



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPETITIVIDAD EN LA COMPAÑÍA DE
TAXIS CONVENCIONAL EXPRESS MANGLARALTOS S.A. CTEM,
PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Alina Mirley De La Cruz De La O

LA LIBERTAD - ECUADOR

AGOSTO-2022

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Planeación Estratégica y competitividad en la Compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, provincia Santa Elena, año 2022.”**, elaborado por la Srta. Alina Mirley De La Cruz De La O, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Lcdo. En Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



.....
Dr. Benavides Rodríguez Arturo Gustavo, PhD

Profesor tutor

Auditoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Planeación Estratégica y competitividad en la Compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, provincia Santa Elena, año 2022.”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Alina Mirley De La Cruz De La O** con cédula de identidad **2400340879** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Alina Mirley De La Cruz De La O

C.C. No.: 2400340879

Agradecimiento

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios por llenarme de fe y permitirme seguir luchando día a día, así mismo a las personas que han estado apoyándome en todo este proceso de mi formación académica. En especial a mis padres quienes me han brindado su apoyo incondicional, mediante palabras de motivación, inculcándome a seguir enfrentando los momentos desafiantes con valentía y perseverancia.

Mi agradecimiento también a la Carrera de Administración de Empresas, a cada uno de los docentes que, a través de su dedicación y pasión por la enseñanza, me compartieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera que han contribuido en mi formación académica. En especial al Dr. Arturo Benavides R., PhD, en conjunto con el especialista Econ. Félix Tigrero, quiénes fueron mi guía en el proceso de realización del presente trabajo. Mediante su experiencia académica, sus comentarios constructivos y su disposición por resolver mis dudas fueron invaluable para la elaboración del trabajo de titulación.

A mis compañeros, Nallely, Madelyne, Lady, Levington, mediante su apoyo y amistad han hecho que este camino sea mucho más gratificante y significativo, dejando una huella perdurable en mi vida.

Al gerente de la compañía, señor Washington Reyes, quien me permitió investigar a la compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, y me brindó la información necesaria.

De La Cruz De La O Alina Mirley

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi familia, que, durante este proceso académico, han estado apoyándome, en especial dedico este trabajo a mis padres, quienes son mi motor de inspiración, motivación y perseverancia. Que día a día me han demostrado que todo sacrificio tiene su recompensa, sobre todo por darme su amor incondicional para no decaer ante las adversidades y seguir luchando por cumplir mis metas.

Así mismo, a mi hermano, quien es mi compañero y amigo, quien me impulsa a seguirme esforzando y ser su ejemplo a seguir.

De La Cruz De La O Alina Mirley

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA



Ing. Arturo Benavides R., PhD.
PROFESOR TUTOR



Econ. Félix Tigreiro González, Mgtr.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Johanna Saltos Burgos
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenidos

Aprobación del profesor tutor	2
Auditoría del trabajo	3
Tribunal de sustentación	6
Resumen	13
Abstract.....	14
Introducción.....	15
Capítulo I.....	20
Marco Referencial	20
Revisión de literatura	20
Desarrollo de teorías y conceptos	22
Planeación Estratégica.....	22
Competitividad	27
Fundamentos Legales	33
Capítulo II.....	36
Metodología.....	36
Diseño de la investigación	36
Métodos de la investigación	37
Población y Muestra	38
Recolección y Procesamiento de datos	41
Validación y Confiabilidad	42
Capítulo III.....	43
Resultados y discusión	43
Análisis de los datos	43
Análisis de los resultados de la entrevista.....	43
Análisis de los resultados de la encuesta a socios	45

Análisis de los resultados de la encuesta a usuarios.....	60
Pruebas de hipótesis	74
Discusión	81
Propuesta.....	83
Introducción	83
Fundamentación	83
Objetivos	84
Implementación del modelo de estrategia.....	84
Beneficios de la propuesta.....	91
Conclusión	92
Recomendación.....	93
Referencias	94
Apéndice.....	99

Índice de tablas

Tabla 1. Población	39
Tabla 2. Fórmula para el tamaño de la muestra.....	40
Tabla 3. Muestra	41
Tabla 4. Fiabilidad de la encuesta dirigidas a socios.....	42
Tabla 5. Fiabilidad de la encuesta dirigida a los usuarios	42
Tabla 6. Género	45
Tabla 7. Edad.....	46
Tabla 8. Nivel de instrucción.....	47
Tabla 9. Análisis del contexto interno y externo	48
Tabla 10. Evalúa regularmente los riesgos y oportunidades	49
Tabla 11. Filosofía empresarial	50
Tabla 12. Calidad del servicio ofrecido.....	51
Tabla 13. Comentarios y opiniones de los usuarios	52
Tabla 14. Solicitudes del servicio de taxis	53
Tabla 15. Capacitaciones para mejorar la atención al usuario	54
Tabla 16. Satisfacción de los socios	55
Tabla 17. Oportunidades para el crecimiento profesional y personal	56
Tabla 18. Vehículos cómodos y en buen estado.....	57
Tabla 19. Innovación y mejora continua	58
Tabla 20. Estrategias diferenciadoras	59
Tabla 21. Edad de los usuarios	60
Tabla 22. Género de los usuarios.....	61
Tabla 23. Nivel de instrucción de los usuarios	62
Tabla 24. Valores que la compañía debe considerar	63
Tabla 25. Servicio confiable y de calidad.....	64
Tabla 26. Satisfacción del usuario	65
Tabla 27. Solicitudes de taxis de manera rápida y eficiente.....	66
Tabla 28. Trato amable y cortés por parte de los directivos.....	67
Tabla 29. Conductores capacitados para brindar un buen servicio	68
Tabla 30. Conductores informados sobre rutas y destinos	69
Tabla 31. Vehículos de la compañía son cómodos y seguros	70

Tabla 32. Implementar nuevas estrategias.....	71
Tabla 33. La compañía debe tener cámara de seguridad	72
Tabla 34. Implementar aplicaciones móviles	73
Tabla 35. Resumen de datos para prueba chi-cuadrado - hipótesis general	75
Tabla 36. Prueba de chi-cuadrado, hipótesis general	75
Tabla 37. Resumen de datos para prueba chi-cuadrado - hipótesis específica 1	76
Tabla 38. Prueba de chi-cuadrado, hipótesis específica 1	77
Tabla 39. Resumen de datos para prueba chi-cuadrado - hipótesis específica 2.....	78
Tabla 40. Prueba de chi-cuadrado, hipótesis específica 2	78
Tabla 41. Resumen de datos para prueba chi-cuadrado - hipótesis específica 3.....	80
Tabla 42. Prueba de chi-cuadrado, hipótesis específica 3	80
Tabla 43. Filosofía empresarial	84
Tabla 44. Matriz de factores externos - MEFE.....	86
Tabla 45. Matriz de factores internos - MEFI	86
Tabla 46. Matriz FODA.....	87
Tabla 47. Matriz FODA estratégica	88
Tabla 48. Cronograma de plan de acción	89

Índice de figuras

Figura 1. Género.....	45
Figura 2. Edad	46
Figura 3. Nivel de instrucción	47
Figura 4. Análisis de contexto interno y externo.....	48
Figura 5. Evalúa regularmente los riesgos y oportunidades.....	49
Figura 6. Filosofía empresarial.....	50
Figura 7. Calidad del servicio ofrecido	51
Figura 8. Comentarios y opiniones de los usuarios.....	52
Figura 9. Solicitudes del servicio de taxis	53
Figura 10. Capacitaciones para mejorar la atención al usuario	54
Figura 11. Satisfacción de los socios.....	55
Figura 12. Oportunidades para el crecimiento profesional y personal.....	56
Figura 13. Vehículos cómodos y en buen estado	57
Figura 14. Innovación y mejora continua.....	58
Figura 15. Estrategias diferenciadoras	59
Figura 16. Edad de los usuarios.....	60
Figura 17. Género de los usuarios	61
Figura 18. Nivel de instrucción de los usuarios	62
Figura 19. Valores que la compañía debe considerar.....	63
Figura 20. Servicio confiable y de calidad	64
Figura 21. Satisfacción del usuario	65
Figura 22. Solicitudes de taxis de manera rápida y eficiente	66
Figura 23. Trato amable y cortés por parte de los directivos	67
Figura 24. Conductores capacitados para brindar un buen servicio.....	68
Figura 25. Conductores informados sobre rutas y destinos.....	69
Figura 26. Vehículos de la compañía son cómodos y seguros	70
Figura 27. Implementar nuevas estrategias	71
Figura 28. La compañía debe tener cámara de seguridad	72
Figura 29. Implementar aplicaciones móviles.....	73

Índice de apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia	99
Apéndice 2. Guía de entrevista	101
Apéndice 3. Cuestionario dirigido a los usuarios	102
Apéndice 4. Cuestionario dirigida a los socios	104
Apéndice 5. Carta Aval.....	106
Apéndice 6. Certificado de validación de instrumentos	107
Apéndice 7. Ficha de informe de opinión de expertos	108
Apéndice 8. Certificado de validación de instrumentos 2	109
Apéndice 9. Ficha del informe de opinión de expertos 2	110
Apéndice 10. Certificado de Antiplagio.	111
Apéndice 11. Certificado de Antiplagio con porcentaje.	112
Apéndice 12. Evidencias de entrevista realizada a los directivos de la compañía	113
Apéndice 13. Evidencias de encuesta realizada a socios de la compañía.....	113
Apéndice 14. Evidencias de encuestas realizada a los usuarios	114
Apéndice 15. Cronograma de actividades del trabajo de Integración curricular	115



**Planeación Estratégica y competitividad en la compañía de taxis convencional
Express Manglaraltos S.A. CTEM, provincia Santa Elena, año 2022.**

AUTOR:

De La Cruz De La O Alina Mirley

TUTOR:

Dr. Benavides Rodríguez Arturo Gustavo

Resumen

El presente trabajo de investigación expone como tema, la planeación estratégica y competitividad en Compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM. El problema identificado en la compañía es la ineficiente planeación estratégica, donde se evidenció elementos débiles y desactualizados, provocando la carencia de estrategias que mejoren la atención al cliente y el desempeño de los socios. La investigación tiene como objetivo analizar de qué manera la planeación estratégica incide en la competitividad de la Compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM. La metodología utilizada fue de diseño no experimental de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional con enfoque mixto, además se aplicó un muestreo aleatorio simple para el levantamiento de datos, donde se obtuvo un total de 362 usuarios y un censo para los socios, puesto que era una población pequeña. Los resultados obtenidos revelaron que la planeación estratégica y la implementación de estrategias son fundamentales porque aportan una dirección clara para mejorar el desempeño de la compañía, esto se corroboró mediante la comprobación de hipótesis planteadas en la investigación. Por lo cual se concluye, la importancia que tiene la planeación estratégica en la competitividad, por tal motivo, se optó por actualizar los elementos principales de la planeación estratégica y establecer el modelo de estrategia FODA para diseñar estrategias que generen beneficios positivos y aumente el nivel de competitividad ante sus rivales.

Palabras claves: Planeación estratégica, competitividad, estrategias, atención a los usuarios, desempeño de los socios.



Strategic Planning and Competitiveness in the conventional taxi company Express Manglaraltos S.A. CTEM, Santa Elena province, year 2022.

AUTHOR:

De La Cruz De La O Alina Mirley

ADVISOR:

Dr. Benavides Rodríguez Arturo Gustavo

Abstract

The present research work exposes as a theme, the strategic planning and competitiveness in Company of taxis conventional Express Manglaraltos S.A. CTEM. The problem identified in the company is the inefficient strategic planning, where weak and outdated elements were evident, causing the lack of strategies that improve customer service and partner performance. The research aims to realize how strategic planning affects the competitiveness of the company of taxis conventional Express Manglaraltos S.A. CTEM. The methodology used was of non-experimental design of exploratory, descriptive, correlational type with mixed approach, in addition a simple random sampling was applied for data collection, where a total of 362 users and a census for the partners were obtained, since it was a small population. The results obtained revealed that strategic planning and the implementation of strategies are fundamental because they provide a clear direction to improve the performance of the company, this was corroborated by the verification of hypotheses raised in the research. Therefore, it is concluded that strategic planning is important in competitiveness, for this reason, it was decided to update the main elements of strategic planning and establish the SWOT strategy model to design strategies that generate positive benefits and increase the level of competitiveness against its rivals.

Keywords: Strategic planning, competitiveness, strategies, customer service, partner performance.

Introducción

Actualmente, la planeación estratégica es fundamental en las empresas porque define su razón de ser, también plasma la visión de las mismas hacia dónde quieren llegar, ayudando a descubrir los caminos más apropiados para alcanzar los objetivos y a determinar estrategias adecuadas que les permiten a las organizaciones a diferenciarse en el logro de sus objetivos y ser más competitivas en el mundo empresarial. La importancia de esta investigación reside en el ineficiente uso de una planeación estratégica en las empresas pequeñas, sin embargo, estas se han visto en la necesidad de crear una planeación estratégica vinculada a las necesidades y metas que desean alcanzar para contribuir en las estrategias que ayuden a la competitividad de las mismas.

La planeación estratégica es una propuesta primordial que guiará a la organización en su desarrollo competitivo de mediano y largo plazo, permitiendo definir objetivos, elaborar estrategias y establecer acciones que aumenten la competitividad, asegurando su sostenibilidad y desarrollo de las empresas. (Sapiro, 2017)

La planeación estratégica es un proceso fundamental para el éxito y la competitividad de cualquier organización. A través de este enfoque estratégico, las empresas pueden definir su visión a largo plazo, establecer metas claras y trazar un camino bien estructurado para alcanzarlas. Al anticipar y adaptarse proactivamente a los cambios del entorno, la planeación estratégica permite a las organizaciones identificar oportunidades y minimizar riesgos, mejorando así su eficiencia y efectividad.

A nivel mundial, las empresas para lograr el éxito y posicionarse en el ámbito empresarial, consideran que la aplicación de una planeación estratégica es importante porque las direcciona e impulsa al crecimiento de las mismas a corto, mediano y largo plazo, valorando desde donde se encuentran y hacia dónde quieren llegar, es decir, establecer la misión, visión, valores, políticas y la formulación de estrategias que permita el desarrollo de las mismas, dando soporte a la consecución de los objetivos para responder a las oportunidades y desafíos que se presenten.

Las empresas en Ecuador consideran que la planeación estratégica es una herramienta gerencial muy importante, porque direcciona a las empresas hacia el futuro, además, ayuda en el proceso de la toma de decisiones, teniendo en cuenta factores internos

y externos que puedan influir en el logro de los objetivos, sin embargo, ciertas empresas pese a conocer la importancia que tiene al implementarla, no la aplican.

En otra perspectiva, Bustamante et al. (2020), considera que la planeación estratégica es de mucha importancia, debido a que, es una herramienta gerencial que aporta al crecimiento y desarrollo de las empresas, por lo cual, estas buscan enfocar sus esfuerzos para diferenciarse de manera positiva de sus competidores, utilizando sus ventajas relativas para satisfacer mejor a sus clientes, es decir, indica la ruta a seguir para la realización de sus actividades y lograr la consecución de sus objetivos, sin embargo, pese a conocer la importancia, las pymes ecuatorianas carecen de una planeación estratégica, trabajan de manera empírica y se basan en su experiencia, además su ineficiencia en formular planes que permitan anticiparse a los desafíos y oportunidades que se generen tanto en ámbitos externos como internos. De tal forma que, estas son unas de las razones por la cual no llegan a sobrevivir a largo plazo.

A nivel local, en la provincia de Santa Elena existen empresas que, si cuentan con una planeación estratégica, sin embargo, algunas empresas pequeñas, llevan este proceso de manera empírica, es decir, existe un proceso de ejecución de una manera menos formal, sin presentar ninguna documentación, dando lineamientos necesarios para proyectar la empresa hacia el futuro y el logro de los objetivos. Sin embargo, las principales razones por las que no diseñan planes estratégicos son por la actitud del gerente, el desconocimiento o por la falta de cultura gerencial.

Conforme a lo mencionado anteriormente, se plantea un estudio en la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, ubicada al norte de la provincia de Santa Elena, parroquia Manglaralto, una compañía dedicada a brindar servicio de taxis. Actualmente está constituida por 35 socios y los respectivos directivos. Es fundamental que brinden un buen servicio de calidad, tener al personal capacitado, implementar estrategias innovadoras para lograr la obtención de preferencia y satisfacción de los usuarios frente a las otras competencias existentes.

El **planteamiento del problema** de la investigación, radica que existe una ineficiente planeación estratégica, debido a que posee elementos débiles y desactualizados, por la cual, da paso a procesos de manera empírica, provocando ciertas ineficiencias en las gestiones de la compañía. En las compañías de taxis pasan con demasiada rapidez de la

definición y visión a la formulación de estrategias, consideran que la planeación estratégica es innecesaria o poco importante para recorrer el camino del éxito, pero estas acciones se dan por el desconocimiento de esta herramienta gerencial, limitado presupuesto e incluso por el desinterés del gerente. De tal manera, al tener una filosofía empresarial desactualizada, ha disminuido las oportunidades de crecimiento y competitividad. Otra problemática es el insuficiente nivel de desarrollo del talento humano, debido a que no se brindan constantes capacitaciones a los socios sobre cómo mejorar la atención al cliente o temas de seguridad para evitar infracciones al momento de conducir. Así mismo, carecen de estrategias que le permitan obtener ventajas competitivas, y hacer frente a sus competidores.

A continuación, se plantea la siguiente interrogante científica correspondiente a la **formulación del problema** respecto al tema de estudio: ¿De qué manera la planeación estratégica incide en la competitividad de la Compañía de taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, provincia Santa Elena, año 2022?

Por otra parte, para completar la información de la problemática de investigación se especifica la **Sistematización del problema** que aborda las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo la planeación estratégica incide en la situación actual de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM?
- ¿De qué manera los componentes de la planeación estratégica inciden en la competitividad de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM?
- ¿Qué estrategias inciden en la competitividad de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM?

El **objetivo general** del presente estudio es: Analizar de qué manera la planeación estratégica incide en la competitividad de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, provincia Santa Elena, año 2022.

Por lo consiguiente se detallan tres **objetivos específicos**:

- Diagnosticar la situación actual de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.

- Identificar los componentes de la planeación estratégica que inciden en la competitividad de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.
- Plantear estrategias que inciden en la competitividad de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.

Por lo consiguiente, la **justificación teórica**, se sustenta en referencias bibliográficas que muestran y afirman la importancia y reconocimiento de una planeación estratégica como un factor importante para el alcance de un alto nivel de competitividad. Además, la teoría expuesta aporta conceptualizaciones de autores que respalden las variables de estudio con criterios de profesionalismo que favorezcan a la determinación de cómo la planeación estratégica contribuye a la competitividad. Por lo que, se considera que el presente trabajo de investigación será de gran aporte para estudios posteriores.

Así mismo, la **justificación práctica**, se basa en que la planeación estratégica es relevante, puesto que incide en la competitividad. Por tanto, es esencial para el éxito de la compañía y su correcto funcionamiento. Puesto que, la planeación estratégica de manera empírica, basada en la experiencia, es la principal causa de problemas en las empresas y sus consecuencias impactan la pérdida de ventaja competitiva y el crecimiento de las mismas.

En este sentido, resulta útil la consideración de actualizar la planeación estratégica: misión, visión, valores, políticas y la formulación de estrategias que aporten al direccionamiento de la Compañía, permitiendo tener ventajas competitivas. Pero, sobre todo, servirá como un marco de referencia para que todos los socios y directivos de la Compañía Express Manglaraltos S.A. CTEM, comprendan a cabalidad la situación y objetivos de la compañía.

Hipótesis

La planeación estratégica incide en la competitividad de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.

Hipótesis Específicas

- La situación actual incide en la planeación estratégica de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, provincia Santa Elena, año 2022.

- Los componentes de la planeación estratégica inciden en la competitividad de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, provincia Santa Elena, año 2022.
- La implementación de estrategias incide en la competitividad la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.

La distribución del presente estudio de investigación se compone de tres capítulos que se describen a continuación:

El capítulo I concierne al Marco Teórico, que muestra la revisión literaria, desarrollo teórico y conceptos de las variables, dimensiones e indicadores del objeto de estudio, como son la planeación estrategia y competitividad, además, se detallan proyectos que están profundamente relacionados con el presente estudio que orientan a comprender la problemática, por otra parte, se especifican fundamentos legales que sustenten el tema de investigación.

Con respecto al **capítulo II**, presenta la metodología implementada en la investigación en las que se detalla aspectos como el alcance de la investigación, el enfoque, métodos y técnicas implementadas para realizar el levantamiento de información correspondiente para la obtención de resultados ofreciendo una perspectiva que contribuye a orientar futuros estudios, por consiguiente, se detalla la población y muestra del objeto de estudio tomado para la realización del trabajo.

Finalmente, dentro del **capítulo III**, muestra el análisis de los datos recopilados mediante los distintos instrumentos aplicados en la presente investigación, como fueron las encuestas y entrevistas, de tal manera, se pudo obtener datos cuantitativos y cualitativos que permitió comprobar las hipótesis y especificar en la discusión, logrando detallar los hallazgos encontrados y argumentaciones específicas que se consideran significativas dentro de la investigación, en consecución, se realizó la interpretación de los resultados obtenidos por los instrumentos de recolección de datos, luego se procedió a describir las conclusiones, las cuales son importantes porque van en consecuencia de los objetivos planteados anteriormente, y finalmente se realizó las recomendaciones del proyecto en la que se establece la propuesta de investigación.

Capítulo I.

Marco Referencial

Revisión de literatura

El presente trabajo investigativo se respalda en una exhaustiva revisión literaria de contextos internacionales y nacionales que contribuye a examinar diferentes percepciones de trabajos sobre planeación estratégica y competitividad que influyen a comprender las variables, sus dimensiones e indicadores, para obtener mayores hallazgos y conocimientos.

El estudio realizado por Dueñas (2020) titulado: “Planeamiento estratégico y competitividad de la empresa Espinoza Contratistas Generales S.A. -Escogesa - Huancavelica, 2019, que realizó como requisito para alcanzar el grado académico de maestro en gestión estratégica empresarial, determinó como objetivo establecer de qué manera la planeación estratégica se relaciona con la competitividad. Para la recolección de datos relevantes aplicó la metodología de tipo correlacional, la población estuvo conformada por 28 trabajadores de la empresa. Los resultados obtenidos de la investigación arrojaron una relación directa con la mejora competitiva, porque la planificación estratégica demuestra ser una herramienta esencial con diversos beneficios que contribuyen en la competitividad empresarial, para que las empresas mejoren su uso de recursos para superar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

Un estudio realizado por Delgado y Preciado (2022), relacionado con “La planificación estratégica y la competitividad en las empresas del sector transporte interprovincial terrestre de pasajeros de Lima, 2021”, estableció como objetivo determinar la planificación estratégica y su relación con la competitividad en las empresas del sector transporte interprovincial terrestre de pasajeros de Lima, para lo cual, empleó una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y nivel correlacional, detallando las acciones directas de las empresas en relación con su tipo de planificación. Los resultados obtenidos es que no existe una relación entre las variables planeamiento estratégico y competitividad, por lo que, corroboró que los componentes: misión, visión y valores y la formulación de estrategias no contribuyen a la competitividad,

Los resultados obtenidos de los estudios, mencionan que la planeación estratégica es un proceso integral que busca orientar a las empresas hacia donde deben dirigirse, guiando

a sus colaboradores y directivos al cumplimiento de los objetivos, Por tal motivo, es importante realizar un diagnóstico de la situación actual mediante un análisis interno y externo que ayude a determinar las amenazas que afecten a las empresas e identificar las oportunidades que posee para obtener ventaja competitiva y plantear acciones conjuntas que contribuyan alcanzar el desarrollo y sostenibilidad de las empresas.

En el contexto nacional, Villao (2019) en su estudio titulado “Plan estratégico para mejorar la gestión administrativa modelo a aplicar en la compañía de taxis Santa Catalina de Colonche S.A, provincia de Santa Elena, año 2018”, tuvo como objetivo principal, diseñar un plan estratégico que permita la mejora de la gestión administrativa en la compañía. La metodología que aplicó fue de carácter exploratorio y descriptivo con idea a defender, con enfoque cuantitativo y cualitativo (mixto), además, utilizó métodos inductivo, analítico y bibliográfico. Los resultados obtenidos en las encuestas le permitieron determinar la importancia de la aplicación de un plan estratégico, que brinde las pautas suficientes para que la compañía alcance un funcionamiento administrativo ideal y que se adapte a las exigencias, aprovechando el entorno en el que se desenvuelven.

Por otro lado, el trabajo de titulación elaborado por Pacuaza (2022) denominado “Planificación estratégica para mejorar la competitividad y eficiencia de la compañía de taxis ejecutivos “Taxmovilenlace S.A” del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2022-2026”, tuvo como objetivo elaborar una planificación estratégica que permita establecer métodos estratégicos para la mejora competitiva y eficiencia de la compañía, la metodología que aplicó fue de alcance descriptivo-correlacional, tomando como muestra a 24 miembros integrados por socios y gerente general. Los resultados obtenidos mostraron que existe deficiencias en el ámbito interno y externo, lo que genera una compañía desmotivada, sin visión común, obstaculizando su evolución y crecimiento de la compañía, por tal motivo, elaboró un plan estratégico que contiene misión, visión, objetivos estratégicos, valores, creación de políticas y la formulación de estrategias que contribuyan a una mejor coordinación y competitividad en el mercado.

Las investigaciones nacionales sostienen que existe correlación entre las variables de estudio, porque, la competitividad es un factor esencial para pequeñas, medianas y grandes empresas, debido a que estas deben considerar alcanzar una capacidad competitiva que les permita conseguir distinción ante sus rivales. De tal manera, que la planeación estratégica permite que las organizaciones conciban qué acciones deben llevar a cabo para

generarle valor a los usuarios y diferenciarse en el mercado, relacionándose con la competitividad.

Desarrollo de teorías y conceptos

Planeación Estratégica

Desde la perspectiva de Loo et al. (2020) definen que la planeación estratégica está estimada como un instrumento de gran dominio, para el diagnóstico, análisis, reflexión y escoger decisiones para la toma colectiva, acorde al ambiente actual, que servirá de guía o partida para generar el camino a seguir en el futuro, para la generación de cambios y escenarios que el entorno presente, con el fin de conseguir la eficiencia y calidad en su máximo esplendor acorde a las operaciones. (pág. 109)

Baque et al. (2022) indica que en la actualidad la planeación estratégica es un rol importante para las empresas, porque es una herramienta que ayuda a direccionar el camino que deben seguir para lograr posicionamiento en el mercado. Además, a través de un plan estratégico, la empresa puede evaluar la situación actual y analizar la razón de ser de la misma, definir su visión de futuro y cuáles pueden ser las estrategias para generar competitividad.

La planeación estratégica se encarga de trazar los objetivos que se quieren lograr y las directrices para definir los planes de acción que ayuden a lograr dichos objetivos, también es la encargada de generar ventajas competitivas y sostenibilidad a mediano y largo plazo.

Desde ese punto de vista se considera que la planeación estratégica sirve como un eje orientador para las organizaciones, porque define hacia dónde quieren ir y que acciones concretas se deben realizar para alcanzar el logro de los objetivos propuestos. Asimismo, permite a las organizaciones proyectarse a corto, mediano y largo plazo, para predecir las situaciones futuras, analizando su entorno, de esta manera aprovechan las oportunidades y de igual forma permite hacer frente a las amenazas.

Diagnóstico Situacional. Remuzgo (2005) citados por Huilcapi y Gallegos (2020), señalan que el diagnóstico situacional es una herramienta que permite conocer la realidad de la situación actual de la empresa, que consiste en detectar las fortalezas y debilidades para afrontar la solución de un problema o necesidad, así mismo, define la dirección correcta que

la empresa debe tomar para alcanzar una posición exitosa en el mercado mediante la formulación e implantación de estrategias.

Arrieta et al. (2021) muestra que el diagnóstico es una herramienta esencial que permite detectar la situación real de la empresa y así tomar las acciones correctivas para la mejora continua. De tal manera, evalúa la efectividad de las estrategias que se planteen y pueda garantizar que van por el camino correcto para lograr con los objetivos de la institución. Además, al analizar los diferentes factores internos y externos, permite tomar decisiones que ayuden a corregir las diferentes anomalías que estén afectando a la empresa.

El punto de partida para tomar cualquier decisión estratégica es analizar la situación actual de la empresa, por lo que, el diagnóstico situacional es un acercamiento a la realidad, convirtiéndose en proceso minucioso que permite la identificación y evaluación de problemas que puede tener la empresa, es decir, brinda información fidedigna sobre los factores interno o externo y su grado de afectación o impacto que puedan tener para la consecución de los objetivos. Por tal motivo, el diagnóstico situacional se traduce en el establecimiento de línea base de un proyecto, porque al identificar los factores que interfieren en los objetivos, se puede plantear estrategias que contribuyan a solventar las dificultades de la empresa.

Análisis interno. Bravo et al. (2019), mencionan que el análisis de factores internos es una posibilidad que permite a las empresas a determinar las debilidades, respecto a su competencia, y contrarrestar las amenazas que tienen frente a sus competidores para establecer ventaja competitiva.

Por otro lado, Nivelá et al. (2020) indica que el análisis interno es fundamental para realizar un diagnóstico en una empresa, además es el tercer componente de la planeación estratégica que permite verificar los recursos, capacidades que posee la empresa. Es decir, tiene como objetivo detectar las fortalezas y debilidades para diseñar un plan de acción que permita tener mejores resultados.

Las empresas deben conocer todos los factores que interactúan dentro de ellas con la finalidad de identificar las debilidades y aprovechar las fortalezas, por lo que se puede determinar que el diagnóstico interno permite realizar una evaluación de los diferentes factores que coexistan dentro de la empresa y analizar que capacidades tiene para afrontarlos y ganar competitividad en el entorno donde se desarrollan.

Análisis externo. José (2019) manifiesta que el análisis externo es una herramienta para realizar la planeación estratégica, con la finalidad de identificar las oportunidades y amenazas, y así adoptar estrategias pertinentes que respondan ante la amenaza a las que está expuesta la empresa y adquirir un nivel de resultados óptimos. (pág. 26)

Así mismo, Espinoza (2013) citado por Yáñez (2020) indican que el análisis externo es esencial para una empresa porque permite identificar todos los factores externos que puedan ocasionar consecuencias negativas como positivas, estos factores son de índole sociocultural, políticas gubernamentales, la competencia, tecnología, cambios en el mercado, etc.

El análisis externo identifica el entorno en el que competirá la empresa, sirve para conocer el ambiente el cual debe adaptarse no solo para sobrevivir, sino para ser competitivo, es decir, el análisis externo tiene como objetivo descubrir las oportunidades para aprovecharlas y mitigar las amenazas, para enfrentar el entorno donde se desenvuelve.

Componentes de la planeación estratégica. Münch Galindo (2013) citado por Palacios (2020) hacen referencia a todos aquellos componentes o principios que se deben o que directamente forman parte de un plan estratégico, estos permiten a las empresas a ser competitivas. La misión, visión, objetivos, valores y políticas son elementos que se plasman en el plan estratégico de la empresa.

Los elementos de la planeación estratégica son aquellos que conforman la filosofía de las empresas, tal como: visión, misión, valores, objetivos estrategias, políticas planes y presupuestos que faciliten la dirección y éxito de la empresa. (Campos, 2020)

Hoy en día las empresas buscan alcanzar el éxito dentro del mercado, y la planeación estratégica con sus elementos son un aliado importante que permite alcanzar los objetivos, además, los elementos de la planeación estratégica son el proceso por el cual se determina una misión y visión de la empresa, donde se analiza la situación interna y externa para así establecer objetivos, políticas y poder formular estrategias que ayuden a generar una ventaja competitiva.

Misión. “La misión es la razón de ser de la organización. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la organización” (Martínez, 2020, pág. 133).

Obregón (2021) determina que la misión es la razón de ser de la empresa, indicando que es lo que busca para el presente y muestra el propósito por el que se creó, por tal motivo, para plantear la misión en la empresa es necesario responder a cuatro preguntas: ¿Quiénes son? ¿A qué se dedican? ¿Cómo lo hacen? ¿En qué son distintos de la competencia?

La misión es un elemento esencial de la planeación estratégica, porque es el propósito general o razón de ser de las organizaciones, encamina el crecimiento y desarrollo de las mismas, mostrando identidad organizacional y define las necesidades que la organización ofrece satisfacer a los clientes, también, plasma el compromiso con sus stakeholders y especifica a que segmento de mercado va a dirigirse. Es decir, es la descripción actual de la empresa.

Visión. Martínez (2020) considera que “visión se refiere al escenario que imaginamos en el cual actuará nuestra organización, debe representar un destino inspirador, debe abrir un espacio para que cada persona que trabaje en la organización sueñe qué quieren ser, a dónde quieren llegar y cómo va a contribuir a lograrlo” (pág. 133).

Así mismo, la visión relata la posición futura que la empresa desea, enuncia las aspiraciones que pretenden alcanzar y en lo que quiere convertirse para lograr posicionarse ante sus rivales, para la respectiva elaboración se abordan dos preguntas: ¿Cómo nos queremos ver? ¿En qué nos queremos convertir?. (Zúñiga, 2021)

La visión de una organización es una visualización del futuro que desean y tienen los líderes, proporciona la dirección hacia donde se dirige la organización y quiere llegar. La descripción de la visión muestra los objetivos que se aspira lograr e induce a sus stakeholders a asumir compromisos para alcanzar la propuesta que se ha planteado para enfrentar los retos del entorno donde se desarrolla.

Objetivos. Desde la perspectiva de (2020) los objetivos enmarcan el propósito que desea llegar la empresa y todo lo que debe cumplir para lograrlo, de la misma manera indica hacia donde van dirigidos los esfuerzos para lograr los objetivos de la empresa.

Los objetivos deben ser precisos, evaluables, lógicos y alcanzables, por tal motivo, son importantes porque sirven como patrones a seguir, van de acuerdo a la misión y visión de una empresa para alcanzar los resultados que se espera. (José, 2019)

Los objetivos son fines que la organización busca lograr en un determinado tiempo, estos deben ser medibles, precisos y que orienten a los colaboradores a trabajar hacia un mismo fin. Puesto que, ayudan a la toma de decisiones. Al tener objetivos establecidos, las organizaciones pueden mejorar su posición competitiva y llegar al éxito en el mercado.

Valores corporativos. Desde la perspectiva de González y Rodríguez (2019), sostienen “los valores corporativos son los pilares filosóficos o compromisos éticos y morales que la compañía tiene para sus diferentes grupos de interés (stakeholders), en especial con los clientes (internos y externos), la sociedad y el Estado mismo donde se desenvuelve” (pág. 18).

Los valores son fundamentos de la cultura organizacional, representan virtudes, principios y cualidades que encaminan a la empresa para tomar decisiones, además, son acciones que generan identidad y pertinencia del grupo de trabajo, propiciando el comportamiento de cada uno de sus miembros para mantener un buen ambiente interno. (Zúñiga, 2021)

La importancia de los valores corporativos dentro de las empresas radica en que estos son los principios éticos y profesionales que definen los criterios de la organización y orientan las acciones y actitudes de sus colaboradores, manteniéndolos vinculados con la identidad y objetivos de la empresa.

Políticas. Reyes (2019) define que las políticas tienen un rol importante en las empresas porque son líneas que guían tanto a los directivos como a los colaboradores en sus actividades diarias, además, sirven como pautas para la toma de decisiones.

Palacios (2015) citado por (2020) indican que las políticas son parte esencial en las empresas porque sirven para guiar las acciones requeridas para lograr los objetivos y orientar el comportamiento de los colaboradores y directivos, por tal motivo, las políticas son un elemento importante en la filosofía de toda empresa, al igual que la misión, visión, valores, porque las políticas son pautas que brindan orientación para la toma de decisiones y simplificar procesos internos. (pág. 12)

Las políticas son un conjunto de normas internas que se diseñan con la finalidad de orientar a los trabajadores a cumplir con sus objetivos de manera adecuada, también sirven

como un guion básico de conducta al que la empresa debe acogerse para direccionar a todo su personal para la consecución de los objetivos.

Estrategias empresariales. Las estrategias empresariales son un conjunto de acciones a largo plazo que se llevan a cabo en una organización, junto a la definición de un plan que actúe como soporte para lograrlo y crear una ventaja competitiva, aprovechando los recursos que posee la organización. (Rodero, 2019)

Velasco et al. (2019) indican que la implementación de estrategias a corto, mediano y largo plazo, es la manera que tienen las empresas para lograr ventaja competitiva ante sus competidores, además, es un elemento de la planeación estratégica que sirve de guía para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos.

Las estrategias empresariales son primordiales para las empresas, porque orienta a las empresas a tomar decisiones hacia el futuro, así mismo, instauran una posición única y valiosa en el mercado, aportando un valor diferencial para afrontar a la competencia.

Estrategias competitivas. Porter (1985) citado por López et al. (2019), manifiestan que la estrategia competitiva son acciones que implementan las empresas para alcanzar posicionamiento y rendimiento superior a sus competidores, además encamina a las empresas a afrontar un entorno ofensivo y origina la capacidad para impulsar acciones defensivas en el sector donde se desempeñan.

Merino et al. (2022), indica que las empresas desarrollan estrategias competitivas como un factor fundamental para saber la forma en que estas van a competir o enfrentarse en el mercado con sus rivales y evaluar si la implementación de estrategias permitirá tener éxito en la gestión empresarial.

En la actualidad el éxito o fracaso de toda empresa está relacionada con la toma de decisiones alrededor de las estrategias competitivas que se implementen, por tanto, las estrategias competitivas son las distintas acciones que dispone una empresa para posicionarse en el mercado mediante una propuesta de valor diferenciadora y de esta manera logre una ventaja competitiva sostenible frente a sus competidores.

Competitividad

Chiavenato (2017) citado por Sánchez (2019), señalan que la competitividad es la capacidad de la organización para cumplir con la misión para la que fue creada, con más

éxito que otras organizaciones competidoras. Es el grado en que una empresa ofrece ventajas competitivas sobre sus competidores y se coloca a la vanguardia. (pág. 11)

De acuerdo a Muñoz, Lombeida y Mosquera, (2021) mencionan que la competitividad representa rivalidad constante entre las empresas del medio donde se desarrollan y se logra mediante un proceso de gestión dinámica entre la empresa y sus grupos de stakeholders, clientes, directivos y competidores del mercado a fin de mostrarse ante la sociedad como un ente capaz de satisfacer las necesidades de sus consumidores mediante factores que permitan destacarse, diferenciarse y obtener rentabilidad a la empresa. (pág. 147)

La competitividad es la capacidad que una organización tiene para desarrollar una ventaja competitiva y poder posicionarse frente a sus competidores. Es decir, enfatiza factores que permitan distinguirse, diferenciarse y obtener rentabilidad, sobre todo para tener supervivencia en el entorno donde se desenvuelve.

Atención del usuario. Tipantiza (2022) manifiesta que la atención al cliente es todo soporte que la empresa ofrece a los usuarios, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, la cual es una oportunidad para generar satisfacción de ellos frente a la competencia. Además, brindar una atención adecuada a los usuarios se logra una gran ventaja competitiva, porque a mayor interacción con los mismos, aumenta la preferencia de los usuarios.

La atención al usuario es un aspecto fundamental para el éxito de cualquier institución, puesto que los clientes esperan recibir un servicio de calidad que cumpla con sus perspectivas. Por lo que es importante que la compañía se asegure de brindar una excelente atención en todas las etapas del proceso de servicio, desde la publicidad hasta los servicios adicionales para generar una alta impresión en los consumidores y plasmar una buena imagen. (Chilán, 2023, pág. 28)

En toda empresa es esencial brindar una buena atención al cliente, porque representa un instrumento estratégico que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a lo que oferte la competencia, para lograr la satisfacción y mejorar la experiencia del cliente. Por lo que, una buena o mala atención al cliente puede impactar a factores significativos como la retención del cliente, ganancias, supervivencia y reputación de la empresa.

Capacidad de respuesta. Los clientes son esenciales para las empresas, por tal motivo, deben mantener contentos a los clientes, brindándoles acciones de respuestas inmediatas a las necesidades que requiere el cliente, cumplir con los plazos de entrega del producto o servicio, brindar un servicio rápido y excelente. (Barrionuevo, 2018)

Todo cliente se siente satisfecho cuando se le brinda un servicio rápido y adecuado, al solventar de manera oportuna los requerimientos que desean los clientes, la empresa genera ventaja competitiva ante sus competidores y logra que los clientes prefieran adquirir los productos o servicios que se les ofrece.

Satisfacción. En la actualidad, la satisfacción de los clientes juega un rol fundamental en las empresas, porque de esto depende el éxito o fracaso de las mismas. Por lo que, un cliente llega a estar satisfecho cuando sus expectativas han sido superadas al adquirir un producto o servicio. (Flores Vega, 2022)

Chilán (2023) manifiesta que la satisfacción de un cliente es fundamental para las empresas que ofrecen o brindan un servicio. Por esa razón, mantener satisfecho a los clientes permite a la empresa a obtener resultados positivos y aumentar su posición en el mercado donde se desarrolla, estableciendo una ventaja competitiva mediante la fidelización y preferencia de los clientes.

Los clientes son pilar fundamental para que las empresas tengan posición en el mercado, por ende, mantenerlos satisfecho permite fidelización y preferencia de los mismos. Por lo que, se puede mencionar que la satisfacción viene ser el gusto que experimenta el cliente luego de haber adquirido el producto o servicio.

Calidad de servicio. Díaz (2017) define que “la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja competitiva a aquellas empresas que tratan de alcanzarla, mantenerla e innovarla constantemente”.

Así mismo, Sandoval (2019) menciona que la calidad de servicio es la capacidad de dar satisfacción de manera eficiente a las expectativas y requisitos que demanda el cliente. Además, es una de las formas efectivas para generar confianza y fidelidad en los clientes, por tal motivo, brindar un servicio de calidad permite tener la preferencia del consumidor y una ventaja ante la competencia.

Las empresas buscan tener una mayor rentabilidad en el mercado, pero para lograrlo debe otorgar calidad en sus servicios, estableciendo estrategias que satisfagan a los clientes y cumplir con sus expectativas. Por lo que, la experiencia del servicio tiene un valor significativo para que los clientes se sientan satisfechos por recibir un buen servicio. De tal modo, se puede manifestar que la calidad de servicio no solo es un diferencial competitivo, sino que es un elemento de extrema importancia para mantener una adecuada relación con los clientes.

Recurso humano. Mayon, Burgos y Sánchez (2019) manifiestan que “los recursos humanos son el factor clave más importante de las organizaciones para obtener éxito, el personal no es un costo, sino una inversión; por lo que, su administración constituye una prioridad para toda empresa” (pág. 165).

Las empresas son creadas para generar beneficio económico, pero esto no es posible sin el esfuerzo conjunto del recurso humano, porque, estos son el recurso más valioso, que gracias a sus esfuerzos, talentos, capacidades y conocimientos permiten a la empresa obtener mejores resultados y lograr una ventaja competitiva en el entorno donde se desempeñan. Por esta razón es importante que se sientan comprometidos, motivados y satisfechos en la realización de sus labores.

Capacitación. La capacitación es un proceso de formación que tiene como objetivo mejorar la eficiencia de los trabajadores para que estos puedan perfeccionar, renovar y desarrollar sus habilidades, capacidades y conocimientos que permitan aumentar la productividad de la empresa, porque al tener un personal capacitado es una ventaja competitiva que ayuda a estar por encima de la competencia.

Herrera (2015) citado por (2019) afirman que la capacitación implica preparar al trabajador para el desarrollo y desempeño de un trabajo distinto al que normalmente realiza y por regla es mejor retribuido. Además, permite actualizar y perfeccionar los conocimientos y habilidades del trabajador, de esta manera se previene riesgos de trabajo e incrementa la productividad.

Tipantiza (2022) manifiesta que la capacitación es esencial en las empresas, porque es un conjunto de actividades direccionadas a la preparación de las personas, permitiéndoles a fortalecer sus conocimientos, desarrollar sus habilidades y competencias para que tengan

un mejor desenvolvimiento en sus actividades y puedan cumplir con los objetivos de la empresa.

Compromiso. Compromiso es uno de los principales factores que contribuye que el empleado se sienta identificado con sus propósitos, objetivos, valores, misión, visión de la empresa, además ayuda a los empleados a desempeñar sus actividades con responsabilidad, entusiasmo y, logre sentirse satisfecho con su trabajo para obtener resultados positivos en sus actividades que realiza.

Robbins (2004) citado por Echenique (2021) mencionan que el compromiso laboral es una forma de demostrar el reconocimiento que tiene un trabajador hacia la empresa donde trabaja, esto permite al trabajador sentirse identificado con la empresa y sus metas, con los objetivos y la toma de decisiones, para seguir siendo parte de ella.

Motivación. Para Rubio (2016) citado por Bohórquez et al. (2020), argumentan que “la motivación es un estado interno que activa la predisposición de un individuo a la toma de una decisión o a la realización de cualquier actividad o comportamiento encaminado a conseguir las metas propuestas”.

Desde la perspectiva Martínez (2020), la motivación es un proceso que dinamiza e impulsa a las personas a dar su mayor esfuerzo, dirigidos hacia el logro de una meta, para que sus labores dentro de la empresa se desarrollen de manera eficaz y eficiente. Por tal motivo, la motivación engloba tres elementos fundamentales que aportan al ser humano, estos son; energía, dirección y perseverancia. (págs. 285-286)

La motivación constituye una parte esencial de las personas, porque es la razón o impulso que lleva a cumplir con los objetivos, es el sentido de la vida que induce a la persistencia por avanzar y tener satisfacción personal, la motivación puede provenir de factores internos como externos que determinan el accionar de las personas. Tanto en el ámbito laboral como personal, si una persona se encuentra motivada y confiada de sus capacidades y habilidades que posee, mejorará su rendimiento y logrará mejores resultados para afrontar los problemas del entorno.

Ventaja competitiva. La ventaja competitiva es considerada una característica única porque nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes, es decir, es un elemento

diferenciador que tiene frente a su competencia, porque brinda características sostenibles para que la empresa tenga una oportunidad favorable que sus rivales, aprovechando los recursos propios y externos que poseen para satisfacer las necesidades de una comunidad. (Porter, 1900)

Días (2022) indica que la ventaja competitiva cada vez es más importante cuando las empresas consideran una serie de recursos, habilidades, mano de obra, características y atributos que ayuden a la empresa a generar rentabilidad por delante de sus competidores en el mercado. Por ello, la adaptación o la implementación de nuevos recursos ayuda al desarrollo de ventajas competitivas. (pág. 29)

Desde ese punto de vista, la ventaja competitiva representa atributos únicos e innovadores que permitan a la empresa a ser más competitiva que las demás, por lo cual, si se tiene una ventaja competitiva, los clientes tendrán una razón clara para elegir los productos o servicio que se les ofrece y no elegir a la competencia, de esta manera, se está obteniendo captación y fidelización de los clientes.

Diferenciación en el servicio. La diferenciación tiene como principal propósito distinguir a una empresa dentro del sector donde se desempeña, mediante la implementación de acciones únicas e innovadoras que permitan atraer al cliente y diferenciarse de la competencia. (Gallegos y otros, 2020)

Zuleta (2022) muestra que la diferenciación es un factor muy relevante en una empresa, porque permite crear valor agregado en los productos o servicios y destacarse por encima de sus competidores. Por esta razón, es importante que las empresas empleen elementos diferenciadores y únicos que permitan la captación de clientes, para que de esta manera se logre una importante ventaja competitiva respecto a la competencia.

La diferenciación es la esencia de una empresa, que implica la habilidad de destacarse y sobresalir en el sector donde se desenvuelve. A través, de la diferenciación se logra cultivar una identidad distinta a la competencia y, por ende, se obtiene una ventaja competitiva y un posicionamiento a largo plazo en el mercado. Por lo cual, si el servicio que se ofrece es más eficiente que la competencia, se obtendrá una ventaja competitiva en el mercado.

Innovación. Gutiérrez et al. (2019) mencionan que la innovación influye en la competitividad, porque permite a las empresas a diversificarse y diferenciarse de la competencia. Además, es un complemento necesario para generar un valor agregado a los clientes, al mejorar los productos o servicios y obtener mayor cobertura en los mercados. Por tal motivo, la innovación en la actualidad es un factor clave que ayuda a las empresas a ser más eficientes, destacarse ante la competencia y revolucionar en el mercado. (pág. 12)

Phimister y Torruella (2021) indican que la innovación consiste en el conjunto de actividades dirigidas a identificar, desarrollar y explotar nuevos productos y líneas de negocio, así como nuevos enfoques que mejoren los negocios ya existentes, aportando valor tanto al usuario como al resto de stakeholders de la compañía.

En la actualidad la innovación es una fuerza constante en el mundo que impulsa a las empresas a obtener ventaja competitiva, marcando diferencia, generando valor único que satisfaga las necesidades de los clientes que impacten de manera positiva y de esta manera se tenga mayor demanda en los mercados, por lo cual, la innovación se convierte en el motor más significativo para las empresas, porque les proporciona beneficios e induce a su desarrollo y crecimiento.

Fundamentos Legales

Para el desarrollo del marco legal se consultaron preceptos legales que mantienen relación con el estudio de la planeación estratégica y competitividad. Por tal motivo se detallan las siguientes normas:

Constitución de la República del Ecuador (2008)

De acuerdo con lo determinado en la Constitución de la República de Ecuador en la sección novena, referente a personas usuarias y consumidoras, el artículo 52, establece que toda persona tiene acceso y libertad de elección de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

El artículo 53, determina que las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberían incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidores, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. Además, el Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por

negligencia y descuido en la atención de los servicios que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Ley Orgánica de Transporte y Seguridad Vial

En cuanto a la Ley Orgánica de Transporte y Seguridad Vial, determina preceptos legales que se mencionan a continuación:

En el artículo 1, la presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control de Transporte y Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

El art. 3.- El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas. Además, en el artículo 5, determina que el Estado, a través de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, controlará y exigirá la capacitación integral, permanente, la formación y tecnificación a conductoras y conductores profesionales y el estricto cumplimiento del aseguramiento social.

Art.16.- La Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, es el ente encargado de la regulación, planificación y control de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en el territorio nacional, en el ámbito de sus competencias, con sujeción de las políticas emanadas del Ministerio del Sector; así como el control del tránsito en las vías de la red estatal-troncales nacionales, en coordinación con los GADS y tendrá su domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito.

Título II- De los servicios de transporte

En el capítulo I, sobre las clases de servicios de transporte terrestre, en el artículo 54, establece que la prestación del servicio de transporte atenderá los siguientes aspectos, en los literales:

- a) La protección y seguridad de los usuarios, incluida la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, hombres, adultos mayores adolescentes, niños y niñas;
- b) La eficiencia de la prestación del servicio.

En el título II, acerca de la educación vial y capacitación, en el artículo 185, determina que la educación para el tránsito y seguridad vial establece los siguientes objetivos:

- a) Reducir de forma sistemática los accidentes de tránsito;
- b) Proteger la integridad de las personas y sus bienes;
- c) Formar y capacitar a las personas en general para el uso correcto de todos los medios de transporte terrestre

Ley de Compañías

En la sección VI, de la Compañía Anónima, hace referencia de los conceptos, características, nombres y domicilio:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. La sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de Compañías, 2017)

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

En su capítulo II, que hace referencia sobre el Sistema Nacional de Competencias, en el artículo 116, establece que las facultades son atribuciones para el ejercicio de una competencia por parte de un nivel de gobierno. Son facultades la rectoría, la planificación, la regulación, el control y la gestión, y son establecidos por la Constitución o la ley. Su ejercicio, a excepción de la rectoría puede ser concurrente.

Además, en su tercer párrafo menciona que la planificación es la capacidad para establecer y articular las políticas, objetivos, estrategias, y acciones como parte del diseño, ejecución y evaluación de planes programas y proyectos, en el ámbito de sus competencias y de su circunscripción territorial, en el marco del Sistema Nacional de Planificación. (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización , 2010)

Capítulo II.

Metodología

Diseño de la investigación

En el desarrollo de la presente investigación se aplicaron distintos métodos que ayudaron a la profundización en la teoría científica acerca de la planeación estratégica y su influencia en la competitividad de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.

El diseño de la investigación fue **no experimental- longitudinal**, debido a que las variables de estudio no fueron manipuladas, ni tampoco se cambió la realidad actual de la problemática suscitada en la Compañía de Taxis, es decir, los fenómenos fueron estudiados en su contexto natural, obteniendo datos relevantes para posteriormente ser analizados. Así mismo, es **longitudinal** porque comprende datos cualitativos y cuantitativos, y se recolectan en distintos momentos del tiempo.

De la misma manera, se aplicó el enfoque mixto, el cual es la composición del enfoque cualitativo y cuantitativo. Por lo cual, se logró obtener información necesaria para conocer la incidencia de la planificación estratégica en la competitividad de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM., desde la percepción de los socios y usuarios, como también la opinión de los directivos de la compañía.

A través del enfoque **cualitativo** se efectuó entrevista al gerente, presidente y comisario de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, lo cual, permitió obtener información relevante acerca de la situación actual de la compañía respecto a la planeación estratégica.

Mediante el enfoque **cuantitativo**, se aplicaron encuestas dirigidas a los socios y usuarios, con la finalidad de recopilar información precisa y obtener datos estadísticos para posteriormente realizar el análisis de los mismos y tomar una mejor decisión al momento de plantear soluciones a la problemática detectada.

Tipo de investigación

Dentro de este contexto, el presente trabajo de investigación se basó en un estudio exploratorio, descriptivo – correlacional.

Exploratorio. Este tipo de estudio se efectúa cuando un tema o un problema de investigación es poco estudiado o no se ha abordado antes con mayor extensión. Por lo cual, mediante el alcance exploratorio, se realizó el levantamiento de la información por fuentes primarias para la identificación del problema, debido a que existen pocos estudios relacionados con la planeación estratégica y competitividad en compañías de taxis, de tal forma, que con el levantamiento de información se obtuvo mayor claridad de la problemática para estudiarla a profundidad, y que posteriormente, esta sirva de ayuda para futuros estudios.

Descriptivo. Los estudios descriptivos tienen la finalidad de especificar las características y propiedades importantes del fenómeno que se somete al análisis, por lo tanto, permitió conocer la situación real de la compañía mediante la indagación de aspectos relacionados con las variables de estudio (planeación estratégica) y (competitividad) que intervienen en la problemática, describiendo factores internos y externos de la Compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, y mediante su examinación, poder proponer una solución que contribuya al objetivo de la investigación.

Correlacional. Finalmente, este alcance, permitió analizar la relación que existe entre las variables (planeación estratégica) y (competitividad), mediante el planteamiento de hipótesis, sustentando esta afirmación por medio de la aplicación de encuestas a los socios y usuarios de la compañía. De esta manera, se indicó la manera en como una variable puede o no incidir en otra.

Métodos de la investigación

Los métodos de investigación son un elemento importante porque permiten la obtención de un conocimiento válido sobre el fenómeno de estudio, por tal motivo, en la presente investigación, se utilizaron diversos métodos que contribuyeron al desarrollo y entendimiento del tema, entre los cuales se encuentra:

Método bibliográfico

Permitió indagar, identificar y acceder a diversas fuentes de información, mediante la búsqueda de libros, artículos científicos, tesis, entre otras fuentes confiables para sustentar la presente investigación, relacionando el problema actual con estudios previos, y el desarrollo de conceptos para el entendimiento del tema.

Inductivo

Se aplica el método inductivo, puesto que permitió extraer generalidades, mediante un estudio de la situación actual, identificando las causas por la cual la planificación estratégica incide en la competitividad, además es un proceso sistemático y organizado que va desde la observación, registro de datos, análisis, aplicación de instrumentos como la encuesta y entrevista, facilitando la validación de la información para llegar a tener conclusiones generales.

Analítico

Método que contribuyó en la investigación, a partir de los testimonios recolectados por las técnicas cualitativas y cuantitativas, la cual permitió analizar de forma minuciosa los elementos básicos de las variables, sus respectivas dimensiones e indicadores para tener fundamentos teóricos de la investigación y comprender de qué manera la planificación estratégica incide en la competitividad, identificando aspectos importantes a considerar para luego presentar una propuesta al problema planteado.

Sintético

Método que permitió clasificar la información más relevante obtenida a través de diversas fuentes de recolección de datos, para consecuentemente analizarla y establecer datos y graficas que faciliten la interpretación.

Población y Muestra

Población

La población en una investigación se refiere al universo de elementos o individuos que son sujeto de estudio, por tal motivo, la población total para este estudio fue de 6.044 personas, y está constituida por los directivos, secretarios y socios, quienes desempeñan diariamente sus labores en la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM. Así mismo, se tomó como referencia la cantidad promedio mensual de los usuarios que adquieren el servicio de taxis que brinda la compañía. Cabe mencionar que la información se obtuvo mediante la base de datos proporcionada por la secretaria de la compañía. A continuación, en la siguiente tabla se describe la totalidad de la población.

Tabla 1.*Población*

Población	Cantidad
Gerente	1
Presidente	1
Comisario	1
Socios	35
Secretarios	6
Promedio de usuarios mensual	6.000
Total	6.044

Nota. Datos proporcionados por el gerente de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.

Muestra

La población destinada para la entrevista está constituida por los directivos de la compañía, el gerente, presidente y comisario.

Para esta población de estudio de los socios, se optó por realizar un muestreo censal, debido a que se consideró la totalidad de 35 socios que son parte de la Compañía de Taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTE.

Muestra de encuesta para los usuarios. Para determinar el tamaño de muestra de los usuarios, se utilizó el tipo de muestreo probabilístico-aleatorio simple, debido a que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado sin ningún tipo de sesgo o preferencia para formar parte de la muestra del presente estudio.

Por tal razón, se corroboró que la población de usuarios es finita, y en consecuencia a ello, el tamaño de la muestra de usuarios fue calculada mediante la siguiente fórmula que se detalla en la tabla 2. A continuación, se evidencia el cálculo del tamaño de muestra para usuarios.

Tabla 2.*Fórmula para el tamaño de la muestra*

Descripción	Valores
n= Tamaño de muestra buscado	?
N= Población (usuarios mensuales)	6.000
Z= Nivel de confianza	95% (1,96)
p= Probabilidad de éxito	0,5
q= Probabilidad de fracaso	0,5
e= Error máximo	5% (0,05)

Aplicación de la fórmula

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

$$n = \frac{6.000 * 1,96^2 * (0,5 * 0,5)}{(0,05)^2(6.000 - 1) + 1,96^2 (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{6.000 * 3,8416 * 0,25}{(0,0025)(5.999) + (3,8416)(0,25)}$$

$$\frac{23.049,6 * 0,25}{(0,0025)(5.999) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{5.762,4}{14.9975 + (0,9604)}$$

$$= \frac{5.762,4}{15,9579}$$

$$n = 361,1001447$$

Aplicación del redondeo:

$$n = 362$$

En la siguiente tabla se puede visualizar como quedó conformada el tamaño de la muestra para la aplicación de los instrumentos de investigación, que permitieron obtener información fidedigna que contribuya al trabajo de investigación.

Tabla 3.*Muestra*

Muestra	Cantidad	Técnica
Gerente	1	Entrevista
Presidente	1	Entrevista
Comisario	1	Entrevista
Socios	35	Encuesta
Usuarios	362	Encuesta
Total	400	

Recolección y Procesamiento de datos

Técnicas e instrumentos

En el presente estudio se consideró utilizar instrumentos importantes que permitan obtener información necesaria que garanticen resultados reales, los cuales aportan al logro de los objetivos de la investigación, a continuación, se detallan las técnicas e instrumentos:

Entrevista. Esta técnica de recolección de datos se realizó al gerente, presidente y Comisario de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, cuyo fin fue recolectar información directa y verídica en relación con el problema planteado, para consecuentemente realizar su respectivo análisis e interpretación.

Encuesta. Se elaboró un cuestionario de preguntas cerradas con escala de Likert que permitió extraer información de los socios y usuarios de la Compañía, sobre la planificación estratégica y la competitividad.

Guía de entrevista. Se elaboró una guía de entrevista, donde se desarrollaron 7 interrogantes necesarias relacionadas con las variables de estudio, permitiendo obtener información concreta y real de los directivos, por lo que, este instrumento ayudó a fortalecer la investigación.

Cuestionario. Para la obtención de resultados que aporten información relevante, se elaboró un conjunto de 12 preguntas cerradas con una valoración de la escala de Likert, dirigida a los socios y usuarios, las cuales estuvieron direccionadas a recopilar datos sobre

la planificación estratégica y sus dimensiones e indicadores, de la misma manera, de la variable competitividad.

Procesamiento de datos

En el procesamiento de datos de la presente investigación se utilizó el software estadístico IBM SPSS 20, por lo cual, para la validación de los instrumentos se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach y para el análisis de las variables se empleó la prueba de chi-cuadrada para comprobar su respectiva influencia.

Validación y Confiabilidad

La validación de los instrumentos se realizó a través del criterio de expertos en el tema, dando aprobación para que los instrumentos (encuesta y entrevista) sean aplicados. Mientras que para medir la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el Alfa de Cronbach, donde se obtuvo como resultado un equivalente a 0,945, para la encuesta dirigida a los socios, por lo cual se considera que el instrumento de la presente investigación es confiable y está apto para la aplicación.

Tabla 4.

Fiabilidad de la encuesta dirigidas a socios

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	12

Nota. Fiabilidad de la encuesta dirigida a los socios.

La fiabilidad obtenida para la encuesta dirigida a los usuarios fue 0,923, indicando que es un instrumento confiable y apto para ser aplicado.

Tabla 5.

Fiabilidad de la encuesta dirigida a los usuarios

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	11

Nota. Fiabilidad de la encuesta dirigida a los usuarios.

Capítulo III.

Resultados y discusión

Análisis de los datos

Análisis de los resultados de la entrevista

La entrevista estuvo dirigida al gerente: Sr. Washington Reyes, presidente: Sr. Gustavo Orrala y finalmente al comisario, Sr. Eugenio Tigrero, quienes son parte de la directiva de la compañía Express Manglaraltos S.A. CTEM.

1. ¿La compañía cuenta con un plan estratégico vigente?

Actualmente, la compañía tiene una planeación estratégica, pero no está actualizado, es del año 2014, sin embargo, el gerente, presidente y comisario, consideran que su filosofía empresarial, misión, visión, valores y objetivos deben ser actualizados y adaptarse al nuevo contexto donde se desarrollan, para de esta manera, tener una mejor dirección hacia donde quiere llegar la compañía y que decisiones puede tomar para lograr tener mayor competitividad.

2. ¿Cuál es el propósito actual de la compañía? ¿Cuál es su visión a largo plazo?

El propósito actual de la compañía Express Manglaraltos S.A. CTEM, es brindar un servicio seguro, confiable y eficiente a los usuarios, que se sientan a gusto y satisfechos por el servicio de calidad que brindan. Con respecto a la visión que tienen a largo plazo, es seguir teniendo ventaja competitiva ante sus rivales.

3. ¿Cuáles son las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la compañía?

Una de las debilidades es la carencia de infraestructura (oficina propia), manejo inadecuado de la publicidad en las redes sociales, debido a que las otras cooperativas de taxis, frecuentemente publican o van innovando en las redes sociales. Las amenazas que afectan a la compañía es la competencia de los taxis ejecutivos, los informales y las cooperativas de los buses públicos y otra amenaza es la delincuencia, que incluso hace semanas fueron víctimas de robo, por tal motivo implementaron una aplicación de rastreo

de las unidades, convirtiéndose esta, como una fortaleza, además otra de las fortalezas es que son pioneros de la comuna Manglaralto, debido a que fue la primera compañía de taxis que se creó en la parroquia.

4. ¿Cuáles son los factores que considera la compañía para ofrecer un servicio de calidad?

La compañía se enfoca en satisfacer a los usuarios, que se sientan seguros y cómodos con el servicio que ofrece, por tal motivo, buscan que sus unidades estén bien equipadas, aunque existe cierta resistencia de algunos socios que no quieren renovar las unidades, otro de los factores es que los choferes utilicen un uniforme adecuado, y que los choferes sean responsables en el volante, sean respetuosos y brinden una buena atención al usuario.

5. ¿La compañía brinda a los socios capacitaciones de manera constante para que puedan desempeñar de manera mejor sus labores?

La compañía no brinda capacitaciones de manera constante, las realiza al año, pero estas capacitaciones son brindadas por la Comisión de Tránsito del Ecuador, donde dan a conocer tanto a los directivos, socios y choferes, temas relacionados en como brindar un buen servicio al usuario, sobre conducción vial y respecto a las señalizaciones de tránsito que deben conocer para evitar las infracciones y multas.

6. ¿Los socios reciben algún tipo de motivación para que tomen iniciativas de mejorar la calidad del servicio?

Los directivos en muchas ocasiones buscan la manera de mantener motivados y comprometidos a los socios mediante mensajes de perseverancia, positivismo, de inculcarle, que ayuden al usuario y que se esfuercen por crecer tanto en el ámbito profesional como personal.

7. ¿Considera que la implementación de estrategias competitivas beneficiaría a la compañía?

Para toda empresa es importante seguir progresando y buscando nuevas alternativas para sobresalir, diferenciarse y superar a la competencia, por tal motivo, la implementación de estrategias aportaría mucho a la compañía, a captar nuevos usuarios y aumentar su posición en el mercado.

Análisis de los resultados de la encuesta a socios

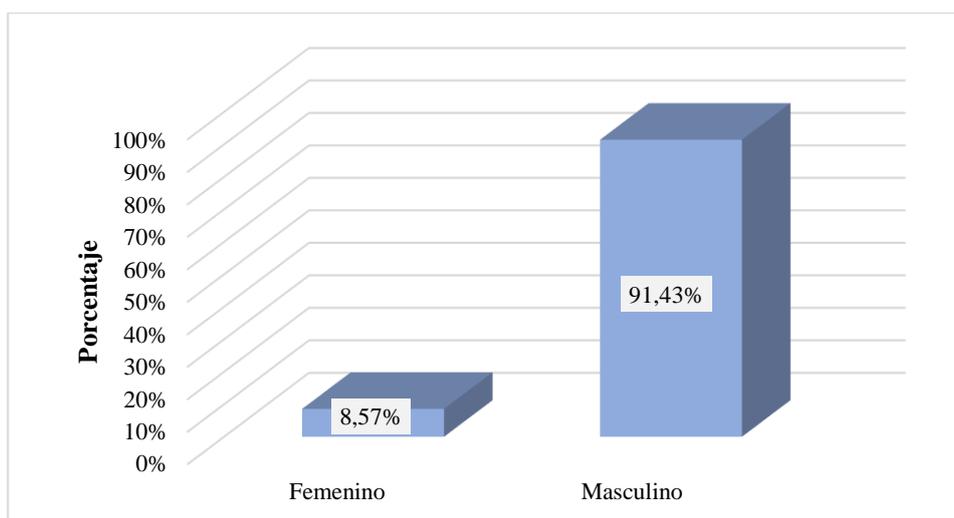
Tabla 6.

Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	3	8,57%
Masculino	32	91,43%
Total	35	100,0%

Figura 1.

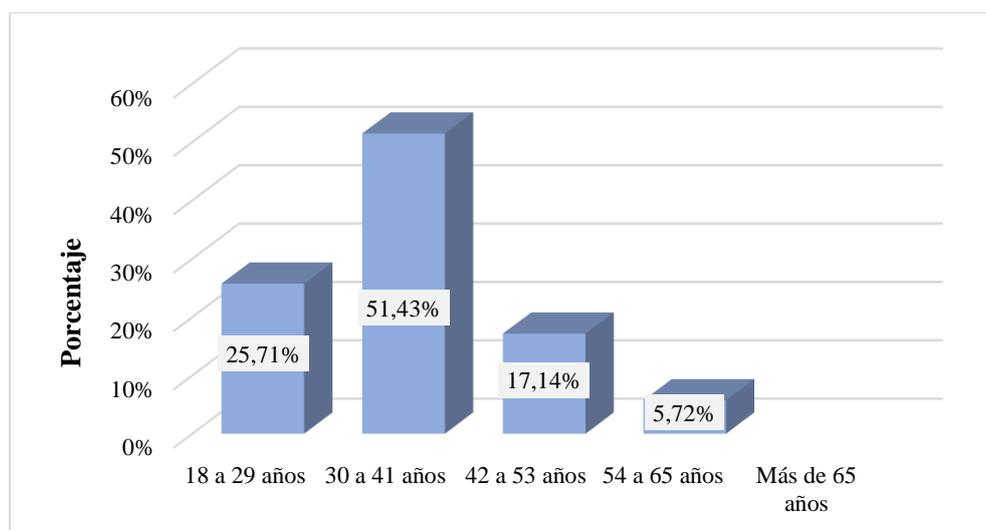
Género



Mediante los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los socios de la compañía Express Manglaraltos S.A., provincia Santa Elena, parroquia Manglaralto, se evidencia que la mayor parte de los socios pertenecen al género masculino, mientras que solo existen tres mujeres que forman parte de la compañía. Por lo que, se puede determinar que la compañía vende más acciones a hombres porque consideran que tienen mayor compromiso y responsabilidad en la seguridad vial.

Tabla 7.*Edad*

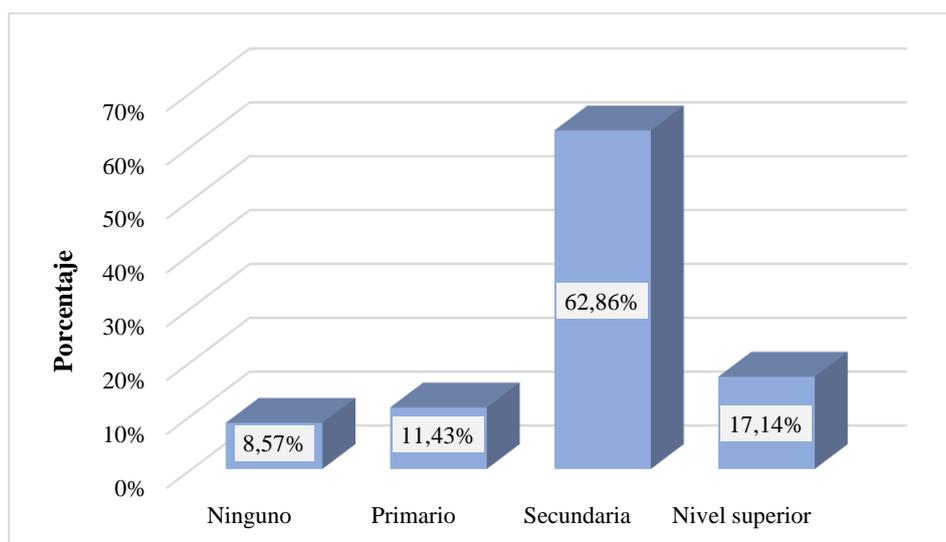
	Frecuencia	Porcentaje
18 a 29 años	9	25,71%
30 a 41 años	18	51,43%
42 a 53 años	6	17,14%
54 a 65 años	2	5,72%
Más de 65 años		
Total	35	100,00%

Figura 2.*Edad*

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizada, se puede evidenciar que la edad predominante de los socios es del rango de 30 a 41 años, quienes desarrollan sus actividades de conducción, mientras que el rango de 18 a 29 años, también han optado por adquirir acciones en la compañía para realizar sus actividades. Por tanto, la compañía considera que las personas que tienen 30 años en adelante, son más responsables en el cumplimiento de las normas de tránsito, sin embargo, han dado la oportunidad a los jóvenes a formar parte de la compañía.

Tabla 8.*Nivel de instrucción*

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	3	8,57%
Primario	4	11,43%
Secundaria	22	62,86%
Nivel superior	6	17,14%
Total	35	100,00%

Figura 3.*Nivel de instrucción*

Mediante los resultados obtenidos se puede constatar que gran porcentaje de los socios tienen un nivel de instrucción hasta la secundaria, mientras que otros socios han logrado obtener un nivel superior en su formación académica, sin embargo, existe un pequeño porcentaje que no tienen ningún nivel de instrucción. Es importante recalcar que la educación es un factor clave para el crecimiento profesional y personal.

Pregunta 1: ¿Considera usted que la compañía realiza análisis de su contexto interno y externo?

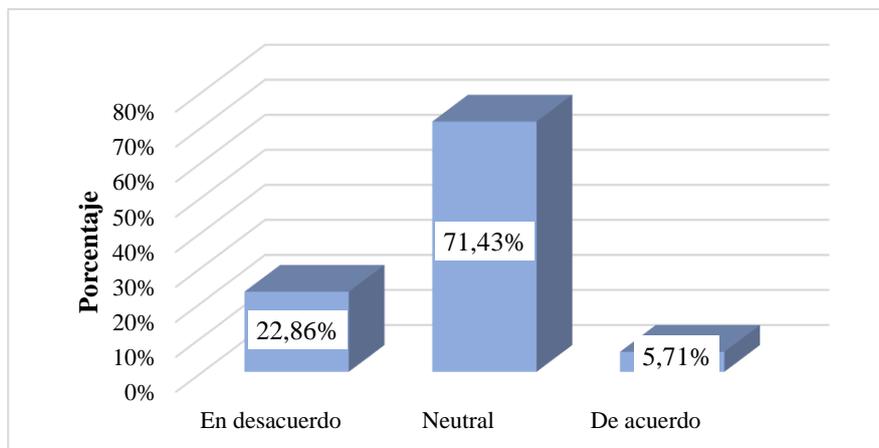
Tabla 9.

Análisis del contexto interno y externo

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	22,86%
Neutral	25	71,43%
De acuerdo	2	5,71%
Total	35	100,00%

Figura 4.

Análisis de contexto interno y externo



Se puede evidenciar que gran parte de los socios de la compañía Express Manglaraltos, se encuentran indeciso en sí la compañía realiza un análisis interno y externo, porque los directivos no informan sobre ese proceso. Sin embargo, consideran que realizar un análisis del contexto interno y externo de la compañía es importante, debido a que proporciona información fundamental para la toma de decisiones, identificando fortalezas y debilidades internas, permitiendo a la compañía a mantenerse competitiva y a adaptarse a los cambios externos.

Pregunta 2: ¿Cree usted que la compañía identifica y evalúa regularmente los riesgos y oportunidades?

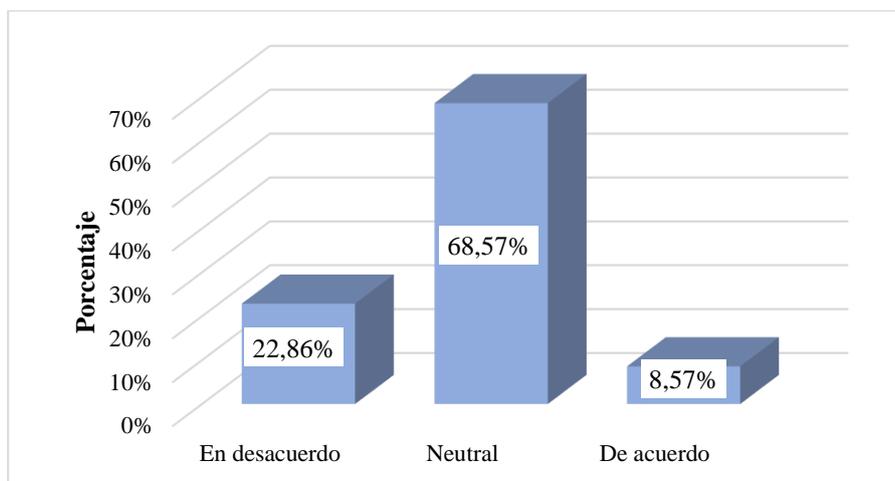
Tabla 10.

Evalúa regularmente los riesgos y oportunidades

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	22,86%
Neutral	24	68,57%
De acuerdo	3	8,57%
Total	35	100,00%

Figura 5.

Evalúa regularmente los riesgos y oportunidades



De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los socios, se puede determinar que los socios se encuentran indecisos sobre si la compañía identifica y evalúa regularmente los riesgos que existen en la compañía y las oportunidades que tiene para hacer frente a la competencia. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de los socios que consideran que la compañía sí realiza este proceso para buscar nuevas alternativas de buscar una ventaja competitiva.

Pregunta 3: ¿La compañía cuenta con filosofía empresarial actualizada?

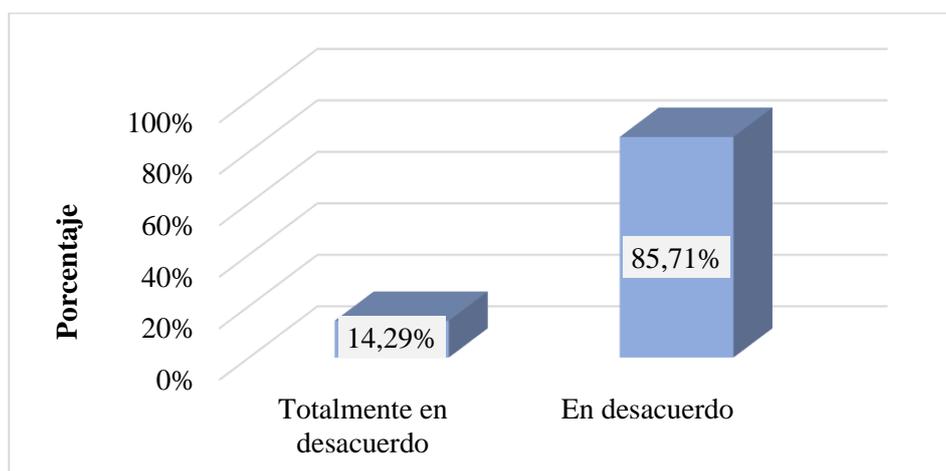
Tabla 11.

Filosofía empresarial

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	14,29%
En desacuerdo	30	85,71%
Total	35	100,00%

Figura 6.

Filosofía empresarial



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los socios, se puede evidenciar que la compañía Express Manglaraltos S.A., tiene su filosofía empresarial, pero no está actualizada, es decir, se está quedando obsoleta, por no ser actualizada al nuevo contexto, esto se debe que el actual gerente, no ha considerado actualizarla, debido al insuficiente conocimiento del nuevo gerente de esta herramienta. Por lo que, ha provocado ineficiencias en las gestiones internas de la compañía.

Pregunta 4: ¿Cree usted que la compañía se esfuerza por mejorar la calidad de servicio ofrecido?

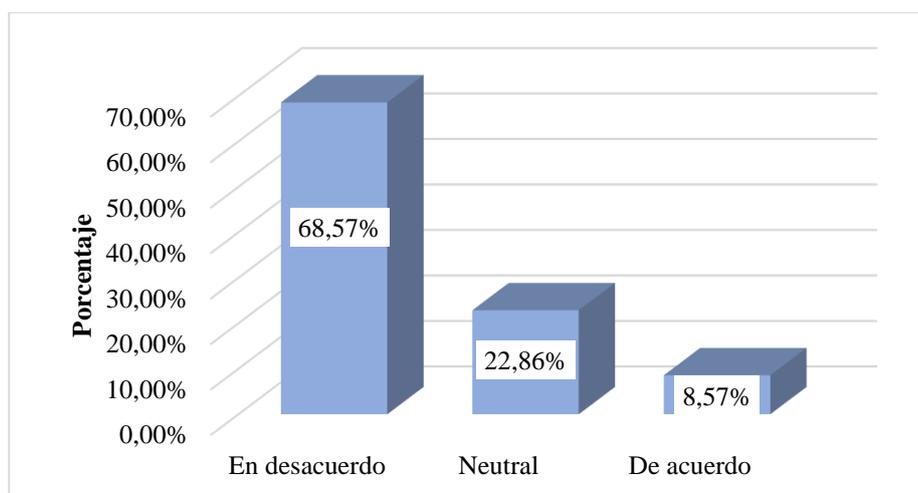
Tabla 12.

Calidad del servicio ofrecido

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	24	68,57%
Neutral	8	22,86%
De acuerdo	3	8,57%
Total	35	100,00%

Figura 7.

Calidad del servicio ofrecido



Referente a esa pregunta, se puede evidenciar que la mayor parte de los socios se encuentra en desacuerdo, en que la compañía no se esfuerza por mejorar la calidad del servicio que ofrecen al usuario, esto, se debe, a que los directivos se mantienen satisfechos con la gestión que llevan hasta ahora, sin embargo, los socios, mencionaron que deben mejorar ciertos el servicio para obtener mayor fidelidad del usuario. Porque la competencia, está tomando mayor posicionamiento en el mercado, debido a que, ellos a menudo se preocupan por mejorar al servicio.

Pregunta 5: ¿Cree usted que la compañía debe considerar los comentarios y opiniones de los usuarios para mejorar la calidad de servicio?

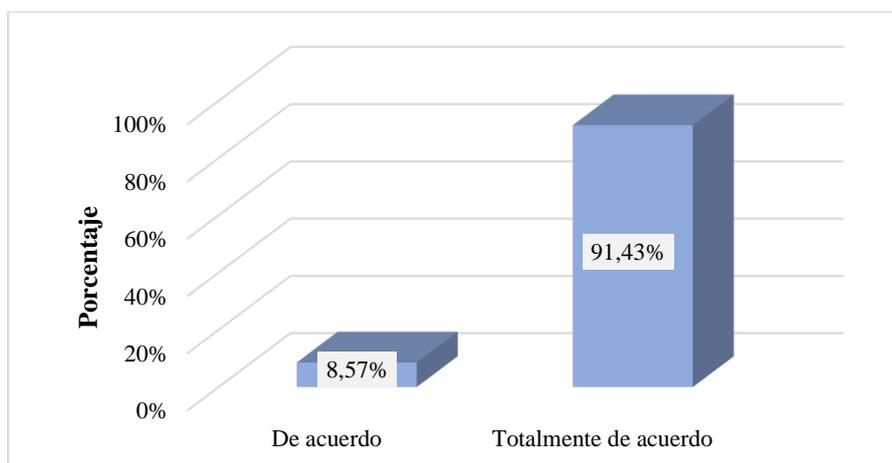
Tabla 13.

Comentarios y opiniones de los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	3	8,57%
Totalmente de acuerdo	32	91,43%
Total	35	100,00%

Figura 8.

Comentarios y opiniones de los usuarios



Mediante los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los socios, se puede evidenciar que gran parte de los encuestados están totalmente de acuerdo que la compañía debe considerar los comentarios y opiniones de los usuarios que puedan sugerir, porque de esta manera permite mejorar la calidad del servicio y poder diferenciarse de la competencia. De tal modo que, al prestar atención a las sugerencias de los usuarios, la compañía Express Manglaraltos S.A., puede mantenerse en sintonía con las necesidades y expectativas de los usuarios.

Pregunta 6: ¿La compañía atiende las solicitudes del servicio de taxis de manera rápida y eficiente?

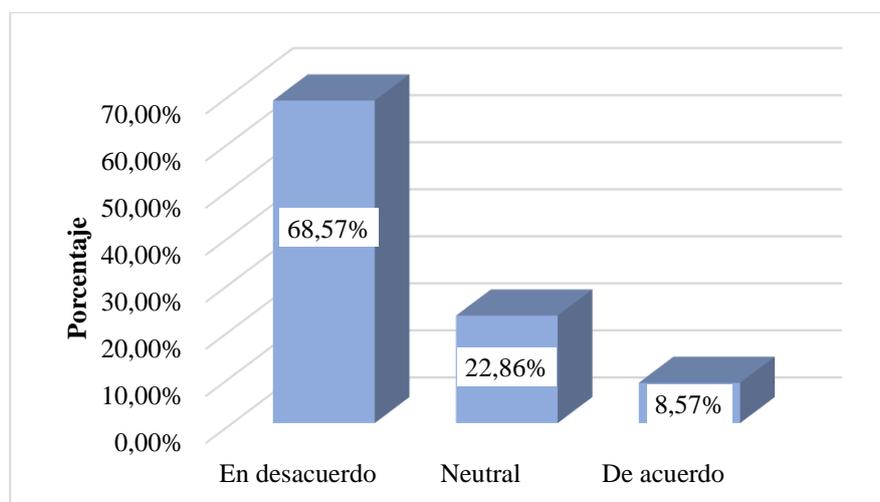
Tabla 14.

Solicitudes del servicio de taxis

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	24	68,57%
Neutral	8	22,86%
De acuerdo	3	8,57%
Total	35	100,00%

Figura 9.

Solicitudes del servicio de taxis



Según los resultados obtenidos, se puede evidenciar que un mayor porcentaje de los socios están en desacuerdo, con respecto a la pregunta, esto se debe, al insuficiente personal que atiende a las solicitudes de los socios, sin embargo, un porcentaje de 8,57%, consideran que, si son eficientes y si atienden de manera rápida, por lo que se puede determinar, que la compañía debe considerar en contratar más personal para atender las solicitudes.

Pregunta 7: ¿Considera importante que la compañía imparta capacitaciones constantes para mejorar la atención a los usuarios?

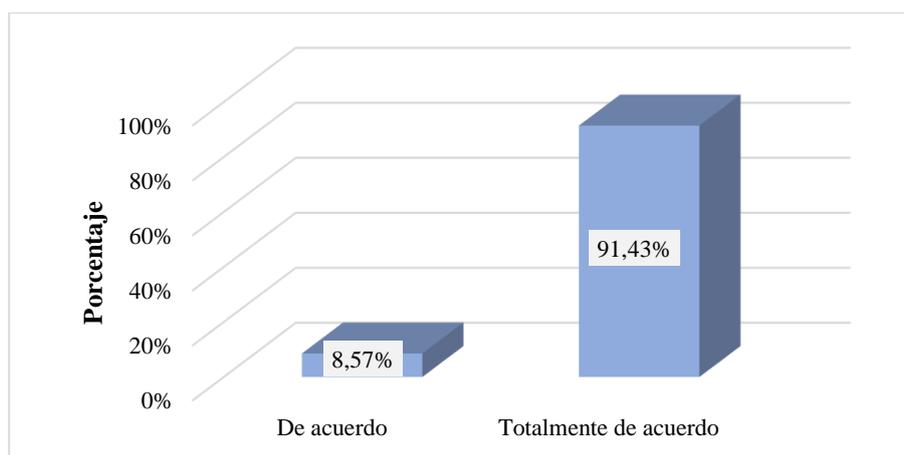
Tabla 15.

Capacitaciones para mejorar la atención al usuario

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	3	8,57%
Totalmente de acuerdo	32	91,43%
Total	35	100,00%

Figura 10.

Capacitaciones para mejorar la atención al usuario



Para los socios es importante que la compañía imparta capacitaciones constantes, porque de esta manera mejora su desempeño laboral y los ayuda a la adaptación de los cambios que puedan surgir en el entorno, además recibir capacitaciones sobre las normas de seguridad vial, y como mejorar la atención al usuario. De tal manera que, se puede determinar que la compañía Express Manglaraltos S.A., debe impartir capacitaciones más seguidas, debido a que los socios reciben una vez al año las capacitaciones. Finalmente, si la compañía invierte en capacitaciones y desarrollo de su personal, obtendrá beneficios en la competitividad y satisfacción de los socios.

Pregunta 8: ¿Se siente satisfecho laborando en la compañía?

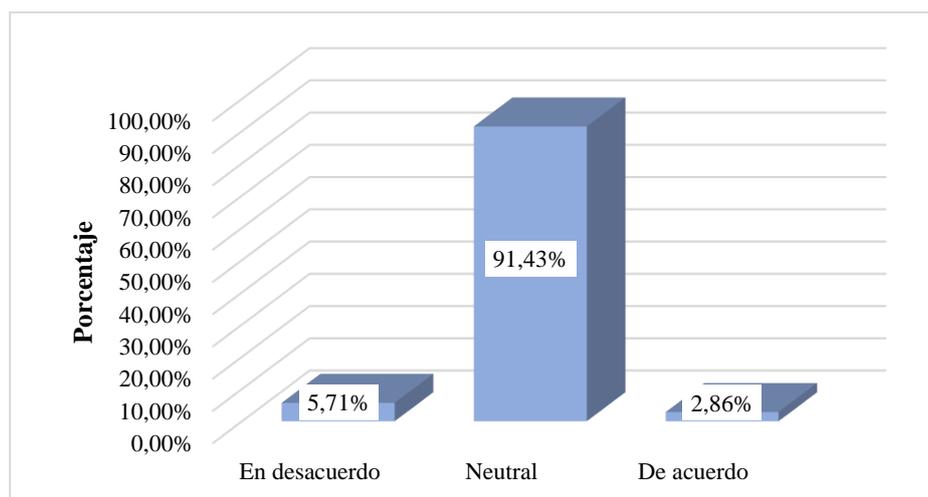
Tabla 16.

Satisfacción de los socios

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	5,71%
Neutral	32	91,43%
De acuerdo	1	2,86%
Total	35	100,00%

Figura 11.

Satisfacción de los socios



Mediante la encuesta realizada, se puede evidenciar que los socios se encuentran indecisos con respecto a la pregunta realizada, esto se debe a que consideran que para estar totalmente satisfechos en sus labores dentro de la compañía, los directivos deben brindar capacitaciones constantes o recibir tipo de motivaciones, como reconocimientos por su esfuerzo y dedicación en sus labores. Incluso por la inseguridad laboral, la comunicación ineficiente, ha provocado que los socios no se sientan totalmente satisfechos.

Pregunta 9: ¿Considera que la compañía proporciona oportunidades para el crecimiento profesional y personal que te motivan a mejorar continuamente?

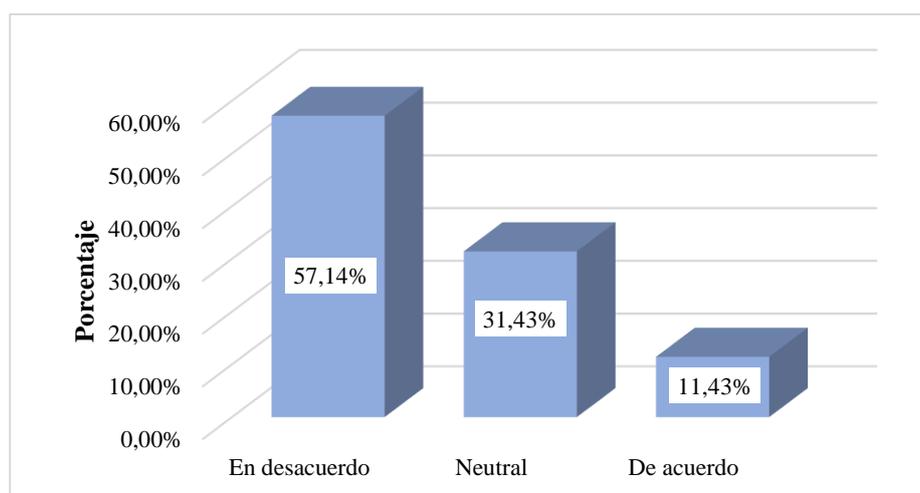
Tabla 17.

Oportunidades para el crecimiento profesional y personal

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	20	57,14%
Neutral	11	31,43%
De acuerdo	4	11,43%
Total	35	100,00%

Figura 12.

Oportunidades para el crecimiento profesional y personal



Como se mencionó en la pregunta anterior, la compañía Express Manglaraltos S.A., a pesar de que imparte capacitaciones al año, los socios consideran que estas deben ser impartidas de manera constante, realizar seminarios sobre seguridad vial para evitar accidentes o inconvenientes con el usuario. Sin embargo, otro porcentaje, de 31,43%, consideran que la compañía sí proporciona oportunidades para el crecimiento profesional y personal, debido a que, en ocasiones, les da la oportunidad de estar en el puesto de las secretarías/os para recibir las solicitudes del servicio de taxis.

Pregunta 10: ¿La Compañía de taxis cuenta con vehículos cómodos y en buen estado para brindar un buen servicio?

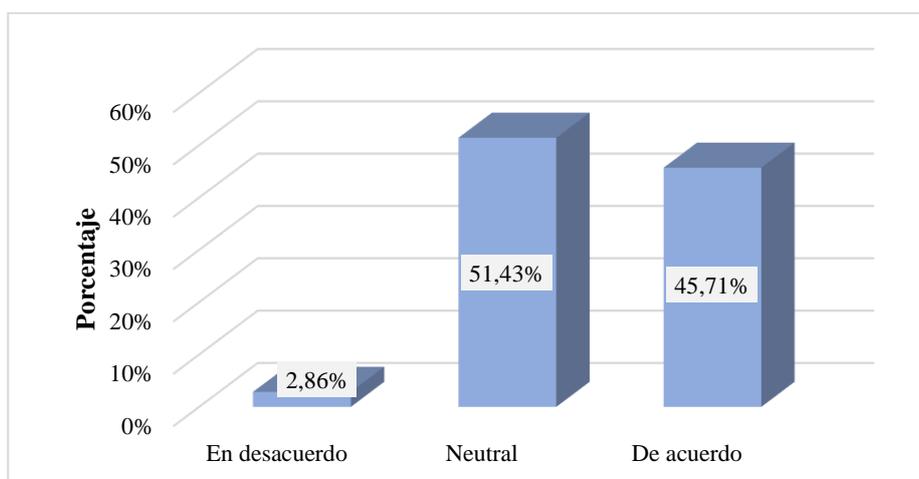
Tabla 18.

Vehículos cómodos y en buen estado

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	2,86%
Neutral	18	51,43%
De acuerdo	16	45,71%
Total	35	100,00%

Figura 13.

Vehículos cómodos y en buen estado



Con los datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios, se determina que la compañía posee vehículos cómodos y seguros, pero hay ciertas unidades que no se han renovado, tienen un poco de anomalías internas. De tal forma, contar con vehículos seguros y cómodos ayuda a la compañía a tener una imagen positiva, obteniendo fidelización de los usuarios, además, garantiza la seguridad tanto de los conductores como de los usuarios.

Pregunta 11: ¿La Compañía promueve la innovación y la mejora continua en el servicio que ofrece?

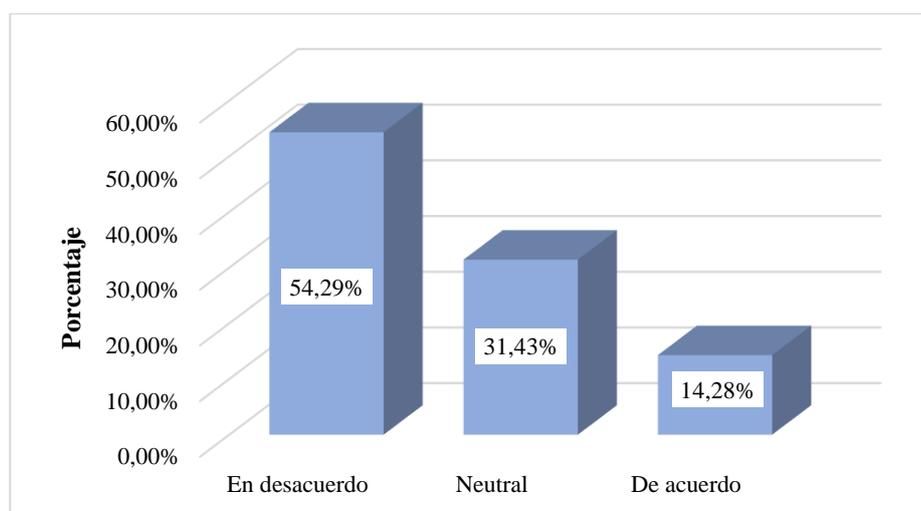
Tabla 19.

Innovación y mejora continua

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	19	54,29%
Neutral	11	31,43%
De acuerdo	5	14,28%
Total	35	100,00%

Figura 14.

Innovación y mejora continua



De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los socios de la compañía Express Manglaraltos S.A., se evidencia que un gran porcentaje de socios consideran que la compañía no promueve la innovación y la mejora continua en el servicio que ofrece, debido a que, no han innovado en sus redes sociales, no han implementado aplicaciones móviles, como si lo ha realizado la competencia. Sin embargo, existe un porcentaje de 14,28% consideran que la compañía sí promueve la innovación.

Pregunta 12: ¿Considera usted que la compañía debe definir estrategias diferenciadoras para mantenerse competitiva?

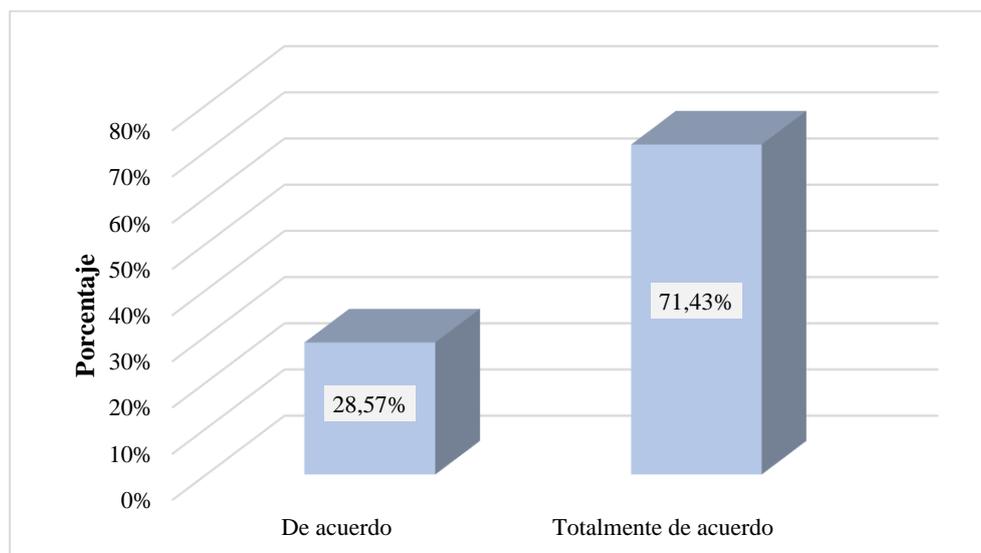
Tabla 20.

Estrategias diferenciadoras

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	10	28,57%
Totalmente de acuerdo	25	71,43%
Total	35	100,00%

Figura 15.

Estrategias diferenciadoras



Los socios están totalmente de acuerdo que la compañía defina estrategias diferenciadoras para hacer frente a su competencia, porque en la actualidad los taxis ejecutivos e informales, incluso las cooperativas de transporte público, han provocado que la demanda de los usuarios baje un poco, por la tarifa de precios que ellos emplean. De tal forma, los socios consideran que es esencial que la compañía defina estrategias que contribuyan a la captación de nuevos usuarios.

Análisis de los resultados de la encuesta a usuarios

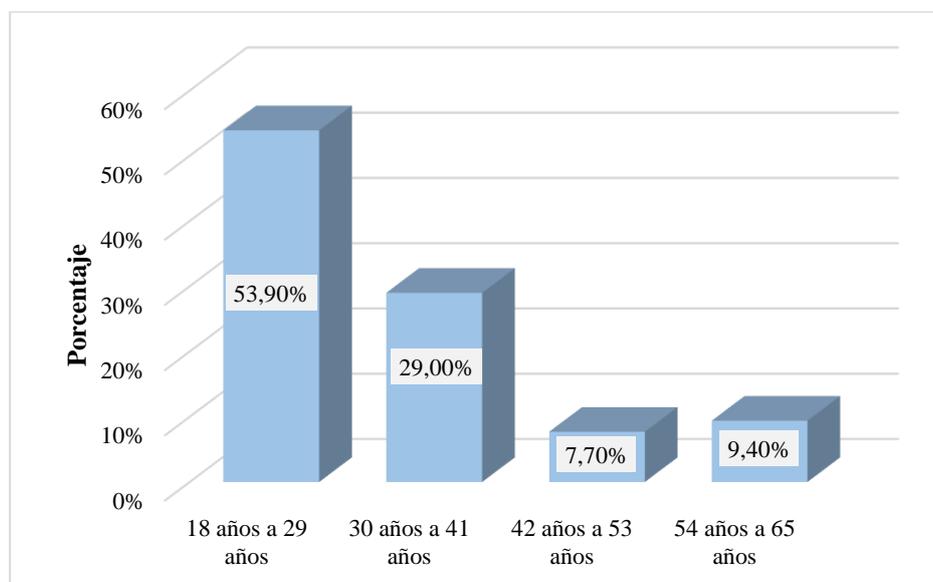
Tabla 21.

Edad de los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje
18 años a 29 años	195	53,90%
30 años a 41 años	105	29,00%
42 años a 53 años	28	7,70%
54 años a 65 años	34	9,40%
Total	362	100%

Figura 16.

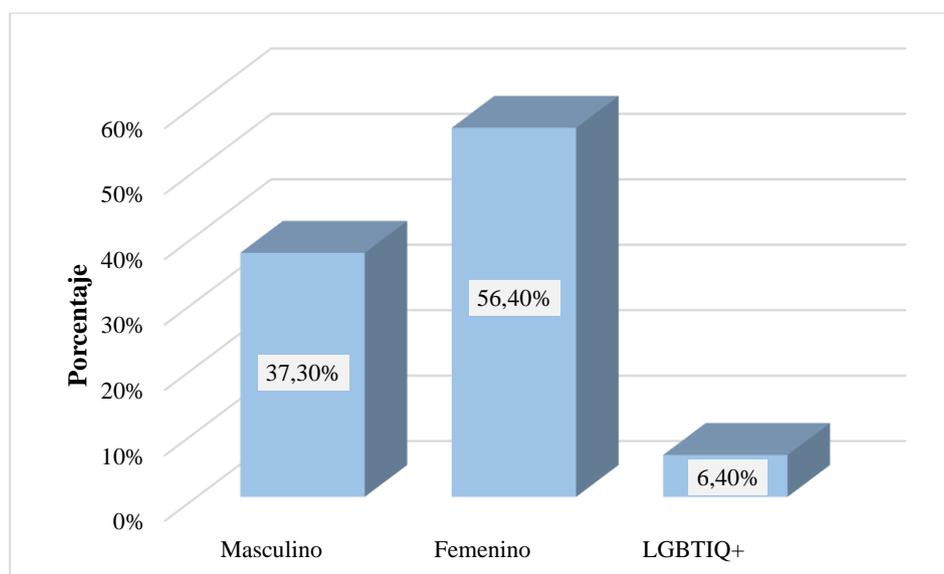
Edad de los usuarios



De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los usuarios, se evidencia que la edad predominante se encuentra en el rango de 18 a 29 años, quienes solicitan el servicio de taxis, debido a que la compañía queda ubicada al frente de la Unidad Educativa Manglaralto, por lo tanto, los estudiantes utilizan el servicio, además en el rango de 30 a 41 años, también es predominante.

Tabla 22.*Género de los usuarios*

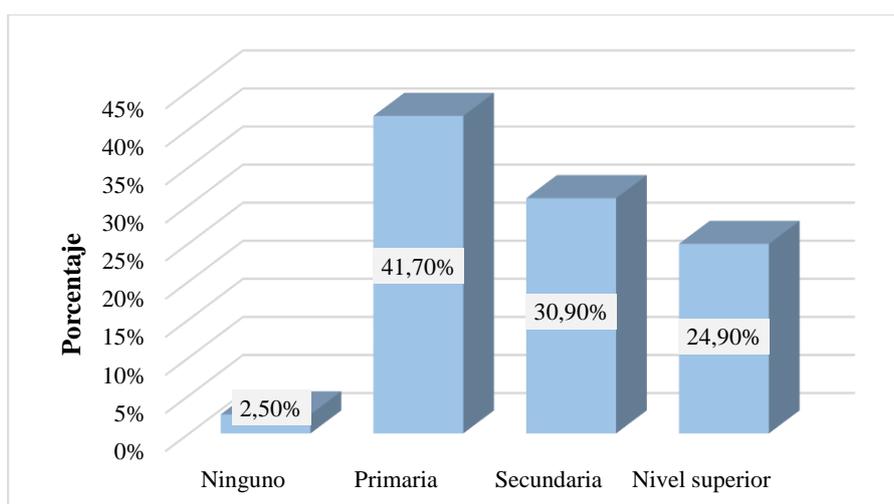
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	135	37,30%
Femenino	204	56,40%
LGBTIQ+	23	6,40%
Total	362	100%

Figura 17.*Género de los usuarios*

El género que predomina, de acuerdo a los encuestados, es el femenino, quien hace uso del servicio de taxis, seguido del género masculino, también con un gran porcentaje. Por lo que, se puede determinar que existe afluencia de ambos géneros quienes utilizan el servicio de taxis, ya sea por preferencia de trasladarse a un lugar de manera más rápida, o por comodidad, privacidad o seguridad.

Tabla 23.*Nivel de instrucción de los usuarios*

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	9	2,50%
Primaria	151	41,70%
Secundaria	112	30,90%
Nivel superior	90	24,90%
Total	362	100%

Figura 18.*Nivel de instrucción de los usuarios*

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los usuarios, se evidencia que el nivel de instrucción que predomina, es la primaria, seguido de la secundaria, e incluso hay un porcentaje significativo de un nivel de instrucción de nivel superior, esto se debe a que toda persona hace uso del servicio de taxis.

Pregunta 1: ¿Considera que la responsabilidad, respeto y compromiso son valores que la compañía debe poseer para brindar un buen servicio?

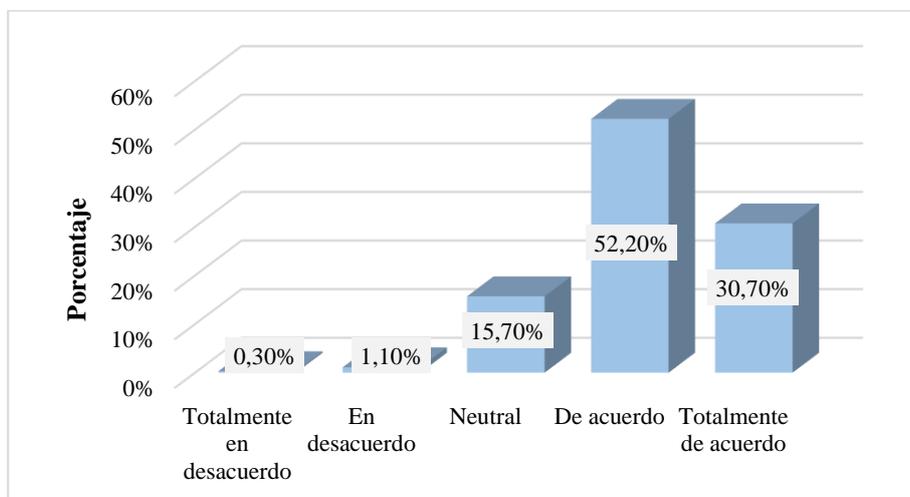
Tabla 24.

Valores que la compañía debe considerar

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,30%
En desacuerdo	4	1,10%
Neutral	57	15,70%
De acuerdo	189	52,20%
Totalmente de acuerdo	111	30,70%
Total	362	100%

Figura 19.

Valores que la compañía debe considerar



Gran parte de los encuestados están de acuerdo que la responsabilidad, respeto y compromiso son valores que la compañía debe poseer para brindar un buen servicio. Por lo que, es importante que la compañía Express Manglaraltos, establezca valores que contribuyan a determinar una base ética y una identidad cultural que promueva la conducta e integridad entre los socios, directivos y usuarios. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de usuarios que consideran que estos valores no son necesarios para brindar una buen servicio.

Pregunta 2: ¿Cree usted que la Compañía Express Manglaraltos S.A., ofrece un servicio confiable y de calidad?

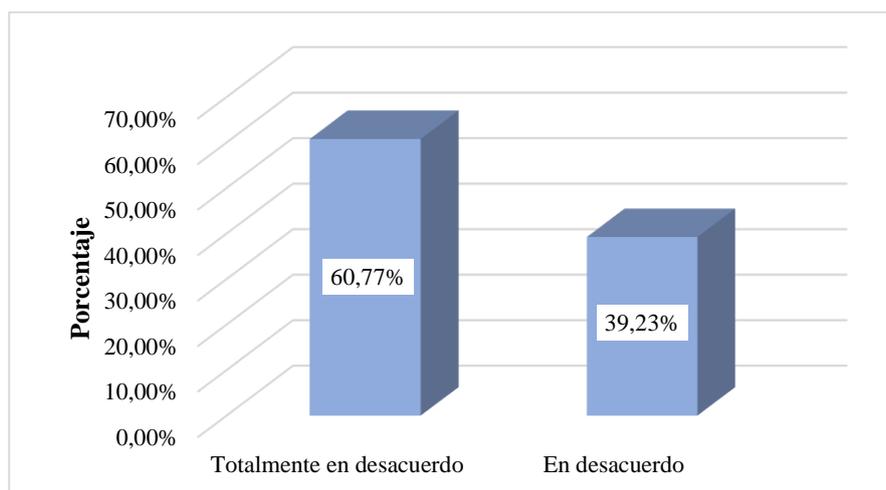
Tabla 25.

Servicio confiable y de calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	220	60,77%
En desacuerdo	142	39,23%
Total	362	100,00%

Figura 20.

Servicio confiable y de calidad



Según los datos obtenidos, se puede determinar que gran parte de los encuestados están totalmente en desacuerdo que la compañía Express Manglaraltos S.A. CTEM, ofrece un servicio confiable y de calidad, porque consideran que la falta de seguridad en los vehículos, o el trato que reciben por parte de los conductores no es el adecuado, por tal motivo los usuarios optan por elegir el servicio de otras compañías de taxis de la parroquia.

Pregunta 3: ¿Considera usted que la compañía se preocupa por su satisfacción y se esfuerza por superar sus expectativas?

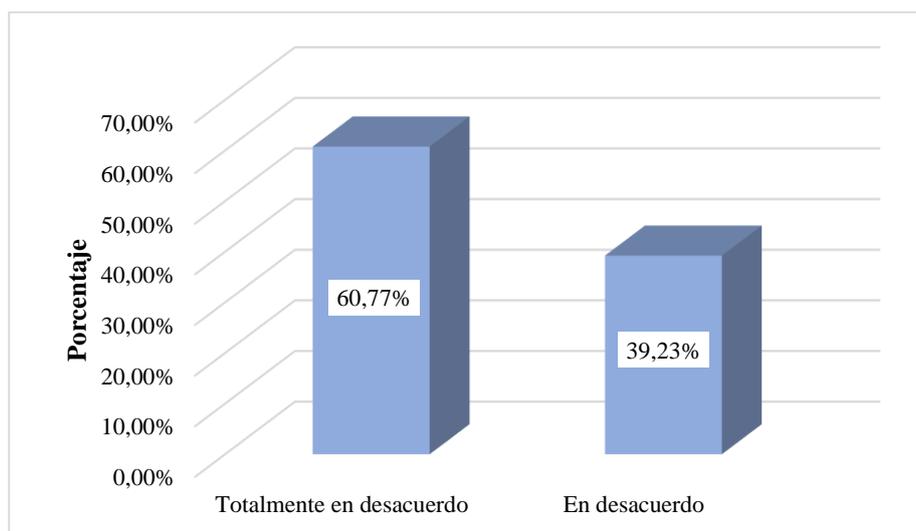
Tabla 26.

Satisfacción del usuario

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	220	60,77%
En desacuerdo	142	39,23%
Total	362	100,00%

Figura 21.

Satisfacción del usuario



Al analizar la información obtenida se ha identificado que un gran porcentaje de usuarios están totalmente en desacuerdo, es decir, la compañía no se preocupa por satisfacer sus necesidades, tampoco se esfuerzan por superar sus expectativas, esto se debe a la falta de visión de parte de los directivos. Por lo que, se puede determinar que la compañía no considera acciones que ayuden a satisfacer al usuario.

Pregunta 4: ¿Considera usted que la Compañía responde de manera rápida y eficiente a tus solicitudes de servicio de taxis?

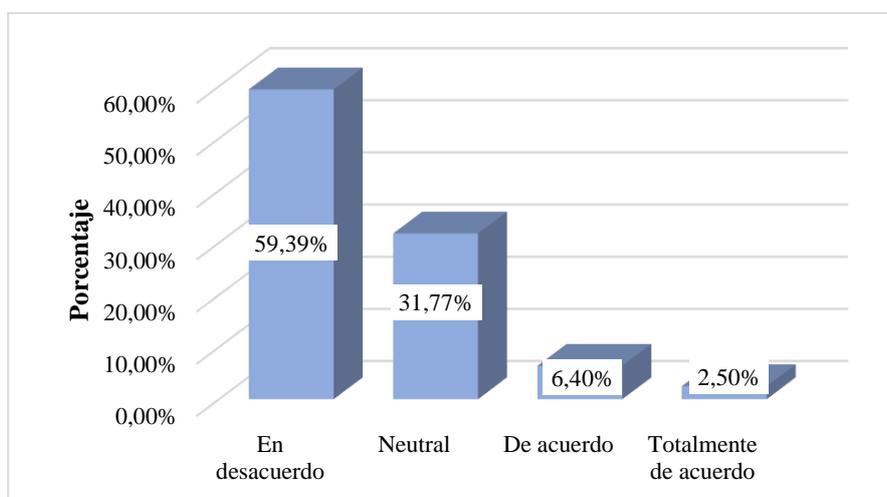
Tabla 27.

Solicitudes de taxis de manera rápida y eficiente

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	215	59,39%
Neutral	115	31,77%
De acuerdo	23	6,40%
Totalmente de acuerdo	9	2,50%
Total	362	100%

Figura 22.

Solicitudes de taxis de manera rápida y eficiente



Mediante los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los usuarios, se evidencia que existe un porcentaje considerable que están en desacuerdo, ya que, en ciertas ocasiones, sus llamadas para pedir el servicio de taxis, son rechazadas, incluso cuando utilizan el medio de WhatsApp, los mensajes son contestados luego de varios minutos. Sin embargo, existe un mínimo porcentaje que se sienten satisfechos y consideran que el servicio es rápido.

Pregunta 5: ¿Considera usted que los directivos de la compañía brindan un trato amable y cortés?

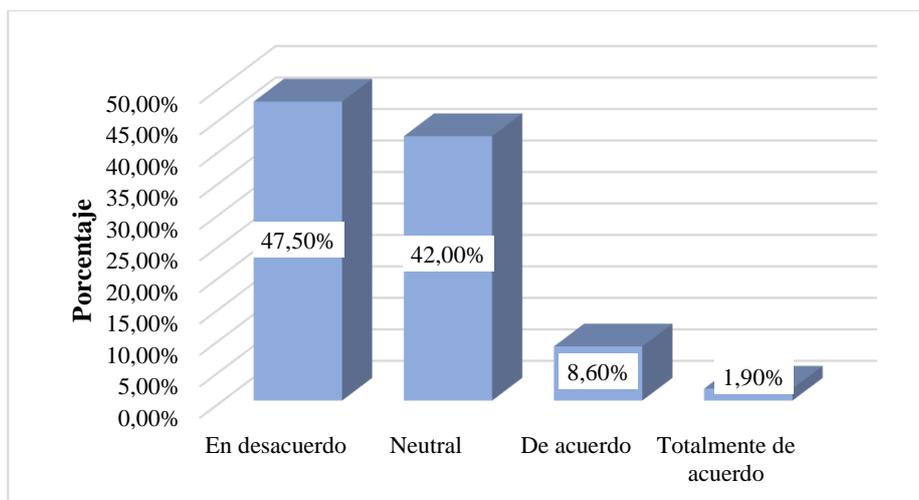
Tabla 28.

Trato amable y cortés por parte de los directivos

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	172	47,50%
Neutral	152	42,00%
De acuerdo	31	8,60%
Totalmente de acuerdo	7	1,90%
Total	362	100%

Figura 23.

Trato amable y cortés por parte de los directivos



Considerando los resultados obtenidos, se corrobora que el 47,50% están en desacuerdo, porque en ciertas ocasiones los directivos han mostrado una conducta inadecuada, sin embargo, hay un grupo de usuarios que corresponde al 8,60% que está de acuerdo, que los directivos si han mostrado un trato amable y cortés.

Pregunta 6: ¿Considera que la Compañía Express Manglaraltos S.A., cuenta con conductores capacitados para brindar un buen servicio?

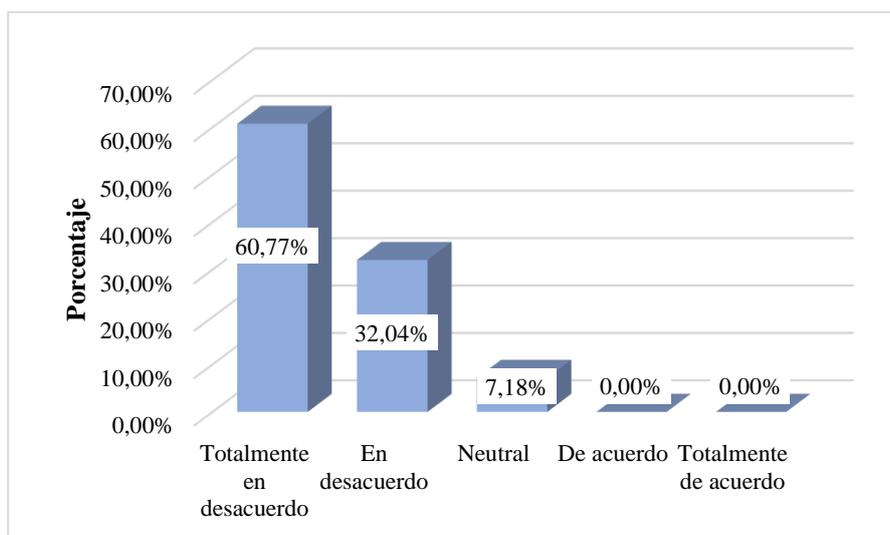
Tabla 29.

Conductores capacitados para brindar un buen servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	220	60,77%
En desacuerdo	116	32,04%
Neutral	26	7,18%
De acuerdo	0	0,00%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total	362	100%

Figura 24.

Conductores capacitados para brindar un buen servicio



Según datos proporcionados por tabla y gráfico, demuestran que están en desacuerdo, esto se da, porque hay ciertos conductores que no conocen bien las rutas de los usuarios, no respetan límites de velocidad o incluso unos no responden al saludo, además, en ocasiones no ayudan al usuario a guardar las maletas. Pero el factor, con mayor preocupación, es que en muchas ocasiones los conductores utilizan sus celulares mientras conducen.

Pregunta 7: ¿Considera usted que los conductores están bien informados sobre las rutas y destinos?

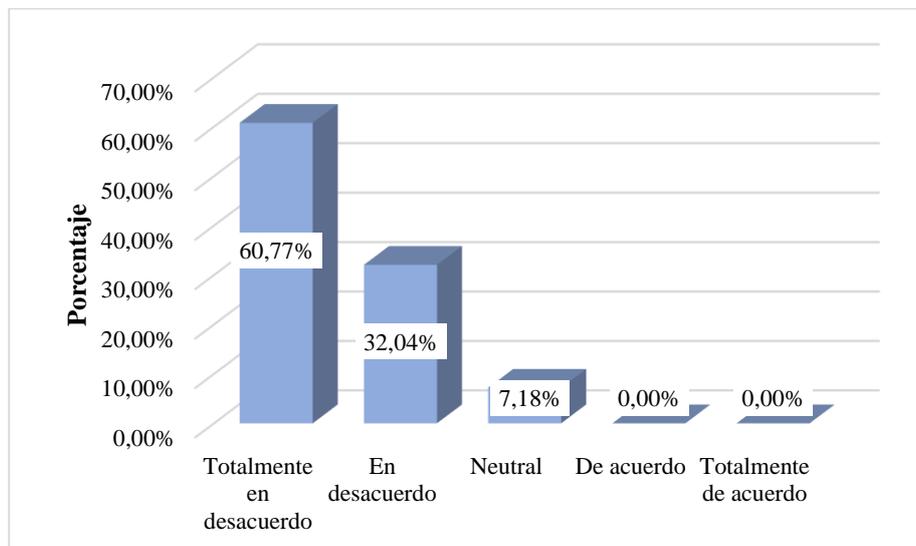
Tabla 30.

Conductores informados sobre rutas y destinos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	220	60,77%
En desacuerdo	116	32,04%
Neutral	26	7,18%
De acuerdo	0	0,00%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total	362	100%

Figura 25.

Conductores informados sobre rutas y destinos



Los usuarios mencionan que los conductores no conocen bien las rutas de destino, en ocasiones esto se debe a que ingresan nuevos socios y no se les brinda la adecuada información y capacitación sobre las rutas de destino y esto implica retraso en que la unidad llegue tarde a ver al usuario.

Pregunta 8: ¿Considera usted que vehículos de la compañía son cómodos y seguros para brindar un buen servicio?

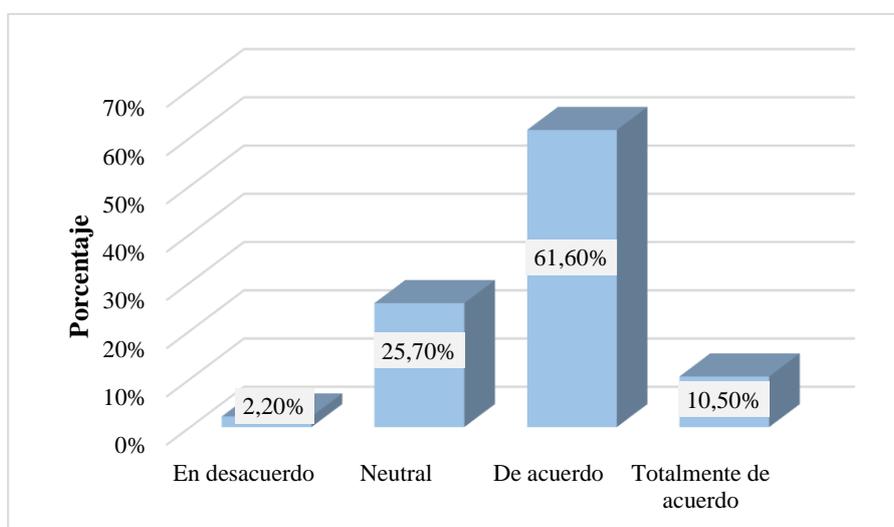
Tabla 31.

Vehículos de la compañía son cómodos y seguros

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	2,20%
Neutral	93	25,70%
De acuerdo	223	61,60%
Totalmente de acuerdo	38	10,50%
Total	362	100%

Figura 26.

Vehículos de la compañía son cómodos y seguros



Según los resultados alcanzados, se afirma la comodidad que tienen los vehículos de la compañía, puesto que con el 61,60% de la totalidad de usuarios encuestados, están de acuerdo en que las unidades están en condiciones adecuadas para brindar servicio a la comunidad, además de corroborar aquello con un grupo de usuarios que aseguraron estar totalmente de acuerdo, sin embargo, se evidencia una cantidad considerable que se encuentra indeciso.

Pregunta 9: ¿Considera usted que la compañía debe implementar nuevas estrategias para mejorar la calidad y eficiencia del servicio de taxis?

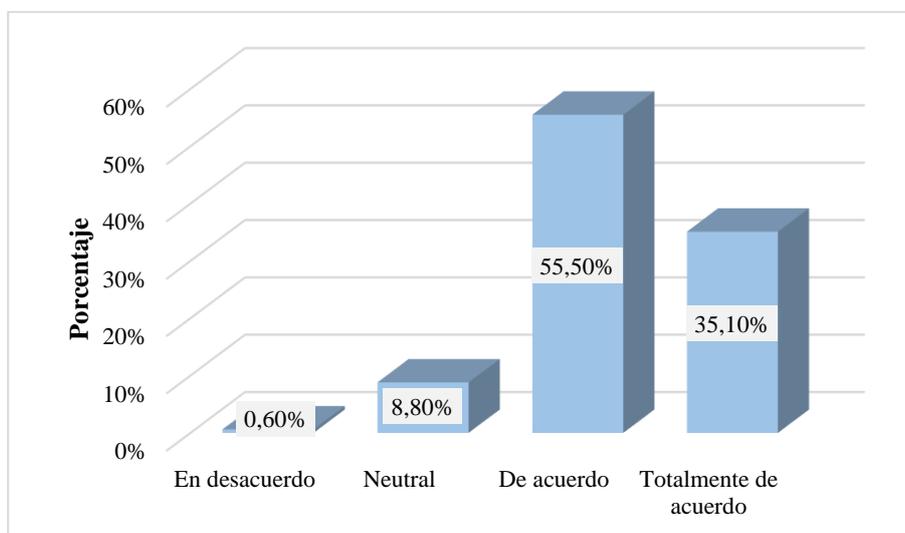
Tabla 32.

Implementar nuevas estrategias

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	0,60%
Neutral	32	8,80%
De acuerdo	201	55,50%
Totalmente de acuerdo	127	35,10%
Total	362	100%

Figura 27.

Implementar nuevas estrategias



Considerando resultados obtenidos, se evidencia que gran parte de usuarios encuestados señalaron estar de acuerdo en que se apliquen estrategias que fomenten el servicio que prestan a la comunidad, de igual manera, otra cantidad significativa de usuarios están totalmente de acuerdo en que se lleve a cabo lo antes mencionado.

Pregunta 10: ¿Usted considera que los vehículos de la Compañía deben tener cámaras de seguridad?

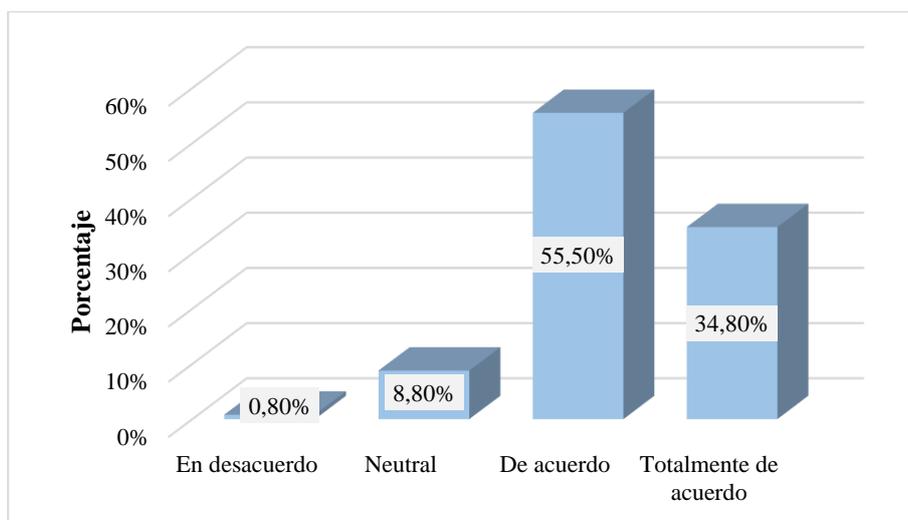
Tabla 33.

La compañía debe tener cámara de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	0,80%
Neutral	32	8,80%
De acuerdo	201	55,50%
Totalmente de acuerdo	126	34,80%
Total	362	100%

Figura 28.

La compañía debe tener cámara de seguridad



Considerando los resultados obtenidos en relación con la pregunta, se determina que la mayoría de los encuestados señalaron estar de acuerdo en que las unidades de la compañía implementen cámaras de seguridad, debido a la inseguridad que azota a la provincia y el país. Sin embargo, una cantidad minoritaria de usuarios que corresponde al porcentaje menor a uno, considera que no es necesario que los vehículos cuenten con cámara de vigilancia, ya que aseguran que, aun así, los robos no cesan y la inseguridad crece cada día más.

Pregunta 11: ¿Considera que la Compañía debe implementar aplicaciones móviles que mejoren tu experiencia como usuario?

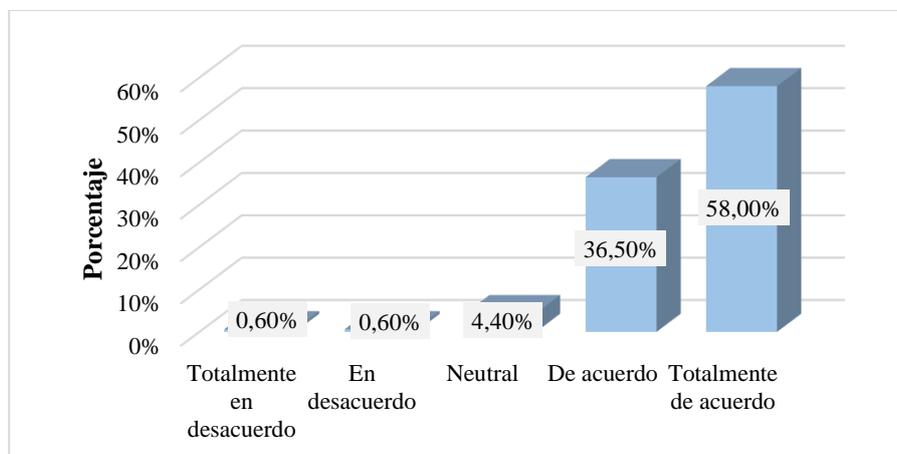
Tabla 34.

Implementar aplicaciones móviles

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0,60%
En desacuerdo	2	0,60%
Neutral	16	4,40%
De acuerdo	132	36,50%
Totalmente de acuerdo	210	58,00%
Total	362	100%

Figura 29.

Implementar aplicaciones móviles



Según los resultados obtenidos, se evidencia la gran aceptación que tiene la implementación de aplicaciones móviles, como parte del servicio que brinda la compañía de transporte, debido a que en la actualidad la tecnología ha ganado gran espacio en la sociedad, por ello, consideran que mejoraría mucho la experiencia del usuario, además le da un valor agregado al servicio. Pero cabe mencionar que tan solo dos usuarios desapruban totalmente la moción.

Pruebas de hipótesis

Para comprobar si existe una asociación significativa entre dos variables, se utilizó el Chi cuadrado. Donde se comprobó tanto la hipótesis general, como las hipótesis específicas planteadas en el presente trabajo.

Hipótesis general.

Al realizar el análisis de la Planeación Estratégica y su incidencia en la competitividad de la Compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, se obtienen las siguientes deducciones para las hipótesis planteadas:

Planteo de hipótesis

H₀: La planeación estratégica no incide en la competitividad de la compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.

H₁: La planeación estratégica sí incide en la competitividad de la compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.

Criterio teórico para contraste de hipótesis

Para la contrastación de hipótesis se realizó mediante el criterio del valor $p = 0,05$. En la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en los datos recolectados se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Método estadístico para el contraste de hipótesis

Se determinó la relación entre la planeación estratégica y la competitividad, donde el valor estadístico de chi-cuadrado de Pearson es de 30,000^a una significancia asintótica de 0,000.

Tabla 35.*Resumen de datos para prueba chi-cuadrado - hipótesis general*

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que la compañía realiza análisis de su contexto interno y externo? *						
¿La Compañía promueve la innovación y la mejora continua en el servicio que ofrece?	35	100,0%	0	0,0%	35	100,0%

Tabla 36.*Prueba de chi-cuadrado, hipótesis general*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,000 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	38,191	4	,000
Asociación lineal por lineal	15,974	1	,000
N de casos válidos	35		

a. 6 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,33.

Interpretación

Como el valor $p = 0,000 < 0,05$, se acepta que la planeación estratégica sí incide en la competitividad de la compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 1 (Situación actual)

Al realizar el análisis de la Planeación Estratégica y su incidencia en la situación actual de la Compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM., se obtiene las siguientes deducciones para la hipótesis planteada:

Planteo de hipótesis

H0: La situación actual no incide en la planeación estratégica de la compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.

H1: La situación actual sí incide en la planeación estratégica de la compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.

Criterio teórico para contraste de hipótesis

Para la contrastación de hipótesis se realizó mediante el criterio del valor $p = 0,05$. En la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en los datos recolectados se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Método estadístico para el contraste de hipótesis

Tabla 37.

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado - hipótesis específica 1

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que la compañía realiza análisis de su contexto interno y externo? *						
¿Crees usted que la compañía identifica y evalúa regularmente los riesgos y oportunidades?	35	100,0%	0	0,0%	35	100,0%

Tabla 38.*Prueba de chi-cuadrado, hipótesis específica 1*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,000 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	38,191	4	,000
Asociación lineal por lineal	14,087	1	,000
N de casos válidos	35		

a. 7 casillas (77,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos por la prueba del chi-cuadrado, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y como el valor $p = 0.000 < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la situación actual si incide en la planeación estratégica de la compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.

Hipótesis específica 2 (Elementos de la planeación estratégica)

Al realizar el análisis de los elementos de la planeación estratégica y su incidencia en la competitividad de la Compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, se obtienen las siguientes inferencias:

Planteo de hipótesis

H0: Los elementos de la planeación estratégica no inciden en la competitividad de la compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.

H1: Los elementos de la planeación estratégica sí inciden en la competitividad de la compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.

Criterio teórico para contraste de hipótesis

Para la comprobación de hipótesis se realizó mediante el criterio del valor $p=0,05$. En la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Método estadístico para el contraste de hipótesis

Tabla 39.

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado - hipótesis específica 2

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que es importante que la compañía imparta capacitaciones para mejorar constantemente la atención a los usuarios? * ¿La compañía cuenta con filosofía empresarial?	35	100,0%	0	0,0%	35	100,0%

Tabla 40.

Prueba de chi-cuadrado, hipótesis específica 2

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,000 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	38,191	2	,000
Asociación lineal por lineal	1,036	1	,309
N de casos válidos	35		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,33.

Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula (H_0) y como el valor $p = 0.000 < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa, es decir, los elementos de la planeación estratégica si inciden en la competitividad de la compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.

Hipótesis específica 3 (Estrategias empresariales)

Para realizar el análisis de la implementación de estrategias empresariales y su incidencia en la competitividad de la Compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, se obtienen las siguientes deducciones:

Planteo de hipótesis

H0: La implementación de estrategias no incide en la competitividad de la compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.

H1: La implementación de estrategias sí incide en la competitividad de la compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.

Criterio teórico para contraste de hipótesis

Para la comprobación de hipótesis se realizó mediante el criterio del valor $p=0,05$. En la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Método estadístico para el contraste de hipótesis

Se determinó la relación entre la implementación de estrategias y la competitividad, donde el valor estadístico de chi-cuadrado de Pearson es de 30,000^a una significancia asintótica de 0,000.

Tabla 41.*Resumen de datos para prueba chi-cuadrado - hipótesis específica 3*

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿La Compañía de Taxis cuenta con vehículos cómodos y en buen estado para brindar un buen servicio? *						
¿Considera usted que la compañía debe definir estrategias diferenciadoras para mantenerse competitiva?	35	100,0%	0	0,0%	35	100,0%

Tabla 42.*Prueba de chi-cuadrado, hipótesis específica 3*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,000 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	38,191	2	,000
Asociación lineal por lineal	25,893	1	,000
N de casos válidos	35		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,33.

Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula (H_0) y como el valor $p = 0.000 < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la implementación de estrategias competitivas si incide en la competitividad de la compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM. Por lo que, al implementar estrategias competitivas beneficiaría a la compañía, en la atracción de nuevos usuarios y en tener una ventaja ante sus rivales.

Discusión

Con respecto a los resultados obtenidos de las encuestas realizada a los socios, se puede evidenciar que existen ineficiencias, tal como, son las insuficientes capacitaciones que se les brinda a los socios, la carencia de estrategias competitivas ha provocado que la Compañía pierda un poco su posicionamiento en el mercado, pero este problema se centra en que la planeación estratégica es del año 2014 y hasta la actualidad no se ha actualizado al nuevo contexto donde se desarrolla.

En función de los resultados obtenidos, se determina que la variable independiente “planeación estratégica” como las hipótesis específicas establecidas, tales como; la identificación actual, los elementos de la planeación estratégica y la implementación de estrategias empresariales, inciden en la competitividad. Por lo que, se demuestra que es importante y conveniente que la compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, actualice su filosofía empresarial, además, que determine estrategias que contribuyan al crecimiento y posicionamiento de la compañía.

De la misma manera, para dar mayor sustento a la presente investigación, se considera el trabajo realizado por Dueñas (2020) titulado: “Planeamiento estratégico y competitividad de la empresa Espinoza Contratistas Generales S.A. -Escogesa - Huancavelica, 2019”, donde se coincide que la planeación estratégica es una herramienta esencial que contribuye de manera significativa a la competitividad, además sugiere que la planeación estratégica no debe ser de forma empírica, sino que debe ser implementada como una herramienta de gestión que dirija al personal para la consecución de las metas propuestas de la compañía.

Mediante los resultados en las encuestas realizadas a socios y usuarios, se puede constatar que la compañía debe actualizar su filosofía empresarial, para determinar estrategias que contribuyan a diferenciarse ante la competencia y mejorar su nivel de competitividad. Además, porque ayuda a la toma de decisiones, con respecto al entorno actual en que opera la compañía y al camino que deben recorrer en un futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que impone el entorno donde se desenvuelven para, de esta manera, definir estrategias y mejorar la eficiencia, calidad del servicio.

Tomando como referencia el estudio realizado por Delgado y Preciado (2022), relacionado con “La planificación estratégica y la competitividad en las empresas del sector transporte interprovincial terrestre de pasajeros de Lima, 2021”, se discrepa, puesto que el estudio realizado por los autores se corroboró que los componentes: misión, visión y valores y la formulación de estrategias no inciden a la competitividad, mientras que en el presente trabajo, la planeación estratégica si incide en la competitividad, porque se comprobó mediante el chi-cuadrado tanto la hipótesis general, como las específicas. Donde refleja que las variables tienen relación, puesto que, es una herramienta de gestión que permite a la compañía a tomar decisiones, mejorar la coordinación interna y, por ende, aumentar su nivel de competitividad.

Finalmente, se corrobora con el trabajo de titulación realizado por Pacuaza (2022) denominado “Planificación estratégica para mejorar la competitividad y eficiencia de la compañía de taxis ejecutivos “Taxmovilenlace S.A.” del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2022-2026”, mediante sus resultados se pudo observar que tienen un deficiente proceso en el diagnóstico situacional, carencia de una misión, visión, objetivos y valores, carencia de implementación de estrategias, por lo cual, provocaba un personal desmotivado, además obstaculizaba su evolución y crecimiento de la compañía, por tal motivo, implementaron un plan estratégico y determinaron estrategias que contribuyera a la competitividad, por lo que, se confirma con las hipótesis de la presente investigación que la planeación estratégica incide de manera favorable a la competitividad, y debe ser definida en todas las empresas.

Tomando en consideración los trabajos antes mencionados, se puede determinar que la planeación estratégica sí incide en la competitividad, porque es una herramienta de gestión que permite a las compañías de taxis adaptarse mejor a las necesidades del mercado, identificar oportunidades para diferenciarse y mejorar su eficiencia operativa. Además, al enfocarse en la satisfacción del usuario, la integración de tecnología y fortaleciendo el conocimiento de los socios, conductores, la compañía puede posicionarse como una opción competitiva.

Propuesta

Modelo de estrategias para mejorar la competitividad de la compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, provincia Santa Elena, año 2022.

Introducción

La planeación estratégica es importante porque aporta a las empresas una dirección clara, ayuda a mantenerlas competitivas y les permite estar preparadas para enfrentar los desafíos que se presenten en el entorno donde se desarrollan y aprovechen las oportunidades que tienen para mantenerse en el entorno cambiante. Sin embargo, se ha evidenciado que la compañía Express Manglaraltos S.A. CTEM, tiene una ineficiente planeación estratégica, debido a que está desactualizada, es decir, su filosofía empresarial es de años atrás, pero es importante que la planeación estratégica se actualice de acuerdo a los cambios que surgen en el entorno. Por tal motivo, se ha considerado la actualización de los elementos principales de la filosofía empresarial (misión, visión, valores y políticas), además se realizará el modelo de estrategia (FODA), donde se identifica las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenaza para consecuentemente diseñar estrategias que contribuyan a la competitividad de la compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.

Fundamentación

Un modelo de estrategia es importante porque proporciona una guía clara a la compañía, por tal motivo, se establece el modelo de estrategia (matriz FODA), este análisis fue inventado en la década de 1960 por el consultor administrativo Albert Humphrey, en el Instituto de Investigación de Stanford, con la finalidad de conocer porque la planificación estratégica corporativa fracasaba, por tal motivo, diseño esta herramienta para evaluar el entorno interno (fortalezas y debilidades) y el externo (oportunidades y amenazas), también se corrobora con Sánchez (2020), que el análisis FODA es conocido como SWOT, y es una herramienta gerencial clave para realizar una evaluación de la situación actual considerando los factores internos y externos para consecuentemente diseñar estrategias para mejorar las falencias que se identifican.

Objetivos

Objetivo General

Establecer el modelo matriz FODA para diseñar estrategias que mejoren la competitividad de la compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.

Objetivos Específicos

- Actualizar la filosofía empresarial, misión, visión, valores y políticas institucionales.
- Determinar el modelo matriz FODA para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Diseñar estrategias a partir del FODA, que mejoren la competitividad de la compañía de taxis Express Manglaraltos S.A. CTEM.

Implementación del modelo de estrategia

Filosofía empresarial

Tabla 43.

Filosofía empresarial

<p>Compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM Fundada el 10 de Agosto del 2008</p>	
Filosofía	
<p>La Compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, busca satisfacer las necesidades y expectativas de sus usuarios, con unidades modernas, conductores capacitados.</p>	
Misión	
<p>Somos una compañía de taxis dedicada a brindar un servicio seguro, eficiente y de calidad, operando con socios comprometidos para la satisfacción de los usuarios. Esforzándonos por ser la mejor opción de transporte público, ofreciendo comodidad, puntualidad, responsabilidad, integridad y brindar soluciones de movilidad eficientes y a precios accesibles.</p>	
Visión	

<p>Ser una compañía de taxis líder en la parroquia Manglaralto ofreciendo altos estándares de calidad, profesionalismo, seguridad y buscando la adopción de tecnologías innovadoras que mejoren la experiencia y satisfacción del usuario.</p>
Objetivos
<p>Objetivo general</p> <p>Satisfacer y superar las expectativas de los usuarios brindando un buen servicio de taxis seguro y confiable.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener los vehículos en óptimas condiciones para la seguridad del usuario. • Capacitar a los conductores continuamente para lograr mejor rendimiento • Satisfacer las necesidades de los usuarios.
Valores
<p>Respeto: Tratar a las personas con cortesía y promueven la igualdad de género.</p> <p>Puntualidad: Cumplir con los horarios establecidos, respetar los tiempos de llegada.</p> <p>Responsabilidad: Cumplir las normas de seguridad garantizando la satisfacción del usuario.</p> <p>Compromiso: Como compañía nos comprometemos a superar las expectativas y satisfacción del usuario.</p> <p>Calidad: Comprometidos en brindar un servicio eficiente, manteniendo nuestras unidades vehiculares en óptimas condiciones.</p>
Políticas
<p>Políticas de atención al usuario: Establecer directrices para que el usuario sea atendido con trato amable, respetuoso y profesional por parte de los conductores.</p> <p>Políticas de mantenimiento de los vehículos: revisión de forma periódica, para verificar si las unidades están en buen estado o requieren de alguna reparación.</p> <p>Políticas de seguridad vial: Cumplir con las normas de tránsito, la prohibición de uso de dispositivos móviles mientras conduce, implementar límites de velocidad para resguardar la seguridad del usuario.</p>

Tabla 44.*Matriz de factores externos - MEFE*

Oportunidades	Peso	Calificación (1-4)	Ponderación
Crecimiento poblacional.	0,1	4	0,4
Brindar un buen servicio.	0,1	3	0,3
Alianzas con empresas hoteleras	0,09	3	0,27
Innovación tecnológica.	0,15	4	0,6
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
Inseguridad.	0,18	1	0,18
Competencia informal y taxis ejecutivos.	0,15	1	0,15
Insuficiente mantenimiento de las calles por parte del GAD Santa Elena.	0,08	3	0,24
Incremento del precio de las tarifas de taxis.	0,15	3	0,45
Indicadores	1		2,59

Tabla 45.*Matriz de factores internos - MEFI*

Fortalezas	Peso	Calificación (1-4)	Ponderación
Ubicación estratégica	0,18	4	0,72
Unidades renovadas.	0,15	4	0,6
Servicios 24 horas.	0,16	3	0,48
Aplicación de rastreo de taxis.	0,10	4	0,4
Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
Infraestructura (oficina propia).	0,18	2	0,36
Poca publicidad en redes sociales.	0,12	2	0,24
Carencia de estrategias.	0,06	1	0,06
Poca capacitación a los conductores.	0,05	1	0,05
Indicadores	1,00		2,91

Tabla 46.

Matriz FODA

MATRIZ FODA	Análisis interno	Análisis externo
Análisis interno	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Unidades renovadas. • Servicios 24 horas. • Aplicación de rastreo de taxis. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura (oficina propia). • Poca publicidad en redes sociales. • Carencia de estrategias. • Poca capacitación a los conductores.
	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento poblacional. • Brindar un buen servicio. • Alianzas con empresas hoteleras. • Innovación tecnológica. 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad. • Competencia informal y taxis ejecutivos. • Insuficiente mantenimiento de las calles por parte del GAD Santa Elena. • Incremento del precio de las tarifas de taxis.
Análisis externo		

Tabla 47.

Matriz FODA estratégica

	Fortalezas	Debilidades
<i>Contexto interno</i>	F1: Ubicación estratégica. F2: Unidades renovadas. F3: Servicio 24 horas. F4: Aplicación de rastreo de taxis.	D1: Infraestructura (oficina propia). D2: Poca publicidad en redes sociales. D3: Carencia de estrategias. D4: Poca capacitación a los conductores.
<i>Contexto externo</i>		
Oportunidades	F.O. (Max-Max)	D.O. (Min-Max)
O1: Crecimiento poblacional. O2: Brindar un buen servicio. O3: Alianzas con empresas hoteleras. O4: Innovación tecnológica	F2O4: Implementación de aplicaciones móviles para mejorar la experiencia del usuario en las unidades vehiculares.	D4O2: Elaborar un plan de capacitación que mejore el desempeño laboral de los conductores para brindar un mejor servicio a los usuarios.
Amenazas	F.A. (Max-Min)	D.A. (Min-Min)
A1: Inseguridad. A2: Competencia informal y taxis ejecutivos. A3: Insuficiente mantenimiento de las calles por parte del GAD Santa Elena. A4: Incremento del precio de las tarifas de taxis.	F2A1: Implementar medidas de seguridad para garantizar la protección de los conductores y usuarios.	D3A2: Determinar estrategias de publicidad para atraer nuevos clientes y obtener ventaja de la competencia.

Tabla 48.*Cronograma de plan de acción*

Acción	Responsable	Prioridad	Estado	Indicador	Fecha de inicio	Fecha de fin
Objetivo 1: Mejorar la experiencia y satisfacción del usuario.						
Estrategia: Implementación de aplicaciones móviles para mejorar la experiencia del usuario en las unidades vehiculares.						
Implementar servicios adicionales: acceso a WI-FI.	Gerente y presidente	Media	Sin empezar	Número de vehículos que utilizan aplicaciones móviles.	20/08/2023	25/08/2023
Aplicación móvil que permita al usuario a reservar el servicio de taxis.	Gerente y presidente	Alta	Sin empezar		26/08/2023	30/08/2023
Objetivo 2: Fortalecer el conocimiento de los conductores de la compañía.						
Estrategia: Elaborar un plan de capacitación que mejore el desempeño laboral de los conductores para brindar un mejor servicio a los usuarios.						
Realizar seminarios sobre seguridad vial y servicio al usuario.	Gerente y CTE	Alta	Sin empezar	Número de conductores capacitados.	01/09/2023	15/09/2023
Familiarización con nuevas tecnologías que aplique la compañía.	Gerente y presidente	Alta	Sin empezar		18/09/2023	19/09/2023
Objetivo 3: Reforzar la seguridad de los conductores y reducir los incidentes de inseguridad que puedan surgir en el servicio de taxis.						
Estrategia: Implementar medidas de seguridad para garantizar la protección de los conductores y usuarios.						
Revisión constante de los vehículos para verificar si están en buen estado.	Gerente y comisario	Alta	Sin empezar	Número de vehículos que	20/09/2023	21/09/2023

Instalación de cámaras de seguridad en los vehículos.	Gerente y comisario	Alta	Sin empezar	se encuentran en buen estado.	23/09/2023	26/09/2023
Objetivo 4: Mejorar la presencia de la compañía en las redes sociales.						
Estrategia: Determinar estrategias de publicidad para atraer nuevos usuarios y obtener ventaja de la competencia.						
Mejorar los perfiles en plataformas: Facebook, Instagram y WhatsApp.	Gerente y presidente	Alta	Sin empezar	Número de seguidores en	27/09/2023	28/09/2023
Realizar alianzas estratégicas con hoteles, colegios, etc.	Gerente y presidente	Alta	Sin empezar	las diferentes redes sociales que utiliza.	29/09/2023	30/09/2023

Beneficios de la propuesta

- La planeación estratégica establece un direccionamiento claro, alineando a todos los miembros de la compañía al cumplimiento de los objetivos.
- El modelo de estrategias conduce a tomar mejores decisiones y ayuda a tener una mayor capacidad para adaptarse a los cambios que surjan en el entorno donde se desarrollan, adoptando medidas preventivas para afrontarlos.
- Determinar valores que guíen el comportamiento individual y colectivo de los miembros de la compañía.
- La identificación de factores internos y externos, permite evaluar la situación actual, para establecer estrategias que aproveche sus oportunidades, aborde sus debilidades y pueda mitigar sus amenazas.
- Proporciona una comunicación clara entre directivos y socios, fortaleciendo un buen ambiente laboral en la compañía.
- Mejorar la competitividad de la compañía mediante el diseño de estrategias para la atención al cliente, mejorar el desempeño de los socios y conductores.

Conclusión

- La situación actual de la compañía incide en la planeación estratégica, debido a que, es el punto de partida, facilitando una comprensión completa del entorno en el que opera la compañía y le permite identificar oportunidades que tiene en el entorno donde se desarrolla, desafíos que tiene para enfrentar. Sin embargo, la compañía es ineficiente en este proceso, lo que ha provocado la pérdida de demanda de los usuarios, al no realizar un diagnóstico, no identifica las amenazas que obstaculicen el crecimiento de la misma.

- Los componentes de la planeación estratégica inciden en la competitividad, debido a que, dan una identidad distinta. Además, guía la forma en como la compañía opera, como interactúa con sus socios y usuarios. Es decir, los componentes son fundamentales porque aportan identidad, dirección clara, cultura y es la base de referencia para todas las acciones y decisiones de la compañía. Pero la compañía, al tener una inadecuada planeación estratégica, ha provocado la ineficiencia en las labores diarias.

- Se concluye que la implementación de estrategias incide en la competitividad, puesto que, permite a la compañía lograr tener ventaja competitiva ante su competencia y captar más usuarios. Por lo que, al realizar un análisis FODA se pudo determinar estrategias que contribuyen de manera positiva a la compañía para ser más competitiva en el entorno donde se desenvuelve.

- Finalmente, el diagnóstico establecido en la compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, permitió corroborar que la planeación estratégica incide en la competitividad. Debido a que la planeación estratégica no está actualizada, y ha provocado que la compañía tenga ineficiencias en la competitividad. Tal como, la carencia de estrategias, la insuficiente capacitación a los socios. Por lo que, se considera actualizar la planeación estratégica, que permita crear una dirección clara, mejorar continuamente su desempeño y generen una ventaja competitiva mediante la aplicación de estrategias.

Recomendación

- Se sugiere que la compañía realice un análisis de la situación actual cada cierto tiempo, para que tenga una perspectiva clara de la situación en que se encuentra, y le permita detectar problemas, ineficiencias que obstaculicen su rendimiento, y de esta manera, tomar acciones correctivas que le ayuden adaptarse a los constantes cambios del entorno.

- Emplear de manera adecuada los principales componentes de la planeación estratégica (misión, visión, valores y políticas), puesto que proporcionaría una guía clara para los directivos, socios y establecería una identidad y cultura organizacional sólida.

- Adoptar las estrategias que se han establecido mediante el modelo de estrategias FODA, de esta manera, la compañía logrará diferenciarse de su competencia, tener mayor demanda y posicionamiento en el mercado. Puesto que, al implementar estrategias para mejorar las redes sociales de la compañía, normas de seguridad en los vehículos, capacitaciones constantes para los socios e implementar aplicaciones móviles, aportaría a mejorar el rendimiento de la compañía.

- Se recomienda que la Compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, actualice su planeación estratégica para que permita crear una dirección clara, mejore continuamente su desempeño, genere una ventaja competitiva y tomen acciones correctivas para alcanzar su propósito.

Referencias

- Dueñas, R. F. (2020). *Planeamiento estratégico y competitividad de la Empresa Espinoza Contratista Generales S.A. -Escogesa - Huancavelica, 2019*. Lima - Perú: Universidad Peruana de Ciencias e Informática .
<https://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/145>
- Loor, J. P., Soledispa, L. M., & Tuárez, L. M. (2020). La planeación estratégica como herramienta en las empresas. *UNESUM -Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 105-116. <https://doi.org/https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.237>
- Muñoz, G. A., Lombeida, M. D., & Mosquera, D. G. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 145-161.
<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- (2017). *Ley de Compañías*.
- (2018). *Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial* .
- Sánchez, J. P. (2019). *La gestión del capital humano como la ventaja competitiva a nivel empresarial*. Universidad Militar Nueva Granada.
[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/31814/Gonz%C3%A1lezS%C3%A1nchezJennyPaola2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=\(Chiavenato%2C%202017\)%20define%20que,se%20coloca%20a%20la%20vanguardia.](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/31814/Gonz%C3%A1lezS%C3%A1nchezJennyPaola2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=(Chiavenato%2C%202017)%20define%20que,se%20coloca%20a%20la%20vanguardia.)
- Bustamante, R. Y., Borja, N. P., Ayala, T. L., & Choez, R. F. (2020). La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas. *FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.299>
- Rodero, J. A. (2019). *Estrategia empresarial práctica: Del diagnóstico a la implantación* . Bogotá: RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones .
- Porter, M. E. (1900). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo editorial patria.

- Martínez, V. (2020). *Administración: de lo simple a lo complejo*. Buenos Aires, Argentina : Pluma Digital Ediciones.
- Orellana, E. R. (2019). *Plan Estratégico para mejorar la gestión administrativa modelo a aplicar en la compañía de taxis Santa Catalina de Colonche S.A, provincia de Santa Elena, año 2018*. La Libertad-Ecuador .
- Huilcapi, S., & Gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *ESPACIOS*. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>
- Zúñiga, D. L. (2021). *Misión, visión y valores*. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3984>
- Rojas, L. M., Muñoz, A. V., Vera, P. M., & Arana, A. A. (2019). Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. *Venezolanada de Gerencia, Universidad del Zulia*.
- José, L. D. (2019). *Estrategias de servicio para fortalecer la competitividad en la compañía de seguridad Calenseg, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. La Libertad - Ecuador.
- Rodríguez, M. Á. (2020). Planeación estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Nacional de Administración* .
- Bohórquez, E., Pérez, M., Caiche, W., & Rodríguez, A. B. (2020). La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización. *Universidad y Sociedad* , 385-390.
- Millán, J. J., & Díaz, M. T. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Ediciones de Díaz de Santos.
- Millán, J. J., & Díaz, M. T. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Ediciones de Díaz de Santos. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kGzWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=mision,+vision+y+valores+corporativos&ots=aB1ljecEmd&sig=w5wTfJBX0QxgRT7XrzCPNnUus_o#v=onepage&q&f=false
- Phimister, A., & Torruella, A. (2021). *El libro de la innovación: Guía práctica para innovar en tu empresa* . España : Libros de Cabecera .

- Chilán, G. J. (2023). *Gestión estratégica en la compañía de servicios de transporte Liberpesa S.A. provincia de Santa Elena, año 2022.* . Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Echenique, F. E. (2021). *El compromiso Laboral y la Productividad de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Tacna, 2020.* . Tacna- Perú : Universidad Privada de Tacna .
- Díaz, H. O. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias* .
- Barrionuevo, R. A. (2018). *La capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la institucion financiera Agrobanco - Agencia Tacna, año 2017.* . Tacna- Perú : Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna .
- Rojo Gutiérrez , M. A., Padilla Oviedo, A., & Riojas, R. R. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 9-22.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Recuenco Granizo , M. S. (2020). *Diseño de un plan estratégico de la Compañía de Taxis Wilson Morocho S.A, de la ciudad de Riobamba, período 202-2023.* .
- Pacuaza, S. A. (2022). *Planificación estratégica para mejorar la competitividad y eficiencia de la compañía de taxis ejecutivos "Taxmovilenlace S.A" del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2022-2026.* Riobamba-Ecuador.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/16553>
- Peñañiel Nivelá , G. A., Acurio Armas, J. A., Manosalvas Gómez, L. R., & Burbano Castro, B. E. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 45-55.
- Sapiro, I. C. (2017). *Planeación Estratégica.* México: McGRAW-Hill Interamericana.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63311696/3_-_Planeacion_Estrategica_-_Chiavenato_-_3ra_Ed_-_201620200514-123786-h2q2nk-libre.pdf?1589484462=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIdalberto_Chiavenato_Fundamentos_y_aplic.pdf&Expires=16865

- Mayon, F. B., Burgos, A. I., & Sánchez, N. V. (2019). Gestión de administración de los recursos humanos. *Revista Universidad y Sociedad*, 163-170.
- Yáñez Borja, G. A. (2020). *Plan estratégico para mejorar la gestión administrativa de la Compañía VIDAPROTEC Cía. Ltda., de la ciudad de Guranda, período 2019-2024.*
- Baque Villanueva , L. K., Izquierdo Morán , A. M., & Viteri Intriago, D. A. (2022). Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las Mipymes del cantón Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad* , 66-74.
- Díaz Herrera, M. V. (2022). *La Gestión estratégica y la ventaja competitiva de la empresa "Pollos al Gusto Cía. Ltda." de la provincia de Cotopaxi.* Ambato-Ecuador.
- Tipantiza Patiño, L. G. (2022). *Calidad en la atención al usuario en la ANT oficina Santa Elena.* La Libertad-Ecuador .
- Vélez Tello, Y. P. (2020). *La planeación del talento humano y las competencias ocupacionales en el Consejo Nacional y Electoral delegación Santa Elena.* Salinas-Ecuador.
- Sandoval Catuto, D. G. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios de la Compañía SALISEL, canton La Libertad, provincia Santa Elena, año 2017.* La Libertad-Ecuador.
- Arrieta Jiménez, V., Cervantes Borrero, Y. E., De La Cruz Lara , L. M., & López Cadena, D. M. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones . *Económicas CUC*, 243-254.
- Campos, W. (2020). Elementos de la Planificación Estratégica Financiera en las Unidades de Planes de Salud PDVSA-Occidente. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 123-141.
- José, L. D. (2019). *Estrategias de servicio para fortalecer la competitividad en la compañía de seguridad Calenseg, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.* La Libertad-Ecuador.
- Cedeño Velasco, A. P., Asencio Cristobal , L. R., & Villegas Alava, M. A. (2019). Las estrategias gerenciales como base fundamental para la administración en los negocios. *Revista Universidad y Sociedad* , 191-200.

- Flores Vega, J. C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca* . Huancayo.
- López Zapata, E., López Moros , G. P., & Agudelo Muñoz, S. M. (2019). *Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas*. Medellín, Colombia.
- Merino Murillo, J. L., Quimis Limones , E. D., & Quimis Lavayen, D. M. (2022). Estrategias Competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes "Mario Falconí Yépez". *Revista RECIMUNDO*, 376-392.
- Zuleta Larrea, G. A. (2022). *Logística y competitividad de la compañía Prilabsa del cantón La Libertad 2021* . Universidad Estatal Península de Santa Elena .
- Gallegos, M. C., Beltrán , L. I., Calderón , L. C., & Guerra , V. R. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Revista Espacios*.
- Gargate Obregón , S. (2022). La planificación estratégica y la competitividad en las empresas del sector transporte interprovincial terrestre de pasajeros de Lima, 2021. *Industrial Data*, 55-70. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/n43/2528-7907-rsan-43-00078.pdf>
- (2010). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización* .
- Sánchez Huerta, D. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.

Apéndice

Apéndice 1.

Matriz de consistencia

Título	Formulación del problema	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Planeación Estratégica y competitividad en la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, provincia Santa Elena, año 2022	¿De qué manera la planeación estratégica incide en la competitividad de la Compañía de taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, provincia Santa Elena, año 2022?	Analizar de qué manera la planeación estratégica incide en la competitividad de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, provincia Santa Elena, año 2022.	La planeación estratégica incide en la competitividad de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.	Planeación estratégica	Situación actual	Análisis Interno	Enfoque: Cualitativo – Cuantitativo Alcance: Exploratorio Descriptivo – correlacional Métodos: Bibliográfico Inductivo Analítico- sintético Instrumentos: Encuestas y entrevistas
						Análisis Externo	
					Componentes de la planeación estratégica	Misión	
	Visión						
	Objetivos						
	Estrategias empresariales	Valores					
		Políticas					
		Estrategias de competitividad					
	Sistematización del problema	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	
¿Cómo la planeación estratégica incide en la situación actual de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM?	Diagnosticar la situación actual de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.	La situación actual incide en la planeación estratégica de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, provincia Santa Elena, año 2022.	Competitividad	Atención al usuario	Capacidad de respuesta		
					Satisfacción		
¿De qué manera los componentes de la	Identificar los componentes de la	Los componentes de la planeación estratégica			Calidad de servicio		
					Capacitación		
					Compromiso		
					Motivación		

	planeación estratégica inciden en la competitividad de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM?	planeación estratégica que inciden en la competitividad de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.	inciden en la competitividad de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, provincia Santa Elena, año 2022.				Población: 6044 Muestra: 3 Directivos 35 socios 362 usuarios
	¿Qué estrategias inciden en la competitividad de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM?	Plantear estrategias que incidan en la competitividad de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.	La implementación de estrategias incide en la competitividad de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.		Ventaja competitiva	Diferenciación en el servicio Innovación	

Apéndice 2.

Guía de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida a los directivos

Tema: Planeación Estratégica y Competitividad en la compañía de Taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.

Objetivo: Recopilar información que ayude analizar si la planeación estratégica incide en la competitividad de la Compañía de Taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.

Entrevista:

1. ¿La compañía cuenta con un Plan Estratégico actualizado?
2. ¿Cuál es el propósito principal de la compañía? ¿Cuál es su visión a largo plazo?
3. ¿Cuáles son sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Compañía?
4. ¿Cuáles son los factores que considera la Compañía Express Manglaraltos para ofrecer un servicio de calidad?
5. ¿La compañía brinda a los socios capacitaciones de manera constante para que puedan desempeñar mejor sus labores?
6. ¿Los socios reciben algún tipo de motivación para que tomen iniciativas de mejorar la calidad de servicio?
7. ¿Considera que la implementación de estrategias competitivas beneficiaría a la Compañía Express Manglaraltos?

Apéndice 3.

Cuestionario dirigido a los usuarios

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 											
<p>Tema: Planeación Estratégica y Competitividad en la compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.</p> <p>Objetivo: Recopilar información relacionada a la planeación estratégica y Competitividad de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.</p>											
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS											
Datos											
Edad	18-29 años		30-41 años		42-53 Años		53-65 años		Más de 65 años		
Nivel de Instrucción	Ninguno		Primaria		Secundaria		Nivel Superior				
Género	Masculino			Femenino			LGBTIQ+				
Escala de Likert											
	1		2		3		4		5		
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
<p>Nota: Para responder las preguntas, debe guiarse en base a la escala de Likert. Marcar con x.</p>											
Variable: Planeación estratégica											
Aspectos							Calificación				
Dimensión: Elementos de la planeación estratégica							1	2	3	4	5
1. ¿Considera que la empatía, respeto e integridad son valores que la compañía debe poseer para brindar un buen servicio?											
Variable: Competitividad											
Dimensión: Atención al usuario											
2. ¿Cree usted que la Compañía Express Manglaraltos S.A., ofrece un servicio confiable y de calidad?											
3. ¿Cree que la compañía se preocupa por su satisfacción y se esfuerza por superar sus expectativas?											
4. ¿Considera usted que la Compañía responde de manera rápida y eficiente a tus solicitudes de servicio de taxi?											
Dimensión: Recurso humano											
5. ¿Considera que la Compañía Express Manglaraltos S.A., cuenta con conductores capacitados para brindar un buen servicio?											
6. ¿Considera usted que los Directivos de la compañía brindan un trato amable y cortés?											

7. ¿Considera que los conductores están bien informados sobre las rutas y destinos?					
Dimensión: Ventaja competitiva					
8. ¿Considera usted que los vehículos de la compañía son cómodos y seguros para brindar un buen servicio?					
9. ¿Considera usted que la compañía debe implementar nuevas estrategias para mejorar la calidad y eficiencia del servicio de taxis?					
10. ¿Usted considera que los vehículos de la compañía deben tener cámara de seguridad?					
11. ¿Considera que la compañía debe implementar aplicaciones móviles que mejoren tu experiencia como usuario?					

Apéndice 4.

Cuestionario dirigida a los socios

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 										
<p>Tema: Planeación Estratégica y Competitividad en la compañía de taxis convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.</p> <p>Objetivo: Recopilar información relacionada a la planeación estratégica y Competitividad de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.</p>										
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS										
Datos										
Edad	18-29 años		30-41 años		42-53 años		53-65 Años		Más de 65 años	
Nivel de Instrucción	Ninguno		Primaria		Secundaria		Educación Superior			
Género	Masculino		Femenino			LGBTIQ+				
Escala de Likert										
	1	2	3	4	5					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo					
Nota: Para responder las preguntas, debe guiarse en base a la escala de Likert. Marcar con x.										
Variable: Planeación estratégica										
Aspectos						Calificación				
Dimensión: Diagnóstico situacional						1	2	3	4	5
1. ¿Considera que la compañía realiza análisis de su contexto interno y externo?										
2. ¿Cree usted que la compañía identifica y evalúa regularmente los riesgos y oportunidades?										
Dimensión: Componentes de la planeación estratégica										
3. ¿La compañía cuenta con filosofía empresarial actualizada?										
Dimensión: Implementación de estrategias										
4. ¿Considera usted que la compañía debe diseñar estrategias diferenciadoras para mantenerse competitiva?										
Variable: Competitividad										
Dimensión: Atención al usuario										
5. ¿Cree usted que la compañía se esfuerza por mejorar la calidad del servicio ofrecido?										

6. ¿Cree usted que la compañía debe considerar los comentarios y opiniones de los usuarios para mejorar la calidad de servicio?					
7. ¿La compañía atiende las solicitudes del servicio de taxis de manera rápida y eficiente?					
Dimensión: Recurso humano					
8. ¿Considera que es importante que la compañía imparta capacitaciones para mejorar constantemente la atención a los usuarios?					
9. ¿Considera que la compañía proporciona oportunidades para el crecimiento profesional y personal que te motivan a mejorar continuamente?					
10. ¿Se siente satisfecho laborando en la compañía?					
Dimensión: Ventaja competitiva					
11. ¿La Compañía de Taxis cuenta con vehículos cómodos y en buen estado para brindar un buen servicio?					
12. ¿La Compañía promueve la innovación y la mejora continua en el servicio que ofrece?					

Apéndice 5.*Carta Aval*

COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL
"EXPRESS MANGLARALTOS
S.A. CTEM"

Fundada el 10 de agosto de 2008
MANGLARALTO – SANTA ELENA
Expressmanglaraltos10@gmail.com _____wacho-reyes@outlook.com

Manglaralto, 03 de Julio del 2023

CARTA AVAL

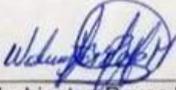
Señor:
Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera de Administración de empresas
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Estatal Península de Santa Elena

De mis consideraciones:

Reciba cordiales saludos de parte de la **Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM.**, deseando éxitos en sus labores diarias a favor de la comunidad universitaria.

Por medio de la presente, yo **Reyes Muñiz Santo Washington** con cédula de ciudadanía No. 130517291-6, en calidad de **Gerente** de la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, permito presentar a ustedes el aval correspondiente aceptando y autorizando a la señorita **Alina Mirley De La Cruz De La O** portadora de la C.I: **2400340879**, a ejecutar el Trabajo de Integración Curricular con el tema "**Planeación Estratégica y Competitividad en la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, provincia Santa Elena, año 2022**", brindando todas las facilidades para el desarrollo del estudio y la aceptación a que dicho trabajo sea publicado en la página de la UPSE.

Atentamente,



Sr. Washington Reyes Muñiz
Gerente General
C.I 130517291-6



Apéndice 6.

Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Planeación Estratégica y Competitividad en la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, provincia Santa Elena, año 2022"** planteado por la estudiante Alina Mirley De La Cruz De La O, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 13 de julio de 2023



Ing. José Palacios Meléndez, Mgs.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

Apéndice 7.

Ficha de informe de opinión de expertos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Planeación Estratégica y Competitividad en la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaraltos S.A. CTEM, provincia Santa Elena, año 2022"

Autor del instrumento: Alina Mirley De La Cruz De La O

Nombre del instrumento: Encuestas y entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				X	
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad 13 de julio del 2023



Firma del Experto Informante
Ing. José Palacios Meléndez, Mgs.

Apéndice 8.

Certificado de validación de instrumentos 2



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Planeación Estratégica y Competitividad en la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaralto S.A. CTEM, provincia Santa Elena, año 2022"** planteado por la estudiante Alina Mirley De La Cruz De La O, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 13 de julio de 2023



Econ. Félix Tigrero González, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

Apéndice 9.

Ficha del informe de opinión de expertos 2



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Planeación Estratégica y Competitividad en la Compañía de Taxis Convencional Express Manglaralto S.A. CTEM, provincia Santa Elena, año 2022"

Autor del instrumento: Alina Miley De La Cruz De La O

Nombre del instrumento: Encuestas y entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.				x	
8. COHERENCIA	Sistemático con las dimensiones e indicadores.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

-) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
-) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad 13 de julio del 2023



FELIX TIGRERO GONZALEZ

Firma del Experto Informante
Econ. Félix Tigrero González, MSc.

Apéndice 10.*Certificado de Antiplagio.***Biblioteca General****Formato No. BIB-009****CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

La Libertad, 25 de julio del 2023

014-TUTOR ABR-2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPETITIVIDAD EN LA COMPAÑÍA DE TAXIS CONVENCIONAL EXPRESS MANGLARALTOS S.A. CTEM, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022", elaborado por la estudiante De La Cruz De La O Alina Mirley, alumna de la Carrera de administración de empresas, de la Facultad de ciencias administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciado en administración de empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 8% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

Ing. Arturo Gustavo Benavides Rodríguez, PhD.

C.I.: 0908374416

DOCENTE TUTOR

Apéndice 11.

Certificado de Antiplagio con porcentaje.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
registro

Alina de La Cruz- Antiplagio

8%
Similitudes

4%
Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

0%
Idioma no reconocido

Nombre del documento: Alina de La Cruz- Antiplagio.docx

ID del documento: 096c2a5c9b6f17dccc1b6d798c5a46b67bc97a0b

Tamaño del documento original: 461,64 kB

Depositante: ARTURO GUSTAVO BENAVIDES RODRIGUEZ

Fecha de depósito: 25/7/2023

Tipo de carga: interfaz

Fecha de fin de análisis: 25/7/2023

Número de palabras: 16.101

Número de caracteres: 108.908

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	TRABAJO DE TITULACION UIC II - Edwin Gonzalez URBINO .docx TEAR... El documento proviene de referencias de biblioteca	2%		Palabras idénticas: 2% (381 palabras)
2	Documento de otro usuario #7156 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (377 palabras)
3	UIC - ANTIPLAGIO .docx UIC - ANTIPLAGIO El documento proviene de referencias de biblioteca 10 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (383 palabras)
4	hel.handle.net Los principios de gestión educativa en la educación presencial AFH... https://hel.handle.net/10552/1038	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (141 palabras)
5	Documento de otro usuario #7156 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (108 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	alicia.concytec.gob.pe Descripción: Planamiento estratégico y competitividad de l... https://alicia.concytec.gob.pe/handle/Repositorio/PC_34542/10/doc/ta/094/01/ta062	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	hel.handle.net Políticas y prácticas de inclusión de alumnos con necesidades educ... https://hel.handle.net/10552/1038	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	Documento de otro usuario #7156 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
4	tesis 2022 10.02.23.docx tesis 2022 10.02.23 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
5	TIC Bernabé Víctor .docx TIC Bernabé Víctor El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)

Apéndice 12.

Evidencias de entrevista realizada a los directivos de la compañía

**Apéndice 13.**

Evidencias de encuesta realizada a socios de la compañía





Apéndice 14.

Evidencias de encuestas realizada a los usuarios



