.A.

- Cotizar y realizar la compra de 30 tablets para instalación del servicio GPS mediante el sistema informático

Modelo sugerido: Tablet Intel Inside Con Windows 8.1

Figura No. 29.- Tablet Intel Inside Con Windows 8.1



Fuente: CARTIMEX S.A.

Estrategia 3.2. Extender el horario de atención

Pasos a seguir:

- **El coordinador de operaciones deberá** organizar las unidades para que cumplan los horarios de turno las 24 horas del día los 7 días a la semana

El horario sugerido se clasifica en 3 turnos, los mismos que serán rotativos y asigna media hora de receso para el lunch

Tabla No. 21.- Horarios Propuestos

Horario	Unidades	%
6:00 – 14:30	12	40%
14:00 – 22:30	12	40%
22:00 – 6:30	6	20%

Fuente: Compañía Limousine Service

Elaborado por: Carlos Gusque

- Curso intensivo de 4 horas en atención al cliente y nuevas tecnologías, dictado en 2 grupos, para no interrumpir las labores diarias, a cumplirse los fines de semana

OBJETIVO 4.- Promocionar y posicionar la marca

ESTRATEGIA 4.1. Renovar la imagen de marca

Pasos a seguir:

El departamento de promoción y ventas será el encargado de aprobar :

- **Nuevo Isologo y slogan**

Figura No. 30.- Isologo propuesto



Elaborado por: Carlos Gusque

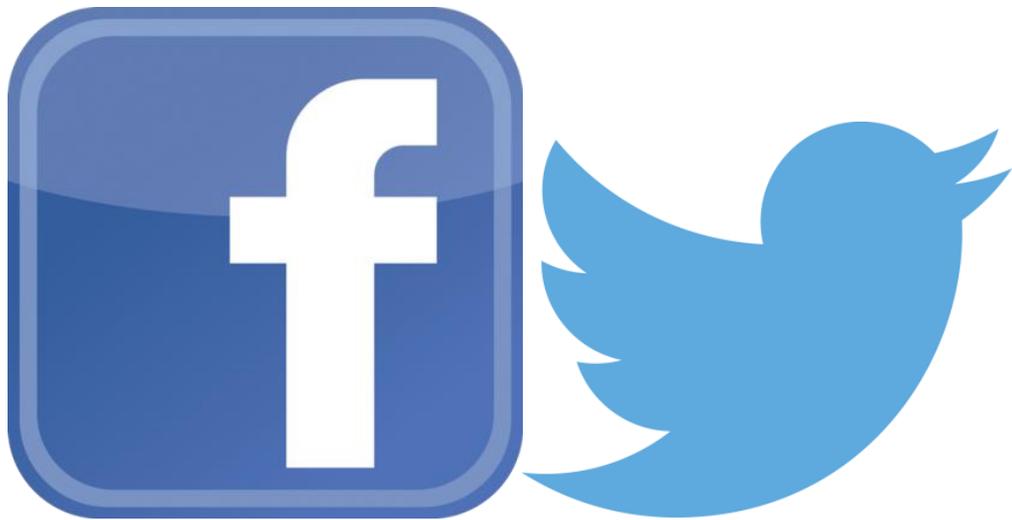
Slogan:

"Movilízate rápido y seguro"

ESTRATEGIA 4.2. Utilizar medios publicitarios para promocionar la marca

- Crear páginas de Facebook y Twitter y mantenerlas activas en redes sociales

Figura No. 31.- Redes Sociales



Fuente: Diario El Universo

- Diseñar el afiche con el logo y slogan propuesto, imprimirlo y colocarlo en lugares estratégicos
- Implementar publicidad móvil para reconocimiento de la marca. Esta publicidad se colocará en la parte posterior del parabrisas del vehículo.

Figura No. 32.- Modelo de Publicidad en el Parabrisas



Fuente: Diario El Universo

- Aprobar la tarjeta de presentación propuesta, imprimir y distribuir 3000 unidades, para los 30 conductores.

Figura No. 33.- Tarjeta de Presentación propuesta



Elaborado por: Carlos Gusque

- Imprimir Stickers identificativos y colocar en las puertas de los vehículos de la compañía.

Figura No. 34.- Modelo Ilustrado de Taxi con Identificativo



Elaborado por: Carlos Gusque

ESTRATEGIA 4.3. Ofertar promociones con descuentos por cantidad

- Visitar empresas del cantón Samborondón y ofrecer el 10% de descuento para que el personal utilice exclusivamente el servicio de Limousine Service; se imprimirán 10 talonario de 100 vouchers c/u

ESTRATEGIA 4.4. Ofertar promociones a estudiantes

- Promocionar una carrera de cortesía el día sábado a los estudiantes que utilicen el servicio de lunes a viernes de manera consecutiva.

OBJETIVO 5. Fidelizar al personal operativo (socios conductores)

Estrategia 5.1. Realizar convenios con empresas para mantenimiento de los vehículos

Pasos a seguir:

- El Coordinador de Operaciones, será el encargado de visitar talleres mecánicos y almacenes de venta de repuestos para llegar a convenios y ofrecer canjes de servicios de carreras, con la finalidad de ofertar a los propietario de los vehículos facilidades de pago
- El Jefe operativo junto al Jefe financiero/ administrativo serán encargados de la compra de lubricantes y neumáticos para comercializarlos con planes de financiamiento.
- El departamento de ventas y promoción almacenará los neumáticos y lubricantes para comercializarlos a los socios con facilidades de pago.

Estrategia 5.2. Generar ingresos extras en beneficio de los conductores

Pasos a seguir:

- El departamento de ventas y promoción promoverá el servicio de publicidad móvil en las unidades para generar rentabilidad extra a los conductores. El espacio publicitario de cada vehículo se comercializará a \$100, de los cuales \$70 serán destinados a los choferes, y el valor restante (\$30) lo asumirá la empresa.

3.10. RECURSOS

3.10.1. Recursos Humanos

El proyecto necesitara la ayuda de todo el personal de la Empresa “Limousine Service”, además de la ayuda profesional de un abogado para efectuar los trámites respectivos a la legalización de la compañía

3.10.2. Recursos Tecnológicos

Para mejorar el desempeño de cada una de las unidades se necesitarán antenas de frecuencia, instalación del sistema GPS, cámaras de seguridad, software informático.

3.10.3 Recursos Económicos

La inversión del proyecto se considera factible, estará a cargo del gerente propietario además de los conductores. El capital estimado es de \$ 27.000 y se financiara a través de un préstamo a la CFN.

3.11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla No. 22.- Cronograma de Actividades

No. 1	ACTIVIDADES	2016												2017		
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
1	Realizar los trámites respectivos de la empresa "Limousine Service" en la Superintendencia de Compañías e inscribirla en el Registro Mercantil	X	X	X												
2	Ingresar la documentación solicitada por la Agencia Nacional de Transito (ANT)				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Readecuar y revisar que los vehículos tengan el tiempo de vigencia establecido por la ANT.	X														
4	Afiliar al personal administrativo y conductores al Seguro Social (IESS)	X														
5	Efectuar reglamentos y estatutos para la inscripción de la empresa en la Superintendencia de Compañía		X													

6	A través de reuniones con el personal administrativo, elaborar un organigrama funcional para la empresa "Limousine Service"			X											
7	Designar en una reunión general, al personal las funciones que deben de cumplir, cada uno según su cargo			X											
8	Contactar proveedores de tecnología (GPS, CAMARAS DE SEGURIDAD, etc...), seleccionar la mejor opción y comprar			X	X	X									
9	Implementar sistema informático Actualizar en determinado tiempo las frecuencias de comunicación con la empresa					X	X	X							
10	Organizar las unidades para que cumplan los horarios de turno las 24 horas del día de lunes a sábado				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

11	Capacitar al personal administrativo y conductores en lo referente a las nuevas tecnologías y atención al cliente					X										
12	Refrescar la imagen de la marca, renovando logo y slogan de la compañía					X										
13	Crear páginas en redes sociales para la compañía, esto ayudará al cliente a familiarizarse con la marca.					X										
14	Diseñar e imprimir afiches y colocarlos estratégicamente					X			X			X			X	
15	Crear y proveer tarjetas de presentación a cada uno de los conductores, para que a la vez estos la distribuyan a los clientes					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
16	Implementar publicidad móvil para reconocimiento de la marca.					X			X			X				

17	Visitar empresas de Samborondón y ofrecer el 10% de descuento para que el personal utilice exclusivamente el servicio de Limousine Service (vouchers)			X			X				X				X
18	Visitar talleres mecánicos y almacenes de repuestos para llegar a acuerdos y ofrecer canjes entre ambos					X									
19	Comprar lubricantes y neumáticos para comercializarlos con planes de financiamiento					X									
20	Promover la publicidad móvil en las unidades para generar rentabilidad extra a los conductores.			X			X				X				X

Fuente: Compañía Limousine Service

Elaborado por: Carlos Gusque

CAPITULO IV ANÁLISIS FINANCIERO

4.1. PRESUPUESTO

Tabla No. 23.- Presupuesto

DETALLE	Cant.	P. Unitario	P. total.
Costo de trámite de legalización de la compañía	1	1	5000
Servicios Profesionales del abogado	1	1	3000
sistema informático	1	8000	8000
Radio Frecuencia + Antena + Convertidor De Voltaje + Radio	1	3000	3000
Tablets con GPS	30	200	6000
Publicidad Inicial		2000	2000
Total			27.000

Elaborado por: Carlos Gusque

4.2. FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO MENSUAL

Tabla No. 24.-Flujo de Caja Presupuestado Mensual

	MESES												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PROYECCION DE VEHICULOS	30	33	36	39	42	45	48	51	54	57	60	63	66
INVERSION INICIAL	27.000,00												
INGRESOS													
venta de cupos	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
mensualidades para los socios	450,00	900,00	1.350,00	1.800,00	2.250,00	2.700,00	3.150,00	3.600,00	4.050,00	4.500,00	4.950,00	5.400,00	5.850,00
Venta de radios	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Venta de tablets con gps	6.930,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00
venta de espacios publicitarios	3.300,00	3.600,00	3.900,00	4.200,00	4.500,00	4.800,00	5.100,00	5.400,00	5.700,00	6.000,00	6.300,00	6.600,00	6.900,00
total ingresos	12.780,00	7.230,00	7.980,00	8.730,00	9.480,00	10.230,00	10.980,00	11.730,00	12.480,00	13.230,00	13.980,00	14.730,00	15.480,00
EGRESOS													
compra de radios	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Compra de tablets con gps	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
manten. imento de sistema inf.	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Pago de comision por esp. Pub.	2.310,00	2.520,00	2.730,00	2.940,00	3.150,00	3.360,00	3.570,00	3.780,00	3.990,00	4.200,00	4.410,00	4.620,00	4.830,00
mantenimiento de antenas						600,00							600,00
otros gastos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	51,00	52,00	53,00	54,00	55,00	56,00	57,00	58,00
Gastos de Publicidad	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Abono capital	429,12	433,88	438,68	443,55	448,46	453,43	458,46	463,54	468,68	473,87	479,12	484,43	489,78
Intereses	299,25	294,49	289,69	284,82	279,91	274,94	269,91	264,83	259,69	254,50	249,25	243,94	238,63
total de egresos	4.438,37	4.648,37	4.858,37	5.068,37	5.278,37	6.089,37	5.700,37	5.911,37	6.122,37	6.333,37	6.544,37	6.755,37	6.966,37
UTILIDAD	8.341,63	2.581,63	3.121,63	3.661,63	4.201,63	4.140,63	5.279,63	5.818,63	6.357,63	6.896,63	7.435,63	7.974,63	8.513,63
UTILIDAD ANUAL													65.211,56

Elaborado por: Carlos Gusque

4.3. FLUJO DE CAJA - PRESUPUESTADO ANUAL

Tabla No. 25.-Flujo de Caja Presupuestado Anual

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INVERSION INICIAL							
	Saldo inicial	- 27.000,00	-	65.211,56	105.758,34	148.168,19	192.511,49
INGRESOS							
	venta de cupos	18.000,00	-	-	-	-	
	mensualidades para los socios	35.100,00	36.426,78	37.803,71	39.232,69	40.715,69	
	Venta de radios	7.200,00	-	-	-	-	
	Venta de tablets con gps	13.860,00	-	-	-	-	
	venta de espacios publicitarios	59.400,00	61.645,32	63.975,51	66.393,79	68.903,47	
	total ingresos	133.560,00	163.283,66	207.537,56	253.794,67	302.130,66	
EGRESOS							
	compra de radios	5.400,00	-	-	-	-	
	compra de tablets con gps	7.200,00					
	mantenimiento de sistem informatico	1.800,00	1.868,04	1.938,65	2.011,93	2.087,98	
	Pago de comision por esp. Publicitarios	41.580,00	43.151,72	44.782,86	46.475,65	48.232,43	
	mantenimiento de antenas	1.200,00	1.245,36	1.292,43	1.341,29	1.391,99	
	otros gastos	628,00	651,74	676,37	701,94	728,47	
	Gastos de Publcidad	1.800,00	1.868,04	1.938,65	2.011,93	2.087,98	
	Abono capital	5.475,22	6.249,48	7.133,24	8.142,00	-	
	Intereses	3.265,22	2.490,94	1.607,16	598,43		
	total de egresos	68.348,44	57.525,32	59.369,37	61.283,18	54.528,86	
	SALDO FINAL	- 27.000,00	65.211,56	105.758,34	148.168,19	192.511,49	247.601,79

Elaborado por: Carlos Gusque

4.4. TASA DE AMORTIZACIÓN

CAPITAL DÓLARES	\$27.000,00	TASA PERIODO MENSUAL	1,11%
PLAZO	48	TASA ANUAL	13,30%
PAGO MENSUAL	\$728,37		

Tabla No. 26.-Tasa de Amortización

# de pagos	PAGO	CAPITAL	INTERES	SALDO
1	728,37	429,12	299,25	26.570,88
2	728,37	433,88	294,49	26.137,01
3	728,37	438,68	289,69	25.698,32
4	728,37	443,55	284,82	25.254,78
5	728,37	448,46	279,91	24.806,31
6	728,37	453,43	274,94	24.352,88
7	728,37	458,46	269,91	23.894,42
8	728,37	463,54	264,83	23.430,88
9	728,37	468,68	259,69	22.962,21
10	728,37	473,87	254,5	22.488,34
11	728,37	479,12	249,25	22.009,21
12	728,37	484,43	243,94	21.524,78
13	728,37	489,8	238,57	21.034,98
14	728,37	495,23	233,14	20.539,74
15	728,37	500,72	227,65	20.039,02
16	728,37	506,27	222,1	19.532,75
17	728,37	511,88	216,49	19.020,87
18	728,37	517,55	210,81	18.503,32
19	728,37	523,29	205,08	17.980,03
20	728,37	529,09	199,28	17.450,94
21	728,37	534,95	193,41	16.915,98
22	728,37	540,88	187,49	16.375,10
23	728,37	546,88	181,49	15.828,22
24	728,37	552,94	175,43	15.275,28
25	728,37	559,07	169,3	14.716,21
26	728,37	565,26	163,1	14.150,95
27	728,37	571,53	156,84	13.579,42
28	728,37	577,86	150,51	13.001,56
29	728,37	584,27	144,1	12.417,29
30	728,37	590,74	137,62	11.826,54
31	728,37	597,29	131,08	11.229,25
32	728,37	603,91	124,46	10.625,34
33	728,37	610,6	117,76	10.014,74
34	728,37	617,37	111	9.397,36
35	728,37	624,21	104,15	8.773,15

36	728,37	631,13	97,24	8.142,02
37	728,37	638,13	90,24	7.503,89
38	728,37	645,2	83,17	6.858,69
39	728,37	652,35	76,02	6.206,33
40	728,37	659,58	68,79	5.546,75
41	728,37	666,89	61,48	4.879,86
42	728,37	674,28	54,09	4.205,57
43	728,37	681,76	46,61	3.523,82
44	728,37	689,31	39,06	2.834,50
45	728,37	696,95	31,42	2.137,55
46	728,37	704,68	23,69	1.432,87
47	728,37	712,49	15,88	720,38
48	728,37	720,38	7,98	0
Totales	34.961,76	26.999,94	7.961,75	

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Elaborado por: Carlos Gusque

4.5. CONCLUSIONES

- El diagnóstico de la situación actual de la compañía “Limousine Service”, en el Cantón Samborondón, realizado mediante la investigación histórica / descriptiva ha permitido reconstruir su crecimiento a lo largo de los años de la manera más objetiva y exacta posible. Este estudio determinó que la compañía ejerce actividades y procedimientos de forma empírica en sus prácticas laborales diarias.
- El análisis de las necesidades, gustos y preferencias de los habitantes del Cantón Samborondón obtenido mediante una investigación de campo (encuesta); determinó que los estudiantes conforman el principal grupo objetivo que requiere transportarse de una forma segura, confiable y puntual.
- Para el diseño del plan estratégico, se han propuesto cinco objetivos con estrategias, actividades, indicadores y metas correspondientes a la ejecución de cada uno.

4.6. RECOMENDACIONES

- En base al diagnóstico de la situación actual de la compañía se sugiere seguir el Diseño de Plan Estratégico.
- Debido a que el análisis de necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, revela que los estudiantes conforman el grupo objetivo de mayor importancia que utiliza el servicio de taxi se recomienda realizar promociones constantes a los mismos.
- Se sugiere que los objetivos, estrategias, y actividades, se implemente acuerdo al Cronograma para el éxito y crecimiento de la Compañía.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2002), Construir marcas poderosas, Barcelona, Gestión 2000.
- Aaker, D. y Myers, J.G. (1984), Management de la publicidad. Barcelona, España, Hispano Europea.
- Álvarez, J. (1998): Acción estratégica, Madrid: McGraw-Hill, Interamericana de España.
- Ambler, T. (2000). Marketing y beneficios: sistemas de medición y creación de valor, Madrid: Financial Times/Prentice-Hall.
- Charles, D. (1998): The Portable MBA in Marketing, Nueva York: John Wiley and Sons, Inc.
- Díaz, F. (1998): Marketing en los servicios de información. Biblioteca de la EscolaTécnica Superior d'Arquitectura de Barcelona, Comunicación presentada en las IX Jornadas de Bibliotecas de Arquitectura, Tarragona, noviembre.
- Grönroos, C. (1997): Strategic management and marketing in the service sector, Lund: Studentlitteratur: Chartwell-Bratt.
- Hart, C. (1998): Doing a literature review: Releasing the social science research imagination, London: SAGE: 32.
- Hatton, Á.. (2000): La Guía Definitiva del Plan De Marketing: La vía rápida y más inteligente para elaborar un plan de 515 marketing, Madrid [etc.]: Financial Times, Prentice Hall, 2000.

- Kotler, P.; KAREN, F. A. Fox (2002): Strategic Marketing for Educational Institutions, Upper Saddle River (NJ): Prentice-Hall; [Harlow]: Pearson Education.
- Miguel, J. Excelencia: calidad de las universidades españolas, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Sánchez, J. (2001). Plan de marketing: análisis, decisiones y control, Madrid: Pirámide.

ANEXOS

ANEXO No. 1.- Liceo Panamericano. Base 1



ANEXO No. 2.- Universidad UEES. Base 2



ANEXO No. 3.- Universidad ECOTEC. Base 3



ANEXO No. 4.- Parqueadero de la Universidad ECOTEC



ANEXO No. 5.- Esperando un cliente en la Universidad Ecotec (Base 3)



ANEXO No. 6.- Ingreso a la Av. La Puntilla del Cantón Samborondón



ENCUESTA

a. Sexo

1. Masculino

2.Femenino

b. Estado civil

1.Soltero

2.Unión Libre

3.Casado

4.Divorciado

5.Viudo

1. ¿Cree usted, que el Servicio de Taxi Ejecutivo de la Compañía “Limousine Service es?, elija una opción.

1.-Excelente

2.- Muy Bueno

3.- Bueno

4.- Regular

2. ¿Cuántas veces usa usted, el servicio de la Compañía “Limousine Service”?, elija una opción.

1.- Diario

2.- Semana

3.- De vez en cuando

3. ¿Por qué motivo utiliza usted, el servicio de taxi ejecutivo de “Limousine Service?”, elija una opción.

- 1.- Trabajo
- 2.- Estudio
- 3.- Otros

4. ¿Cuál es el horario que usted, solicita el servicio de taxi de “Limousine Service?”, elija una opción.

- 1.- Mañana
- 2.- Tarde
- 3.- Noche

5. ¿Aproximadamente cuánto gasta usted, mensualmente por utilizar el servicio de taxi que brinda la Compañía “Limousine Service”?, elija una opción.

- 1.- De \$ 2,00 a \$ 20,00
- 2.- De \$ 21,00 a \$ 40,00
- 3.- De \$ 41,00 a \$ 60,00
- 4.- Más de \$ 61,00

6. ¿Por qué medio de comunicación usted conoció la existencia de la Compañía “Limousine Service”?, elija una opción.

- 1.- Internet (OLX)
- 2.- Otros Clientes
- 4.-Redes Sociales
- 5.- Otros

7. ¿Qué promociones le gustaría a usted, que brinde la Compañía “Limousine Service”?, elija una opción.

- 1.- Recorridos por horas
- 2.- Por recomendar nuevos clientes
- 3.- Descuentos por Viajes
- 4.- Otros

8. ¿Cuáles son los factores que influyen en el uso del servicio de taxi ejecutivo de la compañía “Limousine Service”?, elija una opción.

- 1. Puntualidad
- 2. Precio
- 3. Servicio
- 4. Seguridad

9. ¿Qué otros servicios de taxi utiliza?, elija una opción.

- 1. Sambo Car
- 2. Ivancar
- 3. Sambosat
- 4. Serviencon.car

10. ¿Por qué motivo utiliza estas compañías de taxi?, elija una opción.

- 1. Mejor servicio
- 2. Mejor precio
- 3. Falta de disponibilidad de taxi
- 4. No contestaron el teléfono
