



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

TEMA:

“PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPETITIVIDAD EN LA COMPAÑÍA DE
TRANSPORTE PERPACIFSE S.A., PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022”

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

AUTOR:

Edinson Leonel González González

LA LIBERTAD – ECUADOR

Agosto – 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación “Planeación Estratégica y Competitividad en la Compañía de Transporte Perpacifse S.A., Provincia de Santa Elena, Año 2022”, elaborado por el Sr. Edinson Leonel González González, egresado 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 Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Arturo Benavides Rodríguez', written over a horizontal line.

Ing. Arturo Gustavo Benavides Rodríguez; PhD.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente trabajo de titulación denominado “Planeación Estratégica y Competitividad en la Compañía de Transporte Perpacifse S.A., Provincia de 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, Edinson Leonel González González, con cedula de identidad número 2450326471 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.



.....

González González Edinson Leonel

C.C No.: 2450326471

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por brindarme conocimiento, fortaleza y guía para afrontar las dificultades que se susciten en mi vida futura.

También agradezco a mi familia, quienes conforman una fuente de apoyo e inspiración para cumplir mis metas, me aconsejaron y alentaron en este proceso de mi vida.

Agradezco al Ing. Arturo Gustavo Benavides Rodriguez; PhD., que, en su rol de tutor me oriento en la conformación del trabajo de titulación y compartió sus enseñanzas y recomendaciones profesionales que propiciaron el correcto desarrollo de este trabajo.

Finalmente, agradezco al Ing. Richard González, que, en su calidad de Gerente General de la Compañía de Transporte Mixto Perpacifse S.A. me permitió realizar esta investigación, y me brindo la información para la conclusión del presente trabajo.

González González Edinson Leonel

Dedicatoria

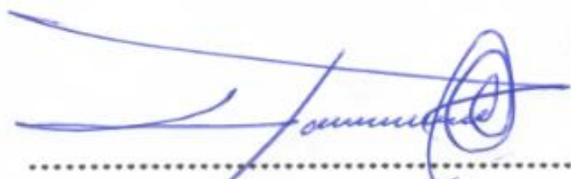
Esta tesis es el resultado de muchos años de esfuerzo, dedicación y aprendizaje. No hubiese sido posible sin el apoyo incondicional de mis padres, que siempre creyeron en mí y me alentaron a seguir adelante.

Tampoco sin el amor de mi novia, que me acompañó en los momentos más difíciles y me lleno de alegría y esperanza.

Y por supuesto, a aquellos que me brindaron su amistad, consejos y ayuda a lo largo de mi vida. A todos ellos, les dedico esta tesis con profundo agradecimiento y admiración.

González González Edinson Leonel

Tribunal de sustentación



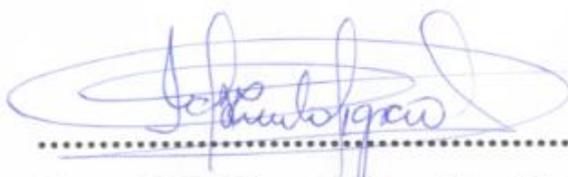
.....

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



.....

**Ing. Arturo Benavides R., PhD.
PROFESOR TUTOR**



.....

**Econ. Félix Tigrero González, Mgtr.
PROFESOR ESPECIALISTA**



.....

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

.....
Sandra Saltos B

**Lic. Sandra Johanna Saltos Burgos
SECRETARIA DE LA CARRERA**

Contenido

Aprobación del profesor tutor.....	2
Autoría del trabajo	3
Agradecimientos.....	4
Dedicatoria.....	5
Tribunal de sustentación.....	6
Resumen	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
Capítulo I.....	20
Marco Referencial	20
Revisión de la literatura	20
Desarrollo de teorías y conceptos	21
Planeación Estratégica	21
Fundamentos Legales.....	34
Capítulo II.....	38
Metodología.....	38
Métodos de la investigación.....	39
Población y muestra.....	40
Recolección y procesamiento de datos	43
Confiabilidad del instrumento.....	43
Capítulo III. Resultados y Discusión.....	45
Análisis de datos	45
Discusión.....	79
Propuesta para la solución del problema	82
Conclusiones	89
Recomendaciones	91
Bibliografía	92
Apéndice	97

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Compañías de Transporte Mixto en Santa Elena</i>	15
Tabla 2. <i>Población</i>	41
Tabla 3. <i>Alfa de Cronbach Socios y Trabajadores</i>	44
Tabla 4. <i>Alfa de Cronbach Clientes</i>	44
Tabla 5. <i>¿Considera usted que el servicio de transporte es confiable y consistente en términos de calidad?</i>	45
Tabla 6. <i>¿Considera usted que la unidad cumple con las normas de seguridad durante el traslado?</i>	46
Tabla 7. <i>¿Considera usted que el servicio brindado es puntual y cumple con los horarios establecidos?</i>	47
Tabla 8. <i>¿Considera usted que la unidad de transporte proporciona un ambiente seguro y tranquilo durante el traslado?</i>	48
Tabla 9. <i>¿Considera usted que los vehículos utilizados para el traslado son cómodos y adecuados?</i>	49
Tabla 10. <i>¿Está de acuerdo en que el personal de la compañía es amable y cortés durante el traslado?</i>	50
Tabla 11. <i>¿Está de acuerdo en que el conductor del vehículo condujo de manera segura?</i>	51
Tabla 12. <i>¿Considera usted que se debe capacitar a los trabajadores para brindar una mejor atención al cliente?</i>	52
Tabla 13. <i>¿Considera usted que se implementan sistemas de tecnología dentro de la compañía? (Sistemas de rastreo, plataformas de atención, chatbots)</i>	53
Tabla 14. <i>¿Está usted satisfecho con la atención y amabilidad del personal?</i>	54
Tabla 15. <i>¿Está usted satisfecho con el estado y seguridad de las unidades?</i>	55
Tabla 16. <i>¿Está usted satisfecho con la calidad del servicio de la compañía?</i>	56
Tabla 17. <i>¿Considera usted que la compañía realiza análisis de su contexto interno y externo?</i>	57
Tabla 18. <i>¿Considera que la compañía identifica y evalúa regularmente los riesgos y oportunidades?</i>	58
Tabla 19. <i>¿La compañía cuenta con una misión que proporcione direccionamiento estratégico?</i>	59
Tabla 20. <i>¿La compañía cuenta con una visión que proporcione direccionamiento estratégico?</i>	60
Tabla 21. <i>¿La compañía cuenta con objetivos a corto y mediano plazo?</i>	61
Tabla 22. <i>¿Considera que la compañía desarrolla estrategias para cumplir con sus objetivos y metas?</i>	62
Tabla 23. <i>¿Considera que la compañía tiene estrategias diferenciadoras para mantenerse competitiva?</i>	63
Tabla 24. <i>¿Considera usted que el servicio de transporte es confiable y consistente en términos de calidad?</i>	64
Tabla 25. <i>¿Considera usted que la unidad cumple con las normas de seguridad durante el traslado?</i>	65
Tabla 26. <i>¿Considera usted que los vehículos utilizados para el traslado son cómodos y adecuados?</i>	66
Tabla 27. <i>¿Considera que el personal de la compañía está capacitado para atender de manera adecuada a los clientes?</i>	67
Tabla 28. <i>¿Considera usted que se implementan herramientas tecnológicas a las unidades? (Sistemas de rastreo, plataformas de atención, chatbots)</i>	68
Tabla 29. <i>¿Considera usted que la compañía evalúa la satisfacción de sus clientes?</i>	69
Tabla 30. <i>¿La compañía promueve una cultura de orientación al cliente y calidad de servicio?</i>	70
Tabla 31. <i>Resumen de datos prueba de chi-cuadrado, Hipótesis General</i>	74
Tabla 32. <i>Prueba de chi-cuadrado, hipótesis general</i>	74
Tabla 33. <i>Resumen de datos prueba de chi-cuadrado, Hipótesis específica 1</i>	75
Tabla 34. <i>Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis específica 1</i>	76
Tabla 35. <i>Resumen de datos prueba de chi-cuadrado, Hipótesis específica 2</i>	77
Tabla 36. <i>Pruebas de chi-cuadrado, Hipótesis específica 2</i>	77
Tabla 37. <i>Resumen de datos prueba de chi-cuadrado, Hipótesis específica 3</i>	78
Tabla 38. <i>Pruebas de chi-cuadrado, Hipótesis específica 3</i>	78
Tabla 39. <i>Matriz FODA</i>	85
Tabla 40. <i>FODA cruzado</i>	86
Tabla 41. <i>Plan de acción</i>	87
Tabla 42. <i>Matriz de Consistencia</i>	98

Indice de figuras

Figura 1. <i>Confiabilidad y consistencia en términos de calidad</i>	45
Figura 2. <i>Cumplimiento normas de seguridad</i>	46
Figura 3. <i>Puntualidad</i>	47
Figura 4. <i>Seguridad y tranquilidad</i>	48
Figura 5. <i>Vehículos cómodos y adecuados</i>	49
Figura 6. <i>Personal amable y cortés</i>	50
Figura 7. <i>Conducción segura</i>	51
Figura 8. <i>Capacitación</i>	52
Figura 9. <i>Herramientas tecnológicas</i>	53
Figura 10. <i>Satisfacción del cliente con la atención y amabilidad del personal</i>	54
Figura 11. <i>Satisfacción del cliente con el estado y seguridad de las unidades</i>	55
Figura 12. <i>Satisfacción del cliente con la calidad del servicio</i>	56
Figura 13. <i>Análisis del contexto interno y externo</i>	57
Figura 14. <i>Identifica y evalúa riesgos y oportunidades.</i>	58
Figura 15. <i>Misión</i>	59
Figura 16. <i>Visión</i>	60
Figura 17. <i>Objetivos</i>	61
Figura 18. <i>Estrategias empresariales</i>	62
Figura 19. <i>Estrategias diferenciadoras</i>	63
Figura 20. <i>Confiabilidad y consistencia en términos de calidad</i>	64
Figura 21. <i>Cumplimiento de normas de seguridad</i>	65
Figura 22. <i>Vehículos cómodos y adecuados</i>	66
Figura 23. <i>Personal capacitado en atención al cliente</i>	67
Figura 24. <i>Implantación de herramientas tecnológicas</i>	68
Figura 25. <i>Evaluar la satisfacción del cliente</i>	69
Figura 26. <i>Cultura de orientación al cliente y calidad del servicio</i>	70
Figura 27. <i>Organigrama Institucional - Compañía de Transporte Perpacifse S.A.</i>	84



Planeación Estratégica y Competitividad en la Compañía de Transporte Perpacifse S.A., provincia de Santa Elena, año 2022.

AUTOR:

González González Edinson Leonel

TUTOR:

Benavides Rodríguez Arturo Gustavo

Resumen

El presente trabajo de investigación aborda la temática de la planeación estratégica y su influencia en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A. El problema central se enfoca en la carencia de una planeación estratégica bien definida en dicha compañía, lo cual ha generado dificultades para orientar sus esfuerzos y recursos hacia estrategias que le permitan mantenerse competitiva en un mercado con numerosos competidores. El objetivo de esta investigación fue analizar la planeación estratégica que afecta a la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A. Para ello, se utilizó una metodología de diseño no experimental, transversal, exploratoria y descriptiva, complementada con aspectos cualitativos y cuantitativos. Los resultados obtenidos revelaron que la ausencia de una planificación estratégica, sumado a que la compañía es nueva dentro de la industria de transporte, ha afectado negativamente su capacidad de crecimiento y expansión. Al no contar con una dirección estratégica y filosofía empresarial efectivas, la compañía se ha visto limitada en su competitividad. En conclusión, los análisis realizados a través de entrevistas y encuestas indican que la inexistencia de una planeación estratégica debidamente establecida ha tenido un impacto desfavorable en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A. La falta de objetivos y estrategias claras han impedido una adecuada orientación en la toma de decisiones y ha afectado el compromiso de los miembros de la compañía.

Palabras clave: planeación estratégica, competitividad, estrategias empresariales, compañía de transporte.



Planeación Estratégica y Competitividad en la Compañía de Transporte Perpacifse S.A., provincia de Santa Elena, año 2022.

AUTOR:

González González Edinson Leonel

TUTOR:

Benavides Rodríguez Arturo Gustavo

Abstract

The present research work addresses the theme of strategic planning and its influence on the competitiveness of “Compañía de Transporte Perpacifse S.A.”. The central issue focuses on the lack of a well-defined strategic planning within the company, which has generated difficulties in directing its efforts and resources towards strategies that would enable it to remain competitive in a market with numerous competitors. The objective of this research was to analyze how strategic planning affects the competitiveness of Compañía de Transporte Perpacifse S.A.”. To achieve this, a non-experimental, cross-sectional, exploratory, and descriptive design methodology was used, complemented with qualitative and quantitative aspects. The results obtained revealed that the absence of strategic planning, combined with the company being relatively new in the transportation industry, has negatively impacted its capacity for growth and expansion. Without an effective strategic direction and business philosophy, the company has been limited in its competitiveness. In conclusion, the analyses conducted through interviews and surveys indicate that the lack of a properly established strategic planning has had an unfavorable impact on the competitiveness of “Compañía de Transporte Perpacifse S.A.”. The absence of clear objectives and strategies has hindered proper decision-making orientation and has affected the commitment of the company’s members.

Keywords: strategic planning, competitiveness, business strategies, transportation company.

Introducción

La planeación estratégica y la competitividad son dos aspectos fundamentales para el éxito y la supervivencia de cualquier empresa, y, siendo el sector del transporte uno de los ejes primordiales de la economía de una sociedad, tampoco es la excepción. Dentro de un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo, las empresas de transporte enfrentan constantes desafíos para lograr adaptarse a los cambios del mercado.

Es debido a ello que la planeación estratégica empresarial se convierte en una herramienta esencial para estas organizaciones, puesto que, la implementación de esta permitirá trazar un curso de acción bien definido, coherente que dé paso a que se maximicen sus fortalezas, se minimicen sus debilidades, se aprovechen las oportunidades del entorno, y se mitigue el riesgo de las amenazas. La capacidad de una empresa para competir en el mercado depende en gran medida de su capacidad para diseñar y ejecutar planes estratégicos eficientes.

Ahora bien, el objetivo de las empresas de transporte terrestre es acortar la brecha de distancia entre los territorios transportando a la población o mercaderías. Desde esta perspectiva la actividad toma un impacto mucho mayor en el desarrollo de las actividades comerciales y sociales de una localidad, puesto que la movilización es el principal engranaje que mueve el mecanismo de la productividad de un país, actividades como el turismo, la educación, la salud, la seguridad, y el desarrollo de relaciones empresariales dependen directamente de la capacidad de movilización.

Tal como indica Villao (2019), la planeación a **nivel mundial** en todo tipo de organizaciones juega un importante rol en lo que implica la determinación del estado actual en el que se encuentra, para una posterior proyección de donde se pretende llegar. Dicha proyección se basa en los objetivos planteados por la organización. Debido a su gran importancia para la sociedad, es fundamental que las empresas de transporte mantengan claros sus objetivos y ejecuten una correcta planificación que les ayude a cumplir con ellos.

De igual manera, Saavedra (2019), dentro del contexto **latinoamericano**, señala que la importancia de la competitividad se deriva del hecho de que es un factor determinante para la permanencia de una empresa en su posición dentro del mercado. Esto recalca la necesidad de analizar este aspecto si se pretende que una empresa perdure en un entorno empresarial cada vez más dinámico.

Aterrizando al contexto nacional, dentro de **Ecuador**, la baja competitividad de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), provoca que estas tiendan a desaparecer o desistir de sus actividades al poco tiempo de iniciar por la carencia de una gestión organizacional efectiva y desconocimiento de estrategias que les permitan mantenerse competitivas (Fernand Desfrancois et al., 2022).

Complementando la idea anterior se menciona que dicha competitividad es un factor clave para el éxito empresarial, Cristancho et al. (2018), la define como una herramienta que sirve para generar y fortalecer las ventajas competitivas de una empresa mediante el uso racional de todos los recursos que tiene a disposición.

La planeación estratégica de las organizaciones dedicadas a brindar servicios propicia un factor fundamental para el desarrollo de estrategias competitivas dentro del mercado puesto que a partir de un análisis situacional y el planteamiento de objetivos alcanzables en un periodo determinado, se orientan los esfuerzos de todos los miembros que componen las organizaciones a cumplir con las metas planteadas, lo que a su vez, mejora la eficiencia y eficacia, incrementando la calidad del servicio, brindando de esta forma una ventaja competitiva para la empresa.

Dentro de la **provincia de Santa Elena** se ha evidenciado que las empresas privadas orientadas a este sector en su mayoría son creadas con un desconocimiento parcial o total sobre temas administrativos y estratégicos, dando como punto central la ausencia de un eje administrativo de planificación y de gestión empresarial, implementando solo conocimientos empíricos de administración y experiencia en el medio que limitan el crecimiento organizacional desaprovechando los recursos y mermando la competitividad de la empresa.

Con esta información, **el planteamiento del problema** de la investigación se centra en la situación actual de la Compañía de Transporte Terrestre Mixto Perpacifse S.A y la ausencia de una planeación estratégica bien definida. Esta situación ha llevado a la empresa a enfrentar dificultades para diseñar y orientar sus esfuerzos y recursos hacia estrategias empresariales que le permitan mantenerse posicionadas en un mercado que cuenta con numerosos competidores.

La Compañía de Transporte PERPACIFSE S.A. es una empresa dedicada a ofertar servicio de transporte regular y no regular de carga por carretera en la provincia de Santa

Elena, Ecuador, fundada el 10 de noviembre del año 2021 por el Ingeniero en Administración de Empresas Richard Edinson Gonzalez Muñoz. Entre las principales actividades que ha realizado la compañía se encuentra el traslado de personal de diversas entidades tanto públicas como privadas a diferentes partes del país, además del traslado de insumos y mercaderías.

La compañía cuenta con un gerente, un presidente y 18 socios activos que se integraron a la compañía al momento de su creación. Cada socio cuenta con una unidad de transporte, camionetas doble cabina, misma que tiene libertad de gestionar, encargándose de su operatividad y mantenimiento. Cada socio tiene la posibilidad de trabajar como chofer de su propia unidad o contratar los servicios de un chofer externo que cumpla con los requisitos básicos que solicita la empresa acorde a las normativas vigentes de la Agencia Nacional de Tránsito, como son documentos actualizados, examen psicosenométrico, puntos suficientes en la licencia, no contar con multas y demás disposiciones que solicite la compañía.

La compañía actualmente se limita a la participación y oferta de sus servicios en procesos de contratación pública. El Servicio Nacional de Contratación Pública (Sercop) es la entidad rectora del Sistema de Contratación Pública (SNCP) en Ecuador, y es la responsable del desarrollo y administración del Sistema Oficial de Contratación Pública del Ecuador (SOCE), misma que es la encargada de establecer las políticas y condiciones de estas a nivel nacional. Mediante la plataforma SOCE las entidades emiten las demandas de servicios y las compañías tienen la posibilidad de registrarse y participar en los procedimientos de contratación pública.

Para este proceso, en la Cía. Perpacifse S.A., dentro de su área administrativa se realizan todas las actividades pertinentes para la correcta participación en dicho portal. El Ing. Richard Gonzalez es quien en su defecto realiza todas las actividades de administración y gestión de todos los recursos que posee la compañía, tanto de recursos financieros, logística, cumplimiento de las normativas, tramites de matriculación y revisión vehicular, gestión de pagos, comunicación con los socios y choferes, y demás actividades concernientes a la gestión administrativa.

Esto provoca que el tiempo que dispone sea muy limitado y la carga de presión por la extensión de las actividades sea alta, resultado así una limitación para el planteamiento específico de estrategias que permitan a la compañía generar valor y comunicarlo correctamente a sus clientes, además de la limitada cartera de servicios que se posee y la

imposibilidad de realizar un estudio interno y externo para establecer estrategias que permitan a la empresa mantenerse competitiva.

Con base a información recabada en el presente estudio, y para una mayor comprensión del nivel de competitividad dentro de la provincia de Santa Elena se determinó la existencia 7 compañías de transporte mixto consideradas como competencia directa, mismas que se detallaran a continuación:

Tabla 1.
Compañías de Transporte Mixto en Santa Elena

Operadoras de transporte mixto en la provincia de Santa Elena	
Cantón	Operadora
La Libertad	Compañía de Transporte Mixto KLONDITANS S.A.
	Compañía de Transporte Mixto MIXPATRANS S.A.
Santa Elena	Compañía de Transporte Mixto COTRAMIVEN S.A.
	Compañía de Transporte Mixto COMUSAN S.A.
	Compañía de Transporte en Camionetas Espress Dos Mangas
	Compañía de Transporte Mixto SAN-JOSE-DE- ANCON S.A.
	Cooperativa de Transporte Mixto 22 DE ENERO

Nota: Datos obtenidos de la Agencia Nacional de Transito

Por otro lado, la inexistencia de un plan estratégico constituye una seria limitación para la competitividad de la empresa en el mercado. Aquellas organizaciones que cuentan con una planificación estratégica adecuada poseen una clara ventaja competitiva, ya que están preparadas para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos de manera efectiva.

Además, es importante resaltar que la ausencia de un plan estratégico bien definido no solo dificulta la capacidad de la empresa para competir en el mercado actual, sino también la deja vulnerable ante cambios del entorno empresarial, definir correctamente un plan estratégico proporciona una guía clara y coherente para la toma de decisiones, permitiendo a la empresa adaptarse a las nuevas tendencias y exigencias del mercado, mediante el establecimiento de objetivos realistas y diseño de estrategias efectivas.

La situación se agrava debido a que escasamente existe un análisis situacional y una planeación estratégica empresarial que contemple los componentes básicos de la administración estratégica, como la misión, visión, objetivos y filosofía empresarial. Esta carencia impide tener una visión clara del futuro al que se dirige la empresa, además de no fomentar el sentido de pertenencia en los trabajadores y haciendo que los esfuerzos de todos los miembros no se orienten con un solo fin, también no se logra una correcta administración de los recursos a disposición, disminuyendo su capacidad para ser competitiva.

Con base en lo expuesto y debido a la inexistencia de una estrategia sólida para hacer frente a los retos y aprovechar las oportunidades, la compañía se coloca en una posición crítica para mantenerse competitiva dentro del mercado, es por ello que se propone diseñar estrategias que permita mejorar la competitividad, estas estarán basadas en un análisis riguroso de la situación actual de la empresa y del entorno en el que se desenvuelve, además de la definición de objetivos claros y alcanzables. Dentro de estas se incluyen medidas concretas para implementar las estrategias definidas y se establecerán indicadores que permitan medir el progreso y evaluar la efectividad de las acciones tomadas.

En base a lo manifestado se define la siguiente **formulación del problema**: ¿Cómo la planeación estratégica influye en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.?

Consecuentemente se determinó la siguiente **sistematización del problema**, teniendo como interrogantes específicas:

- ¿Cuál es la situación actual de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.?
- ¿Cuáles son los componentes de la planeación estratégica que influyen en la competitividad de la Compañía de transporte Perpacifse S.A.?
- ¿Cuáles son las estrategias que permitirán el mejoramiento de la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.?

El **objetivo principal** del presente estudio es: Analizar como la planeación estratégica influye en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

Para definir con mayor exactitud como se alcanzará dicho objetivo se han determinado los siguientes **objetivos específicos**:

- Diagnosticar la situación actual de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

- Examinar los componentes de la planeación estratégica que influyen en la competitividad de la Compañía de transporte Perpacifse S.A.
- Proponer estrategias que permitirán el mejoramiento de la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

Con respecto al planteamiento de las hipótesis se determinó como **hipótesis general**: La planeación estratégica influye en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A. Y posteriormente se planteó las siguientes **hipótesis específicas**:

- La planeación estratégica influye en la situación actual de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.
- Los componentes de la planeación estratégica influyen en la competitividad de la Compañía de transporte Perpacifse S.A
- Las estrategias permitirán el mejoramiento de la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

El presente estudio basa su **justificación** en el hecho de que muchas de las empresas que funcionan dentro de la provincia de Santa Elena no cuentan con una idea clara sobre los aspectos administrativos y de gestión, en la mayoría de los casos se constituyen de manera empírica como una idea de negocio, aplicando modelos previamente vistos en el entorno, que provoca muchas veces una mala rentabilidad, bajas de productividad y poca competencia dentro del mercado.

Dentro de un entorno cambiante y competitivo es esencial que las empresas busquen formas de mejorar su posición en el mercado, y dado que, la competitividad no solo permite a la empresa sobrevivir sino también crecer y expandirse, es fundamental que se desarrolle estrategias para que la empresa pueda seguir mejorando sus procesos internos y externos para poder aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas del entorno.

La **justificación teórica** según Sabino et al. (2019), radica en que la planeación dentro del sector de movilidad o transporte requiere de un uso masivo de datos que permitan la toma de decisiones y la realización de proyecciones estratégicas para una empresa para que esta pueda crecer orientada al largo plazo.

La empresa Cía. Perpacifse S.A. no ha desarrollado un plan estratégico y por tanto está realizando sus operaciones sin una dirección clara a largo plazo lo cual afecta

negativamente su capacidad para competir en el mercado y a su vez limita su potencial de crecimiento.

Una planeación estratégica en una empresa establece la dirección que la empresa debe seguir para poder lograr sus objetivos a largo plazo, normalmente este plan se desarrolla para un periodo de tres a cinco años y suele comprender entre otras cosas el análisis de la situación actual interna y externa de la empresa, incluyendo su estructura organizacional, recursos fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, mismos que pueden identificarse mediante la elaboración de una matriz FODA.

Esta matriz según Rojas (2019), cumple con el principal objetivo de ofrecer un diagnóstico amplio que permitirá comprender el estado actual y la identificación de las áreas a mejorar para poder crecer y expandirse además de ayudar en la toma de decisiones estratégicas de forma oportuna y mejorar constantemente.

También el plan estratégico comprende la misión, visión y valores los cuales definen el propósito fundamental de la empresa, los objetivos a largo plazo que busca alcanzar y los valores que definen las creencias y principios que rigen el comportamiento y decisiones tomadas. Adicionalmente, los objetivos estratégicos miden los resultados que la empresa desea alcanzar en un periodo de tiempo determinado.

En lo que respecta a la **justificación práctica** se basa en la implementación de estrategias competitivas que permitan a la compañía mejorar su eficiencia, calidad de servicio, la comunicación, y demás factores que influyen directamente en la posición competitiva que posee la empresa, además de permitir a la empresa adaptarse a los cambios en el mercado.

Se establece entonces que la **idea a defender** es la aplicación de estrategias competitivas que permitan, mediante el conocimiento de la situación actual de la empresa Cía. Perpacifse S.A. mejoras que permitan mejorar su competitividad en el mercado.

Para cumplir con los objetivos planteados se utilizaron diversas herramientas de investigación, como la revisión bibliográfica, la ejecución de entrevistas y encuestas a diferentes actores relacionados con la empresa, como directivos, empleados y clientes. De esta manera, se buscará obtener una visión amplia y profunda de la situación de la empresa y de las posibles soluciones para mejorar su competitividad.

Para diseñar estrategias que permita mejorar la competitividad de CIA. PERPACIFSE S.A., se aplicó una metodología que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas, con el fin de obtener una visión completa y precisa de la situación actual de la empresa y de las posibles soluciones para mejorar su competitividad.

A continuación, se detallará la sistematización de cada uno de los capítulos, es decir, el mapeo del presente trabajo investigativo sobre la planificación estratégica y la competitividad de la empresa Cía. Perpacifse S.A. de la provincia de Santa Elena.

En el **capítulo I**: Comprende el “Marco Referencial” en el cual se realizó la “revisión de literatura” que consta de la revisión de trabajos anteriores orientados a la misma temática en contexto tanto nacional como internacional, también comprende el “Desarrollo de teoría y conceptos” de las variables que conforman el tema de investigación y los “Fundamentos legales” que se deben considerar.

En el **capítulo II**: Aborda el “Marco Metodológico” del presente trabajo investigativo el cual incluye el diseño y métodos que se utiliza en el proyecto, adicionalmente esta la descripción y análisis de la población y muestra, para lo cual se implementaran técnicas e instrumentos de investigación para la correspondiente recolección de datos.

En el **capítulo III**: Se detalla el “Análisis de los datos” recabados mediante los instrumentos, la discusión con respecto a las teorías abordadas, las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto investigativo. Finalizando con la propuesta de investigación y los beneficios de la misma.

Capítulo I.

Marco Referencial

Revisión de la literatura

Condori et al. (2020), en su trabajo de titulación previo al título de Magister en Administración estratégica de empresas, aborda el tema de “*Planeamiento Estratégico para la Empresa E-Transport Arequipa – 2018*” con el objetivo de implementar un plan estratégico que posicione a esta empresa a nivel nacional y a su vez incrementar su productividad.

La metodología de esta investigación fue el modelo secuencial definido por el Dr. Fernando D’Alessio mediante y tuvo como resultado que la empresa E-Transport Arequipa trazó una visión alcanzable para los siguientes 5 años buscando el liderazgo en el transporte en función de sus fortalezas y oportunidades, además del diseño del plan estratégico orientado a ofrecer mejores servicios a sus clientes orientando sus esfuerzos a una alta calidad, seguridad y con fortaleza en su capital humano.

Gargate (2022), en su artículo científico titulado “*La planificación estratégica y la competitividad en las empresas del sector transporte interprovincial terrestre de pasajeros de Lima, 2021*” se exploró los procesos de planeación estratégica empresarial y su objetivo era determinar cómo influye la planificación estratégica en la competitividad de las empresas del sector transporte.

La metodología de esta investigación fue de tipo cuantitativa, de tipo no experimental y nivel correlacional, obteniendo como resultado que los elementos como la misión, visión y valores de la empresa no contribuyen al incremento de la competitividad, sin embargo, el autor recomienda centrar los esfuerzos en la definición de las estrategias a corto y mediano plazo.

Reyes-Suárez (2021), en su trabajo de titulación “*Estrategias competitivas para mejorar el posicionamiento de la Compañía de Taxis Transcorintos S.A. parroquia de Anconcito, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2019*” , aborda las estrategias competitivas como herramientas para lograr un posicionamiento adecuado y el éxito frente a la competencia, su objetivo era determinar las estrategias competitivas que contribuyan al posicionamiento de la compañía, abordando estrategias genéricas, de integración y de posicionamiento.

La metodología aplicada fue con un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, con enfoque cuantitativo y cualitativo de métodos de argumentación inductivo y analíticos. Obteniendo como resultado que dicha compañía no aplica estrategias adecuadas lo que repercute en el poco reconocimiento de los usuarios y una baja competitividad.

Franco Muñoz (2022), en su trabajo de titulación “*Planeación estratégica y calidad del servicio de la cooperativa de pasajeros en taxis Paltaxtrans de Palmar, provincia de Santa Elena, año 2022*” ahondo sobre la relación que tiene la planeación estratégica en la oferta de un servicio de calidad, planteándose el objetivo de determinar de qué manera esta podría contribuir al mejoramiento de la calidad del servicio que la compañía ofrece.

La metodología aplicada fue de tipo descriptiva y exploratoria mediante los enfoques cualitativos y cuantitativos obteniendo como resultado que la planeación estratégica si contribuye a la mejora de la calidad del servicio, esto en base a la aplicación de estrategias que mejoren las relaciones con los usuarios mediante mejoras de los procesos operativos.

Desarrollo de teorías y conceptos

Planeación Estratégica

Chiavenato & Sapiro (2017), la planeación estratégica consiste en formular y ejecutar estrategias que puedan ser implementadas dentro de una compañía a través de su misión y cuyo resultado es un plan de acción, esta define la estructura de la organización y procesos internos que permitirán generar efectos positivos en el desempeño.

Jaramillo (2019), la planeación estratégica contribuye orientar de manera efectiva el rumbo de las organizaciones fomentando la innovación y liderazgo, con el fin de enfrentar los principales problemas de las empresas y adaptarse al entorno.

Ospina (2020), la planeación estratégica puede definirse como el direccionamiento estratégico en la que establece o reformula la misión, visión, políticas, valores.

La planeación estratégica se presenta como un proceso integral y dinámico, mediante el cual se establece o redefine la misión, visión, políticas y valores de una organización. Este direccionamiento estratégico se orienta hacia el establecimiento de metas y objetivos a corto y largo plazo con el propósito de contribuir a la adaptación de las empresas.

Con base en lo mencionado, la planeación se convierte en una herramienta efectiva para enfrentar los desafíos del entorno y lograr una dirección coherente y exitosa hacia el

futuro, mediante un enfoque consciente de las condiciones internas y externas que permita a las organizaciones anticiparse, aprovechar oportunidades y superar obstáculos, asegurando su crecimiento sostenible y su posición competitiva en el mercado.

Análisis de la situación actual

Casadiego-Duque et al. (2020), los diagnósticos empresariales son importantes para las pequeñas y medianas empresas puesto que les permite evaluar, controlar y mejorar procesos administrativos, contables o financieros que son factores claves para determinar la competitividad empresarial.

Vera (2022), el diagnóstico empresarial se ejecuta para determina la situación actual en la que se encuentra una organización, en base a la identificación de los problemas, fijando puntos fuertes y débiles que repercuten en las áreas de la empresa.

El diagnóstico empresarial es una herramienta fundamental para las pequeñas y medianas empresas, puesto que les permite analizar y optimizar diversos procesos en áreas de crucial importancia para la determinación de su competitividad. Además, ayuda a identificar problemas existentes determinando tanto las fortalezas como las debilidades, lo que les permite a las empresas diseñar planes de acción efectivos y personalizados orientados a optimizar su desempeño, corregir deficiencias y potenciar sus fortalezas.

En última instancia, el diagnóstico empresarial se convierte en un recurso valioso para impulsar la mejora continua y el crecimiento sostenible de las organizaciones permitiéndoles adaptarse a un entorno en constante cambiante.

Huerta (2020), el análisis FODA, DAFO o DOFA en los países hispanohablantes y SWOT en los angloparlantes es considerada una herramienta clave para la determinación de la situación actual de una organización en base a sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

Cruz (2023), es una herramienta de análisis que aporta a las organizaciones, empresas y negocios el planteamiento de acciones a corto, mediano o largo plazo, que servirán para el diseño de estrategias para afrontar cambios en el entorno.

El análisis FODA, DAFO, DOFA o SWOT es una herramienta clave para evaluar y comprender la situación actual de una organización. La identificación de sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas proporciona una visión amplia de los factores internos

y externos que pueden influir en el desempeño y éxito de la organización. Este análisis brinda información relevante para el planteamiento de acciones estratégicas a corto, mediano y largo plazo, permitiendo a la organización diseñar estrategias adecuadas para enfrentar y adaptarse a los cambios.

Al utilizar el análisis FODA, la organización puede desarrollar planes de acción efectivos y orientados hacia el logro de los objetivos empresariales. Se convierte así en un pilar fundamental para la toma de decisiones informada y estratégica. Proporcionando una base sólida para el desarrollo y exitosa adaptación de la organización en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

Factores Internos

Almanza et al. (2019), los factores internos de una empresa son determinantes del éxito competitivo debido a que este radica en el conjunto de recursos y capacidades que posee la empresa y que la hacen distinta de los demás competidores del sector.

Kauil et al. (2020), las organizaciones poseen factores internos factibles de manejar y controlar puesto que se encuentran dentro de ella, en base a estos factores se desarrollan estrategias en torno a su mercado generando así ventajas competitivas.

Los factores internos se refieren a los elementos que se encuentran dentro de la organización y que pueden ser gestionados o controlados de manera viable. Estos factores incluyen tanto los recursos como capacidades, los cuales constituyen la base del desarrollo de estrategias centradas en el mercado. La gestión efectiva estos factores es crucial para alcanzar un alto grado de competitividad.

La combinación y el uso adecuado de estos recursos resultan determinantes para diferenciarse de los competidores y ofrecer propuestas de valor únicas. Comprender y aprovechar estos factores puede fortalecer la posición en el mercado, aumentar la rentabilidad y generar crecimiento a largo plazo.

Factores Externos

Rico et al. (2021), en los factores externos de la empresa hay que considerar la ubicación de la empresa, factores institucionales como financiamiento externo y normas legales en términos de regulaciones de la institución, productos y del ámbito laboral.

Kauil et al. (2020), identificar los factores externos posibilita la elaboración de respuestas o ajustes en la organización para hacer frente al comportamiento de mercado, teniendo en cuenta las tendencias de la industria, la competencia, la demografía, la posición actual, el clima económico y tecnología.

Los factores externos de una empresa abarcan una variedad de aspectos que van más allá del control de los elementos que se posee, y están directamente relacionados con el contexto en el que opera la organización. Estos factores suelen incluir la ubicación geográfica, el acceso a financiamiento externo, las regulaciones legales, las dinámicas del mercado, la competencia, la demografía, el clima económico y la tecnología.

Identificar y comprender estos factores es crucial para poder elaborar respuestas y ajustes en la organización, permitiendo hacer frente a los cambios y tendencias del mercado. La capacidad de una empresa para adaptarse a estos factores externos determina en gran medida su capacidad para mantenerse competitiva y lograr el éxito a largo plazo. Para lograrlo, es necesario realizar un análisis constante del entorno empresarial y evaluar cómo estos factores impactan en la estrategia y operación de la organización.

Componentes de la planeación

Reinaldo (2019), una empresa logra el éxito cuando sus integrantes logran gestar la planificación estratégica, implementarla y controlarla, además de estar alineados con un propósito común, formando parte de la misión, visión y valores organizacionales, esto se evidencia en su competitividad.

Peñafiel-Loor et al. (2019), una empresa debe contar con un plan estratégico que sea aplicado al momento de su creación o puede tener problemas empresariales serios debido a que no cuenta con una misión, visión, objetivos y estrategias a corto plazo o a futuro.

La planeación estratégica se compone de la misión, visión y valores organizacionales. Para que una empresa pueda alcanzar el éxito es indispensable que sus miembros logren comprender e implementar de manera efectiva los fundamentos filosóficos de la organización. La planeación estratégica es un elemento clave definir estrategias a corto, mediano y largo plazo, lo cual permite que una empresa se diferencie de la competencia y se mantenga en el mercado.

Dada la importancia de la planeación estratégica, se recomienda a las organizaciones contar con un plan sólido desde su creación. Esto proporciona una guía clara y coherente

para la toma de decisiones y direccionamiento organizacional, permitiendo una gestión eficiente y efectiva de los recursos, estableciendo metas y objetivos realistas, así como las acciones que se deben tomar para alcanzarlos.

Misión

Baque et al. (2022), la misión es el quehacer de la empresa, pues esta refleja su identidad, la razón de su creación y lo que la diferencia de los demás.

López-López (2021), la misión de la empresa se plantea de forma específica dependiendo de su actividad, en esta menciona sus productos, clientes, proveedores y calidad.

La misión de una empresa se define como el propósito fundamental de la misma, abarcando su identidad, razón de ser y diferenciación respecto a otras organizaciones. A través de la misión, una empresa comunica a sus clientes su actividad principal, destacando aspectos como los productos o servicios que ofrece, sus clientes, proveedores y el compromiso con sus grupos de interés.

La misión constituye la base de la estrategia empresarial, ya que es a partir de ella que se generaran estrategias que proporcionen una comunicación efectiva de lo que la empresa pretende ofrecer. Además, la misión orienta a que los esfuerzos de todos los miembros de la organización se enfoques en un mismo objetivo, fomentando la cohesión y el compromiso, generando una identidad para la empresa y un sentido de pertenencia en sus miembros.

Visión

López-López (2021), la visión se plantea de forma general y a futuro, teniendo en cuenta tres elementos fundamentales, la finalidad, la diferenciación y los stakeholders.

Baque et al. (2022), la visión delimita hacia donde se proyecta la organización definiendo aquello que se pretende lograr en un tiempo determinado.

La visión de una empresa se plantea con el objetivo de establecer una dirección hacia la cual se proyecta la organización en el futuro, definiendo el rumbo que se pretende alcanzar en un determinado periodo de tiempo. La construcción de una visión empresarial adecuada toma en cuenta la finalidad, el propósito y el sentido que tiene la organización.

Objetivos

Ulloa et al. (2019), una organización será implacable con la intervención activa de los gerentes, quienes construirán los objetivos y optarán por las vías que permitan alcanzar las metas propuestas, esto se traduce en producción, eficacia, satisfacción y estructura flexible.

López-López (2021), los objetivos empresariales son los resultados que se buscan alcanzar en base a la misión y visión, determinándose un plazo para su cumplimiento.

Los objetivos empresariales representan los resultados que una organización busca alcanzar. Estos objetivos se derivan directamente de la misión y la visión de la empresa, estableciendo metas específicas que se pretenden lograr en un plazo determinado.

Para lograr estos objetivos, es fundamental la intervención de los gerentes, ya que son ellos quienes dirigen estratégicamente las decisiones necesarias para alcanzarlos. Esto implica asignar de manera eficiente los recursos disponibles y motivar a los miembros del equipo para mantener el rumbo de la organización.

Valores Corporativos

Morales (2019), los valores organizacionales comprenden desde lo profundo de la organización, a través de las creencias, cultura, pensamientos y percepciones.

Caro (2019), toda organización cuenta con un sistema de valores que se generan a través de las construcciones de pensamiento individual y colectiva de sus miembros, estas condicionan fenómenos sociopsicológicos, normas, cultura e identidad.

Los valores organizacionales abarcan diferentes aspectos que incluyen las creencias de los miembros de la organización, su cultura, formas de pensar y percepciones arraigadas a la institución. Estos valores tienen un impacto significativo en una serie de fenómenos socio psicológicos, normas, cultura e identidad de la organización. Moldean la forma en que los empleados, gerentes y demás miembros de la organización actúan y se relacionan tanto internamente como externamente. Los valores establecen un marco de comportamiento que guía las acciones y decisiones de los miembros de la organización, contribuyendo a una buena cultura empresarial y generación de un sentido de propósito y pertenencia.

Estrategias empresariales

Jaime et al. (2019), son estrategias que fortalecen tanto la parte interna como externa, permitiendo competir en el mercado con una menor desventaja, creando características

diferentes a las demás empresas, ya sea en calidad, la diversificación, el capital humano, los procesos administrativos y demás.

Ramírez et al. (2021), las estrategias se encuentran dimensionadas por cuatro procesos que son la administración estratégica, el pensamiento estratégico, el aprendizaje y el planteamiento estratégico, los cuales conducen a la obtención de ventajas competitivas.

Las estrategias son herramientas que fortalecen los aspectos internos de una organización y le permiten hacer frente a las influencias externas. Esto permite a una empresa desarrollar ventajas competitivas y características que la distinguen de otras en el mismo sector. Las estrategias pueden abarcar diversos aspectos como la calidad, la diversificación, la gestión del capital humano y los procesos administrativos. El diseño y la implementación de estrategias efectivas permiten a las empresas posicionarse y superar las desventajas que genera la competencia o el entorno empresarial.

Estrategias de diferenciación

Gallegos et al. (2020), la diferenciación en una empresa puede considerar el producto, el marketing, la calidad, el sistema de entrega, la comunicación, la atención, la durabilidad, entre otras, más se debe primar el rendimiento sin descuidar el uso adecuado de costes.

López-Zapata et al. (2019), realizar actividades que exploten atributos únicos para los productos o servicios provoca que las marcas sean percibidas con más valor dentro del mercado, más para lograrlo la empresa debe desarrollar nuevas competencias y adquirir nuevos conocimientos para reinventarse e innovar constantemente.

La diferenciación en una organización se refiere a su capacidad para destacarse y ser percibida como única por parte de los consumidores. Esta diferenciación puede abarcar diversos aspectos, como el producto, las estrategias de marketing, la calidad, el sistema de entrega, la comunicación, la atención al cliente, entre otros.

Para lograr una diferenciación, las empresas deben aprovechar las características únicas de su producto o la marca, con el objetivo de que sean valoradas por los consumidores de manera especial. Esto implica estar dispuesto a reinventarse e innovar de forma constante, desarrollando nuevas competencias y adquiriendo conocimientos que les permitan destacarse en el mercado.

Es importante destacar que, al buscar la diferenciación, las organizaciones deben mantener un equilibrio entre la búsqueda de características distintivas y los costos que esto implica. De esta manera se asegura un rendimiento adecuado y viable, sin descuidar la rentabilidad y la eficacia operativa.

Estrategias de diversificación

Iñiguez (2022), estas estrategias la aplican las organizaciones cuando deciden ampliar su fuente de ingresos, logrando expansión y crecimiento, llegando a otros mercados y aprovechando nuevas oportunidades de negocio.

Reyes (2019), la diversificación reduce el riesgo, debido a que en el caso de que una de las actividades fracase, aun se conservarían las demás, también, permite expandirse cuando el mercado está saturado, generando sinergias que aprovechan los recursos y las capacidades.

La diversificación es una estrategia utilizada por las organizaciones con el objetivo de ampliar su cartera de productos o servicios, lo que les permite aumentar sus fuentes de ingresos y fomentar su crecimiento y expansión. Esta estrategia implica adentrarse en nuevos mercados mediante la introducción de nuevos productos o servicios que sean diferentes de los que la empresa ya ofrece.

La diversificación presenta varias ventajas, entre las cuales se encuentran la reducción del riesgo al evitar depender únicamente de un solo producto o mercado. Si un producto o servicio enfrenta dificultades, los demás productos o servicios diversificados pueden compensar las pérdidas. Esto brinda estabilidad y resiliencia a la organización.

Además, la diversificación fomenta la innovación y la creatividad en la empresa. Al ingresar a nuevos mercados o desarrollar nuevos productos, se requiere explorar nuevas ideas, adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y buscar oportunidades de diferenciación. Esto impulsa el desarrollo de nuevas habilidades y conocimientos dentro de la organización, lo que puede generar un impulso en términos de competitividad y crecimiento.

Sin embargo, es importante destacar que la diversificación conlleva desafíos, requiere una cuidadosa planificación y análisis de mercado para identificar oportunidades viables y asegurar que la empresa tenga recursos y la capacidad necesaria para ingresar exitosamente a los mercados o desarrollar nuevos productos o servicios.

Competitividad

Fernand Desfrancois et al. (2022), la competitividad empresarial se define en base a la ventaja competitiva de una empresa y se refleja en los ingresos y beneficio, posibilitando generar mayor calidad a un menor precio en comparación con la competencia.

Ramírez et al. (2021), los factores que definen la competitividad de una empresa son la innovación, la flexibilidad productiva, la tecnología y la calidad. Las estrategias que se pretenda implementar deben orientarse en la visión estratégica que orienten a mejores prácticas empresariales.

La competitividad empresarial se refiere a la capacidad que tiene una empresa para obtener una ventaja competitiva en el mercado, lo cual se traduce en mayores ingresos y beneficios en comparación de la competencia.

La competitividad de una empresa se fundamenta en diversos factores que determinan su posición en el mercado. Aquellas empresas que logran aprovechar al máximo sus recursos y capacidades tienen mayores posibilidades de mantenerse competitivas a un largo plazo. En este sentido las empresas implementan estrategias se centran en explotar sus fortalezas y ventajas competitivas.

Entre las ventajas más relevantes se puede considerar innovación, la tecnología y los bajos costos de producción, los cuales junto a una dirección clara pueden generar valor que se vea reflejada en la fidelización de clientes.

Servicio de Transporte

Sánchez-de Madariaga & Zucchini (2020), la movilidad del ciudadano consiste en identificar y evaluar los desplazamientos que realizan las personas para desempeñar sus actividades.

Oblitas (2019), el transporte dentro de una localidad es uno de los ejes que la mantienen en movimiento, pues satisface la inminente necesidad de los individuos de moverse de un lugar a otro.

El servicio de transporte es aquel que combina el traslado tanto de personas como de mercancías por medio de un vehículo, este tipo de servicio requiere de la autorización especial por parte de la autoridad competente y deberá de cumplir con todas las normativas que aborden temas de seguridad, calidad y tarifas establecidas dependiendo de cada caso.

Calidad

Gaytan (2019), la calidad de un servicio es un aspecto primordial en el comercio debido a que este puede determinar el comportamiento de un cliente, la satisfacción de uso y la intención de adquisición de un producto o servicio.

Arrestegui (2020), la calidad del servicio tiene un nivel más competitivo con lo que respecta a la satisfacción brindada, por lo que es indispensable tomar en cuenta las necesidades de la clientela con el fin de generar lealtad y así ganar mercado.

La calidad del servicio es el grado en que una organización puede cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes, es un factor clave para la satisfacción y fidelización de clientes, así como para la competitividad y éxito empresarial.

La calidad del servicio hace alusión al nivel de excelencia, satisfacción y cumplimiento de las expectativas que tienen los clientes con relación a la prestación del servicio de una organización, es la capacidad que tiene esta para entregar servicios confiables, eficientes, efectivos, personalizados y que superen las necesidades y deseos de los clientes.

La calidad se basa en premisas como la atención al cliente, la cortesía y amabilidad del personal, la disponibilidad y accesibilidad, la rapidez en la respuesta, la resolución de problemas, la fiabilidad en el cumplimiento de los compromisos, la empatía y comprensión de las necesidades, entre otros.

Este aspecto es fundamental para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, generar lealtad, generar recomendaciones positivas y mantener una ventaja competitiva en el mercado, pues un servicio de alta calidad puede diferenciar a una empresa de la competencia al generar experiencias positivas que se reflejarán en resultados comerciales exitosos.

Seguridad

Roa (2020), la seguridad vial es el conjunto de acciones ejercidas mediante mecanismos y estrategias que estén orientadas a prevenir accidentes de tránsito, anular o disminuir los efectos de estos, para precautelar la vida de los usuarios de las vías.

Morales et al. (2019), en el contexto de países subdesarrollados se evidencia poco cumplimiento de normas con respecto a servicio de transporte público, generando dificultades para brindar un servicio de calidad.

La seguridad vial es el compendio de medidas y acciones que tienen como objetivo prevenir y reducir los accidentes de tráfico y sus consecuencias, esto implica la participación de todos los actores que intervienen dentro del sistema de movilidad, tanto conductores, peatones, ciclistas, autoridades y vehículos.

Una empresa que este comprometida con la seguridad de sus usuarios debe cumplir a cabalidad con todas las normativas legales y reglamentarias que aborden temas de seguridad, tanto sea con el cumplimiento de requisitos de calidad, conductores capacitados, permisos de circulación, y demás abordados en las leyes de tránsito vigentes.

Recursos Disponibles

Acosta-Medina et al. (2019), los recursos que poseen las empresas son la entrada al proceso productivo, incluyen los activos físicos, procesos organizacionales, la información y conocimiento, siendo estos controlables por la organización se pueden generar estrategias competitivas que aporten a su eficiencia y efectividad.

Zabala et al. (2021), las organizaciones con el paso del tiempo se han vuelto conscientes de que son necesarios los cambios en procesos, estructura, tecnologías y mercados para lograr ser competitivas en un mundo globalizado.

Los recursos que poseen las empresas son elementos fundamentales que le permiten desarrollar sus actividades de producción y generar valor. Estos recursos pueden incluir activos físicos, procesos organizacionales, información, conocimiento, recursos humanos, tecnologías, entre otros.

Al desarrollar estrategias competitivas basadas en el aprovechamiento y la gestión adecuada de los recursos las organizaciones pueden posicionarse favorablemente en el mercado y obtener ventajas sobre sus competidores.

A pesar de que los recursos intangibles no pueden ser tocados ni percibido físicamente, poseen un valor significativo y son fundamentales para el patrimonio de la empresa, estos se basan principalmente en el conocimiento, la información y las capacidades que posee una organización, incluyen elementos como el capital humano, que representa el

conjunto de habilidades, competencias y experiencias de los empleados, el capital estructural, que engloba los sistemas, procesos y la cultura organizativa, el capital tecnológico, que se refiere a los avances tecnológicos y capacidad de innovación.

Unidades de transporte

García et al. (2020), un vehículo es un medio motorizado que tenga la finalidad de transportar personas, cargas o unidades de transporte, en su defecto todo vehículo con un compartimento de carga se considera unidad de transporte.

Huaccillo & Atoche (2020), las empresas de transporte regularmente se encuentran en la búsqueda de una oferta moderna, productiva y rentable, por lo que constantemente renuevan sus equipos de producción y servicios, teniendo en cuenta que la unidad de transporte es imprescindible para lograrlo.

Las unidades de transporte de una empresa son aquellos vehículos que utiliza para trasladar, productos, mercancías o personal, abarca tanto medios propios como unidades contratadas a terceros.

Recursos humanos

Armijos et al. (2019), los recursos humanos son un factor clave para el éxito de una organización y deben considerarse como una inversión y no un gasto puesto que la administración de este recurso debe ser prioridad en las organizaciones.

Alvarez et al. (2023), la gestión de los recursos humanos influye directamente en la productividad, por lo que es necesario que se mejoren los indicadores de gestión de recursos humanos desde la planeación, gestión y evaluación de estos.

Los recursos humanos que posee una organización son el conjunto de personas que contribuyen al logro de sus objetivos mediante el desarrollo de sus funciones, estos son un factor clave para el éxito, pues influyen en la calidad, productividad, innovación y competitividad. Gestionar este recurso consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se relacionen directamente con el reclutamiento, la selección, formación, evaluación, motivación y retención del personal de una compañía.

Tecnología

Zamora (2019), Una organización que se encuentre a la vanguardia tecnológica abarcará una mayor área geográfica, reducción de tiempos y costos y podrá garantizar la

entrega de los productos a comerciar en óptimas condiciones, generando competitividad y crecimiento comercial.

Ramirez et al. (2019), los recursos tecnológicos están constituidos por conocimientos, maquinas, instrumentos, herramientas, destrezas y habilidades que poseen las empresas para ofrecer un servicio de calidad.

Los recursos tecnológicos son aquel conjunto de herramientas, dispositivos, sistemas y aplicaciones que permiten agilizar las actividades que se relacionan con la información, comunicación, producción, atención y demás aspectos relacionados con la eficiencia y eficacia de una organización.

Cliente

Hernández (2020), un cliente es aquella persona o empresa que realiza una transacción o un compromiso de adquisición a futuro con una organización que oferte bienes o servicios tanto de forma física como virtual.

Silva-Treviño et al. (2021), los clientes evalúan la calidad del servicio de la empresa y si se sienten satisfechos con la atención recibida se generará lealtad en ellos, promoviendo así una mayor rentabilidad y sostenibilidad dentro de la empresa.

Se considera cliente a toda persona o entidad que compre un producto o utilice un servicio de una empresa, mantener fidelizados a los clientes es clave para el éxito de una compañía puesto que gracias a estos se generan los ingresos y se tiene un punto de partida acerca de la calidad y satisfacción que generan los productos o servicios, y si estos deben mejorar.

Satisfacción del cliente

Salazar et al. (2019), conforme los clientes adquieren un producto, servicio o bien, si se encuentran satisfechos con estos, van a preferirlos y seguramente volver a adquirirlos, promoviéndolos a sus amigos y conocidos, generándose así un incremento en las ventas para la empresa.

Vigo et al. (2020), actualmente existe gran competitividad empresarial, lo que genera que los usuarios sean más exigentes al seleccionar un producto o servicio, pues prestan selecta atención en la calidad de servicio y la satisfacción que adquirirlo les produce.

Puede definirse entonces que la satisfacción del cliente es el grado en que los productos o los servicios que adquieren cumplen o superan con las expectativas que tenían sobre ello, siendo un indicador del éxito de una empresa, pues mide la lealtad, retención y rentabilidad de los clientes.

Fundamentos Legales

Constitución de la Republica del Ecuador

Según la (Constitución de La República Del Ecuador, 2008), manifiesta lo siguiente sección octava de este documento, menciona el trabajo y seguridad social.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizara a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado

De igual forma en la sección novena se resalta las personas usuarios y consumidoras, lo cual manifiestan lo siguiente

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras, y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las personas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial

(Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, 2021), menciona lo siguiente las condiciones de transporte terrestre:

Art. 3.- El Estado garantiza 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.

Art. 3A.- Prioridad de movilidad. – El Estado garantizará los medios necesarios para que las personas puedan elegir libremente el medio y la forma de trasladarse a fin de acceder a los bienes y servicios, con los límites establecidos por la autoridad competente.

Para el establecimiento de la política pública en la materia y se considerará el nivel de vulnerabilidad de los usuarios, externalidades que genera cada modo de transporte y su contribución a la productividad.

Se otorgará prioridad en la utilización del espacio vial y se valorará la distribución de recursos del presupuesto, en el siguiente orden:

1. Peatones, especialmente las personas pertenecientes a grupos de atención prioritaria;
2. Biciusuarios y usuarios de vehículos de tracción humana;
3. Servicio de transporte público de pasajeros;
4. Servicio de transporte comercial y de carga; y,
5. Transporte particular.

Art. 88.- Objetivos de la ley. - En materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, la presente Ley tiene por objetivos entre otros, los siguientes:

a) Planificar, organizar y regular la circulación y la seguridad vial de los actores de la movilidad: peatones, biciusuarios, pasajeros, conductores de vehículos a motor, de tracción humana, mecánica o animal, y la conducción de semovientes;

- b) Capacitar, formar y entrenar a los conductores profesionales y no profesionales;
- c) Establecer programas de capacitación y difusión para los actores de la movilidad, en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, para la creación de una cultura y conciencia vial responsable y solidaria;
- d) Establecer ciclos de capacitación continua para la actualización de conocimientos, adaptación a los cambios en el tránsito vial, evaluación de las condiciones mentales, psicosenométricas y físicas de los conductores;
- e) Prevenir y reducir de forma sostenida y sistemática los siniestros de tránsito y sus consecuencias, mortalidad y morbilidad, así como aumentar los niveles de percepción del riesgo en los conductores y usuarios viales;
- f) Propender al sostenimiento económico de las actividades relacionadas con el transporte terrestre, tránsito y seguridad vial;
- g) Establecer los elementos de seguridad para el funcionamiento de los vehículos, de la seguridad activa y pasiva y su régimen de utilización, de sus condiciones técnicas; y, de las actividades industriales que afecten de manera directa a la seguridad vial;
- h) Determinar los lineamientos que para su funcionamiento deben observar las entidades relacionadas con la formación y capacitación de los actores de la movilidad; y, de las operadoras del transporte terrestre;
- i) Impulsar la movilidad sostenible y reducir la contaminación ambiental;
- j) Establecer programas de aseguramiento a los ciudadanos, atención a víctimas, rescate de siniestrados y mejora en los servicios de auxilio;
- k) Fomentar del respeto a peatones y biciusuarios y el uso cotidiano de medios de transporte pertenecientes a la movilidad activa; y,
- l) Controlar las actividades de las personas e instituciones reguladas por la presente Ley.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Art. 1.- **Ámbito.** - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Código del Trabajo

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. - El trabajo es un derecho y un deber social.
El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Capítulo II. Metodología

Diseño de la investigación

La siguiente investigación se basa en un diseño **no experimental** ya que no hay manipulación directa de la variable independiente, en este caso, la planeación estratégica, debido a que esta ya está implementada de forma empírica dentro de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A. Además, el diseño de la investigación es **transversal**, ya que implica la recolección de datos en un periodo de tiempo específico sin la intervención directa de las variables estudiadas.

El propósito de este trabajo de investigación es describir y analizar la relación que existe entre la variable dependiente, que en este caso sería la competitividad de la compañía, y la variable independiente, que es la planeación estratégica. Se busca comprender como la implementación de una planeación estratégica correctamente definida influye en la competitividad de la compañía.

Es debido a esto que, en el primer nivel de conocimiento, la investigación es **exploratoria**, pues trata de indagar un tema que se ha estudiado poco dentro de la compañía, que en este caso es la aplicación de una Planeación Estratégica bien definida para impulsar las características competitivas que posee la organización. De igual forma, para llevar a cabo la investigación se realizó la consulta de definiciones y teorías de diversos autores que posibilitaron una perspectiva más amplia del tema de estudio.

En el segundo nivel de conocimiento, el estudio se realiza con carácter **descriptivo**, dado que se ejecuta la descripción de las cualidades del objeto de estudio, se indaga sobre los factores que comprenden dentro de la planeación estratégica y competitividad de la compañía con la finalidad de comprender la situación actual en la que se encuentra la institución y poder resolver la problemática existente.

En el tercer nivel del conocimiento, la investigación tiende a ser **correlacional** a causa de que se plantean hipótesis mediante las cuales se aspira medir el nivel de impacto entre las variables estudiadas, o en su defecto, la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A dependerá de la implementación de una planeación estratégica correctamente definida.

Enfoque de la investigación

El enfoque del presente estudio investigativo es mixto, a causa de que se requiere una comprensión más completa y detallada el contexto empresarial y los factores de la planeación estratégica que influyen en la competitividad y del problema que se pretende resolver, y para ello se debe recolectar, examinar y fusionar datos tanto cualitativos como cuantitativos.

Enfoque cualitativo

Con lo que respecta a la investigación cualitativa, consiste en analizar las percepciones y experiencias de los diferentes actores involucrados en la Compañía de Transporte Perpacifse S.A sobre los aspectos relacionados con la planeación estratégica y competitividad de la compañía. Para ello, se realizarán entrevistas a los administradores, socios y trabajadores, con el fin de identificar sus opiniones, actitudes, valores y creencias sobre el tema de estudio. Así, se podrá comprender mejor la realidad y el contexto de la organización, así como las fortalezas y debilidades que presentan en su gestión.

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se aplica con el propósito de medir y analizar los datos numéricos que obtenidos de una muestra representativa de la población de estudio. En este caso, se busca identificar las opiniones y percepciones de los socios, trabajadores y clientes de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A. con respecto a la planeación estratégica, la competitividad y otros aspectos relevantes relacionados. Para lograr esto, se utilizarán encuestas como instrumentos de recolección de datos, permitiendo obtener información cuantificable para realizar mediciones basadas en los indicadores establecidos en la matriz de consistencia.

Métodos de la investigación

Deductivo

En este estudio se empleó el método deductivo, el cual consiste en partir de una teoría general para luego ejercer pruebas sobre observación de casos específicos, en la presente investigación se pretende analizar la relación entre la planeación estratégica y la competitividad en la Compañía de Transporte Perpacifse S.A. Primero, se examinó el proceso de planeación estratégica y su impacto en la competitividad de una organización. Luego, se analizaron las deficiencias específicas en la gestión administrativa de Cía.

Perpacifse S.A. y se identificó la necesidad de implementar herramientas de gestión para mejorar su potencial competitivo. A través de este enfoque, se llegó a conclusiones específicas sobre como la planeación estratégica puede mejorar la competitividad de la compañía.

Analítico - sintético

Este método consiste en descomponer un problema en sus partes más pequeñas para comprender cada elemento por separado y, finalmente, combinarlos para obtener una comprensión más completa sobre el problema en conjunto. En el presente trabajo, se pretende analizar los diferentes componentes de la planeación estratégica y la competitividad, para luego sintetizar los resultados y obtener una visión general de como la planeación estratégica puede mejorar la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

Población y muestra

Población

La población en el ámbito investigativo se refiere a un conjunto de individuos u objetos que comparten características comunes y que son relevantes para una investigación en particular. Esta población se convierte en el objeto de estudio y análisis con el fin de obtener información y conclusiones sobre el tema investigado. En este sentido, en el presente trabajo, la población está compuesta por todos los socios, gerentes, trabajadores y clientes de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

En el caso de la población para la entrevista está conformada por los principales actores involucrados en los procesos administrativos y operativos, y su participación resulta fundamental para la implementación de una planeación estratégica que posibilite el éxito competitivo de la organización. Esta población está conformada por el gerente, presidente y socios de la compañía.

De igual forma, la población para la encuesta se ha segmentado en dos, por una parte, se tiene a los socios y trabajadores quienes pueden brindar información oportuna que esté relacionada con aspectos de la planeación estratégica que están detallados en las dimensiones de la matriz de consistencia.

Por otro lado, se encuentran a los clientes, quienes son aquellos que perciben las características del servicio que brinda la compañía y que determinan su competitividad, en

este aspecto se resalta la relevancia de la percepción que tienen los clientes en aspectos competitivos de la empresa, como la calidad del servicio, la atención, seguridad y demás que se resaltan de igual forma en la matriz de consistencia.

La modalidad de trabajo de la compañía es mediante la aceptación de contratos ocasionales de traslados de otras organizaciones, por ende, se toma como clientes a todos los trabajadores de dichos organismos que hayan sido trasladados en la ejecución de dichos contratos dentro del lapso de los últimos 6 meses, resaltando que dichos contratos se realizan en periodos de tiempo intermitentes, pero se consideraran base a lo estipulado dos contratos, uno con la Armada del Ecuador y otro con el Ministerio de Salud Pública, resultando con un total de los clientes de 215, misma de la que se obtendrá la muestra.

Tabla 2.
Población

Población	Cantidad	Instrumento
Gerente	1	Entrevista
Presidente	1	Entrevista
Socios	18	Encuesta
Clientes	215	Encuesta

Nota: información obtenida de la Cía. Perpacifse S.A Provincia de Santa Elena

En consecuencia, se considera que la población es representativa y adecuada para el estudio propuesto, y se espera obtener resultados significativos que permitan obtener resultados relevantes para el presente trabajo investigativo.

Muestra

Se utilizó un muestreo aleatorio simple el cual permite seleccionar una muestra representativa de la población a estudiar, la principal característica de este método es que otorga a cada elemento la misma probabilidad de ser incluido dentro de la muestra. Para lo cual la muestra se determinó por la siguiente formula:

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

$$n = \frac{(0,7 \times 0,3) \times 1,96^2 \times 215}{(0,05)^2 (215 - 1) + (0,7 \times 0,3) 1,96^2}$$

$$n = \frac{(0,21) \times 825,94}{\frac{1}{400} (214) + (0,21) 3,84}$$

$$n = \frac{173,44}{1,34}$$

$$n = 129,43$$

$$n = 129$$

Donde:

N= Es el tamaño de la población a la que están dirigidas las encuestas de la investigación

Z= Es una constante del nivel de confianza que asignemos. En este caso escogimos 1,96 porque el nivel de confianza es de un 95%.

P= Consiste en el valor del grado de probabilidad de éxito.

Q= Consiste en el valor del grado de probabilidad de fracaso.

E= Es la constante del error muestral deseado.

N= Es el tamaño de la muestra a obtener.

Como resultado de la aplicación de esta fórmula se pudo obtener que la población a encuestar (n) es de 129 personas que han recibido el servicio de transporte por parte de la compañía, correspondiente a la ejecución de los contratos mencionados anteriormente.

Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas de investigación son herramientas que cumplen la función de recolectar datos necesarios para la ejecución del presente proyecto, en este caso se utilizó la entrevista y encuestas para abarcar una perspectiva más amplia que involucre a todos los actores de la compañía, incluyendo socios, trabajadores y clientes, estos instrumentos se pueden observar en los apéndices 2, 3 y 4.

- **Entrevista:** implica la elaboración de preguntas directas y específicas para individuos o grupos de personas con el objetivo de obtener información sobre sus percepciones, experiencias y conocimientos sobre la planeación estratégica y la

competitividad de la compañía, además de obtener información sobre las expectativas y necesidades de los empleados y clientes.

- **Encuesta:** consiste la aplicación de un cuestionario para obtener datos cuantitativos o cualitativos sobre las características, opiniones, actitudes o comportamientos de los individuos que forman parte de la muestra. Las encuestas se aplicaron a los clientes para un estudio de la satisfacción que tienen con el servicio de transporte ofrecido por la empresa.

Instrumentos de investigación

- **Guía de entrevista:** Una guía de entrevista es un instrumento de investigación utilizado en el contexto de estudios cualitativos, que consiste en un conjunto de preguntas abiertas diseñadas para dirigir y orientar una entrevista. Su función es estructurar la conversación con el entrevistado y asegurar que se aborden los temas relevantes para el estudio. La guía de entrevista estará diseñada en base a los objetivos de la investigación y las preguntas de investigación.
- **Formulario de encuestas:** Un formulario de encuesta consiste en un documento que contiene una serie de preguntas diseñadas para recabar información sobre un tema específico. El objetivo de un formulario de encuesta es obtener datos cuantitativos o cualitativos de una muestra representativa de la población de interés. Los formularios de encuesta pueden tener diferentes formatos, como cuestionarios en papel, entrevistas telefónicas, encuestas en línea o sondeos de opinión.

Recolección y procesamiento de datos

La ejecución de las entrevistas se realizó de manera personal a los directivos y socios de la compañía y luego se plasmará y analizará los datos obtenidos en el presente documento. Con respecto a la encuesta se realizó a los socios, trabajadores y clientes de la compañía mediante la plataforma de Google Forms, consecuentemente las respuestas obtenidas se migraron al programa estadístico IBM SPSS Statics para poder utilizar dicha herramienta para una mejor distribución y análisis de datos.

Confiabilidad del instrumento

Con la aplicación del Alfa de Cronbach se determinó que la confiabilidad de la encuesta realizada a socios y trabajadores equivale a 0,890; es decir que dicho cuestionario a los socios de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A. **es confiable.**

Tabla 3.*Alfa de Cronbach Socios y Trabajadores*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,890	14

Por otro lado, la aplicación del Alfa de Cronbach para la encuesta realizada para los clientes de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A. equivale a 0,883; es decir que dicho cuestionario **es confiable**.

Tabla 4.*Alfa de Cronbach Clientes*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,883	12

Capítulo III. Resultados y Discusión

Análisis de datos

Resultado de encuestas a clientes

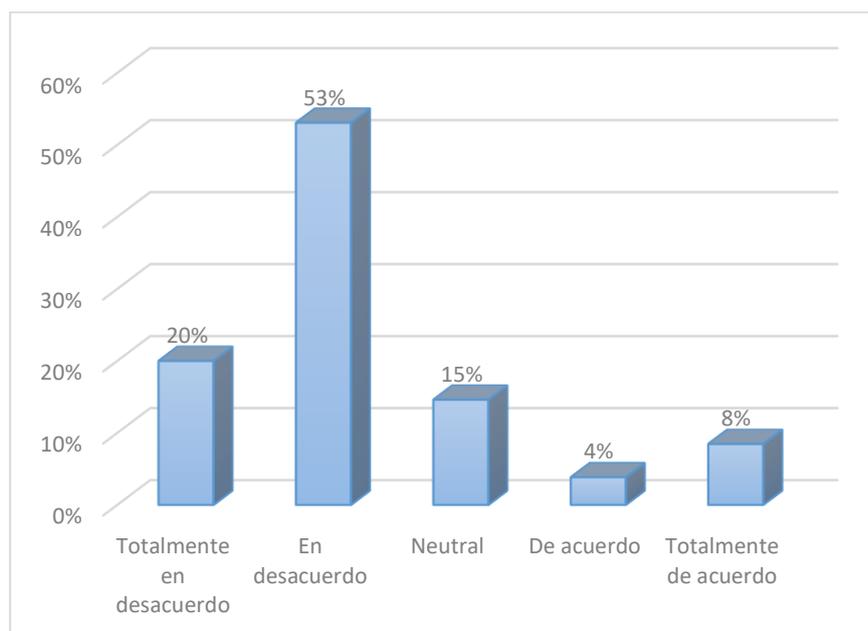
Tabla 5.

¿Considera usted que el servicio de transporte es confiable y consistente en términos de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	20%
En desacuerdo	69	53%
Neutral	19	15%
De acuerdo	5	4%
Totalmente de acuerdo	11	8%
Total	130	100%

Figura 1.

Confiabilidad y consistencia en términos de calidad



Los resultados mostrados reflejan un nivel de satisfacción bajo con respecto a la confianza de los clientes de la compañía, indicando que la misma no ha logrado establecer una base sólida en términos de calidad y confiabilidad, es importante que se corrijan los aspectos claves que promueven dicha satisfacción.

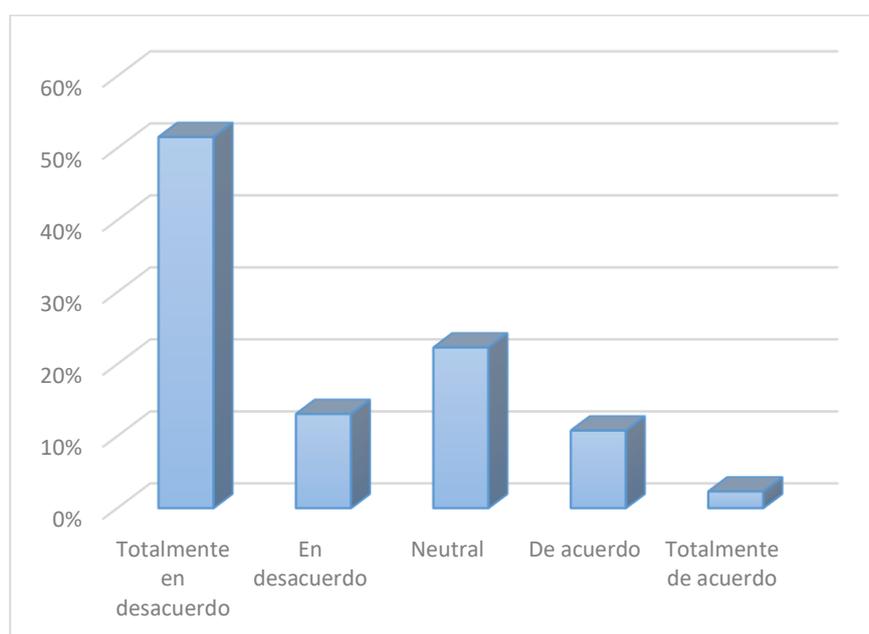
Tabla 6.

¿Considera usted que la unidad cumple con las normas de seguridad durante el traslado?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	67	52%
En desacuerdo	17	13%
Neutral	29	22%
De acuerdo	14	11%
Totalmente de acuerdo	3	2%
Total	130	100%

Figura 2.

Cumplimiento normas de seguridad



Estos resultados indican que la mayoría de los clientes no perciben que las unidades de transporte de la compañía cumplan con las normas de seguridad, por lo cual, es fundamental que se mejore en aspectos de cumplimiento constante de las normas para generar altos estándares y confianza que brinden tranquilidad a los clientes.

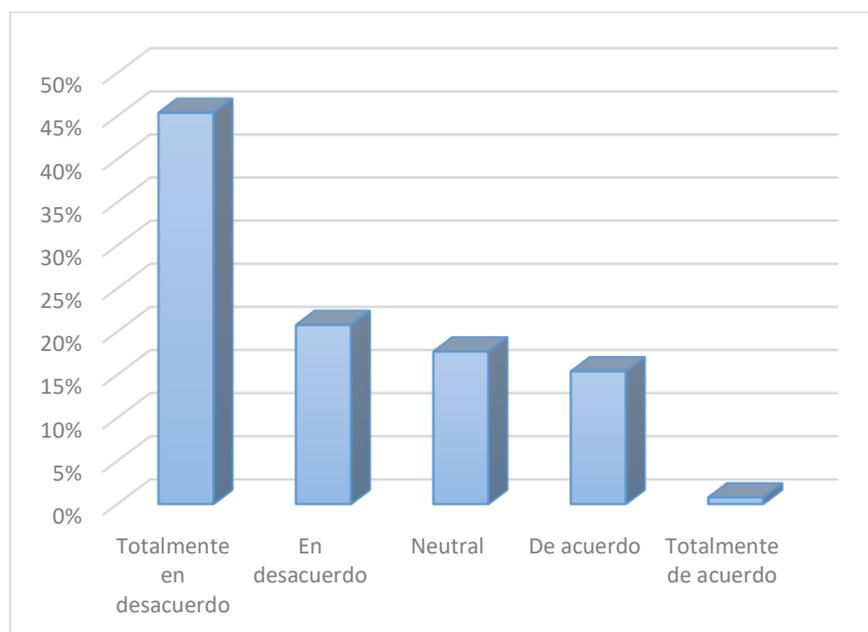
Tabla 7.

¿Considera usted que el servicio brindado es puntual y cumple con los horarios establecidos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	59	45%
En desacuerdo	27	21%
Neutral	23	18%
De acuerdo	20	15%
Totalmente de acuerdo	1	1%
Total	130	100%

Figura 3.

Puntualidad



La mayoría de los clientes considera que el servicio que brinda la compañía no es puntual, puesto que existe una parte mayoritaria de la clientela que se expresa su desacuerdo con ello, lo cual indicaría que es un aspecto que mejorar para que los clientes se sientan satisfechos con el servicio que reciben.

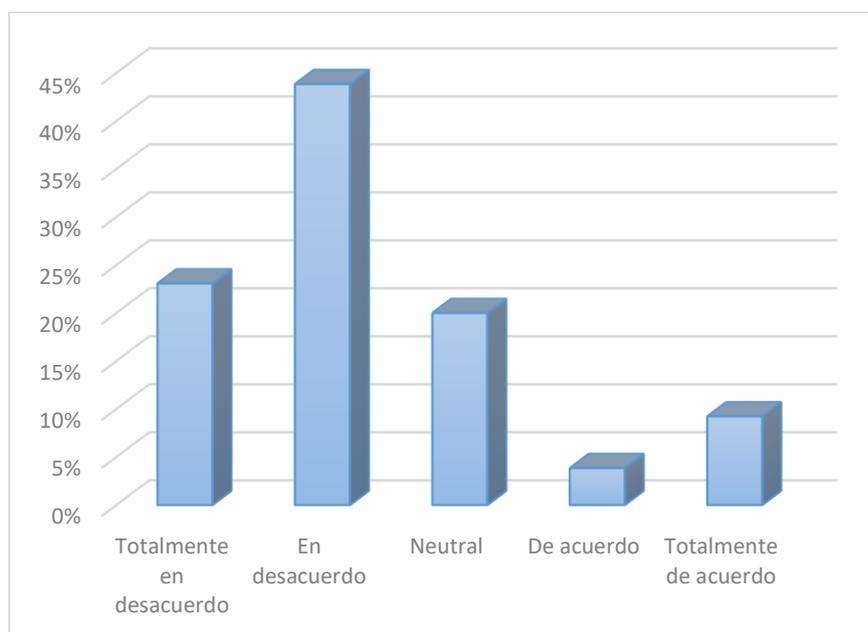
Tabla 8.

¿Considera usted que la unidad de transporte proporciona un ambiente seguro y tranquilo durante el traslado?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	23%
En desacuerdo	57	44%
Neutral	26	20%
De acuerdo	5	4%
Totalmente de acuerdo	12	9%
Total	130	100%

Figura 4.

Seguridad y tranquilidad



La mayoría de los clientes ha respondido que el ambiente durante el traslado no es seguro y tranquilo, con el fin de mejorar la experiencia del cliente, la empresa debe evaluar y abordar los factores que puedan afectar a la percepción de estos y tomar medidas para garantizar un ambiente de confort.

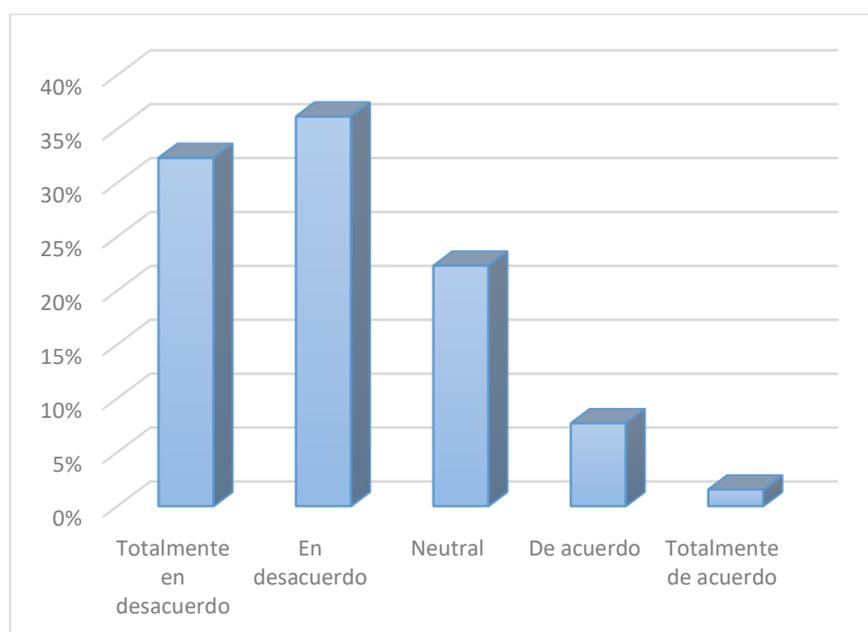
Tabla 9.

¿Considera usted que los vehículos utilizados para el traslado son cómodos y adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	42	32%
En desacuerdo	47	36%
Neutral	29	22%
De acuerdo	10	8%
Totalmente de acuerdo	2	2%
Total	130	100%

Figura 5.

Vehículos cómodos y adecuados



Los resultados sugieren que la mayoría de los clientes percibe que los vehículos de la compañía no cumplen con sus expectativas en cuanto a comodidad y adecuación, pues existen opiniones negativas y neutrales que evidencian aspectos a mejorar para garantizar una mejor experiencia para los clientes.

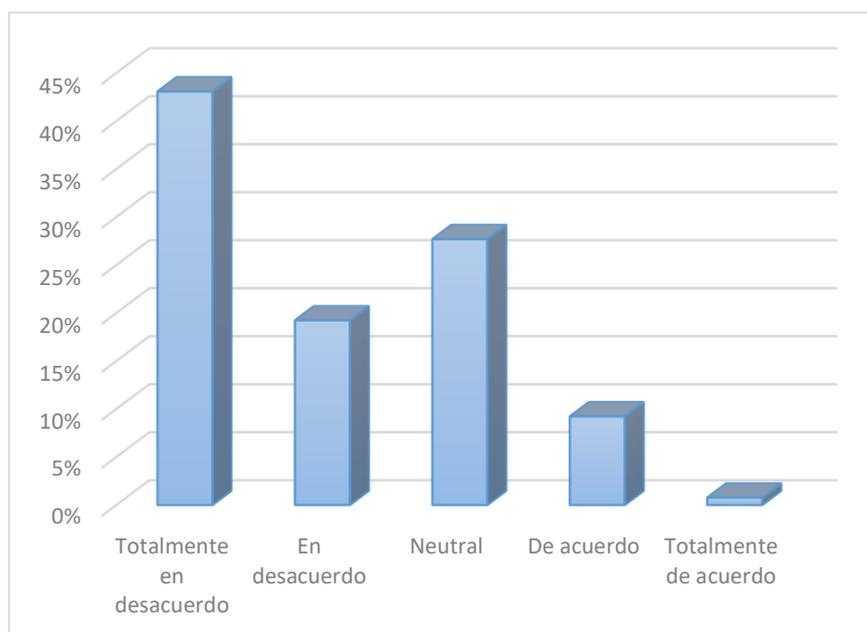
Tabla 10.

¿Está de acuerdo en que el personal de la compañía es amable y cortés durante el traslado?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	56	43%
En desacuerdo	25	19%
Neutral	36	28%
De acuerdo	12	9%
Totalmente de acuerdo	1	1%
Total	130	100%

Figura 6.

Personal amable y cortés



Los resultados indican que en su mayoría los clientes perciben que el personal de la compañía no muestra acciones de amabilidad y cortesía durante el traslado, en base a esto, existe un amplio segmento de clientes que emite opiniones negativas o neutrales, lo que indica que existen correcciones que deben ser consideradas.

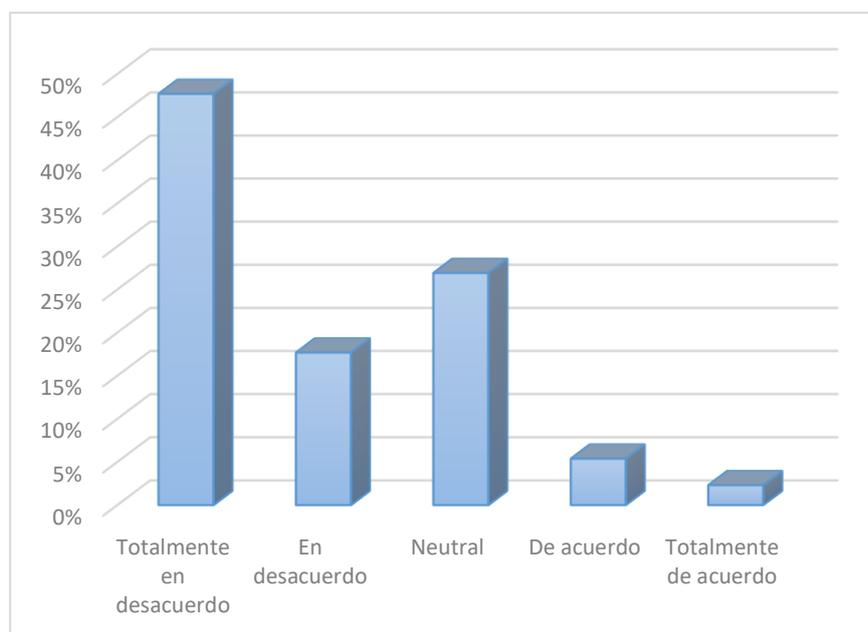
Tabla 11.

¿Está de acuerdo en que el conductor del vehículo condujo de manera segura?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	62	48%
En desacuerdo	23	18%
Neutral	35	27%
De acuerdo	7	5%
Totalmente de acuerdo	3	2%
Total	130	100%

Figura 7.

Conducción segura



La mayoría de los clientes percibe que el conductor del vehículo no se comportó de manera segura durante el traslado en base a la forma en la que condujo, evidenciando comportamientos poco adecuados en el conductor, en base a esto se debe analizar y mejorar los estándares y la capacitación de los conductores de la compañía.

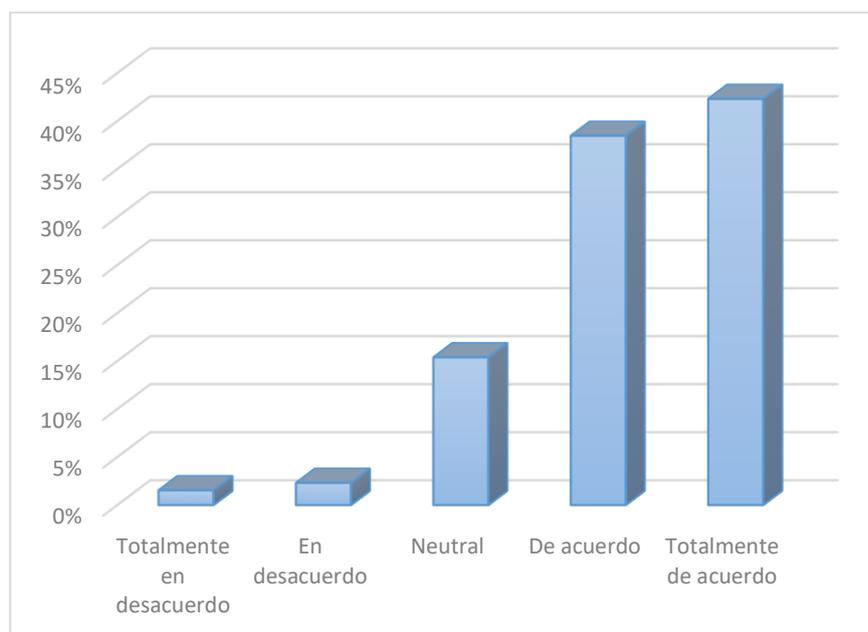
Tabla 12.

¿Considera usted que se debe capacitar a los trabajadores para brindar una mejor atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	38%
En desacuerdo	3	42%
Neutral	20	15%
De acuerdo	50	2%
Totalmente de acuerdo	55	2%
Total	130	100%

Figura 8.

Capacitación



Una porción mayoritaria de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo con que existe una necesidad de capacitación, lo que indica un reconocimiento de la importancia de brindar una excelente atención al cliente como parte integral de la experiencia del servicio de transporte.

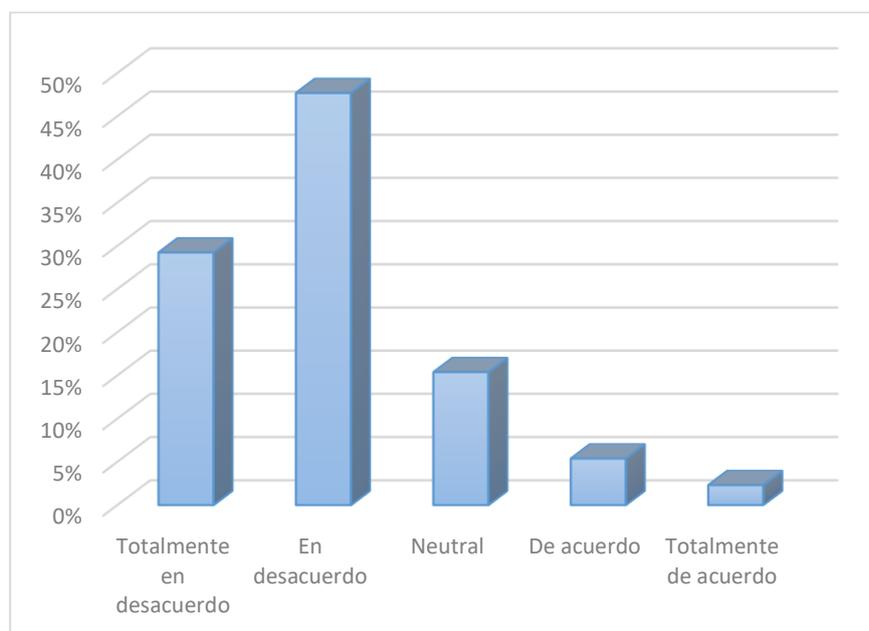
Tabla 13.

¿Considera usted que se implementan sistemas de tecnología dentro de la unidad de transporte? (Sistemas de rastreo, plataformas de atención, chatbots)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	38	29%
En desacuerdo	62	48%
Neutral	20	15%
De acuerdo	7	5%
Totalmente de acuerdo	3	2%
Total	130	100%

Figura 9.

Herramientas tecnológicas



Un porcentaje significativo de los clientes encuestados está totalmente en desacuerdo con la premisa de que la compañía implementa sistemas de tecnología, por lo que la compañía debe seguir invirtiendo en implementación y mejora de sistemas de tecnología, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes, mejorar la eficiencia operativa y comunicación fluida entre la empresa y los usuarios.

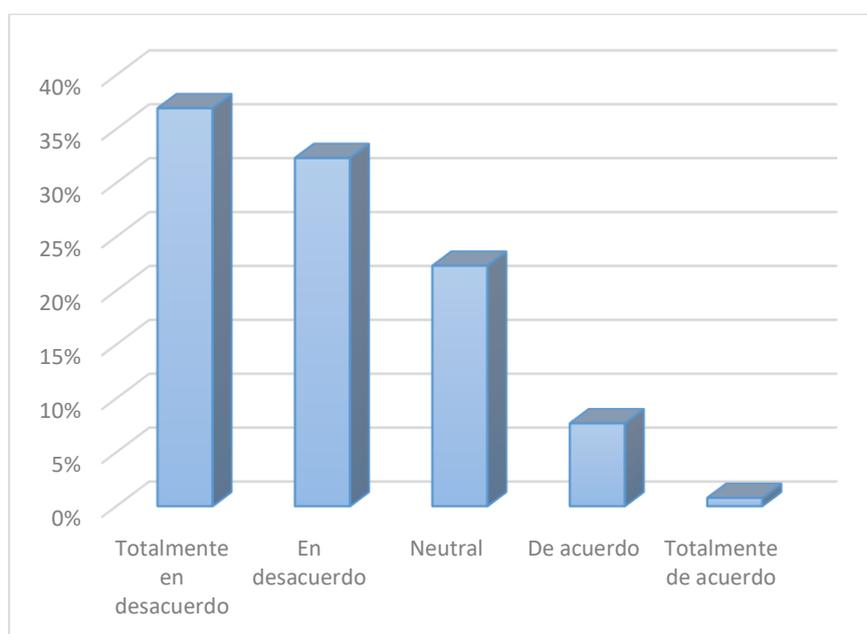
Tabla 14.

¿Está usted satisfecho con la atención y amabilidad del personal?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	48	37%
En desacuerdo	42	32%
Neutral	29	22%
De acuerdo	10	8%
Totalmente de acuerdo	1	1%
Total	130	100%

Figura 10.

Satisfacción del cliente con la atención y amabilidad del personal



Los resultados sugieren que la mayoría de los clientes no se sienten satisfechos con la atención y la amabilidad del personal, lo que indica una experiencia negativa en términos de atención al cliente. Las opiniones negativas o neutrales deben ser tenidas en cuenta para identificar áreas de mejorar y asegurar un servicio de atención óptimo.

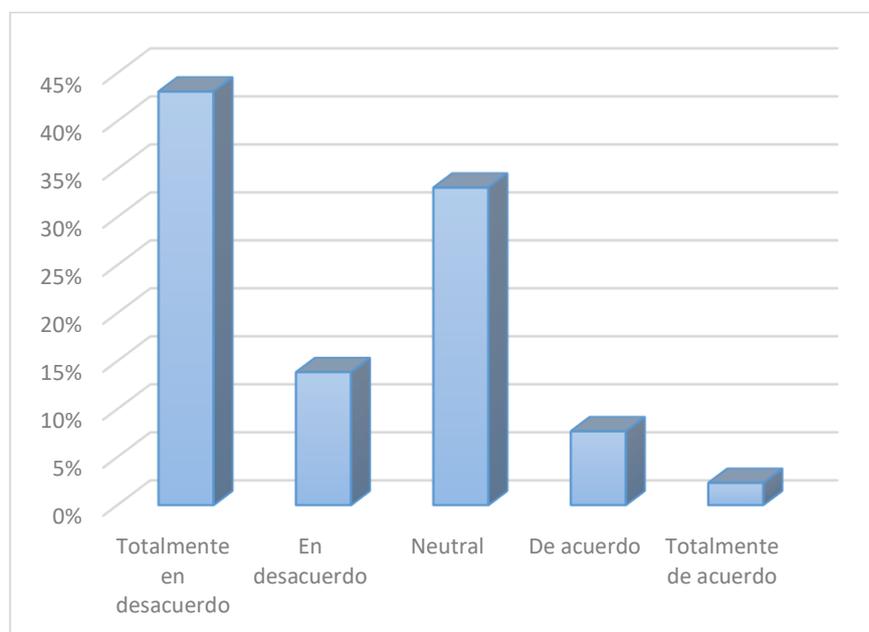
Tabla 15.

¿Está usted satisfecho con el estado y seguridad de las unidades?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	56	43%
En desacuerdo	18	14%
Neutral	43	33%
De acuerdo	10	8%
Totalmente de acuerdo	3	2%
Total	130	100%

Figura 11.

Satisfacción del cliente con el estado y seguridad de las unidades



La mayoría de los encuestados se encuentra insatisfecho o neutro con respecto al estado y seguridad de las unidades de transporte, es importante considerar las opiniones negativas para identificar los puntos de mejora, la empresa debe tomar en cuenta estos comentarios y trabajar en el mantenimiento y seguridad de sus unidades para garantizar la satisfacción y tranquilidad durante los traslados.

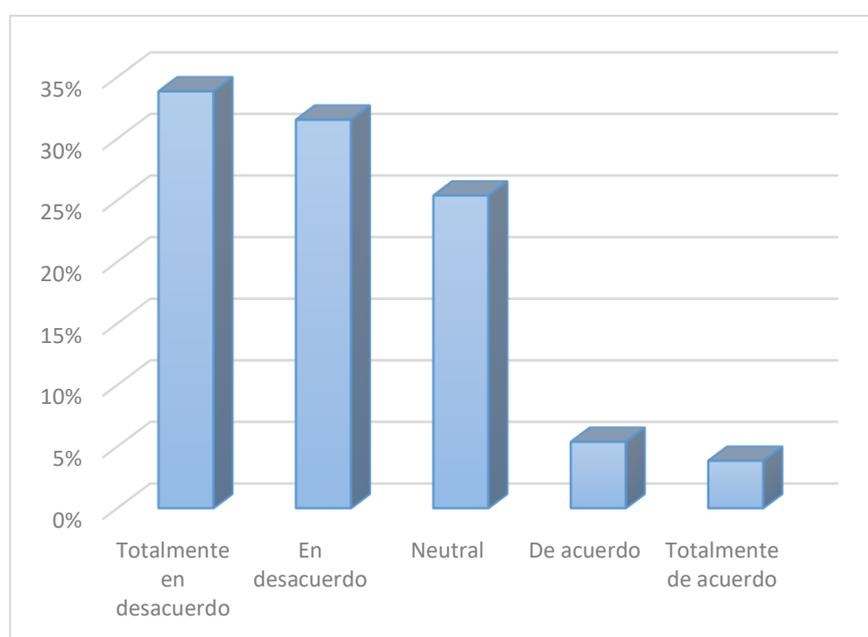
Tabla 16.

¿Está usted satisfecho con la calidad del servicio de la compañía?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	44	34%
En desacuerdo	41	32%
Neutral	33	25%
De acuerdo	7	5%
Totalmente de acuerdo	5	4%
Total	130	100%

Figura 12.

Satisfacción del cliente con la calidad del servicio



Los resultados de las encuestas muestran que la mayor parte de la clientela se encuentra insatisfecha con respecto a la calidad del servicio que ofrece la compañía, por lo que la percepción que tienen los clientes acerca de todos los aspectos que engloban la calidad del servicio son negativas.

Resultados encuesta a socios.

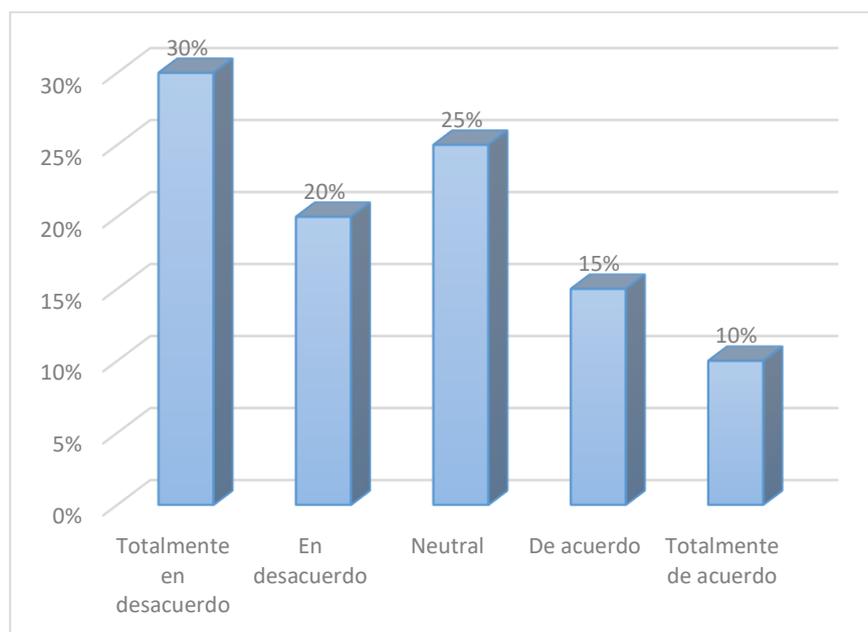
Tabla 17.

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

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	30%
En desacuerdo	4	20%
Neutral	5	25%
De acuerdo	3	15%
Totalmente de acuerdo	2	10%
Total	20	100%

Figura 13.

Análisis del contexto interno y externo



En esta encuesta realizada a los socios de la compañía se observa que existe una percepción mayoritaria en que la compañía no realiza un análisis de su contexto interno y externo, lo cual refleja la ausencia de interés de la compañía de mantenerse competitiva al realizar estos análisis.

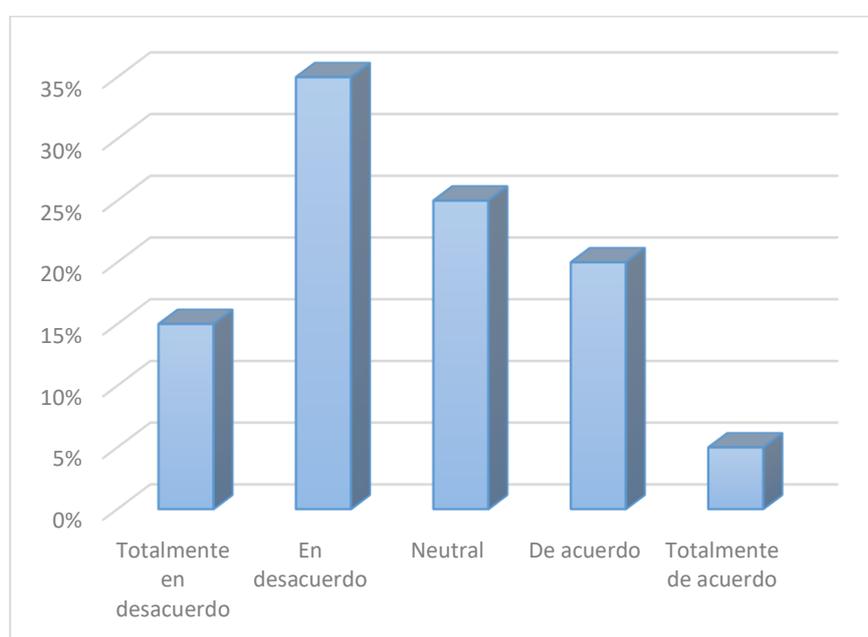
Tabla 18.

¿Considera que la compañía identifica y evalúa regularmente los riesgos y oportunidades?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	15%
En desacuerdo	7	35%
Neutral	5	25%
De acuerdo	4	20%
Totalmente de acuerdo	1	5%
Total	20	100%

Figura 14.

Identifica y evalúa riesgos y oportunidades.



Los resultados indican una división en la percepción de los encuestados en cuando a si la compañía realiza una identificación y evaluación regular de los riesgos y oportunidades, lo cual sugiere que no se está brindando información suficiente o no están al tanto de los procesos de identificación y evaluación de riesgos y oportunidades de la compañía.

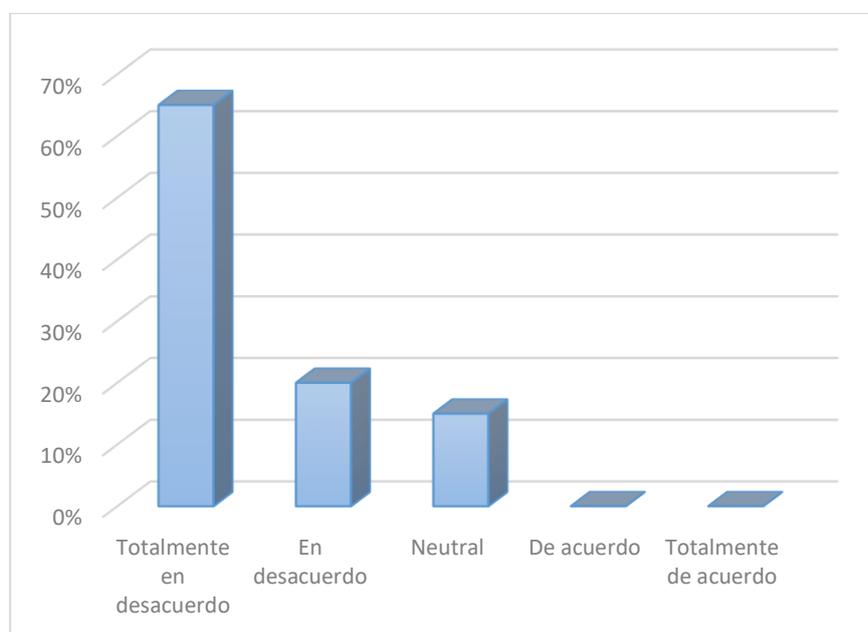
Tabla 19.

¿La compañía cuenta con una misión que proporcione direccionamiento estratégico?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	65%
En desacuerdo	4	20%
Neutral	3	15%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	20	100%

Figura 15.

Misión



Los resultados sugieren que los socios no perciben que la compañía tenga una misión clara que brinde un direccionamiento estratégico, esto refleja una falta de claridad o comunicación en este aspecto dentro de la organización, este es un aspecto crítico a solucionar puesto que una misión proporciona la declaración del propósito que guía a todos los miembros de la compañía hacia la toma de decisiones e implementación de estrategias.

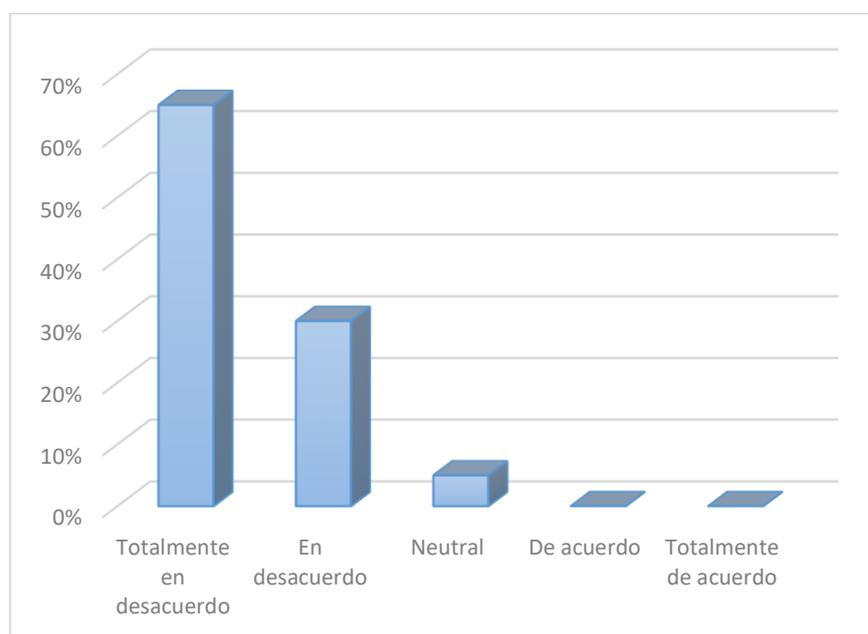
Tabla 20.

¿La compañía cuenta con una visión que proporcione direccionamiento estratégico?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	65%
En desacuerdo	6	30%
Neutral	1	5%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	20	100%

Figura 16.

Visión



Los resultados plantean una situación crítica, pues los socios no identifican una visión clara planteada y comunicada por parte de la compañía, y siendo esta el planteamiento de hacia dónde se dirige la compañía a futuro afecta la orientación de esfuerzos, planificación y toma de decisiones.

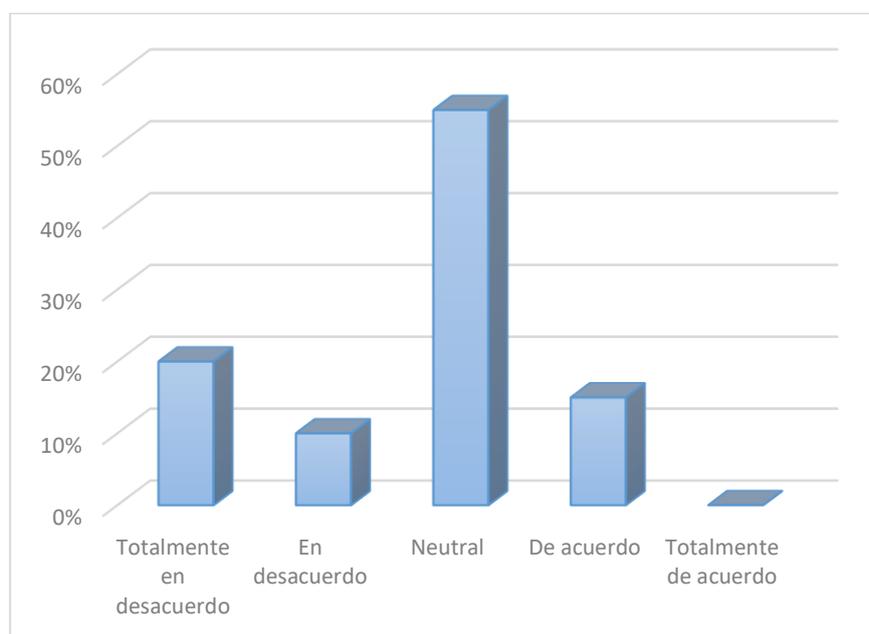
Tabla 21.

¿La compañía cuenta con objetivos a corto y mediano plazo?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	20%
En desacuerdo	2	10%
Neutral	11	55%
De acuerdo	3	15%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	20	100%

Figura 17.

Objetivos



Los resultados sugieren una falta de claridad y comunicación en cuanto a los objetivos a corto y mediano plazo de la compañía, la neutralidad mostrada por parte de los encuestados indica que no tienen conocimiento suficiente acerca de los objetivos establecidos o que existe una falta de alineación y comunicación efectiva de estos.

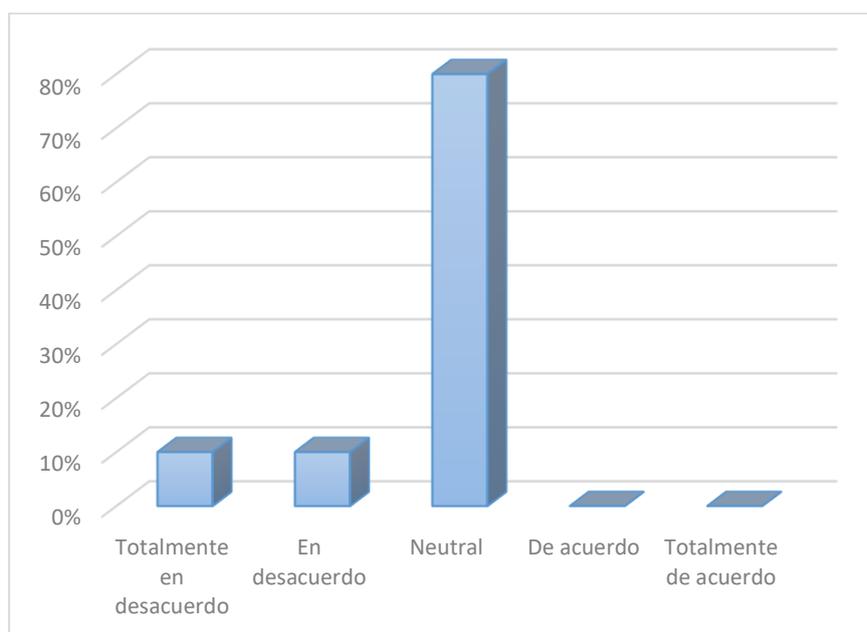
Tabla 22.

¿Considera que la compañía desarrolla estrategias para cumplir con sus objetivos y metas?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	10%
En desacuerdo	2	10%
Neutral	16	80%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	20	100%

Figura 18.

Estrategias empresariales



Los resultados mostrados sugieren una falta de conocimiento o comunicación clara sobre el desarrollo de estrategias para alcanzar los objetivos y metas de la compañía, en su mayoría las respuestas son “neutral”, esto se debe a que los encuestados no tienen información suficiente para determinar si la compañía implementa estrategias de manera efectiva.

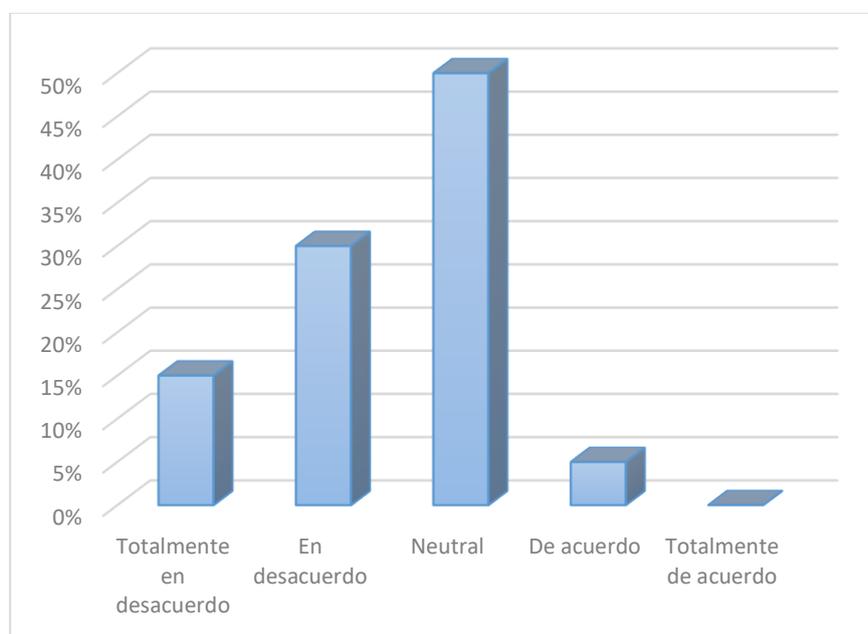
Tabla 23.

¿Considera que la compañía tiene otra fuente de ingresos que no sean los contratos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	15%
En desacuerdo	6	30%
Neutral	10	50%
De acuerdo	1	5%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	20	100%

Figura 19.

Estrategias diferenciadoras



Los resultados indican que a pesar de que los encuestados no perciben o desconocen que la compañía posea una fuente de ingresos adicional a la que se mantiene actualmente, lo cual indica una dependencia de la actividad a la modalidad de contratos, lo que indica una nula diversificación del servicio.

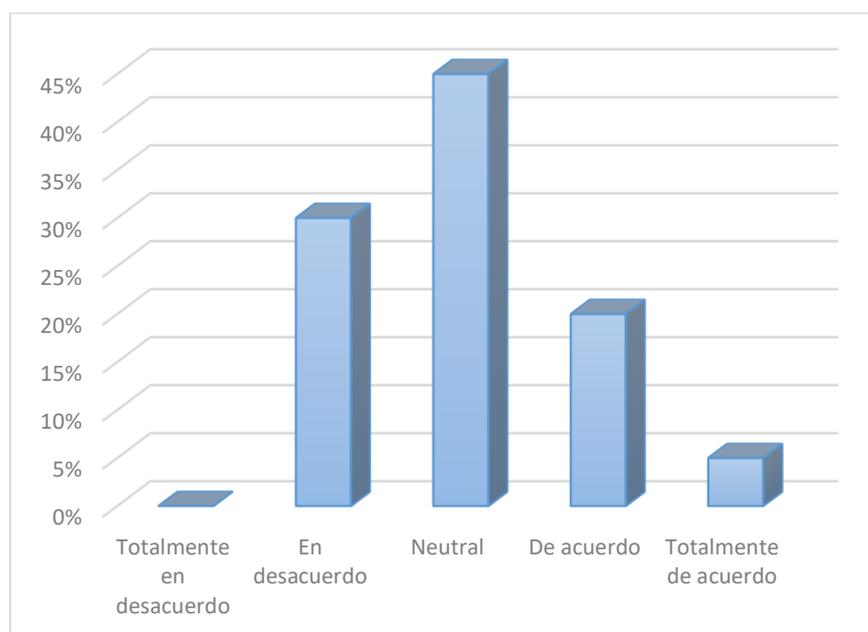
Tabla 24.

¿Considera usted que el servicio de transporte es confiable y consistente en términos de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	30%
Neutral	9	45%
De acuerdo	4	20%
Totalmente de acuerdo	1	5%
Total	20	100%

Figura 20.

Confiabilidad y consistencia en términos de calidad



Los resultados muestran que los socios no mantienen certeza en la confiabilidad y consistencia del servicio de transporte que se ofrece, estos son aspectos claves para la satisfacción del cliente y la reputación de la compañía por lo que es necesario tomar medidas correctivas.

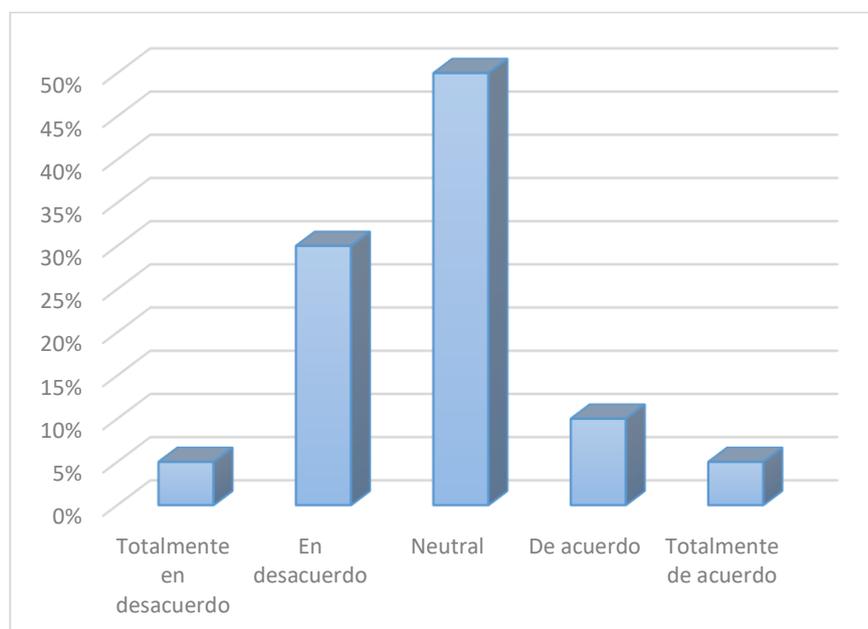
Tabla 25.

¿Considera usted que la unidad cumple con las normas de seguridad durante el traslado?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	5%
En desacuerdo	6	30%
Neutral	10	50%
De acuerdo	2	10%
Totalmente de acuerdo	1	5%
Total	20	100%

Figura 21.

Cumplimiento de normas de seguridad



Los resultados indican que los socios están tienen una percepción neutral acerca del cumplimiento de las normas de seguridad que deben abarcarse dentro de la compañía, por lo que esto se evidencia en la calidad y seguridad del servicio que se oferta, para los cual se les debe inducir la preocupación y recomendaciones relacionadas con la seguridad y toma de medidas adecuadas.

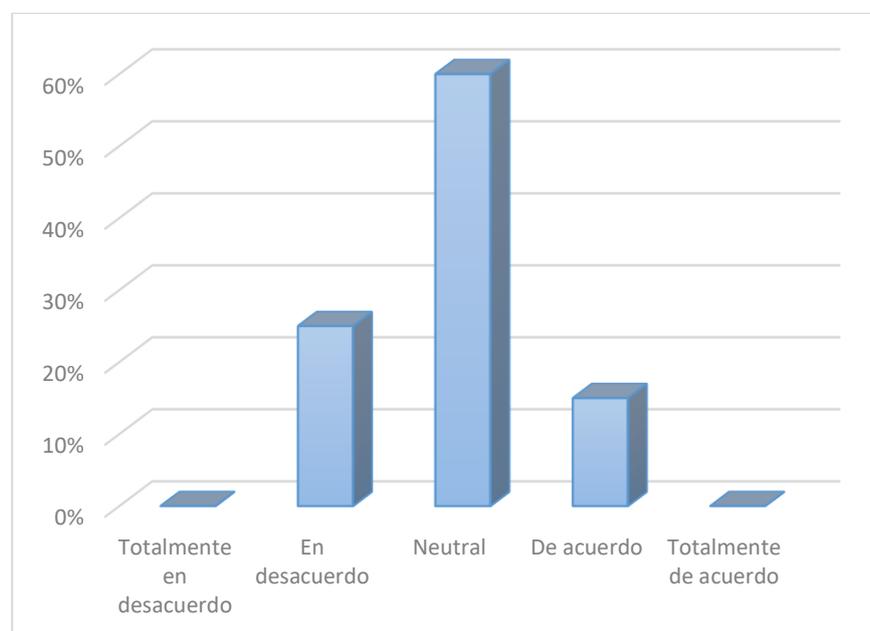
Tabla 26.

¿Considera usted que los vehículos utilizados para el traslado son cómodos y adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	25%
Neutral	12	60%
De acuerdo	3	15%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	20	100%

Figura 22.

Vehículos cómodos y adecuados



Los resultados reflejan que los socios se mantienen neutrales con respecto a opiniones acerca de los vehículos en términos de comodidad y adecuación, es recomendable que los socios sean conscientes de la importancia de mantener las unidades en buen estado.

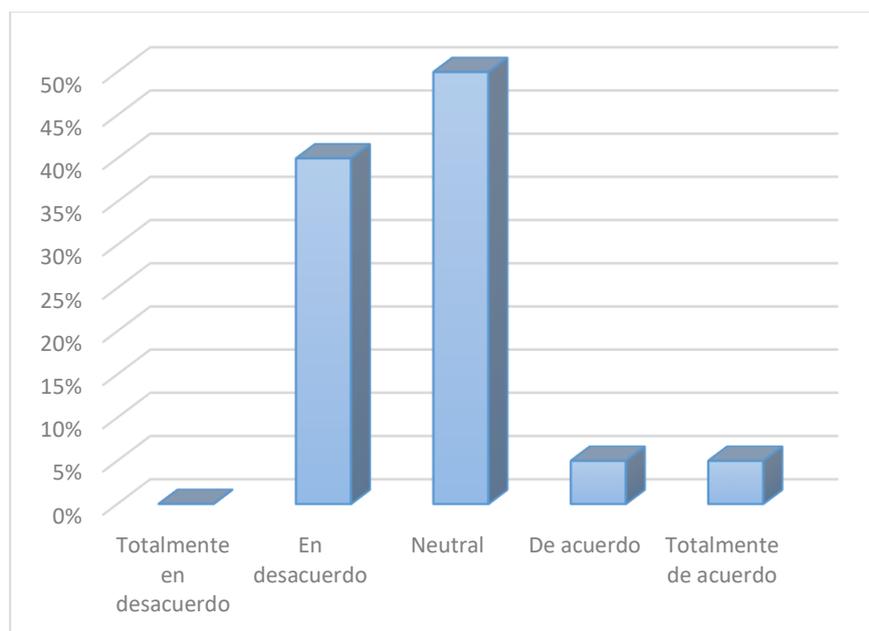
Tabla 27.

¿Considera que el personal de la compañía está capacitado para atender de manera adecuada a los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	8	40%
Neutral	10	50%
De acuerdo	1	5%
Totalmente de acuerdo	1	5%
Total	20	100%

Figura 23.

Personal capacitado en atención al cliente



En los resultados obtenidos se evidencia que la percepción de los socios con respecto a las capacidades que tiene el personal para atender a los clientes es neutral y negativa, esto se debe a que no han existido capacitaciones acerca de esta temática para los trabajadores de la compañía.

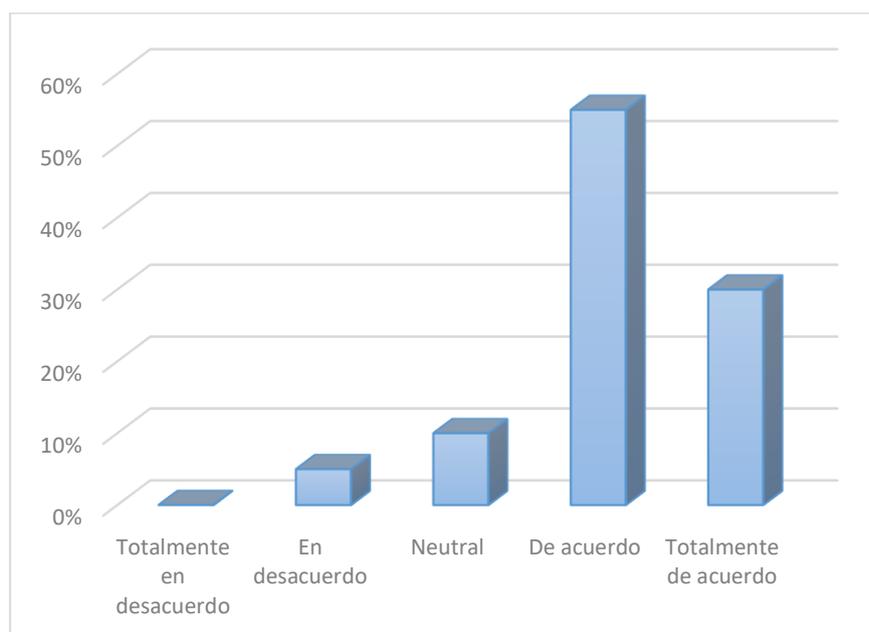
Tabla 28.

*¿Considera usted que se deben implementar herramientas tecnológicas a las unidades?
(Sistemas de rastreo, plataformas de atención, chatbots)*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	5%
Neutral	2	10%
De acuerdo	11	55%
Totalmente de acuerdo	6	30%
Total	20	100%

Figura 24.

Implantación de herramientas tecnológicas



Los resultados ofrecen una visión desde la perspectiva de los socios, donde se evidencia la necesidad de aplicación de herramientas tecnológicas, como los son el rastreo satelital, comunicación interna por chat, plataformas de atención y chat de asistencia como herramientas que permiten conocer las dudas, inquietudes, quejas de los clientes.

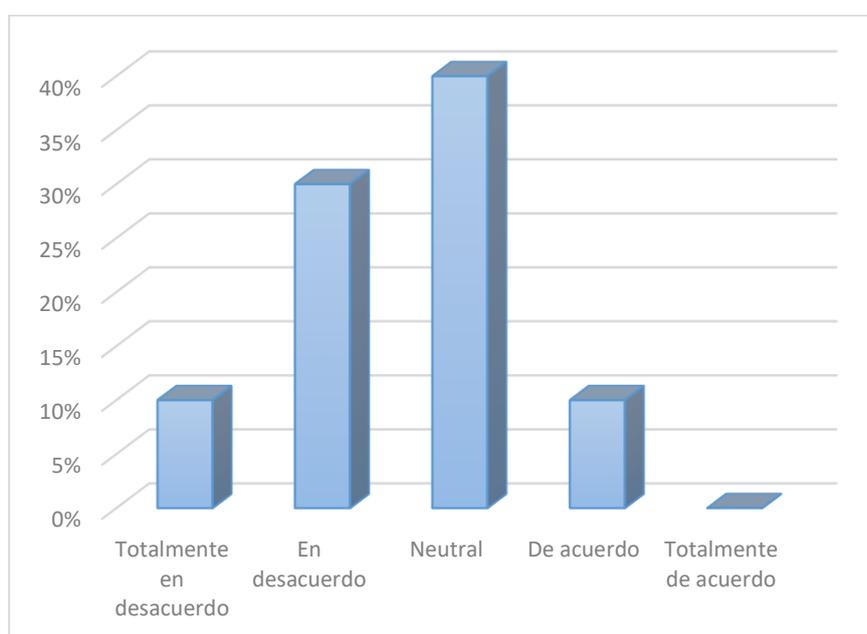
Tabla 29.

¿Considera usted que la compañía evalúa la satisfacción de sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	10%
En desacuerdo	6	30%
Neutral	8	40%
De acuerdo	2	10%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	18	90%

Figura 25.

Evaluar la satisfacción del cliente



En su mayoría los socios encuestados consideraron que, no se evalúa la satisfacción de los clientes, esto se debe a que, al estar con contacto directo con los mismos, muchas veces suelen recibir críticas por parte de estos, mas no se lleva un registro oficial en base a indicadores de calidad.

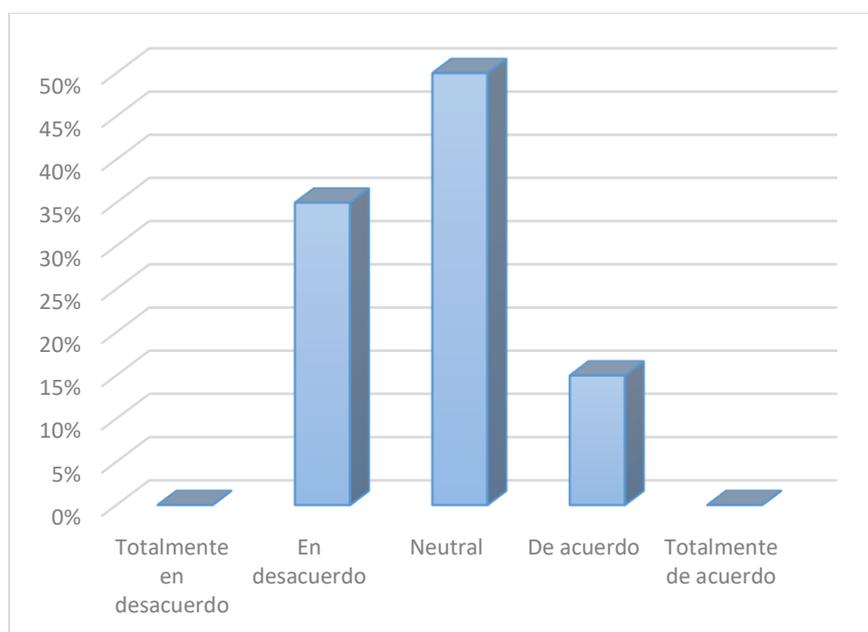
Tabla 30.

¿La compañía promueve una cultura de orientación al cliente y calidad de servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	7	35%
Neutral	10	50%
De acuerdo	3	15%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	20	100%

Figura 26.

Cultura de orientación al cliente y calidad del servicio



Los encuestados demuestran una percepción neutral en cuanto a la promoción de una cultura de orientación al cliente y calidad del servicio dentro de la compañía, esto indica desconocimiento de actitudes y valores que permitan brindar una atención de calidad, mermando la oportunidad de dar una buena impresión a los clientes.

Resultados de la entrevista

Las respuestas que se obtuvieron por parte del gerente y presidente de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A. al aplicar la entrevista, coincidían en su mayoría, es debido a ello que se realizó análisis de forma generalizada en base a ambas entrevistas, a continuación, se muestran los resultados de cada una de las preguntas:

a. ¿Cuánto tiempo tiene de creada la compañía?

Los entrevistados describen como surgió la oportunidad de crear una empresa de transporte terrestre mixto en la provincia de Santa Elena en base a la necesidad de movilización de ciertos organismos. Hace aproximadamente dos años surgió la idea junto a 20 asociados que se interesaron en el proyecto.

Luego de estudios de factibilidad procedieron a realiza todos los trámites y formalidades pertinentes, constituyéndose legalmente el 14 de octubre de 2021, teniendo aproximadamente un año con nueve meses desde el inicio de sus actividades. Se determina entonces que la empresa es relativamente nueva dentro del mercado de transporte de la provincia.

b. ¿Administrativamente cómo se formulan las actividades que deben desarrollarse dentro de la institución?

Los entrevistados destacan la complejidad y constante cambio que existe, aluden que en lo que respecta a la gestión y manejo en base a las normativas que se deben cumplir las realiza el gerente, actividades como la regularización de documentos tanto de choferes como vehículos, la solución de inconvenientes como multas y demás, los pagos y demás asuntos administrativos son netamente gestionados por el gerente.

Adicionalmente, mencionan que para formular sus actividades se basan en la oferta de sus servicios a entidades públicas y privadas mediante el Sistema Oficial de Contratación Pública del Ecuador, en base a esa necesidad de utilizar sus vehículos durante un determinado número de días, se procede a establecer un contrato donde se especifica la duración y el valor del servicio, una vez iniciado el periodo se envían a los vehículos junto a choferes profesionales para que realicen los trabajos de traslado.

Indican que las actividades que realizan se enfocan en principios de seguridad, comodidad y accesibilidad en las unidades de transporte, resaltando y

fomentando valores como la puntualidad, la responsabilidad y el profesionalismo para brindar una atención de calidad a los clientes.

c. ¿Como se determinan las estrategias para la compañía en función de un lapso de 3 años?

Los entrevistados mencionan que las estrategias que utilizan para destacarse en el mercado es brindar un servicio de excelencia, rigiéndose en base a las normativas y enfocadas a los principios de seguridad, confort y responsabilidad, adicionalmente destacan que la calidad del servicio brindado se centra en las unidades nuevas que poseen y los conductores profesionales, orientando sus esfuerzos al buen estado de las unidades puesto que son su carta de presentación. En tres años se ven brindando un servicio de excelencia.

d. ¿Cómo considera usted que se viene desarrollando el servicio de transporte en el último año?

Comentan que ha sido difícil, pues la emergencia sanitaria, situaciones emergentes y actualmente la inseguridad en la región han afectado directamente a la compañía, sin embargo, mencionan su gran esfuerzo para mantenerse y adquirir los vehículos que ahora poseen, los cuales mencionan son su carta de presentación, además de sus conductores con experiencia de al menos 5 años en la prestación de servicio, estas características adicionando a la gestión de documentación han garantizado la captación de contratos y la satisfacción de los clientes.

e. ¿Con que recursos cuenta actualmente la compañía?

De momento, mencionan, la compañía no posee instalaciones físicas, y los recursos que tiene a disposición son los vehículos, los choferes y sistemas de comunicación.

Por el lado de los vehículos, tienen capacidad para habilitar 20 vehículos dentro de la compañía, actualmente cuentan con Camionetas doble cabina 4x4, modelos de alta gama 2022 y 2023 de las marcas Dongfeng, anexa a Nissan, JAC, anexa a Mitsubishi, y finalmente Chevrolet, cuentan con camionetas también que deben entrar en fase de renovación, esto con el fin de mantener una flota vehicular en óptimas condiciones.

Por otro lado, cuenta con socios que decidieron invertir en la adquisición de las camionetas ya mencionadas y de los cuales muchos de ellos deciden trabajar

como conductores, y otros deciden contratar choferes, en este caso la compañía cuenta con conductores profesionales con categoría de licencia tipo C, con experiencia de 5 años, aunque adicional a ello se brinda la oportunidad a nuevos choferes.

En los sistemas de control y comunicación la compañía cuenta con grupos de WhatsApp donde se comunican novedades que se susciten a lo largo de las jornadas de ejecución de traslados, también cuentan con sistemas de rastreo satelital que les permite saber la ubicación exacta de los vehículos y las rutas que estos siguen, y una computadora donde el gerente gestiona y almacena datos relevantes en ámbitos de documentación.

f. ¿Cómo la compañía evalúa la satisfacción de sus clientes?

Los entrevistados mencionan que para evaluar la satisfacción de los clientes utilizan llamadas telefónicas, mismas que luego de finiquitado el contrato se realiza el contacto con la organización misma que puede brindar su apreciación y sugerencias, e incluso presentar quejas, esta es la principal forma de percibir si están satisfechos con el servicio, además de las buenas críticas que aquellas personas que utilizan el servicio brindan tanto a los choferes como al gerente de la compañía.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Al realizar el análisis de como la Planeación Estratégica influye en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A, se obtiene las siguientes deducciones para las hipótesis planteadas:

La aplicación de la prueba de chi-cuadrado posibilito la determinación de la hipótesis aceptada dentro de la investigación. Dicha prueba estableció las hipótesis en base a la información obtenida y clasificados con los instrumentos de recolección de datos.

Planteamiento de hipótesis

Ho: La Planeación Estratégica NO influye en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

H1: La Planeación Estratégica SI influye en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

Contraste de hipótesis

Para realizar el contraste de la hipótesis se considera el criterio del valor $P = 0,05$. En el caso que la recolección de datos encuentre un valor $P \geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0), en caso de que se halle un valor $P < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Método estadístico

El cuadro de prueba de chi-cuadrado proporciona la información necesaria para elegir el planteamiento de la hipótesis general, dicho valor estadístico de chi-cuadrado de Pearson es de 11,500^a con significancia asintótica de 0,021.

Objetivo: Analizar como la planeación estratégica influye en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

Tabla 31.

Resumen de datos prueba de chi-cuadrado, Hipótesis General

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos				Total	
	Válido		Perdido		N	Porcentaje
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que la compañía realiza análisis de su contexto interno y externo? *	20	100,00%	0	0,00%	20	100,00%
¿Considera usted que la compañía evalúa la satisfacción de sus clientes?						

Tabla 32.

Prueba de chi-cuadrado, hipótesis general

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,500 ^a	4	,021
Razón de verosimilitud	11,193	4	,024
Asociación lineal por lineal	6,941	1	,008
N de casos válidos	20		

a. 8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), concluyendo que la Planeación Estratégica SI influye en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A., puesto que la significancia asintótica (0,021) es menor que el valor previamente establecido (P=0,05).

Hipótesis específica 1

Ho: La planeación estratégica NO influye en la situación actual de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

H1: La planeación estratégica SI influye en la situación actual de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

Método estadístico

El cuadro de prueba de chi-cuadrado proporciono la información necesaria para elegir el planteamiento de la hipótesis general, dicho valor estadístico de chi-cuadrado de Pearson es de 21,591^a con significancia asintótica de 0,001.

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

Tabla 33.

Resumen de datos prueba de chi-cuadrado, Hipótesis específica 1

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿La compañía cuenta con objetivos a corto y mediano plazo? *						
¿Considera usted que la compañía evalúa la satisfacción de sus clientes?	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

Tabla 34.
Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis específica 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,591 ^a	6	,001
Razón de verosimilitud	15,130	6	,019
Asociación lineal por lineal	5,527	1	,019
N de casos válidos	20		

a. 11 casillas (91,7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,20.

Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), concluyendo que la planeación estratégica SI influye en la situación actual de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A., puesto que la significancia asintótica 0,001 es menor que el valor previamente establecido ($P = 0,05$).

Hipótesis específica 2

Ho: Los componentes de la planeación estratégica NO influyen en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

H1: Los componentes de la planeación estratégica SI influyen en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

Método estadístico

El cuadro de prueba de chi-cuadrado proporciono la información necesaria para elegir el planteamiento de la hipótesis general, dicho valor estadístico de chi-cuadrado de Pearson es de 9,286^a con significancia asintótica de 0,010.

Objetivo: Examinar los componentes de la planeación estratégica que influyen en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

Tabla 35.*Resumen de datos prueba de chi-cuadrado, Hipótesis específica 2*

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la compañía desarrolla estrategias para cumplir con sus objetivos y metas? * ¿Considera usted que el servicio de transporte es confiable y consistente en términos de calidad?	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

Tabla 36.*Pruebas de chi-cuadrado, Hipótesis específica 2*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,286 ^a	2	,010
Razón de verosimilitud	10,455	2	,005
Asociación lineal por lineal	7,746	1	,005
N de casos válidos	20		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,70.

Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), concluyendo que los componentes de la planeación estratégica SI influyen en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A., puesto que la significancia asintótica 0,010 es menor que el valor previamente establecido (P = 0,05).

Ho: Las estrategias NO permitirán el mejoramiento de la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

H1: Las estrategias SI permitirán el mejoramiento de la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

Método estadístico

El cuadro de prueba de chi-cuadrado proporciona la información necesaria para elegir el planteamiento de la hipótesis general, dicho valor estadístico de chi-cuadrado de Pearson es de 20,313^a con una significancia asintótica de 0,000.

Objetivo: Proponer estrategias que permitirán el mejoramiento de la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

Tabla 37.

Resumen de datos prueba de chi-cuadrado, Hipótesis específica 3

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la compañía desarrolla estrategias para cumplir con sus objetivos y metas? * ¿Considera usted que la compañía evalúa la satisfacción de sus clientes?	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

Tabla 38.

Pruebas de chi-cuadrado, Hipótesis específica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,313 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	13,505	4	,009
Asociación lineal por lineal	9,268	1	,002
N de casos válidos	20		

a. 8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que las estrategias SI permitirán el mejoramiento de la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A., puesto que la significancia asintótica 0,000 es menor que el valor previamente establecido ($P = 0,05$).

Discusión

Los resultados de la presente investigación comprueban que las hipótesis propuestas son verdaderas, las cuales se discuten a continuación:

La hipótesis general de que la planeación estratégica influye en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A., se confirma, puesto que, en concordancia con los valores obtenidos, esta tiene una relación significativa con respecto a la competitividad de la compañía. En este sentido la implementación de una correcta planeación estratégica propiciara la potencialización de aspectos destacables en términos de competitividad.

Con relación a la primera hipótesis específica, de que la planeación estratégica influye en la situación actual de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A., se confirma igualmente, debido a que, en concordancia con los resultados obtenidos tiene una relación significativa con la situación actual de la compañía. De esta manera, se evidencia que la ausencia de esta y al ser una compañía relativamente nueva dentro de la industria de transporte, el no implementar una dirección estratégica y filosofía empresarial efectivas, merma sus posibilidades de crecimiento y expansión. Esto repercute en el desconocimiento y poca participación de una parte considerable de socios dentro de las actividades administrativas.

En relación con la segunda hipótesis específica, de que los componentes de la planeación estratégica influyen en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A., se corrobora, debido al hecho de que, en base a los valores obtenidos tiene una relación significativa con la competitividad. De esta manera, el análisis de los componentes de la planeación implementados por la compañía influye en su capacidad competitiva, siendo ejemplo claro, la falta de una misión, visión, y estrategias que le permitan cumplir con los objetivos que los miembros desean alcanzar, manejándose netamente de manera empírica, la aplicación de la misma establecerá una base sólida de dirección estratégica que oriente la toma de decisiones y cultura organizacional que genere

un sentido de pertenencia, mayor disposición, dedicación, motivación e involucramiento, contribuyendo así al éxito de la compañía

En relación con la tercera hipótesis específica, de que las estrategias permitirán el mejoramiento de la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A., se confirma de igual forma, esto debido a que, de acuerdo con los valores obtenidos, estas tienen una relación significativa con la competitividad. De este modo, el desarrollo de estrategias que permitan el aprovechamiento de los recursos de la compañía, además de orientar los esfuerzos de todos hacia un mismo fin, brindando una percepción más sólida de los beneficios que ofrece la compañía dentro de sus servicios, abarcando aspectos como confort, seguridad y accesibilidad.

En síntesis, en función de los resultados obtenidos, indican que tanto la variable independiente “Planeación estratégica” como las dimensiones identificadas para esta variable, como la situación actual, los componentes de la planeación y las estrategias empresariales inciden desfavorablemente en la Compañía de Transporte Perpacifse; lo que quiere decir que a su vez estas dimensiones influyen en las dimensiones identificadas para la variable dependiente, es decir, todas y cada una, influyen en la competitividad de la compañía.

Finalmente, basándose en los resultados obtenidos en el presente estudio, esta investigación demuestra la importancia y relevancia que tiene la implementación y comunicación de una planeación estratégica efectiva en la competitividad no solo de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A. sino para la industria de transporte en general, siendo este un eje importante para el desarrollo de las actividades de todos los habitantes de una sociedad.

De igual manera, para dar sustento a esta tesis, se ha tomado como referencia varios trabajos de investigación sobre planeación estratégica y competitividad considerando el contexto mundial, latinoamericano y ecuatoriano.

Tomando como referencia el trabajo de investigación titulado “Planeamiento estratégico para la Empresa E-Transport Arequipa- 2018 “, elaborado por Condori et al. (2020), se coincide con que implementar una planeación estratégica permite posicionar a las empresas de transporte e incrementar su productividad, además de que estos planes permiten trazar la ruta alcanzable en un determinado periodo de tiempo, buscando ofrecer mejores

servicios a los clientes en términos de calidad, seguridad y fortalecimiento del talento humano.

También, en concordancia con Gargate (2022), referente a su trabajo investigativo “La planificación estratégica y la competitividad de las empresas del sector transporte interprovincial terrestre de pasajeros de Lima, 2021” con que la sola implementación de elementos como la misión, visión y valores de la empresa no contribuyen al incremento de la competitividad, sin embargo, estos junto a la implementación de objetivos y estrategias a corto y mediano plazo pueden lograr un incremento significativo de la competitividad al orientar los esfuerzos de toda la organización bajo un mismo fin.

De igual forma se concuerda con Reyes-Suárez (2021), en su trabajo de titulación “Estrategias competitivas para mejorar el posicionamiento de la Compañía de Taxis Transcorintos S.A. parroquia de Anconcito, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2019”, quien enuncia que las estrategias competitivas permiten a las organizaciones lograr un posicionamiento adecuado y el éxito frente a los competidores de un mismo sector, y que en caso de no implementar la planeación estratégica repercutirá en el poco reconocimiento de los usuarios y baja competitividad.

Finalmente, en concordancia con Franco-Muñoz (2022), con su trabajo de titulación “Planeación estratégica y calidad del servicio de la cooperativa de pasajeros en taxis Paltaxtrans de Palmar, provincia de Santa Elena, año 2022”, con respecto a la relación que existe entre la aplicación de la planeación y la calidad del servicio, aludiendo a que es un factor determinante para la mejora de la relación con los usuarios mediante la mejora en procesos operativos de la organización.

Propuesta para la solución del problema

A continuación, se muestra una Planeación estratégica para la mejora de la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

Justificación

La implementación de una planeación estratégica permitirá a la Compañía de Transporte Perpacifse S.A. fortalecer su competitividad en el mercado y asegurar su éxito a largo plazo. Alineando sus esfuerzos con una visión compartida y una comprensión profunda de su entorno, la organización podrá enfrentar los desafíos futuros con determinación y agilidad, posicionándose como un actor líder en la industria del transporte. La mejora en la eficiencia operativa, el desarrollo de ventajas competitivas y la cultura de la innovación serán pilares fundamentales para consolidar el crecimiento sostenible de la compañía.

Fundamentación

Conforme los datos obtenidos por la entrevista dirigida al personal administrativo y las encuestas direccionadas al personal operativo y clientes, se pudo establecer los factores internos y externos que influyen en la competitividad de la compañía, e implementar una correcta planeación estratégica considerando los resultados de la presente investigación.

Objetivos

Objetivo general

Proponer una planeación estratégica que fortalezca la capacidad competitiva de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

Objetivos específicos

- Establecer la filosofía empresarial de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A., considerando los resultados obtenidos mediante diversas herramientas de recolección de información.
- Implementar las matrices FODA y CAME con el propósito de desarrollar estrategias que fortalezcan la competitividad de la compañía.
- Socializar la herramienta de gestión con todos los miembros de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A., para que adquieran conocimiento completo acerca de las estrategias propuestas y los beneficios que estas generan.

Implementación de la Planeación Estratégica

Filosofía empresarial

Misión

Brindar un servicio de transporte terrestre mixto de excelencia, seguro y confiable, orientado a satisfacer las necesidades de movilización de organismos públicos y privados en la provincia de Santa Elena. Comprometidos con la puntualidad, responsabilidad y profesionalismo, buscamos generar confianza y comodidad en cada traslado, contribuyendo al bienestar y eficiencia en los desplazamientos de nuestros clientes.

Visión

Ser reconocidos como la empresa líder en transporte terrestre mixto en la provincia de Santa Elena, destacando por nuestro servicio de excelencia, flota vehicular moderna y conductores altamente capacitados. Nos proyectamos como una organización sólida, en constante crecimiento y con una amplia cobertura en el mercado, siendo la opción preferida de nuestros clientes y una referencia en el sector del transporte.

Objetivos

Objetivo general

Consolidar y mantener la posición de Perpacifse S.A. como una empresa de transporte terrestre mixto líder en la provincia de Santa Elena, mediante la prestación de un servicio de alta calidad y la implementación de estrategias que fortalezcan nuestra capacidad competitiva en el mercado.

Objetivos específicos

- Implementar un sistema de gestión de calidad que asegure la excelencia en nuestros servicios y garantice la satisfacción de nuestros clientes.
- Incrementar el número de contratos con entidades públicas y privadas a través de estrategias diferenciadoras.
- Renovar gradualmente nuestra flota vehicular, adquiriendo vehículos de última generación y asegurando su mantenimiento óptimo, con el fin de proporcionar comodidad y seguridad a nuestros pasajeros, así como mejorar nuestra imagen corporativa y reputación en el mercado.

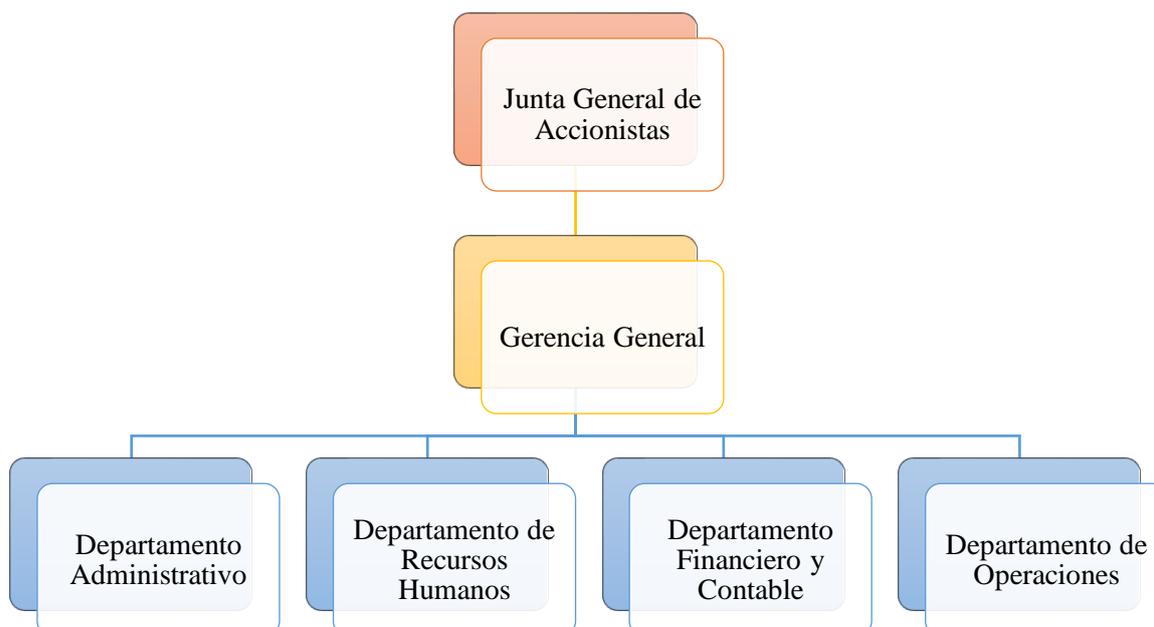
Valores

- **Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer un servicio de alta calidad, asegurando la excelencia en cada aspecto de nuestras operaciones.
- **Responsabilidad:** Actuamos con responsabilidad y cumplimiento de nuestras obligaciones, tanto hacia nuestros clientes como con la comunidad y medio ambiente.
- **Seguridad:** Garantizamos la seguridad de nuestros pasajeros y conductores mediante rigurosas medidas de prevención y control.
- **Profesionalismo:** Nos conducimos con integridad, ética y respeto hacia nuestros clientes y colaboradores, buscando la mejora continua en nuestras prácticas.
- **Puntualidad:** Valoramos el tiempo de nuestros clientes y nos esforzamos por brindar un servicio puntual y eficiente en cada trayecto.

Estructura organizacional

Figura 27.

Organigrama Institucional - Compañía de Transporte Perpacifse S.A.



Análisis FODA

Tabla 39.
Matriz FODA

MATRIZ FODA		
	Análisis interno	Análisis externo
	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Predisposición de mejora continua. ▪ Conductores profesionales ▪ Flota vehicular moderna ▪ Enfoque en seguridad y calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poco tiempo en el mercado ▪ Falta de instalaciones físicas ▪ Dependencia de los contratos con entidades públicas y privadas ▪ Necesidad de renovación de algunos vehículos.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demanda creciente de transporte ▪ Ampliación de contratos con las entidades ▪ Avances tecnológicos en el transporte ▪ Turismo en crecimiento en la provincia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia en el sector transporte ▪ Inseguridad en la región ▪ Cambios normativos en el transporte ▪ Situaciones emergentes y crisis económica

Matriz FODA cruzado

Tabla 40.
FODA cruzado

		ANÁLISIS EXTERNO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS EXTERNO	ANÁLISIS INTERNO	F1: Predisposición de mejora continua.	D1: Poco tiempo en el mercado
		F2: Conductores profesionales	D2: Falta de instalaciones físicas
		F3: Flota vehicular moderna	D3: Dependencia de los contratos con entidades públicas y privadas
		F4: Enfoque en seguridad y calidad	D4: Necesidad de renovación de algunos vehículos.
OPORTUNIDADES		FO (Maxi-Max)	DO (Mini-Max)
		Estrategia para maximizar tantos las F como las O.	Estrategia para minimizar D y maximizar las O.
O1: Demanda creciente de transporte		F1O1: Predisposición de mejora continua. – demanda creciente de transporte. Estrategia: Expansión y diversificación del servicio para satisfacer la demanda creciente.	D1O3: Poco tiempo en el mercado – avances tecnológicos en el transporte. Estrategia: Tecnología avanzada para diferenciarse en el sector transporte.
O2: Ampliación de contratos con las entidades			
O3: Avances tecnológicos en el transporte			
O4: Turismo en crecimiento en la provincia			
AMENAZAS		FA (Maxi-Mini)	DA (Mini-Mini)
		Estrategia para maximizar D y minimizar las A.	Estrategia para minimizar tantos las A como las D.
A1: Competencia en el sector transporte		F4A2: Enfoque en seguridad y calidad - inseguridad en la región. Estrategia: Diferenciación mediante seguridad y calidad para enfrentar la amenaza de la inseguridad en la región	D3A4: Dependencia de los contratos con entidades públicas y privadas - baja participación en el mercado. Estrategia: Diversificación de clientes y expansión de mercado para reducir la dependencia de contratos y aumentar la participación en el mercado
A2: Inseguridad en la región			
A3: Cambios normativos en el transporte			
A4: Baja participación de mercado			

Tabla 41.
Plan de acción

Cruce FODA	Estrategia	Encargado	Indicador	Herramienta de implementación
F1O1: Predisposición de mejora continua. – demanda creciente de transporte.	Expansión y diversificación del servicio para satisfacer la demanda creciente.	Departamento administrativo	Número de nuevos segmentos de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar estudios de mercado para identificar áreas con alta demanda no atendidas y determinar las rutas más viables para la expansión. ➤ Desarrollar e implementar servicios premium, como opciones de transporte de lujo o servicios vip, para atraer a clientes dispuestos a pagar un precio más alto por una experiencia exclusiva.
<i>Objetivo: Aumentar la capacidad y cobertura del servicio para satisfacer la creciente demanda de transporte.</i>				
F4A2: Enfoque en seguridad y calidad - inseguridad en la región.	Diferenciación mediante seguridad y calidad para enfrentar la Amenaza de la inseguridad en la región	Departamento administrativo - operaciones	Número de incidentes de seguridad reportados.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementar sistemas de monitoreo y seguimiento en tiempo real para la flota vehicular, que permitan reaccionar rápidamente ante cualquier incidente y garantizar la seguridad de los clientes. ➤ Realizar campañas de marketing que destaquen el enfoque de la empresa en la seguridad y calidad del servicio, y promover la confianza de los clientes en la marca.
<i>Objetivo: Diferenciar la empresa en el mercado como líder en seguridad y calidad, ofreciendo un servicio confiable y seguro que genere confianza en los clientes.</i>				
D1O3: Poco tiempo en el mercado – avances tecnológicos en el transporte.	Tecnología avanzada para diferenciarse en el sector transporte.	Departamento administrativo - financiero	Número de tecnologías avanzadas implementadas en la flota vehicular.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar y adquirir tecnologías avanzadas, como sistemas de seguimiento en tiempo real, asistentes de conducción, cámaras de seguridad y sistemas de entretenimiento a bordo, para mejorar la calidad y eficiencia del servicio.
<i>Objetivo: Implementar tecnología avanzada para diferenciar la empresa en el mercado ofreciendo un servicio de transporte más eficiente, moderno y atractivo.</i>				
D3A4: Dependencia de los contratos con entidades públicas y privadas - baja participación en el mercado.	Diversificación de clientes y expansión de mercado para reducir la dependencia de contratos y aumentar la participación en el mercado	Departamento administrativo	Número de nuevos clientes adquiridos en diferentes segmentos de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un análisis de la cartera actual de clientes y establecer metas para aumentar gradualmente la proporción de contratos. ➤ Utilizar registros de ventas y análisis financiero para medir el impacto de la diversificación de clientes en los ingresos totales de la empresa.
<i>Objetivo: Aumentar la participación en el mercado mediante la diversificación de clientes.</i>				

Beneficios de la propuesta

- La planificación estratégica ayuda a establecer una misión y visión claras para la empresa, definiendo objetivos claros y alcanzables, permitiendo que todos los miembros de la organización estén alineados en torno a un propósito común y trabajen hacia las metas compartidas.
- La identificación de los factores internos y externos permite evaluar los recursos, capacidades y ventajas competitivas de la compañía, enfocándose en potenciarlas para destacarse en el mercado y diferenciarse de la competencia.
- La planeación estratégica aborda factores externos como la economía, tecnología y actores sociales como influyentes en el éxito de la compañía, al estar consciente de estos se puede anticipar a los cambios y adaptarse a las nuevas condiciones, manteniéndose relevante en el mercado.
- Ayuda también, a priorizar iniciativas y asignar recursos de manera más eficiente, al enfocarse en las actividades que generan mayor valor la empresa puede maximizar el uso de sus recursos limitados.
- Al comprender las preferencias y expectativas de los clientes, la compañía puede diseñar nuevos servicios que satisfagan la demanda y generen lealtad.
- Permite realizar seguimiento y evaluaciones constantes respecto al desempeño de la compañía, identificar áreas de mejora e implementar acciones preventivas o correctivas para mejorar el rendimiento a futuro.
- Finalmente, el proceso de planeación estratégica involucra a todo el equipo de la compañía, lo que fortalece la cultura organizacional, fomenta el trabajo en equipo y genera un ambiente de colaboración y motivación.

Conclusiones

Como conclusión principal se encuentra que, basado en los análisis realizados en la entrevista y encuestas, se establece que la inexistencia de una planeación estratégica correctamente establecida influye desfavorablemente en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A., debido a que la inexistencia de objetivos y estrategias delimitados por la compañía impide tener una orientación en la toma de decisiones y compromiso dentro de los miembros de la compañía. Sin embargo, se destaca que el gerente está orientando los esfuerzos de todos los actores de la compañía hacia la oferta de un servicio de calidad basado en la comodidad de sus vehículos y una buena atención a los clientes.

Establecer aspectos relacionados a la filosofía empresarial, como misión, visión, objetivos y estrategias, propician que el gerente y los socios puedan aprovechar y explotar de forma más eficiente y eficaz los recursos, habilidades y características diferenciadoras que poseen, mejorando así la corrección de las debilidades identificadas, como la ausencia de derivación de funciones, poco involucramiento de los miembros de la compañía con aspectos estratégicos, haciendo frente a las amenazas que en este caso son el poco reconocimiento y la amplia competencia que existe dentro del mercado, y de igual manera manteniendo las fortalezas y aprovechando las oportunidades del sector.

La aplicación de una planeación estratégica permite incrementar la reputación de la compañía, comunicando efectivamente los beneficios que se tienen al adquirir el servicio, brindando mayor confianza y reconocimiento dentro del mercado, generando un mayor alcance y mejora en su competitividad.

La planeación estratégica influye en la situación actual de la compañía, al no implementar esta herramienta de gestión no se tiene una dirección clara de los factores que influyen en la competitividad, limitando su eficiencia operativa e impidiendo comunicar correctamente las características diferenciadoras, objetivos y visión de la empresa, reduciendo así su capacidad de aprovechar los recursos que posee.

El correcto análisis y aplicación de los componentes de la planeación estratégica influye en la competitividad de la compañía, puesto que, al incrementar su eficiencia mediante el mismo, puede corregirse las debilidades identificadas, gestionar adecuadamente los recursos, comunicar la razón de ser de la compañía, hacia donde se pretende llegar, y establecer objetivos que, en base a la toma de decisiones basada en análisis de la situación

actual de los factores que inciden en la capacidad competitiva, guíe el comportamiento de los miembros de la compañía en función del cumplimiento de estos.

Se puede evidenciar fortalezas de la compañía, en general la calidad del servicio brindado se basa en el óptimo estado de las unidades, la seguridad, experiencia de los choferes y correcto seguimiento de las normas viales. En base a los mismos se puede establecer estrategias de diferenciación orientadas a la mejora continua de la calidad y atención, dichas estrategias aplicadas y correctamente comunicadas a los integrantes de la compañía permitirá generar una ventaja competitiva que a largo plazo genere reconocimiento y preferencia por parte de los usuarios.

La compañía posee herramientas tecnológicas de rastreo y comunicación, sin embargo, se denota la ausencia de la aplicación y comunicación de estas a los clientes, además se evidencia también la ausencia de evaluaciones formales de satisfacción de los clientes, puesto que solo se la percibe en base a las reseñas verbales que los clientes ofrecen, no se evidencian plataformas de chat o seguimiento donde se pueda recibir críticas, reseñas o quejas. Esto evita tomar medidas correctivas o preventivas con respecto a factores que puedan afectar a la calidad del servicio percibida por los usuarios, por lo que, a pesar de contar con unidades adecuadas actualmente se evidencia la factibilidad de establecer estrategias para que se siga manteniendo la calidad de las unidades con respecto a comodidad y seguridad en un futuro.

Recomendaciones

Basándonos en las conclusiones obtenidas, se presentan las siguientes recomendaciones para mejorar la competitividad y rendimiento de la compañía:

- a.** Implementar la planeación estratégica propuesta con el fin de generar una dirección estratégica clara que permita a la compañía identificar los factores clave para la competitividad, comunicar correctamente las características diferenciadoras, objetivos y visión de la empresa, además de aprovechar eficientemente los recursos, para mejorar la eficiencia operativa.
- b.** Se sugiere realizar un análisis exhaustivo de la situación actual. Identificar debilidades y gestionar los recursos de forma efectiva, además es esencial establecer y comunicar la misión de la compañía, establecer objetivos claros y tomar decisiones basadas en un análisis sólido de los factores influyentes en la competitividad.
- c.** Se recomienda aprovechar las fortalezas y desarrollar estrategias de diferenciación que se centren en la mejora continua de la calidad y atención al cliente. Estas estrategias deben ser aplicadas y comunicadas de manera efectiva a todos los miembros de la compañía.
- d.** Se recomienda establecer sistemas estructurados para recopilar información y retroalimentación a los clientes, como encuestas periódicas, plataformas de chat o seguimiento, estas permitirán obtener información precisa sobre la satisfacción del cliente y facilitarán la identificación de áreas de mejora, tomar medidas correctivas o preventivas para mantener la calidad del servicio.

Bibliografía

- Acosta-Medina, J. K., Plata-Gómez, K. R., Puentes-Garzón, D. E., & Torres-Barreto, M. L. (2019). Influencia de los recursos y capacidades en los resultados financieros y en la competitividad empresarial: una revisión de la literatura. *I+ D Revista de Investigaciones*, 13(1), 147–157.
- Almanza Jiménez, R., Calderón Campos, P., & Vargas-Hernández, J. G. (2019). *Los factores internos de las pymes y su influencia en la competitividad (caso sector comercio en Lázaro Cárdenas Michoacán)*. 4–20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22320/hem.v18i2.3907>
- Alvarez Cayetano, C., Niño De Guzman Roldan, J. D., & Retamozo Leonardo, J. L. (2023). *La gestión de recursos humanos y su influencia en la productividad de la empresa Boticas Cayetano*. 2020.
- Armijos Mayon, F. B., Bermúdez Burgos, A. I., & Mora Sánchez, N. V. (2019). Gestión de administración de los Recursos Humanos. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4), 163–170.
- Arrestegui Garcia, J. V. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria*, 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7493>
- 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*, 14(2), 66–74.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000200066
- Caro Montero, E. (2019). Desarrollo de valores organizacionales para la innovación social. Una mirada desde el emprendimiento en el contexto cubano actual. *Economía y Desarrollo*, 161(1), 1–15.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0252-85842019000100003
- Casadiago-Duque, Y. R., Rico-Rojas, C. F., Contreras-Cáceres, M. E., & Calderón-Contreras, M. del M. (2020). Diagnóstico empresarial como herramienta de competitividad en las MiPymes de Cúcuta. *Mundo FESC*, 10(20), 64–73.
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/622>
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica*. McGraw-Hill Interamericana México.
- Condori Quispe, F. G., Pacsi Cconaya, C. D., & Paricahua Benavente, D. I. (2020). *Planeamiento Estratégico parala Empresa E-Transport Arequipa*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Constitución de la República del Ecuador, (2008).
- Cristancho, J. A., Ureña-Villamizar, Y., & Rivera-Porras, D. (2018). *Retos y paradigmas de las organizaciones en el siglo XXI* (Primera edición).

- Cruz, S. Y. H. (2023). Estrategias de fortalecimiento basado en la matriz FODA. Caso de estudio de emprendimientos en la zona playera del cantón Salitre, Ecuador. *COFIN Habana*, 17(1), 1–15. <https://revistas.uh.cu/cofinhab/article/view/6674>
- Fernand Desfrancois, P., Lescano Cacuango, N., & Escobar Santamaria, A. (2022). *Análisis de competitividad en las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito*. 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.52948/rcca.v4i1.550>
- Franco-Muñoz, D. J. (2022). *Planeación estratégica y calidad del servicio de la Cooperativa de Pasajeros en Taxis Paltaxtrans de Palmar, Provincia de Santa Elena, año 2022*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Gallegos, M., 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*, 41(10), 2–10.
- García, J. M., Sánchez Santos, O. A., & others. (2020). *Análisis de la composición de los elementos que conforman el costo de transporte terrestre y el lead time de las rutas fiscales de la región centroamericana*.
- 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*, 25(2), 55–70. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.21430>
- Gaytan Reyna, K. L. (2019). *Calidad del servicio de transporte urbano basado en percepciones de los usuarios, Trujillo–2018*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32729>
- Hernández, S. D. R. P. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13.
- Huacchillo Pardo, L. A., & Atoche Falcón, N. J. (2020). Leasing financiero como respaldo para la adquisición de vehículos en las empresas de transporte terrestre de carga Paita, Perú. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 97–101.
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis foda o dafo*. Bubok. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=An%C3%A1lisis+foda+o+dafo&ots=8ZTkQcerxn&sig=buGl9TC7a7czFDfUM_7qKu9aS20
- Iñiguez Mogollón, C. D. (2022). *Aplicación de herramientas digitales para la geo referenciación y diversificación de servicios Restaurante “El Rincón de La Tola” en la provincia de Pichincha*. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13420>
- Jaime, L. P. M., Yoza, J. A. F., Gutierrez, Z. M. D., Pillasagua, A. del J. L., & Tumbaco, C. R. T. (2019). Estrategias de competitividad para el fortalecimiento de las microempresas del cantón Jipijapa. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 4(2), 114–127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164296>
- Jaramillo, S. A. (2019). Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(1), 64–73. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n1.2019.127>

- Kauil, E., & Miguel & Morales, A. (2020). Factores internos y externos que influyen en la competitividad empresarial. *Gestión Empresarial y Aprendizaje Organizacional*. https://www.researchgate.net/profile/Juan-Neri-Guzman/publication/344068354_Gestion_empresarial_y_aprendizaje_organizacional_Herramientas_para_el_desarrollo_de_habilidades_gerenciales_en_un_contexto_de_competitividad_regional/links/5f50792292851c250b8bd3b3/Gestion-empresarial-y-aprendizaje-organizacional-Herramientas-para-el-desarrollo-de-habilidades-gerenciales-en-un-contexto-de-competitividad-regional.pdf#page=109
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, (2021).
- López-López, A. D. (2021). La administración como herramienta clave. Estudio de caso en la gestión empresarial en Tingo María. *Gaceta Científica*, 7(2), 59–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.46794/gacien.7.2.1102>
- López-Zapata, E., López-Moros, G. P., & Agudelo-Muñoz, S. M. (2019). Relación entre estrategias competitivas y tipos de aprendizaje organizativo en empresas colombianas. *Información Tecnológica*, 30(5), 191–202. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>
- Morales, P., & Valiente, Y. (2019). Incidencia del cumplimiento de normas del servicio de transporte público de pasajeros en la seguridad vial. *Revista Ciencia y Tecnología*, 15(3), 61–68.
- Morales, Y. B. C. (2019). Identidad corporativa y los valores organizacionales, desde un liderazgo de avanzada. *Revista Científica*, 4(14), 347–366. <https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>
- Oblitas Vedia, A. (2019). Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxis) en la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 149–171.
- Ospina Diaz, M. R. (2020). *Investigación de mercados y planeación estratégica para medianas y pequeñas empresas (2a. ed.)*. Klasse Editorial. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/223221>
- Peñafiel-Loor, J. F., Pibaque-Pionce, M. S., & Pin-Sancan, J. A. (2019). La importancia de la planificación estratégica para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación Científico-Técnica Multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(1 ESPECIAL), 107–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1%20ESPECIAL.105>
- Ramirez Cordova, M. E., Ponciano Salazar, M. K., & Pasquel Nolberto, Y. Y. (2019). *El control interno y su repercusión en la gestión de las empresas de transporte de pasajeros Huánuco-Tingo María*.
- Ramirez Molina, R. I., Rios-Pérez, J. D., Lay Raby, N. D., & Ramirez Molina, R. J. (2021). *Estrategias empresariales y cadena de valor en mercados sostenibles: Una revisión teórica*. <https://hdl.handle.net/11323/8929>

- Reinaldo, J.-Z. V. (2019). Importancia de la planeación estratégica en empresas en el siglo XXI. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación Científico-Técnica Multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X . Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(10), 35–57.
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.37>
- Reyes García, H. R. (2019). *Diversificación e integración vertical en una empresa familiar*. 1–28. <https://hdl.handle.net/11042/4077>
- Reyes-Suárez, J. A. (2021). *Estrategias competitivas para mejorar el posicionamiento de la Compañía de Taxis Transcorintos S.A., parroquia Anconcito, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2019*.
- Rico Belda, P., & Cabrer-Borrás, B. (2021). La importancia de los factores internos y externos en el éxito empresarial. *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 32, 241–256.
<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.5417>
- Roa Cruz, M. A. (2020). *Diseño e implementación de un plan estratégico de seguridad vial para la empresa Mundopetrol SAS*.
- Rojas Velasco, M. T. (2019). *Diseño de un plan estratégico para la empresa GSA COLOMBIA S.A.S. mediante la metodología del balanced scorecard*.
- Saavedra Garcia, M. L. (2019). La competitividad en Mipymes dirigidas por mujeres en la ciudad de MÉXICO. *Ciencias Administrativas*, 15, 055.
<https://doi.org/10.24215/23143738e055>
- Sabino, A.-B., Reis-Martins, P., & Carranza-Infante, M. (2019). Experiencias y retos del uso de datos de aplicaciones móviles para la movilidad urbana. *Revista de Arquitectura*, 22(1). <https://doi.org/10.14718/revarq.2020.3039>
- Salazar, N. L. V., Martínez, C. P. B., Gomez, L. A., & Sánchez, V. V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18–24.
- Sánchez-de Madariaga, I., & Zucchini, E. (2020). “Movilidad del cuidado” en Madrid: nuevos criterios para las políticas de transporte. *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*, 52(203), 89–102.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37230/CyTET.2020.203.08>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101.
- Ulloa, W. L. O., Mazacon, N. H., & Rodríguez, A. F. C. (2019). La estructura organizacional en función del comportamiento del capital humano en las organizaciones. *RECIMUNDO: Revista Científica de La Investigación y El Conocimiento*, 3(4), 114–137.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402133>

- Vera Obando, L. A. (2022). *Diagnóstico empresarial para la identificación de brechas competitivas en modelos asociativos de cacao en Piura* [Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/5929>
- Vigo, J., & González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 16(3), 57–66.
- Villao 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*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5130>
- Zabala, R. M., Granja, L. G., Calderón, H. A., & Velasteguí, L. E. (2021). Efecto en la gestión organizacional y la satisfacción de los usuarios de un sistema informático de planificación de recursos empresariales (ERP) en Riobamba, Ecuador. *Información Tecnológica*, 32(5), 101–110. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000500101>
- Zamora Torres, A. I. (2019). Cambio tecnológico y eficiencia logística del transporte de carga internacional a través del modelo DEA. *Ensayos. Revista de Economía*, 38(2), 183–204.

Apéndice

Apéndice 1. Cronograma de actividades

		PERÍODO ACADÉMICO 2023-1																	
		2023							2023										
		ABRIL		MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	FECHA
No.	Actividades planificadas	17-22	24-29	1-6	8-13	15-20	22-27	29MAY-3JUN	5-10	12-17	19-24	26JUN-1JUL	3-8	10-15	17-22	24-29	31jul-5ag	7-12	
	Presentación de																		
	Designación de tutores y especialistas																		
	Aprobación de temas																		
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																		
2	Introducción																		
3	Capítulo I Marco Referencial																		
4	Capítulo II Metodología																		
5	Capítulo III Resultados y																		
6	Discusión, Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																		
7	Certificado Antiplagio																		
8	Entrega de informe por parte de los tutores																		14 de julio
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																		
10	Entrega de oficios a los especialistas																		
11	Revisión y calificación de los trabajos																		
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																		Hasta 28 de julio
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		2y 3 de agosto
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																		4 de agosto
16	Ingreso de calificaciones en SGA																		
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-1																		
18	Entrega de Informe final del docente Guía al Director																		

Apéndice 2. Matriz de consistencia

Tabla 42.
Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Planeación Estratégica y Competitividad en la Compañía de Transporte Perpacifse S.A., Provincia de Santa Elena, Año 2022	¿Cómo la planeación estratégica influye en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.?	Analizar como la planeación estratégica influye en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.	La planeación estratégica influye en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.	Variable independiente. Planeación estratégica	Análisis de la situación actual	Factores Internos Factores Externos	Enfoque: Cualitativo Cuantitativo Alcance: Descriptivo, exploratorio, correlacional. Métodos: Inductivo Bibliográfico Técnica: Entrevista Encuesta Instrumentos : Guía de entrevista Cuestionario de encuesta Población: Trabajadores y clientes de Cía. Perpacifse S.A.
	Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos		Componentes de la planeación	Misión Visión Objetivos Valores	
	¿Cuál es la situación actual de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.?	Diagnosticar la situación actual de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A..	La planeación estratégica influye en la situación actual de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.		Estrategias empresariales	Estrategia de diferenciación Estrategia de diversificación	
	¿Cuáles son los componentes de la planeación estratégica que influyen en la competitividad de la Compañía de transporte Perpacifse S.A.?	Examinar los componentes de la planeación estratégica que influyen en la competitividad de la Compañía de transporte Perpacifse S.A.	Los componentes de la planeación estratégica influyen en la competitividad de la Compañía de transporte Perpacifse S.A.	Variable dependiente. Competitividad	Servicio de Transporte	Calidad Seguridad	
	¿Cuáles son las estrategias que permitirán el mejoramiento de la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.?	Proponer estrategias que permitirán el mejoramiento de la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.	Las estrategias permitirán el mejoramiento de la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.		Recursos disponibles	Unidades de transporte Recursos humanos Tecnología	
				Cliente	Satisfacción del cliente		

Apéndice 3. Guía de entrevista



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



Entrevista a los directivos y socios de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A. de la provincia de Santa Elena.

Tema: Planeación Estratégica y Competitividad en la Compañía Perpacifse S.A, provincia de Santa Elena, año 2022.

Objetivo: Analizar como la planeación estratégica influye en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

Nombre:

Cargo:

N°	ASPECTOS
	Planeación estratégica
	Análisis de la situación actual
1	¿Cuánto tiempo tiene de creada la compañía?
	Componentes de la planeación
2	¿Administrativamente cómo se formulan las actividades que deben desarrollarse dentro de la institución?
	Estrategias empresariales
3	¿Cómo se determinan las estrategias (pasos) para la compañía en función de un lapso de 3 años?
	Competitividad
	Servicio de transporte
4	¿Cómo considera usted que se viene desarrollando el servicio de transporte en el último año?
	Recursos disponibles
5	¿Con que recursos cuenta actualmente la compañía?
	Cliente
6	¿Como la compañía evalúa la satisfacción de sus clientes?

Apéndice 4. Cuestionario de encuestas a clientes



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



**Encuesta a clientes de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A. de la
provincia de Santa Elena.**

Tema: Planeación Estratégica y Competitividad en la Compañía Perpacifse S.A, provincia de Santa Elena, año 2022.

Objetivo: Analizar como la planeación estratégica influye en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutral, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

N°	ASPECTOS	Opciones				
		1	2	3	4	5
Competitividad						
Servicio de transporte						
1	¿Considera usted que el servicio de transporte es confiable y consistente en términos de calidad?					
2	¿Considera usted que la unidad cumple con las normas de seguridad durante el traslado?					
3	¿Considera usted que el servicio brindado es puntual y cumple con los horarios establecidos?					
4	¿Considera usted que la unidad de transporte proporciona un ambiente seguro y tranquilo durante el traslado?					
Recursos disponibles						
5	¿Considera usted que los vehículos utilizados para el traslado son cómodos y adecuados?					
6	¿Está de acuerdo en que el personal de la compañía es amable y cortés durante el traslado?					
7	¿Está de acuerdo en que el conductor del vehículo condujo de manera segura?					
8	¿Considera usted que se debe capacitar a los trabajadores para brindar una mejor atención al cliente?					
9	¿Considera usted que se implementan sistemas de tecnología dentro de la compañía? (Sistemas de rastreo, plataformas de atención, chatbots)					

Cliente						
10	¿Está usted satisfecho con la atención y amabilidad del personal?					
11	¿Está usted satisfecho con el estado y seguridad de las unidades?					
12	¿Está usted satisfecho con la calidad del servicio de la compañía?					

Apéndice 5. Cuestionario de encuesta a socios y trabajadores



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



**Encuesta a los socios y trabajadores de la Compañía de Transporte Perpacifse
 S.A. de la provincia de Santa Elena.**

Tema: Planeación Estratégica y Competitividad en la Compañía Perpacifse S.A, provincia de Santa Elena, año 2022.

Objetivo: Analizar como la planeación estratégica influye en la competitividad de la Compañía de Transporte Perpacifse S.A.

1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutral, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

N°	ASPECTOS	Opciones				
		1	2	3	4	5
Planeación estratégica		1	2	3	4	5
Análisis de la situación actual						
1	¿Considera usted que la compañía realiza análisis de su contexto interno y externo?					
2	¿Considera que la compañía identifica y evalúa regularmente los riesgos y oportunidades?					
Componentes de la planeación						
3	¿La compañía cuenta con una misión que proporcione direccionamiento estratégico?					
4	¿La compañía cuenta con una visión que proporcione direccionamiento estratégico?					
5	¿La compañía cuenta con objetivos a corto y mediano plazo?					
Estrategias empresariales						
6	¿Considera que la compañía desarrolla estrategias para cumplir con sus objetivos y metas?					
7	¿Considera que la compañía tiene estrategias diferenciadoras para mantenerse competitiva?					
Competitividad		1	2	3	4	5
Servicio de transporte						

8	¿Considera usted que el servicio de transporte es confiable y consistente en términos de calidad?					
9	¿Considera usted que la unidad cumple con las normas de seguridad durante el traslado?					
Recursos disponibles						
10	¿Considera usted que los vehículos utilizados para el traslado son cómodos y adecuados?					
11	¿Considera que el personal de la compañía está capacitado para atender de manera adecuada a los clientes?					
12	¿Considera usted que se implementan herramientas tecnológicas a las unidades? (Sistemas de rastreo, plataformas de atención, chatbots)					
Cliente						
13	¿Considera usted que la compañía evalúa la satisfacción de sus clientes?					
14	¿La compañía promueve una cultura de orientación al cliente y calidad de servicio?					

Apéndice 6. Validación de los 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 Transporte Perpacifse S.A., provincia de Santa Elena, Año 2022" planteado por el estudiante Edinson Leonel González González, 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, 12 de julio de 2023

MSc. José Palacios Meléndez
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites



**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 Transporte Perpacifse S.A., provincia de Santa Elena, Año 2022

Autor del instrumento: Edinson Leonel González González

Nombre del instrumento: Entrevista

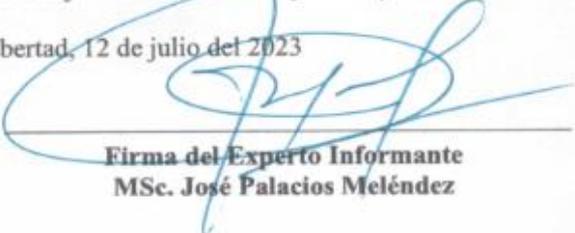
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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, 12 de julio del 2023


Firma del Experto Informante
MSc. José Palacios Meléndez



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

4. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Planeación estratégica y Competitividad en la Compañía de Transporte Perpacifse S.A., provincia de Santa Elena, Año 2022

Autor del instrumento: Edinson Leonel González González

Nombre del instrumento: Encuesta

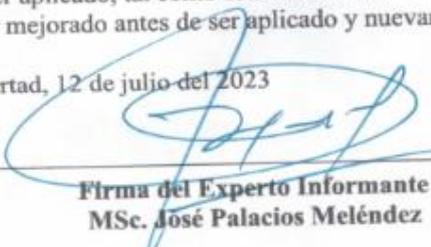
5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

6. 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, 12 de julio del 2023


Firma del Experto Informante
MSc. José Palacios Meléndez

Apéndice 7. Carta Aval



La Libertad 30 de junio de 2023.

Estimado Sr.

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc

Director de la Carrera de Administración de Empresas,

Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad Estatal Península de Santa Elena

En su despacho. -

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo **Richard Edinson González Muñoz** con cedula de ciudadanía No. **091996159 – 9**, me dirijo a usted en calidad de **Gerente General** de la **Compañía de Transporte Mixto Perpacifse S.A.**, con el propósito de comunicarle que hemos evaluado detenidamente la propuesta de trabajo de titulación del señor **Edinson Leonel González González** portador de la C.C No. **245032647 – 1**, titulado: "**Planeación Estratégica y Competitividad en la Compañía de Transporte Perpacifse S.A., provincia de Santa Elena, año 2022**"; siendo así, un honor para nosotros otorgarle el aval para llevar a cabo su trabajo de titulación, reconociendo su compromiso y dedicación para abordar este tema de gran preeminencia para nuestra empresa. Brindando así todas las facilidades para el desarrollo del estudio y la aceptación a que dicho trabajo sea publicado en la página de la UPSE.

Sin otro particular, quedo a su disposición para cualquier consulta o apoyo adicional que pueda requerir durante el desarrollo de su trabajo.

Atentamente,



RICHARD EDINSON
GONZALEZ MUÑOZ



Ing. Richard Edinson González Muñoz.
Gerente General
CIA. PERPACIFSE S.A
Teléfonos: 0939777261 - 0964125268



Apéndice 8. Certificado Antiplagio.**Biblioteca General****Formato No. BIB-009****CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

La Libertad, 25 de Julio del 2023

012-TUTOR ABR-2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Planeación estratégica y competitividad en la Compañía de Transporte Perpacifse S.A., provincia de Santa Elena, año 2022", elaborado por el estudiante González González Edinson Leonel, egresado 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 4% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

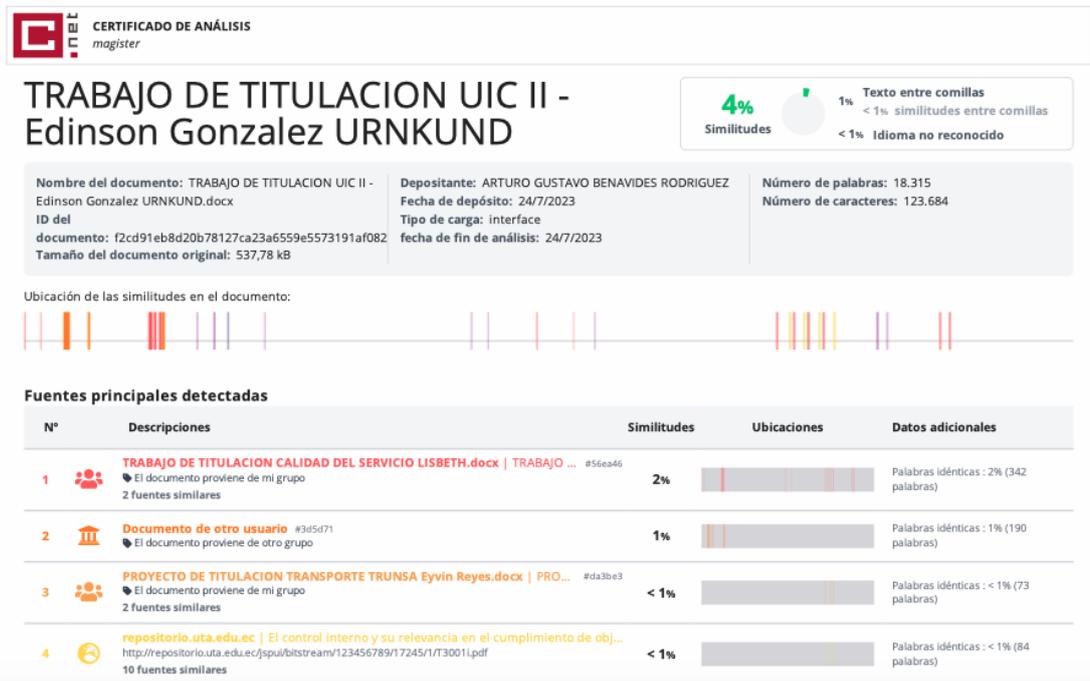
A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Arturo Benavides Rodríguez", is written over a horizontal line.

Ing. Arturo Benavides Rodríguez, MSc.

C.I.: 0908374416

DOCENTE TUTOR

Reporte de análisis.



Apéndice 9. Evidencias

