



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, MENCIÓN FINANZAS**

TEMA:

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA UNIÓN
DE OPERADORAS EN TAXIS DE CHIMBORAZO DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO, PERIODO
JULIO 2016 – DICIEMBRE 2016.**

AUTORA:

Lcda. Lorena Logroño Llangarí

TUTORA:

Ing. Com. Patricia Gallegos Tapia, Mgtr.

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en Pequeñas y Medianas Empresas, Mención Finanzas con el tema: **DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA UNIÓN DE OPERADORAS EN TAXIS DE CHIMBORAZO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO, PERIODO JULIO 2016 – DICIEMBRE 2016** elaborado por la Lcda. Elsa Lorena Logroño Llangarí, el mismo que ha sido revisado y analizado en un cien por ciento con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutora, por lo que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, Febrero del 2017



Ing. Com. Patricia F. Gallegos Tapia, Mgtr.
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Elsa Lorena Logroño Llangarí, con cédula de identidad No. 0603461468 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Lda. Elsa Lorena Logroño Llangarí

C.C. 0603461468

AGRADECIMIENTO

A mi madre Rosa, por su apoyo incondicional, a mis hermanos Marcelo, Adriana e Isabel, por sus palabras de aliento, a mi esposo Galo, mis hijos Rodney y Romina, por su comprensión y colaboración.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, Instituto de Posgrado, a la Tutora de mi tesis Ing. Com. Patricia Fernanda Gallegos Tapia Mgtr., por su orientación profesional en el desarrollo de mi investigación.

A mis amigos y compañeros de trabajo y a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron para culminar esta etapa de mi vida con éxito.

Lcda. Elsa Lorena Logroño Llangarí

DEDICATORIA

A mi madre Rosa, mis hijos Rodney y Romina, motivo intangible de mi dedicación y esfuerzo, a mi esposo Galo, por su amor reflejado en sus palabras y acciones.

Lcda. Elsa Lorena Logroño Llangarí

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	i
AUTORÍA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE CUADROS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	3
1.2.1. Fundamentación Epistemológica.....	4
1.2.2. Fundamentación Axiológica.....	4
1.2.3. Fundamentación Legal	4
1.3.1. Perspectiva de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo, Riobamba	8
1.3.2. Plan de Negocios	9
1.3.3. Calidad.....	12
CAPÍTULO II	15
2. METODOLOGÍA.....	15
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	15
2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	15
2.3.1. Método Mixto.....	16
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	16
2.4.1. Observación.....	16
2.4.2. Encuestas	17
2.4.3. Grupos de enfoque.....	17

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	17
2.5.1. Población	17
2.5.2. Muestra	18
2.6. PROCESAMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	18
2.7. HIPÓTESIS	18
2.7.1. Hipótesis General	18
2.7.2. Hipótesis específicas	18
CAPÍTULO III	19
3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	19
3.1. TEMA	19
3.2. PRESENTACIÓN	19
3.3. OBJETIVOS	20
3.3.1. Objetivo general	20
3.3.2. Objetivos específicos	20
3.4. FUNDAMENTACIÓN	20
3.4.1. Fundamentación Científica	20
3.4.2. Fundamentación Axiológica	21
3.4.3. Fundamentación Legal	21
3.5. CONTENIDO	22
3.6. OPERATIVIDAD	23
CAPÍTULO IV	24
4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	24
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	24
4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	51
4.2.1. Comprobación de hipótesis general	51
4.2.2. Comprobación de la hipótesis específica 1	53
4.2.3. Comprobación de la hipótesis específica 2	55
4.2.4. Comprobación de la hipótesis específica 3	57
CAPÍTULO V	59
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1. CONCLUSIONES	59
5.2. RECOMENDACIONES	60

BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	63

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N. 3.1 Operatividad	23
Cuadro N. 4.1 Género	25
Cuadro N. 4.2 Edad de los socios	26
Cuadro N. 4.3 Tiempo en la Cooperativa	27
Cuadro N. 4.4 Conocimiento de la existencia de la Unión	28
Cuadro N. 4.5 Conocimiento de la Estructura Orgánica	29
Cuadro N. 4.6 Conocimiento de las funciones	30
Cuadro N. 4.7 Conocimiento del Plan de Capacitación	31
Cuadro N. 4.8 Capacidades vs habilidades	32
Cuadro N. 4.9 Conocimiento de servicios	33
Cuadro N. 4.10 Comunicación en la Unión	34
Cuadro N. 4.11 Nivel de satisfacción	35
Cuadro N. 4.12 Conocimiento de la estructura Orgánica	36
Cuadro N. 4.13 Conocimiento de las funciones	37
Cuadro N. 4.14 Necesidad del Manual de Funciones	38
Cuadro N. 4.15 Conocimiento del Políticas	39
Cuadro N. 4.16 Logro de objetivos	40
Cuadro N. 4.17 Conocimiento del Pla de Capacitación	41
Cuadro N. 4.18 Capacitación vs habilidades y destrezas	42
Cuadro N. 4.19 Necesidad Plan de Capacitación	43
Cuadro N. 4.20 Conocimiento de Impactos Ambientales	44
Cuadro N. 4.21 Utilidad de los consejos recibidos	45
Cuadro N. 4.22 Importancia del Plan Ambiental	46
Cuadro N. 4.23 Conocimiento de los servicios de la Unión	47
Cuadro N. 4.24 Medios de información	48
Cuadro N. 4.25 Comunicación en la Unión	49
Cuadro N. 4.26 Satisfacción de los servicios	50
Cuadro N. 4.27 Hipótesis General	52
Cuadro N. 4.28 Hipótesis 1	53

Cuadro N. 4.29 Hipótesis 2	55
Cuadro N. 4.30 Hipótesis 3	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 4.1 Género	25
Gráfico N. 4.2 Edad de los socios	26
Gráfico N. 4.3 Tiempo en la Cooperativa	27
Gráfico N. 4.4 Conocimiento de la existencia de la Unión	28
Gráfico N. 4.5 Conocimiento de la Estructura Orgánica	29
Gráfico N. 4.6 Conocimiento de las funciones	30
Gráfico N. 4.7 Conocimiento del Plan de Capacitación	31
Gráfico N. 4.8 Capacidades vs habilidades	32
Gráfico N. 4.9 Conocimiento de servicios	33
Gráfico N. 4.10 Comunicación en la Unión	34
Gráfico N. 4.11 Nivel de satisfacción	35
Gráfico N. 4.12 Conocimiento de la Estructura	36
Gráfico N. 4.13 Conocimiento de las funciones	37
Gráfico N. 4.14 Necesidad del Manual de Funciones	38
Gráfico N. 4.15 Conocimiento del Políticas	39
Gráfico N. 4.16 Logro de objetivos	40
Gráfico N. 4.17 Conocimiento del Plan de Capacitación	41
Gráfico N. 4.18 Capacitación vs habilidades y destrezas	42
Gráfico N. 4.19 Necesidad Plan de Capacitación	43
Gráfico N. 4.20 Conocimiento de Impactos Ambientales	44
Gráfico N. 4.21 Utilidad de los consejos recibidos	45
Gráfico N. 4.22 Importancia del Plan Ambiental	46
Gráfico N. 4.23 Conocimiento de los servicios de la Unión	47
Gráfico N. 4.24 Medios de información	48
Gráfico N. 4.25 Comunicación en la Unión	49

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Diseño e Implementación de un Plan de Negocios para la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo de la Ciudad de Riobamba y su incidencia en la calidad del servicio, periodo julio 2016 – diciembre 2016”, tiene como objetivo general “Implementar un Plan de Negocios para la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo., mediante el análisis situacional y la comparación de datos cualitativos y cuantitativos para contribuir al mejoramiento de la calidad del servicio que ofrece”.

La investigación es mixta y de nivel descriptivo, su diseño metodológico es no experimental, para el estudio la población estuvo conformada por la totalidad del universo por tratarse de un grupo pequeño integrado por 52 socios-dirigentes, al cual se aplicó las técnicas de recolección de datos como la observación, la encuesta y el grupo de enfoque, concretados en los instrumentos como el cuestionario estructurado y ficha de observación, para el procesamiento de datos y análisis e interpretación de resultados se utilizó los programas Microsoft Excel y Mini Tab.

La investigación en una primera instancia arrojó como resultados que: el conocimiento de los socios con respecto a la estructura y las funciones de quienes integran la Unión es bajo, al igual que existe un bajo nivel de confianza de los socios en sus habilidades y destrezas producto de la capacitación recibida y, que la comunicación de los socios con la Unión es baja. Posterior a la implementación de los planes del Plan de Negocios se obtuvo como resultados que: la implementación de un plan administrativo mejora el conocimiento de los socios acerca de las funciones y atribuciones de quienes integran la Unión; la implementación de un plan de desarrollo de talento humano incrementa la confianza de los socios en sus habilidades y destrezas; y la implementación de un plan de marketing mejora la comunicación entre la Unión y los socios.

Como conclusión a la aplicación y evaluación del proceso de investigación se obtiene que: la implementación de un Plan de Negocios en la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo aporta en la calidad del servicio que ésta ofrece.

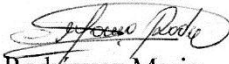
ABSTRACT

The present research work entitled: "Design and Implementation of a Business Plan for the Taxi Operators Union of Chimborazo in the City of Riobamba and its impact on the quality of the service, July 2016 - December 2016 period ", has as general objective "To implement a Business Plan for the Operators' Union taxis in Chimborazo, through situational analysis and the comparison of qualitative and quantitative data to contribute to the improvement of the quality of the service that it offers."

The research is mixed and of descriptive level, its methodological design is non-experimental, for the study, the population was formed by the whole universe because it is a small group composed of 52 partners-leaders, which were applied the techniques of data collection such as observation, survey and focus group, specified in the instruments such as structured questionnaire and observation sheet, for data processing and analysis and interpretation of results Microsoft Excel and Mini Tab programs were used.

The research, in the first instance showed that the knowledge of the partners regarding to the functions of the members of the Union is low, there is a low level of confidence of the partners in their abilities and skills and the communication is low and impedes good interpersonal relations. Subsequent to the implementation of the Business Plan, the following results were obtained: the implementation of an administrative plan improves the knowledge of the partners about the functions and attributions of the members of the Union; The implementation of a human talent development plan increases the partners' confidence in their skills and abilities; and the implementation of a marketing plan improves communication between the Union and the partners.

As a conclusion of the research, application and evaluation process, it is found that the implementation of a Business Plan in the Operators' Union in Chimborazo taxis improves the quality of the service that it offers.


Reviewed by: Rodriguez Maria
English Language Teacher



INTRODUCCIÓN

El plan de negocios plasma la idea de negocio en un documento reflejando su contenido, luego de un análisis que permite definir lo que se deba de hacer; considerando los recursos con los que se cuenta (planificación), se lo conoce también como plan de empresa, cuya finalidad principal es satisfacer una necesidad o dar solución a un problema, es considerado como el medio para alcanzar los objetivos de la empresa con eficiencia, productividad y eficacia, permitiendo la toma de decisiones.

El Plan de Negocios para la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo permitió contribuir al mejoramiento de la calidad del servicio y disminuir la inconformidad por parte de los socios, por medio de la aplicación de varios planes que se enfocaron principalmente en los aspectos del conocimiento, la capacitación y la comunicación, para ello se implementó un plan administrativo que permitió incrementar del 21.15% al 92.31% el conocimiento de los socios acerca de estructura orgánica y las funciones de quienes integran la Unión, además se implementó un plan de desarrollo de talento humano que tuvo un alcance de 545 capacitados de los cuales el 9.54% son socios dirigentes, el 83.49% socios afiliados y el 6.97% aspirantes a socios, permitiendo elevar la confianza de los socios en sus habilidades y destrezas y finalmente se implementó un plan de marketing que incrementó del 3.85% al 86.54% la comunicación entre la Unión y los socios.

El trabajo de investigación está compuesto por cinco capítulos estructurados de la siguiente manera:

El Capítulo Uno contiene los antecedentes de la investigación; la fundamentación científica desagregada en fundamentación epistemológica, axiológica y legal; y la fundamentación teórica, que sustenta la base contextual para el diseño e implementación de un Plan de Negocios para la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo.

El Capítulo Dos establece la metodología de investigación utilizada, cita el diseño, tipo y métodos de investigación, así como las técnicas de recolección de datos con sus respectivos

instrumentos, empleados para establecer la situación actual de la Unión (aplicación de la encuesta antes de la implementación del Plan de Negocios), para luego determinar los lineamientos y condiciones que cumple la propuesta (Plan de Negocios) y finalmente valorar la implementación del Plan de Negocios (aplicación de la encuesta después de la implementación del Plan).

El Capítulo Tres muestra el desarrollo de la propuesta, el Plan de Negocios para la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo con su estructura que contiene: el Plan Administrativo, que presenta la Estructura Organizacional y el Manual de Funciones; el Plan Operativo, que contiene las políticas, objetivos de la organización, listado de recursos, el Plan Ambiental; el Plan de Desarrollo de Talento Humano, que contiene el Plan de Capacitación Permanente como estrategia para el desarrollo del recurso humano, el Plan de Remuneraciones e Incentivos y la Evaluación de Desempeño; el Plan de Marketing, que se enfoca en la comunicación y promoción utilizando el marketing directo; y el Plan financiero que presenta el análisis vertical y horizontal de los estados financieros.

El Capítulo Cuatro presenta el procesamiento para el análisis e interpretación de resultados así como la comprobación de hipótesis, mediante la comparación de datos y el uso de la estadística descriptiva y del programa Microsoft Excel representados en tablas y gráficos estadísticos.

El Capítulo Cinco presenta las conclusiones y recomendaciones, así como la fuente bibliográfica que sustenta el presente trabajo de investigación y los anexos.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

En relación al tema de investigación se ha recopilado artículos científicos y tesis que tratan sobre el plan de negocios, unión de taxistas, cooperativas y/o compañías de taxis, calidad del servicio, mismas que han permitido ampliar la visión acerca de la problemática a investigar, constituyendo además la base del estudio realizado.

Ramos Grace en su investigación realizada en el 2014 sobre la calidad del servicio en la compañía de taxis ejecutivos Gran Pacífico en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena, menciona que el crecimiento poblacional en las provincias, así como el poco personal con el que cuentan las cooperativas y/o compañías de taxis, hace que no sea posible ofrecer un servicio de calidad, ante lo cual cita “el plan de negocio dentro de una compañía es una herramienta fundamental, que va a ayudar que se conozca a la empresa dentro de su función para desarrollar, sistematizar e integrar las actividades y estrategias”. (Ramos, 2014)

Por su parte Úrgiles D., y Vélez M. en su investigación realizada en el 2014, referente a la reestructuración administrativa de la Unión de cooperativas de transporte en taxis del Azuay, determina que: “...la gestión y actividades que viene desempeñando la entidad en mención las realiza de manera empírica impidiendo tomar decisiones acertadas...”, para lo cual se propone implementar la planificación estratégica, citando que: “la planificación estratégica se ha convertido en una herramienta administrativa de gran importancia ya que abarca varios aspectos como la misión, visión, metas, objetivos, y varios factores que giran en el entorno de las actividades propias de las instituciones” (Úrgiles, 2014).

En tanto Álvarez Jamil en su investigación denominada Plan de marketing para la cooperativa de taxi Ruta 11 de Mayo de la ciudad de Loja menciona que: “las empresas de transporte tienen barreras que no les permiten su expansión y crecimiento en el mercado, y que por tanto es indispensable que éstas empresas entren a la competencia y

su subsistencia en el medio laboral para satisfacer al cliente, acaparar mayor porcentaje de ellos y brindar servicio de calidad”; el autor menciona que: “esto puede ser posible con la planificación y aplicación de un plan de marketing con el que se podrá alcanzar objetivos como: mejorar las actividades administrativas de la compañía a través de la estructuración de la filosofía empresarial y estructura orgánica”. (Álvarez, 2013)

En complemento Sotalin Lenin y Suarez Jaime en su investigación realizada en el 2011 plantean que: “ es menester emprender con un plan de negocios que mejore la planificación y organización administrativa-financiera y operativa de la cooperativa de taxis <Horizontrans> que le permita generar un proyecto rentable en mediano plazo, creando confianza a sus socios y seguridad para asumir el financiamiento de las unidades de trabajo, con el compromiso de garantizar un servicio de calidad a la ciudadanía”. (Sotalin Lenín, 2011)

Por su parte Urdaneta G., en su investigación sobre Calidad del servicio de taxis realizada en el 2011 considera que: “el servicio de taxis es un servicio público, su prestación con eficiencia y eficacia incide positivamente en la calidad de vida de los ciudadanos”; además define a calidad del servicio como: “la estrategia que establece una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, como forma de mantener la ventaja competitiva en un mercado cambiante” (Urdaneta G., 2011), enfatiza que: “el cliente representa el papel más importante en el tema calidad, puesto es quien demanda los bienes y servicios que necesita y es quien los valora”. Finalmente propone a las empresas que ofrecen el servicio de transporte público aplicar estrategias de mercadeo, administrativas, venta, etc.; es decir propone se aplique una parte del plan de negocio.

Mientras González Ana y Gonzáles Verónica en su investigación realizada en el 2010 referente a la reorganización administrativa y contable en la cooperativa de taxis El Tejar de la ciudad de Loja citan: la importancia de un buen manejo y control administrativo y contable en los sectores del transporte público, para lo cual proponen un organigrama estructural y funcional, con su manual de funciones, plan y manual de cuentas. (Gozalez, 2010)

Finalmente Villamarín Mónica en su investigación realizada en la Cooperativa de taxis “El Batán” en la Provincia de Pichincha, menciona que: “la falta de planificación adecuada ha generado entre otras cosas: incremento de la contaminación ambiental, congestión y saturación vehicular, disminución de clientes, disminución al incremento de permiso de operación, etc.,” (Villamarín, 2007) y que por tanto: “es indispensable que las cooperativas y/o compañías que ofrecen el servicio de transporte público cuenten con un sistema administrativo (gestión por procesos) que le permita ofrecer un servicio de calidad”.

Como se puede evidenciar en las investigaciones recopiladas el tema calidad del servicio de transporte público en taxis (Uniones, Cooperativas, Compañías) Vs. Plan de Negocio (Planificación estratégica, plan de marketing, reestructuración administrativa, gestión por proceso) es de interés público y se relacionan en un lineamiento de mejora en el contexto de atención al cliente, entorno y comunicación efectiva.

1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

El concebir la idea de un mundo cambiante producto del cambio de la población y de las personas que son parte de la misma, remite a una teoría social. Esta representa un área de estudio muy significativa para el campo de la sociología que poco a poco está formando parte importante en la determinación de las actividades de las empresas de servicio de transporte.

“La división del trabajo social” (Durkheim, 1893) parte del concepto de solidaridad, opone la organización de las sociedades arcaicas frente a la moderna y en relación con el espacio productivo que posean para su desarrollo.

Para Marx (1818) el hombre es el precursor de su reproducción y mantenimiento, para lo cual se vale de su interacción con el medio natural “en la medida en que el hombre se sitúa de antemano como propietario frente a la naturaleza, primera fuente de todos los medios y objetos de trabajo, y la trata como posesión suya, su trabajo se convierte en fuente de valores de uso, y, por tanto, en fuente de riqueza” (Karl, 1875)

1.2.1. Fundamentación Epistemológica

El trabajo de investigación tiene su fundamento epistemológico en (Zorita, 2015) quien plantea que: “el plan de negocios es el medio para alcanzar los objetivos de la empresa con eficiencia, productividad y eficacia permitiendo la toma de decisiones”. En relación a este enfoque y al proceso de transformación por el que atraviesa el servicio de transporte comercial en taxis se establece que la participación oportuna que pueda realizar la directiva de la Unión apoyándose en un plan de negocios brinda la solución de problemas encaminado a la mejora del servicio.

El sector del transporte público no puede dejar de lado lo expuesto, al ser parte de la economía popular y solidaria y constituirse en un servicio que se enfoca en la satisfacción de necesidades de las personas, debe buscar mejorar la calidad del servicio que ofrece.

El Plan de Negocios para la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo plantea como mejora la calidad del servicio que ofrece, enfocándose principalmente en el desarrollo del talento humano, relacionando y enfatizando el conocimiento, la capacitación y la comunicación.

1.2.2. Fundamentación Axiológica

La fundamentación axiológica del trabajo de investigación hace referencia a los valores y las conductas de quienes integran la organización, para ello considera los principios, valores propios y adquiridos, rasgos de personalidad y actitudes que pueden ser modificadas por medio de la injerencia de procesos y acciones como estrategia de mejora, desencadenando en la organización un sentimiento de pertenencia que pueda evidenciarse desde el nivel directivo hasta el nivel operativo y reflejarlo como acción de identidad al brindar su servicio a su cliente externo.

1.2.3. Fundamentación Legal

La fundamentación legal del presente trabajo de investigación enmarca el contexto normativo de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo para desarrollar todas sus actividades, para esto se toma en consideración normativas que regulan, controlan y apoyan el servicio de taxis, así como aspectos de organización, planificación, regulación, control, entre otros que se encuentran presentes en leyes y reglamentos.

Las principales normativas de mayor impacto en la Unión así como en la investigación son:

La Constitución del Ecuador (2008)

Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial

Ley de Economía Popular y Solidaria

La Constitución del Ecuador del 2008 en su capítulo tercero sobre los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, sección novena personas usuarias y consumidoras en su art.52 establece que "las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características" (Asamblea Constituyente, 2008), así mismo en su art. 53 expresa que " las personas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras y poner en práctica sistemas de atención y reparación" (Asamblea Constituyente, 2008) apoyando a los mencionado el art. 54 establece que "las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore" (Asamblea Constituyente, 2008).

La Constitución del Ecuador establece las condiciones a cumplir por el servicio de transporte de taxis otorgando pautas de gestión y control a las uniones provinciales.

La Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, en su Registro Oficial Suplemento 398 de 07 de agosto del 2008 con su última modificación del 31 de diciembre del 2014 en estado vigente entre algunas de sus consideraciones establece que "ha existido una proliferación desordenada de operadores por cuanto no existe un marco jurídico que organice, regule y controle la actividad del transporte terrestre a nivel nacional" (Asamblea Constituyente, 2008), que "a pesar de su preponderancia en el desarrollo del país, el transporte terrestre no ha sido considerado como un sector estratégico de la economía nacional" (Asamblea Constituyente, 2008), que "existen deficiencias en la determinación de funciones y el establecimiento de responsabilidades para cada uno de los organismos que intervienen en la actividad del transporte terrestre,

lo que ha ocasionado que la ley no pueda aplicarse adecuadamente" (Asamblea Constituyente, 2008), por tanto esta ley se fundamenta en los principios generales del derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, la lucha contra la corrupción, el mejorar la calidad de vida del ciudadano, la prevención del ambiente, la desconcentración y descentralización y la interculturalidad e inclusión a personas con discapacidad.

En el art. 3 la Ley Orgánica de transporte establece que "el Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas" (Asamblea Constituyente, 2008), así como en su art. 5 indica que "el Estado, a través de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, controlará y exigirá la capacitación integral, permanente, la formación y tecnificación a conductoras y conductores profesionales y no profesionales y el estricto cumplimiento del aseguramiento social" (Asamblea Constituyente, 2008), para ello en su art. 20 cita las funciones y atribuciones del Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial entre las cuales en numeral 13 establece "supervisar y controlar a las operadoras nacionales e internacionales de transporte terrestre y demás instituciones prestadoras de servicios de tránsito y seguridad vial en el ámbito de su competencia" (Asamblea Constituyente, 2008).

Para la aplicación de la presente ley es indispensable identificar las clases de servicios de transporte terrestre, así se tiene: público, comercial, por cuenta propia y particular, recayendo el servicio de taxis en el art. 57 menciona "se denomina servicio de transporte comercial el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo. Para operar un servicio comercial de transporte se requerirá de un permiso de operación, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento. Dentro de esta clasificación, entre otros, se encuentran el servicio de transporte escolar e institucional, taxis, tricimotos, carga pesada, carga liviana, mixto, turístico y los demás que se prevean en el Reglamento, los cuales serán prestados únicamente por operadoras de transporte terrestre autorizadas para tal objeto y que cumplan con los requisitos y las características especiales de seguridad establecidas por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. El servicio de

taxis se prestará exclusivamente en el área del territorio ecuatoriano, establecido en el permiso de operación respectivo; y, fletado ocasionalmente a cualquier parte del país, estando prohibido establecer rutas y frecuencias" (Asamblea Constituyente, 2008).

La Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial regula el servicio de taxis en todos sus aspectos, para ello otorga lineamientos que permitan mejorar constantemente.

La Ley de Economía Popular y Solidaria reconoce a La Unión de operadoras en taxis de Chimborazo como organismo que forma parte de éste sector, así en su art. 8 habla sobre las formas de organización y establece que "...integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares" (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014), así mismo en su art. 21 cita "sector cooperativo es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social" (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014), que por tanto deben sujetarse a los principios que establece esta ley, así como valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

Como objeto social principal de las cooperativas el art. 22 expresa que "será concreto y constará en su estatuto social y deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo incluir el ejercicio de actividades complementarias ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social" (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014), perteneciendo a un solo grupo que puede ser de producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios. En cada uno de estos grupos se podrán organizar diferentes clases de cooperativas, de conformidad con la clasificación y disposiciones que se establezcan en el Reglamento de esta Ley.

En complemento el art. 28 expresa que las cooperativas de servicios "son las que se organizan con el fin de satisfacer diversas necesidades comunes de los socios o de la

colectividad, los mismos que podrán tener la calidad de trabajadores, tales como: trabajo asociado, transporte, vendedores autónomos, educación y salud" (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014), en éstas cooperativas sus integrantes tienen, simultáneamente, la calidad de socios y trabajadores, por tanto, no da lugar a la relación de dependencia.

1.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.3.1. Perspectiva de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo, Riobamba

La Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo domiciliada en la ciudad de Riobamba en las calles Venezuela y Diego de Almagro esquina, en la Sede Social Tlgo. Jorge Calderón Cazco, provincia de Chimborazo, legalmente reconocida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria el 19 de agosto de 1970 mediante Acuerdo Ministerial No.0184, está conformada por 52 socios y su objetivo principal es salvaguardar los derechos de todas las compañías y cooperativas, ofreciéndoles representación.

La Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo con sus asociados (dirigentes y miembros) realiza la actividad relacionada a la prestación del servicio de transporte comercial que se brinda a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, categorizada en el Sector de Transporte y Almacenamiento.

1.3.1.1. Misión

La Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo es una organización sin fines de lucro, creada para salvaguardar los derechos de nuestros socios y defender la clase amarilla, mediante el cumplimiento de normativas internas y externas para organizar y representar a las cooperativas y/o compañías de la Provincia.

1.3.1.2. Visión

En el 2019 será una organización que trabaje de manera conjunta con todas las cooperativas y compañías de la provincia, con personal informado, capacitado y con buena comunicación para ofrecer un servicio de calidad a nuestros socios.

1.3.1.3. Servicio

El servicio que ofrece la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo es asociar a las cooperativas y compañías en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales que tienen en común, mediante la organización que es de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado que responde a la Federación Nacional de taxis del Ecuador FEDOTAXIS, cuyo interés es eminentemente social. (FEDOTAXIS, 2010)

1.3.1.4. Normativas que regulan la Unidad

- Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial
- Ley de Economía Popular y Solidaria
- Estatuto, Reglamento Interno y Reglamento de Invalidez Vejez y Mortuoria de la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en taxis del Ecuador, FEDOTAXIS.
- Reglamento Interno de Trabajo que regula las relaciones laborales entre los propietarios de taxis afiliados a la operadora de transporte de pasajeros en taxis “FEDOTAXIS” y sus choferes profesionales.

1.3.2. Plan de Negocios

Jack Fleitman define al plan de negocio como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.

Por su parte García G. cita: “El plan de negocios define a la empresa, identifica sus metas y le sirve de carta de presentación ante terceros, es útil para establecer objetivos a corto plazo y definir los pasos necesarios para lograrlo” (García, 2012).

El plan de negocio plasma la idea de ejercicio en un documento reflejando su contenido, luego de un análisis que permitirá la planificación (definir lo que se ha de hacer considerando los recursos con los que se cuenta), se lo conoce también como plan de empresa, su finalidad principal es satisfacer una necesidad o solucionar un problema.

El plan de negocios es el medio para alcanzar los objetivos de la empresa con “eficiencia (grado en que se consigue un objetivo), productividad (utilización de

recursos escasos para conseguir el objetivo) y eficacia (eficiencia más productividad) (Zorita, 2015), permitiendo la toma de decisiones.

La estructura del plan de negocios puede variar dependiendo de la empresa a la que se ajusta por cuanto es dinámico e íntegro y puede ser a corto, mediano y largo plazo lo relevante es que debe contener la agregación de planes de cada departamento, esto permitirá poner atención a los elementos del plan que se requiera.

Para (García, 2012) la estructura del plan de negocios a más de contener los planes principales como son: administrativo, de producción, de marketing, y finanzas, debe contener un plan de desarrollo de recursos humanos, el mismo que puede estar integrado en el plan administrativo o ser tratado por separado por la importancia del talento humano dentro de la empresa. Así mismo la estructura puede complementarse con la integración de un plan ambiental por cuanto todas las actividades sin excepción alguna afectan al medio ambiente, la valoración de las actividades y sus efectos en el medio ambiente “permitirá al empresario establecer planes de prevención y promoción sobre la gestión ambiental.....es importante identificar las diferentes alternativas, seleccionando aquellas que le ocasionan menos erogaciones a la empresa” (Galindo Ruiz, 2011)

El orden de los planes del plan de negocios varía de acuerdo al criterio de *importancia para la empresa, por la actividad que realiza* y el que le dan los autores; lo relevante en este aspecto es no dejar de lado ninguno de éstos planes.

En consideración, acorde a los criterios citados en el contexto investigativo se plantea como estructura del Plan de Negocios para la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo los siguientes componentes:

- Plan Administrativo
- Plan Operativo
- Plan de Desarrollo de Talento Humano
- Plan de Marketing
- Plan Financiero.

1.3.2.1. Plan Administrativo

Normalmente constituye el primer plan de negocios, cubre los aspectos relacionados a la estructura organizacional de la empresa, detalla las funciones del personal, los manuales de los procesos administrativos, reglamentos internos, códigos de convivencia, etc. (Pinson, 2003)

El plan administrativo de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo se fundamenta principalmente en lo que establece el Estatuto de la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en taxis del Ecuador FEDOTAXIS, el mismo que presenta la Estructura Organizacional y el Manual de Funciones.

1.3.2.2. Plan Operativo

Permite tomar múltiples decisiones estratégicas y sobre la operación de la empresa, presenta los objetivos y junto a éstos las directrices que deben ser cumplidas en el corto plazo. Es necesario que en éste plan se realice un listado de los recursos que requiere la empresa para la realización de su actividad operativa.

Dentro del Plan Operativo (Galindo Ruiz, 2011) propone: “integrar el plan ambiental que presente lineamientos que permitan disminuir el impacto en el medio ambiente resultado de las actividades que realiza la organización”; además indica: “el Plan de Manejo Ambiental permitirá al empresario establecer planes de prevención y promoción sobre la gestión ambiental”, para ello se recomienda identificar que ocasionan menos gastos a la empresa.

El plan operativo para la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo abarca las políticas y objetivos de la organización, el listado de recursos necesarios para cumplir dichos objetivos, el Plan Ambiental dentro de este el Plan de Prevención y Mitigación de Impactos y el Plan de Manejo de Desechos como alternativas que representan menos erogaciones a la empresa.

1.3.2.3. Plan de Desarrollo de Talento Humano

El plan de Desarrollo de Talento Humano constituye principalmente el Plan de Capacitación, el Plan de Remuneraciones e Incentivos y la Evaluación del desempeño, es importante considerar que “el punto neurálgico en toda empresa moderna es realizar una buena gestión administrativa, con el principal elemento de toda organización, que es el Recurso Humano” (García, 2012).

La Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo al tener como actividad la prestación del servicio de transporte realizado por choferes profesionales, pone énfasis en el Plan de Capacitación como estrategia para el desarrollo del talento humano.

1.3.2.4. Plan de Marketing

El plan de marketing constituye un conjunto de actividades que implican la organización de la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo, se ha pasado de una concepción de marketing pasivo centrado en la administración de las ventas (vender lo que se produce) a otra de marketing activo que orienta la empresa al consumidor (producir lo que se puede vender). (Naveros, 2009)

El Plan de Marketing para la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo se enfoca en la comunicación y promoción utilizando el marketing directo mediante medios electrónicos.

1.3.2.5. Plan Financiero

(Larrea, 2016) En su investigación cita a Chain & Chain (2008) quien manifiesta que “el plan financiero generalmente tiene por objetivo la sistematización y ordenamiento de la información financiera, la misma puede provenir tanto para proyectos de inversión como de ampliación, de igual manera en planes de negocios que están en marcha se pueden evaluar estados financieros o registros para diseñar estrategias e indicadores.

En la investigación el Plan financiero se resume en el análisis de los estados financieros en cuanto a las fuentes y sus destinos, por cuanto la organización se encuentra en un proceso de auditoría.

1.3.3. Calidad

El término calidad de acuerdo a (Ishikawa, 1986) es “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto o servicio de calidad que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor”, por otra parte las Normas ISO 9001 (Jimenez, 2016) define a la calidad como “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”.

Los planteamientos citados sobre calidad demuestran que resulta difícil establecer con precisión que es calidad, lo que sí permite éste y otros planteamientos es comprender que calidad implica ofrecer un producto o un servicio que satisfaga las necesidades del cliente consumidor, ninguna definición de Calidad es mejor, todo depende del contexto de la organización y de la necesidades que esta quiera cubrir.

1.3.3.1. Principios de Calidad

A medida que las exigencias de la sociedad incrementan, la calidad se vuelve más importante, y las empresas buscan los medios que les permitan mantener a sus clientes satisfechos, para ello (Ishikawa, 1986) plantea los siguientes principios básicos de calidad:

- 1.- La calidad comienza y finaliza con la educación
- 2.- Un primer paso hacia la calidad es conocer los requerimientos del consumidor
- 3.- Las condiciones ideales del control de calidad se dan cuando la inspección ya no es necesaria
- 4.- Elimina la causa de origen y no los síntomas
- 5.- El control de calidad es una responsabilidad de todos los trabajadores y de todas las divisiones
- 6.- No confundir los medios con los objetivos
- 7.- Priorice la calidad y fije sus perspectivas de ganancia en el largo plazo
- 8.- El marketing es la entrada y la salida de la calidad
- 9.- La dirección no debe reaccionar negativamente cuando los hechos son presentados por los subordinados
- 10.- La información si difusión es información falsa. (Ishikawa, 1986)

1.3.3.2. Calidad de Servicio

(López P., 2013), describe a la calidad del servicio como la estrategia que establece una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, como forma de mantener la ventaja competitiva en un mercado cambiante; el cliente representa el papel más importante del tema de la calidad, ya que es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita, y es quien valora los resultados.

Por su parte (Setó Pamies, 2004) plantea que la calidad de los servicios está constituida por una serie de equivalencias, “la calidad del servicio ofrecido por la empresa se traduce en satisfacción de las necesidades de los clientes...la satisfacción de los clientes

se traduce en una mayor fidelidad del cliente, y, la fidelidad del cliente tiene un impacto positivo en los beneficios de la empresa”

En consideración se plantea a la calidad de servicio como la oportunidad que tienen las organizaciones de sobresalir por sobre las demás, esto gracias a la atención que ofrecieron al cliente, considerando que el cliente es quien valora el servicio que recibió y que por tanto puede otorgar permanencia en el mercado a dicha organización.

1.3.3.3. Calidad en las empresas de servicio

Los servicios a diferencia de los productos, presentan características que hacen difícil medir la calidad del mismo, una de éstas características viene a ser la simultaneidad que tiene que ver con el consumo del servicio al mismo tiempo que se lo produce; la inseparabilidad, que tiene que ver con que los servicios no pueden ser separados de la fuente donde se producen, éstas entre otras características de los servicios hacen que las empresas tengan una mayor probabilidad de no cumplir con la calidad del servicio que los clientes requieren.

Para esto varios autores plantean los sistemas de control de calidad como una alternativa que ayuda a la medición, control y mejora del servicio, (Pérez, 2016) asegura que para llegar a la calidad del servicio es necesario registrar los aspectos negativos encontrados ya que esto permitirá generar programas de mejora, utilizando estrategias que permitan optimizar los recursos que posee las empresas, adaptándose a las distintas realidades.

1.3.3.4. La importancia de detectar las fallas en el servicio

Es inevitable que los servicios presenten fallas por las características que se mencionaron anteriormente, la finalidad de detectar las fallas en los servicios es identificar y clasificar aquellos elementos que conducen a esta falla, para posteriormente identificar las áreas en las que se debe trabajar, al identificar éstas áreas se puede aplicar planes de mejora que focalicen el problema y que planteen las mejores alternativas de solución.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación aplicada es no experimental, por cuanto las variables independientes carecen de manipulación intencional, se observó los fenómenos como ocurren, sin intervenir en su desarrollo, además que se realizó en momentos determinados: *el primero* antes de la aplicación de la propuesta (plan de negocios) y *el segundo* después de la aplicación de la propuesta (plan de negocios) con el fin de relacionar y valorar su impacto.

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es mixta: *cuantitativa* porque utiliza la recolección de datos para probar una hipótesis, apoyándose en la medición numérica y el análisis estadístico estableciendo patrones de comportamiento y *cualitativa* porque "se basa en el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas" (Barbón, 2016), es decir genera la comprensión de lo que sucede en la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo (fenómeno social).

“La meta de la investigación mixta no es remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández, 2010).

2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos utilizados en la investigación son:

2.3.1. Método Mixto

Éste método de investigación constituye la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. “Estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativas y cualitativas conserven su estructura y procedimientos originales. Alternativamente estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los cotos del estudio” (Chen, 2006) citado por (Hernández, 2010).

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, 2010)

Ya en la investigación a la muestra integrada por los 52 socios-dirigentes representantes de la cooperativas y/o compañías, se aplicó dos encuestas previamente elaboradas; la primera que fue antes de la implementación del Plan de Negocios, con la cual se obtuvo información referente a: género, edad, tiempo como socios de la cooperativa, conocimiento de la Unión, de su estructura, funciones, la capacitación, comunicación y servicios, infiriendo que es necesaria la implementación del un plan de negocios como mejora a la calidad del servicio que ofrece la Unión; la segunda encuesta se aplicó luego de la implementación del Plan de Negocios y en ésta se obtuvo a más de la información de la primera, información relacionada al conocimiento, aceptación y confiabilidad en las políticas, objetivos, plan de capacitación, plan ambiental, estrategias de comunicación, etc., la misma que permitió confirmar que la implementación de un plan de negocios mejora la calidad del servicio.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1. Observación

Mediante la observación se logró obtener información sobre los procesos internos en cuanto al conocimiento de los socios acerca de la estructura y las funciones de quienes integran la Unión, la planificación de la capacitación y el nivel de satisfacción y

confianza que ésta genera y la comunicación entre la Unión y los socios. Esta información se registró en fichas de observación previamente estructuradas con indicadores de medición relacionados al nivel de conocimiento, satisfacción y buena comunicación. De ésta observación se obtuvo que apenas alrededor del 20% conocen la estructura y las funciones de quienes integran la Unión, sienten que la capacitación que reciben genera confianza en sus habilidades y consideran que hay una buena comunicación con la Unión.

2.4.2. Encuestas

Se realizaron y aplicaron dos encuestas estructuradas a 52 socios - dirigentes en calidad de representantes de las Cooperativas y/o Compañías; *la primera encuesta* para recoger información que permita entender el fenómeno social y determinar las causas que afectan a la calidad del servicios que ofrece la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo a sus socios y *la segunda encuesta* para recabar información que permita valorar los cambios suscitados en los socios frente al servicio que reciben por parte de la Unión luego de la implementación del plan de negocios.

2.4.3. Grupos de enfoque

Se recopiló información basada en una entrevista grupal exploratoria colectiva y semiestructurada utilizando relatos motivadores, dramatizaciones y proyección de imágenes buscando que los 12 socios involucrados en el proceso expresen de manera libre y espontánea sobre el servicio que reciben de la Unión, esto permitió conocer las conductas y actitudes de un porcentaje referencial de socios, obtener mayor información sobre el servicio que ofrece la Unión para el planteamiento de mejoras y enfocar el proceso investigativo.

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1. Población

La población para la investigación está constituida por los 52 socios - dirigentes en calidad de representantes de las cooperativas y/o compañías afiliadas y que conforman la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo de la Ciudad de Riobamba.

2.5.2. Muestra

Para la investigación la muestra constituye el total de la población, los 52 socios – dirigentes, representantes de las cooperativas y/o compañías que conforman la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo, por tratarse de un grupo de análisis relativamente pequeño y contar con un margen de error mínimo.

2.6. PROCESAMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis de resultados y procesamiento de datos se utilizó de forma crítica la información recogida referente al conocimiento por parte de los socios de la estructura orgánica de la empresa así como sus funciones, políticas, objetivos, la satisfacción con el plan de capacitación, con el plan ambiental y de marketing, detectando los factores claves para el desarrollo del proceso investigativo, además se utilizó la estadística descriptiva de frecuencias e inferencial, así como tablas de frecuencia, gráficas estadísticas, Microsoft Excel, para la clasificación, tabulación y presentación de los resultados obtenidos en la investigación.

2.7. HIPÓTESIS

2.7.1. Hipótesis General

El diseño e implementación de un Plan de Negocios mejorará la calidad del servicio que ofrece la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo de la ciudad de Riobamba, periodo Julio 2016 – Diciembre -2016.

2.7.2. Hipótesis específicas

- La implementación de un plan administrativo mejorará el conocimiento de los socios acerca de la estructura y las funciones de quienes integran la Unión
- La implementación de un plan de desarrollo de talento humano incrementará la confianza de los socios en sus habilidades y destrezas.
- La implementación de un plan de marketing mejorará la comunicación entre la Unión y los socios.

CAPÍTULO III

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1. TEMA

Plan de negocios para la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo de la Ciudad de Riobamba como mejora para la calidad del servicio, julio 2016 - diciembre 2016.

3.2. PRESENTACIÓN

El plan de negocios para la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo de la Ciudad de Riobamba tiene por objetivo contribuir al mejoramiento de la calidad del servicio que ofrece, tiene su fundamento legal en el Art. 23, Capítulo Sexto Del Consejo Consultivo del Estatuto, Reglamento Interno de Invalidez Vejez y Mortuoria de la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en taxis del Ecuador FEDOTAXIS que establece: “El Consejo Consultivo lo integran los presidentes de la Uniones Provinciales de Operadoras de Transporte en Taxis del país, y participarán con voz y voto en las sesiones del Directorio mientras ejerzan sus funciones de Presidentes de la Uniones Provinciales. Se reunirán en Quito, en la sede de FEDOTAXIS, ordinariamente cada semestre; y, extraordinariamente cuando sean convocados y en el lugar que decidan.

El Presidente de la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador, presidirá estas reuniones. Entre las funciones del Consejo Consultivo está: *Asesorar al Consejo de Gobierno y Planificar las actividades que deben desarrollarse para beneficiar a los taxistas ecuatorianos; Presentar para conocimiento y aprobación de la Asamblea General Anual Nacional los Proyecto de Resoluciones, Ponencias y Metas Futuras, a través de sus Secretario Relator o director de Debates, en base a las necesidades y problemas que se presenten en cada una de las provincias del país; y, Presentar al Consejo de Gobierno propuestas de mejoramiento y de programas de*

autogestión que vayan en beneficio de los afiliados a FEDOTAXIS.” (FEDOTAXIS, 2010).

El Plan de Negocios plantea cinco planes enfocados al contexto administrativo, operativo, de desarrollo del talento humano, marketing y financiero constituyéndose en una herramienta para la Directiva que permite la toma de decisiones.

3.3. OBJETIVOS

3.3.1. Objetivo general

Crear un Plan de Negocios para la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo de acuerdo a su función y contexto real como mejora de la calidad en el servicio que ofrece a sus socios y que permita a la organización generar constantemente procesos de mejora como estrategia y cumplimiento a sus políticas, objetivos e identidad de servicio.

3.3.2. Objetivos específicos

- Establecer lineamientos que permitan mejorar la calidad del servicio que ofrece la Unión en base a los requerimientos y necesidades que arroje la evaluación
- Determinar los instrumentos que contribuyan a la gestión de la organización y la ejecución de las estrategias de mejora
- Diseñar los instrumentos que permitan llevar a cabo las acciones de mejora y cumplir con las políticas y objetivos empresariales.

3.4. FUNDAMENTACIÓN

3.4.1. Fundamentación Científica

La implementación del Plan de Negocios como mejora a la calidad del servicio tiene como finalidad principal establecer estrategias de mejora mediante la evaluación previa que permita cumplir con las políticas y objetivos de la organización.

El plan de negocios contribuye a alcanzar los objetivos de la empresa con “eficiencia (*grado en que se consigue un objetivo*), productividad (*utilización de recursos escasos*)

para conseguir el objetivo) y eficacia (eficiencia más productividad) (Zorita, 2015), permitiendo la toma de decisiones.

3.4.2. Fundamentación Axiológica

La Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo UOTCH de la Ciudad de Riobamba, considera la calidad en el servicio como eje principal de sus actividades, al ser reconocida como una organización sin fines de lucro cuya finalidad es ofrecer el servicio de transporte en taxis a la ciudadanía y en donde el talento humano es el principal de los recursos, busca generar en sus socios nuevos contextos de empoderamiento para con la organización, la renovación de valores y el reconocimiento de la importancia de sus papel en la sociedad.

3.4.3. Fundamentación Legal

El Plan de Negocios para la Unión tiene su fundamento legal en el Art. 23, Capítulo Sexto Del Consejo Consultivo del Estatuto, Reglamento Interno de Invalidez Vejez y Mortuoria de la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en taxis del Ecuador FEDOTAXIS que establece “El Consejo Consultivo lo integran los presidentes de la Uniones Provinciales de Operadoras de Transporte en Taxis del país, y participarán con voz y voto en las sesiones del Directorio mientras ejerzan sus funciones de Presidentes de la Uniones Provinciales. Se reunirán en Quito, en la sede de FEDOTAXIS, ordinariamente cada semestre; y, extraordinariamente cuando sean convocados y en el lugar que decidan.

El Presidente de la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador, presidirá estas reuniones. Entre las funciones del Consejo Consultivo está: Asesorar al Consejo de Gobierno y *Planificar las actividades que deben desarrollarse para beneficiar a los taxistas ecuatorianos*; Presentar para conocimiento y aprobación de la Asamblea General Anual Nacional *los Proyecto de Resoluciones, Ponencias y Metas Futuras*, a través de sus Secretario Relator o director de Debates, *en base a las necesidades y problemas que se presenten en cada una de las provincias del país*; y, Presentar al Consejo de Gobierno *propuestas de mejoramiento y de programas de autogestión que vayan en beneficio de los afiliados a FEDOTAXIS.*” (FEDOTAXIS, 2010).

3.5. CONTENIDO

- Introducción
- Justificación
- Análisis de la Organización
- Misión, Visión, Análisis FODA, Estructura Orgánica
- Infraestructura
- Servicios que ofrece

- **Plan Administrativo**
 - Estructura Organizacional
 - Manual de Funciones
 - Aplicación del Plan Administrativo
 - Evaluación y Resultados

- **Plan Operativo**
 - Políticas
 - Objetivos
 - Listado de Recursos
 - Plan Ambiental
 - Aplicación del Plan Operativo
 - Evaluación y Resultados

- **Plan de Desarrollo de Talento Humano**
 - Plan de Capacitación Permanente
 - Plan de Remuneraciones e Incentivos
 - Evaluación de Desempeño
 - Aplicación del Plan de Desarrollo de Talento Humano
 - Evaluación y Resultados

- **Plan de Marketing**
 - Descripción de la situación Actual
 - Objetivo

- Estrategia
- Plan de Acción
- Aplicación del Plan de Marketing
- Evaluación y Resultados

- **Plan Financiero**
 - Análisis
- **Presupuesto**
- **Bibliografía**
- **Anexos.**

3.6. OPERATIVIDAD

Se muestra el cronograma del diseño e implementación del Plan de Negocios.

Cuadro N. 3.1. Operatividad

ACTIVIDAD	FECHA	
	INICIO	FIN
PLAN ADMINISTRATIVO		
Diseño del Plan Administrativo	08/08/2016	19/08/2016
Aplicación del Plan Administrativo	22/08/2016	23/08/2016
Evaluación de Plan Administrativo	05/12/2016	09/12/2016
PLAN OPERATIVO	INICIO	FIN
Diseño del Plan Operativo	05/09/2016	16/09/2016
Aplicación del Plan Operativo	19/09/2016	20/09/2016
Evaluación de Plan Operativo	05/12/2016	09/12/2016
PLAN DE DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO	INICIO	FIN
Diseño del Plan de Desarrollo	03/10/2016	14/10/2016
Aplicación del Plan de Desarrollo	06/10/2016	21/10/2016
Evaluación del Plan de Desarrollo	05/12/2016	09/12/2016
PLAN DE MARKETING	INICIO	FIN
Diseño del Plan de Marketing	21/11/2016	25/11/2016
Aplicación del Plan de Marketing	28/11/2016	02/12/2016

Evaluación del Plan de Marketing	05/12/2016	09/12/2016
PLAN FINANCIERO	INICIO	FIN
Diseño del Plan Financiero	12/12/2016	16/12/2016
Aplicación del Plan Financiero	19/12/2016	23/12/2016

Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

CAPÍTULO IV

4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el análisis e interpretación de resultados se analiza las encuestas realizadas a los socios de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo *en un primer momento* (antes de aplicar el plan de negocios) para determinar la situación actual en cuanto a la satisfacción del servicio que reciben, y *en un segundo momento* (después de aplicar el plan de negocios) para determinar el impacto en los aspectos principales que determinan la calidad del servicio.

4.1.1. Tabulación de las encuestas antes de la aplicación del plan de negocios

Pregunta 1.- ¿Cuál es su género?

Cuadro No. 4.1

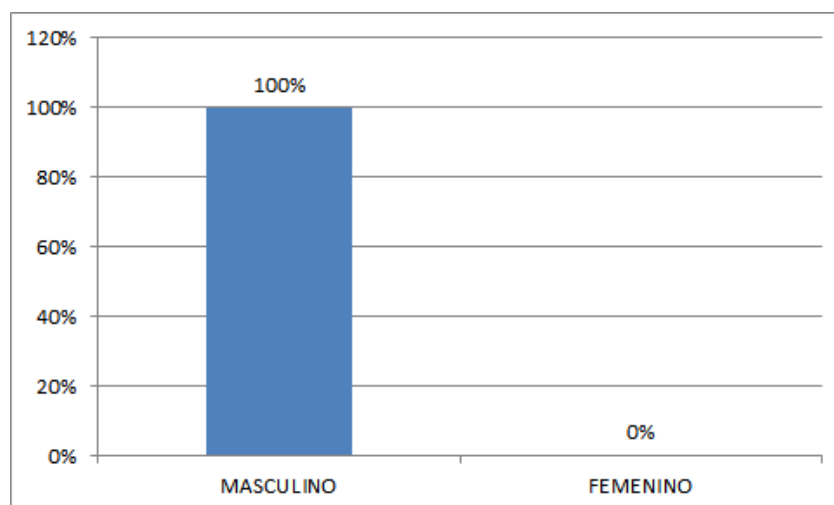
Género

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	52	100%
FEMENINO	0	0%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada antes de la implementación del Plan de Negocios
Elaborado por: Lorena Logroño Llangari

Gráfico No. 4.1

Género



Fuente: Cuadro 4.1

Interpretación y análisis: El 100% de los encuestados son hombres, por lo que se puede deducir que no hay equidad de género en los cargos directivos en la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo, considerando que el 8.9% son vinculantes de género femenino.

Pregunta 2.- ¿Cuál es su edad?

Cuadro No. 4.2

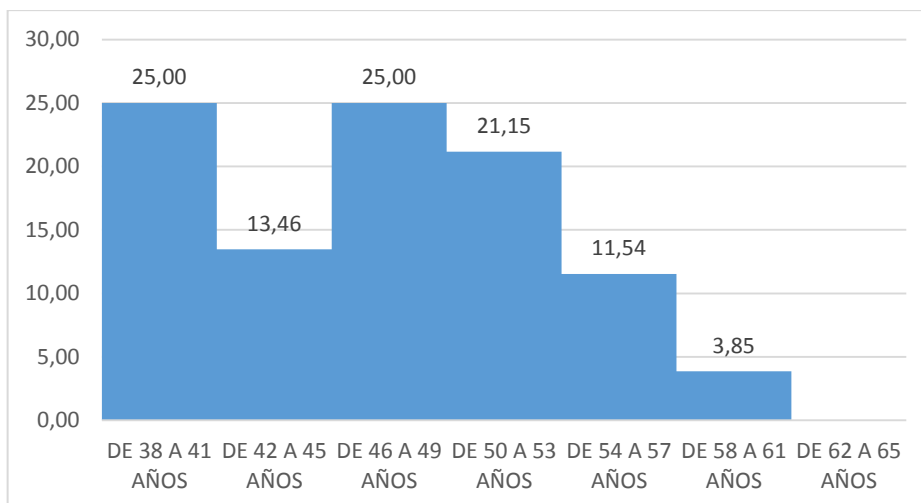
Edad de los socios

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 38 A 41 AÑOS	13	25,00%
DE 42 A 45 AÑOS	7	13,46%
DE 46 A 49 AÑOS	13	25,00%
DE 50 A 53 AÑOS	11	21,15%
DE 54 A 57 AÑOS	6	11,54%
DE 58 A 61 AÑOS	2	3,85%
DE 62 A 65 AÑOS	0	0,00%
TOTAL	52	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada antes de la implementación del Plan de Negocios
Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.2

Edad de los socios



Fuente: Cuadro N. 4.2
Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 3.85% alcanzan el límite de edad para laborar de acuerdo a como lo establece la seguridad social, ya que la Unión no presenta en sus requerimientos un límite de edad para afiliarse, por tanto el 96.15% de encuestados están en su edad plena de trabajo.

Pregunta 3.- ¿Qué tiempo lleva como socio de su cooperativa?

Cuadro No. 4.3

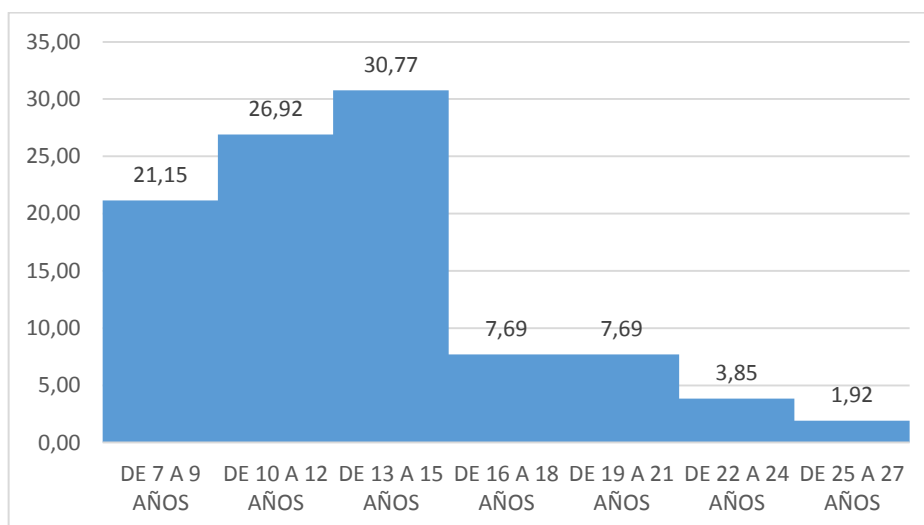
Tiempo como socio en cooperativa

TIEMPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 7 A 9 AÑOS	11	21,15%
DE 10 A 12 AÑOS	14	26,92%
DE 13 A 15 AÑOS	16	30,77%
DE 16 A 18 AÑOS	4	7,69%
DE 19 A 21 AÑOS	4	7,69%
DE 22 A 24 AÑOS	2	3,85%
DE 25 A 27 AÑOS	1	1,92%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada antes de la implementación del Plan de Negocios
Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.3

Tiempo como socio cooperativa



Fuente: Cuadro 4.3
Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: De los encuestados un total del 21.15% tienen entre 16 y 27 años como socios de la Unión, por lo que se puede deducir que los servicios que ésta ofrece han llenado las expectativas de apenas la quinta parte permitiendo su permanencia.

Pregunta 4.- ¿Conoce la existencia de la UOTCH?

Cuadro No. 4.4

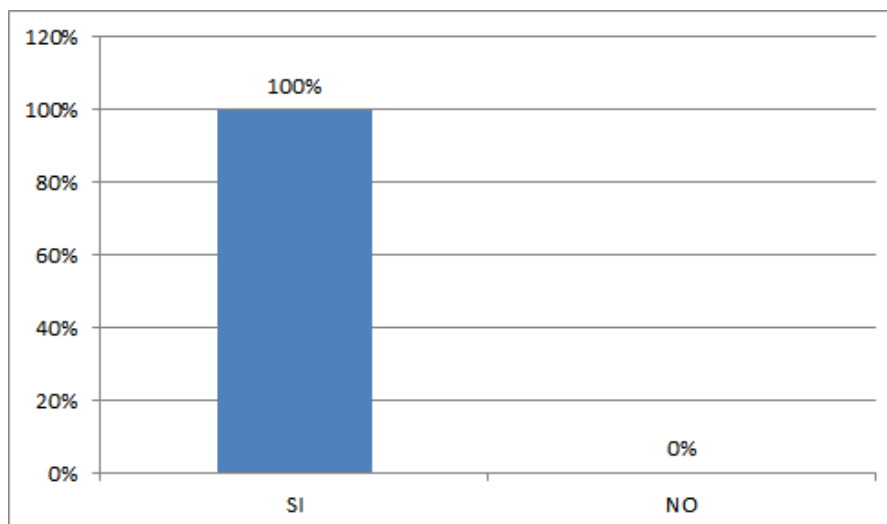
Conocimiento de la UOTCH

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	100%
NO	0	0%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada antes de la implementación del Plan de Negocios
Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.4

Conocimiento de la UOTCH



Fuente: Cuadro 4.4
Elaborado por: Lorena Logroño Llangari

Interpretación y análisis: El 100% de los encuestados conocen de la existencia de la Unión pero no necesariamente los servicios que ésta ofrece, por lo que se puede deducir que su conocimiento se limita al nombre.

Pregunta 5.- ¿Conoce la estructura orgánica de la Unión?

Cuadro No. 4.5

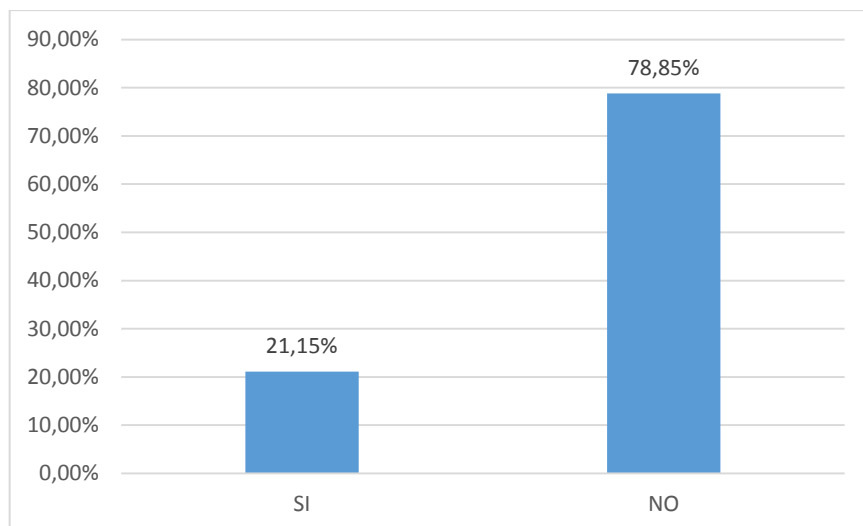
Conocimiento de la Estructura Orgánica

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	21,15%
NO	41	78,85%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada antes de la implementación del Plan de Negocios
Elaborado por: Lorena Logroño Llangari

Gráfico No. 4.5

Conocimiento de la Estructura Orgánica



Fuente: Cuadro N. 4.5
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 21.15% conoce la estructura orgánica de la Unión, mientras que el 78.85% no la conocen, por lo que se puede deducir que la Unión debe dar importancia a la gestión administrativa para despertar el interés de los socios en los niveles y sus procesos.

Pregunta 6.- ¿Conoce las funciones de quienes integran la Unión?

Cuadro No. 4.6

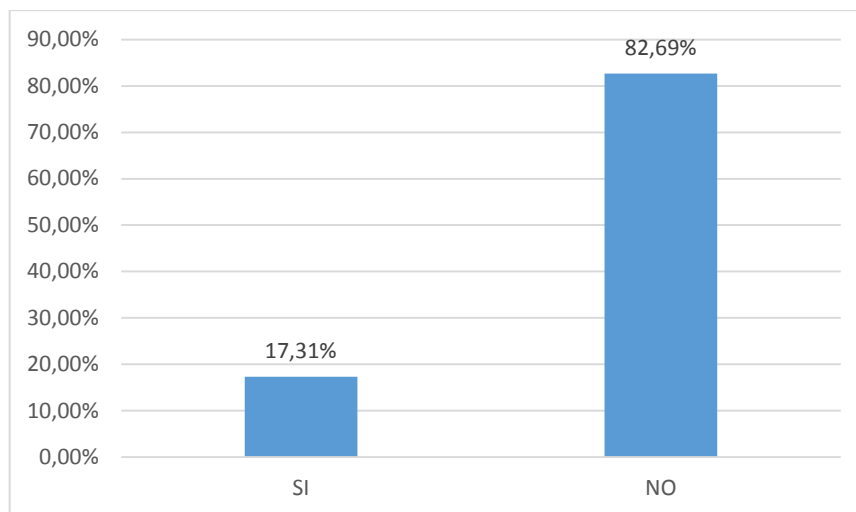
Conocimiento de funciones

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	17,31%
NO	43	82,69%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada antes de la implementación del Plan de Negocios
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.6

Conocimiento de funciones



Fuente: Cuadro N. 4.6
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 17.31% conocen las funciones de quienes integran la Unión, mientras que el 82.69% no las conoce, por lo que se puede deducir que la Unión debe dar importancia a la gestión administrativa para dar a conocer las funciones mediante la realización de procesos que puedan visualizarse hacia los socios.

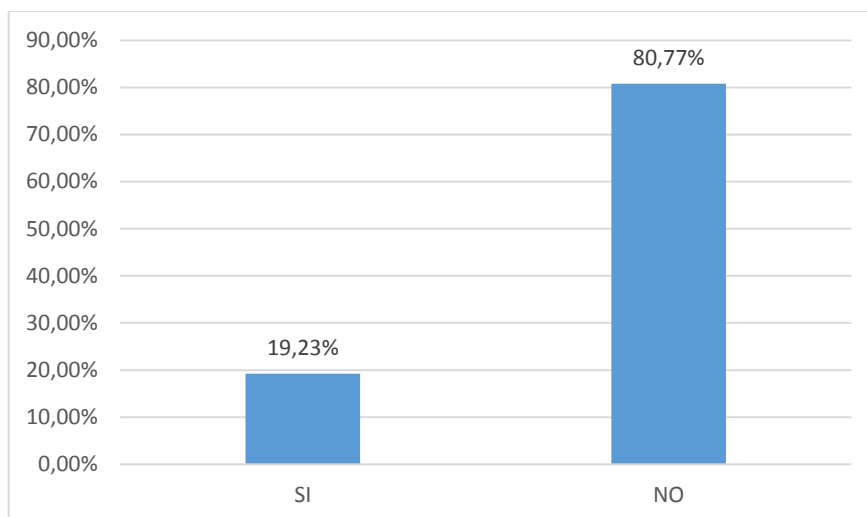
Pregunta 7.- ¿Conoce el Plan de capacitación de la Unión?

Cuadro N. 4.7
Conocimiento del Plan de capacitación

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENAJE
SI	10	19,23%
NO	42	80,77%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada antes de la implementación del Plan de Negocios
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.7
Conocimiento del Plan de capacitación



Fuente: Cuadro 4.7
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 19.23% conoce el plan de capacitación de la Unión, mientras que el 80.77% no lo conoce, esto debido a que el plan es elaborado por la Comisión de Capacitación sin considerar los requerimientos y necesidades del grupo.

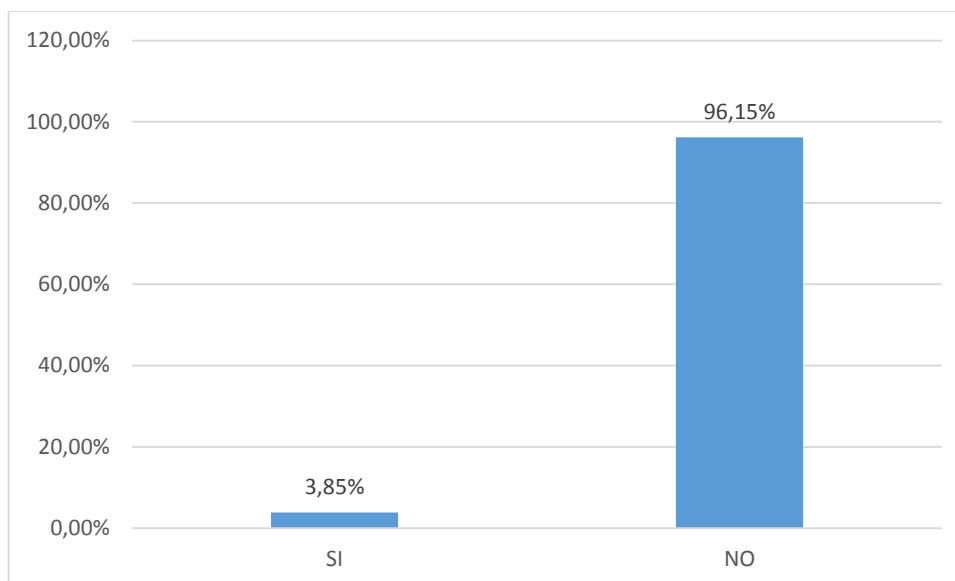
Pregunta 8.- ¿Cree que la capacitación que ofrece la Unión le permite tener confianza en sus habilidades y destrezas?

Cuadro No. 4.8
Capacitación vs habilidades y destrezas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	3,85%
NO	50	96,15%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada antes de la implementación del Plan de Negocios
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.8
Capacitación vs habilidades y destrezas



Fuente: Cuadro N. 4.8
Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 3.85% creen que la capacitación que ofrece la Unión les permite tener confianza en sus habilidades y destrezas, mientras que el 96.15% creen que no, por cuanto consideran que los temas tratados no los ayudan en su actividad diaria, o son muy repetitivos o la planificación en fecha y hora no concuerda con su disponibilidad de tiempo por sus horarios de trabajo.

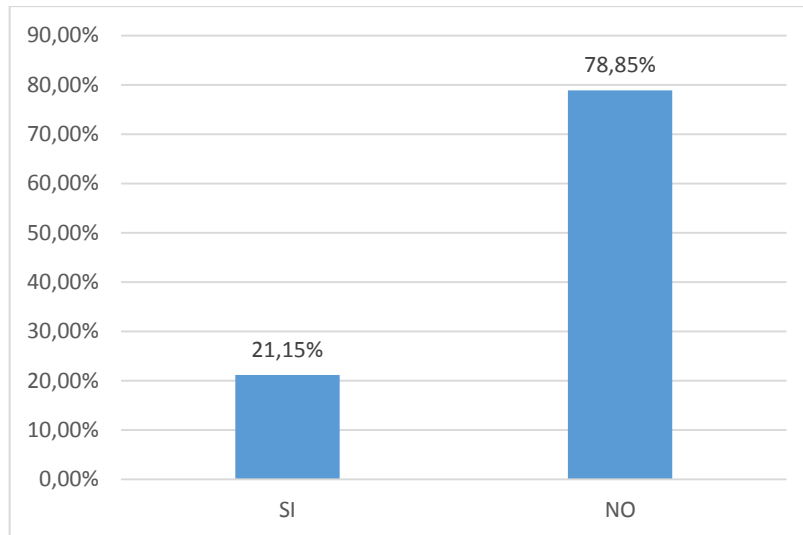
Pregunta 9.- ¿Conoce los servicios que ofrece la Unión?

Cuadro No. 4.9
Conocimiento de servicios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	21,15%
NO	41	78,85%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada antes de la implementación del Plan de Negocios
Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.9
Conocimiento de servicios



Fuente: Cuadro N. 4.9
Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 21.15% conocen los servicios que ofrece la Unión, mientras que el 78.85% no, por lo que se puede deducir que no existe una comunicación efectiva entre las partes involucradas, y por ello no se sienten representados por la UOTCH; se recomienda generar un proceso de socialización de las normas, políticas y/o beneficios que presta la Unión al socio.

Pregunta 10.- ¿Cree que hay buena comunicación entre la Unión y los socios?

Cuadro No. 4.10

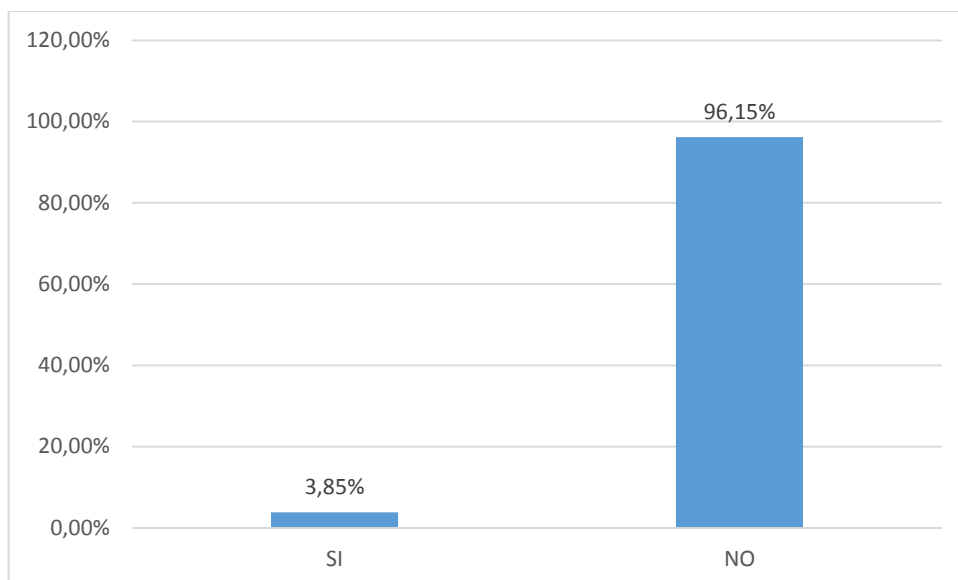
Comunicación entre la Unión y los socios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	3,85%
NO	50	96,15%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada antes de la implementación del Plan de Negocios
Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.10

Comunicación entre la Unión y los socios



Fuente: Cuadro N. 4.10
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 3.85% cree que si hay buena comunicación entre la Unión y los socios, mientras que el 96.15% cree que no la hay, por lo que se puede deducir que no se aplican estrategias de comunicación; por tanto se sugiere considerar las estrategias de marketing directo para mejorar la comunicación.

Pregunta 11.- ¿Está satisfecho con los servicios que ofrece la Unión mencionados en las preguntas anteriores?

Cuadro No. 4.11

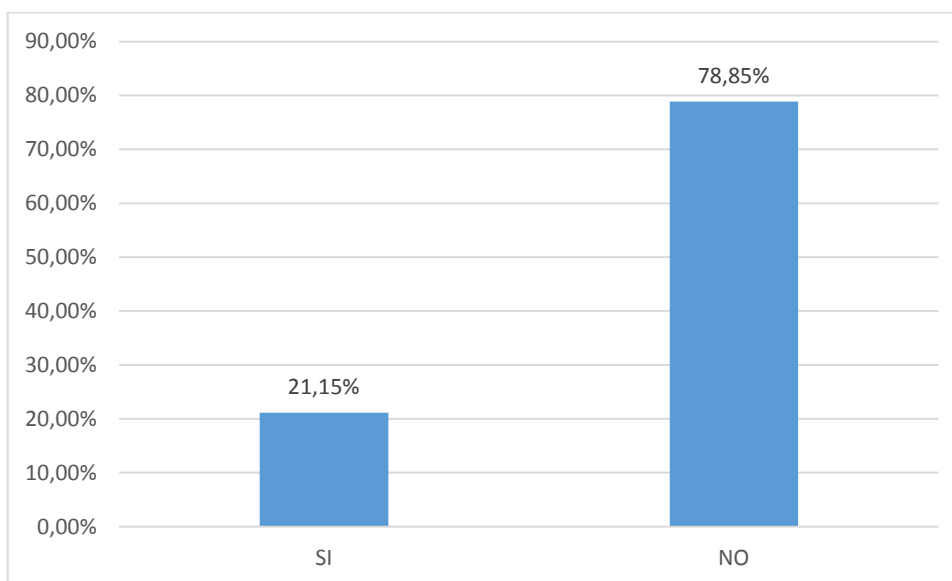
Nivel de Satisfacción

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	21,15%
NO	41	78,85%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada antes de la implementación del Plan de Negocios
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.11

Nivel de Satisfacción



Fuente: Encuesta aplicada antes de la implementación del Plan de Negocios
Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 78.85% no están satisfechos con el servicio que ofrece la Unión, por lo que se puede deducir no se han realizado esfuerzos por mejorar los servicios.

4.1.2. Tabulación de las encuestas después de la aplicación del plan de negocios

Pregunta 1.- ¿Conoce la estructura organizacional de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo?

Cuadro No. 4.12

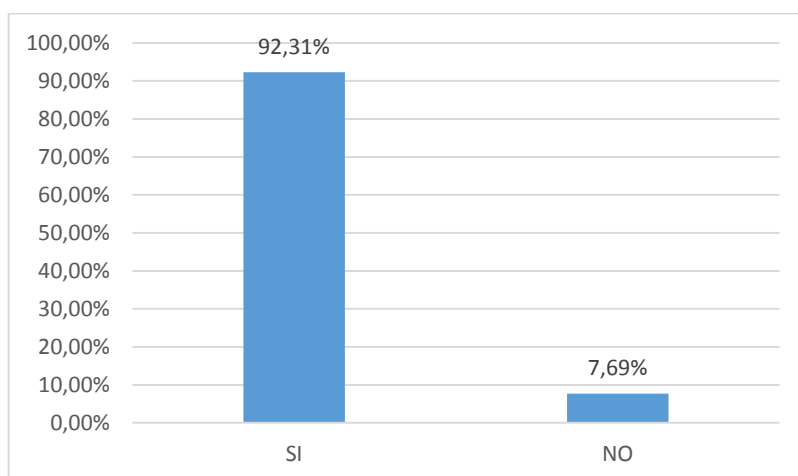
Estructura Organizacional de la Unión

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	92.31%
NO	4	7.69%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada después de la implementación del Plan de Negocios
Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.12

Estructura Organizacional de la Unión



Fuente: Cuadro N. 4.12
Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 92.31% conoce la estructura organizacional de la Unión, mientras que el 7.69% no, por lo que se puede deducir que existe desinterés en ciertos socios; se recomienda poner mayor énfasis a aquellos grupos.

Pregunta 2.- ¿Conoce las funciones que deben realizar cada miembro y Consejo de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo?

Cuadro No. 4.13

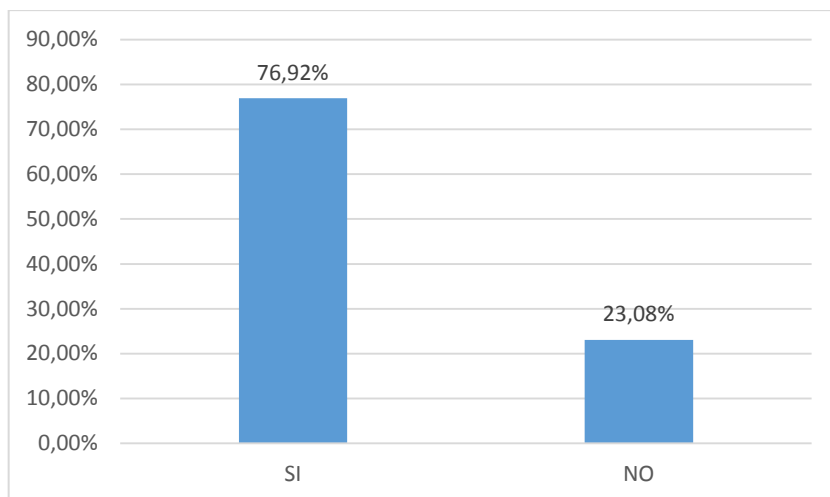
Conocimiento de funciones

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	76.92%
NO	12	23.08%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada después de la implementación del Plan de Negocios
Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.13

Conocimiento de funciones



Fuente: Cuadro 4.13
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 76.92% si conoce las funciones que debe realizar cada miembro de la Unión y los requisitos que debe cumplir para realizar dicha función por intermedio de un proceso de inducción y capacitación; mientras que el 23.08% restante hasta el expone no conocer por completo las funciones y políticas existentes.

Pregunta 3.- ¿Cree que fue necesaria la aplicación de un Manual de Funciones en la Unión?

Cuadro No. 4.14

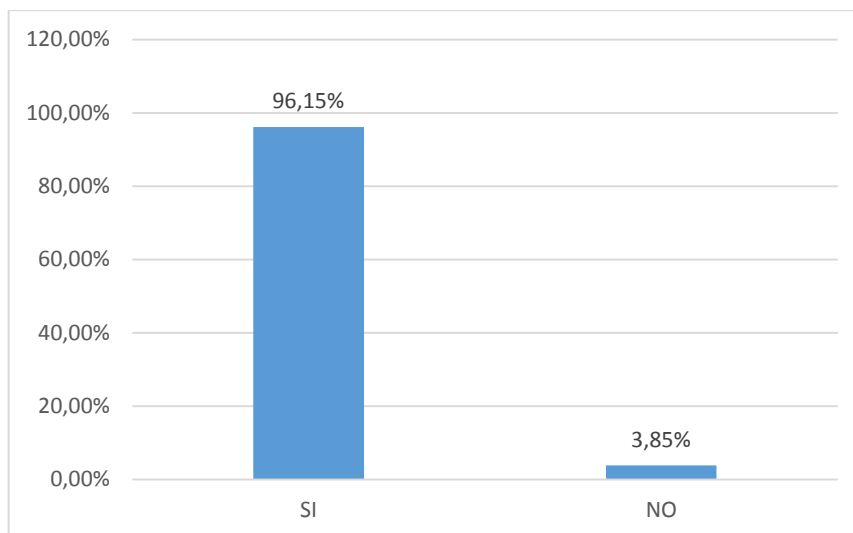
Necesidad del Manual de Funciones

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	96,15%
NO	2	3,85%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada después de la implementación del Plan de Negocios
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.14

Necesidad del Manual de Funciones



Fuente: Cuadro No. 4.14
 Elaborado por: Lorena Logroño Lllangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 96.15% cree que fue necesaria la aplicación del Manual de funciones para conocer con mejor enfoque sus actividades y ser más productivos; mientras que el 3.85% cree que no, esto a que aducen conocer lo que tienen que hacer.

Pregunta 4.- ¿Conoce las políticas generales de trabajo de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo?

Cuadro No. 4.15

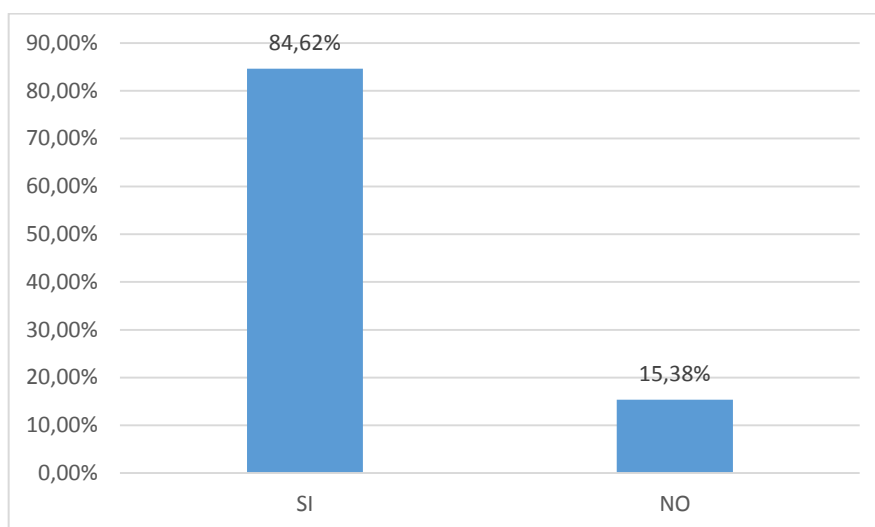
Conocimiento de Políticas Generales de la Unión

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	84,62%
NO	8	15,38%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada después de la implementación del Plan de Negocios
 Elaborado por: Lorena Logroño Lllangarí

Gráfico No. 4.15

Conocimiento de Políticas Generales de la Unión



Fuente: Cuadro 4.15
Elaborado por: Lorena Logroño Llangari

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 84.62% sí conoce las políticas generales de la Unión, mientras que el 15.38% no, por lo que se puede deducir que hay una separación entre los socios de la Unión lo que impide que exista un interés total.

Pregunta 5.- ¿Cree que se pueden alcanzar los objetivos planteados por la Unión de operadoras en taxis de Chimborazo con las políticas generales establecidas?

Cuadro No. 4.16

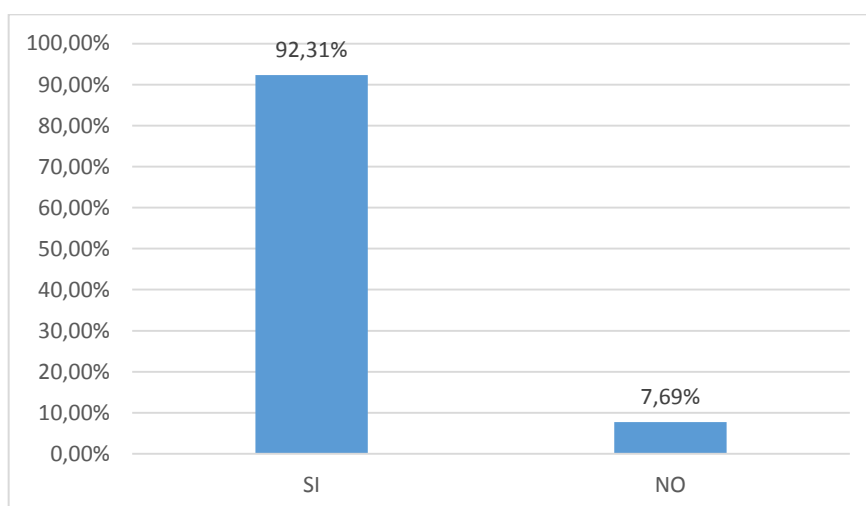
Logro de objetivos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	92,31%
NO	4	7,69%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada después de la implementación del Plan de Negocios
Elaborado por: Lorena Logroño Llangari

Gráfico No. 4.16

Logro de objetivos



Fuente: Cuadro 4.16
Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 92.31% considera que si se podrán alcanzar los objetivos propuestos por la Unión con las políticas establecidas, mientras que el 7.69% considera que no, por lo que se puede deducir que existe un porcentaje aceptable de socios que se empodera e identifica con la representación de la Unión.

Pregunta 6.- ¿Conoce el Plan de Capacitación Permanente de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo?

Cuadro No. 4.17

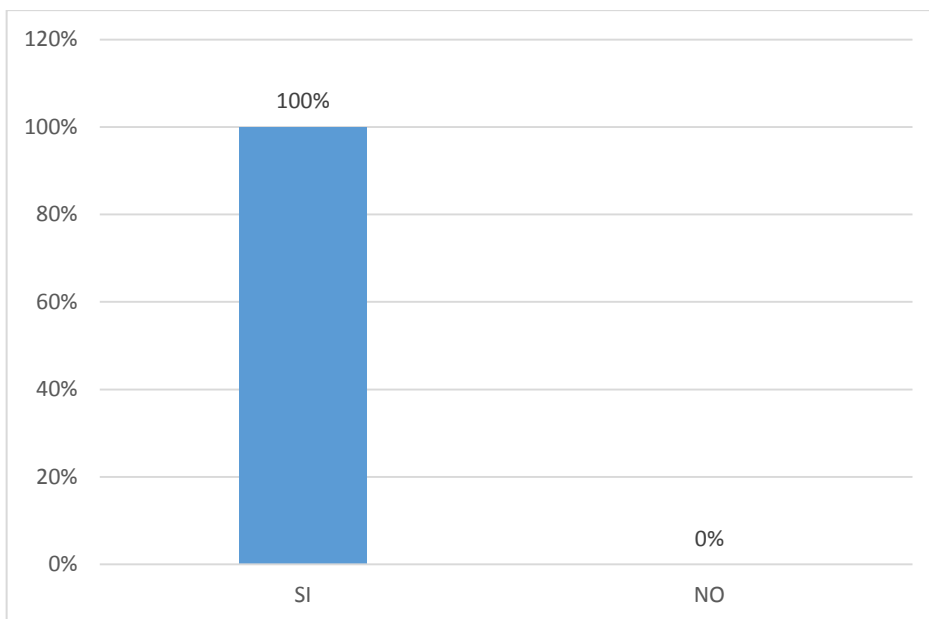
Conocimiento del Plan de Capacitación

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	100%
NO	0	0%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada después de la implementación del Plan de Negocios
Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.17

Conocimiento del Plan de Capacitación



Fuente: Cuadro 4.17
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 100% sí conocen el Plan de Capacitación de la Unión, por lo que se puede deducir que existe un interés total de los socios por prepararse y desarrollarse de acuerdo a su percepción en temas referentes y necesarios para brindar un servicio de calidad.

Pregunta 7.- ¿Cree que la capacitación que ofrece la Unión a los socios les permite tener confianza en sus habilidades y destrezas?

Cuadro No. 4.18

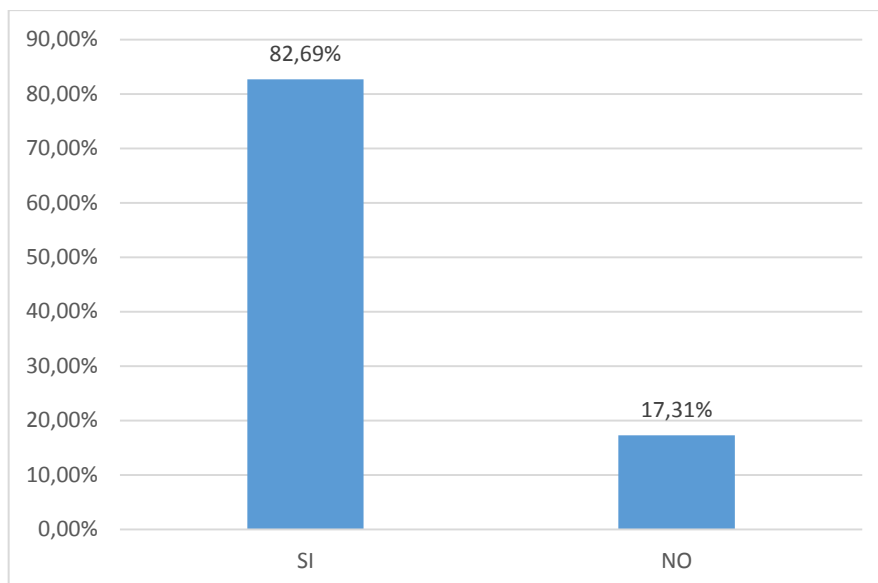
Capacitación vs habilidades y destrezas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	43	82,69%
NO	9	17,31%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada después de la implementación del Plan de Negocios
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.18

Capacitación vs habilidades y destrezas



Fuente: Cuadro 4.18
Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados partícipes en el proceso de capacitación el 82.69% cree que los temas desarrollados en el programa les permiten mejorar la confianza en sus habilidades y destrezas para brindar un mejor servicio; mientras que el 17.31% de socios no, por lo que se puede deducir que tienen bastos conocimientos en aquellas áreas.

Pregunta 8.- ¿Cree que fue necesaria la aplicación del plan de capacitación?

Cuadro No. 4.19

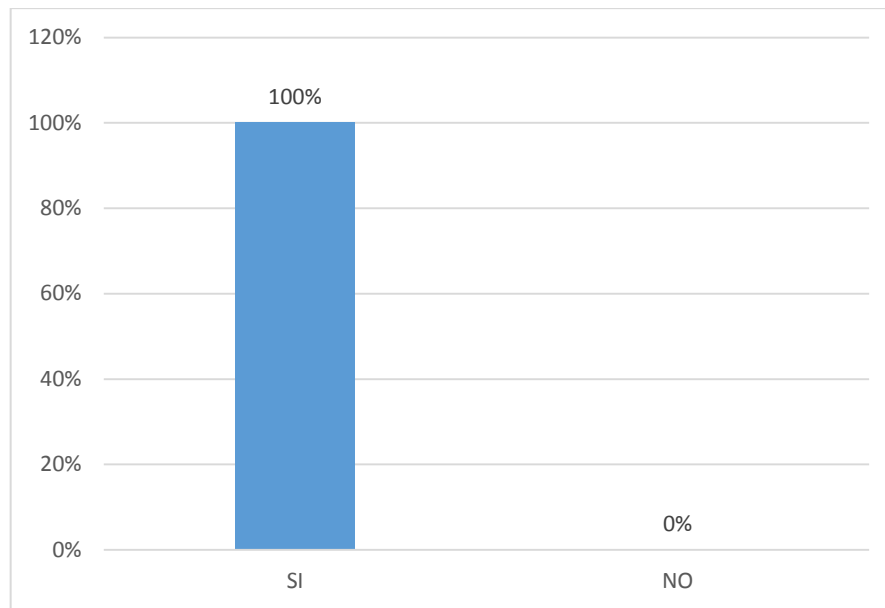
Necesidad del Plan de Capacitación

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	100%
NO	0	0%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada después de la implementación del Plan de Negocios
Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.19

Necesidad del Plan de Capacitación



Fuente: Cuadro 4.19
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangari

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 100% consideran que fue necesaria la aplicación del plan de capacitación, a pesar de la negatividad del 17.31% de los socios que no participaron en la capacitación, hay un interés que con motivación al personal en identificarse y sentirse representados se complementará un empoderamiento y representación de los socios para con la unión.

Pregunta 9.- ¿Conoce los impactos al medio ambiente que genera producto de la actividad que realiza?

Cuadro No. 4.20

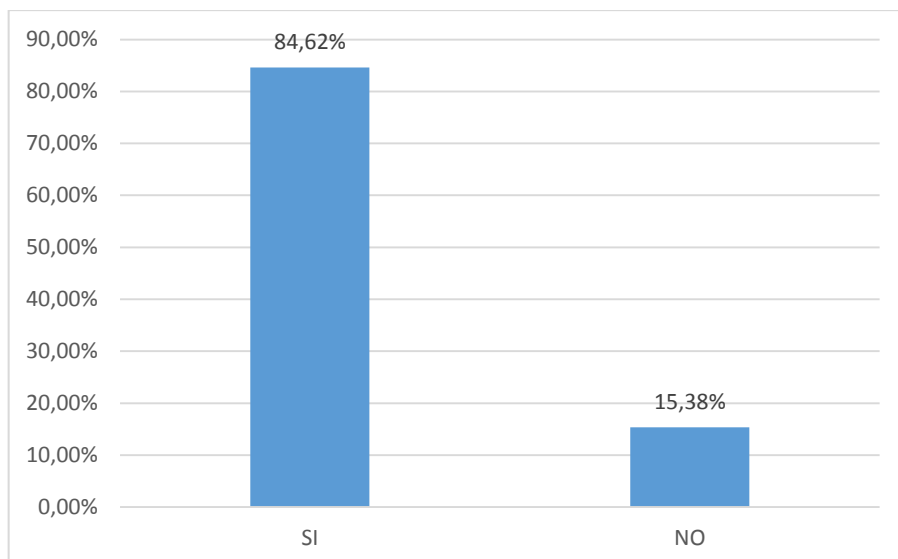
Conocimiento de Impactos Ambientales

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	84,62%
NO	8	15,38%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada después de la implementación del Plan de Negocios
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangari

Gráfico No. 4.20

Conocimiento de Impactos Ambientales



Fuente: Cuadro 4.20
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 84.62% sí conocen los impactos al medio ambiente que genera producto de la actividad que realizan, mientras que el 15.38% desconocen dichos impactos, por lo que se puede deducir que en la mayoría de los socios hay interés del impacto al medioambiente que ocasiona su actividad y plantean la necesidad de conocer de forma continua de procesos de cómo reducirlos en programas de capacitación.

Pregunta 10.- ¿Cree que son útiles los consejos que recibió en el programa de capacitación para el cuidado del medio ambiente?

Cuadro No. 4.21

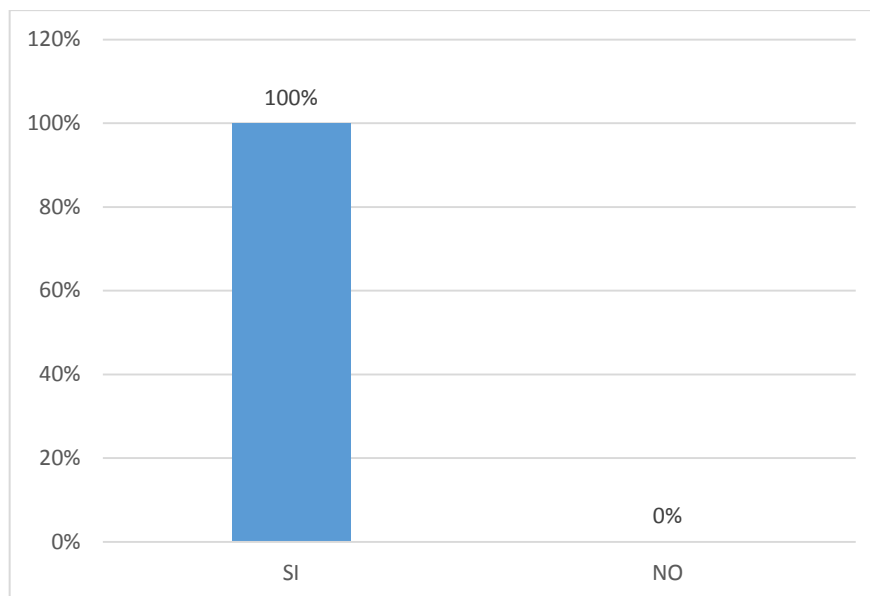
Utilidad de los consejos recibidos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	100%
NO	0	0%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada después de la implementación del Plan de Negocios
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.21

Utilidad de los consejos recibidos



Fuente: Cuadro 4.21
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados que participaron en el proceso de capacitación el 100% consideran útiles los consejos para el cuidado del medio ambiente que recibieron como capacitación por parte de la Unión, por lo que se puede deducir que existe interés en el manejo de una conciencia ambiental por parte de los socios.

Pregunta 11.- ¿Considera importante la aplicación de un plan ambiental?

Cuadro No. 4.22

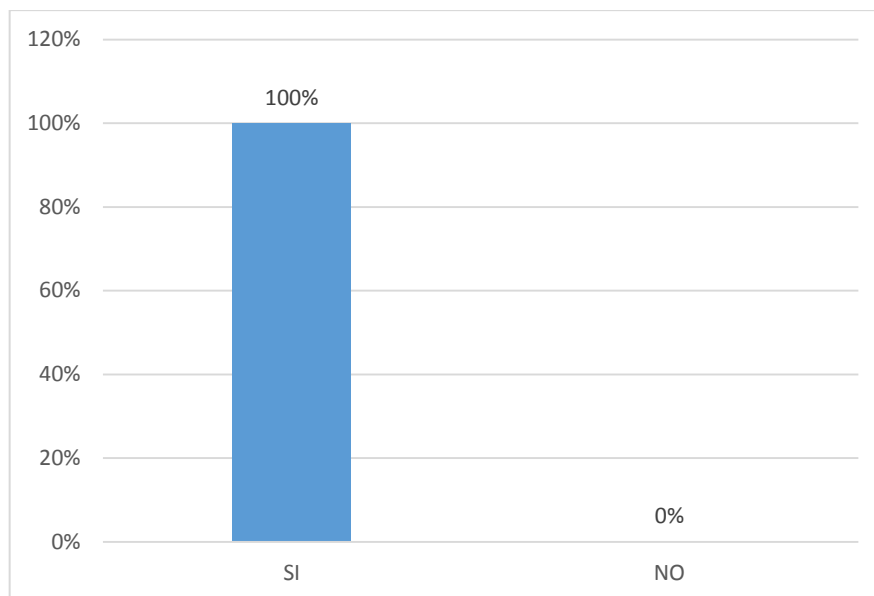
Importancia del Plan Ambiental

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	100%
NO	0	0%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada después de la implementación del Plan de Negocios
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.22

Importancia del Plan Ambiental



Fuente: Cuadro N. 4.22
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 100% consideran importante la aplicación del plan ambiental, por lo que se puede deducir que todos los socios tienen la predisposición al cuidado del medio ambiente.

Pregunta 12.- ¿Conoce los servicios que ofrece la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo?

Cuadro No. 4.23

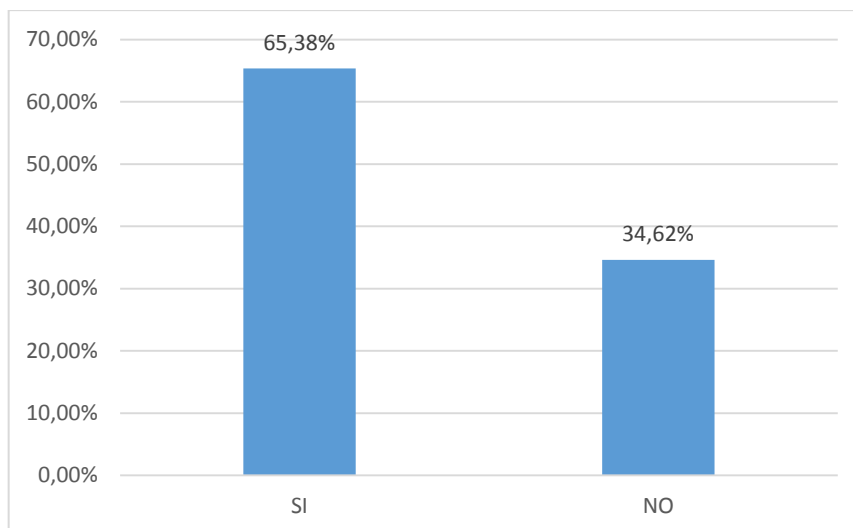
Conocimiento de los servicios de la Unión

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	65.38%
NO	18	34.62%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada después de la implementación del Plan de Negocios
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.23

Conocimiento de los servicios de la Unión



Fuente: Cuadro N. 4.23
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 65.38% indica conocer los servicios que ofrece la Unión; mientras que el 34.62% indica que hasta el momento no conoce en su totalidad los servicios que ofrece la UOTCH y que no ha recibido ninguno.

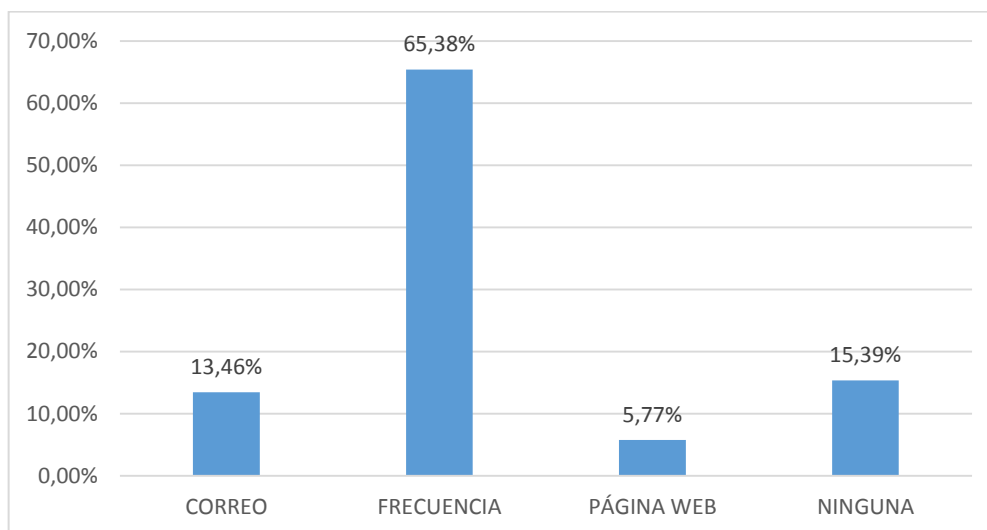
Pregunta 13.- ¿Por qué medio recibió información de la UOTCH, correo electrónico, frecuencia de taxis, pagina web FEDOTAXIS, boletines?

Cuadro No. 4.24
Medio de información

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CORREO	7	13,46%
FRECUENCIA	34	65,38%
PÁGINA WEB	3	5,77%
NINGUNA	8	15,39%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada después de la implementación del Plan de Negocios
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.24
Medio de información



Fuente: Cuadro N. 4.24
Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 13.46% recibió información de la Unión mediante correo electrónico, mientras que el 65.38% la recibió vía frecuencia de taxis y el 5.77% la recibió mediante la página web de FEDOTAXIS y finalmente el 15.39% no recibió información alguna, por lo que se puede deducir que el mejor medio de comunicación con los socios son las frecuencias de taxis, recordando que la información difundida debe ser selectiva para mantener la orientación en el taxista y no causar estrés laboral.

Pregunta 14.- ¿Cree que la comunicación es más efectiva entre la Unión y los socios?

Cuadro No. 4.25

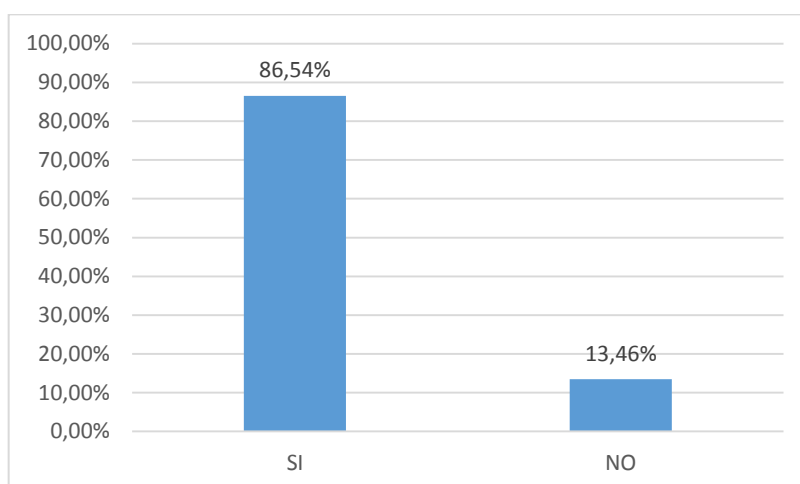
Comunicación entre la Unión y los socios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	86.54%
NO	7	13.46%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada después de la implementación del Plan de Negocios
Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.25

Comunicación entre la Unión y los socios



Fuente: Cuadro N. 4.25
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 86.54% considera que luego del planteamiento de políticas claras, la socialización y aplicación de beneficios creen que hay buena comunicación entre la Unión y los socios, mientras que el 13.56% no genera la misma percepción, indicando que aquello puede resultar ser momentáneo y que se debería mantener; por lo que se puede deducir que la mayoría de los socios ven positivamente la aplicación del plan de negocios.

Pregunta 15.- ¿Está satisfecho con los servicios que ofrece la unión mencionados anteriormente?

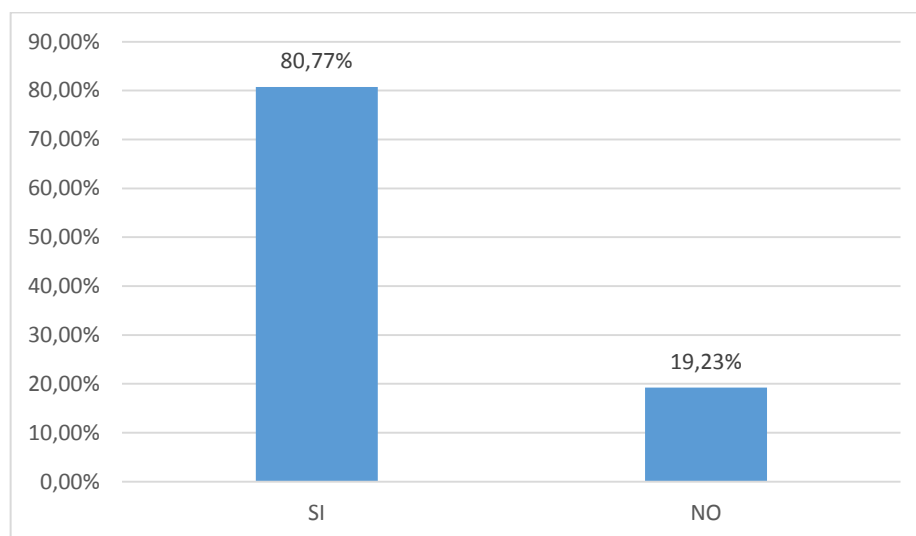
Cuadro No. 4.26

Satisfacción con los servicios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	80,77%
NO	10	19,23%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta aplicada después de la implementación del Plan de Negocios
 Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Gráfico No. 4.26
Satisfacción con los servicios



Fuente: Cuadro N. 4.26
Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Interpretación y análisis: Del total de encuestados el 80.77 están satisfechos con el servicio que ofrece la Unión, por lo que se puede deducir que los esfuerzos realizados están mejorando los servicios.

4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. Comprobación de hipótesis general

El diseño e implementación de un Plan de Negocios mejorará la calidad del servicio que ofrece la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo de la ciudad de Riobamba, periodo Julio 2016 – Diciembre -2016.

1) Planteamiento de las hipótesis.

Hi: El diseño e implementación de un Plan de Negocios SI mejorará la calidad del servicio que ofrece la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo de la ciudad de Riobamba, periodo Julio 2016 – Diciembre -2016.

Ho: El diseño e implementación de un Plan de Negocios NO mejorará la calidad del servicio que ofrece la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo de la ciudad de Riobamba, periodo Julio 2016 – Diciembre -2016.

$$H_i: \chi_c^2 > \chi_t^2$$

$$H_o: \chi_c^2 \leq \chi_t^2$$

2) Nivel de significancia.

$$\alpha = 0.05 \text{ (5\%)}$$

3) Criterio con el que se rechaza o acepta Ho.

$$\text{Rechazar } H_o \text{ si } \chi_c^2 > \chi_t^2$$

4) Cálculos con las fórmulas correspondientes a la técnica estadística seleccionada.

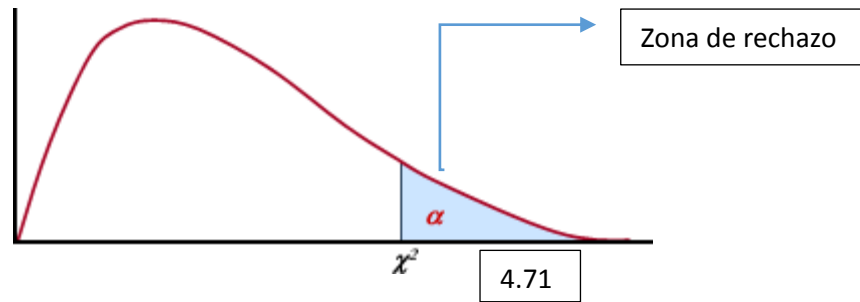
$$\chi_c^2 = \sum (f_o - f_e) / f_e$$

Cuadro No. 4.27

Hipótesis General

	NEC. M. FUNC.	CAPAC. HAB. Y DEST.	B. COMUNIC.	TOTAL
SI	50	43	45	138
	46	46	46	
NO	2	9	7	18
	6	6	6	
TOTAL	52	52	52	156

Chi calculado:	4,71014493
Chi teórico:	3,84145882



5) Decisión que se toma de acuerdo a los valores calculados y teóricos.

Como 4,71 es mayor que 3,84 se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis de Investigación; es decir la implementación de un Plan de Negocios SI mejorará la calidad del servicio que ofrece la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo de la ciudad de Riobamba, periodo Julio 2016 – Diciembre -2016.

4.2.2. Comprobación de la hipótesis específica 1

La implementación de un plan administrativo mejorará el conocimiento de los socios acerca de la estructura y las funciones de quienes integran la Unión.

1) Planteamiento de las hipótesis.

Hi: La implementación de un plan administrativo SI mejorará el conocimiento de los socios acerca de la estructura y las funciones de quienes integran la Unión.

Ho: La implementación de un plan administrativo NO mejorará el conocimiento de los socios acerca de la estructura y las funciones de quienes integran la Unión.

$$Hi: \chi_c^2 > \chi_t^2$$

$$Ho: \chi_c^2 \leq \chi_t^2$$

2) Nivel de significancia.

$\alpha = 0.05$ (5%)

3) Criterio con el que se rechaza o acepta Ho.

Rechazar Ho si $\chi_c^2 > \chi_t^2$

4) Cálculos con las fórmulas correspondientes a la técnica estadística seleccionada.

$$\chi_c^2 = \sum (f_o - f_e) / f_e$$

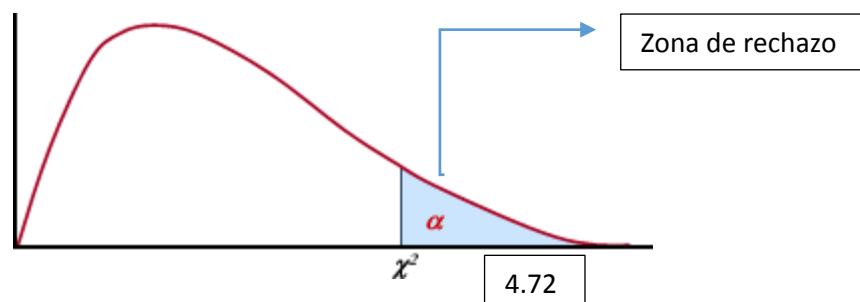
Cuadro No. 4.28

Hipótesis 1

	ESTRUCTURA	FUNCIONES	TOTAL
SI	48	40	88
	44	44	
NO	4	12	16
	8	8	
TOTAL	52	52	104

Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Chi calculado: 4,72727273 / Chi teórico: 3,84145882



5) Decisión que se toma de acuerdo a los valores calculados y teóricos.

Como 4,72 es mayor que 3,84 se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis de Investigación; es decir la implementación de un plan administrativo SI mejorará el conocimiento de los socios acerca de la estructura y las funciones de quienes integran la Unión.

4.2.3. Comprobación de la hipótesis específica 2

La implementación de un plan de desarrollo de talento humano incrementará la confianza de los socios en sus habilidades y destrezas.

1) Planteamiento de las hipótesis.

Hi: La implementación de un plan de desarrollo de talento humano SI incrementará la confianza de los socios en sus habilidades y destrezas.

Ho: La implementación de un plan de desarrollo de talento humano NO incrementará la confianza de los socios en sus habilidades y destrezas.

$$Hi: \chi_c^2 > \chi_t^2$$

$$Ho: \chi_c^2 \leq \chi_t^2$$

2) Nivel de significancia.

$\alpha = 0.05$ (5%)

3) Criterio con el que se rechaza o acepta Ho.

Rechazar Ho si $\chi_c^2 > \chi_t^2$

4) Cálculos con las fórmulas correspondientes a la técnica estadística seleccionada.

$$\chi_c^2 = \sum (f_o - f_e) / f_e$$

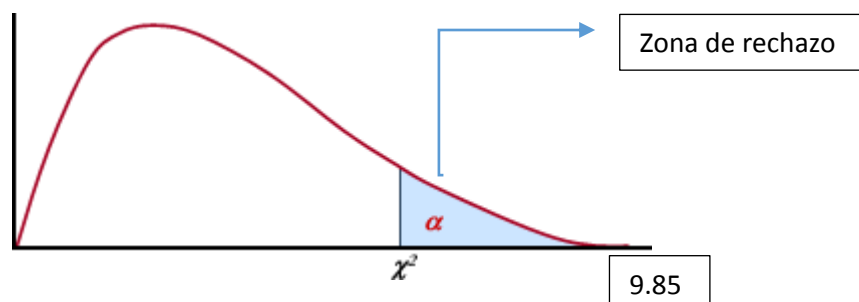
Cuadro No. 4.29

Hipótesis 2

	PLAN CAP.	CAP VS HAB. Y DEST.	TOTAL
SI	52	43	95
	47,5	47,5	
NO	0	9	9
	4,5	4,5	
TOTAL	52	52	104

Elaborado por: Lorena Logroño Llangarí

Chi calculado:	9,85263158
Chi teórico:	3,84145882



5) Decisión que se toma de acuerdo a los valores calculados y teóricos.

Como 9,85 es mayor que 3,84 se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis de Investigación, es decir la implementación de un plan de desarrollo de talento humano SI incrementará la confianza de los socios en sus habilidades y destrezas.

4.2.4. Comprobación de la hipótesis específica 3

La implementación de un plan de marketing mejorará la comunicación entre la Unión y los socios.

1) Planteamiento de las hipótesis.

Hi: La implementación de un plan de marketing SI mejorará la comunicación entre la Unión y los socios.

Ho: La implementación de un plan de marketing NO mejorará la comunicación entre la Unión y los socios.

$$\text{Hi: } \chi_c^2 > \chi_t^2$$

$$\text{Ho: } \chi_c^2 \leq \chi_t^2$$

2) Nivel de significancia.

$$\alpha = 0.05 \text{ (5\%)}$$

3) Criterio con el que se rechaza o acepta Ho.

$$\text{Rechazar Ho si } \chi_c^2 > \chi_t^2$$

4) Cálculos con las fórmulas correspondientes a la técnica estadística seleccionada.

$$\chi_c^2 = \sum (f_o - f_e) / f_e$$

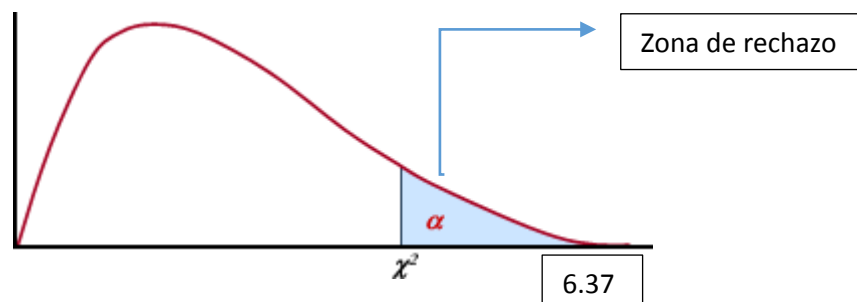
Cuadro No. 4.30

Hipótesis 3

	CON. SERV.	COMUN. UOTCH	TOTAL
SI	34	45	79
	39,5	39,5	
NO	18	7	25
	12,5	12,5	
TOTAL	52	52	104

Elaborado por: Lorena Logroño Llangari

Chi calculado:	6,37164557
Chi teórico:	3,84145882



5) Decisión que se toma de acuerdo a los valores calculados y teóricos.

Como 6,37 es mayor que 3,84 se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis de Investigación, es decir la implementación de un plan de marketing SI mejorará la comunicación entre la Unión y los socios.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La implementación del Plan Administrativo que contiene la Estructura Organizacional y el Manual de Funciones de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo mejoró el conocimiento de los socios en lo referente a cómo está estructurada y cuáles son las funciones, obligaciones y responsabilidades de quienes integran la Unión
- El implementar el Plan de Desarrollo de Talento Humano, apoyado en un contexto de capacitación permanente despertó el interés en los socios en prepararse en funciones y temáticas necesarias para sus actividades diarias, incrementando la confianza en sus habilidades y destrezas y el empoderamiento para con la UOTCH
- El implementar el Plan de Marketing que se apoya en la estrategia de marketing directo utilizando los medios electrónicos (correo electrónico, página web, radio frecuencias) permitió mejorar el enlace de comunicación de beneficios hacia los

socios y dar a conocer las políticas, objetivos y Plan Ambiental contemplados en el Plan Operativo, mejorando la comunicación entre los socios de la Unión.

5.2. RECOMENDACIONES

- Al Consejo Administrativo elaborar la normativa propia de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo para reforzar el Plan Administrativo, Operativo, de Desarrollo de Talento Humano, Marketing y Financiero y orientar con precisión el quehacer de los integrantes de la misma
- A la Comisión Permanente de Capacitación, evaluar el Plan de Capacitación y conjuntamente con los requerimientos que puedan presentarse mantener la continuidad en la elaboración de programas de desarrollo que contribuyan al progreso personal y profesional de los socios
- Al Consejo de Vigilancia velar y exigir el cumplimiento de los diferentes planes del Plan de Negocios para mejorar continuamente la calidad del servicio que ofrece la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo y su gestión administrativa - organizativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J. (2013). *PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS RUTA 11 DE MAYO DE LA CIUDAD DE LOJA*. Loja.
- Asamblea Constituyente. (2008). *CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR 2008*. Montecristi, Pichincha, Ecuador.
- Asamblea Constituyente. (7 de Agosto de 2008). *Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial*. Montecristi, Pichincha, Ecuador.
- Barbón, O. (Sábado de Noviembre de 2016). *Metodos de Investigación*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: n/p.
- Durkhein, E. (1893). *LA DIVISIÓN DEL TRABAJO*. Francia.
- FEDOTAXIS. (19 de Mayo de 2010). *ESTATUTO, REGLAMENTO INTERNO Y REGLAMENTO DE INVALIDEZ VEJEZ Y MORTUORIA DE LA FEDERACIÓN NACIONAL DE OPERADORAS DE TRANSPORTE EN TAXIS DEL ECUADOR*, FEDOTAXIS. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Galindo Ruiz, C. L. (2011). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PLANES DE NEGOCIO*. Bogotá Colombia: Ediciones de la U.
- García, G. F. (2012). *GUIA PARA ELABORAR PLANES DE NEGOCIO*. Quito: Editorial Ecuador.
- Gozalez, A. &. (2010). *REORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y CONTABLE EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE TAXIS EL TEJAR DE LA CIUDAD DE LOJA*. Loja.
- Hernández, S. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Perú: Mc Graw Hill.

- Ishikawa, K. (1986). *¿QUÉ ES CONTROL TOTAL DE CALIDAD? La Modalidad Japonesa*. Bogotá: Norma.
- Jimenez, D. (Domingo de enero de 2016). *CONOCE A FONDO LAS NORMAS ISO 9001-2015 - Guía de interpretación y aplicación eficaz*. Obtenido de Pymes y Calidad 2.0:
<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.pymesycalidad20.com/Recursos/EBOOK-ConoceafondolanormaISO9001-2015.pdf>
- Karl, M. (1875). *CRÍTICAS AL PROGRAMA DE GOTHA*. Pekín: Ediciones en Lenguas Extranjeras.
- Larrea, P. (2016). *Implementación de un Plan de Negocios para la Cooperación de Productores Cuyículas "Sr. Cuy", para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Riobamba. en el año 2015. . Riobamba.*
- López P., M. E. (2013). *IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE*. México: ITSON.
- Naveros, J. (2009). *DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS PLAN DE NEGOCIOS*. España: Vértice.
- Pérez, R. (04 de enero de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<http://www.gestiopolis.com/control-de-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente/>
- Ramos, G. (2014). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVOS GRAN PACÍFICO S.A EN ELCANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014*. Santa Elena.
- Setó Pamies, D. (2004). *DE LA CALIDAD DEL SERVICIO A LA FIDELIDAD DEL CLIENTE*. Madrid: ESIC.
- Sotalin Lenín, S. J. (2011). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERATIVA HORIZONTRANS*. Quito.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (Octubre de 2014). *Ley de Economía Popular y Solidaria*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Urdaneta G., J. A. (2011). *Calidad del servicio de taxis. TeloS*.
- Úrgiles, D. &. (2014). *PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UNIÓN DE COOPERATIVAS DE TRANSPORTE EN TAXIS DEL AZUAY*. Cuenca.
- Villamarín, M. (2007). *FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS EL BATAN A TRAVÉZ DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA POR PROCESOS*. Sangolqui.
- Zorita, E. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS*. Madrid: Dehon.

ANEXOS

Anexo No. 1

Proyecto aprobado



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN PYMES-MENCIÓN
FINANZAS

DECLARACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
UNIÓN DE OPERADORAS EN TAXIS DE CHIMBORAZO DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO, PERIODO
JULIO 2016 – DICIEMBRE 2016.**

PROPONENTE:

Elsa Lorena Logroño Llangarí

RIOBAMBA-ECUADOR

2016

1. TEMA.

Diseño e implementación de un Plan de Negocios para la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo de la Ciudad de Riobamba y su incidencia en la calidad del servicio, periodo Julio 2016 - Diciembre 2016.

2. PROBLEMATIZACIÓN.

2.1. Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación.

La presente investigación se va a realizar a la Unión de Operadoras en Taxis de Chimborazo UOTTCH ubicada en las calles Venezuela y Diego de Almagro esquina, en la sede social Tlgo. Jorge Calderón Cazco de la ciudad de Riobamba perteneciente a la Provincia de Chimborazo.

2.2. Situación Problemática.

La Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo realiza sus actividades en la Ciudad de Riobamba, llevando un sistema administrativo con falencias, que le ha impedido realizar una gestión orientada a satisfacer las necesidades de sus socios, el *desconocimiento* por parte de los socios sobre la estructura organizacional y las funciones de quienes integran la Unión ocasiona que los socios no puedan acudir con certeza hacia la persona responsable de llevar a cabo un proceso que pueda requerirse, así como la *capacitación* que reciben no les permite tener confianza en sus habilidades y destrezas lo que impide que puedan desarrollarse con eficiencia y eficacia en sus actividades diarias, a estas situaciones si se suma la *mala comunicación* existente entre la Unión y los socios que la integran engrandece la problemática de la insatisfacción de los servicios que ofrece la Unión por la calidad de éstos.

2.3. Formulación del problema.

¿De qué forma la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo de la Ciudad de Riobamba podría mejorar la calidad del servicio, periodo Julio 2016 – Diciembre 2016?

2.4. Problemas derivados.

¿Cómo mejorar el conocimiento de los socios acerca de la estructura orgánica de la Unión y las funciones de quienes la integran?

¿Cómo mejorar la confianza de los socios en sus habilidades y destrezas para un correcto desempeño en sus actividades diarias?

¿Cómo mejorar la comunicación entre la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo y sus socios?

3. JUSTIFICACIÓN.

El realizar la investigación permitirá conocer, analizar y sintetizar la problemática, así como establecer el impacto en la calidad del servicio que ofrece la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo a los socios de las cooperativas y compañías que la conforman con el diseño e implementación de un Plan de Negocios.

Partiendo del artículo publicado por el diario El Telégrafo en el 2014 en donde se denota la similitud en los aspectos presentados por la Unión de Chimborazo y la Unión de Tungurahua, enfatiza la importancia de la investigación puesto que se puede ofrecer alternativas de solución al alinearlas con el aporte de un Plan de Negocios.

Por otra parte la importancia de la investigación radica en la oportunidad que ofrece de enriquecer el conocimiento por medio de la aplicación de lo aprendido y sobretodo contribuir con el Objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir relacionado con ciencia y tecnología que tiene que ver con *Impulsar la transformación de la matriz productiva*, que en su numeral 10.5 menciona *Fortalecer la economía popular y solidaria -EPS-, y las micro, pequeñas y medianas empresas -Mipymes- en la estructura productiva*, puesto que la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo con domicilio en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, fue reconocida legalmente por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, mediante Acuerdo Ministerial No-0184 del 19 de agosto de 1970. De esta manera los principales beneficiarios serán los socios de las cooperativas y compañías de taxis pertenecientes a la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general.

Implementar un Plan de Negocio para la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo, mediante el análisis situacional y la comparación de datos cualitativos y cuantitativos para contribuir al mejoramiento de la calidad del servicio que ofrece.

4.2.Objetivos específicos.

- Mejorar el conocimiento de los socios acerca de la estructura orgánica de la Unión y de las funciones de quienes la integran a través de un plan administrativo.
- Diseñar un plan de desarrollo de talento humano que mejore la confianza de los socios en sus habilidades y destrezas y les permitan desenvolverse en sus actividades diarias.
- Diseñar un plan de marketing que mejore la comunicación entre la Unión y los socios que la integran.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

5.1.Antecedentes de investigaciones anteriores.

Sotalin Lenin y Suarez Jaime en sus investigación realizada en el 2012 plantean que es menester emprender con un plan de negocios que mejore la planificación y organización administrativa-financiera y operativa de la cooperativa de taxis Horizontrans que le permita generar un proyecto rentable en mediano plazo, creando confianza a sus socios y seguridad para asumir el financiamiento de las unidades de trabajo, con el compromiso de garantizar un servicio de calidad a la ciudadanía. (Sotalin Lenín, Plan de Negocios para la cooperativa Horizontrans, 2012).

Por su parte Urdaneta G., Joheni A., en su investigación sobre Calidad del servicio de taxis realizada en el 2011 considera que el servicio de taxis es un servicio público, su prestación con eficiencia y eficacia incide positivamente en la calidad de vida de los ciudadanos. (Urdaneta G., 2011).

En tanto Álvarez Jamil en su investigación denominada Plan de marketing para la cooperativa de taxi Ruta 11 de Mayo de la ciudad de Loja menciona que: “las empresas de transporte tienen barreras que no les permiten su expansión y crecimiento en el mercado, y que por tanto es indispensable que éstas empresas entren a la competencia y su subsistencia en el medio laboral para satisfacer al cliente, acaparar mayor porcentaje de ellos y brindar servicio de calidad”; el autor menciona que: “esto puede ser posible con la planificación y aplicación de un plan de marketing con el que se podrá alcanzar objetivos como: mejorar las actividades administrativas de la compañía a través de la estructuración de la filosofía empresarial y estructura orgánica”. (Álvarez, 2013)

En complemento Sotalin Lenin y Suarez Jaime en su investigación realizada en el 2011 plantean que: “ es menester emprender con un plan de negocios que mejore la planificación y organización administrativa-financiera y operativa de la cooperativa de taxis <Horizontrans> que le permita generar un proyecto rentable en mediano plazo, creando confianza a sus socios y seguridad para asumir el financiamiento de las unidades de trabajo, con el compromiso de garantizar un servicio de calidad a la ciudadanía”. (Sotalin Lenín, Plan de Negocios para la cooperativa Horizontrans, 2012)

Por su parte Urdaneta G., en su investigación sobre Calidad del servicio de taxis realizada en el 2011 considera que: “el servicio de taxis es un servicio público, su prestación con eficiencia y eficacia incide positivamente en la calidad de vida de los ciudadanos”; además define a calidad del servicio como: “la estrategia que establece una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, como forma de mantener la ventaja competitiva en un mercado cambiante” (Urdaneta G., 2011), enfatiza que: “el cliente representa el papel más importante en el tema calidad, puesto es quien demanda los bienes y servicios que necesita y es quien los valora”. Finalmente propone a las empresas que ofrecen el servicio de transporte público aplicar estrategias de mercadeo, administrativas, venta, etc.; es decir propone se aplique una parte del plan de negocio.

Mientras González Ana y Gonzáles Verónica en su investigación realizada en el 2010 referente a la reorganización administrativa y contable en la cooperativa de taxis El Tejar de la ciudad de Loja citan: la importancia de un buen manejo y control administrativo y contable en los sectores del transporte público, para lo cual proponen un organigrama estructural y funcional, con su manual de funciones, plan y manual de cuentas. (Gozalez, 2010)

Finalmente Villamarín Mónica en su investigación realizada en la Cooperativa de taxis “El Batán” en la Provincia de Pichincha, menciona que: “la falta de planificación adecuada ha generado entre otras cosas: incremento de la contaminación ambiental, congestión y saturación vehicular, disminución de clientes, disminución al incremento de permiso de operación, etc.” (Villamarín, 2007) y que por tanto: “es indispensable que las cooperativas y/o compañías que ofrecen el servicio de transporte público

cuenten con un sistema administrativo (gestión por procesos) que le permita ofrecer un servicio de calidad”.

5.2.Fundamentación científica

El concebir la idea de un mundo cambiante producto del cambio de la población y de las personas que son parte de la misma, nos remite a una teoría social. Esta representa un área de estudio muy significativa para el campo de la sociología que poco a poco está formando parte importante en la determinación de las actividades de las empresas de servicio de transporte.

“La división del trabajo social” parte del concepto de solidaridad, opone la organización de las sociedades arcaicas frente a la moderna y en relación con el espacio productivo que posean para su desarrollo. (Durkheim, La división del trabajo, 1893).

Para Marx el hombre es el precursor de su reproducción y mantenimiento, para lo cual se vale de su interacción con el medio natural “en la medida en que el hombre se sitúa de antemano como propietario frente a la naturaleza, primera fuente de todos los medios y objetos de trabajo, y la trata como posesión suya, su trabajo se convierte en fuente de valores de uso, y, por tanto, en fuente de riqueza”.

5.3.Fundamentación epistemológica

El trabajo de investigación tendrá su fundamento epistemológico en (Zorita, 2015) quien plantea que: “el plan de negocios es el medio para alcanzar los objetivos de la empresa con eficiencia, productividad y eficacia permitiendo la toma de decisiones”. En relación a este enfoque y al proceso de transformación por el que atraviesa el servicio de transporte comercial en taxis se establece que la participación oportuna que pueda realizar la directiva de la Unión apoyándose en un plan de negocios brinda la solución de problemas encaminado a la mejora del servicio.

El sector del transporte público no puede dejar de lado lo expuesto, al ser parte de la economía popular y solidaria y constituirse en un servicio que se enfoca en la satisfacción de necesidades de las personas, debe buscar mejorar la calidad del servicio que ofrece.

El Plan de Negocios para la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo planteará como mejora la calidad del servicio que ofrece, enfocándose principalmente en el desarrollo del talento humano, relacionando y enfatizando el conocimiento, la capacitación y la comunicación.

5.4.Fundamentación Axiológica

La fundamentación axiológica del trabajo de investigación hará referencia a los valores y las conductas de quienes integran la organización, para ello considera los principios, valores propios y adquiridos, rasgos de personalidad y actitudes que pueden ser modificadas por medio de la injerencia de procesos y acciones como estrategia de mejora, desencadenando en la organización un sentimiento de pertenencia que pueda evidenciarse desde el nivel directivo hasta el nivel operativo y reflejarlo como acción de identidad al brindar su servicio a su cliente externo.

5.5.Fundamentación Legal

La fundamentación legal de la investigación se enmarcará en el contexto normativo de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo para desarrollar todas sus actividades, para esto se toma en consideración normativas que regulan, controlan y apoyan el servicio de taxis, así como aspectos de organización, planificación, regulación, control, entre otros que se encuentran presentes en leyes y reglamentos.

Las principales normativas de mayor impacto en la Unión así como en la investigación son:

La Constitución del Ecuador (2008)

Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial

Ley de Economía Popular y Solidaria

5.6.Fundamentación teórica.

Jack Fleitman define al plan de negocio como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.

Por su parte García G. cita: “El plan de negocios define a la empresa, identifica sus metas y le sirve de carta de presentación ante terceros, es útil para establecer objetivos a corto plazo y definir los pasos necesarios para lograrlo” (García, 2012).

El plan de negocio plasma la idea de ejercicio en un documento reflejando su contenido, luego de un análisis que permitirá la planificación (definir lo que se ha de hacer considerando los recursos con los que se cuenta), se lo conoce también como plan de empresa, su finalidad principal es satisfacer una necesidad o solucionar un problema.

El plan de negocios es el medio para alcanzar los objetivos de la empresa con “eficiencia (grado en que se consigue un objetivo), productividad (utilización de recursos escasos para conseguir el objetivo) y eficacia (eficiencia más productividad) (Zorita, 2015), permitiendo la toma de decisiones.

La estructura del plan de negocios puede variar dependiendo de la empresa a la que se ajusta por cuanto es dinámico e íntegro y puede ser a corto, mediano y largo plazo lo relevante es que debe contener la agregación de planes de cada departamento, esto permitirá poner atención a los elementos del plan que se requiera.

Para (García, 2012) la estructura del plan de negocios a más de contener los planes principales como son: administrativo, de producción, de marketing, y finanzas, debe contener un plan de desarrollo de recursos humanos, el mismo que puede estar integrado en el plan administrativo o ser tratado por separado por la importancia del talento humano dentro de la empresa. Así mismo la estructura puede complementarse con la integración de un plan ambiental por cuanto todas las actividades sin excepción alguna afectan al medio ambiente, la valoración de las actividades y sus efectos en el medio ambiente “permitirá al empresario establecer planes de prevención y promoción sobre la gestión ambiental.....es importante identificar las diferentes alternativas, seleccionando aquellas que le ocasionan menos erogaciones a la empresa” (Galindo Ruiz, 2011)

El orden de los planes del plan de negocios varía de acuerdo al criterio de *importancia para la empresa, por la actividad que realiza* y el que le dan los autores; lo relevante en este aspecto es no dejar de lado ninguno de éstos planes.

En consideración, acorde a los criterios citados en el contexto investigativo se plantea como estructura del Plan de Negocios para la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo los siguientes componentes:

- Plan Administrativo
- Plan Operativo
- Plan de Desarrollo de Talento Humano
- Plan de Marketing
- Plan Financiero.

Plan Administrativo

Normalmente constituye el primer plan de negocios, cubre los aspectos relacionados a la estructura organizacional de la empresa, detalla las funciones del personal, los manuales de los procesos administrativos, reglamentos internos, códigos de convivencia, etc. (Pinson, 2003)

El plan administrativo la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo se fundamenta principalmente en lo que establece el Estatuto de la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en taxis del Ecuador FEDOTAXIS, el mismo que presenta la Estructura Organizacional y el Manual de Funciones.

Plan Operativo

Permite tomar múltiples decisiones estratégicas y sobre la operación de la empresa, presenta los objetivos y junto a éstos las directrices que deben ser cumplidas en el corto plazo. Es necesario que en éste plan se realice un listado de los recursos que requiere la empresa para la realización de su actividad operativa.

Dentro del Plan Operativo (Galindo Ruiz, 2011) propone: “integrar el plan ambiental que presente lineamientos que permitan disminuir el impacto en el medio ambiente resultado de las actividades que realiza la organización”; además indica: “el Plan de Manejo Ambiental permitirá al empresario establecer planes de prevención y promoción sobre la gestión ambiental”, para ello se recomienda identificar que ocasionan menos gastos a la empresa.

El plan operativo para la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo abarca las políticas y objetivos de la organización, el listado de recursos necesarios para cumplir dichos objetivos, el Plan Ambiental dentro de este el Plan de Prevención y Mitigación de Impactos y el Plan de Manejo de Desechos como alternativas que representan menos erogaciones a la empresa.

Plan de Desarrollo de Talento Humano

El plan de Desarrollo de Talento Humano constituye principalmente el Plan de Capacitación, el Plan de Remuneraciones e Incentivos y la Evaluación del desempeño, es importante considerar que “el punto neurálgico en toda empresa moderna es realizar una buena gestión administrativa, con el principal elemento de toda organización, que es el Recurso Humano” (García, 2012).

La Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo al tener como actividad la prestación del servicio de transporte realizado por choferes profesionales, pone énfasis en el Plan de Capacitación como estrategia para el desarrollo del talento humano.

Plan de Marketing

El plan de marketing constituye un conjunto de actividades que implican la organización de la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo, se ha pasado de una concepción de marketing pasivo centrado en la administración de las ventas (vender lo que se produce) a otra de marketing activo que orienta la empresa al consumidor (producir lo que se puede vender). (Naveros, 2009)

El Plan de Marketing para la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo se enfoca en la comunicación y promoción utilizando el marketing directo mediante medios electrónicos.

Plan Financiero

(Larrea, 2016) En su investigación cita a Chain & Chain (2008) quien manifiesta que “el plan financiero generalmente tiene por objetivo la sistematización y ordenamiento de la información financiera, la misma puede provenir tanto para proyectos de inversión como de ampliación, de igual manera en planes de negocios que están en marcha se pueden evaluar estados financieros o registros para diseñar estrategias e indicadores.

En la investigación el Plan financiero se resume en el análisis de los recursos en cuanto a las fuentes y sus destinos.

Calidad

El término calidad de acuerdo a (Ishikawa, 1986) es “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto o servicio de calidad que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor”, por otra parte las Normas ISO 9001 (Jimenez, 2016) define a la calidad como “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”.

Los planteamientos citados sobre calidad demuestran que resulta difícil establecer con precisión que es calidad, lo que sí permite éste y otros planteamientos es comprender que calidad implica ofrecer un producto o un servicio que satisfaga las necesidades del cliente consumidor, ninguna definición de Calidad es mejor, todo depende del contexto de la organización y de la necesidades que esta quiera cubrir.

Principios de Calidad

A medida que las exigencias de la sociedad incrementan, la calidad se vuelve más importante, y las empresas buscan los medios que les permitan mantener a sus clientes satisfechos, para ello (Ishikawa, 1986) plantea los siguientes principios básicos de calidad:

- 1.- La calidad comienza y finaliza con la educación
- 2.- Un primer paso hacia la calidad es conocer los requerimientos del consumidor
- 3.- Las condiciones ideales del control de calidad se dan cuando la inspección ya no es necesaria
- 4.- Elimina la causa de origen y no los síntomas
- 5.- El control de calidad es una responsabilidad de todos los trabajadores y de todas las divisiones
- 6.- No confundir los medios con los objetivos
- 7.- Priorice la calidad y fije sus perspectivas de ganancia en el largo plazo
- 8.- El marketing es la entrada y la salida de la calidad

9.- La dirección no debe reaccionar negativamente cuando los hechos son presentados por los subordinados

10.- La información si difusión es información falsa. (Ishikawa, 1986)

Calidad de Servicio

(López P., 2013), describe a la calidad del servicio como la estrategia que establece una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, como forma de mantener la ventaja competitiva en un mercado cambiante; el cliente representa el papel más importante del tema de la calidad, ya que es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita, y es quien valora los resultados.

Por su parte (Setó Pamies, 2004) plantea que la calidad de los servicios está constituida por una serie de equivalencias, “la calidad del servicio ofrecido por la empresa se traduce en satisfacción de las necesidades de los clientes...la satisfacción de los clientes se traduce en una mayor fidelidad del cliente, y, la fidelidad del cliente tiene un impacto positivo en los beneficios de la empresa”

En consideración se plantea a la calidad de servicio como la oportunidad que tienen las organizaciones de sobresalir por sobre las demás, esto gracias a la atención que ofrecieron al cliente, considerando que el cliente es quien valora el servicio que recibió y que por tanto puede otorgar permanencia en el mercado a dicha organización.

Calidad en las empresas de servicio

Los servicios a diferencia de los productos, presentan características que hacen difícil medir la calidad del mismo, una de éstas características viene a ser la simultaneidad que tiene que ver con el consumo del servicio al mismo tiempo que se lo produce; la inseparabilidad, que tiene que ver con que los servicios no pueden ser separados de la fuente donde se producen, éstas entre otras características de los servicios hacen que las empresas tengan una mayor probabilidad de no cumplir con la calidad del servicio que los clientes requieren.

Para esto varios autores plantean los sistemas de control de calidad como una alternativa que ayuda a la medición, control y mejora del servicio, (Pérez, 2016) asegura que para llegar a la calidad del servicio es necesario registrar los aspectos negativos encontrados ya que esto permitirá generar programas de mejora, utilizando estrategias que permitan optimizar los recursos que posee las empresas, adaptándose a las distintas realidades.

La importancia de detectar las fallas en el servicio

Es inevitable que los servicios presenten fallas por las características que se mencionaron anteriormente, la finalidad de detectar las fallas en los servicios es identificar y clasificar aquellos elementos que conducen a esta falla, para posteriormente identificar las áreas en las que se debe trabajar, al identificar éstas áreas se puede aplicar planes de mejora que focalicen el problema y que planteen las mejores alternativas de solución.

6. HIPÓTESIS.

6.1. Hipótesis general.

El diseño e implementación de un Plan de Negocios mejorará la calidad del servicio que ofrece la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo de la ciudad de Riobamba, periodo Julio 2016 – Diciembre -2016.

6.2. Hipótesis específicas.

- La implementación de un plan administrativo mejorará el conocimiento de los socios acerca de la estructura y las funciones de quienes integran la Unión
- La implementación de un plan de desarrollo de talento humano incrementará la confianza de los socios en sus habilidades y destrezas.
- La implementación de un plan de marketing mejorará la comunicación entre la Unión y los socios.

7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

7.1. Operacionalización de Hipótesis Específicas.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1				
VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Plan Administrativo	Normalmente constituye el primer plan de negocios, cubre los aspectos relacionados a la estructura organizacional de la empresa, detalla las funciones del personal, los manuales de los procesos administrativos, reglamentos internos, códigos de convivencia, etc. (Pinson, 2003)	Estructura Orgánica Funciones	Documento	Observación directa Ficha de observación
VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Conocimiento de los socios acerca de la estructura orgánica de la Unión y las funciones de quienes la integran	Hace referencia al conocimiento acerca del Plan administrativo	Conocimiento de funciones	Número de socios que conocen la estructura y las funciones.	Encuesta Cuestionario
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2				
VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Plan de Desarrollo de Talento Humano	El plan de Desarrollo de Talento Humano es “el punto neurálgico en toda empresa moderna es realizar una buena gestión administrativa, con el principal elemento de	Plan de Capacitación	Documento	Encuesta Cuestionario

	toda organización, que es el Recurso Humano” (García, 2012).			
VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Confianza de los socios en sus habilidades y destrezas.	Certeza de conocimientos a ser reflejados en las habilidades.	Confianza	Número de socios que confían en sus habilidades y destrezas.	Encuesta cuestionario
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3				
VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Plan de marketing	El plan de marketing constituye un conjunto de actividades que implican la organización de la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo, se ha pasado de una concepción de marketing pasivo centrado en la administración de las ventas (vender lo que se produce) a otra de marketing activo que orienta la empresa al consumidor (producir lo que se puede vender). (Naveros, 2009)	Estrategia	Marketing directo	Encuesta cuestionario
VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Comunicación	Interacción existente entre dos partes	Comunicación objetiva	Número de socios satisfechos con la comunicación existente.	Encuesta, cuestionario Entrevista

8. METODOLOGÍA.

8.1. Tipo de investigación.

“La meta de la investigación mixta no es remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación

combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández Sampieri, 2010)

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Sampieri, 2010)

8.2. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación será aplicada es no experimental, por cuanto las variables independientes carecen de manipulación intencional, se observó los fenómenos como ocurren, sin intervenir en su desarrollo, además que se realizó en momentos determinados: *el primero* antes de la aplicación de la propuesta (plan de negocios) y *el segundo* después de la aplicación de la propuesta (plan de negocios) con el fin de relacionar y valorar su impacto.

De acuerdo a Sampieri la investigación mixta presenta tipos de diseño; de ejecución concurrente, secuencial, de conversión y de integración.

Para la presente investigación se aplicará el diseño mixto de ejecución concurrente.

Para mayor claridad se presenta un diagrama que muestra el diseño de la investigación.

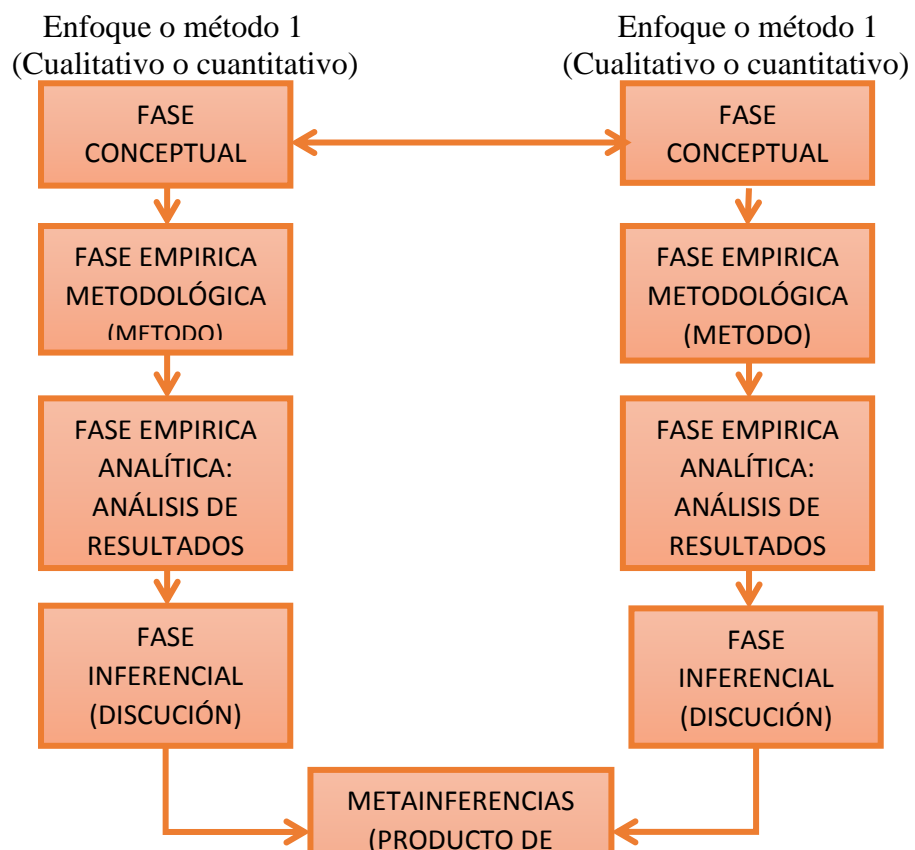


Figura 1: Proceso de diseños mixtos concurrentes (Metodología de la investigación, Hernández Sampieri)

8.3.Población.

La población para la investigación está constituida por los 52 socios - dirigentes en calidad de representantes de las cooperativas y/o compañías afiliadas y que conforman la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo de la Ciudad de Riobamba.

8.4. Muestra.

Para la investigación la muestra constituye el total de la población, los 52 socios – dirigentes, representantes de las cooperativas y/o compañías que conforman la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo, por tratarse de un grupo de análisis relativamente pequeño y contar con un margen de error mínimo.

8.5.Métodos de investigación.

Mixtos

Los métodos de investigación mixta constituye la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. “Estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativas y cualitativas conserven su estructura y procedimientos originales. Alternativamente estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los cotos del estudio” (Chen, 2006)

8.6.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas a utilizarse en la investigación será la encuesta con preguntas cerradas grupo de enfoque, la observación, registros históricos y documentos. Dentro de los instrumentos se utilizará: cuestionarios con preguntas abiertas, fichas, documentos, etc.

8.7.Técnicas y procedimientos para el análisis de resultados.

Para el análisis de resultados y procesamiento de datos se utilizará de forma crítica la información recogida, además se utilizará la estadística descriptiva de frecuencias e inferencial, así como tablas de frecuencia, gráficas estadísticas, Microsoft Excel, para la clasificación, tabulación y presentación de los resultados obtenidos en la investigación.

9. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Investigador
1	Asesor de tesis
52	Socios de la Unión de Operadores en taxis de Chimborazo
1	Presidente de la Unión de Operadores en taxis de Chimborazo
1	Computador portátil
1	Impresora a blanco/negro y color
10	Libros de Administración
15	Libros de Plan de Negocios
3	Resmas de hojas
4	Cartuchos de tinta
100	Materiales de oficina
100	Movilización y transporte

10. CRONOGRAMA.

DETALLE	JUNIO 2016	JULIO 2016	AGOSTO 2016	SEPTIEMBR E 2016	OCTUBR E 2016	NOVIEMBR E 2016	DICIEMBR E 2016
Presentación del tema	■ ■ ■ ■ ■						
Desarrollo del proyecto		■ ■ ■ ■ ■					

Fase I Evaluación e implementación																											
Fase II Evaluación e implementación																											
Fase III Evaluación e implementación																											

11. MATRIZ LÓGICA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿De qué forma la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo de la Ciudad de Riobamba podría mejorar la calidad del servicio, periodo Julio 2016 – Diciembre 2016?	Implementar un Plan de Negocio para la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo, mediante el análisis situacional y la comparación de datos cualitativos y cuantitativos para contribuir al mejoramiento de la calidad del servicio que ofrece.	El diseño e implementación de un Plan de Negocios mejorará la calidad del servicio que ofrece la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo de la ciudad de Riobamba, periodo Julio 2016 – Diciembre -2016.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
¿Cómo mejorar el conocimiento de los socios acerca de la estructura orgánica de la Unión y las funciones de quienes la integran?	Mejorar el conocimiento de los socios acerca de la estructura orgánica de la Unión y de las funciones de quienes la integran a través de un plan administrativo.	La implementación de un plan administrativo mejorará el conocimiento de los socios acerca de la estructura y las funciones de quienes integran la Unión
¿Cómo mejorar la confianza de los socios en sus habilidades y destrezas para un correcto desempeño en sus actividades diarias?	Diseñar un plan de desarrollo de talento humano que mejore la confianza de los socios en sus habilidades y destrezas y les permitan desenvolverse en sus actividades diarias.	La implementación de un plan de desarrollo de talento humano incrementará la confianza de los socios en sus habilidades y destrezas.
¿Cómo mejorar la comunicación entre la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo y sus socios?	Diseñar un plan de marketing que mejore la comunicación entre la Unión y los socios que la integran.	La implementación de un plan de marketing mejorará la comunicación entre la Unión y los socios.

BIBLIOGRAFIA

- Chen. (2006). *Forma modificada de los métodos mixtos de investigación*.
- Durkheim, E. (1893). *La división del trabajo*. Francia.
- Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación. En R. Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación* (pág. 545). Perú: Mc Graw Hill.
- Massé, P. (1999). En *La elección de las inversiones*. Sagitario.
- Sampieri, M. (2010). En M. d. investigación.
- Sotalin Lenín, S. J. (2012). *Plan de Negocios para la cooperativa Horizontrans*.
- Urdaneta G., J. A. (2011). Calidad del servicio de taxis. *TeloS*.
- Urdaneta G., J. A. (2011). Calidad del servicio de taxis. *TeloS*.
- Úrgiles, D. &. (2014). *PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UNIÓN DE COOPERATIVAS DE TRANSPORTE EN TAXIS DEL AZUAY*. Cuenca.
- Villamarín, M. (2007). *FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS EL BATAN A TRAVÉZ DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA POR PROCESOS*. Sangolqui.
- Zorita, E. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS*. Madrid: Dehon.

Anexo N. 2

Modelos de las encuestas aplicadas antes y después de la implementación del Plan de Negocios.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANA EMPRESAS

Objetivo: Determinar la situación actual de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo referente al nivel de conocimiento por parte de los socios de la estructura de la Unión y de las funciones de quienes la integran, así como la confianza de los socios en sus habilidades relacionadas a la capacitación recibida, el estado de la comunicación existente y la satisfacción por parte de los socios en cuanto a los servicios que ofrece la Unión.

1.- ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

2.- ¿Cuál es su edad?

.....

3.- ¿Qué tiempo lleva como socio de su cooperativa?

.....

4.- ¿Conoce la existencia de la UOTCH?

SI

NO

5.- ¿Conoce la estructura orgánica de la Unión?

SI

NO

6.- ¿Conoce las funciones de quienes integran la Unión?

SI

NO

7.- ¿Conoce el Plan de capacitación de la Unión?

SI

NO

8.- ¿Cree que la capacitación que ofrece la Unión le permite tener confianza en sus habilidades y destrezas?

SI

NO

9.- ¿Conoce los servicios que ofrece la Unión?

SI

NO

10.- ¿Cree que hay buena comunicación entre la Unión y los socios?

SI

NO

11.- ¿Está satisfecho con los servicios que ofrece la Unión mencionados en las preguntas anteriores?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANA EMPRESAS

Objetivo: Determinar la situación de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo *después de la aplicación del Plan de Negocios*, referente al nivel de conocimiento por parte de los socios de la estructura de la Unión y de las funciones de quienes la integran, así como la confianza de los socios en sus habilidades relacionadas a la capacitación recibida, el estado de la comunicación existente y la satisfacción por parte de los socios en cuanto a los servicios que ofrece la Unión.

1.- ¿Conoce la estructura organizacional de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo?

SI

NO

2.- ¿Conoce las funciones que deben realizar cada miembro y Consejo de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo?

SI

NO

3.- ¿Cree que fue necesaria la aplicación de un Manual de Funciones en la Unión?

SI

NO

4.- ¿Conoce las políticas generales de trabajo de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo?

SI

NO

5.- ¿Cree que se pueden alcanzar los objetivos planteados por la Unión de operadoras en taxis de Chimborazo con las políticas generales establecidas?

SI

NO

6.- ¿Conoce el Plan de Capacitación Permanente de la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo?

SI

NO

7.- ¿Cree que la capacitación que ofrece la Unión a los socios les permite tener confianza en sus habilidades y destrezas?

SI

NO

8.- ¿Cree que fue necesaria la aplicación del plan de capacitación?

SI

NO

9.- ¿Conoce los impactos al medio ambiente que genera producto de la actividad que realiza?

SI

NO

10.- ¿Cree que son útiles los consejos que recibió en el programa de capacitación para el cuidado del medio ambiente?

SI

NO

11.- ¿Considera importante la aplicación de un plan ambiental?

SI

NO

12.- ¿Conoce los servicios que ofrece la Unión de Operadoras en taxis de Chimborazo?

SI

NO

13.- ¿Por qué medio recibió información de la UOTCH, correo electrónico, frecuencia de taxis, pagina web FEDOTAXIS, boletines?

CORREO ELECTRÓNICO

RADIO FRECUENCIA

PÁGINA WEB

14.- ¿Cree que la comunicación es más efectiva entre la Unión y los socios?

SI

NO

15.- ¿Está satisfecho con los servicios que ofrece la unión mencionados anteriormente?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN