



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

TEMA

ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y COMPETITIVIDAD  
DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA  
TRANCALPROPEN S.A. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021

COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO  
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS

AUTOR

Karla Jamilex Rodríguez Méndez

LA LIBERTAD – ECUADOR

FEBRERO - 2022

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR**

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, **“ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y COMPETITIVIDAD DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA TRANCALPROPEN S.A. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021.”**, elaborado por la señorita **Karla Jamilex Rodríguez Méndez**, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido 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**



**Ing. Hermelinda Cochea Tomalá. MSc.**

**PROFESOR TUTOR**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y COMPETITIVIDAD DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA TRANCALPROPEN S.A. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021.”**, elaborado por la señorita **Karla Jamilex Rodríguez Méndez**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa, empresarial y administrativa.

### **Transferencia de derechos autorales.**

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

**Atentamente,**



---

**Rodríguez Méndez Karla Jamilex**

**CC: 2400219180**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por otorgarme la sabiduría y la fuerza necesaria para continuar en este proceso académico hasta haber logrado este nuevo logro en mi vida, pese a muchos inconvenientes y la difícil situación que vive el país, no me he tenido para alcanzar el tan anhelado título de licenciada.

A mis padres por el apoyo brindado durante el proceso de formación profesional, por el sacrificio y comprensión que me han proporcionado en cada una de las decisiones que he tomado, por aconsejarme y ser mi fuerza constante en el trayecto de mi carrera y mi vida.

A la Ing. Hermelinda Cochea Tomalá que gracias a su aporte intelectual me permitió desarrollar de la mejor manera mi trabajo investigativo, a mi equipo de trabajo “Señores Administradores” por la amistad que entablamos en todos estos semestres donde dimos lo mejor de nosotros en cada trabajo académico.

A los directivos y colaboradores de la Compañía de transportes de carga liviana Trancalpropen S.A., por abrirme las puertas y aportar con la información necesaria para culminar el proyecto, a los clientes peninsular por su disposición para responder la encuesta y aportar con su opinión de la temática tratada.

## **DEDICATORIA**

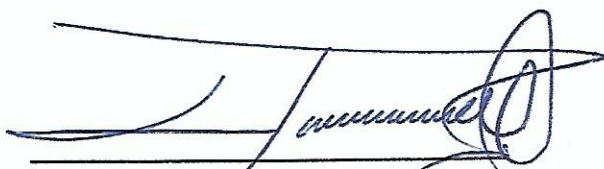
A Dios por ser mi guía, por darme vida, salud y constancia en este largo proceso académico, permitiéndome formarme como profesional, por brindarme las fuerzas necesarias para superar todas las dificultades y adversidades que han existido en mi camino.

A mis padres y mi hermana Saskia, quienes han sido los pilares fundamentales de mi vida, por brindarme su amor y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida y por enseñarme que cada triunfo que en la vida se consigue es gracias a Dios y al esfuerzo constante.

A mi pequeña angelita de cuatro patitas y colita llamada Noah, por su compañía día a día que a través de sus juegos, saltos y corridas lleno mi corazón de felicidad y alegría, yo sé que desde el cielo me cuidas y sigues estando conmigo en todo momento.

A mi persona especial y mi equipo perfecto, Anthony Quimi. por estar presente cuando más lo he necesitado, por apoyarme en cada momento, por sus consejos, por la motivación constante día a día para alcanzar mis metas tanto profesionales como personales.

## TRIBUNAL DE GRADO



**Lic. José X. Tómalá Uribe, MSc.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**



**Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSc.**

**DOCENT ESPECIALISTA DE  
LA CARRERA ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**



**Ing. Hermelinda Cochea Tomalá, MSc.**

**DOCENTE TUTOR DE LA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**



**Ing. Sabina Villon Perero, Mgs.**

**PROFESORA GUÍA DE LA UIC**

## ÍNDICE

<b>Resumen</b> .....	8
<b>Abstract</b> .....	9
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>DESARROLLO</b> .....	14
<b>CONCLUSIONES</b> .....	14
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	13
<b>REFERENCIAS</b> .....	14
<b>ANEXOS</b> .....	14



**ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y COMPETITIVIDAD**  
**DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA**  
**TRANCALPROPEN S.A. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021**

**AUTOR:**

Rodríguez Méndez Karla Jamilex

**TUTOR:**

Ing. Hermelinda Cochea Tomalá, MSc.

### **Resumen**

Las estrategias de servicio son parte esencial del crecimiento de las empresas, pero son varias las compañías que carecen de ellas, como es el caso de la Compañía Trancalpropen S.A., por tal motivo surge este tema de investigación, el mismo que tiene por objetivo analizar las estrategias de servicio que fortalezcan la competitividad en la Compañía de Transporte de Carga Liviana Trancalpropen S.A. del cantón La Libertad, dedicada a la transportación de materiales de construcción o bienes muebles, la metodología que se aplicó en el estudio es exploratoria-descriptiva mediante el método de análisis-síntesis con un enfoque cualitativo y cuantitativo, para la recolección de información se hizo uso de las técnicas metodológicas como es la ficha de observación, entrevista y la encuesta a los clientes que adquieren este servicio, con los resultados obtenidos se evidenció que la compañía carece de estrategias de servicios que no permite tener una alta competitividad en el entorno peninsular, en función a esto se recomienda al presidente de la compañía realizar programas de capacitación que permitan a los choferes a mejorar sus habilidades y que se aplique la motivación con la entrega de incentivos y reconocimientos.

**Palabras claves:** Estrategias de servicios, competitividad, capacitación, motivación





**SERVICE STRATEGIES AND COMPETITIVENESS**

**OF THE LIGHT CARGO TRANSPORTATION COMPANY**

**TRANCALPROPEN S.A. OF THE CANTON LA LIBERTAD, YEAR 2021**

**AUTOR:**

Rodríguez Méndez Karla Jamilex

**TUTOR:**

Ing. Hermelinda Cochea Tomalá, MSc.

**Abstract**

Service strategies are an essential part of the growth of companies, but there are several companies that lack them, as is the case of Compañía Trancalpropen SA, for this reason this research topic arises, the same one that aims to analyze the service strategies that strengthen competitiveness in the Light Cargo Transport Company Trancalpropen SA of the La Libertad canton, dedicated to the transportation of construction materials or personal property, the methodology that was applied in the study is exploratory-descriptive through the analysis-synthesis method with a qualitative and quantitative approach, for the collection of information it was done use of methodological techniques such as the observation sheet, interview and survey of customers who purchase this service, with the results obtained it was evident that the company lacks service strategies that do not allow it to have a high competitiveness in the peninsular environment, Based on this, it is recommended that the president of the company carry out training programs that allow drivers to improve their skills and that motivation is applied with the delivery of incentives and recognition.

**Keywords:** Service strategies, competitiveness, training, motivation

## INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, las compañías de transportes de carga son indispensables en la vida de las personas, debido a que este servicio ingresó al mercado a mejorar el comercio, pero a su vez se ha tornado competitivo en el entorno por la creación de varias empresas dedicadas a lo mismo y no basta con tener las mejores infraestructuras o camionetas de altos estándares de calidad, si estas carecen de estrategias de servicios que permitan captar la atención del cliente.

En Ecuador, este servicio ha desarrollado un notable crecimiento en el entorno, por ende, este sector en general se ha convertido esencial para que la ciudadanía se movilice de un sitio a otro de manera más rápida y efectiva, y este es el caso de las compañías de carga liviana que se dedican a la transportación de materiales de construcción o bienes muebles a distintos puntos del territorio ecuatoriano mediante el uso de camionetas y camiones livianos.

En la provincia de Santa Elena dentro del cantón La Libertad existen aproximadamente un total de seis compañías que se dedican a ofrecer este servicio de traslado de materiales de construcción, por tal motivo, los gerentes junto a todos los que integran la compañía se ven envueltos en implementar estrategias que sean favorables para realizar sus actividades de manera adecuada, satisfaciendo de manera oportuna las necesidades de los clientes peninsulares.

El objetivo general que se estableció para el presente trabajo de investigación es analizar las estrategias de servicio que fortalezcan la competitividad en la Compañía de Transporte de Carga Liviana Trancalpropen S.A.

del cantón La Libertad, a través de instrumentos y técnicas de investigación, en tal sentido se formula la siguiente interrogante que se debe responder en el transcurso de la investigación ¿De qué manera las estrategias de servicio fortalecen la competitividad en la Compañía de Transporte de Carga Liviana Trancalpropen S.A. del cantón La Libertad?

El planteamiento del problema se direcciona en el bajo nivel competitivo que presenta la Compañía Trancalpropen S.A., la misma que es originada por el limitado uso de estrategias de servicios, lo cual no permite marcar la diferencia ante su competencia, esta a su vez es generada por la administración de la empresa que se caracteriza por una mentalidad empírica de parte de sus miembros. Si bien se sabe, este servicio de trasportación presenta una variedad de inconvenientes que desencadena un sin número de problemas que van desde la alta gerencia, la toma de decisiones incorrectas, desconocimientos de rutas, falta de cultura de parte de los choferes, incomodidad, deterioro de las unidades, entre otros aspectos.

Para llevar a cabalidad este ensayo, se procede a la recolección de información mediante un tipo de investigación de manera descriptiva, a través de los cuales se pueden determinar los factores que causan la problemática y los efectos que se producen; para esto se aplicó el método de análisis y síntesis permitiendo analizar las variables en estudio con el fin de obtener información verídica y relevante mediante un enfoque de carácter cualitativo y cuantitativo para conocer opiniones y criterios a través del uso de las técnicas de recolección tales como encuestas, entrevistas y fichas de observación.

## DESARROLLO

La revisión teórica comprende en analizar estudios previos realizados por otros autores que pueden sustentar este trabajo de investigación, ya sean nacionales o internacionales para argumentar de manera eficiente la relación entre la variable independiente y dependiente de la temática a realizar y el aporte que estos den al objeto de estudio.

Como parte de este sustento se menciona la tesis titulada “Propuesta de estrategia competitiva para las compañías del sector de transporte pesado del Ecuador” elaborada por Santamaria Leslie (2019), Universidad Andina Simón Bolívar, se planteó como objetivo general “Analizar el sector de transporte pesado desde varias perspectivas, utilizando la herramienta de las cinco fuerzas de Porter” de tal manera que en los resultados manifestó que “la estrategia competitiva más idónea para este tipo de transporte pesado es la penetración de mercado y la diferenciación a través de la adquisición de nuevos vehículos debido a que los sectores que demandan estos servicios son los de manufactura, comercio y construcción” y por ende se llegó a la conclusión que al ser de uso constante de estas estrategias, las compañías van a generar una ventaja competitiva y ganara posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con la investigación realizada por Arguello Maya (2017) con la temática “Diseño del plan estratégico para la empresa de transporte de carga EXPRESSTAGEX S.A. ubicada en el Norte de Quito”, Universidad Politecnica Salesiana, en el cual mediante la formulación y sistematización del problema se determinó el objetivo general, el cual consistió en “Diseñar un plan estratégico para

la empresa de transporte de carga EXPRESSTAGEX S.A. a nivel nacional”, la metodología que se aplicó es de carácter descriptivo porque se analizó todo el entorno de forma inductiva y deductiva, en sus resultados plasma que es “necesario la implantación de apropiadas estrategias y tácticas de negocios a nivel macro y micro ambiente y así lograr la ventaja competitiva en el mercado del servicio de transporte de carga” por lo cual se llegó a la conclusión que realizar una investigación constante en el mercado es primordial para captar las necesidades de los clientes.

Considerando lo anteriormente citado, se fundamenta que las estrategias de servicios son de vital importancia en las actividades diarias de las empresas, y al ser de uso limitado no se evidencia un nivel óptimo de competitividad de estas frente a las demás compañías que se encuentra en el entorno, dando hincapié a múltiples inconvenientes o problemas que varían dependiendo de la situación.

Visto de esta forma, en los siguientes apartados se tratara varias conceptualizaciones de algunos autores con respecto a las variables de estudio: estrategias de servicio y competitividad, las mismas que ayudaran a fundamentar aspectos intervinientes en el tema de investigación.

De acuerdo con los autores Prado & Nebreda (2018) en su libro “Marketing Industrial y Servicios”, recalca que las estrategias de servicios son un punto clave dentro de las empresas, debido a que estas son consideradas como alternativas y medidas que se basan en satisfacer las necesidades y exigencias del mercado.

Por ende, las estrategias de servicios son aquellas que ayudan a las organizaciones a mejorar su actividad laboral en el entorno y que a su vez exista un mejor desenvolvimiento de parte de sus trabajadores, por lo cual resulta necesario realizar un análisis amplio acerca de que estrategia es la adecuada para la Compañía Trancalpropen S.A., para que sea aplicada y que esta a su vez permita alcanzar un alto nivel de competitividad dentro del entorno peninsular.

En tal sentido, es necesario argumentar las dimensiones que se encuentran inmersas en esta variable de estudio como son las estrategias de servicios debido a que están directamente relacionadas a la orientación y la atención que se le otorga al cliente. Si bien es cierto, los clientes son aquellos quienes demandan los bienes y servicios que ofrece una organización, además son ellos quienes establecen una relación directa con la compañía de acuerdo con sus necesidades.

Es por ello, que en palabras de López (2018) manifiesta que la orientación al cliente es una estrategia permanente dentro de las organizaciones, para detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes, esta a su vez se encuentra ligada a factores como la capacitación y motivación que debe recibir el personal de parte de la institución, lo cual permitirá que se desarrolle de manera adecuada la habilidad de la empatía en los trabajadores.

Por tal razón, la orientación al cliente permite que el equipo humano de las organizaciones asesore a los clientes de manera eficaz, acerca de los servicios que la compañía pone a su disposición, basados en aspectos como la *empatía* que se basa netamente en aquella habilidad de entender y comprender las perspectivas de

los clientes de acuerdo a sus opiniones y sugerencias, lo cual le da un valor en el intercambio de ideas para mejorar procesos internos de la compañía, pero esta a su vez debe ser impulsada a través de la *motivación* que el jefe le dé a sus subordinados, puesto que son ellos quienes realizan las diferentes actividades que requiere la empresa.

Por otro lado, Vélez (2017) menciona que la atención al cliente hace referencia a la relación directa de un empleado con el usuario para otorgarle cualquier tipo de información que este necesite, responder dudas y consultas, mediante cualquier vía sea por llamada telefónica o de manera presencial.

Es considerado que la atención al cliente es de gran importancia para cualquier compañía que ponga a disposición de los usuarios algún tipo de servicio, es ahí donde se establece una conexión directa con aquellos que requieran información extra del servicio solicitado, esta a su vez se encuentra ligada a aspectos tales como la *satisfacción del cliente* que aparece cuando las necesidades o expectativas de este se han cumplido, y un punto clave para alcanzar la *fidelización* del usuario y que estos opten por adquirir el servicio más seguido, estableciendo así un vínculo estable con la empresa.

Por consiguiente, citando a Cegara & Martínez (2019) menciona que la aplicación de estrategias dentro de las actividades de una empresa hace que este alcance un nivel alto de competitividad, considerando a este factor como aquella capacidad que tiene una compañía para generar valor en sus clientes y el entorno con el fin de lograr el crecimiento empresarial

Con lo expuesto anteriormente, se define a la competitividad como un factor importante que permite a las compañías de transporte de carga liviana a estar presentes en la mente de los consumidores y ocupar una posición destacada en el sector económico al cual se estén dirigiendo, esto a su vez permite a estas empresas desarrollar ventajas competitivas de manera conjunta con su equipo de trabajo

Asimismo, se destacan las dimensiones que están inmersas en esta variable como es la ventaja competitiva que es aquella característica diferencial que posee una compañía sobre sus competidores, esta le permite conseguir un mejor rendimiento en las actividades ejecutadas y repercutir en la productividad de todos los miembros que conforman la empresa. Roca (2019)

La ventaja competitiva sin duda alguna es una capacidad que diferencia a una empresa frente a las demás, porque mediante este factor clave se evalúa cada cierto tiempo el rendimiento de los empleados que laboran en la misma con respecto a otras, por tanto, es necesario conocer cuál es el estado de la compañía Trancalpropen, para así hacer uso de las estrategias adecuadas que este necesite con respecto a sus actividades lo cual garantizara un servicio de *calidad* dentro del entorno otorgando así un valor adicional que la competencia no tiene, es decir buscan la *diferenciación* total frente a sus competidores.

El análisis competitivo también juega un rol importante dentro de la competitividad, y en base a las palabras de Toledo (2018) menciona que es un proceso analítico que realiza la empresa con su entorno, y así identificar aquellos



aspectos positivos que ayudan a esta y disminuir aquellos negativos que afecten a las actividades de la empresa.

En muchas ocasiones las compañías realizan un análisis de su entorno para averiguar qué hacen sus competidores y así proponer algo mejor de lo que ofrecen para ganar territorio en el mercado, pero si hablamos del servicio de transportación de carga liviana si hay aspectos que marca la diferencia de una compañía con la otra, como es la *capacidad de respuesta* de los choferes desde que el cliente solicita el servicio en el tiempo determinado y el *precio* del traslado de los materiales que es un factor importante donde los clientes tienden a compararlo con la competencia.

Para alcanzar la competitividad dentro de una compañía hay un factor que influye de manera oportuna en el rendimiento del equipo, que es la capacidad que una persona tiene para liderar un grupo de personas. De hecho, el autor Carnegie (2016) en su libro titulado “Como ganar amigos e influir sobre las personas” señala que un buen líder sabe cómo influir en los demás, motivar, organizar y llevar a cabo acciones para lograr alcanzar los objetivos establecidos por una empresa.

Visto de esta forma, la actitud del presidente de la compañía debe ser basada en liderazgo para provocar un rendimiento extraordinario en sus empleados; refiriéndose a la compañía Trancalpropen S.A. esto va dirigido de manera directa a los choferes/socios pertenecientes a esta, donde se debe intervenir para que exista un *desarrollo personal* amplio de los miembros, con el objetivo de adaptar medidas para que ellos no solo se sientan comprometidos a trabajar para la empresa, sino que también se fomente la *superación* de alcanzar sus propias metas.

## *Metodología*

En base a la justificación metodológica, retomando la expresión de Baptista (2018) señala que el tipo de investigación exploratoria-descriptiva viene a ser “la formulación más precisa de un problema de investigación” debido a que permitió realizar un estudio profundo de las variables, seguido de una descripción completa de la problemática planteada y así tener un mayor enfoque de los indicadores y factores determinantes que influyen en la aplicación de estrategias de servicios para la Compañía Trancalpropen S.A.

Desde el punto de vista de Cruz, Olivares, & González. (2017), una fuente de investigación es “un aporte de información necesaria que aporta al objeto de estudio de un determinado tema” en tanto el presente trabajo plantea el método de análisis y síntesis a través del enfoque cualitativo que permitió el estudio de factores respecto a las estrategias de servicios y competitividad de la empresa, asimismo se hizo uso del enfoque cuantitativo para realizar los análisis estadísticos respecto a las opiniones obtenidas.

De acuerdo con las técnicas de investigación se utilizó tres instrumentos tales como: la ficha de observación que permitió conocer de forma minuciosa la situación actual de la compañía e identificar el problema existente de la baja competitividad por el limitado uso de estrategias de servicios, seguido por la entrevista que se aplicó al presidente y a un socio de la compañía Trancalpropen S.A mediante preguntas estructuradas relacionadas con las variables en estudio y por último se realizó una encuesta que consta de 12 preguntas a los clientes acerca

de la temática planteada para conocer su opinión acerca de cuáles son las estrategias más idóneas que permitirán fortalecer la competitividad de la compañía.

Por consiguiente, la población considerada como objeto de estudio, está constituida por las siguientes personas: presidente, socios y los clientes de la compañía debido a que son ellos quienes mediante su opinión dan a conocer acerca del servicio de Trancalpropen S.A., esto con la finalidad de obtener información relevante y veraz. Finalmente, para determinar el número de encuestados se empleó el tipo de muestreo aleatorio simple, que reflejó como resultado 150 clientes, de esta manera se identificó aquellas causas que ocasionan la problemática en estudio y que a su vez afecta la competitividad de la compañía.

### *Resultados*

Los resultados obtenidos después de la aplicación de los instrumentos de investigación como es la ficha de observación, la entrevista y la encuesta, permitió analizar aquellos aspectos que deben ser mejorados dentro de la Compañía Trancalpropen S.A. en lo concierne le uso de estrategias de servicios como primordial para alcanzar un nivel alto de competitividad.

La ficha de observación permitió obtener y simplificar información sobre los aspectos relacionados a las variables en estudio, por parte de la variable independiente, se evidenció que los choferes de la compañía Trancalpropen S.A. demuestran poca empatía en sus funciones diarias, además no se encuentran capacitados para dar una respuesta rápida a los clientes, esto no permite alcanzar la satisfacción con el servicio, perjudicando así el rendimiento laboral de la empresa

y por ende su imagen empresarial dentro del entorno peninsular, y además que la fidelización del usuario se verá totalmente afectada porque la experiencia de atención no es la mejor y decidirán por adquirir el servicio de la competencia.

El siguiente aspecto observado fue la competitividad de la compañía, en cuanto al servicio de Trancalpropen S.A. se cataloga como regular debido a múltiples factores que no permiten que alcance una diferenciación frente a las demás empresas, como es la capacidad de respuesta hacia las inquietudes de los clientes, pero cabe recalcar que los precios que ofertan son muy buenos y de la misma forma sus unidades se encuentran en las más óptimas condiciones para poder brindar el servicio, además se verificó que las ganas de superación y desarrollo personal de parte de los colaboradores en las actividades es buena pero este mejoraría mediante programas de capacitación y la motivación constante.

En lo que concierne con el instrumento de la entrevista se verificó que el presidente Sr. Aníbal Cruz, desconoce de cómo aplicar las estrategias de servicios dentro de su compañía, manifestó que la única estrategia que considera fundamental es el precio con los que se manejan de acuerdo a los recorridos que los usuarios solicitan dependiendo de la carga y la distancia, una vez más se verifica que la administración dentro de la compañía es empírica y que al no ver un líder que motive a todo el equipo humano que la conforman se encuentran estancados en la rutina, dejando a un lado la atención adecuada que el cliente se merece.

De igual forma, reconoce que por factor tiempo no existe una planificación para que su personal sea capacitado en temas que son importantes acerca de

servicio que ofrecen al entorno peninsular, como es la atención al cliente y la logística de rutas dentro de la provincia, cuyos aspectos son importantes para brindar un servicio de calidad a los usuarios, sin embargo, se encuentra presto a que haya un cambio radical en las actividades diarias de la compañía y en la mentalidad de todo aquellos que la conforman, de esta manera se podrá lograr así ganar territorio en el sector y captar nuevos clientes.

Por otra parte, la entrevista realizada al socio de la compañía Sr. Byron Suarez, manifestó que hay compañeros que no brindan una atención y orientación adecuada al cliente, que incluso han existido reclamos por la baja capacidad de respuesta de los choferes y esto genera que el cliente busque a la competencia, todo esto se debe a que la compañía Trancalpropen S.A. no cuenta con personal capacitado para comunicar de manera eficiente acerca del servicio y a su vez señala que no reciben motivación alguna que ayude al cambio de mentalidad de todos los miembros de la compañía.

Es por ello, que en los resultados obtenidos por la encuesta se constató la opinión de los clientes que hacen uso de este servicio, en la cual se evidencia que en su gran mayoría, indican que las estrategias de servicios están enlazadas con dar al cliente una buena atención, por lo cual resulta necesario que este factor sea analizado debido a que es la carta de presentación de la compañía, también se destaca la parte de atender las necesidades de los usuarios, porque ellos como tal merecen recibir la información completa del servicio, lo cual permite que no existan dudas ni incertidumbres en el trayecto del recorrido.

Otro resultado obtenido, es que los clientes en un mayor porcentaje consideran que es necesario que exista una capacitación a los choferes para que tengan un mejor conocimiento de la logística de las rutas dentro de la provincia, debido a que manifiestan que si han existidos inconvenientes en el recorrido del traslado de sus materiales o bienes y a su vez recalcan que debe implementarse una línea telefónica que en encargue directamente a la atención al cliente cuando este requiera el servicio, donde se le otorgue toda la información respecto a los precios según la carga, distancia y el tiempo de espera de la camioneta.

Los clientes de este servicio de transportación señalan que una estrategia de servicio que se debe aplicar en esta compañía, es la capacitación constante a los choferes de las camionetas, así aumentarían sus conocimientos en como brindar una atención adecuada al usuario, mejorar la actitud y sus conductas en base a su capacidad de respuesta, esto le permitirá a la compañía Trancalpropen S.A. mejorar la calidad de su servicio dentro del entorno peninsular, por ende es necesario que el presidente realice programas de capacitación con el fin de elevar el nivel de eficiencia y eficacia de su equipo de trabajo.

El siguiente aspecto medible fue la motivación, que a través de la opinión mayoritaria de los clientes señalan que este factor ayudará a que los choferes de la compañía se sientan comprometidos con sus actividades, por ende, es necesario que el presidente de Trancalpropen S.A. aplique algún tipo de reconocimiento o incentivo que influya de forma positiva en el rendimiento laboral de su equipo de trabajo, esto permite que la empresa pueda aumentar su productividad y tener un

crecimiento en el entorno peninsular, así se evitará que existan conductas negativas de parte de los choferes que puedan perjudicar la imagen de la empresa.

La innovación de estrategias es un gran cambio, para que la compañía Trancalpropen S.A. sobresalga de la competencia, y mediante la elaboración de las técnicas metodológicas a los clientes de este servicio, se obtuvo como resultado que la innovación es un factor necesario para que la imagen de la empresa mejore, así como su posicionamiento dentro del entorno peninsular, esto permite que los usuarios sientan confianza total, de tal manera que cada vez que realicen alguna compra de materiales de construcción no duden en adquirir los servicios de esta y dejando de lado a la competencia.

El uso limitado de estrategias de servicios por parte de la compañía de transporte de carga liviana si es notable, esa es la opinión resaltada por los clientes debido a que ellos establecen una relación cercana con los choferes de las camionetas, y al notar actitudes negativas, capacidad de respuesta baja y falta de empatía de estos, deciden por adquirir el servicio de otra compañía que les brinden calidad y seguridad, indicando a su vez que no consideran eficiente la atención brindada, estos son los efectos que no permiten que Trancalpropen S.A. tenga un alto grado de nivel competitivo dentro del entorno peninsular.

La competitividad de la compañía es considerada por la mayoría de los usuarios medianamente competitiva, debido a que son muchos los factores que no permiten su crecimiento como tal, esto se debe a que no se logra satisfacer las necesidades y alcanzar las expectativas de los clientes sobre el servicio de

transportación, el problema radica en la atención que los choferes dan a los usuarios, la misma que es catalogada regular, por la actitud, comportamientos y conductas que se evidencian por parte del personal, al no tener un cuidado con aquellos objetos, materiales o bienes adquiridos por los clientes.

Respecto a los elementos que hacen competitiva una empresa, de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes, se evidenció que el factor precio y la seguridad que brinda una compañía es primordial, puesto que estos son bases principales para que el usuario sienta confianza con el servicio adquirido y a su vez se convierta fiel a la misma, pero al hablar de Trancalpropen S.A. también señalan la atención que reciben respecto al recorrido la cual indican que hay mucho que mejorar en la comunicación de información de parte de los choferes de las camionetas.

La alternativa con mayor porcentaje señala que los clientes si están de acuerdo con la escala de precios con la que se maneja la compañía Trancalpropen S.A. respecto a la carga y distancia de la trasportación de los materiales de construcción, debido a que consideran que son cómodos y accesibles pero a su vez indican que, si debe existir una pequeña disminución respecto a la tarifa establecida de la distancia mínima, y que la misma este dirigida para aquellos usuarios que usen de manera frecuente las camionetas pertenecientes a esta compañía, de esta forma se podrá lograr la fidelización con la empresa.

La capacidad de respuesta de parte de los choferes de la compañía Trancalpropen S.A. es regular debido a la poca informacion que brindan, por ende



se debe considerar que la falta de este factor ocasiona que los clientes dejen de adquirir el servicio y opten por la competencia, por tal razón, la respuesta de los empleados debe ser siempre satisfactoria para que estos sean leales a la empresa caso contrario la productividad laboral disminuirá, en ese sentido es necesario que los choferes tengan conocimiento de todo el servicio que ofrecen y así brindarles respuestas efectivas a los usuarios.

Las capacitaciones son necesarias en cualquier compañía que quiere tener un crecimiento en su productividad, por ende es necesario que esta estrategia sea implementada dentro de Trancalpropen S.A., de acuerdo a los resultados obtenidos, los choferes deben ser capacitados en temáticas relacionadas a la atención al cliente, en recursos humanos, comunicación efectiva y respecto a la logística de rutas dentro de la provincia para que el tiempo de llegada al lugar del destino sea más rápido, de esta manera el equipo de trabajo realizará sus actividades de forma eficiente y así se alcance una ventaja competitiva frente a la demás compañías.

Los resultados reflejan, que es necesario la aplicación de estrategias de servicios dentro de la compañía Trancalpropen S.A. tales como, la capacitación constante del personal para que sus conocimientos sean ampliados en cómo mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente, esto permitirá que no haya dudas o inconformidades de parte del usuario, también es importante recalcar la motivación que se le brinden mediante un plan de incentivos o reconocimiento que sean del agrado de ellos, esto permite que los trabajadores se comprometan con la empresa y aumenten su rendimiento laboral en las actividades diarias que realizan.

## **CONCLUSIONES**

Se determinó que los miembros que integran la compañía Trancalpropen S.A. realizan sus actividades de forma empírica sin tener el mínimo interés de crecimiento laboral debido que carece de estrategias de servicios, esto afecta a la productividad de la empresa que no permite que está se poseione en el mercado peninsular y presente una baja competitividad.

Por medio de los instrumentos metodológicos aplicados se verificó aquellas falencias que presenta la compañía Trancalpropen S.A. respecto a la atención que brindan los choferes de las camionetas a los clientes, lo cual perjudica a la imagen de la empresa debido a que no se encuentran capacitados y manifiestan actitudes que genera desconfianza en los usuarios que solicitan el servicio.

La compañía Trancalpropen S.A. actualmente no desarrolla programas de capacitación para los colaboradores debido a que por factor tiempo de parte del presidente no existe una planificación de aquello, lo cual ha perjudicado el rendimiento laboral de los choferes en las actividades que realizan en el día a día causando así factores negativos para la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

El presidente de Trancalpropen S.A. debe realizar cambios importantes dentro de las actividades diarias de la compañía, por ende, es necesario la innovación de estrategias para captar la atención de los clientes sin dejar de lado la motivación que se debe brindar al equipo de trabajo mediante la entrega de incentivos o reconocimientos al personal por su arduo trabajo.

Tomar en consideración las opiniones de los clientes mediante la creación de una línea telefónica que sea de uso exclusivo para los clientes, mediante esta herramienta se conocerá aquellos aspectos negativos que los usuarios han notado durante la prestación del servicio, con el fin que los mismos sean mejorados de manera inmediata.

Realizar capacitaciones al equipo de trabajo cada tres o seis meses, esto permite que desarrollen sus habilidades comunicativas en temas relacionados a la atención al cliente, recursos humanos y la logística de rutas dentro de la provincia, así se logra generar satisfacción en los usuarios respecto al servicio, fidelización con la marca y disminuir los efectos negativos que perjudiquen la imagen de la empresa.

## REFERENCIAS

Agudelo. (2019). Formación del talento humano y la estrategia organizacional en empresas de Colombia. *Scielo*, 9.

Arguello. (2017), Diseño del plan estratégico para la empresa de transporte de carga EXPRESSTAGEX S.A. ubicada en el Norte de Quito. Universidad Politécnica Salesiana

Baptista. (2018), *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Carnegie. (2016), *Como ganar amigos e influir sobre las personas*. Madrid. España: ESIC Editorial.

Cegarra & Martínez . (2018). *Gestión de Conocimiento*. Baranquilla: Editorial Mejoras.

Cruz, Olivares, & González. (2017). *Metodología de la investigación (Primera Ed.)*. Colombia: Grupo Editorial Patria.

García. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al. *Dialnet*, 15.

García Callejón & Martín Recas. (2017). *Coaching y liderazgo*. Madrid , España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España.

López. (2018), Cultura de servicio en la optimización del servicio al. *Dialnet*, 15.

Orozco. (2017). *El impacto de la capacitación*. Estado de México : UNID - Editorial Digital.

Prado Román & Pascual Nebreda. (2018). *Marketing Industrial y Servicios*. Madrid. España: ESIC Editorial.

Roca. (2017). *Desarrolla con éxito tu marca personal*. España: Libros de Cabecera; 1er edición.

Santamaria. (2019), Propuesta de estrategia competitiva para las compañías del sector de transporte pesado del Ecuador. Universidad Andina Simón Bolívar.

Toledo. (2018). Análisis Competitivo de las empresas. *Marketing XXI* .

Vélez. (2017). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños*. Estado de México: EDICIONES PARANINFO S.A.

## ANEXOS

### *Anexo 1: Entrevista*



**UNIVERSIDAD ESTADAL PENINSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ENTREVISTA**

**Trabajo de titulación:** “Estrategias de servicio y competitividad de la Compañía de transporte de carga liviana Trancalpropen s.a. del cantón La Libertad, año 2021”

**Objetivo:** Analizar las estrategias de servicio que fortalezcan la competitividad en la Compañía de Transporte de Carga Liviana Trancalpropen S.A. del cantón La Libertad, a través de instrumentos y técnicas de investigación.

1. Si yo digo la palabra servicio ¿Cuál es la primera idea que se le viene a la mente?
2. ¿Considera usted que las estrategias de servicio fortalecen la competitividad de la compañía?
3. ¿Cuáles son los factores que usted considera importantes para satisfacer las necesidades de los clientes?
4. ¿La compañía cuenta con programas de capacitaciones para mejorar el servicio?
5. ¿Los colaboradores de la compañía reciben algún tipo de motivación?
6. ¿Cómo evalúa la competitividad de sus trabajadores de la Compañía Trancalpropen S.A.?
7. ¿Cuál es la principal estrategia que ustedes utilizan para que el cliente escoja a la Compañía Trancalpropen S.A. y no a la competencia?
8. ¿Está de acuerdo en que entregar un servicio de calidad, ayudará al crecimiento de la compañía?

**Anexo 2: Ficha de observación**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
FICHA DE OBSERVACIÓN**

**Trabajo de titulación:** “Estrategias de servicio y competitividad de la Compañía de transporte de carga liviana Trancalpropen s.a. del cantón La Libertad, año 2021”

**Objetivo:** Analizar las estrategias de servicio que fortalezcan la competitividad en la Compañía de Transporte de Carga Liviana Trancalpropen S.A. del cantón La Libertad, a través de instrumentos y técnicas de investigación.

**Escala:**

1= Muy mala    2= Mala    3=Regular    4= Buena    5=Muy buena

<b>ESTRATEGIAS DE SERVICIOS</b>						
<b>Aspectos a observar</b>	<b>VALORACION</b>					<b>OBSERVACIÓN</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Se evidencia empatía en las funciones de los choferes/socios de los transportes						
Los colaboradores se muestran capacitados en las funciones que realiza.						
El servicio brindado permite lograr la satisfacción del cliente						
Fidelización en el servicio de rodaje de parte de clientes						
<b>COMPETENCIA</b>						
Calidad respecto al servicio						
Diferenciación en el servicio brindado de parte de la compañía						
Capacidad de respuesta de los choferes ante las inquietudes de los clientes						
Precios accesibles						
Superación y Desarrollo personal en las actividades realizadas						
Condiciones actuales de los vehículos de transporte						

*Anexo 3: Encuesta*



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ENCUESTA A CLIENTES**

**Trabajo de titulación:** “Estrategias de servicio y competitividad de la Compañía de transporte de carga liviana Trancalpropen s.a. del cantón La Libertad, año 2021”

**Objetivo:** Analizar las estrategias de servicio que fortalezcan la competitividad en la Compañía de Transporte de Carga Liviana Trancalpropen S.A. del cantón La Libertad, a través de instrumentos y técnicas de investigación.

**Instrucciones:** Marque con una “X” la alternativa que considere de acuerdo con su criterio, solo puede seleccionar una respuesta a cada interrogante.

**Variable independiente:** Estrategias de servicios

**1. ¿Qué entiende usted por estrategias de servicios?**

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Mejorar atención al cliente                         |
| <input type="checkbox"/> | Mejorar aspectos internos y externos de la compañía |
| <input type="checkbox"/> | Atender las necesidades de los usuarios             |

**2. ¿Qué estrategias deben utilizar las compañías de transporte de carga liviana para captar su atención?**

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Telefonía móvil o call center             |
| <input type="checkbox"/> | Capacidad de respuesta de los choferes    |
| <input type="checkbox"/> | Conocimiento de la logística de las rutas |

**3. Considera usted ¿Que la capacitación constante al equipo de trabajo de una compañía de transporte es una estrategia de servicio?**

- |                          |                    |
|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Definitivamente no |
| <input type="checkbox"/> | Probablemente no   |
| <input type="checkbox"/> | Indeciso           |
| <input type="checkbox"/> | Probablemente si   |
| <input type="checkbox"/> | Definitivamente si |



4. De acuerdo con su criterio ¿Es necesario aplicar la motivación como una estrategia que permita el cambio en la mentalidad del área administrativa de la compañía Trancalpropen?

<input type="checkbox"/>	Definitivamente no
<input type="checkbox"/>	Probablemente no
<input type="checkbox"/>	Indeciso
<input type="checkbox"/>	Probablemente si
<input type="checkbox"/>	Definitivamente si

5. ¿Cómo percibiría usted la innovación de estrategias de servicio dentro de la Compañía Trancalpropen S.A.?

<input type="checkbox"/>	Muy bueno
<input type="checkbox"/>	Bueno
<input type="checkbox"/>	Regular
<input type="checkbox"/>	Malo

6. Generalmente ¿Considera que el limitado uso de estrategias de servicios de parte de la Compañía no ha permitido que se poseione en la mente de los clientes peninsulares?

<input type="checkbox"/>	Definitivamente no
<input type="checkbox"/>	Probablemente no
<input type="checkbox"/>	Indeciso
<input type="checkbox"/>	Probablemente si
<input type="checkbox"/>	Definitivamente si

**Variable dependiente:** Competitividad

7. ¿Cómo califica usted la competitividad de la compañía de carga liviana Trancalpropen S.A.?

<input type="checkbox"/>	Altamente competitiva
<input type="checkbox"/>	Medianamente competitiva
<input type="checkbox"/>	Poca competitiva

8. **¿Cuáles de los siguientes elementos considera usted que hace competitiva a una compañía que se dedica a la transportación de materiales de construcción?**

- Atención al cliente respecto al recorrido
- Precio
- Seguridad
- Accesibilidad

9. **¿Está usted de acuerdo con los precios que ofrece la compañía Trancalpropen S.A. con relación a la competencia? Considerando el peso de la carga y la distancia.**

\$10,00 a \$12,00	carga mínima – distancia mínima
\$15,00 a \$20,00	carga mediana – distancia media
\$22,00 a \$25,00	carga máxima – distancia máxima

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**Porque:**

---



---

10. **Desde su punto de vista ¿Considera que la capacidad de respuesta de los choferes de las camionetas pertenecientes a la compañía es competitiva y eficaz en la prestación del servicio de traslado de materiales?**

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

**11. Si usted fuera el presidente de la compañía Trancalpropen S.A ¿Qué estrategias de servicio aplicaría para fortalecer la competitividad de la compañía?**

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Capacitaciones de atención al cliente a los choferes        |
| <input type="checkbox"/> | Capacitaciones de recorridos de distintos puntos del cantón |
| <input type="checkbox"/> | Reconocimientos a los choferes                              |
| <input type="checkbox"/> | Reducir las horas de conducción de choferes                 |

**12. Aplicando la motivación y la capacitación dentro de la compañía ¿Considera que estas estrategias aumentarían el nivel competitivo de la Compañía Trancalpropen en el territorio peninsular?**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Totalmente en desacuerdo |
| <input type="checkbox"/> | En desacuerdo            |
| <input type="checkbox"/> | Indeciso                 |
| <input type="checkbox"/> | De acuerdo               |
| <input type="checkbox"/> | Totalmente de acuerdo    |

*Gracias por su colaboración*

#### Anexo 4: Resultados de la encuesta

**Tabla 1**  
*Estrategias de servicios*

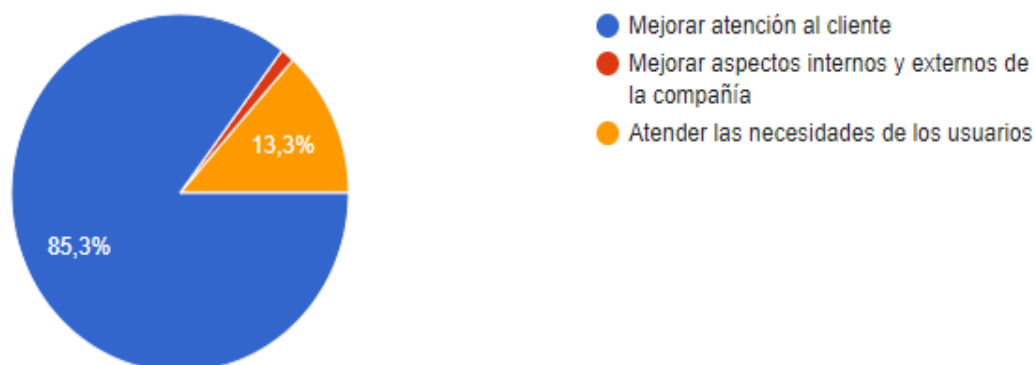
	Frecuencia	Porcentaje %
Mejorar la atención al cliente	128	85,3 %
Mejorar aspectos internos y externos de la compañía	2	1,3 %
Atender las necesidades de los usuarios	20	13,3 %
TOTAL	150	100,0 %

**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

#### Ilustración 1

*Estrategias de servicios*



**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

**Tabla 2**  
*Estrategia apta para captar la atención*

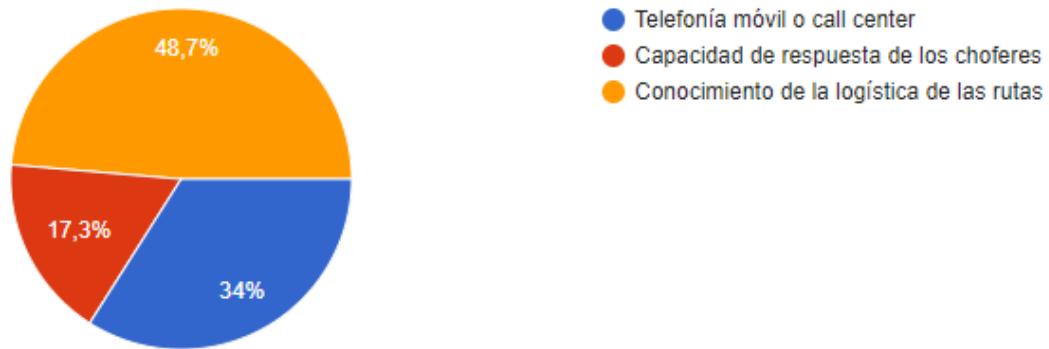
	Frecuencia	Porcentaje %
Telefonía móvil o call center	51	34,0 %
Capacidad de respuesta de los choferes	26	17,3 %
Conocimiento de la logística de las rutas	73	48,7 %
TOTAL	150	100,0 %

**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

## Ilustración 2

*Estrategias apta para captar la atención*



**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

## Tabla 3

*Estrategias de servicios – Capacitación al equipo de trabajo*

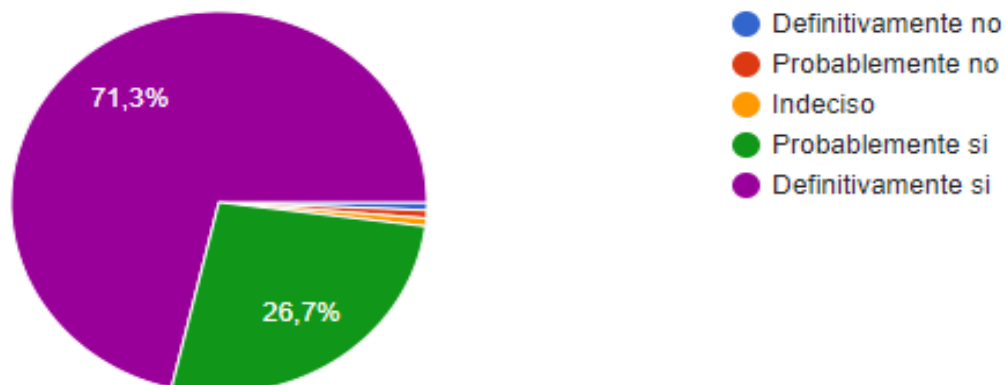
	Frecuencia	Porcentaje %
Definitivamente no	1	0,7 %
Probablemente no	1	0,7 %
Indeciso	1	0,7%
Probablemente si	40	26,7%
Definitivamente si	107	71,3 %
TOTAL	150	100,0 %

**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

## Ilustración 3

*Estrategias de servicios- Capacitación al equipo de trabajo*



**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

**Tabla 4**  
*Estrategias de servicios- Motivación al equipo de trabajo*

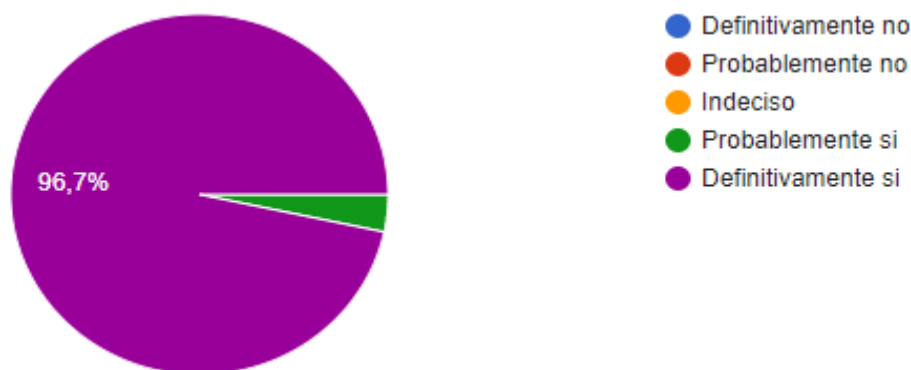
	Frecuencia	Porcentaje %
Definitivamente no	0	0 %
Probablemente no	0	0 %
Indeciso	0	0%
Probablemente si	5	3,3%
Definitivamente si	145	96,7 %
TOTAL	150	100,0 %

**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

**Ilustración 4**

*Estrategias de servicios-Motivación al equipo de trabajo*



**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

**Tabla 5**  
*Innovación de estrategias de servicios*

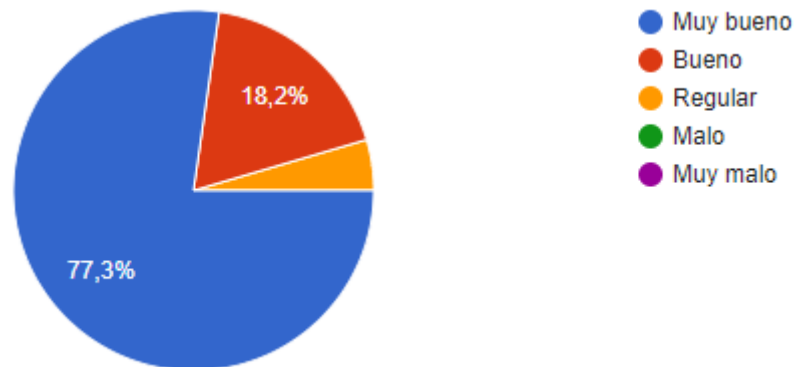
	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bueno	119	79,3 %
Bueno	26	17,3 %
Regular	5	3,3 %
Malo	0	0 %
Muy malo	0	0 %
TOTAL	150	100,0 %

**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

### Ilustración 5

*Innovación de estrategias de servicios*



**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

### Tabla 6

*Uso limitado de estrategias para el posicionamiento*

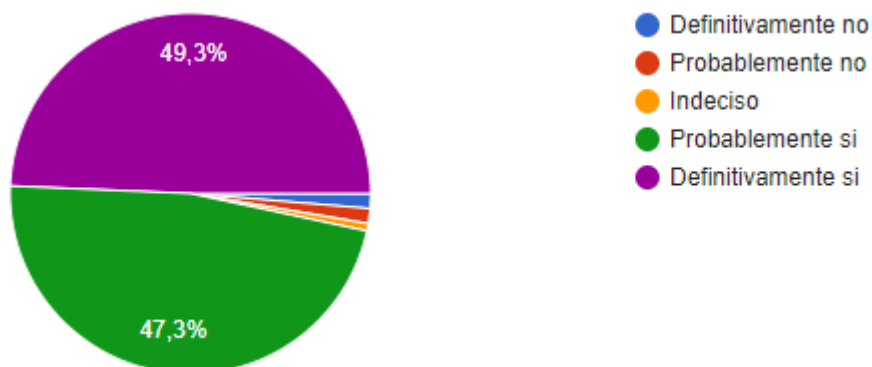
	Frecuencia	Porcentaje %
Definitivamente no	2	1,3 %
Probablemente no	2	1,3 %
Indeciso	1	0,7 %
Probablemente si	71	47,3%
Definitivamente si	74	49,3 %
TOTAL	150	100,0 %

**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

### Ilustración 6

*Uso limitado de estrategias para el posicionamiento*



**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

**Tabla 7**  
*Nivel de competitividad*

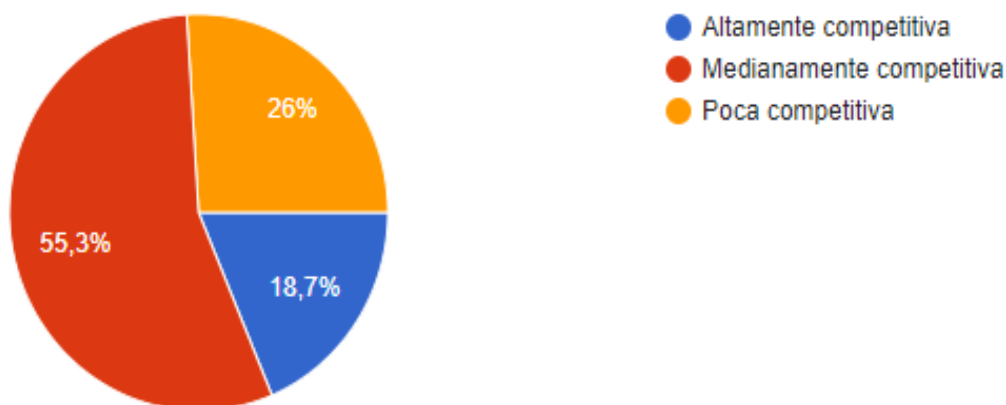
	Frecuencia	Porcentaje %
Altamente competitiva	28	18,7 %
Medianamente competitiva	83	55,3 %
Poca competitiva	39	26,0 %
TOTAL	150	100,0 %

**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

**Ilustración 7**

*Nivel de competitividad*



**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

**Tabla 8**  
*Factor competitivo*

	Frecuencia	Porcentaje %
Atención al cliente respecto al recorrido	29	19,3 %
Precio	69	46,0 %
Seguridad	31	20,7 %
Accesibilidad	21	14,0 %
TOTAL	150	100,0 %

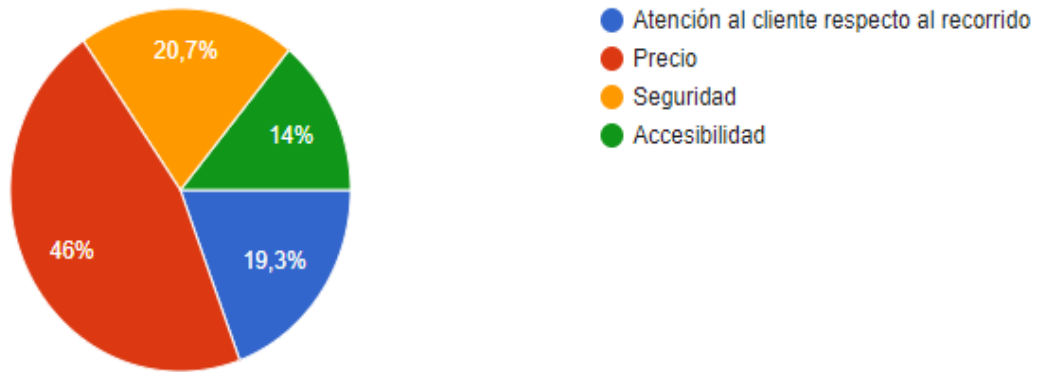
**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez



### Ilustración 8

*Factor competitivo*



**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

### Tabla 9

*Precios*

	Frecuencia	Porcentaje %
Si	139	92,7 %
No	11	7,3 %
TOTAL	150	100,0 %

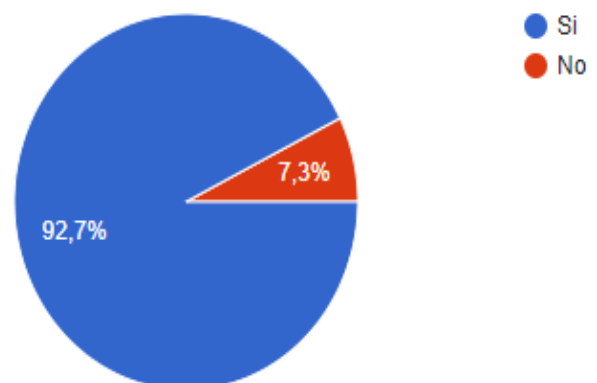
**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

### Ilustración 9

*Precio*

\$10,00 a \$12,00	carga mínima – distancia mínima
\$15,00 a \$20,00	carga mediana – distancia media
\$22,00 a \$25,00	carga máxima – distancia máxima



**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

**Tabla 10**  
*Capacidad de respuesta de los choferes*

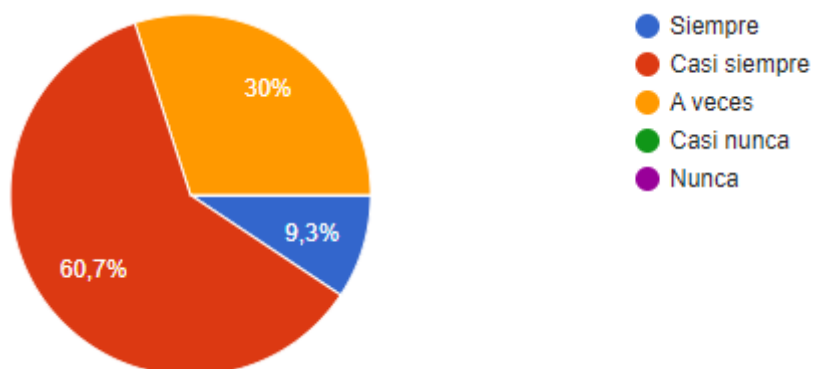
	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	14	9,3 %
Casi siempre	91	60,7 %
A veces	45	30,0 %
Casi nunca	0	0 %
Nunca	0	0 %
TOTAL	150	100,0 %

**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

**Ilustración 10**

*Capacidad de respuesta de los choferes*



**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

**Tabla 11**  
*Estrategias para aplicar la competitividad*

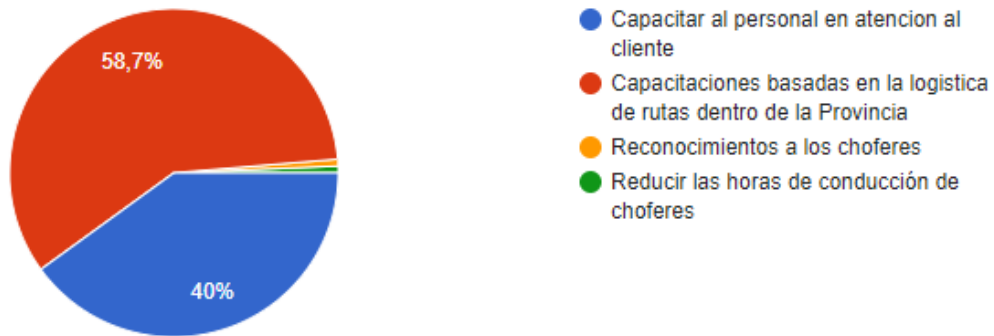
	Frecuencia	Porcentaje %
Capacitar al personal en atención al cliente	60	40,0 %
Capacitaciones basadas en la logística de rutas dentro de la Provincia	88	58,7 %
Reconocimiento a choferes	1	0,7 %
Reducir las horas de conducción de choferes	1	0,7 %
TOTAL	150	100,0 %

**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

### Ilustración 11

*Estrategias de servicios*



**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

**Tabla 12**

*Motivación y capacitación estrategias a aplicar*

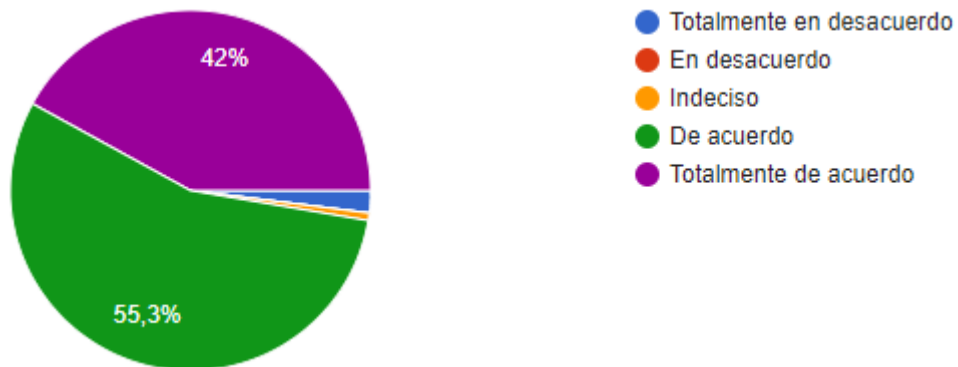
	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	3	2 %
En desacuerdo	0	0 %
Indeciso	1	0,7 %
De acuerdo	83	55,3%
Totalmente de acuerdo	63	42 %
TOTAL	150	100,0 %

**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

### Ilustración 12

*Motivación y capacitación estrategias a aplicar*



**Fuente:** Clientes Compañía Trancalpropen S.A.

**Elaborado por:** Karla Rodríguez Méndez

*Anexo 5: Matriz de consistencia*

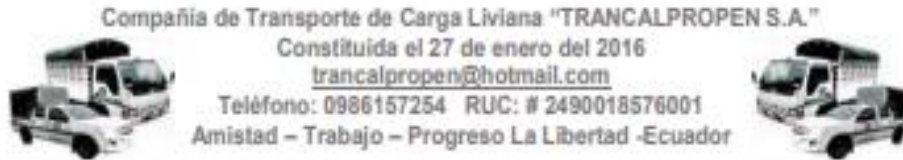
TÍTULO	PROBLEMA	PROPÓSITO (OBJETIVO)	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>Estrategias de servicio y competitividad de la Compañía de Transporte de Carga Liviana Trancalpropen del cantón La Libertad, Año 2021</b>	¿De qué manera las estrategias de servicio fortalecen la competitividad en la Compañía de Transporte de Carga Liviana Trancalpropen S.A. del cantón La Libertad, Año 2021? Trancalpropen, Provincia de Santa Elena?	Analizar las estrategias de servicio que fortalezcan la competitividad en la Compañía de Transporte de Carga Liviana Trancalpropen S.A. del Cantón La Libertad, a través de instrumentos y técnicas de investigación.	<b><u>Variable Independiente</u></b>	<b><u>Dimensiones V. Independiente</u></b>	<b><u>Indicadores V. Independiente</u></b>	<b>Tipo de Investigación</b> Exploratoria - Descriptiva  <b>Método</b> De Análisis y Síntesis  <b>Enfoque</b> Cualitativo - Cuantitativo  <b>Población:</b> Presidente y Socios de la Compañía Trancalpropen S.A.-  Clientes de la Compañía  <b>Técnica</b> Entrevista Ficha de observación Encuesta
			Estrategias de servicios	Orientación al cliente	✓ Motivación ✓ Empatía	
				Atención del cliente	✓ Satisfacción al cliente ✓ Fidelización	
			<b><u>Variable Dependiente</u></b>	<b><u>Dimensiones V. Dependiente</u></b>	<b><u>Indicadores V. Dependiente</u></b>	
			Competitividad	Ventaja Competitiva	✓ Calidad ✓ Diferenciación	
				Análisis Competitivo	✓ Capacidad de respuesta ✓ Precios	
Liderazgo	✓ Superación personal ✓ Desarrollo personal					

**Anexo 6: Cronograma**

<b>Actividades</b>	<b>Mayo-2021</b>	<b>Junio-Julio 2021</b>	<b>Agosto 2021</b>	<b>Septiembre 2021</b>	<b>Octubre 2021</b>	<b>Noviembre 2021</b>	<b>Diciembre 2021</b>	<b>Enero 2022</b>	<b>Febrero 2022</b>
Idea y tema									
Desarrollo del Anteproyecto									
Presentación del anteproyecto									
Aprobación del anteproyecto									
Tutorías del proyecto:									
Argumentos teóricos									
Argumentos metodológicos									
Resultados									
Conclusiones y Recomendaciones									
Entrega (archivo digital) de trabajo final									
Sustentación y Defensa del Trabajo de Titulación									

*Anexo 7: Carta Aval*

---



La Libertad, 2 de diciembre del 2021

**CARTA AVAL**

Por medio de la presente yo, Anibal Cruz Villón, en mi calidad de Gerente General de la Compañía **TRANCALPROPEN S.A.** Certifico que la Srta. **Rodriguez Méndez Karla Jamilex** con cedula de identidad **2400219180**, estudiante de la Carrera de **Administración De Empresas** de la **Universidad Estatal Península De Santa Elena**, ha sido autorizada para acceder a toda la información concerniente para realizar su trabajo de titulación denominado **"Estrategias de servicios y competitividad de la Compañía de transporte de carga liviana Trancalpropen S.A. del Cantón La Libertad, Año 2021"**, comprometiéndonos a brindar la apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo de la respectiva investigación.

Atentamente

**Cruz Villón Anibal**  
GERENTE GENERAL  
**TRANCALPROPEN S.A.**

La Libertad, 18 de enero de 2022

**CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

**005-TUTOR HRCT-2022**

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado “**ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y COMPETITIVIDAD DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA TRANCALPROPEN S.A. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021.**”, elaborado por la estudiante **RODRÍGUEZ MÉNDEZ KARLA JAMILEX**, egresada 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 Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con 2% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,



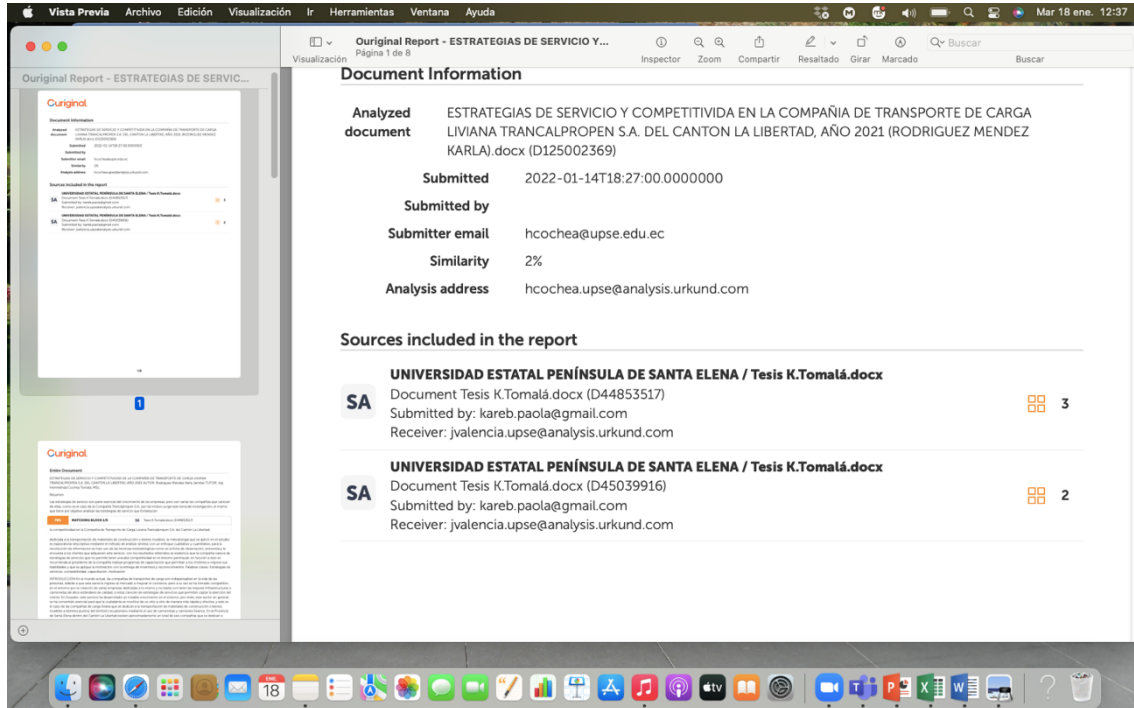
Econ. Hermelinda Cochea T. Mgs.

C.I.:0913642021

PROFESOR DE ÁREA



## Reporte de Urkund de KARLA RODRÍGUEZ MÉNDEZ



The screenshot displays the Urkund report interface. The main window shows the document information and sources included in the report. The document information section includes the following details:

- Analyzed document:** ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y COMPETITIVIDA EN LA COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA TRANCALPROPEN S.A. DEL CANTON LA LIBERTAD, AÑO 2021 (RODRIGUEZ MENDEZ KARLA).docx (D125002369)
- Submitted:** 2022-01-14T18:27:00.0000000
- Submitted by:** hcochea@upse.edu.ec
- Submitter email:** hcochea@upse.edu.ec
- Similarity:** 2%
- Analysis address:** hcochea.upse@analysis.orkund.com

The sources included in the report section lists two sources:

- SA UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA / Tesis K.Tomalá.docx**  
Document Tesis K.Tomalá.docx (D44853517)  
Submitted by: kareb.paola@gmail.com  
Receiver: jvalencia.upse@analysis.orkund.com  
3
- SA UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA / Tesis K.Tomalá.docx**  
Document Tesis K.Tomalá.docx (D45039916)  
Submitted by: kareb.paola@gmail.com  
Receiver: jvalencia.upse@analysis.orkund.com  
2