



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS
JUAMONSAS S.A. DE LA COMUNA JUAN MONTALVO, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2023”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA:

KARINA ALEXANDRA DOMÍNGUEZ BELTRÁN.

TUTOR: ING. JHONNY REYES, DE LA CRUZ, MSc.

LA LIBERTAD - ECUADOR

JUNIO – 2023

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.

En mi calidad de profesor Guía del trabajo de titulación “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS JUAMONSAS S.A DE LA COMUNA JUAN MONTALVO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023**” elaborado por la Srta. KARINA ALEXANDRA DOMÍNGUEZ BELTRÁN egresada de la Carrera de “**Desarrollo Empresarial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena**” previo a la obtención del título de INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Johnny Reyes De La Cruz, MSc.

Tutor

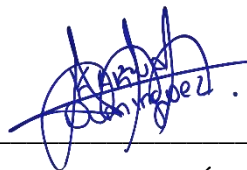
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS JUAMONSAS S.A DE LA COMUNA JUAN MONTALVO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023**” elaborado por KARINA ALEXANDRA DOMÍNGUEZ BELTRÁN declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Desarrollo Empresarial** pasan a tener derechos autorales correspondientes que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



KARINA ALEXANDRA DOMÍNGUEZ BELTRÁN

C.C. No.: 0920348299

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la sabiduría, fortaleza y experiencia necesaria para poder culminar el proceso de mi carrera universitaria de manera eficaz, A mi mamá, esposo, hijos por ser apoyo fundamental durante mi travesía en los aspectos de mi vida, a mi hermana Ana y sobrina Jamilex Villon quienes formaron parte de mi proceso académico motivándonos con la finalidad de llegar a la meta anhelada, a los respetados docentes por instruir en mi proceso académico, promoviendo conocimientos, ideas y experiencias necesarias para contribuir de una manera eficaz, a mi estimado Ing. Johnny Reyes, MSc. por ser guía y complemento esencial en la entrega de mi trabajo final.

Karina Alexandra Domínguez Beltrán

DEDICATORIA

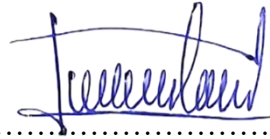
A mi mamá Alejandra Beltrán y mi esposo Peter Suárez, quien es parte insustituible de mi vida, me inspiran e impulsan a sobrepasar mis límites en busca de mis metas y objetivos, además de sus gratos y constantes consejos que me da la fortaleza y sabiduría para poder seguir adelante, siendo los pilares fundamentales por su ardua labor de acompañamiento en el proceso de mi formación profesional debido a sus enseñanzas de valores éticos y morales que me definen como persona

Karina Alexandra Domínguez Beltrán

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



**Econ. Roxana Álvarez, Mgtr.
DIRECTORA DE LA CARRERA**

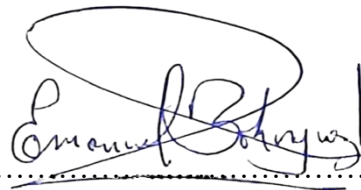


**Econ. Edgar Cañizares, PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA**



JOHNNY JAVIER REYES
DE LA CRUZ

**Ing. Johnny Reyes De La Cruz, Mgtr.
PROFESOR TUTOR**



**Ing. Emanuel Bohórquez Armijos, Mgtr.
PROFESOR GUIA DE LA UIC**



**Lcdo. Andrés Soriano
ASISTENTE ADMINISTRATIVO**

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.	ii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
OBJETIVOS.	5
Objetivo General.	5
Objetivos Específicos.....	5
JUSTIFICACIÓN	6
Capítulo I7	
Marco Referencial.....	7
1.1 Revisión de la literatura.....	7
1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos.....	8
1.3 Marco legal.....	22
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador del 2008.....	22
1.3.2 Plan Nacional del Buen Vivir. (2003-2007).....	23
1.3.3 Ley de Compañías 5 de noviembre de 1999.....	23

CAPÍTULO II.....	25
MATERIALES Y MÉTODOS	25
2.1 Tipos de investigación.....	25
2.1.1 Investigación Descriptiva	25
2.2 Métodos de investigación.....	25
2.2.1 Investigación aplicada.....	25
2.2.2 Investigación de campo.	26
2.3 Técnicas de investigación.....	26
2.3.1 Encuesta.....	26
2.4 Instrumentos de investigación.....	26
2.4.1 Formulario	26
2.5 Población y muestra	26
2.5.1 Población	26
2.5.2 Muestra.	27
2.6 Procedimiento y procesamiento de la investigación	27
2.6.1 Procedimiento.....	27
2.6.2 Procesamiento.....	27
ANÁLISIS DE RESULTADOS	28
4.1 Análisis de la encuesta realizada a los usuarios del taxi del sector Juan Montalvo	28
4.2 Discusión de resultados	42
4.3 propuesta.....	44
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA	66
Matriz de Operacionalización de las Variables	72



“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS JUAMONSAS S.A”

AUTOR: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

TUTOR: Ing., Msc.

RESUMEN

Actualmente, las empresas de servicios de taxis tienen un alto nivel de competencia, sumado a las restricciones que tiene por entes reguladores, lo que incide en la rentabilidad de la empresa, por ende, los clientes tampoco utilizan este servicio de puerta a puerta. El presente trabajo de investigación que tiene como título “PLAN DE NEGOCIO PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS JUAMONSAS S.A, PROVINCIA” tiene como objetivo primordial Elaborar un Plan Estratégico para fortalecer los procesos gestión comercial, administrativa, financiera y de servicio de la Cooperativa de Taxis “JUAMONSAS S.A, mediante la aplicación de una encuesta y entrevistas, para fortalecer el servicio y rentabilidad de la empresa de taxis en análisis. La metodología aplicada tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, así como el alcance tiene una investigación analítica e inductiva; consecuente a ello, se tomó el método bibliográfico e inductivo para profundizar el análisis del problema, teniendo como población a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo, aplicando una muestra no probabilística a conveniencia del investigador. Como resultados, se evidenció la necesidad de implementar un Plan de Negocios que sirva de ruta para fortalecer los procesos administrativos y operativos de la Cooperativa de Taxis “Juanmontsa S.A., de esa forma lograr posicionar a la empresa frente a la competencia y de ello también mejorar en nivel de rentabilidad.

Palabras claves: plan de negocios, FODA, organigrama, análisis de sensibilidad y análisis financiero.



“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS JUAMONSAS S.A”

AUTOR: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

TUTOR: Ing., Msc.

ABSTRACT

Currently, taxi service companies have a high level of competition, added to the restrictions imposed by regulatory bodies, which affects the profitability of the company, therefore, customers do not use this door-to-door service either. The present research work entitled "BUSINESS PLAN FOR THE COOPERATIVA DE TAXIS JUAMONSAS S.A" has the primary objective of preparing a Strategic Plan to strengthen the commercial, administrative, financial and service management processes of the Cooperativa de Taxis "JUAMONSAS S.A", through the application of a survey and interviews, to strengthen the service and profitability of the taxi company under analysis. The applied methodology has a quantitative and qualitative approach, as well as the scope has an analytical and inductive investigation; Consequently, the bibliographic and inductive method was used to deepen the analysis of the problem, having as a population the taxi users of the Juan Montalvo sector, applying a non-probabilistic sample at the convenience of the researcher. As a result, the need to implement a Business Plan that serves as a route to strengthen the administrative and operational processes of the Cooperativa de Taxis "Juanmontsa S.A." was evidenced, in this way to position the company against the competition and also improve the level of profitability.

Keywords: business plan, SWOT, organization chart, sensitivity analysis and financial analysis.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas de todo el mundo se están enfocando en mejorar los servicios que brindan mientras desarrollan estrategias para hacer frente a la competencia. En México, las empresas internacionales están formulando estrategias de mercado y buscando un posicionamiento efectivo. Por ello, han diagnosticado la situación de la región. También se analiza el comportamiento del consumidor y sus necesidades.

En Latinoamérica, los gerentes y administradores operan sobre la base de principios gerenciales, en particular las grandes corporaciones y firmas industriales administran herramientas como planes, programas, manuales y reglamentos que rigen los procesos operativos y administrativos para brindar servicios efectivos, aunque las pequeñas y medianas empresas a menudo quedan excluidas de la adopción de estos importantes planes de negocios.

Es importante considerar que, dentro de las organizaciones, como lo refiere Méndez, (2019) es necesario que exista directrices que permitan fortalecer la gestión administrativa y operacional, y aquello se vea reflejado en los resultados en el cumplimiento de los objetivos, logros y metas, y la rentabilidad de las mismas.

La planificación empresarial es de gran importancia como una importante herramienta de gestión en la organización de actividades. En la unidad de análisis de este trabajo de investigación no contaban con un escenario de planificación empresarial que les permitiera seguir de manera confiable el proceso. La forma en que fue diseñado afectó los aspectos de servicio y rentabilidad de los problemas y conflictos internos.

En el Ecuador, según el Reglamento de Sociedades (2020), existen empresas que mantienen un nivel de productividad, en sus procesos administrativos, planes comerciales y financieros de manera que les permita formular políticas y objetivos, beneficiarse de su misión y visión declarada. Las empresas más rentables se encuentran ubicadas en las principales ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca debido a que cuentan con planes y programas como recursos administrativos que definen los roles y responsabilidades de sus empleados.

Para Carpio (2021) el plan de negocio es considerado el timón de toda entidad, dado a que brinda los lineamientos de dirección, planificación, y control de las actividades de acuerdo a la naturaleza de la empresa, esto implica una ruta a seguir basado en los principios administrativos que deben ser considerados en todas las áreas.

En la provincia de Santa Elena, explícitamente, en el sector de servicio de taxis, existe una gran demanda de este servicio, dado a que se han abierto muchas cooperativas, lo que implica que el nivel de competencia sea alta, lo que converge con la oferta, puesto que muchas veces el servicio puede ser efectivo sin embargo, no existen las estrategias adecuadas para mantener la fidelización de los clientes.

El presente trabajo investigativo se basa en el desarrollo del plan de negocios de la cooperativa de taxis “JUAMONSAS S.A” en el municipio de Juan Montalvo de la provincia de Santa Elena. Hoy en día, todas las cooperativas deben utilizar programas o proyectos que integren estrategias competitivas en sus operaciones diarias para asegurar un crecimiento óptimo de la institución.

Como objetivo primordial del desarrollo de la investigación es el de proponer un plan de negocios que ayude a la Cooperativa de Taxis “JUAMONSAS S.A” para fortalecer la gestión administrativa y lograr el buen posicionamiento en el servicio de taxis.

El capítulo I, se examina todo lo relacionado con las preguntas de investigación, decidiendo la redacción de las preguntas, las soluciones adecuadas, así como los motivos de la investigación y sus respectivos objetivos generales y específicos.

En el capítulo II, se crea un marco teórico en el cual se desarrolla el plan de negocios de la Cooperativa de Taxis “JUAMONSAS S.A” con la justificación de la investigación, la base teórica definiendo la variable independiente y dependiente del tema de investigación, y la formulación de la idea. proteger con las variables pertinentes.

En el capítulo III, el método para realizar la investigación de “JUAMONSAS S.A” se determinó mediante la realización de entrevistas a la Junta Directiva y una encuesta a los socios de la Cooperativa de Taxis, utilizando variables independientes y dependientes, la respectiva confirmación de la idea a defender.

En el capítulo IV, se define claramente el tema de la propuesta, con el objetivo de dar solución a la problemática planteada y desarrollar un plan de negocios para la cooperativa “JUAMONSAS S.A” para mejorar la situación administrativa y operativa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las cooperativas de taxis a nivel local carecen de una estrategia y al no haber capacitado al personal de “JUAMONSAS S.A” en sus actividades administrativas, constantemente pierden clientes y por ende no pueden lograr un crecimiento suficiente, pues buscan un medio de transporte que les dé tú. confianza y seguridad además de una sensación de comodidad.

La competencia en la prestación de este servicio se ha incrementado significativamente en la provincia de Santa Elena. Esto afecta la parte financiera de la cooperativa, ya que los taxis ilegales suelen tener tarifas más bajas. Pero también hay que tener en cuenta que no todo el mundo confía en los taxis piratas, y esto nos da una ventaja frente a nuestros competidores, ya que los usuarios de este medio en muchos casos son víctimas de secuestros, asaltos, lesiones graves a personas que en realidad están haciendo su trabajo, seamos honestos. transporte.

Según Lachet (2021), un periodista español confirmó que los servicios globales de taxi son un dispositivo muy importante en la vida de las personas, ya que la historia de los servicios de transporte puerta a puerta se remonta a siglos atrás. Algunos dicen que los primeros dueños de tales vehículos fueron los griegos; aparte de los romanos.

Un aumento en los precios de las materias primas como el combustible tiene un impacto directo ya que se deben utilizar nuevos métodos como la disposición de cilindros de gas en los componentes de transporte. Si bien no pone en peligro la vida de los usuarios, provocará contaminación ambiental.

En la Cooperativa de Taxis “JUANMONSA S.A.” Las cooperativas no han sido investigadas formalmente, y la implementación de un plan de negocios ayudará a los gerentes y sus socios de cooperación a tomar decisiones informadas y, si es necesario, tomar medidas correctivas para brindar servicios de manera más eficiente.

Dado que es un estudio que tiene como objetivo aumentar el nivel de competencia en la industria del servicio de taxi, es necesario dar una solución adecuada, por ejemplo, en el caso de un plan de negocios que describa áreas para fortalecer las unidades básicas de análisis estratégico en cada aspecto. , en este caso, la parte administrativa y operativa, ya que el objetivo de la cooperativa es brindar servicios de calidad basados en principios administrativos que le permitan ser eficaz en términos de desarrollo institucional.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera un plan de negocios fortalecerá la gestión comercial, administrativa, financiera y de servicio de la Cooperativa de Taxis “JUAMONSAS S.A”?

OBJETIVOS.

Objetivo General.

Elaborar un Plan Estratégico para fortalecer los procesos gestión comercial, administrativa, financiera y de servicio de la Cooperativa de Taxis “JUAMONSAS S.A

Objetivos Específicos.

- Fundamentar el marco teórico determinando los enfoques y campos de aplicación de un plan estratégico mediante tareas necesarias que permita el conocimiento del objeto de estudio en la de la Cooperativa de Taxis “JUAMONSAS S.A
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa e identificar factores internos y externos.
- Desarrollar la propuesta del plan de negocios entorno a los objetivos organizacionales y el sistema económico.

JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta trata de solucionar los problemas que existen en el desarrollo empresarial de la empresa de taxis en la provincia de Santa Elena, debido a que necesita de un plan de negocios para un proceso continuo, sistemático, cuya implementación mejorará el nivel de vida de los trabajadores.

Los primeros beneficiados serán los socios de la empresa de taxis, porque el plan de negocios ejecutado fortalecerá su negocio y la sociedad, y en segundo lugar, porque los clientes obtendrán un excelente servicio y comodidad. Sus clientes se han beneficiado enormemente de los servicios que brinda la Cooperativa de Taxis “JUAMONSAS S.A”.

Por su parte, Rodríguez (2022), la gestión estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que se pueden enseñar y aprender a nivel de habilidad o separados de la planificación estratégica. Además, la integración de los fundamentos teóricos y conceptuales con las actividades conductuales y cotidianas. Esto tiene un impacto profundo y significativo en la cultura organizacional y las actitudes futuras.

La necesidad de la empresa de desarrollar un plan de negocios puede ser importante para una mejor gestión y procesos operativos, pues al analizarlo se pueden desarrollar lineamientos a seguir en cuanto a mejorar el clima laboral, manteniendo una buena comunicación con compañeros y subordinados. en beneficio de la empresa, ayudará a mejorar la orientación al servicio de la cooperativa “JUAMONSAS S.A” en la provincia.

Metodológicamente la investigación es muy importante porque permite comprender cómo la cooperativa “JUAMONSAS S.A” trabaja de manera efectiva en sus diversas actividades, para poder identificar sus amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades, tiene que sobresalir en el mercado.

Capítulo I

Marco Referencial

1.1 Revisión de la literatura

La tesis desarrollada por Reynoso (2019) con el tema “Desarrollo de un plan de negocios para la instalación de cabañas turísticas en Valle de Bravo, México” Muestra los datos más relevantes utilizados en el desarrollo del plan. Estos aspectos incluyen la ubicación del programa, investigación de mercado, grupo objetivo, perfil de usuario, entorno competitivo que permita ver los beneficios y riesgos, los elementos clave que garantizan el éxito del negocio, así como las inversiones y rentabilidad necesarias.

De acuerdo con el método descrito, se realizaron varias pruebas técnicas, que permitieron avanzar con la implementación del programa. Para ello se han realizado varias pruebas técnicas y se han obtenido resultados satisfactorios.

Márquez et al, (2022) en su trabajo de investigación "Propuesta de Plan de Negocios de la Empresa de Servicios de Tours en Bicicleta Artemisa" tiene como objetivo presentar un plan de negocios para la Empresa de Servicios de Tours en Bicicleta Artemisa en Cuba. La idea de negocio propuesta se desarrolla de acuerdo al enfoque del modelo Canvas, donde con la ayuda de varios métodos científicos (teóricos y empíricos) es posible recopilar, procesar y analizar datos estadísticos obtenidos a partir de cuestionarios que se utilizan para el negocio propuesto, contexto y necesidades de información.

El principal resultado del estudio fue la propuesta de Artemisa Ride, una empresa de bicicletas asentada en la práctica del cicloturismo, la cual se considera una empresa que trata de estar cerca del patrimonio histórico, cultural y natural de Artemisa. Asimismo, se identifican las necesidades objetivas del departamento de la empresa y sus características y preferencias específicas, que forman la base para la definición de elementos en el enfoque Canvas. Finalmente, la empresa es cualitativa y cuantitativamente viable para lograr la mejor previsión de implantación.

De acuerdo con la investigación realizada en la tesis publicada por Vinueza (2019) con el

tema “Estudio de mercado y elaboración de un plan de negocios para el centro de formación profesional privado “Escuela Canadá” en el municipio de Riobamba, provincia de Chimborazo, 2018-2019”, conclusiones. "En el plan de negocios, el espíritu de correspondencia con la realidad se puede mantener a lo largo de la ejecución continua, de modo que el plan de tecnología operativa se pueda adaptar al tamaño del mercado relevante, accesibilidad, disponibilidad, adecuación de recursos y capital, ubicación estratégica, parámetros funcionales. procesos y distribución ambiental según las necesidades actuales, en el área de administración planificada, donde la estructura y funciones de gestión se adaptan orgánicamente a la realidad, y finalmente en la zona económica, donde las previsiones indican un aumento del 25% en el número de estudiantes.

1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos

Plan de negocios

Plan

Describe la intención general y a corto plazo requerida para recuperarse de un dominio específico. Las estrategias y políticas, los procedimientos, los métodos y los presupuestos son ejemplos de programas que ayudan a alcanzar buenos resultados. (Koontz, 2022).

Para Ontaneda (2022) Los planes pueden orientar mejor las decisiones sobre planificación, coordinación, seguimiento y evaluación de actividades en las etapas de cualquier proceso de gestión empresarial. También ayuda a organizar los recursos necesarios para la gestión empresarial.

Un plan es una lista de actividades con tiempo y recursos para lograr el objetivo de hacer algo. Suele entenderse como un conjunto de actividades temporales planificadas que tienen como finalidad la consecución de un objetivo. Cuanto más estructurado esté el plan, mejores serán los resultados. Los planes pueden ser formales o informales.

La planificación es un paso esencial utilizado por empresas de todos los tamaños para ayudar a planificar el crecimiento futuro, y es una práctica común e incluso recomendada. En las empresas, los planes más habituales son el plan de negocio y el plan de marketing, que pueden

proporcionar una base sólida para el modelo de negocio, el crecimiento y los objetivos a largo plazo, aunque siempre es una buena idea desarrollar un plan independientemente del tamaño de la empresa.

Un plan de negocios es un documento que se utiliza para identificar, describir y analizar una oportunidad de negocio o la puesta en marcha de un negocio mediante el examen de su viabilidad técnica, económica y financiera. Desarrollar todos los procedimientos y estrategias necesarios para convertir las oportunidades de negocio en proyectos empresariales concretos. Es una herramienta imprescindible a la hora de iniciar un proyecto empresarial, independientemente del alcance del proyecto y/o de la experiencia empresarial del emprendedor.

Un plan en todas las áreas empresariales, siendo este el enfoque en el presente trabajo de investigación, permite el desarrollo de habilidades en torno a la planificación, a fin de prever los recursos que se requieren para una actividad, programa o proyecto específico, esto, involucra una sistematización de procesos de investigación en cuanto al alcance y logro de los objetivos de acuerdo a la visión y misión de la organización.

Negocios

Se define por una combinación de productos, características y capacidades principales. Definir una empresa en términos de productos es lo más común.

La etimología de la palabra "comercial" se deriva de la palabra latina negotium, que significa negociación del ocio: una ocupación realizada con fines de lucro. Esta característica etimológica es especial porque define la palabra de manera diferente a como lo hace hoy.

Un emprendedor es un empresario o administrador de una empresa que trata de equilibrar lo mejor posible algunas variables: buscará un precio alto pero aceptable para los compradores, buscará buena calidad, pero no mucho dinero para forzar una compra. Los precios suben y gasta lo menos posible para maximizar las ganancias.

El negocio es una empresa de cierta complejidad, que incluye el proceso de producción, distribución y venta de servicios y bienes diseñados para satisfacer las diversas necesidades del comprador y, por lo tanto, beneficiar al vendedor. En la sociedad moderna, la gestión de

estas funciones productivas es responsabilidad de los empresarios y propietarios únicos, quienes a su vez son responsables de organizar y administrar las industrias para obtener ganancias económicas.

El mundo de los negocios gira en torno a las necesidades que la población presenta, y que sin lugar a dudas, forma parte del desarrollo social y empresarial, por ende, los negocios están presentes para determinar los criterios de servicio y producción, estableciendo estrategias que ayuden a desarrollar las actividades y tareas dentro de lo que el negocio requiera; basado en la experticia y las habilidades del negociador.

Plan de Negocios

Un plan de negocios consiste básicamente en documentos detallados y manejables que se pueden vincular entre sí a modo de mapa, donde se representa la trayectoria operativa y financiera de la empresa desde tres perspectivas: El pasado como introducción, el presente como antecedentes, el estado actual de la organización y finalmente una proyección de metas futuras (Catalina, O. 2018).

El plan de negocios debe decirles a todos los que están involucrados o planean estar involucrados en el negocio durante los próximos 3 a 5 años qué pasos tomar para lograr estos objetivos y la rentabilidad esperada del negocio. (Centro de exportaciones e inversiones, 2020).

Un plan de negocios es un componente clave indiscutible para iniciar cualquier negocio. Es la clave para asegurar la financiación, documentar el modelo de negocio, presentar proyecciones financieras y convertir las ideas de negocio en realidad.

Un plan de negocios es una estrategia escrita sobre los objetivos y planes de la empresa. Describa su plan de marketing, proyecciones financieras, investigación de mercado, objetivos comerciales y declaración de misión. También puede incluir personas clave y plazos para lograr sus objetivos.

El propósito de un plan de negocios es triple: delinear la estrategia de ejecución a largo plazo de una organización, asegurar el financiamiento de los inversionistas y ayudar a anticipar las necesidades comerciales.

El propósito del plan de negocios es sentar las bases de la organización, determinar las metas

establecidas y planificar las actividades de la empresa para alcanzarlas. Es una gran herramienta que brinda visibilidad para controlar escenarios, variables y factores necesarios para el éxito empresarial.

Debido a que se trata de cómo un negocio tendrá éxito, generará ganancias y será rentable, un plan de negocios se utiliza como una herramienta de obtención de capital. Este documento es la forma en que un empresario muestra a los inversores o prestamistas potenciales cómo se utilizará su capital y cómo ayudará a que el negocio prospere.

Importancia de hacer un plan de negocio

Para que una empresa crezca, necesita ponerse en la piel de sus futuros clientes y adoptar su mentalidad, sentimientos y visión del mundo, lo cual no es fácil. Además, existen variables de mercado incontrolables que pueden cambiar el escenario empresarial de un momento a otro. Es importante estudiar estas variables para entenderlas y adaptarse a sus cambios.

Un plan de marketing es importante porque le permite a una empresa hacer dos cosas: comprender mejor a sus clientes y el entorno comercial. La preparación se divide en tres etapas: análisis de mercado y competencia, selección del mercado "objetivo" y desarrollo de la estrategia de mercado. (Diaz, Granados, 2020).

Un plan de negocios es esencial para una organización porque define y describe la estrategia general de la empresa para lograr sus objetivos en un período de tiempo determinado. Te ayuda a visualizar escenarios, anticiparte, prepararte y actuar.

Desarrollar un plan de negocios es muy importante para cualquier negocio o proyecto, de lo contrario, una acción ciega puede conducir a un trabajo poco claro que amenaza la sostenibilidad de la organización.

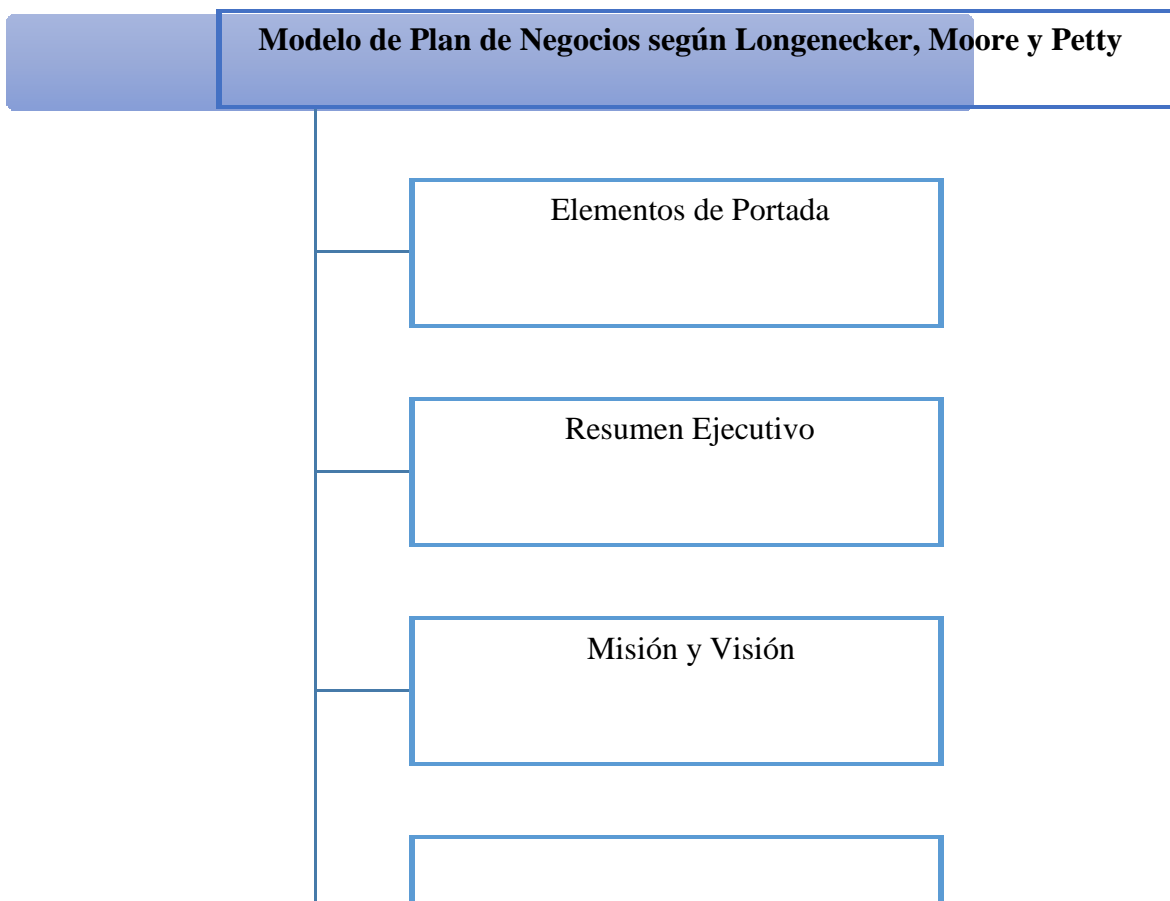
Es importante, como lo refiere Kaviedez (2020), un plan de negocio es una herramienta que describe la parte importante para el manejo y desarrollo de la empresa, por ende, debe ser analizado de manera profunda por la alta gerencia, de tal manera que puede lograr los objetivos que se proponen, claro está, que es responsabilidad de la dirección administrativa el implementar un adecuado plan de negocios y no ponerlos al azar.

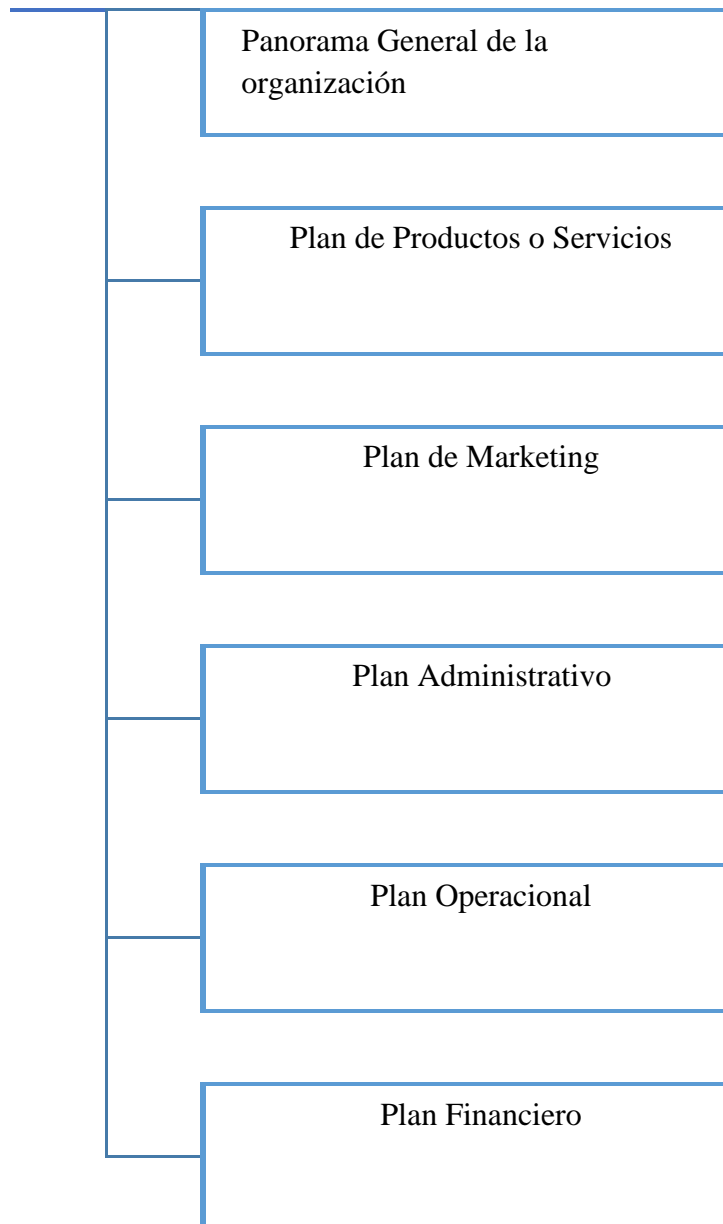
Características que debe tener un plan de negocios

Si tú, como empresario o gestor de pymes, quieres que tu plan de negocio se haga realidad, debes asegurarte de que el mismo cuente con las siguientes características:

- Debe ser objetivo y medible.
- Los objetivos a corto y mediano plazo deben instituir como un paso contra el cual se pueden calcular.
- Los resultados esperados deben ser claros, no es suficiente decir simplemente que desea aumentar la participación de mercado, debe tener claro cuánta participación desea lograr en ese período de tiempo.
- Los objetivos no necesitan ser escritos por un banco o institución financiera, los objetivos son su enfoque preferido para el negocio, por lo que debe incluir los planes y acciones necesarios para lograr estos objetivos.

Gráfico 1: Modelo de Plan de Negocios





Fuente: Modelo de plan de negocios según Longenecker (2020)

Elaborado por: Karina Domínguez

Modelo de Plan de Negocios según Longenecker, Moore y Petty

1. Elementos de la portada

La primera página es la primera página del plan de negocios y debe contener la siguiente información:

- ✓ Nombre de la empresa, dirección, teléfono, fax, sitio web.
- ✓ Logotipo de la empresa (si corresponde)
- ✓ Nombres, títulos, direcciones y números de teléfono de los propietarios y administradores clave.
- ✓ Fecha de publicación del plan de negocios.
- ✓ Número de emisión (para realizar un seguimiento de los problemas de circulación)
- ✓ Número preparado (si es diferente del propietario y control de llaves).

Es importante considerar esta parte de la portada porque permite describir la intención del documento, en este caso el plan de negocios, siendo una de las partes formal, que siendo de tipo administrativo debe ser desarrollado con criterios de beneficios.

2. Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo es muy importante para atraer la atención de los inversores. Debe proporcionar un breve resumen de la propuesta comercial mientras crea interés en su potencial. Esto significa escribir de forma clara e interesante. Aunque el resumen ejecutivo se encuentra al comienzo del plan de negocios, proporciona una descripción general de todo el plan y debe escribirse al final.

Un resumen ejecutivo es un documento que brinda una versión más concisa de un plan de negocios que cubre los puntos principales que las personas necesitan para comprender de qué se trata el proyecto.

El resumen ejecutivo le brinda la oportunidad de brindar un resumen y una breve reseña sobre los puntos principales del plan de negocios, por lo que se recomienda que no exceda las dos páginas.

Los resúmenes se han expandido a otros usos fuera de los planes de negocios, como cuando se necesita preparar un resumen o una versión resumida de cualquier tipo de documento extenso.

Para tener éxito, el resumen ejecutivo debe estar escrito en secciones o párrafos bien estructurados que respondan a las preguntas más importantes sobre el plan de negocios; por

ejemplo, qué se está discutiendo, quién habla, cuál es el punto de vista, en qué contexto se trabaja, cuáles son los objetivos y cómo implementar la propuesta. Inmediatamente verás ocho aspectos esenciales que te ayudarán a redactar un resumen eficaz.

3. Misión y visión

La declaración de la misión representa brevemente la estrategia y la filosofía comercial para convertir el sueño de un hacendoso en realidad. La visión organizacional se define como la cabida de suponer nuevas y mejores condiciones y los medios para lograrlas.

La misión de una empresa se define como la razón principal de la existencia de la empresa, es decir, cuál es el propósito u objetivo de la empresa y cuál es la función de la empresa en la sociedad. De esta manera, la misión de la empresa forma la base de su plan de negocios y crea una estrategia de mercado coherente a partir de la cual se deben tomar todas las decisiones para lograr objetivos futuros.

4. Panorama general del negocio

Esta sección presenta al lector el tipo de negocio propuesto, los objetivos de la organización, la ubicación y si atiende a un mercado nacional o internacional.

Es relevante considerar como lo refiere Ospina (2020) que se debe realizar un análisis situacional interno y externo sobre el tipo de negocio, eso se basa explícitamente en la forma en la que la alta gerencia analice la realidad de la empresa, solo así, se pueden establecer los criterios de solución dentro de un plan de negocio.

No es solo poner un plan de negocio porque la estructura se ajusta o es tentativa, sino que debe ser de acuerdo a la necesidad, esto implica un análisis persuasivo y profundo, de ello va a depender que al implementar un plan de negocios sus resultados sean basados a los objetivos que se proponen a mejorar dentro de una empresa.

5. Plan de producto o servicio

En esta sección se explica aquellos productos o servicios que se ofrecerán a los clientes de la empresa.

López (2020) opina que la identificación del producto o servicio va de la mano con la forma en la que se debe conocer que es lo que ofrece la empresa, esto va a permitir conocer

el enfoque de servicio que se brinda, y conlleva a la identificación de cada uno de los procesos para ofertar un producto basado en la demanda y la oferta de una población específica.

6. Plan de marketing

Es necesario estudiar el sector en el que se va a involucrar la empresa para definir una estrategia de puesta en marcha que permita ganar una cuota de mercado suficiente e incluso los clientes necesarios para ser rentable. También debe considerar el uso de una estrategia comercial o plan de marketing diferente a los demás.

Debe haber algo (publicidad, precio, atención al cliente...) que diferencie a nuestra empresa de otros representantes del sector y la haga más atractiva para compradores o usuarios.

El marketing es una actividad comercial central destinada a satisfacer de manera efectiva las necesidades de los consumidores potenciales. La realización de estos deseos requiere la configuración de la estrategia comercial general, porque en última instancia, nuestros clientes pagan por nuestros productos. (Bilboko. Ayto, 2011)

7. Plan administrativo

Describa la estructura organizativa de la empresa y la experiencia del personal directivo, así como las descripciones de los puestos. Con base en los resultados, comprenda su desempeño en la organización y la calidad de su trabajo.

Según Longenecker, Moore (2007) es un plan administrativo es la estructura organizativa de la nueva compañía y el negocio de antecedentes de sus miembros principales. Sin duda, la planeación administrativa es una de las fases más importantes del proceso administrativo. Así, en esta etapa se determinan las estrategias que van a regir todas las acciones que debe realizar la empresa para lograr obtener resultados exitosos.

En efecto, las estrategias que se definen en la planeación pueden ser de corto, mediano y largo plazo. Por ello, una buena planificación ayuda a que una empresa pueda utilizar eficientemente sus recursos. Asimismo, la planeación permite definir objetivos claros y establecer las actividades que ayuden a lograr los resultados.

Es decir, en la planeación se establecen los objetivos y el curso de acciones que deben seguirse para alcanzarlos. La planeación determina qué, cómo, cuándo, dónde y cuánto costará lo que la organización tiene que hacer en el futuro para alcanzar sus metas.

8. Plan de operaciones

Un plan operativo que describe cómo se producirá el producto o servicio, incluida una descripción de las instalaciones comerciales, la mano de obra, las materias primas y las necesidades de procesamiento.

El lugar de establecimiento de la empresa se considera importante porque al iniciar un negocio, se debe considerar el mejor lugar con una mejor estrategia para ingresar al mercado objetivo. Según Longenecker, Moore (2007), presentamos seis factores clave que facilitan la investigación de la ubicación.

- Fácil acceso a los consumidores.
- Circunstancias ambientales de la empresa.
- Disponibilidad de recursos.
- Elección personal del empresario.
- Costo y disponibilidad del sitio

9. Plan Financiero

Según Diaz, Granados, S., (2020). El plan financiero es un instrumento para gestionar el desempeño financiero de una empresa o proyecto.

Un plan financiero sirve para:

- ✓ Determinar las necesidades de capital de la empresa o proyecto.
- ✓ Determinar la estructura de capital óptima (con deuda o financiamiento de capital).
- ✓ Determinar la rentabilidad del proyecto de inversión.
- ✓ Supervise el desempeño financiero de una empresa o proyecto mediante el

seguimiento de indicadores como la rentabilidad y la liquidez.

Las 5 fuerzas de Michael Porter

Michael Porter, profesor de Harvard Business School, habla del modelo de las cinco fuerzas en su libro ilustrado “Estrategia Competitiva”, diciendo que la empresa está rodeada de cinco factores fundamentales de la industria, por lo que es necesario saber controlarlos.

Es importante hacer este análisis, para sobrevivir bien en el mercado y tomar las decisiones correctas que nos lleven al éxito con altas ganancias en mente.

Porter dice que hay dos tipos de competencia en la industria, competencia feroz y competencia destructiva. La primera es que los competidores están tratando de diferenciarse de otros competidores en lugar de capturar todo el mercado, y la segunda es exactamente lo contrario, como afirman todas las empresas. mismo producto Lo siguiente que nos enseñó Porter fue desarrollar y aplicar estrategias adecuadamente para lograr el éxito, superar a la competencia y, lo que es más importante, asegurar su lugar en la industria.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, que lleva el nombre de su creador, Michael E. Porter, nos pide que centremos nuestro análisis en: clientes, proveedores, alternativas y posibles nuevos competidores y competidores. Al analizar las amenazas que plantean estas fuerzas competitivas, podemos determinar nuestra posición en el mercado y comprender por qué tenemos la participación de mercado actual.

En el Modelo Diamante de Porter, estos cinco factores (clientes, proveedores, sustitutos, competidores potenciales y competencia) se analizan por separado pero interrelacionados, ya que cada uno afecta el nivel de competencia en la organización. Por lo tanto, podemos definir el modelo de diamante de Porter o el análisis de las cinco fuerzas de Porter como una representación gráfica de diamante de los factores que determinan nuestra posición en la industria.

A continuación, explicaremos en detalle las cinco fuerzas de la ventaja competitiva de Michael Porter.

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores. Es una de las fuerzas más conocidas que se utilizan en la industria para descubrir empresas en el mercado con características financieras similares o productos similares.

Este tipo de amenaza puede depender de las barreras de entrada. Hay seis tipos diferentes de barreras: economías de escala, diferenciación, requisitos de capital, canales de distribución o ventajas de costos independientes.

Poder de negociación de los proveedores. Proporciona las herramientas que una empresa necesita comercializar para lograr sus objetivos.

Poder de negociación de los compradores. En este punto, si el cliente tiene un producto que tiene más sustitutos en el mercado, o si el precio de su producto es más alto que el de productos similares en el mercado, puede ser más caro que otros productos. Si los compradores están bien organizados, se volverán más exigentes e incluso exigirán grandes descuentos.

Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos. En este punto, cuando los sustitutos del producto comenzaron a ser únicos, efectivos y más baratos que los vendidos por la empresa original, la empresa comenzó a encontrar serios problemas. Esto significa que la empresa tiene que reducir los precios, lo que conduce a menores ingresos para la empresa.

Rivalidad entre competidores. En este punto, puedes competir directamente con otros proveedores de la industria que te ofrecen el mismo producto.

Esta rivalidad da como resultado:

- Este es el mayor número de competidores y todos están equilibrados.
- La tasa de crecimiento de la industria es mucho más lenta.
- Alto costo y almacenamiento.
- El producto aún no ha llegado al comprador o no ha reconocido realmente su uso.
- Tienen que encontrar estrategias nuevas y más costosas. saturación de mercado.
- Hay muchos competidores diferentes.

La propiedad competitiva es la práctica de los competidores que compiten entre sí y utilizan estrategias comerciales clave. Además, la empresa puede diferenciarse de las demás y hacer que sus productos destaquen gracias a la intensidad de sus proyectos y la forma en que usa su imaginación.

Una empresa destacada puede presionar a otras, por lo que siempre existirá competencia potencial entre empresas del mismo rubro. (Villalobos, 2022)

Estrategias genéricas de Michael Porter

La estrategia general de Michael Porter es un conjunto de estrategias competitivas (estrategias para el desarrollo integral de la empresa) propuestas por el profesor e investigador Michael Porter. Estas estrategias apuntan específicamente a obtener una ventaja competitiva para la empresa a través del control de costos, la diferenciación o el enfoque.

La estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas tomadas para obtener una ventaja sobre los competidores restantes. El objetivo de la estrategia es fomentar una ventaja competitiva que persista en el tiempo y genere mayores ganancias.

Porter identifica tres estrategias competitivas generales, caracterizadas por la ventaja competitiva que crea y el dominio en el que compite: liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación y segmentación del mercado.

- La gestión de costos implica que la empresa tiene la capacidad de reducir costos en todas las etapas de la cadena de valor y luego traducir estos ahorros en el precio final del producto.
- Lidera equipos involucrados en la creación de productos únicos por los que los clientes están dispuestos a pagar más.
- El enfoque o segmento está relacionado con el grupo objetivo del producto o servicio.

A través de esta estrategia, la compañía se enfoca en satisfacer segmentos bien definidos en función del tipo de población, ubicación o hábitos de consumo. La intersección de estas variables se puede trazar en una matriz como la que copié a continuación. Cada cuadrante muestra una estrategia competitiva diferente.

Liderazgo total en costos

Logra el objetivo de liderazgo en costos totales en una industria a través de un conjunto de políticas destinadas a lograr este objetivo principal. La gestión de costos requiere la construcción de instalaciones sólidas capaces de una producción en masa eficiente, fuertes esfuerzos de reducción de costos basados en la experiencia y un control estricto de costos y gastos.

Gracias a su ubicación de bajo costo, la empresa ha podido generar utilidades por encima del promedio de la industria. La ubicación de bajo costo protege a la empresa de compradores y proveedores poderosos, lo que le permite responder con mayor flexibilidad a los crecientes costos de inversión. Finalmente, la posición baja generalmente pone a los negocios en una característica relacionada con los competidores en la industria relacionada con posibles productos alternativos.

Diferenciación

Otra estrategia habitual es diferenciar los productos o servicios que ofrece la empresa de aquellos que el mercado considera únicos. Los enfoques de diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño, marca, tecnología, servicio al cliente u otros aspectos.

Si es diferente, es una estrategia viable que puede generar ganancias por encima del promedio de la industria y establecer una posición sólida entre las cinco fuerzas competitivas, aunque de una manera diferente a la contención de costos.

Una estrategia de diferenciación es lograr que una empresa que ofrece un producto en el mercado, teniendo competidores en ese campo, pueda destacarse significativamente. Esto se debe a su calidad, características, tecnología y otros factores que ayudan a diferenciarlo positivamente de otras marcas que ofrecen productos o servicios similares.

Cuando una organización implementa estrategias de diferenciación efectivas, proporciona un valor agregado que los clientes reconocen y valoran. De esta manera, la compañía puede proporcionar varias soluciones (calidad, servicio al cliente, experiencia de marca, entrega oportuna, etc.) para la lealtad a los compradores.

En la actualidad, muchas empresas logísticas están impulsando estrategias de diferenciación con ejemplos concretos y reales. Esto potencia la eficacia de este tipo de prácticas y su creciente potencial en un mercado cada vez más competitivo.

Enfoque o alta segmentación

La última estrategia general es centrarse en un segmento específico de la línea de productos

o en un grupo específico de compradores en un mercado geográfico; Al igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar muchas formas. Toda la estrategia de enfoque está diseñada para cumplir objetivos bien definidos, y cada política funcional está diseñada con esto en mente.

Las empresas que logran un alto grado de segmentación también tienen el potencial de generar retornos por encima del promedio en su industria. Su enfoque significa que está en una posición de bajo costo para lograr sus objetivos estratégicos, o es muy diferente, o ambas cosas. Este método también se puede utilizar para establecer objetivos menos frágiles basados en alternativas viables o cuando los competidores son más débiles. (Jauregui, 2016)

1.3 Marco legal

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador del 2008.

En el Título VI del Régimen de Desarrollo del Capítulo Cuarto de la Soberanía económica en la Sección Séptima de la Política Comercial del Art. 304.- La capacidad productiva poseerá los sucesivos objetivos:

Elaborar, defender y Activar los bienes internos a partir de las estrategias usadas establecidas por el Plan Nacional.

Defender la solemnidad productiva y la fabricación Nacional.

Contribuir a que se garanticen la soberanía alimenticia y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.

Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, eficiente y transparente.

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadores será bilateral y directo.

Art. 332.- El Estado garantizará el respeto a los derechos reproductivos de las personas trabajadoras, lo que incluye la eliminación de riesgos laborales que afecten la salud reproductiva, el acceso y estabilidad en el empleo sin limitaciones.

1.3.2 Plan Nacional del Buen Vivir. (2003-2007)

La ejecución del plan del buen vivir es considerada como perfeccionar las situaciones de vida de la población, generando en cada rincón del país fuentes de empleo y el impulso del rendimiento. Es conveniente aprovechar las técnicas, habilidades, destrezas y conocimiento de cada empleado de una institución.

Las leyes fundamentadas que se contribuyen con las variables que se presentan en la confiabilidad, bienestar que reposa con el fiel cumplimiento de cada ley, es la obligación y derecho estar orientados en los procesos de los que integran la microempresa, desde el más bajo puesto hasta el más superior siempre y cuando cumplan con la jerarquía de la institución. Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

Es una situación fundamental aludiendo en la actualidad la calidad de vida de nuestro país con el Buen Vivir se transformará los niveles de pobreza que existe en el Ecuador satisfaciendo las necesidades materias ecológicas y sociales. Expresado en otras palabras es el encargado de fortalecer las capacidades y potenciar a cada sujeto de la población, con la aspiración de cubrir con las expectativas y cumplir con un trabajo para la sociedad.

Presentar conceptos sustentables de la economía popular y solidaria debe tener sus debidos respetos frente a las personas de su misma naturaleza, la relación de estas expectativas son normas y demandas entre empleados y empleador.

1.3.3 Ley de Compañías 5 de noviembre de 1999.

En la sección vi, de la compañía anónima refleja concepto, características, nombre y domicilio en el Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones permutables, este negociado con las aportaciones de los inversionistas que manifiestan solidez en los montos de la inversión. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Se administra por mandatarios amovibles desglosado en el Art. 144.- Socios o no, la denominación de esta compañía deberá contener la indicación de “compañía anónima” o “Sociedad anónima”, o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos son los cuales se determinan las clases de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusiva irán acompañadas de una explosión peculiar.

En el Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte.

Para que se pueda celebrar la escritura pública de una constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en Dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con la finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas. La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública. El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipos de investigación.

En lo que respecta al tipo de investigación que se desarrolla en este proyecto, se implementó el tipo de investigación descriptiva, la cual según manifiestan que este tipo de investigación “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, Describe tendencias de un grupo o población”

2.1.1 Investigación Descriptiva

Mediante una investigación de tipo descriptiva, se podrá obtener información precisa sobre las características de los usuarios que utilizan la Cooperativa Juanmonsa S.A., particularmente de aquellos que tienen pensamientos o sugerencias con respecto a la oportunidad de mejora de la imagen y calidad de servicio. Además, se busca conocer aspectos relacionados con las preferencias de consumo, en relación a la seguridad, precio, y comodidad que exigen al momento de utilizar los servicios de un taxi.

Por consiguiente, se trabajará con un enfoque de investigación Cuantitativo y Cualitativo, considerando que la información que se obtenga a través de la implementación de la técnica de investigación seleccionada, será tabulada y expresada a través de gráficos estadísticos

2.2 Métodos de investigación.

En el presente trabajo de investigación se utilizaron diversas técnicas de carácter útil y exploratorio, que fueron de gran ayuda a la resolución de inquietudes, para la recopilación de información de la población del sector de Juan Montalvo.

2.2.1 Investigación aplicada.

Por medio de la investigación aplicada, se identificaron la situación problemática que necesite de una pronta solución, aplicando la mejor táctica para la toma de decisiones optimizando todo recurso idóneo en el entorno el almacén.

2.2.2 Investigación de campo.

La aplicación de Investigación de Campo en el presente estudio, aplicado a la Cooperativa de Taxis Juanmonsa S.A., mediante entrevistas y encuestas permitió visualizar los parámetros y oportunidades de mejorar el servicio de la unidad de análisis, mediante el análisis de las preferencias de los usuarios.

2.3 Técnicas de investigación.

Para un óptimo estudio del entorno interno y externo de la empresa, aplicamos las técnicas de encuestas a la población en general determinadas en la muestra de estudio.

2.3.1 Encuesta.

El presente proyecto utilizó la técnica de encuestas, dirigida a la población usuaria de la Cooperativa Juanmonsa S.A.

2.4 Instrumentos de investigación.

Para la recolección respectiva de datos primarios que se utilizó en el presente trabajo son los siguientes:

2.4.1 Formulario

El formulario constó de 10 preguntas abiertas, de opciones múltiples para que el encuestado pueda escoger de acuerdo a su opinión personal.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

La población a la cual está dirigida esta investigación para el diseño del plan de negocio a la Cooperativa Juanmonsa S.A., son 1 230, que corresponde al número de habitantes que tiene el sector Juan Montalvo.

2.5.2 Muestra.

Para el cálculo de la muestra, se consideró la muestra no probabilística, es decir, se escogió un número a conveniencia, en este caso fueron 50 personas las entrevistadas.

2.6 Procedimiento y procesamiento de la investigación

2.6.1 Procedimiento.

Se presentaron las encuestas realizadas al mercado potencial de la Cooperativa Juanmonsa S.A., posteriormente se realizaron entrevistas a la gerente y personal de la empresa.

El procedimiento realizado se basó en los siguientes parámetros:

1. El planteamiento del problema.
2. Revisión bibliográfica.
3. Justificación del tema.
4. Definición de la población y muestra.
5. Operacionalización de las variables.
6. Elaboración del instrumento.
- 7.- Recolección de la información.

2.6.2 Procesamiento.

El procesamiento de la información que se desarrolló en el presente proyecto, integra un conjunto de estrategias, métodos, técnicas, instrumentos, y habilidades que permitieron emprender este tipo de investigación. Los procesos que se ejecutaron en la presente investigación, cuentan con un conjunto de acciones, y procesos que permitieron emprender este tipo de investigación, comunicando a las personas interesadas los resultados de una manera clara y sencilla, de tal forma que haga posible al lector comprender los datos y determinar la validez y confiabilidad del estudio.

El procesamiento realizado se basó en los siguientes parámetros:

1. Ordenamiento de la información
2. Verificación y selección de la información
3. Proceso de tratamiento estadístico y análisis de datos
4. Conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de la encuesta realizada a los usuarios del taxi del sector Juan Montalvo

1. Género.

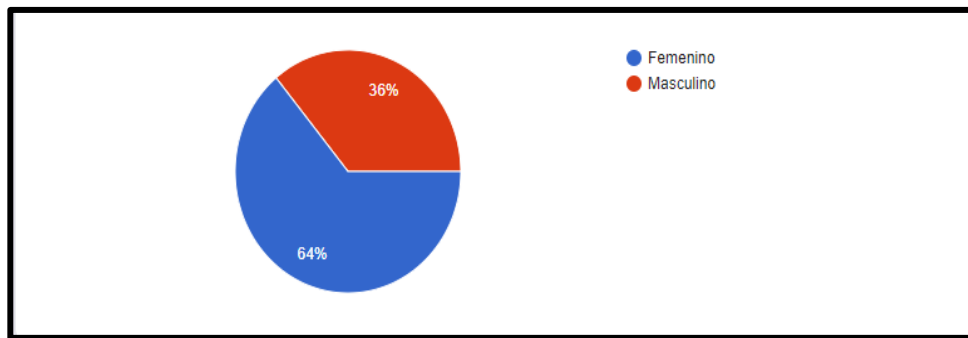
Tabla 6. Edad.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	32	64%
Masculino	18	36%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

Gráfico 1. Género.



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

En relación a la pregunta 1, sobre el género, de acuerdo a la investigación realizada en el sector Juan Montalvo, se pudo determinar que, la mayor parte de la población afirma que Femenino, mientras que la menor parte indica que masculino.

2. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensualmente?

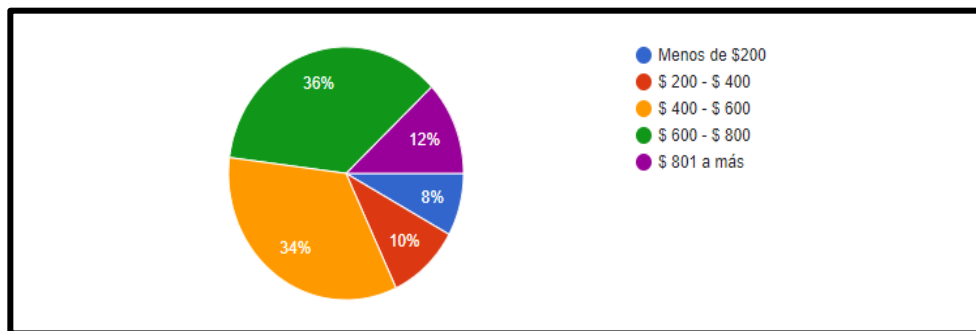
Tabla 2. Ingresos.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$200	4	8%
\$ 200 - \$ 400	5	10%
\$ 400 - \$ 600	17	34%
\$ 600 - \$ 800	18	36%
\$ 801 a más	6	12%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

Gráfico 2. Ingresos.



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

En relación a la pregunta 2, sobre los ingresos, de acuerdo a la investigación realizada en el sector Juan Montalvo, se pudo determinar que, la mayor parte de la población afirma que \$400-\$600, mientras que la menor parte indica que menos de \$200.

3. ¿Con qué medio solicita usted el servicio de taxi?

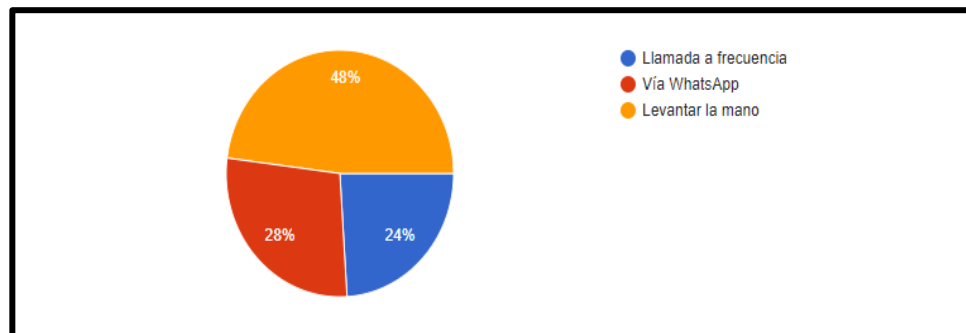
Tabla 3. Servicio de Taxi.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Llamada a frecuencia	12	24%
Vía WhatsApp	14	28%
Levantar la mano	24	48%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

Gráfico 3. Servicio de Taxi.



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

En relación a la pregunta 3, sobre los servicios de taxi, de acuerdo a la investigación realizada en el sector Juan Montalvo, se pudo determinar que, la mayor parte de la población afirma que Levantar la mano, mientras que la menor parte indica que llamada a frecuencia.

4. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de taxis?

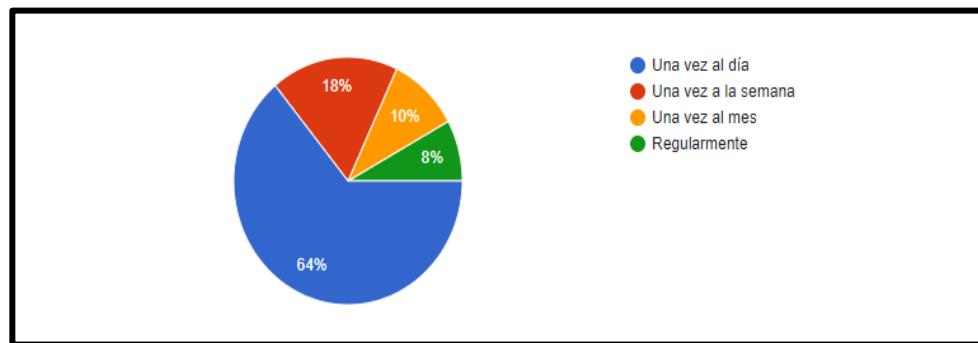
Tabla 4. Frecuencia.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al día	32	64%
Una vez a la semana	9	18%
Una vez al mes	5	10%
Regularmente	4	8%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

Gráfico 4. Frecuencia.



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

En relación a la pregunta 4, sobre la frecuencia, de acuerdo a la investigación realizada en el sector Juan Montalvo, se pudo determinar que, la mayor parte de la población afirma que una vez al día, mientras que la menor parte indica que regularmente.

5. ¿Cuáles son los motivos por lo que utilizan el servicio de taxis?

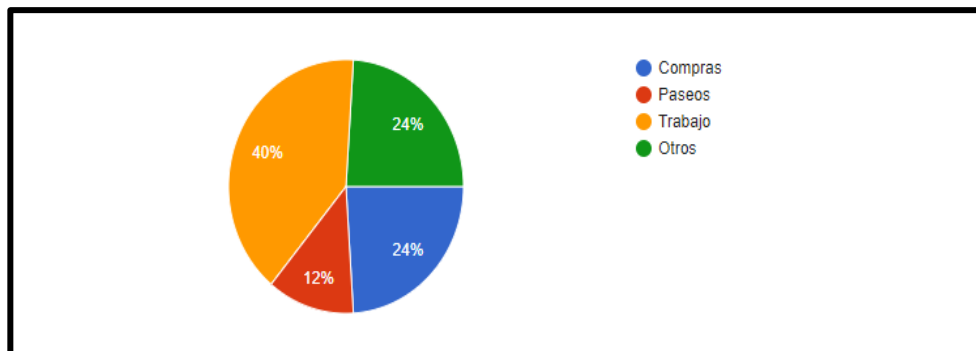
Tabla 5. Motivos.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compras	12	24%
Paseos	6	12%
Trabajo	20	40%
Otros	12	24%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

Gráfico 5. Motivos.



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

En relación a la pregunta 5, sobre los motivos, de acuerdo a la investigación realizada en el sector Juan Montalvo, se pudo determinar que, la mayor parte de la población afirma que trabajo, mientras que la menor parte indica que paseos.

6. Señale las empresas de taxis de las cuales usted solicita los servicios con más frecuencia:

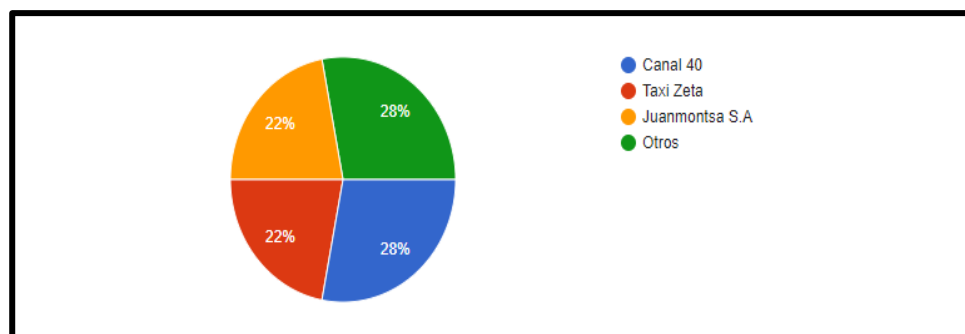
Tabla 6. Empresas.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Canal 40	14	28%
Taxi Zeta	11	22%
Juanmontsa S.A	11	22%
Otros	14	28%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

Gráfico 6. Empresas.



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

En relación a la pregunta 6, sobre las empresas, de acuerdo a la investigación realizada en el sector Juan Montalvo, se pudo determinar que, la mayor parte de la población afirma que canal 40, mientras que la menor parte indica que Taxi zeta.

7. Le gustaría contar con un servicio de taxis seguro serio rápido y diferente a las demás

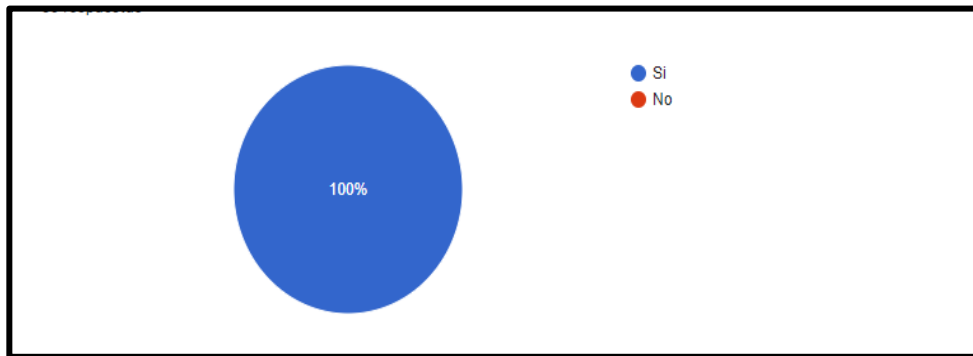
Tabla 7. Taxi Seguro.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	50	100%
No	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

Gráfico 7. Taxi Seguro.



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

En relación a la pregunta 7, sobre el taxi seguro, de acuerdo a la investigación realizada en el sector Juan Montalvo, se pudo determinar que, la mayor parte de la población afirma que si.

8. ¿De los servicios de taxis que le gustaría que cambie o mejore?

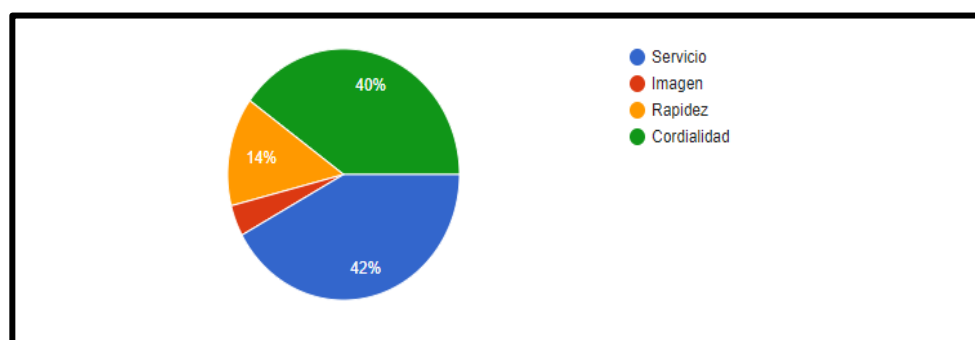
Tabla 8. Servicio de Taxi.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio	21	42%
Imagen	2	4%
Rapidez	7	14%
Cordialidad	20	40%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

Gráfico 8. Servicio de Taxi.



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

En relación a la pregunta 8, sobre los servicios de taxi, de acuerdo a la investigación realizada en el sector Juan Montalvo, se pudo determinar que, la mayor parte de la población afirma que Servicio, mientras que la menor parte indica que imagen.

9. ¿De las empresas de taxis que ha utilizado dentro de la localidad cual considera que es más seria y segura?

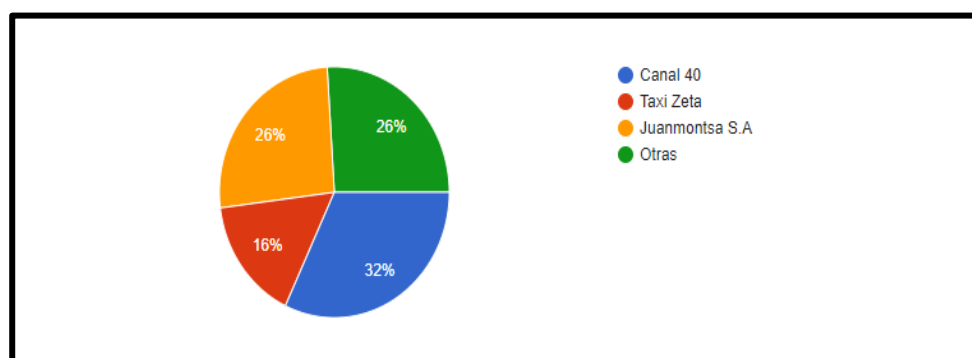
Tabla 9. Empresas serias.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Canal 40	16	32%
Taxi Zeta	8	16%
Juanmontsa S.A	13	26%
Otros	13	26%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

Gráfico 9. Empresas serias.



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

En relación a la pregunta 9, sobre las empresas serias, de acuerdo a la investigación realizada en el sector Juan Montalvo, se pudo determinar que, la mayor parte de la población afirma que canal 40, mientras que la menor parte indica que taxi zeta.

10. ¿Qué parámetros usted considera más adecuada para calificar el buen servicio de una empresa de taxis?

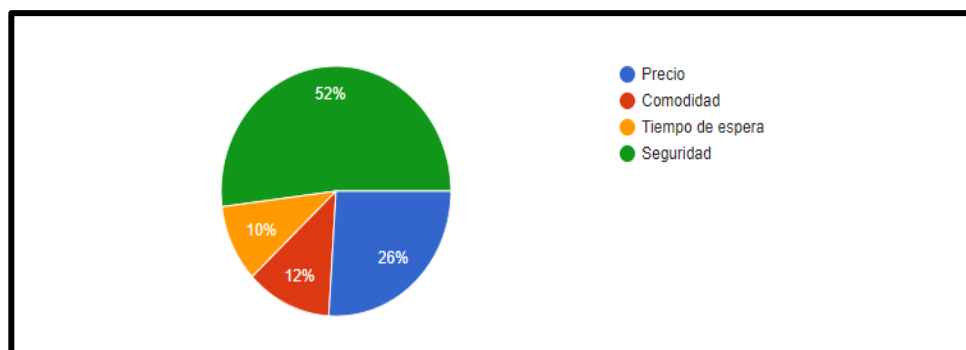
Tabla 10. Calificar Servicios.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	13	26%
Comodidad	6	12%
Tiempo de espera	5	10%
Seguridad	26	52%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

Gráfico 10. Calificar Servicios.



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

En relación a la pregunta 10, sobre calificar los servicios, de acuerdo a la investigación realizada en el sector Juan Montalvo, se pudo determinar que, la mayor parte de la población afirma que seguridad, mientras que la menor parte indica que comodidad.

11. ¿Cree usted que es primordial que las unidades de la Cooperativa Juanmonsa brinden la comodidad para viajar en ellas?

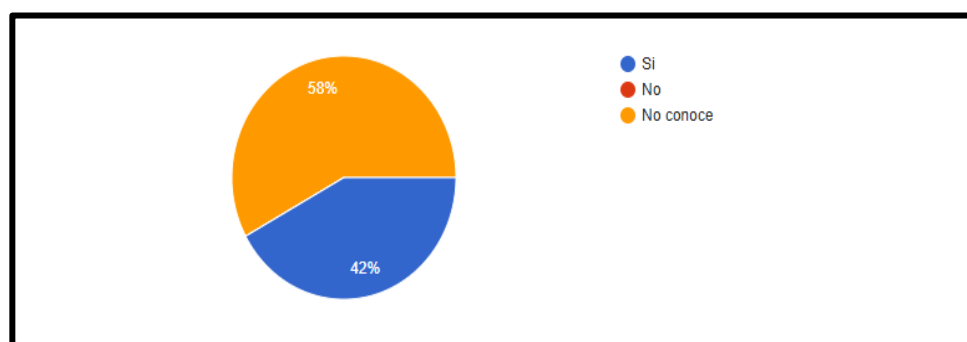
Tabla 11. Comodidad.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	21	42%
No	0	0%
No conoce	29	58%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

Gráfico 11. Comodidad.



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

En relación a la pregunta 11, sobre la comodidad, de acuerdo a la investigación realizada en el sector Juan Montalvo, se pudo determinar que, la mayor parte de la población afirma que no conoce, mientras que la menor parte indica que sí.

12. ¿Usted recibe un buen trato por parte de los conductores que laboran en la Cooperativa de Taxi Juanmonsa?

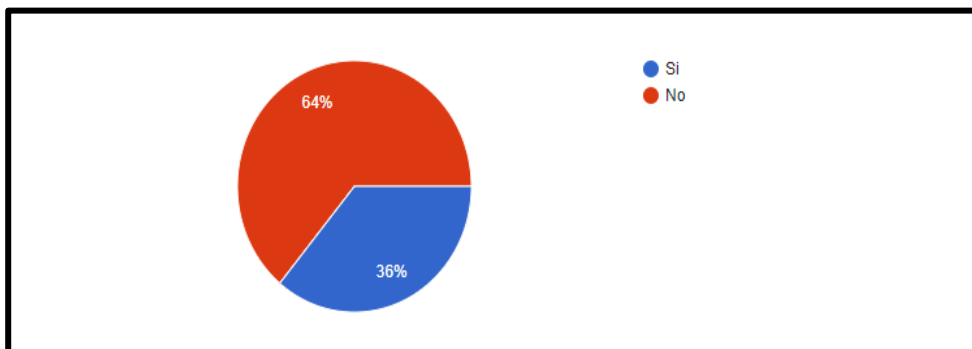
Tabla 12. Buen trato.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	18	36%
No	32	64%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

Gráfico 12. Buen trato.



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

En relación a la pregunta 12, sobre el buen trato, de acuerdo a la investigación realizada en el sector Juan Montalvo, se pudo determinar que, la mayor parte de la población afirma que no, mientras que la menor parte indica que si.

13. ¿Considera usted que el precio que cobran los taxis justifica de acuerdo al servicio que brindan?

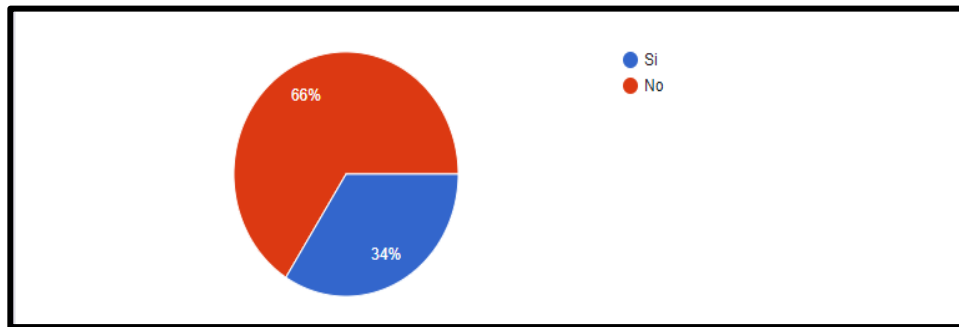
Tabla 13. Precio de los servicios.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	17	34%
No	33	66%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

Gráfico 13. Precio de los servicios.



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

En relación a la pregunta 13, sobre los precios de los servicios, de acuerdo a la investigación realizada en el sector Juan Montalvo, se pudo determinar que, la mayor parte de la población afirma que no, mientras que la menor parte indica que sí.

14. ¿Cree usted que las cooperativas de taxis deben realizar un análisis de satisfacción a los clientes para conocer si están brindando bien el servicio?

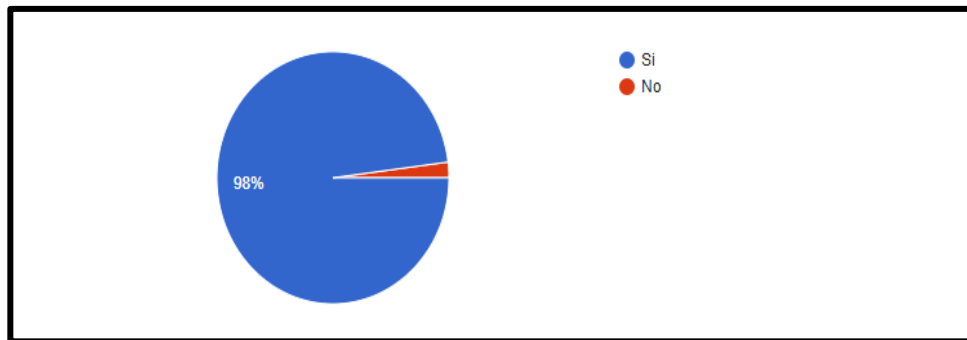
Tabla 14. Análisis de satisfacción.

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	49	48%
No	1	2%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

Gráfico 14. Análisis de satisfacción.



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo.

Elaborado por: Karina Alexandra Domínguez Beltrán.

En relación a la pregunta 14, sobre el análisis de satisfacción, de acuerdo a la investigación realizada en el sector Juan Montalvo, se pudo determinar que, la mayor parte de la población afirma que si, mientras que la menor parte indica que no.

4.2 Discusión

En cuanto a la aplicación de las encuestas realizadas a los usuarios del taxi del sector Juan Montalvo se pudieron identificar ciertas necesidades que se deben de considerar en el presente trabajo de investigación y que de esta manera se pueden aprovechar los recursos y las opiniones de los mismos para fortalecer el posicionamiento económico y de esta manera también ayudar a establecer la eficiencia y eficacia en la cooperativa.

En relación al género se pudo identificar que la mayoría de la población que utilizan los taxis puerta a puerta es el género femenino seguido al género masculino así mismo también se pudo evidenciar que el ingreso mensual de los usuarios supera de \$600 en adelante lo que se puede deducir que existe una posición económica viable para poder utilizar estos tipos de servicios de taxis.

En relación al servicio que se brinda y la forma en que se solicita a través de los usuarios se pudo evidenciar también que la mayoría sale a buscar el taxi dado a que opinan que no se garantiza el hecho de que lleguen a tiempo al lugar donde se requiere seguido a que también de acuerdo a la frecuencia en la que utilizan los taxis La mayoría lo hacen de manera diaria lo que es una ventaja siendo uno de los factores que pueden ayudar a mejorar los ingresos económicos de la cooperativa.

Por lo consiguiente también se pudo identificar que los motivos del cual los usuarios utilizan este servicio de taxi en su mayoría refirieron que lo hacen por trabajos por compra y seguido de paseos sumado a esto se pudo identificar que no existe una línea de preferencia de parte de los usuarios a una cooperativa específica, sino que lo hacen de manera variada de acuerdo a la forma en la que pueden tomar los servicios de taxis.

En relación a los criterios de seguridad de eficiencia y rapidez que se deben brindar en cuanto al servicio de taxi la mayoría está de acuerdo en que se tenga que realizar este tipo de servicio de manera confiable ajustados también a los precios a la imagen al servicio y cordialidad que deben tener los socios de la cooperativa y de esta manera permitir que exista una frecuencia y fidelización de los clientes.

También se pudo abordar el aspecto de la comodidad que se debe brindar al momento de viajar en los servicios de taxi lo que refirieron que en su mayoría exigen que exista la comodidad y que los precios sean ajustados de acuerdo a la realidad de la ruta dado a que existe mucho

abuso por parte de los taxistas al momento de cobrar valores que no justifican el servicio que brindan.

Es importante también haber abordado sobre la satisfacción que tienen los clientes frente al servicio que se brinda lo que en su mayoría quedaron de acuerdo que se debe realizar de manera permanente un análisis de satisfacción por parte de las empresas que brindan este servicio de esta manera identificar las falencias y debilidades que se presentan y de esta manera lograr que los clientes permanezcan fieles al servicio que ellos brindan.

Por último y como criterio de análisis dentro del presente trabajo de investigación se estableció la necesidad de que exista un plan de negocios para poder fortalecer tanto la imagen como el aspecto financiero de la cooperativa en análisis esto va a conllevar a establecer procesos de marketing oferta demanda organigramas Y todo lo relacionado con la organización de la institución lo que va a permitir que exista un proceso adecuado que lleve a reflejar un buen servicio de calidad.

Fuente: Investigación de campo

Micro localización

La Cooperativa de Taxis “JUANMONTSA S.A” está ubicado en la ciudad de Juan Montalvo, provincia de Santa Elena.

Gráfico 23: Micro localización



Fuente: Investigación de campo

Ubicación de la empresa

La Cooperativa está ubicada exactamente en la ciudad de Juan Montalvo, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

Logotipo.



En la imagen anterior se puede mostrar el logotipo que hace que nuestra institución sea prestigiada y pueda llegar al cliente para brindar un servicio de calidad siendo una cooperativa que brinda confort a cada uno de nuestros clientes sin discriminación de género, edad, raza y condición social siempre seguro siempre a tiempo.

PLAN ADMINISTRATIVO

Misión

Brindar el servicio de Transporte de Pasajeros en Radiotaxis puerta a puerta a los ciudadanos de Juan Montalvo y la provincia, con unidades modernas, garantizando seguridad y calidad en el servicio.

Visión

Ser una Cooperativa líder en el Transporte de Pasajeros en Radiotaxis dentro y fuera de la ciudad y provincia, proporcionando un servicio eficiente, seguro y de calidad, fortaleciendo el número de laborales que hoy cuenta la Institución.

Valores

Membresía abierta y voluntaria

Todas las personas que deseen formar parte de la familia de la Cooperativa de Transportes “JUANMONTA S.A” que esté dispuesto a servir y contribuir con la ciudadanía aceptando su responsabilidad de su afiliación sin ninguna discriminación social política ni religiosa o cual fuere el sexo, y que se sujeten a los estatutos de la cooperativa.

Control democrático de los miembros

La cooperativa es una entidad de autoayuda para la ciudadanía y turistas nacionales o extranjeros. La cual es controlada de manera democrática a todos los socios que integran la misma. Los Socios elegidos para cargos de representación deberán responder ante todos los miembros.

Participación económica de los miembros

Todos los socios sin ninguna excepción deberán contribuir de manera equitativa al crecimiento patrimonial de las cooperativas y participar democráticamente en su control.

Autonomía e independencia

Si la cooperativa entra en acuerdo con otras organizaciones o reciben recursos defuentes externas, lo hacen en términos que aseguren el control democrático por parte de sus miembros y mantengan la autonomía de la cooperativa.

Educación, formación e información

Como institución brindaremos educación a cada uno de los socios, a sus dirigentes, gerentes y empleados, mediante programas de formación humana y capacitación, de tal forma que puedan contribuir eficazmente a su desarrollo. Las cooperativas informan al público en general, particularmente a jóvenes y creadores de opinión, acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.

Políticas

Son directrices amplias desarrolladas por la alta dirección para dirigir y facilitar el cumplimiento de la misión y el desarrollo de la visión.

Política General

La Cooperativa de Taxis “JUANMONTASA S.A” tratará a los clientes con base en principios y valores, realizará capacitación continua e invertirá en tecnología para brindar una excelente calidad y servicio.

Políticas Administrativas

- Mantener la excelencia en el desempeño de las tareas diarias.
- Desarrollar cronogramas para cumplir con todos los requisitos internos o externos.
- Mantener una reunión mensual documentada para coordinar y evaluar planes y programas, establecer prioridades y recomendar soluciones.
- Mantener un sistema de seguimiento de las actividades propuestas y planificadas.

Políticas Económicas

- Los aportes mensuales del socio se recibirán desde el día 28 hasta el último día de cada mes.
- Presentación de estados financieros a la asamblea general de accionistas cada 6 meses del ejercicio económico.
- Destino de un porcentaje de las utilidades obtenidas por la institución después de sus operaciones anuales para su futura capitalización.

Políticas de Comercialización

- Realizar estudios de mercado utilizando técnicas como encuestas y entrevistas a socios y clientes para determinar sus necesidades y satisfacción con los servicios.
- Brindar un trato justo y de calidad a todos los clientes, teniendo en cuenta el objetivo de la empresa de servir a la comunidad.
- Anúnciate en los tabloneros de anuncios de la sede, en las paradas de autobús, en los periódicos, en volantes y en Internet.

Políticas de Recursos Humanos

Personal

- Mantendrá reuniones con el personal administrativo para promover y fomentar la inclusión, así como para identificar cualquier problema que pueda existir con el servicio al cliente.
- Se proporcionará una remuneración razonable de acuerdo con la ley y se analizarán los incrementos anuales de acuerdo con las normas estatales y la viabilidad económica de la cooperativa.
- Se mantendrá la capacitación periódica al personal administrativo que apoye la gestión cooperativa.
- Se realizará una evaluación periódica para monitorear el desempeño del negocio a través de indicadores de gestión.
- Todos los trabajadores de la organización quedarán vinculados al IESS a partir de su ingreso a la cooperativa, de la misma forma que estarán vinculados los socios que deseen cotizar al seguro.
- Promover el desarrollo de talentos de servicio al cliente a través de actividades de

capacitación continua.

Socios

- En el mes de diciembre de cada año, el día de Navidad, se entregarán certificados de regalo de Navidad y una fiesta especial a los miembros y empleados de la cooperativa.
- En el mes de septiembre de cada año se organizará un torneo deportivo con la participación de socios, empleados y conductores.
- Todos los miembros de la cooperativa deben mantener un comportamiento ético.

Políticas de Servicios

- El servicio al cliente será de alta calidad y eficiente.
- Se establecerá como parámetro de servicio un tiempo máximo de acceso de 5 a 10 minutos.
- Se evaluará la satisfacción del cliente y la eficiencia del servicio.

Políticas de créditos y cobranzas para los socios

- Se concederán créditos con el 10% anualizado hasta un plazo de 18 meses
 - a) Sostenimiento de Vehículo hasta 1.000 dólares.
 - b) Compensación de máquina hasta 1.500 dólares.
 - c) Ordinarios hasta 1.500 dólares.
- Se tolerarán créditos con el 5% anual para:
 - a) Acontecimientos de tránsito envolverá el siniestro en su totalidad con un plazo hasta 24 meses.
 - b) Innovación de unidad hasta 12.000 dólares con un plazo de 48 meses.
- En caso de incumplimiento de las cuotas mensuales, se cobrará un interés de mora del 1,5% mensual. Habrá una revisión continua del pago que hagan los socios por sus créditos y los socios se clasificarán de la siguiente manera:

Tipo A – Socio Responsable

Tipo B – Socio No Responsable.

- De los intereses de los préstamos concedidos, el 50% se destinará a agasajos

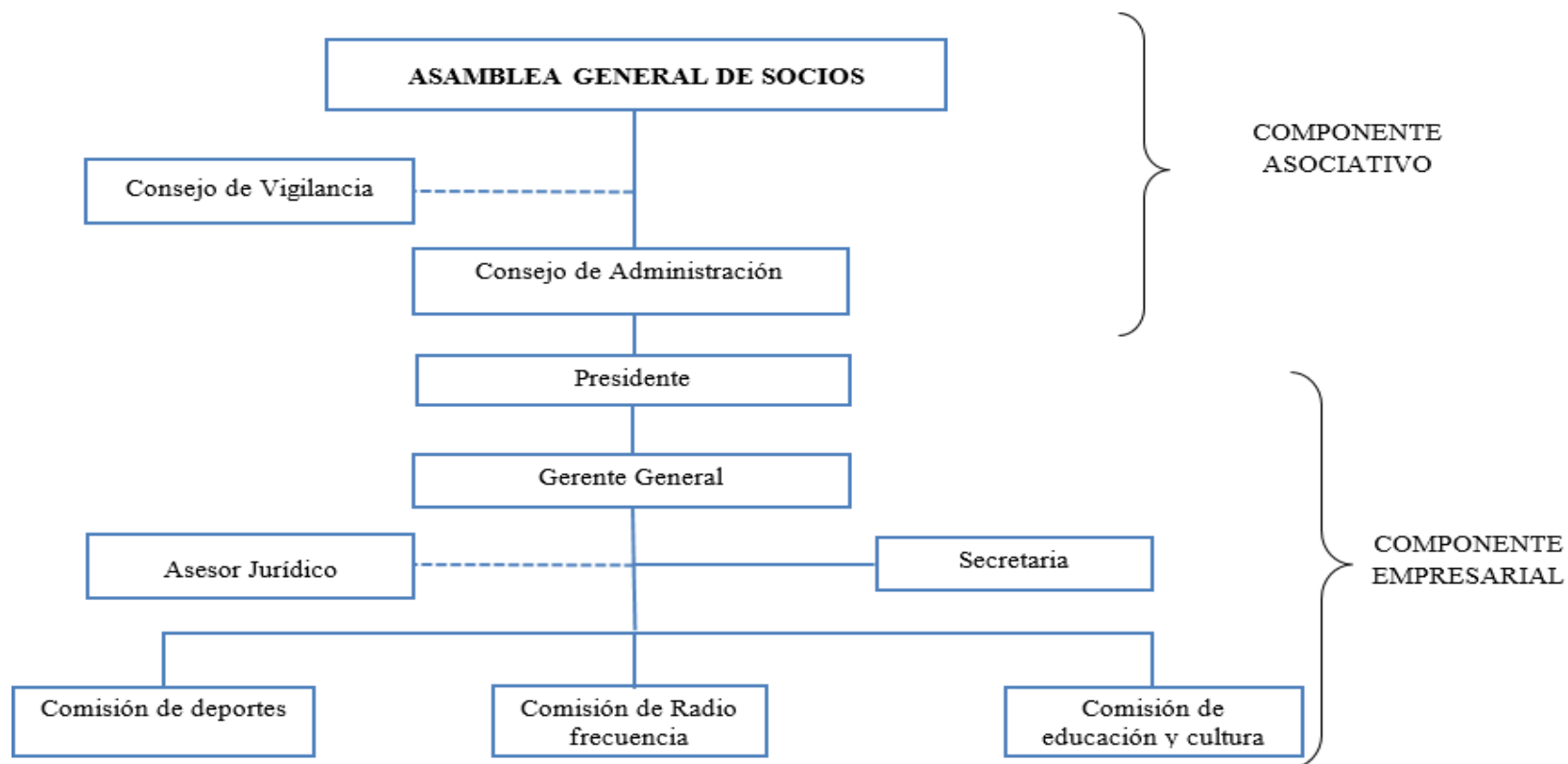
navideños, el 25% al Fondo de Accidentes y el 25% al Certificado de Aportación.

- Los intereses de los préstamos diferidos se utilizarán en su totalidad para aumentar el fondo de Navidad.
- La secretaria será la encargada de realizar la primera llamada de atención con llamada telefónica al socio después de los primeros 5 días del vencimiento del pago, de no cancelarse se levantará acta. Aplicación de intereses de demora.

Organigrama estructural

En el organigrama estructural se determina el personal que está a cargo de cumplir con cada uno de los objetivos establecidos por la cooperativa de taxis “JUANMONTA S.A”.

Gráfico 25: Organigrama de la Cooperativa de Taxis "JUANMONTSA S.A"



Fuente: Coop. De taxis "JUANMONTSA S.A"

Elaborado por: Karina Domínguez

Propuesta de manual de funciones

El objetivo principal del presente manual es instruir al personal de cooperativa de taxis sobre el desarrollo de actividades, su nivel de responsabilidad y autoridad.

Tabla 24: Asamblea de Socios

COOPERATIVA DE TAXIS “JUANMONTSA S.A”	
PERFIL DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	ASAMBLEA DE SOCIOS
NATURALEZA DEL PUESTO:	Realizar reuniones mensuales para el control de la Cooperativa de Taxis “JUANMONTSA S.A”.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tomar decisiones ✓ Verificar el funcionamiento de la cooperativa ✓ Analizar la situación económica de la cooperativa ✓ Aprobar y reformar el estatuto social, el reglamento interno y el de elecciones.
Experiencia:	5 años de responsabilidad que estén similares o afines a la actividad.
PERFIL DEL PUESTO	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Tener mínimo 5 años de experiencia en cargos a fines con título. 2) Tener una estabilidad económica. 3) No ser penado por la ley. 	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Domínguez

Tabla 25: Perfil del cargo del presidente

COOPERATIVA DE TAXIS “JUANMONTSAS S.A” PERFIL DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	PRESIDENTE
NATURALEZA DEL PUESTO:	Representación legal presidir a convocar a las reuniones para tratar asuntos relacionados a la Cooperativa.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Convocar, presidir y orientar las discusiones en las asambleas generales y en las reuniones del Consejo de Administración. ✓ Dirimir con su voto los empates en las votaciones de asamblea general. ✓ Presidir todos los actos oficiales de la cooperativa.
Experiencia:	4 años de posiciones o responsabilidad que estén similares o afines a la actividad.
PERFIL DEL PUESTO <ul style="list-style-type: none"> ✓ Título de Ingeniero Administración de Empresas. ✓ Poseer la experiencia necesaria para el cargo. 	



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen Domínguez

Tabla 26: Perfil de cargo del gerente general

COOPERATIVA DE TAXIS “JUANMONTSA S.A”	
PERFIL DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	GERENTE
NATURALEZA DEL PUESTO:	Representación legal, presidir actos y reuniones relativas al funcionamiento de la empresa. Presentar y promover: presupuestos de funcionamiento y de inversión, normas necesarias propuestas de funcionarios
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Representar legalmente a la cooperativa. ✓ Convocar y presidir las reuniones de las diferentes comisiones. ✓ Proponer a los diferentes departamentos proyectos orientados a la superación de la cooperativa. ✓ Celebrar contratos con profesionales, organismos, instituciones con quienes la empresa mantenga negocios. ✓ Ejecutar otras funciones afines al puesto.
Experiencia:	2 a 3 años de posiciones o responsabilidad que estén similares o afines a la actividad.
PERFIL DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título de Ingeniero Administración de Empresas. ✓ Poseer la experiencia necesaria para el cargo, comprobable. 	



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Adriana Quinata

Tabla 27: Perfil de cargo de la secretaria

COOPERATIVA DE TAXIS “JUANMONTASA S.A” PERFIL DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	SECRETARIA
NATURALEZA DEL PUESTO:	Elaboración de oficios, y archivo de facturas, contratos y demás trámites relacionados con la naturaleza de la empresa
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Representar conjuntamente con el Gerente a la cooperativa. ✓ Convocar a las reuniones de las diferentes Comisiones. ✓ Redactar actas de las reuniones con las diferentes comisiones de la cooperativa. ✓ Ejecutar otras funciones afines al puesto. ✓ Organizar archivos.
Experiencia:	2 a 3 años de posiciones o responsabilidad que estén similares o afines a la actividad.
PERFIL DEL PUESTO <ul style="list-style-type: none"> ✓ Título de Secretariado ejecutivo o afines. ✓ Buena presencia. ✓ Excelente ortografía y redacción de textos. ✓ Facilidad de expresión verbal y escrita. 	



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen Domínguez

Tabla 28: Perfil de cargo del asesor jurídico

COOPERATIVA DE TAXIS “JUANMONTSA S.A” PERFIL DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	ASESOR JURIDICO
NATURALEZA DEL PUESTO:	Guiar a la Cooperativa en los aspectos legales.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informar a los socios las nuevas leyes vigentes en el país. ✓ Verificar que no existan anomalías. ✓ Hacer cumplir con las leyes de tránsito a los choferes.
Experiencia:	2 a 3 años de posiciones o responsabilidad que estén similares o afines a la actividad.
PERFIL DEL PUESTO <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener título de tercer nivel. ✓ Ser profesional en derecho. 	



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen Domínguez

Tabla 29: Consejo de administración

COOPERATIVA DE TAXIS “JUANMONTASA S.A” PERFIL DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	CONSEJO ADMINISTRATIVO
NATURALEZA DEL PUESTO:	Brindar confianza por parte de los Directivos a todos los socios para un buen desenvolvimiento de nuestros propósitos.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar y evaluar el funcionamiento de la cooperativa ✓ Cumplir y hacer cumplir los principios establecidos en el artículo 4 de la ley y a los valores y principios del cooperativismo. ✓ Aprobar políticas institucionales y metodologías del trabajo. ✓ Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso y retiro de los socios.
Experiencia:	2 años de posiciones o responsabilidad que estén similares o afines a la actividad.
PERFIL DEL PUESTO <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener título de bachiller ✓ Facilidad de expresión verbal y escrita. 	



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen Domínguez

Tabla 33: Comisión de radio frecuencia

COOPERATIVA DE TAXIS “JUANMONTASA S.A” PERFIL DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	COMISIÓN DE RADIO FRECUENCIA
NATURALEZA DEL PUESTO:	Controlar el buen desenvolvimiento del personal encargado de la Central de Radio.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atender ágil y cordialmente a los clientes. ✓ Informar vía telefónica y personalmente a los usuarios los turnos disponibles. ✓ Atender con cortesía a los clientes
Experiencia:	1 años de posiciones o responsabilidad que estén similares o afines a la actividad.
PERFIL DEL PUESTO <ul style="list-style-type: none"> ✓ Título de Bachiller. ✓ 2 recomendaciones personales. ✓ Hoja de vida con todos los documentos requeridos como cedula, certificado de votación, record policial, etc. ✓ Persona de buen trato, amable, cortés y seria. 	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Domínguez

ESTUDIO DE MERCADO

Demanda

Nuestra demanda va dirigida para todos los habitantes de la ciudad de Juan Montalvo que requieren de los servicios que brinda nuestra cooperativa que es aproximadamente 1230 que solicitan de nuestros servicios. En la cual nuestra cooperativa de taxis acapara el 50% de la población total.

Oferta

En la ciudad de Juan Montalvo existen 5 cooperativas de taxis que brindan servicios a toda la población, los taxis amarillos son más utilizados por empresarios que se desplazan al trabajo y estudiantes. La Cooperativa de Taxis “JUNAMONTSA S.A” cuenta con 60 modernos vehículos operando las 24 horas según el siguiente horario:

Tabla 34: Turnos

TURNOS
06H00 AM-14H00 PM
14H00 PM-10H00 PM
10H00 PM-06H00 AM

Fuente: Coop. JUANMONTASA S.A.

Elaborado por: Karina Domínguez

Análisis de precios

La carrera mínima de \$ 1.25 basada en la resolución de N° 069-DE-2012-ANT, de acuerdo con el procedimiento de verificación técnica proporcionado por una compañía calificada, proporciona los servicios de taxi ejecutivo y requiere un permiso operativo.

Análisis de la competencia

En la ciudad de Juan Montalvo existen aproximadamente 4 cooperativas de taxis las cuales brindan los mismos servicios:

Tabla 35: Cooperativa de taxis en la ciudad de Juan Montalvo

N°	Cooperativa	Flota Vehicular
1	TAXI ZETA	34
2	CANAL 40	40
3	RUTA DEL PACÍFICO	25
4	COOP. ZONA NORTE	35

Fuente: Dirección de Movilidad

Diagnostico simplificado del escenario para la ejecución de la propuesta

Para complementar el diagnóstico antes del desarrollo, la gestión actual de la propuesta o el plan de cumplimiento se deben realizar utilizando el método SWOT. En este método, la asociación y el componente comercial se combinan en la estructura organizativa:

Tabla 36: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Grupo considerable de socios. • Estacionamiento o lugar de trabajo con buen futuro a corto plazo. • Comunicación radial eficiente operadoras-conductores • Unidades de transporte propio. • Confianza del usuario por nuestro servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las normas legales permiten un correcto funcionamiento. • Crecimiento poblacional • Mayor y mejor captación del personal. • Avances tecnológicos existentes en el país. • Servicio de radio con índice de crecimiento. • Renovación de parque automotor disponible (exoneración).
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de difusión en medios publicitarios • Inexistencia de capacitación y motivación para los socios y colaboradores. • Recursos humanos sin cultura hacia la seguridad. • Insuficiencia de tecnología apropiada. • Inexistencia de una cultura organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Recesión de la economía por la mala implementación de políticas macroeconómicas en el sector. <input type="checkbox"/> Altos índices delincuenciales. <input type="checkbox"/> Vías deterioradas <input type="checkbox"/> Alta competencia en el área. <input type="checkbox"/> Aumento de los precios en los insumos. <input type="checkbox"/> Riesgo de ingreso de competidores potenciales, incremento de Compañías. <input type="checkbox"/> Aumento de competencia informal
---	---

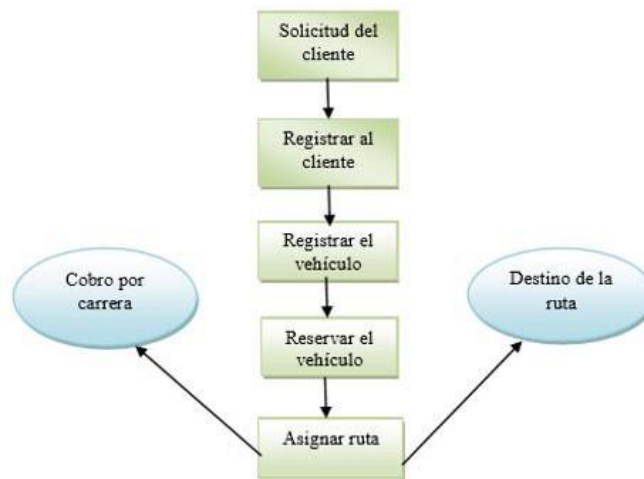
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Domínguez

FLUJOGRAMAS

La Cooperativa de Taxis “JUANMONTASA S.A” para una correcta atención a sus clientes puntualiza la operación que realiza mediante el diagrama de flujo, dando a conocer el proceso que efectúa para su funcionamiento.

Gráfico 26. Flujograma del proceso de atención



Fuente: Diagrama de flujo

Elaborado por: Karina Domínguez

PLAN DE MARKETING

Estrategias de las 4 P Marketing

Producto

La cooperativa de taxis "JUANMONTASA S.A" brindará servicios de calidad de acuerdo con la necesidad del cliente como son:

- Servicio de puerta a puerta
- Servicio de encomienda
- Servicio de calidad y confort
- Servicios adicionales

Precio

La competencia con las cooperativas es más importante en el centro, muy arriesgada y en el caso del precio, lo intentará justo y claro en el precio. Nuestra cooperación será transparente en el precio en el que la carrera mínima será de \$ 1.20.

Plaza

El mercado al que esta dirijo la Cooperativa de Taxis "JUANMONTASA S.A" abarca toda la ciudad de Juan Montalvo.

Promoción

La publicidad será uno de los principales recursos que se utilizarán para poner la cooperativa en la mente de la gente.

Radio: Publicitar los servicios que ofrece la Cooperativa de Taxis "JUANMONTASA S.A" con anuncios en las estaciones de radio locales de mayor audiencia.

Facebook: Crear una cuenta de Facebook para informar a la comunidad sobre eventos importantes de la cooperativa y así promocionar los productos y servicios de la cooperativa.

Publicidad en movimiento: Banners animados para vehículos de socios y familiares para promocionar la marca de forma creativa.

4.1 PLAN FINANCIERO

Este plan muestra de manera condensa toda la información económica complementada en los planes anteriores esto se lo realiza con la finalidad de tomar las mejores decisiones es por ello que se pretende determinar ganancia o pérdida proyectada a lo largo de 5 años.

Tabla 37: Ingresos proyectados

Productos/Servicios	\$	Proyección Ingresos				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aporte socios	\$25,00	\$1.800,00	\$1.944,00	\$2.099,52	\$2.267,48	\$2.448,88
Fondos Mortuorio	\$1,00	\$60,00	\$64,80	\$69,98	\$75,58	\$81,63
Fondos navideños	\$10,00	\$600,00	\$648,00	\$699,84	\$755,83	\$816,29
Aporte unión de cooperativas	\$5,00	\$300,00	\$324,00	\$349,92	\$377,91	\$408,15
Venta de puesto de taxi	\$25.000,00	\$50.000,00	\$55.000,00	\$60.500,00	\$66.550,00	\$73.205,00
TOTAL		\$52.760,00	\$57.980,80	\$63.719,26	\$70.026,81	\$76.959,95

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Domínguez

Tabla 38: Egresos proyectados

Servicios	Proyección Egresos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crédito de ahorro a socios	\$120,00	\$129,60	\$139,97	\$151,17	\$163,26
Gastos Mortuorios	\$800,00	\$864,00	\$933,12	\$1.007,77	\$1.088,39
Servicio de radio	\$400,00	\$432,00	\$466,56	\$503,88	\$544,20
Ayudas por enfermedad	\$350,00	\$378,00	\$408,24	\$440,90	\$476,17
Movilización	\$200,00	\$216,00	\$233,28	\$251,94	\$272,10
TOTAL	\$1.870,00	\$2.019,60	\$2.181,17	\$2.355,66	\$2.544,11

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Domínguez

Tabla 39: Gastos Administrativos

Descripción	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	\$500,00	\$6.000,00	\$6.480,00	\$6.998,40	\$7.558,27	\$8.162,93
Presidente	\$500,00	\$6.000,00	\$6.480,00	\$6.998,40	\$7.558,27	\$8.162,93
Centralistas	\$400,00	\$4.800,00	\$5.184,00	\$5.598,72	\$6.046,62	\$6.530,35
Centralistas	\$400,00	\$4.800,00	\$5.184,00	\$5.598,72	\$6.046,62	\$6.530,35
Centralistas	\$400,00	\$4.800,00	\$5.184,00	\$5.598,72	\$6.046,62	\$6.530,35
Personal de limpieza	\$120,00	\$1.440,00	\$1.555,20	\$1.679,62	\$1.813,99	\$1.959,10
Útiles de oficina	\$50,00	\$600,00	\$648,00	\$699,84	\$755,83	\$816,29
Parqueadero	\$14,00	\$168,00	\$181,44	\$195,96	\$211,63	\$228,56
Pago de SS. BB	\$80,00	\$960,00	\$1.036,80	\$1.119,74	\$1.209,32	\$1.306,07
Honorarios y dietas	\$120,00	\$1.440,00	\$1.555,20	\$1.679,62	\$1.813,99	\$1.959,10
TOTAL	\$2.584,00	\$31.008,00	\$33.488,64	\$36.167,73	\$39.061,15	\$42.186,04

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Domínguez

Tabla 40: Gastos de Publicidad

N°	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Publicidad	\$300,00	\$324,00	\$349,92	\$377,91	\$408,15
TOTAL		\$300,00	\$324,00	\$349,92	\$377,91	\$408,15

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Adriana Quinata

Gastos en publicidad de los servicios que oferta la Cooperativa de Taxis “JUANMONTSA S.A” que se incurre al realizar estas promociones para que la cooperativa sea reconocida y puedan incrementar más clientes.

Depreciaciones

Tabla 41: Tabla de depreciación

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Depreciación Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Computadoras de mesa	\$1.250,00	3	\$416,67	\$416,67	\$416,67	\$ -	\$ -	\$1.250,00
Impresoras	\$250,00	3	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$ -	\$ -	\$250,00
Proyector	\$800,00	3	\$266,67	\$266,67	\$266,67	\$ -	\$ -	\$800,00
Lapto	\$600,00	3	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$ -	\$ -	\$600,00
Sillas	\$1.200,00	10	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$600,00
Silla gerencia	\$120,00	10	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$60,00
Archivadores	\$200,00	10	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$100,00
Mesa sesiones	\$300,00	10	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$150,00
Escritorios	\$300,00	10	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$150,00
Grapadora	\$12,00	10	\$1,20	\$1,20	\$1,20	\$1,20	\$1,20	\$6,00
Perforadora	\$10,00	10	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$5,00
TOTAL	\$5.042,00		\$1.180,87	\$1.180,87	\$1.180,87	\$214,20	\$214,20	\$3.971,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Domínguez

Amortización

Tabla 42: Tabla de amortización

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Amortización anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Gastos de constitución	800	5	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$ -
Gastos de instalación	600	5	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$ -
TOTAL	\$1.400,00	\$10,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$0,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Domínguez

Evaluación económica

Tabla 43: Estado de resultados

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por servicio	\$52.760,00	\$57.980,80	\$63.719,26	\$70.026,81	\$76.959,95
Egresos por servicio	\$1.870,00	\$2.019,60	\$2.181,17	\$2.355,66	\$2.544,11
Utilidad Bruta	\$50.890,00	\$55.961,20	\$61.538,10	\$67.671,14	\$74.415,84
- Gastos de Administración	\$31.008,00	\$33.488,64	\$36.167,73	\$39.061,15	\$42.186,04
- Gastos de Publicidad	\$300,00	\$324,00	\$349,92	\$377,91	\$408,15
- Gastos Financieros	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00
Utilidad antes de Impuesto	\$19.302,00	\$21.868,56	\$24.740,44	\$27.952,08	\$31.541,65
- 15% Participación Trabajadores	\$2.895,30	\$3.280,28	\$3.711,07	\$4.192,81	\$4.731,25
- Impuesto a la Renta	\$2.316,24	\$2.624,23	\$2.968,85	\$3.354,25	\$3.785,00
Utilidad Neta	\$14.090,46	\$15.964,05	\$18.060,52	\$20.405,02	\$23.025,40

Elaborado por: Karina Domínguez

Tabla 44: Balance general

DE VIDA	RUBROS / AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE		\$12.500,00	\$13.125,00	\$13.781,25	\$14.470,31	\$15.193,83	\$15.953,52
Caja		\$12.500,00	\$13.125,00	\$13.781,25	\$14.470,31	\$15.193,83	\$15.953,52
ACTIVO FIJO		\$4.650,00	\$3.469,13	\$3.469,13	\$3.469,13	\$4.435,80	\$4.435,80
Equipo de computo		\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00
Muebles y enseres de oficina		\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Utiles de oficina		\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00
- Depreciaciones		\$0,00	-\$1.180,87	-\$1.180,87	-\$1.180,87	-\$214,20	-\$214,20
ACTIVO DIFERIDO		\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Gastos diferidos		\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
- Amortizaciones		\$0,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00
TOTAL DE ACTIVOS		\$18.350,00	\$17.514,13	\$18.170,38	\$18.859,45	\$20.549,63	\$21.309,32
PASIVO		\$14.400,00	\$15.120,00	\$15.876,00	\$16.669,80	\$17.503,29	\$18.378,45
Corriente		\$2.400,00	\$2.520,00	\$2.646,00	\$2.778,30	\$2.917,22	\$3.063,08
No Corriente		\$12.000,00	\$12.600,00	\$13.230,00	\$13.891,50	\$14.586,08	\$15.315,38
PATRIMONIO		\$3.950,00	\$2.394,13	\$2.294,38	\$2.189,65	\$3.046,34	\$2.930,87
Capital		\$3.950,00	\$2.394,13	\$2.294,38	\$2.189,65	\$3.046,34	\$2.930,87
Resultados del Ejercicio		\$0,00	\$14.090,46	\$15.964,05	\$18.060,52	\$20.405,02	\$23.025,40
Resultados Acumulados		\$0,00	\$0,00	\$14.090,46	\$30.054,51	\$48.115,03	\$68.520,05
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$18.350,00	\$17.514,13	\$18.170,38	\$18.859,45	\$20.549,63	\$21.309,32

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Domínguez

Tabla 45: Flujo neto de efectivo

RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por servicio		\$52.760,00	\$57.980,80	\$63.719,26	\$70.026,81	\$76.959,95
Egresos por servicio		\$1.870,00	\$2.019,60	\$2.181,17	\$2.355,66	\$2.544,11
- Gastos de Administración		\$31.008,00	\$33.488,64	\$36.167,73	\$39.061,15	\$42.186,04
- Gastos de Publicidad		\$300,00	\$324,00	\$349,92	\$377,91	\$408,15
- Gastos Financieros (Intereses)		\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00
Utilidad antes de Impuestos		\$19.302,00	\$21.868,56	\$24.740,44	\$27.952,08	\$31.541,65
- 15% Participación Trabajadores		\$2.895,30	\$3.280,28	\$3.711,07	\$4.192,81	\$4.731,25
- Impuesto a la Renta		\$2.316,24	\$2.624,23	\$2.968,85	\$3.354,25	\$3.785,00
Utilidad Neta		\$14.090,46	\$15.964,05	\$18.060,52	\$20.405,02	\$23.025,40
+ Depreciaciones		\$1.180,87	\$1.180,87	\$1.180,87	\$214,20	\$214,20
+ Amortizaciones		\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00
- Pago Préstamo (Capital)		\$2.400,00	\$2.520,00	\$2.646,00	\$2.778,30	\$2.917,22
+ Valor de Salvamento						\$3.971,00
- Inversiones						
Fija	\$-4.650,00					
Diferida	\$-1.200,00					
Capital de Trabajo	\$-12.500,00					
Flujo Neto de Efectivo	\$-18.350,00	\$13.151,33	\$14.904,92	\$16.875,39	\$18.120,92	\$24.573,39

Elaborado por: Karina Domínguez

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Para el cálculo del valor actual neto utilizamos los datos obtenidos del flujo neto de efectivo con la siguiente formula:

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

Tabla 46: Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FLUJO NETO EFECTIVO (FNE)	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	\$-18.350,00	1	\$-18.350,00	\$-18.350,00
1	\$13.151,33	0,847458	\$11.145,20	\$-7.204,80
2	\$14.904,92	0,718184	\$10.704,47	\$3.499,67
3	\$16.875,39	0,608631	\$10.270,89	\$13.770,56
4	\$18.120,92	0,515789	\$9.346,57	\$23.117,13
5	\$24.573,39	0,437109	\$10.741,25	\$33.858,37

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Domínguez

INTERPRETACIÓN:

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido en este proyecto es de: **\$ 33.858,37**

Al obtener un saldo del VAN positivo se concluye que el proyecto ES VIABLE

Calculo de Tasa Interna de Retorno-TIR

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

Tabla 47: Calculo de Tasa Interna de Retorno-TIR

TIR=	78%
------	-----

Para determinar el valor de la Tasa Interna de Retorno se toma los valores del flujo neto del Efectivo de los 5 años que se realizó la proyección y se procede aplicar la formula en Excel para obtener el valor dando como resultado un TIR de 78%

CÁLCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	\$-18.350,00	1	\$-18.350,00	\$-18.350,00
1	\$13.151,33	0,847458	\$11.145,20	\$-7.204,80
2	\$14.904,92	0,718184	\$10.704,47	\$3.499,67
3	\$16.875,39	0,608631	\$10.270,89	\$13.770,56
4	\$18.120,92	0,515789	\$9.346,57	\$23.117,13
5	\$24.573,39	0,437109	\$10.741,25	\$33.858,37

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Domínguez

$$PRI = \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \left\{ \left| \frac{\text{Último Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del Año Siguiente}} \right| * 12 \right\}$$

PRI=	3 años, 1 mes(es)
------	-------------------

El Período de Recuperación de Inversión (PRI) del Proyecto es de:3 años, 1 meses

CONCLUSIONES

- Se fundamentó el marco teórico determinando los enfoques y campos de aplicación de un plan estratégico mediante tareas necesarias que permita el conocimiento del objeto de estudio en la de la Cooperativa de Taxis “JUAMONSAS S.A.
- Se realizó un diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa e identificar factores internos y externos, lo que se pudo evidenciar debilidades en cuanto al alcance que tiene para brindar la imagen institucional y de esta forma lograr brindar un buen servicio de calidad.
- Se elaboró una propuesta del plan de negocios entorno a los objetivos organizacionales y el sistema económico, determinando también el alcance financiero proyectado y al análisis de sensibilidad del VAN, TIR y el Tiempo de Recuperación de la Inversión.

RECOMENDACIONES

- En cuanto a la primera conclusión, se recomienda que todo el personal conozca los alcances de la parte administrativa, a fin de que esto ayude a que ellos brinden un servicio de taxi de calidad, aspecto que ha sido abordado y han dado los clientes querellas de no recibir una buena atención.
- En relación a la segunda conclusión, es importante que se realice de manera permanente un análisis situacional de la empresa, esto permite que exista un buen control sobre todo el personal, a fin de mejorar lo que se debe mejorar y de esta forma lograr la fidelización de los clientes.
- Por último, en relación a la conclusión tres, al establecer una propuesta de plan de negocios, esta debe ser aplicada de manera técnica y financiera, analizando cada uno de los aspectos para que se lleven a cabo y de esta forma lograr mantener un buen posicionamiento en el mercado de taxis.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, S. (2020). *Diccionario de la Economía*. 3ª. Ed. Madrid: Andrade.
- Ayto, B. (2016). *Plan de negocio*. Moscú: Mad, S.L.
- Centro de exportaciones e inversiones. (2010). "*Manual Básico para Elaborar Plan de Negocio para PYMEs*". Managua: Pervan.
- Chiriboga L. (2019). *Diccionario Técnico financiero*. 5ª. Ed. Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión".
- Asamblea Nacional Constituyente (2008). *Estatuto de la cooperativa de transporte*.
Montecristi: Asamblea Nacional Constituyente.
- Dávalos, N. (2020). *Diccionario de contabilidad de administración y auditoría*. Quito: Síntesis S.A.
- Diaz-Granados, S. (2020). *Manual para la elaboración de planes de negocios*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Diez De Castro, R. (2022). *Administración de Empresas*. Madrid: Pirámide.
- García, G. (2023). *Guía para elaborar Planes de Negocio*. 2ª. Ed. Quito: Ecuador.
- García, J. (2021). *La importancia de planeación financiera en la elaboración de planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Geraldine, R. (2021). *La gerencia en el plan de negocios*. Washington: Universidad del Norte.
- Ghemawat, P. (2018). *Planeación estratégica de un negocio*. Paraguay: Revistas "Desarrollo Económico".
- Gonzalez, D. (2017). *Plan de negocios para emprendedores*. México: McGraw-Hill.
- Koontz, H. (2014). *Administración de una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw-Hill.

- Levin, R. (2019). *Estadística Para Administradores*. México: Prentice -Hall.
- Mullins, J. (2014). *Administración de Marketing*. 5ª. Ed. México: McGraw-Hill.
- Munch, L. (2021). *Planeación estratégica*. 2ª. Ed. México: Trillas.
- Pinson, L. (2023). *Anatomía de un plan de negocios*. Chicago: Createspace Independent Publishing Platform.
- Porter, M. (2021). *Estrategia*. México: Continental S.A.
- Salazar, R. (2020). *Formulación y Evaluación de un plan de negocio*. Quito: Fenix Comunicaciones.
- Samuelson, P. & Nordhaus, W. (2019). *Que es Demanda*. Madrid: McGraw-Hill.
- Thompon, A., Petera, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2018). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Vergara, E. (2021). *Manual para trabajadores sociales*. Buenos Aires: Humanitas.
- Villarán, W. (2022). *Plan de Negocios*. Lima: Limusa.
- Viniegra, S. (2018). *Entiendo el plan de negocios*. Buenos Aires: Lightning Course Inc.

Apéndice 1. Instrumentos de Investigación



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

ENCUESTA APLICADA A LOS USUARIOS DE TAXIS DEL SECTOR JUAN MONTALVO

TEMA: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA COOPERATIVA DE TAXIS JUAMONSAS S.A.”

OBJETIVO: Determinar los criterios de opinión de los usuarios de taxis del sector Juan Montalvo para identificar las necesidades que tiene este gremio.

Agradeciendo su participación; éste presente instrumento será utilizado con fines académicos y la información aquí escrita se manejará de forma confidencial, por lo que se le pide encarecidamente aportar con información verás, para el éxito de esta investigación.

Sírvase a responder las siguientes preguntas:

1.- Genero:

Femenino

masculino

2.- Cuál es su nivel de ingresos mensualmente?

Menos de 200

200 - 400

\$400 - \$600

\$ 601 - \$ 800

\$ 801 O Mas

3. ¿Con qué medio solicita usted el servicio de taxi?

Llamada a frecuencia

Vía WhatsApp

Levantar la mano

4. Con que frecuencia utiliza el servicio de taxis

Una vez al día

Una vez a la semana

Una vez al mes

Regularmente

5. Cuáles son los motivos por lo que utilizan el servicio de taxis?

Compras

Paseos

Trabajo

Otros

6. Señale las empresas de taxis de las cuales usted solicita los servicios con más frecuencia:

Canal 40

Taxi Zeta

Juanmontsa S.A

Otros

7. Le gustaría contar con un servicio de taxis seguro serio rápido y diferente a las demás

Si

No

8. De los servicios de taxis que le gustaría que cambie o mejore?

Servicio

Imagen

Rapidez

Cordialidad

9. De las empresas de taxis que ha utilizado dentro de la localidad cual considera que es más seria y segura?

Canal 40

Taxi Zeta

Juanmonsa S.A

Otras

10. Que parámetros usted considera más adecuada para calificar el buen servicio de una empresa de taxis?

Precio

Comodidad

Tiempo de espera

Seguridad

11. Cree usted que es primordial que las unidades de la Cooperativa Juanmonsa brinden la comodidad para viajar en ellas?

Si

No

No conoce

12.- Usted recibe un buen trato por parte de los conductores que laboran en la Cooperativa de Taxi Juanmonsa?

Si

No

13. Considera usted que el precio que cobran los taxis justifica de acuerdo al servicio que brindan?

Si

No

14.- Cree usted que las cooperativas de taxis deben realizar un análisis de satisfacción a los clientes para conocer si están brindando bien el servicio?

Si

No

Apéndice 2. Matriz de Operacionalización de las Variables

Variables			
Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Plan de negocios	<p>Generalidades del plan de negocios</p> <p>Aspectos del plan de negocios</p> <p>Selección de estrategias</p>	<p>Características de un plan de negocio</p> <p>Objetivos de un plan de negocios</p> <p>Importancia de un plan de negocios</p> <p>Las 5 Fuerzas de Michael Porter</p> <p>Resumen ejecutivo</p> <p>Misión, visión y valores corporativos</p> <p>Liderazgo</p> <p>Diferenciación</p> <p>Enfoque o alta segmentación</p>	<p>Tipo Exploratoria</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño Cualitativo</p>

Apéndice 3. Cronograma de las tutorías

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA													
		FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS													
		CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA													
		CRONOGRAMA DE TUTORÍAS DE TITULACIÓN													
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023													
		MAY				JUN				JUL		Agosto			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
No.	Actividades planificadas	08 - 12	15 - 19	22 - 26	29MAY - 02JUN	05 - 09	12 - 16	19 - 23	26 - 30	03 - 07	10 - 14	17 - 21	28-31	2-10	FECHA
1	Introducción	X	X												
2	Capítulo I Marco Referencial			X	X	X									
3	Capítulo II Metodología					x	X	X							
4	Capítulo III Resultados y Discusión							X	X	X					
5	Conclusiones y Recomendaciones									X	X				
6	Resumen											X			
7	Certificado Antiplagio-Tutor											X			
8	Entrega de informe de culminación de tutorías, por parte de los tutores, a Dirección y al profesor Guía (con documentos de soporte)												x		
9	Entrega de archivo digital												x		
10	Sustentación de trabajos de investigación													x	
11	Entrega de Informe Final													x	

Apéndice 4. Evidencias de la aplicación de los instrumentos de investigación



