



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

**TEMA:**

**PLAN ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE LA  
COMPAÑÍA TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA “CAMIFLEPEN S.A”  
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE  
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

**KAREN PAOLA TOMALÁ RAMÍREZ**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2019**



### **TEMA:**

**PLAN ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE LA  
COMPAÑÍA TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA “CAMIFLEPEN S.A”,  
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**

### **AUTORA:**

Tomalá Ramírez Karen Paola

### **TUTOR:**

Ing. Valencia Medranda José Adrián

### **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación está direccionado en proponer un plan estratégico para la compañía transporte de carga liviana Camiflepen S.A, con el objetivo de mejorar la gestión a nivel administrativo, debido a que carecen de una planificación estratégica, por ende repercute en la ausencia de una planificación formal de sus actividades, de una filosofía organizacional y además de un direccionamiento administrativo, ocasionando que las gestiones se realicen de manera incipiente. La metodología que se utilizó la investigación son de tipo exploratoria, descriptiva, correlacional, con enfoque cualitativo y cuantitativo, al mismo tiempo se implementó los métodos inductivo, deductivo y analítico, también se empleó técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta para la recolección de datos reales de la compañía. Con los resultados obtenidos se determina que existe una inadecuada gestión, por lo tanto es primordial implementar un plan estratégico donde se determinen las estrategias empresariales idóneas que ayuden en las actividades de los administradores y colaboradores para la consecución de los objetivos organizacionales, el mismo que permita mejorar el servicio de transporte satisfaciendo las necesidades y expectativas de los usuarios.

**Palabras claves:** Plan, estrategias, gestión, transporte, usuario.



**TEMA:**

**PLAN ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE LA  
COMPAÑÍA TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA “CAMIFLEPEN S.A.”,  
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**

**AUTORA:**

Tomalá Ramírez Karen Paola

**Tutor:**

Ing. Valencia Medranda José Adrián

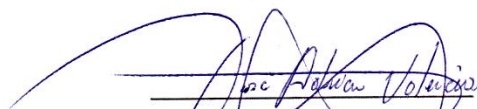
**ABSTRACT**

The present research work is aimed at proposing a strategic plan for the trucking Company Camiflepen S.A., with the aim of improving management at the administrative level, due to the fact that lack strategic planning, thus having an impact on the absence of a formal planning of its activities, of an organizational philosophy and in addition of an administrative direction, causing that the managements are made incipiently. The methodology that was used in the research is of type exploratory, descriptive, correlational, with a qualitative and quantitative approach, at the same time the inductive, deductive and analytical methods were implemented, as well as research techniques such as the interview and the survey for the collection of real company data. With the results obtained it is determined that there is inadequate management, therefore, it is essential to implement a strategic plan where the appropriate business strategies are determined that help in the activities of the administrators and collaborators for the attainment of the organizational objectives, the same that allows improve the transport service satisfying the needs and expectations of the users.

**Keywords:** Plan, strategies, management, transport, users.

## **APROBACION DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **“PLAN ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE LA COMPAÑÍA TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA CAMIFLEPEN S.A., CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”**, elaborado por Karen Paola Tomalá Ramírez, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.



**Ing. José A. Valencia Medranda, MBA**

**PROFESOR GUÍA**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**PLAN ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE LA COMPAÑÍA TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA CAMIFLEPEN S.A, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**”, elaborado por **Tomalá Ramírez Karen Paola**, declaro que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

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



Tomalá Ramírez Karen Paola  
C.C. No. 2450345141

## **AGRADECIMIENTO**

A DIOS, por darme vida, sabiduría y fuerza para seguir con mis objetivos anhelados, entre ellos culminar con éxito mi trabajo de titulación y obtener un afable título profesional.

A mi familia que fueron mis mayores promotores durante este proceso, por brindarme su ayuda desinteresada y por echarme una mano cuando lo necesite.

A los docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena por compartir sus conocimientos con la mejor predisposición y paciencia durante la preparación de mi carrera universitaria.

A los directivos y socios de la compañía Camiflepen S.A, por la colaboración y apertura en brindar información relevante para el desarrollo de mi trabajo de titulación.

**KAREN.**

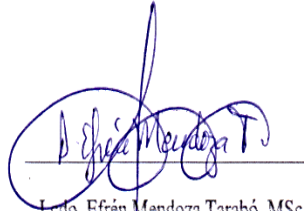
## **DEDICATORIA**

A DIOS por darme inteligencia, guiar mi camino y dirigirme hacia el sendero correcto para culminar mi trabajo de titulación

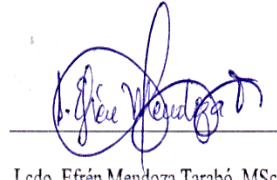
A mis padres Fausto Tomalá y Antonia Ramírez, por el apoyo incondicional desde que inicié mi carrera universitaria, quienes son mi principal inspiración y motor para seguir adelante.

**KAREN.**

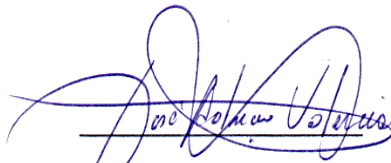
## TRIBUNAL DE GRADO



Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc  
**DECANO DE FACULTAD (e)**  
**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



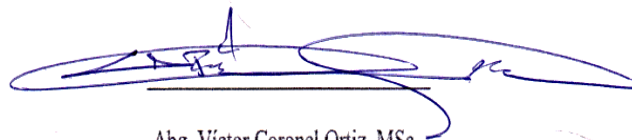
Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc  
**DIRECTOR DE CARRERA (e)**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Ing. José A. Valencia Medranda, MBA  
**DOCENTE TUTOR**



Ing. Jairo M. Cedeño Pinoargote, MBA  
**PROFESOR DE ÁREA**



Abg. Víctor Coronel Ortiz, MSc  
**SECRETARIO GENERAL (e)**



## ÍNDICE GENERAL

|   |          |
|---|----------|
| RESUMEN.....  | ii       |
| ABSTRACT .....  | iii      |
| APROBACION DEL PROFESOR GUÍA.....                     | iv       |
| DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....                 | v        |
| AGRADECIMIENTO.....                                   | vi       |
| DEDICATORIA .....                                     | vii      |
| TRIBUNAL DE GRADO .....                               | viii     |
| ÍNDICE GENERAL.....                                   | ix       |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                | xiv      |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....                              | xvi      |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....                                 | xviii    |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                              | <b>1</b> |
| <b>CAPÍTULO I .....</b>                               | <b>8</b> |
| <b>MARCO TEÓRICO .....</b>                            | <b>8</b> |
| 1.1. Revisión de la literatura .....                  | 8        |
| 1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos .....      | 11       |
| 1.2.1. Variable independiente: plan estratégico ..... | 11       |
| 1.2.1.1. Plan.....                                    | 11       |
| 1.2.1.2. Estrategias .....                            | 12       |
| 1.2.1.3. Plan Estratégico.....                        | 13       |
| 1.2.1.4. Direccionamiento Estratégico .....           | 14       |
| 1.2.1.4.1. Misión .....                               | 15       |
| 1.2.1.4.2. Visión .....                               | 16       |

|            |   |    |
|------------|---|----|
| 1.2.1.4.3. | Objetivos .....   | 17 |
| 1.2.1.4.4. | Valores .....   | 18 |
| 1.2.1.5.   | Análisis Situacional.....                                     | 19 |
| 1.2.1.5.1. | F.O.D.A. ....   | 19 |
| 1.2.1.6.   | Implementación de Estrategias .....                           | 20 |
| 1.2.1.6.1. | Estructura organizacional.....                                | 20 |
| 1.2.1.6.2. | Plan de acción .....  | 21 |
| 1.2.2.     | Variable dependiente - gestión administrativa.....            | 22 |
| 1.2.2.1.   | Gestión Administrativa .....                                  | 22 |
| 1.2.2.2.   | Actividad .....   | 23 |
| 1.2.2.2.1. | Servicio .....  | 23 |
| 1.2.2.3.   | Etapas de Proceso Administrativo .....                        | 24 |
| 1.2.2.3.1. | Planeación .....  | 24 |
| 1.2.2.3.2. | Organización .....  | 25 |
| 1.2.2.3.3. | Dirección.....  | 26 |
| 1.2.2.3.4. | Control.....  | 27 |
| 1.2.2.4.   | Recursos .....  | 28 |
| 1.2.2.4.1. | Recursos Humanos.....   | 28 |
| 1.2.2.4.2. | Recursos Materiales .....                                     | 29 |
| 1.2.2.4.3. | Recursos Tecnológicos.....                                    | 30 |
| 1.3.       | Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos, legales..... | 31 |
| 1.3.1.     | Sociales .....  | 31 |
| 1.3.2.     | Psicológicos.....   | 32 |
| 1.3.3.     | Filosóficos .....   | 32 |

|                                     |   |           |
|-------------------------------------|---|-----------|
| 1.3.4.                              | Legales .....                           | 33        |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>             |   | <b>37</b> |
| <b>MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>    |   | <b>37</b> |
| 2.1.                                | Tipos de investigación.....             | 37        |
| 2.2.                                | Métodos de la investigación.....        | 38        |
| 2.3.                                | Diseño de muestreo.....                 | 40        |
| 2.3.1.                              | Población.....                          | 40        |
| 2.3.2.                              | Muestra.....                            | 41        |
| 2.4.                                | Diseño de recolección de datos.....     | 42        |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>            |   | <b>44</b> |
| <b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b> |   | <b>44</b> |
| 3.1.                                | Análisis de datos .....                 | 44        |
| 3.1.1.                              | Análisis de la entrevista .....         | 44        |
| 3.1.2.                              | Análisis de la encuesta – socios .....  | 48        |
| 3.1.3.                              | Análisis de la encuesta – usuarios..... | 65        |
| 3.2.                                | Limitaciones.....                       | 78        |
| 3.3.                                | Resultados .....                        | 78        |
| 3.3.1.                              | Verificación de hipótesis.....          | 80        |
| 3.4.                                | Propuesta.....                          | 85        |
| 3.4.1.                              | Introducción .....                      | 85        |
| 3.4.2.                              | Justificación.....                      | 86        |
| 3.4.3.                              | Direccionamiento Estratégico .....      | 86        |
| 3.4.3.1.                            | Misión .....                            | 86        |
| 3.4.3.2.                            | Visión .....                            | 87        |

|  |    |
|--|----|
| 3.4.3.3. Objetivos .....   | 87 |
| 3.4.3.3.1. Objetivo General .....                                    | 87 |
| 3.4.3.3.2. Objetivos Específicos.....                                | 87 |
| 3.4.3.3.3. Valores .....   | 87 |
| 3.4.3.4. Análisis Situacional.....                                   | 88 |
| 3.4.3.4.1. F.O.D.A. ....   | 88 |
| 3.4.3.4.2. Matriz estratégica F.O.D.A. ....                          | 89 |
| 3.4.3.5. Implementación de estrategias .....                         | 90 |
| 3.4.3.5.1. Estructura organizacional.....                            | 90 |
| 3.4.3.5.2. Funciones específicas de cada miembro de la compañía..... | 90 |
| 3.4.3.5.3. Estrategias .....   | 91 |
| 3.4.3.5.4. Plan de acción. ....                                      | 93 |
| 3.4.3.6. Proceso Administrativo.....                                 | 95 |
| 3.4.3.6.1. Planeación .....  | 95 |
| 3.4.3.6.2. Organización .....  | 95 |
| 3.4.3.6.3. Dirección.....  | 96 |
| 3.4.3.6.4. Control.....  | 97 |
| 3.4.3.7. Presupuesto .....   | 97 |
| 3.4.3.7.1. Recursos Humanos.....                                     | 97 |
| 3.4.3.7.2. Recursos Materiales .....                                 | 98 |
| 3.4.3.7.3. Recursos Tecnológicos.....                                | 98 |
| 3.4.3.7.4. Imagen corporativa.....                                   | 98 |
| 3.4.3.7.5. Capacitaciones.....                                       | 99 |
| 3.4.3.7.6. Presupuesto Total.....                                    | 99 |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| <b>CONCLUSIONES</b> .....    | 100 |
| <b>RECOMENDACIONES</b> ..... | 101 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....    | 102 |
| <b>ANEXOS</b> .....          | 107 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Población.....                          | 40 |
| Tabla 2 PEA de la provincia de Santa Elena..... | 40 |
| Tabla 3 Muestra.....                            | 41 |
| Tabla 4 Diseño de recolección de datos.....     | 42 |
| Tabla 5 Género.....                             | 48 |
| Tabla 6 Nivel de instrucción.....               | 49 |
| Tabla 7 Filosofía empresarial.....              | 50 |
| Tabla 8 Plan Estratégico.....                   | 51 |
| Tabla 9 Estructura Organizacional.....          | 52 |
| Tabla 10 F.O.D.A.....                           | 53 |
| Tabla 11 Identificación de competencia.....     | 54 |
| Tabla 12 Programas y proyectos.....             | 55 |
| Tabla 13 Servicio.....                          | 56 |
| Tabla 14 Ingresos financieros.....              | 57 |
| Tabla 15 Convenios.....                         | 58 |
| Tabla 16 Rastreo Satelital.....                 | 59 |
| Tabla 17 Equipos tecnológicos.....              | 60 |
| Tabla 18 Planificación formal.....              | 61 |
| Tabla 19 Capacitación.....                      | 62 |
| Tabla 20 Trato agradable.....                   | 63 |
| Tabla 21 Base de datos.....                     | 64 |
| Tabla 22 Edad.....                              | 65 |
| Tabla 23 Género-usuarios.....                   | 66 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 24 Nivel educativo-usuarios.....      | 67 |
| Tabla 25 Imagen corporativa .....           | 68 |
| Tabla 26 Mejorar la gestión y servicio..... | 69 |
| Tabla 27 Trato brindado por choferes.....   | 70 |
| Tabla 28 Ética .....                        | 71 |
| Tabla 29 Preferencias.....                  | 72 |
| Tabla 30 Expectativas del servicio.....     | 73 |
| Tabla 31 Satisfacción .....                 | 74 |
| Tabla 32 Precio .....                       | 75 |
| Tabla 33 Seguridad .....                    | 76 |
| Tabla 34 Mecanismos de control .....        | 77 |
| Tabla 35 Procesamiento de casos.....        | 82 |
| Tabla 36 Tabla de contingencia .....        | 82 |
| Tabla 37 Chi-cuadrado.....                  | 83 |
| Tabla 38 F.O.D.A.....                       | 88 |
| Tabla 39 Matriz estratégica F.O.D.A. ....   | 89 |
| Tabla 40 Plan de acción .....               | 93 |
| Tabla 41 Recurso humano.....                | 97 |
| Tabla 42 Recurso material .....             | 98 |
| Tabla 43 Recurso tecnológico.....           | 98 |
| Tabla 44 Imagen corporativa .....           | 98 |
| Tabla 45 Capacitaciones .....               | 99 |
| Tabla 46 Presupuesto total .....            | 99 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 Género.....                         | 48 |
| Gráfico 2 Nivel de instrucción .....          | 49 |
| Gráfico 3 Filosofía empresarial.....          | 50 |
| Gráfico 4 Plan estratégico .....              | 51 |
| Gráfico 5 Estructura organizacional.....      | 52 |
| Gráfico 6 F.O.D.A.....                        | 53 |
| Gráfico 7 Identificación de competencia ..... | 54 |
| Gráfico 8 Programas y proyectos .....         | 55 |
| Gráfico 9 Servicio .....                      | 56 |
| Gráfico 10 Ingresos financieros .....         | 57 |
| Gráfico 11 Convenios .....                    | 58 |
| Gráfico 12 Rastreo Satelital .....            | 59 |
| Gráfico 13 Equipos tecnológicos .....         | 60 |
| Gráfico 14 Planificación formal.....          | 61 |
| Gráfico 15 Capacitación.....                  | 62 |
| Gráfico 16 Trato agradable .....              | 63 |
| Gráfico 17 Base de datos.....                 | 64 |
| Gráfico 18 Edad .....                         | 65 |
| Gráfico 19 Género-usuarios .....              | 66 |
| Gráfico 20 Nivel educativo-usuarios .....     | 67 |
| Gráfico 21 Imagen corporativa .....           | 68 |
| Gráfico 22 Mejorar la gestión y servicio..... | 69 |
| Gráfico 23 Trato brindado por choferes.....   | 70 |



|   |    |
|---|----|
| Gráfico 24 Ética .....                    | 71 |
| Gráfico 25 Preferencia .....              | 72 |
| Gráfico 26 Expectativas del servicio..... | 73 |
| Gráfico 27 Satisfacción .....             | 74 |
| Gráfico 28 Precio .....                   | 75 |
| Gráfico 29 Seguridad .....                | 76 |
| Gráfico 30 Mecanismos de control .....    | 77 |
| Gráfico 31 Estructura organizacional..... | 90 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|  |     |
|--|-----|
| Anexo 1. Matriz de consistencia .....                | 108 |
| Anexo 2. Matriz de operacionalización. V. I. ....    | 109 |
| Anexo 3. Matriz de operacionalización. V.D.....      | 110 |
| Anexo 4. Encuesta - Socio .....                      | 111 |
| Anexo 5. Encuesta - Usuario.....                     | 113 |
| Anexo 6. Guía de entrevista .....                    | 115 |
| Anexo 7. Fotos .....                                 | 116 |
| Anexo 8. Presupuesto del trabajo de titulación ..... | 117 |
| Anexo 9. Cronograma del trabajo de titulación .....  | 118 |
| Anexo 10. Carta Aval.....                            | 119 |

## INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial las compañías de transporte de carga liviana son muy competitivas, por tal motivo, los gerentes junto a todos los que integran la compañía se ven envueltos en implementar estrategias que sean favorables para realizar su actividades de manera adecuada, satisfaciendo de manera oportuna las necesidades y expectativa presentadas por los clientes y ofrecerles un servicio de calidad.

En la actualidad los clientes son más exigentes al momento de cubrir sus necesidades, para ello toda organización debe estar preparada para satisfacer sus gustos y preferencias, considerando los aspectos que debe mejorar en el desarrollo de la gestión y alcanzar la fidelización de los clientes.

La planificación estratégica es uno de los pilares fundamentales para asegurar el éxito de las empresas, por ende la herramienta principal a utilizar es el plan estratégico, que ayuda a formar las directrices que se deben seguir y también optimizar la administración de los recursos de la empresa, sin esto los gerentes se encontrarían improvisando día a día las acciones que se deben realizar.

Por tal motivo, surge el tema de investigación Plan estratégico y su incidencia en la gestión de la compañía de carga liviana Camiflepen S.A. ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, con el objetivo de implementar estrategias para mejorar la gestión que realiza la compañía a nivel administrativo y operativo.

El **planteamiento del problema** se direcciona en que el sistema económico que posee el Ecuador enmarca distintos factores entre ellos: sociales, políticos,

culturales y financieros, por ende estos temas conllevan al estudio de empresas que ayudan a potencializar el desarrollo del país. En Ecuador se encuentran muchas compañías de transporte sean estas pequeñas, medianas, y grandes las cuales enfrentan una administración incipiente de las actividades efectuadas en su entorno.

En la provincia de Santa Elena existen diferentes servicios que se han convertido en un recurso indispensable para su desarrollo entre ellas está el sistema de transportación tanto públicas y privadas, las cuales son una fuente de ingreso económico, además de brindar seguridad y comodidad dentro del servicio de movilización.

Como referencia el cantón La Libertad es el centro económico de la provincia de Santa Elena donde a diario se refleja el flujo de actividades socioeconómicas que cada vez van más en ascenso, colapsando la escasez de servicios dentro del campo de movilización, por ende, existen conflictos entre las empresas creadas para brindar o facilitar dichas actividades y las personas que trabajan o laboran de forma informal en el sector de transporte.

La gestión administrativa dentro del campo de movilización crea conflicto cuando las personas que están a cargo de administrar una compañía lo realizan de manera improvisada, generando problemáticas sociales, contrayendo consecuencias al desarrollo de una sociedad. Generalmente las pequeñas y medianas empresas que están en procesos de desarrollo para satisfacer una o varias necesidades de forma inmediata lo hacen sin una planificación previa, esto conlleva a una administración propensa al fracaso en un futuro inmediato. Las compañías que se dedican a la

transportación están inmersas a adaptarse cada vez a los cambios administrativos para llevar a cabo una eficiente gestión administrativa, por lo que es primordial que toda compañía cuente con un plan estratégico donde este plasmada la filosofía organizacional y el direccionamiento administrativo de sus actividades.

A pesar de la importancia de llevar a cabo un plan estratégico, las compañías no implementan esta herramienta administrativa en la realización de sus gestiones, además que desconocen el beneficio que trae consigo su formación académica, otra de las causas es la falta de apoyo de los colaboradores.

En consecuencia la compañía Camiflepen S.A, presenta muchas anomalías tales como: la inadecuada planificación estratégica dentro de su administración lo que implica la carencia de misión, visión, objetivos, valores, F.O.D.A., Matriz estratégica F.O.D.A., estructura organizacional y estrategias, causando que los administradores y socios realicen sus actividades sin un debido orden para enfrentar los cambios actuales y las necesidades que presentan en cuanto a la prestación de sus servicios, en su totalidad no están equipados con su flota vehicular, un delimitado grupo de choferes cuentan con licencia profesional, el gerente y administrador a su vez su formación académica es insuficiente para administrar de manera adecuada la compañía.

En el cantón La Libertad, barrio San Vicente se encuentra la sede de la Compañía de Transporte de carga liviana Camiflepen S.A, fundada el 15 de Octubre del 2015, sin embargo, debido al reglamento que exige la Ley de compañías se procede a realizar los trámites correspondientes para su debida constitución ante la Ley de

Superintendencia de Compañía el 27 de diciembre del 2016, la misma que está conformada por 33 accionistas, esta compañía de transporte fue creada para ofrecer servicios de movilización en la provincia de Santa Elena.

Para la **formulación del problema** del tema de investigación se determina la siguiente pregunta: ¿De qué manera un plan estratégico incide en la gestión de la compañía transporte de carga liviana “Camiflepen S.A”, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2017?

La **sistematización del problema** contiene las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las principales bases teóricas sobre plan estratégico y gestión que permita el correcto desarrollo de la investigación?
- ¿Qué técnicas de investigación se utilizarán para obtener información de la situación actual de la compañía transporte de carga liviana Camiflepen S.A?
- ¿Cuáles serán las estrategias idóneas para mejorar la gestión y el servicio que ofrece la compañía?
- ¿La implementación de un plan estratégico mejorará la gestión de la compañía Camiflepen S.A.?

Ante la formulación del problema y la sistematización se plantea el **objetivo general**: Analizar la aplicación de un plan estratégico y su incidencia en la gestión de la compañía transporte de carga liviana Camiflepen S.A, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Para el cumplimiento del objetivo estratégico, es contundente determinar los siguientes **objetivos específicos**:

- Fundamentar las principales bases teóricas sobre plan estratégico y gestión para la mayor comprensión del tema de investigación.
- Diagnosticar la situación actual de la compañía Camiflepen S.A, mediante técnicas de investigación para obtener información relevante que permita el correcto desarrollo de la investigación.
- Determinar las estrategias idóneas para mejorar la gestión y el servicio que ofrece la compañía
- Elaborar un plan estratégico que permita el fortalecimiento de la gestión administrativa de la compañía Camiflepen S.A.

La **justificación** describe que en la actualidad la empresa que no tenga un enfoque claro de sus gestiones, corre el riesgo de perder posicionamiento en el mercado y hasta estar expuesto a la quiebra, con relación a las demás. Además las empresas son más competentes dentro de su categoría al adoptar técnicas y estrategias que sean beneficiosas en sus actividades diarias, con el fin de garantizar la satisfacción de su personal administrativo y operativo.

En el presente trabajo de investigación se determinará la incidencia del plan estratégico en la gestión de la compañía Camiflepen S.A, considerando la situación actual de la misma, para aquello se aplicará las herramientas y técnicas de investigación necesarias que permitan recabar información veraz, las mismas que serán dirigidas a los directivos y colaboradores de la compañía, con el fin de

conocer sus criterios sobre el plan estratégico en la gestión de las actividades y, a su vez, tomarlas en cuenta para el desarrollo del trabajo de investigación.

La compañía no cuenta con un plan estratégico dentro de su gestión, por ende sus administradores llevan un proceso rutinario en el desarrollo de sus actividades, por lo que un plan estratégico sería un aporte primordial en el desarrollo de técnicas administrativas y el aprovechamiento de recursos.

En referencia a la organización de compañías de carga liviana dentro de la provincia podemos decir que anteriormente la manera de organizarse era escasa por el hecho de que siempre han existido camionetas que se han dedicado al trabajo informal, el transporte vehicular está en auge, el mismo que tiene que irse organizándose, por ende los gobiernos municipales han optado por dar paso a la formación de nuevas compañías que se dediquen al transporte de carga liviana para ofertar mayor servicio a la población de la provincia, por consiguiente tenemos a Camiflepen S.A, que es una compañía nueva dentro del cantón La Libertad.

Por ende se vio la necesidad de proponer a los administradores un plan estratégico que coadyuve a la organización interna y externa, además le ayudará a la organización de la compañía, permitiendo establecer de forma clara sus objetivos, planificación de sus actividades, identificación de los procesos y el nivel de desempeño del personal, pretendiendo mejorar el proceso administrativo y organizativo de la compañía.



Con respecto a lo anteriormente expuesto la **hipótesis** es: El plan estratégico incide en la gestión de la compañía transporte de carga liviana Camiflepen S.A, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena

El presente trabajo de investigación está diseñado y estructurado en tres capítulos:

**En el Capítulo I** abarca el marco teórico, donde se desarrolla la revisión literaria, desarrollo de teorías y conceptos, fundamentos sociales, filosóficos, psicológicos y legales basados en el tema de investigación propuesto.

**En el Capítulo II** detalla los materiales y métodos aplicados en el trabajo de investigación, en donde se detalla el tipo de investigación, los métodos de investigación, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se van a desarrollar en la presente investigación.

**En el Capítulo III** contiene los resultados y análisis de la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos, asimismo se determinan las limitaciones presentadas durante el desarrollo del trabajo de investigación y la comprobación de hipótesis.

Además se desarrolla la propuesta del plan estratégico para la compañía Camiflepen S.A. detallando cada proceso a seguir para que los directivos y colaboradores fortalezcan la gestión, también se presenta las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Revisión de la literatura

Para la respectiva revisión literaria se toma como referencia trabajos realizados anteriormente por diferentes autores y que de tal manera estos se relacionen con el tema que se está investigando, puesto que ningún trabajo se realiza sin tener conceptos previos, esto ayuda para que la investigación fundamente teóricamente a las variables que se presentan en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Se consultó la tesis titulada: Plan estratégico para la compañía de transporte de carga pesada “Transcarplan S.A”, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015-2019 sobre Montalván (2015) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

El **problema general** que se planteó fue: ¿De qué manera incide un plan estratégico en el mejoramiento de la gestión administrativa de la compañía de transporte de carga pesada Transcarplan S.A. para la toma de decisiones?, para aquello el **objetivo general** coexistió en evaluar la incidencia de las estrategias empresariales para el mejoramiento de la gestión administrativa, mediante un análisis situacional participativo, para diseñar un plan estratégico para la compañía de transporte de carga pesada Transcarplan S.A. del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. **La metodología** de este trabajo de investigación se aplicó el enfoque cuali-

cuantitativa, con respecto a **los instrumentos de recolección de datos** se utilizaron: la guía de entrevista y el cuestionario.

Las **conclusiones** de esta investigación determinaron que para toda compañía es esencial que implemente un plan estratégico dentro de su gestión, debido que es una herramienta imprescindible como direccionamiento administrativo. En el Plan Estratégico propuesto para la compañía Transcarplan S.A., se han descrito programas que les ayudará a resolver las necesidades que presentan tanto en la parte administrativa y en la gestión. El medio donde se desenvuelve la compañía es estratégica, prestando un servicio con seguridad, confort y confianza al momento de llevar las cargas a los destinos encomendados.

Otra de las tesis relevantes que se consultó fue de Correa & Espín (2017) titulada: Propuesta de planificación estratégica para la compañía de transporte de camiones y camionetas “Tracacem S.A” ubicada en la parroquia de Calacalí, período 2017-2021, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central del Ecuador.

Abarcando el **problema general**: ¿La planificación estratégica permitirá que la compañía “Tracacem S.A.” optimice los procesos administrativos, operativos y financieros que existen?, para aquello se formuló el **objetivo general**: Proponer una planificación estratégica para la compañía de transporte de camiones y camionetas “Tracacem S.A” que ayude a optimizar los procesos administrativos, operativos y financieros. Como **metodología** de este trabajo de investigación se aplicó la investigación científica. Los **instrumentos de recolección de datos** que se

aplicaron para levantar información fueron: la ficha de observación, la guía de entrevista y el cuestionario.

Las **conclusiones** de esta investigación establecieron que el déficit organizacional que la compañía desempeña, da a los gerentes una perspectiva errónea de una gestión empresarial que conlleve a cubrir las necesidades de sus clientes. La compañía carece de una filosofía, ante el panorama que se presenta es coherente la aplicación de planes estratégicos que permita tener ventaja competitiva en sus actividades frente a la competencia ofreciendo un servicio de calidad.

Se consultó la tesis cuyo tema fue: Implementación de un plan estratégico y su incidencia en la gestión de la empresa Consorcio Mercantil Govesa S.A.C. sobre Alcántara (2016). Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal de Trujillo.

El **problema general** ¿En qué medida el plan estratégico incide en la gestión de la empresa Consorcio Mercantil S.A.C?, para aquello el **objetivo general** de este tema de investigación es: Determinar la incidencia en la gestión de la empresa Consorcio Mercantil Govesa S.A.C por implementación de un Plan Estratégico. En la **metodología** de este trabajo de investigación se aplicó el método explicativo que permitió detallar las causas y efectos que ocasionan los fenómenos presentes en la investigación, seguido del método descriptivo, donde se conoce las actividades que se van a realizar en el trabajo de investigación.

Con respecto a los **instrumentos de recolección de datos** se aplicó la guía de entrevista.

Las **conclusiones** de esta investigación determinaron que el plan estratégico como herramienta administrativas si inciden en la gestión del consorcio Mercantil Govesa S.A.C. La empresa no tiene una filosofía organizacional, una estructura organizacional ni sus objetivos bien direccionados. Las personas que son parte del consorcio no tienen conocimientos técnicos de lo que es un plan estratégico.

## **1.2.Desarrollo de las teorías y conceptos**

En esta parte del marco teórico, se destaca las conceptualizaciones de varios autores con respecto a las variables: plan estratégico y gestión; las mismas que ayudaran a fundamentar los aspectos intervinientes en el tema de investigación.

### **1.2.1. Variable independiente: plan estratégico**

#### **1.2.1.1. Plan**

El plan debe entonces empezar definiendo el fin que se persigue. Luego, explicar los medios a través de los cuales se alcanzara el fin y, por último, los recursos necesarios para poner esos medios en funcionamiento. Este orden conceptual y lógico puede romperse muchas veces por restricciones de las circunstancias. (Joanidis, 2017).

El plan es donde se muestran las conclusiones para que se pueda implementar conociendo el contexto estratégico, los jefes lo ven como una manera de supervisar la rentabilidad, los que trabajan en el día a día el plan lo han de ver como lo que les ayuda a ser más eficientes, por eso es tan importante crearlo, aunque solo haya una persona como responsable de los contenidos. (Sanagustín, 2017).

Con el plan de negocio, se examinan las diferentes alternativas para llevar adelante una idea de negocio, evaluando la capacidad técnica y comercial ¿puede hacerse?, los resultados económico-financieros ¿tendremos los resultados esperados? y la obtención de recursos ¿tenemos los resultados esperados?. (Lázaro, 2016).

Para que una empresa realiza sus actividades diarias de manera efectiva es necesario que tengan plasmado un plan donde se estructure paso a paso los fines que desean alcanzar, por ende en el plan debe presentar los objetivos, estrategias, actividades, responsables, tiempo y costo, estos aspectos son relevantes para que los directivos tengan una dirección empresarial oportuna.

#### **1.2.1.2. Estrategias**

Las estrategias deben ser claras y consistentes; son las que dan pie al establecimiento de las tácticas, acciones o plan de acción a seguir, Se debe evaluar la eficiencia de las pasadas estrategias y considerar el crear nuevas y flexibles. (Meza, 2016).

El autor Gilli (2017) afirma: “La estrategia determina cual es el curso de acción a seguir para alcanzar los objetivos propuestos; para ello debemos reconocer en que mercado estamos, quienes son nuestros competidores y cuáles son nuestros recursos en términos de fortalezas y debilidades”. (pág. 36).

Las estrategias son elementos claves que ayudan a los administradores a desarrollar actividades involucradas en el ámbito administrativo, con las estrategias se llega a establecer un plan de acción que ayude a alcanzar los objetivos propuestos, con

aquello se puede convertir las debilidades en fortalezas y al mismo tiempo generar ventaja competitiva.

### **1.2.1.3. Plan Estratégico**

El plan estratégico de toda organización es el trazado de un mapa que visualiza y señala los pasos a seguir con el objetivo de alcanzar la visión por lo que entraña más que una acción futurista una operación de supervivencia y desarrollo, se trata de convertir proyectos en acciones, cumpliendo además la afirmación que fomenta la vinculación y compromisos entre los órganos decisorios y los distintos grupos de trabajo. (Batista, Ordoñez, & Avilés, 2016).

La planificación estratégica es un proceso que nos conduce a la meta deseada. Es básicamente una herramienta de gestión gerencial y ofrece a quien la aplica una estructura sistemática para facilitar precisamente la implantación de la filosofía de calidad total en las organizaciones, fortalecer su desarrollo y alcanzar los objetivos. (Marca, 2018).

La planificación estratégica es una metodología que permite integrar la comunicación con la estrategia corporativa y por encima de todo debe ser un instrumento operativo que proporcione la programación de las acciones futuras, siempre al servicio de un objetivo claramente definido. (Matilla, 2018).

Los autores afirman que el plan estratégico es la parte fundamental para que toda organización empiece sus labores ya que esto ayuda a definir las actividades que se van a realizar acorde a la filosofía organizacional, además permite plasmar los

objetivos que la empresa desea cumplir para esto se debe vincular a todo el personal administrativo y operativo, quienes deben vincularse y comprometerse con el trabajo para cumplir con efectividad los objetivos, metas, programas y proyectos de la empresa.

#### **1.2.1.4. Direccionamiento Estratégico**

El direccionamiento estratégico es un modelo de gestión, que se caracteriza por tener una visión directiva global y una gestión adecuada de recursos, para proporcionar capacidades, fortalecer y facilitar el cumplimiento de los propósitos organizacionales para anticiparse a las oportunidades y desafíos del entorno dinámico y competitivo. (Briceño & Martínez, 2015).

La dirección estratégica requiere que la empresa tenga bien definida cuál es su misión, así como una visión de largo plazo, que algunos llaman el “rumbo” de la empresa; es decir, la empresa debe saber hacia dónde se dirige para encauzar sus pasos de manera adecuada, realizando solo actividades que la conduzcan a la consecución de sus metas estratégicas, que son las de largo plazo. (Arias, 2015).

En cuanto al direccionamiento estratégico se manifiesta que es el rumbo y guía de la visión generalizada de la empresa, también incluyendo los objetivos a corto y mediano plazo, esto aborda en la decisión de los altos directivos de la organización para definir estrategias de manera anticipada, con el fin de preparar al personal ante cualquier circunstancias del entorno y de la competencia, sin dejar de considerar los recursos existentes para la ejecución de los procesos.



#### **1.2.1.4.1. Misión**

El autor Luna (2016) afirma que “La misión o razón de ser del negocio es un breve enunciado que sintetiza los principales propósitos estratégicos y valores que deberán ser conocidos, comprendidos así como compartidos, por todas las personas que colaboran en el desarrollo del negocio”. (pág. 289).

Misión es el elemento que traduce las responsabilidades y pretensiones de la organización en su entorno, por medio de la definición del “negocio” y la delimitación de su ámbito de actuación. La misión de la organización representa su razón de ser o su papel en la sociedad, es claramente una definición que antecede el diagnóstico estratégico. (Chiavenato, 2017).

La misión consiste en una síntesis de la naturaleza del negocio. A grandes rasgos: en qué mercado opera la organización, a que clientes apunta, que necesidades de los clientes pretende satisfacer, que clase de productos ofrece, que propiedades esenciales tienen estos productos. (Lazzati, 2016).

Es de vital importancia que las empresas establezcan una misión donde se describa su razón de ser o la naturaleza del negocio, el ámbito en que se desenvuelve, a que mercado va a dirigirse, identificar a su competencia, entre otros aspectos relevantes, los cuales son datos relevantes que permiten tener una visión clara al momento de implementar propósitos estratégicos en sus actividades presentes y futuras, considerando las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas, una vez definida la misión debe ser socializada y a su vez entendida por todos los colaboradores.

#### **1.2.1.4.2. Visión**

Al igual que la misión, la visión de la empresa es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se rige a largo plazo. Una visión clara permite establecer objetivos y estrategias que se convierten en acciones que inspiran a todos en el futuro de una empresa y que sirven a los miembros del equipo para llegar a la meta. (Alcaraz, 2015).

Se necesita una visión de la empresa en su conjunto y sus flujos de relación internos y externos; de los procesos y su estandarización (quien hará qué, donde, cuando, sobre qué herramientas); de las necesidades de datos, información y conocimiento), y una visión de las aplicaciones y su relación con los procesos y los usuarios. (Rodríguez, 2015).

La visión, por último, representa la meta de la organización, su autoimagen en un horizonte futuro. Debe ser realista y coherente con la organización, pero ambiciosa. Responde por tanto, a preguntas del tipo: ¿Qué queremos lograr?, ¿Dónde queremos estar en un futuro?, ¿qué queremos hacer, donde y para quien (es)?. (Sánchez, 2017).

Los administradores de toda empresa deben considerar la realización de una visión para ver más allá del negocio actual al que están dirigiendo, tener una perspectiva del futuro, en este caso se encaminan los objetivos a largo plazo que conllevan a mejorar las estrategias y seguir a la vanguardia de los nuevos acontecimientos, de tal modo que la empresa junto a los miembros del equipo logren las metas trazadas

en el momento idóneo y seguir cumpliendo con las necesidades y expectativas de los clientes.

#### **1.2.1.4.3. Objetivos**

Los objetivos son metas que nos fijamos para comprobar el éxito de nuestras actividades, pero también son referencias que nos fijamos para calibrar el esfuerzo en el desempeño de una tarea. Los objetivos no tienen por qué ser siempre finalistas, siendo muy aconsejable establecer objetivos parciales, que nos permitan conocer si estamos en línea con el cumplimiento del objetivo final. (Chaparro, 2015).

Los objetivos son los puntos intermedios de la misión, estos representan el segundo paso para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad (el primer avance consistió en redactar la misión) en los objetivos, los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros ubicados en el tiempo. (Alcaraz, 2015).

Los objetivos se refieren a los fines o propósitos que orientan el accionar cotidiano o las prestaciones de la institución, Se debe tener en cuenta que muchas veces los propósitos de funcionamiento inicial de la entidades se van modificando y lo que interesa es conocer sus finalidades actuales y reales, más allá de las declaraciones explícita en la documentación que da origen a la entidad. (Rodríguez, 2016).

Los objetivos describen las acciones que la organización pretende realizar, para esto se debe identificar primero las actividades que se van a ejecutar para el logro de las metas propuestas, sin embargo los objetivos pueden ser cambiantes si en el

transcurso de cualquier evento se presentan obstáculos o dificultades que retrasan los procesos y por ende se debe ajustar los objetivos de acuerdo a la situación actual de la empresa, una vez que se hayan logrado es importante socializar con todo el personal para que tengan ese sentido de pertinencia en los logros que como empresa han alcanzado.

#### **1.2.1.4.4. Valores**

Los valores son considerados referentes, pautas o abstracciones que orienta el comportamiento humano hacia la transformación social y la realización de la persona, se definen también como guías que dan determinada orientación a la conducta y la vida de cada individuo y de cada grupo social. (Fresno, 2017).

Los autores Nakousi & Soto (2016) afirman que: “Los valores asociados con la cultura empresarial, son una creencia duradera de que un modo específico de conducta o estado final de existencia es preferible, personal y socialmente a su opuesto”. (pág. 978).

Los valores éticos y morales bien definidos y asimilados por todo el personal de la organización, ayudan con certeza al director empresarial en la ejecución de los diversos procesos de operación de la empresa, tales como toma de decisiones, ilustración a los clientes sobre la filosofía de operación de la empresa y precisión de su identidad, los cuales significan una ventaja competitiva. (García, 2017).

Los valores son conductas, pautas, principios, actitudes que se alinean a las capacidades de las personas para evitar la alteración del comportamiento humano,

los mismos que construyen formas de pensar, de actuar, de dirigirse hacia los demás, por ende se debe seleccionar con certeza los valores privilegiados que representen la estructura social de la empresa y a su vez estarán como eje principal para alcanzar los objetivos organizacionales.

### **1.2.1.5. Análisis Situacional**

#### **1.2.1.5.1. F.O.D.A.**

La planificación estratégica comienza con la realización del Análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas), de la organización para evaluar su capacidad para lograr sus objetivos en las circunstancias prevalentes antes de que la alta gerencia pueda formular un plan de acción. (Hussain, 2018).

El análisis D.A.F.O., también conocido por F.O.D.A y SWOT, es un esquema en forma de matriz cuadrada que se realiza tras el estudio del macroentorno (oportunidades y amenazas) y del microentorno (debilidades y amenazas). Al igual que el resto de criterios preliminares, la matriz D.A.F.O. será de gran utilidad a la hora de plantear los objetivos y estrategias de la organización. (Lluís, Recuero, & García, 2018).

El análisis F.O.D.A. es un plano donde se exponen los principales elementos de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, esta actividad implica hacer un ejercicio de mayor focalización en donde se determina, con base en la misión y la visión de la empresa. (Díaz, 2015).

La matriz F.O.D.A., es la que permite describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que están propuestas e inmersas en el entorno tanto interno como externo de la organización, es primordial conocer los factores que aquejan a las actividades diarias para así buscar estrategias y plantear objetivos acorde a las acordes a las necesidades identificadas, esto es un primer paso antes de proceder a ejecutar un plan de acción.

### **1.2.1.6.Implementación de Estrategias**

#### **1.2.1.6.1. Estructura organizacional**

Entendemos, desde una visión simple, que la estructura es la forma en que se dividen las tareas entre el personal y en que dichas tareas serán coordinadas; esto supone, además de la división de tareas, determinar cómo estas se agrupan en áreas o departamentos, que niveles de supervisión se establecen y el grado de descentralización de las decisiones que se asigna a cada puesto. (Gilli, 2017).

Una estructura organizacional se puede definir al organigrama “la disposición racional, consciente e institucionalizada de la división del trabajo” hacia dentro de una empresa u organización, también representa el fruto del trabajo en equipo, la mutua confianza y el hecho de compartir y complementar nuestra experiencia profesional y personal. (Huamán & Ríos, 2016).

El concepto de la estructura organizacional implica el proceso de propiciar las relaciones y crear la estructura para lograr fines organizacionales. Por tanto, la estructura es el resultado del proceso de diseño. La estructura de la organización tienen una orientación prescriptiva y de acción, esta adecuada para resolver

problemas y mejorar el desempeño de las organizaciones, además de tener la ubicación exacta de cada colaborador. (Martínez, 2016).

La estructura organizacional en las empresas permite representar y detallar los diferentes departamentos, áreas y tareas que son parte fundamental de la misma, además de conocer las actividades encomendadas a cada persona de acuerdo a su nivel jerárquico, esto ayuda para que las actividades no se realicen de manera empírica o que cualquier miembro de la organización las ejecute.

#### **1.2.1.6.2. Plan de acción**

El autor García (2014) afirma: “Un buen plan de acción permite asignar responsabilidades, funciones y plazos de actuación, indicando a las personas el lugar en el que deben aportar sus capacidades, en qué medida y en qué dirección”. (pág. 132).

El plan de acción es el término de carácter más integral, hace incapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance a determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazo al aplicar un análisis interno y externo. (Luna, 2016).

Un plan de acción corresponde al planteamiento de tácticas y herramientas, acorde con las circunstancias y los recursos existentes, a través de los cuales se busca lograr los objetivos planteados, además en esta fase también se plantean cronogramas y presupuestos. (Aljure, 2015).

El plan de acción debe estar direccionado en resolver los problemas que aquejan a la empresa, con aquello se distribuyen actividades a todo el personal de acuerdo a sus habilidades y destrezas, también es necesario la distribución pertinente de los recursos para las actividades planteadas a corto y largo plazo que ayuden al cumplimiento de los objetivos empresariales de esta manera se obtendrá beneficios para todos quienes conforman el núcleo organizacional.

## **1.2.2. Variable dependiente - gestión administrativa**

### **1.2.2.1. Gestión Administrativa**

La gestión administrativa es una función que se infravalora cuando funciona eficientemente, pero que puede paralizar el funcionamiento de la empresa cuando aparecen carencias operativas. Hoy, la gestión administrativa vive un importante proceso de externalización, sobre todo en las grandes empresas. (Gasalla, 2015).

Toda empresa necesita en su funcionamiento diario, ya sea por exigencias legales o por propia organización interna, llevar a cabo una serie de procesos que se reflejan en la documentación administrativa. La gestión administrativa de la empresa se encarga de que dicho proceso se haga de la manera más eficaz y eficiente posible, para lo que ha de cumplir una serie de premisas. (Caldas, Carrión, & Heras, 2017).

La gestión administrativa consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control. (Sérvulo, 2016).



Con respecto a la definiciones de gestión administrativa, se manifiesta que es la parte que se encarga de coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir establece la manera de realizar las actividades dentro de una organización, permitiendo el logro de los objetivos planteados por todo el personal administrativo y operativo, la gestión debe presentarse en una forma ordenada y detallada a medida que se vaya terminando un proceso.

### **1.2.2.2. Actividad**

#### **1.2.2.2.1. Servicio**

El autor Grande (2014) afirma: “Un servicio podría ser definido como un conjunto de acciones, prestaciones o esfuerzos, tangibles o intangibles, que benefician a las personas, sus derechos o las cosas de su prioridad”. (pág. 160).

El servicio implica crear una visión enfocada al cliente, tener flexibilidad para redefinir el negocio, contar con el compromiso gerencial, mantener un clima organizacional positivo, buscar siempre mejorar, convencerse de que la calidad da utilidades, preocuparse por la gente y ofrecer un buen servicio dentro y fuera de la compañía. (Prieto, 2014).

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico que satisfaga las necesidades o expectativas del cliente. (Arenal, 2017).

El servicio brindado por cualquier entidad debe estar orientado a ser de calidad para que las personas se sientan satisfechas por lo requerido, asimismo el servicio debe estar en constante cambio con el fin de cumplir las expectativas y necesidades para garantizar la fidelidad del cliente, con esto la empresa está dando la oportunidad de ser reconocida además de que sea recomendada hacia otras personas.

### **1.2.2.3. Etapas de Proceso Administrativo**

#### **1.2.2.3.1. Planeación**

La planeación es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones, esta función determina por anticipado cuales son los objetivos que deben cumplirse y que deben hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planificación comienza por establecer objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible y donde se pretende llegar, que debe hacerse, como, cuando y en qué orden debe hacerse. (Bernal, 2016).

Planeación es la fijación de los objetivos, estrategias, políticas, programas, procedimientos y presupuestos, partiendo de una previsión, para que el organismo social cuente con bases que se requieran encause correctamente las otras fases del proceso administrativo, también en describir como elegir un destino, evaluar metas, alternativas y decidir un camino específico. (Amador, 2015).

Planificar es el primer paso que los administradores deben establecer, donde contendrá las metas pensadas para beneficio de la organización, también donde debe especificar una estrategia general con desarrollo de jerarquía, logrando con el

tiempo sus objetivos de manera eficiente y oportuna en todo el ámbito y desarrollo organizacional frente a sus empleados. (Torres, 2015).

Para que las empresas empiecen a trabajar en sus actividades administrativas es necesario tener en cuenta el primer paso del proceso administrativo como es la planeación con esto se definen las pautas y estrategias que acompañen a las gestiones establecidas por los miembros de la empresa e ir alcanzando los objetivos, metas, programas y proyectos, con esto los procesos no serán realizadas de manera empírica.

#### **1.2.2.3.2. Organización**

La organización: se trata de determinar que recurso y que actividades se requieren para alcanzar los objetivos de la organización, luego se debe diseñar la forma de combinarla en grupo, es decir, crear la estructura departamental de la empresa. (Amador, 2015).

La organización consiste en la identificación y clasificación de las actividades requerida, la agrupación de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos, la asignación de cada grupo de actividades a un administrador dotado de capacidad necesaria para supervisarlos y la estipulación de coordinación horizontal y vertical en la estructura organizacional. (Bernal, 2016).

Organización es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar

las funciones del grupo social unidos por un conjunto de relaciones de responsabilidad autoridad. (Rubio, 2016).

Una empresa que se encuentre bien organizada tiene un camino lleno de posibilidades y de éxitos, por ende se considera que la forma de la estructura organizacional es un mapa que refleja la realidad de la empresa y como está formada en su parte interna, una vez que se conoce la estructura se empieza a definir las actividades acorde a la finalidad de cada una de las áreas o departamentos sin dejar de cumplir los tiempos establecidos.

#### **1.2.2.3.3. Dirección**

La dirección, que sigue a la planeación y la organización, constituye la tercera función administrativa, se relaciona con la acción de cómo poner en marcha y tiene mucho que ver con las personas, se halla ligada de modo directo con la actuación sobre los recursos humanos de la empresa. (Barriento, 2016).

La dirección es la función administrativa que se refiere a las relaciones interpersonales de los administradores en todos los niveles de la organización. Para que la planeación y organización puedan ser eficaces, deben complementadas por la dirección que debe darse a las personas mediante la comunicación, capacidad de liderazgo y motivación adecuados. (Briceño & Martínez, 2015).

La dirección es un proceso interpersonal que determina relaciones entre individuos, la dirección debe incluir dos aspectos: guiar y motivar el comportamiento de los subordinados, adecuados a los planes y cargos establecidos y comprender los

sentimientos de los subordinados y los problemas que enfrentan cuando traducen los planes en acciones completas. (Blandez, 2015).

Este tercer paso del proceso administrativo tiene mucho que ver con las relaciones de los directivos y colaboradores de la empresa y de qué forma se puede trabajar con los recursos que existen, es decir la dirección permite inducir en los individuos directrices que les permitan tomar sentido propio del lugar donde laboran esto puede ser a través de motivación, la comunicación y que se sientan como líderes al momento de dirigirse hacia los demás.

#### **1.2.2.3.4. Control**

El control y evaluación de estrategias se refiere a la fase final del plan estratégico que permite conocer que tan exitosos fueron los resultados finales, tanto como los resultados intermedios o parciales que se fueron alcanzando a lo largo de la implantación de estrategias. (Torres & Torres, 2014).

Control consiste en establecer los sistemas que permiten medir los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, corregir, mejorar y formular nuevos planes. (Sánchez, 2014).

Esto comprende las siguientes etapas: Establecimiento de normas, el cual lleva el control del comportamiento, operación de los controles que controla las funciones de técnicos y especialistas, interpretación de resultado que conlleva una retroalimentación para la administración.

El proceso de control ayuda a verificar que tan factibles han sido las estrategias empresariales aplicadas en los procesos de la empresa, también permite conocer los resultados alcanzados en el presente y compararlos con los anteriores, de tal modo que se obtiene una perspectiva general de las situaciones presentes, por tanto si se tiene algún conveniente esto se pueda corregir a tiempo para no volver a repetir los mismos errores.

#### **1.2.2.4. Recursos**

##### **1.2.2.4.1. Recursos Humanos**

Los recursos humanos han de trazar políticas de planificación del personal que partan de la consideración de las diversas necesidades, motivaciones, expectativas, aptitudes, capacidades del personal del que se dispone, y en este conocimiento ha de servir para potenciar los mejores resultados de la empresa, además de las diferentes opciones de actuación posibles y las practicas concretas que se pueden realizar para obtener sus objetivos. (Rubio, 2016).

El elemento generador de transformación y progreso de la empresa es el recurso humano, es decir, es el activo más importante de la empresa, sin este, los demás recursos no podrían ser coordinados ni cumplir con su función, dado que el recurso humano es el que los administra, se requiere que el recurso humano sea identificado y realizar en forma correcta el reclutamiento, compensar, inventariar, adiestrar, capacitar, ya actualizar según las necesidades de la empresa. (Cipriano, 2016).

Los recursos humanos son los más importantes en la empresa dado que el actuar de estos, es decisivo en todas las fases de trabajo de la empresa. El capital humano es

el más valioso de las organizaciones y posee características como son: creatividad, generación de ideas, imaginación, posibilidad de desarrollo, habilidades, experiencia y sentimientos. (Torres, 2015).

Toda organización está formada por recursos humanos es la parte primordial ya que son los encargados de cumplir funciones específicas para el desarrollo de las actividades y procesos previamente establecidos, considerando un tiempo determinado para llevarlas a cabo y verificar que se cumplan con efectividad. Las personas son las encargadas de generar cambios y administrar los demás recursos existentes para el trabajo, además de ser la imagen de la empresa.

#### **1.2.2.4.2. Recursos Materiales**

Los recursos materiales son los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo, entre estos pueden ser materias primas, las instalaciones, las maquinarias y el terreno teniendo un equilibrio entre las proporciones de sus recursos, dado que el exceso puede ser tan contraproducente como la escasez. (Almodóvar, 2017).

Estos recursos en una organización son las que forman parte de la actividad laboral para satisfacer las necesidades de los clientes, la mejor forma de potenciar los recursos materiales es a través de inversiones que permitan renovarlos y actualizarlos. (Alles, 2016).

Los recursos materiales de una empresa es el conjunto de elementos o factores fundamentales tangibles y cuantificables, por ejemplo:

- Instalaciones: inmovilizados varios (edificios, terrenos, oficinas, almacenes, otros)
- Equipo: maquinaria, equipo de cómputo, equipo de transporte, herramientas, otros
- Materiales y suministros diversos: inventarios, materia prima, artículos de oficina, suministros de producción, otros.

Los recursos materiales que necesita la empresa deben de ser planificados para lograr la calidad total en todos los productos que se fabriquen, los servicios que se proporcione y las funciones que se desarrollen los recursos, logren la efectividad de la empresa. (Galindo, 2016).

Los recursos materiales en la organización son aquellos elementos o factores que ayudan a generar de manera acertada un producto o un servicio, con el propósito de que se ejecuten las tareas incrementando la eficiencia y eficacia de todas las operaciones para que posteriormente sirvan para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, todo lo que la empresa fabrique debe ser de calidad y ayudar a obtener ventaja competitiva frente a otros negocios.

#### **1.2.2.4.3. Recursos Tecnológicos**

La autora Gallardo (2017) afirma que “La tecnología es el conjunto ordenado de conocimientos y los correspondientes procesos que tienen como objetivo la producción de bienes y servicios, teniendo en cuenta la técnica, la ciencia y los aspectos económicos, sociales y culturales involucrados”. (pág. 189).



La tecnología es uno de los elementos que conforman el ambiente externo de cualquier organización, pero este elemento debe concebirse como un proceso creativo, que tiende a transformar la cultura organizacional, ya que esta puede producir consecuencias sociales, benéficas o perjudiciales. (Aragoneses, 2015).

Haciendo énfasis en los recursos tecnológicos hoy en día son imprescindibles para la ejecución de las actividades ya que implica ahorrar tiempo, dinero y materiales, además que ayudan a la innovación también al cambio de la cultura organizacional combinando técnicas, conocimientos científicos y aspectos económicos, la tecnología es un factor que las empresas buscan implementar porque mejora la gestión para cumplir los objetivos planteados.

### **1.3. Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos, legales.**

#### **1.3.1. Sociales**

En la investigación realizada existen aspectos sociales entre las personas que forman parte de la compañía entre estos: el gerente, el presidente, los socios y las personas a las cuales prestan los servicios de movilización para aquellos los directivos deben tener un trato agradable con los socios tener una buena comunicación en su área de trabajo por tanto se debe practicar los valores que distinguen a la compañía y que tengan un buen trato con los usuarios.

Los valores que tienen los miembros de la compañía son el respeto y la responsabilidad, los cuales se ven reflejados en las relaciones laborales en la parte interna y con respecto a la parte externa es el trato que los dueños de las camionetas

tienen hacia las personas que adquieren su servicios, haciéndoles que se sientan agradables y en un ambiente de confort.

### **1.3.2. Psicológicos.**

La teoría del consumidor menciona que los consumidores deciden como asignar su renta o riqueza en la compra de distintos bienes con el objetivo de alcanzar el mayor grado de satisfacción posible. (Mora, 2002).

En la compañía el fundamento psicológico se refleja en que los conocimientos que tienen los directivos en las actividades de guiar a la compañía lo comparten con el resto de personas que la conforman y todos colaboran con opiniones o sugerencias para resolver las situaciones que se presentan en sus procesos diarios, con el objetivo de mejorar la competencia y tener resultados que sean beneficiosos para todos.

### **1.3.3. Filosóficos**

Es importante que en el presente trabajo de investigación se fundamente en conocer los inicios de las herramientas administrativas para ejecutar las actividades de una organización, es así como el filósofo Sócrates en la Grecia antigua comparo: “las actividades de un empresario con las de un general al señalar que en toda tarea quienes las ejecutan debidamente tienen que hacer planes y mover recursos para alcanzar los objetivos”, también la filosofía de (Descartes), llamada cartesianismo, le llevo a elaborar explicaciones complejas y erróneas de diversos fenómenos físicos. Este filósofo decía: nos interesa conocer la estructura de la razón para basar

en ella el nuevo método, la razón tiene dos modos de conocimiento el primero **Intuición** que es el concepto claro y distinto no dudoso y **deducción** que es la sucesión de intuiciones de naturaleza simple y sus conexiones; es lo que en la actualidad se debe realizar en las compañías planear estratégicamente sus gestiones para que de esta manera tengan beneficios comunes y también brinden un buen servicio a sus usuarios.

#### **1.3.4. Legales**

Para el estudio del plan estratégico y su incidencia en la gestión se ha tomado como referencia las siguientes leyes, que den apoyo al desarrollo del tema.

(Constitución de la República del Ecuador, 2008).

#### **Art. 66.- Se reconoce y garantiza a las personas:**

**Literal 15.** El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

#### **Sección duodécima. Transporte**

**Art. 394.-** El Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción de transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El Estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias.

(Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una vida., 2017).

**Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas-**

**Política 1.7** Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

**Política 1.16** Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

(Ley de compañías, 1999).

**Art. 20.-** Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán en el primer cuatrimestre de cada año.

- a) Copias autorizadas del balance anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley.
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

## **Sección VI**

### **De la Compañía Anónima**

#### **Concepto, Característica, Nombre y Domicilio**

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

(Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, 2008).

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

**Art. 5.-** El Estado, a través de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, controlará y exigirá la capacitación integral, permanente, la formación y tecnificación a conductoras y conductores profesionales y no profesionales y el estricto cumplimiento del aseguramiento social.

## **Título II**

### **De los servicios de transporte**

**Art. 57.-** Se denomina servicio de transporte comercial al que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo. Para operar un servicio comercial de transporte se requerirá de un permiso de operación, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento.

Dentro de esta clasificación, entre otros se encuentran el servicio de transporte escolar e institucional, taxis, tricimotos, carga pesada, carga liviana, mixto, turístico y los demás que se prevean en el Reglamento, los cuales serán prestados únicamente por operadoras de transporte terrestre autorizadas para tal objeto y que cumplan con los requisitos y las características especiales de seguridad establecidas por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **2.1. Tipos de investigación**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se aplicó el tipo de investigación exploratoria y descriptivo – correlacional con hipótesis, referente al plan estratégico y la gestión de la compañía transporte de carga liviana Camiflepen S.A., con los enfoques cualitativo y cuantitativo.

#### **Investigación exploratoria**

Referente al estudio exploratorio permitió determinar la situación actual en que los directivos y socios realizan sus actividades y con esto tener una perspectiva clara de la necesidad de un plan estratégico que mejore la gestión de la compañía. (Merino, 2015)

#### **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva permitió destacar las características más importantes del problema de estudio: carencia de un plan estratégico, inexistencia de una filosofía organizacional, realización de actividades de manera empírica, falta de conocimientos administrativos, los mismos que abordan a las variables plan estratégico y gestión para luego medir el grado de correlación y comprobar la respectiva hipótesis formulada en el trabajo de investigación. (Com & Ackerman, 2014)

### **Investigación Correlacional**

El tipo de investigación correlacional permite determinar el grado de correlación que existe entre las dos variables del tema de investigación: plan estratégico y su incidencia en la gestión de la compañía transporte de carga liviana Camiflepen S.A. (Aquiahuatl, 2015)

### **Investigación Cualitativa**

El enfoque cualitativo dentro de la investigación fue una guía significativa, debido que se hizo uso de la entrevista en donde se recabo diferentes criterios, opiniones o comentarios de las personas entrevistadas, en este caso el gerente y presidente, lo que permitió obtener datos relevantes acerca de la problemática de la compañía Camiflepen S.A, y con dicha información buscar soluciones acordes a los problemas presentados. (Cruz, Olivares, & González, 2014)

### **Investigación Cuantitativa**

El enfoque cuantitativo permitió obtener datos estadísticos a través de la utilización de las encuestas dirigidas a los socios y usuarios, esta información apporto en la realización de un análisis de los resultados para medir el grado de correlación de las variables presentadas en la investigación con el fin de comprobar la hipótesis mediante el cálculo de la chi-cuadrada. (Ildefonso & Abascal, 2013)

## **2.2. Métodos de la investigación**

En el trabajo de investigación se consideró emplear los métodos teóricos tales como: inductivo, deductivo y analítico.



### **Método Inductivo**

El método inductivo permitió analizar todos los factores que influyen en la gestión de la compañía, con el fin de verificar y establecer las causas y efectos del problema, a través de las dimensiones e indicadores, para tener una perspectiva clara de los componentes que debe abordar un plan estratégico. (Ferreyra & Lía, 2014).

En el método inductivo se hizo través de encuestas a la población, lo que permitió determinar cómo está su gestión en el servicio de la población del cantón La Libertad, la observación de hechos en la compañía para conocer cuál es el desenvolvimiento de sus actividades y analizar si es que incide el plan estratégico.

### **Método Deductivo**

El método deductivo involucro los acontecimientos de teorías que abordan el plan estratégico, además de conocer como estas pueden ser implementadas con efectividad en las actividades de la compañía Camiflepen S.A., con el propósito de manejar de manera cautelosa su gestión administrativa. (Andrés, 2015)

### **Método Analítico.**

El método analítico permitió descomponer las variables del tema de investigación, es decir conocer y analizar de manera general las causas y los efectos que conlleva implementar un plan estratégico en la gestión de la compañía Camiflepen S.A., con el propósito de que se cumpla con los objetivos del estudio.

## 2.3. Diseño de muestreo

### 2.3.1. Población

La población considerada objeto de estudio, está constituida por las siguientes personas: Gerente, presidente, socios de la compañía y usuarios que acuden al servicio de transporte de carga liviana; esto con la finalidad de obtener información relevante y veraz. La compañía Camiflepen S.A. del cantón La Libertad, está conformada por 33 socios, clasificados de la siguiente manera:

**Tabla 1 Población**

| Integrantes  | Cantidad  |
|--------------|-----------|
| Gerente      | 1         |
| Presidente   | 1         |
| Comisario    | 1         |
| Socios       | 30        |
| <b>Total</b> | <b>33</b> |

Fuente: Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

Para la investigación también se consideró los habitantes que forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena, misma que está conformada por 108.930 habitantes, según los datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el año 2010, a continuación un cuadro donde se observa como está dividida esta población

**Tabla 2 PEA de la provincia de Santa Elena**

| Población Económicamente Activa |                |             |
|---------------------------------|----------------|-------------|
| Categoría/Área                  | Total          | %           |
| Mujeres                         | 28.892         | 26,52%      |
| Hombres                         | 80.030         | 73,48%      |
| <b>Total PEA</b>                | <b>108.930</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

### 2.3.2. Muestra

De la población objeto de estudio, se consideró aplicar la entrevista a los directivos, la encuesta dirigida a los 30 socios, además otro tipo de encuesta dirigida a la PEA de la Provincia de Santa Elena, para aquello es necesario extraer una muestra aplicando la fórmula de población finita detallada a continuación:

**Tabla 3 Muestra**

| Población Finita                                     |                             |                     |
|--|-----------------------------|---------------------|
| Fórmula de la muestra                                | Simbología                  | Datos               |
| $n = \frac{z^2 N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$ | n: Tamaño de la muestra     | ?= valor a calcular |
|  | z: Coeficiente de confianza | 95%=1,96            |
|  | p: Probabilidad en favor    | 50%=0,50            |
|  | q: Probabilidad en contra   | 50%=0,50            |
|  | N: Universo                 | 108.930             |
|  | e: Error de estimación      | 5%=0,05             |

$$n = \frac{(1,96)^2 * 108.930 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2(108.930 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 108.930 * 0,25}{0,0025 * 108.929 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{104.616,372}{273,2829}$$

$$n = 382,81 = 383$$

De acuerdo al cálculo del método de muestreo probabilístico aleatorio simple se determina que la muestra es de 383, es decir la cantidad de encuestas que se va a realizar a la PEA de la Provincia de Santa Elena, donde toda la población tiene la probabilidad de ser seleccionados.

## 2.4. Diseño de recolección de datos

Para la recolección de información de las variables existentes en el presente trabajo investigativo será distribuida de la siguiente manera:

**Tabla 4** Diseño de recolección de datos

| Integrantes                                 | Cantidad | Instrumentos |
|---|----------|--------------|
| Gerente                                     | 1        | Entrevista   |
| Presidente                                  | 1        | Entrevista   |
| Comisario                                   | 1        | Entrevista   |
| Socios                                      | 30       | Encuesta     |
| Clientes o usuarios que prestan el servicio | 383      | Encuesta     |

Fuente: Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

### a) Técnicas

**Entrevista:** se ejecutó a los directivos de la compañía tales como: el gerente, el presidente y el comisario de la compañía transporte de carga liviana Camiflepen S.A., para la obtención de información relevante acerca de la gestión administrativa actual y conocer su opinión acerca de la implementación de un plan estratégico.

**Encuesta:** se aplicó para extraer información de los socios de la compañía Camiflepen S.A., con respecto a los indicadores del tema principal plan estratégico y su incidencia en la gestión, también está dirigida hacia la población de la provincia de Santa Elena con la finalidad de conocer las opiniones y preferencias acerca del servicio de carga liviana que se ofrece.

### b) Instrumentos

**Guía de entrevista:** documento elaborado con preguntas abiertas de acuerdo a las dimensiones e indicadores del plan estratégico y la gestión aplicada a la compañía

Camiflepen S.A., además de permitir realizar una conclusión de lo que está pasando en la parte interna y externa de la compañía acorde a las respuestas dadas por parte del gerente, presidente y comisario. *Ver Anexo 6. Guía de entrevista*

**Cuestionario de encuesta:** documento elaborado con preguntas cerradas de acuerdo a las dimensiones e indicadores con respuestas de escalas de Likert para su posterior cuantificación y análisis estadísticos de los datos. *Ver Anexo 4. Encuesta - Socio Anexo 5. Encuesta - Usuario*

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1. Análisis de datos**

##### **3.1.1. Análisis de la entrevista**

La entrevista fue dirigida a los directivos de la compañía Camiflepen S.A.: Sr. Lenin Vera – Gerente, Ing. Jimmy Tomalá - Presidente y comisario Juan Borbor.

#### **1. ¿Tiene la compañía establecida misión y visión?**

Los directivos manifestaron que la compañía no tiene establecida la misión y visión por ser una empresa con pocos años en el mercado del servicio de movilización, por ende no están organizados de forma estratégica para la ejecución de sus actividades, pero tienen la perspectiva de crearlas en un futuro y que la compañía tenga su filosofía organizacional bien establecida, la misma que refleje su naturaleza y fin.

#### **2. ¿Tiene la compañía establecida valores y objetivos?**

Los directivos manifestaron que no tienen establecidos valores, mucho menos plasmados o socializados con todos quienes conforman la compañía, en cuanto a los objetivos mencionaron que tienen en mente los siguientes objetivos: aumentar su flota vehicular para abarcar los distintos sectores de la provincia, tener una infraestructura propia para atender a los usuarios, mejorar su imagen corporativa para un mayor reconocimiento y por último que el personal tenga conocimientos de procesos administrativos para la ejecución de sus gestiones.

### **3. ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades de la compañía?**

No se tienen muy bien identificados estos factores, pero mencionaron la más importante, como fortalezas consideran la existencia de una fuerte demanda con respecto al servicio de transporte de carga liviana; y para un futuro inmediato se presenten oportunidades para la compañía; no solo trabajarían de manera individual, sino que harían contratos con otras empresas y así podrán trabajar de manera organizada.

### **4. ¿Cuáles son las debilidades y amenazas de la compañía?**

Como debilidad la compañía carece de estrategias de mercado para poder proyectarse de manera potencial, y como amenaza consideran principalmente a sus competencias, esto debido que son una empresa joven en cuanto al servicio de transporte de carga liviana.

### **5. ¿Cuenta la compañía con programas y proyectos estratégicos que ayuden a la ejecución de sus actividades?**

Manifiestan que carecen de programas y proyectos, pero en un futuro se pueden planificar, porque quieren sacar adelante la compañía en toda su forma, generar beneficios para la compañía, para todos los socios, y tener su propio local.

### **6. ¿Considera que el servicio que oferta la compañía es idóneo?**

Si, en el cantón La Libertad carece de compañías que estén constituidas legalmente para brindar este servicio, años atrás solo eran 3 compañías que abastecían este cantón, la mayoría lo hacía de manera independiente y de forma no organizada, en

cambio ahora el cantón cuenta con 7 compañías que están brindando el servicio de carga liviana, cabe destacar que también hacen recorridos en todos los sectores de la Provincia de Santa Elena.

**7. ¿Cuenta la compañía con un plan estratégico acorde a sus gestiones?**

En vista que la compañía por tener dos años de haber sido constituido y la poca experiencia en el ámbito que desempeña, ha repercutido en la falta de un plan estratégico, llevando consigo que trabajen de manera empírica y sin estrategias primordiales que les ayuden en su gestión.

**8. ¿Estaría dispuesto a implementar un plan estratégico para mejorar la gestión?**

Si están dispuestos a implementar el plan estratégico que ayude a trabajar de manera más organizada y estructurada, además que ayude al desarrollo de las gestiones tanto internas como externas que aborda la compañía.

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la implementación de un plan estratégico?**

La implementación de un plan estratégico sería dependiendo de las gestiones o actividades que se realicen, además sería necesario socializar con el conglomerado de los socios para llegar a un acuerdo, a su vez es importante que colaboren con el recurso económico para ejecutar esta herramienta administrativa en busca de mejoras para la compañía.



**10. ¿La compañía planifica y organiza con anticipación sus gestiones?**

En la compañía se realizan las gestiones semanales, quincenales o mensuales, por aquello en las reuniones previas que tienen dialogan de todos los asuntos importantes y pendientes para llegar a una conclusión entre todos los socios de la compañía.

**11. ¿De qué manera es direccionada y evaluada la gestión de la compañía?**

Indican que por el momento no ha sido evaluada la gestión de la compañía pero las personas que administran llevan un control pero solo en la parte interna, asimismo las actividades que desempeñan son con los pocos recursos económicos que poseen, pero siempre viendo hacia el bienestar y desarrollo de la compañía, mas no el fracaso de la misma.

### 3.1.2. Análisis de la encuesta – socios

Género

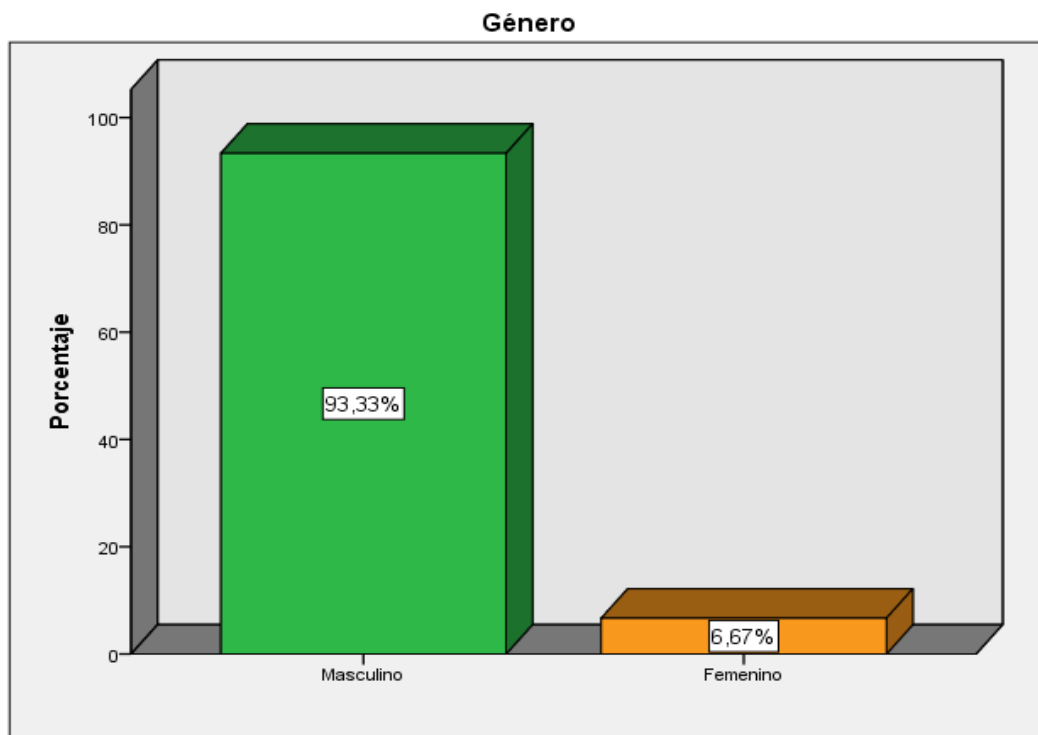
Tabla 5 Género

| Género  |           |            |            |                      |
|---------|-----------|------------|------------|----------------------|
|         |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Masculino | 28         | 93,3       | 93,3                 |
|         | Femenino  | 2          | 6,7        | 100,0                |
|         | Total     | 30         | 100,0      |                      |

Fuente: Socios de la compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

Gráfico 1 Género



Fuente: Socios de la compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

#### Análisis.

En el gráfico se muestra que la mayor parte de los socios de la compañía está conformada por hombres, mientras que un mínimo porcentaje son mujeres, sin embargo, todos brindaron información relevante acerca de la forma en que se están realizando las gestiones la compañía.

## Nivel de instrucción

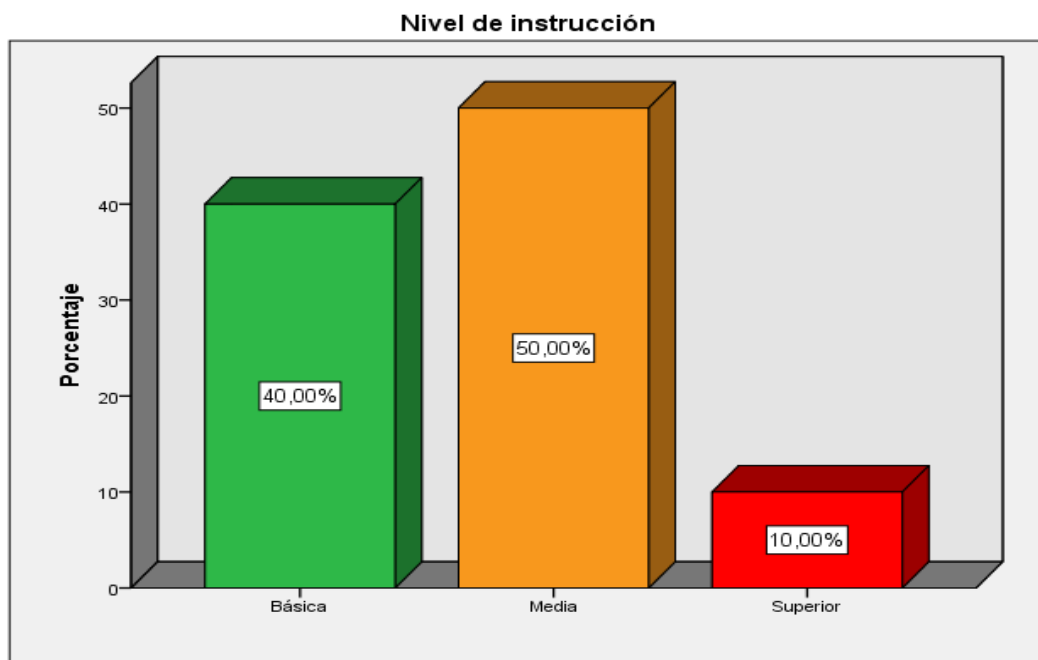
Tabla 6 Nivel de instrucción

| Nivel de instrucción |          |            |              |                      |
|----------------------|----------|------------|--------------|----------------------|
|                      |          | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| Válidos              | Básica   | 12         | 40,0         | 40,0                 |
|                      | Media    | 15         | 50,0         | 90,0                 |
|                      | Superior | 3          | 10,0         | 100,0                |
|                      | Total    | <b>30</b>  | <b>100,0</b> |                      |

Fuente: Socios de la compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

Gráfico 2 Nivel de instrucción



Fuente: Socios de la compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

## Análisis.

La mayoría de los socios tienen un nivel de instrucción media, es decir que son bachilleres quienes tienen la capacidad de acotar con sugerencias y opiniones sobre las actividades a ejecutarse, en cambio una pequeña cantidad de socios tienen un nivel de instrucción superior los mismos que están aptos para aportar con temas claves para mejorar la gestión y hasta de llevar las riendas de la compañía.

**Pregunta 1.-** ¿Conoce la misión, visión, objetivos y valores de la compañía?

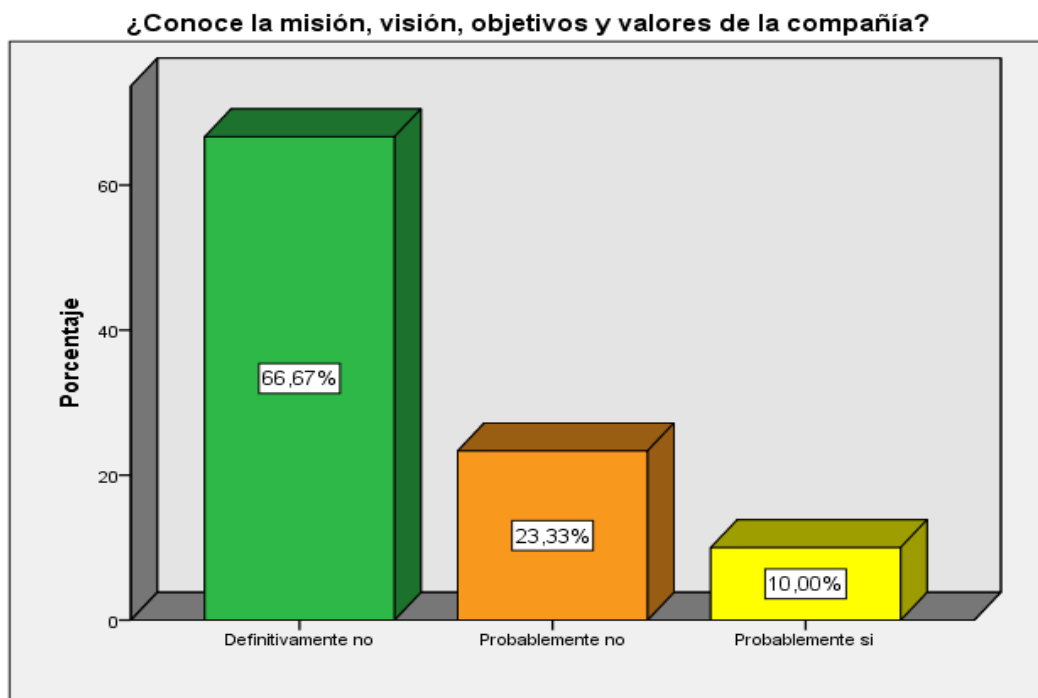
**Tabla 7 Filosofía empresarial**

| ¿Conoce la misión, visión, objetivos y valores de la compañía? |                    |            |              |                      |
|--|--------------------|------------|--------------|----------------------|
|  |                    | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>   | Definitivamente no | 20         | 66,7         | 66,7                 |
|  | Probablemente no   | 7          | 23,3         | 90,0                 |
|  | Probablemente si   | 3          | 10,0         | 100,0                |
|  | <b>Total</b>       | <b>30</b>  | <b>100,0</b> |                      |

**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 3 Filosofía empresarial**



**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Análisis.**

Con los resultados obtenidos de la población encuestada el mayor porcentaje muestra que definitivamente no conocen la filosofía organizacional de la compañía esto es debido al poco tiempo que tiene de haber sido constituida y no se han definido estos factores, por otra parte un menor porcentaje muestra que probablemente si conocen pero esto es de manera empírica.

**Pregunta 2.-** ¿Cuenta la compañía con un plan estratégico que ayude a la realización de sus actividades?

**Tabla 8 Plan Estratégico**

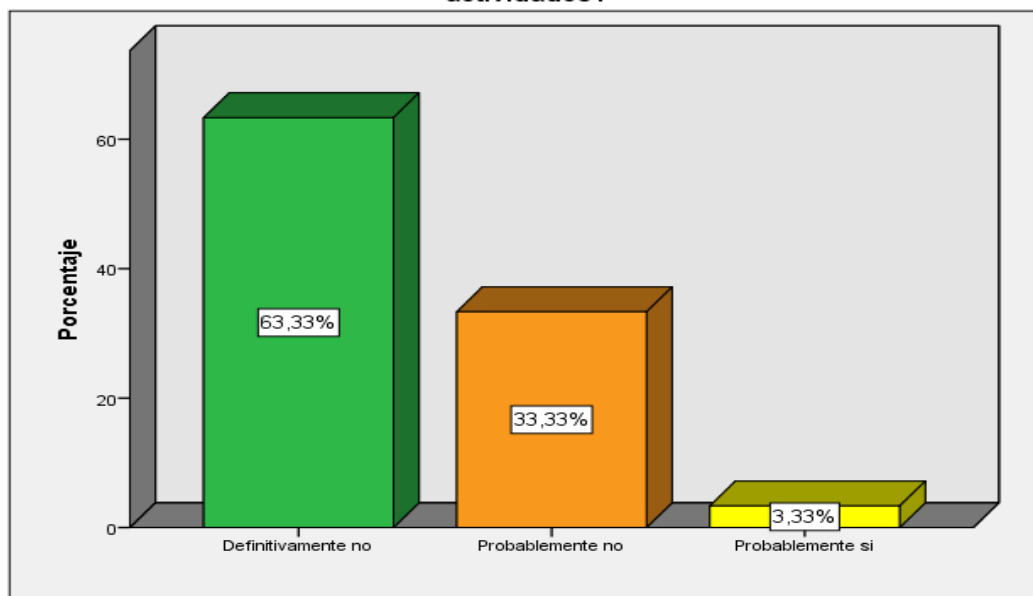
| ¿Cuenta la compañía con un plan estratégico que ayude a la realización de sus actividades? |                    | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
|--|--------------------|------------|--------------|----------------------|
| <b>Válidos</b>   | Definitivamente no | 19         | 63,3         | 63,3                 |
|  | Probablemente no   | 10         | 33,3         | 96,7                 |
|  | Probablemente si   | 1          | 3,3          | 100,0                |
|  | <b>Total</b>       | <b>30</b>  | <b>100,0</b> |                      |

**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 4 Plan estratégico**

**¿Cuenta la compañía con un plan estratégico que ayude a la realización de sus actividades?**



**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

### **Análisis.**

La mayoría de socios menciona que la compañía no cuenta con un plan estratégico lo que refleja la inexistencia de esta herramienta administrativa para plasmar de manera formal las actividades que realizan a diario, por otra parte con un porcentaje menor manifiestan que probablemente si debido a que como compañía saben que es lo que desean lograr para beneficio de todos.

### Pregunta 3.- ¿Tiene la compañía una estructura organizacional?

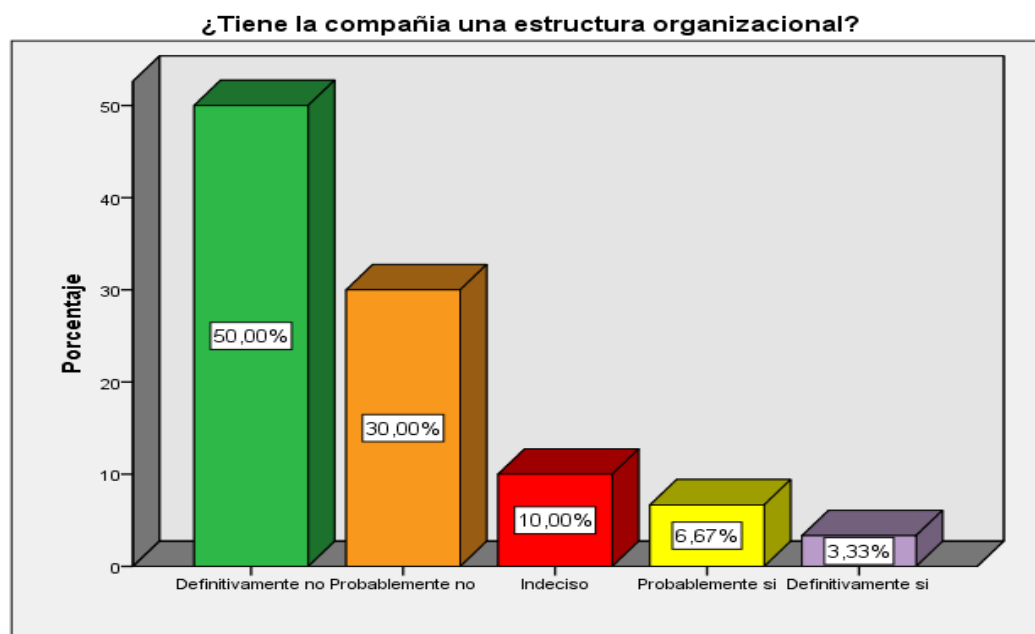
**Tabla 9 Estructura Organizacional**

| ¿Tiene la compañía una estructura organizacional? |                    |            |            |                      |
|---|--------------------|------------|------------|----------------------|
|   |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>                                    | Definitivamente no | 15         | 50,0       | 50,0                 |
|   | Probablemente no   | 9          | 30,0       | 80,0                 |
|   | Indeciso           | 3          | 10,0       | 90,0                 |
|   | Probablemente si   | 2          | 6,7        | 96,7                 |
|   | Definitivamente si | 1          | 3,3        | 100,0                |
|   | <b>Total</b>       |            | <b>30</b>  | <b>100,0</b>         |

Fuente: Socios de la compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 5 Estructura organizacional**



Fuente: Socios de la compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

### Análisis.

Los resultados obtenidos con respecto a la estructura organizacional de la compañía la mitad de los socios manifiestan que la compañía no cuenta con estructura organizacional donde se indique de manera formal los puestos de trabajo de quienes la conforman; mientras que una pequeña parte indica que si tienen la noción de cómo están distribuidos los puestos con relación a las tareas realizadas.

**Pregunta 4.-** ¿Conoce las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la compañía?

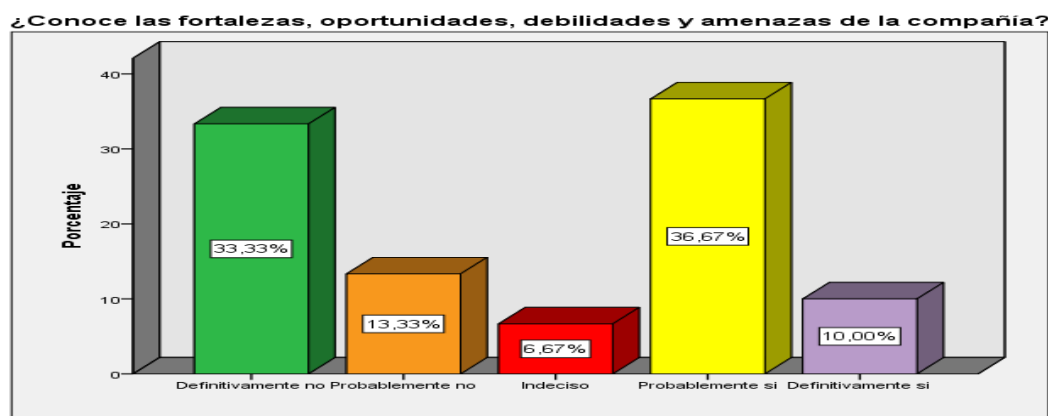
**Tabla 10 F.O.D.A.**

| ¿Conoce las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la compañía? |                    |            |            |                      |
|---|--------------------|------------|------------|----------------------|
|   |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>  | Definitivamente no | 10         | 33,3       | 33,3                 |
|   | Probablemente no   | 4          | 13,3       | 46,7                 |
|   | Indeciso           | 2          | 6,7        | 53,3                 |
|   | Probablemente si   | 11         | 36,7       | 90,0                 |
|   | Definitivamente si | 3          | 10,0       | 100,0                |
|   | <b>Total</b>       |            | <b>30</b>  | <b>100,0</b>         |

**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 6 F.O.D.A.**



**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

### **Análisis.**

La mayor parte de los socios manifiestan que probablemente si conocen las debilidades, oportunidades, debilidades y amenazas de la compañía, por la razón de que los directivos en cada reunión les informan a ellos las situaciones que se les presentan a diario y también han identificado cuáles son los factores positivos que les ayuden a surgir en el ámbito que se desempeñan, asimismo identificar los problemas que afectan directamente a sus gestiones, mientras que un menor porcentaje se muestran indecisos por motivo que ellos no han identificado estos factores por los cuales pasa la compañía.

**Pregunta 5.-** ¿Sabe si la compañía tiene identificado a su principal competencia?

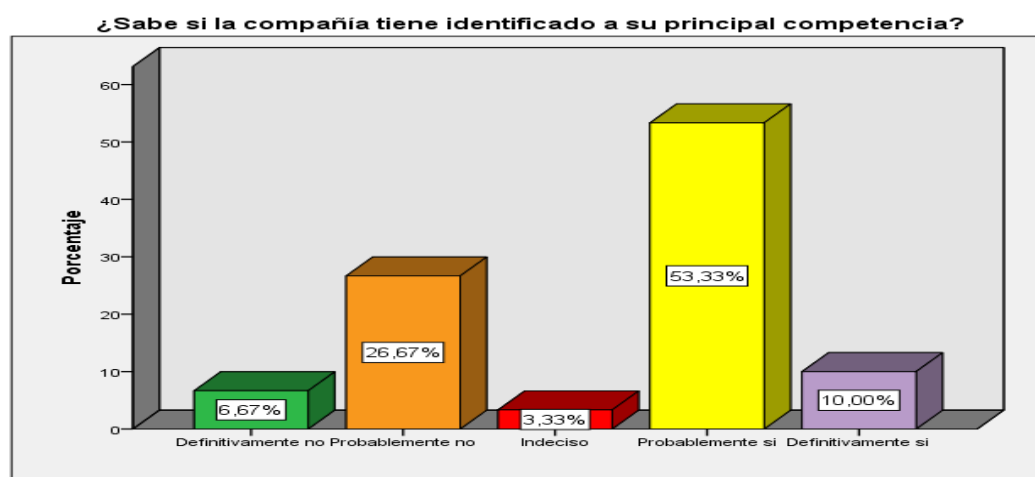
**Tabla 11 Identificación de competencia**

| ¿Sabe si la compañía tiene identificado a su principal competencia? |                    |            |              |                      |
|---|--------------------|------------|--------------|----------------------|
|   |                    | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>  | Definitivamente no | 2          | 6,7          | 6,7                  |
|   | Probablemente no   | 8          | 26,7         | 33,3                 |
|   | Indeciso           | 1          | 3,3          | 36,7                 |
|   | Probablemente si   | 16         | 53,3         | 90,0                 |
|   | Definitivamente si | 3          | 10,0         | 100,0                |
|   | <b>Total</b>       | <b>30</b>  | <b>100,0</b> |                      |

**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 7 Identificación de competencia**



**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Análisis.**

Del total de socios de la compañía que han sido encuestados la gran parte afirma que probablemente si tienen identificado a su principal competencia en el transporte de carga liviana, es decir que las otras compañías tienen una imagen corporativa fortalecida, por ende estas son competencia directa, ante aquello actualmente están centrados en mejorar cada día para seguir brindando su servicio y obtener ingresos económicos propios, mientras que un mínimo porcentaje está indeciso, lo que refleja el desconocimiento absoluto de su competencia.



**Pregunta 6.-** ¿Dispone la compañía de programas y proyectos estratégicos dentro de sus actividades?

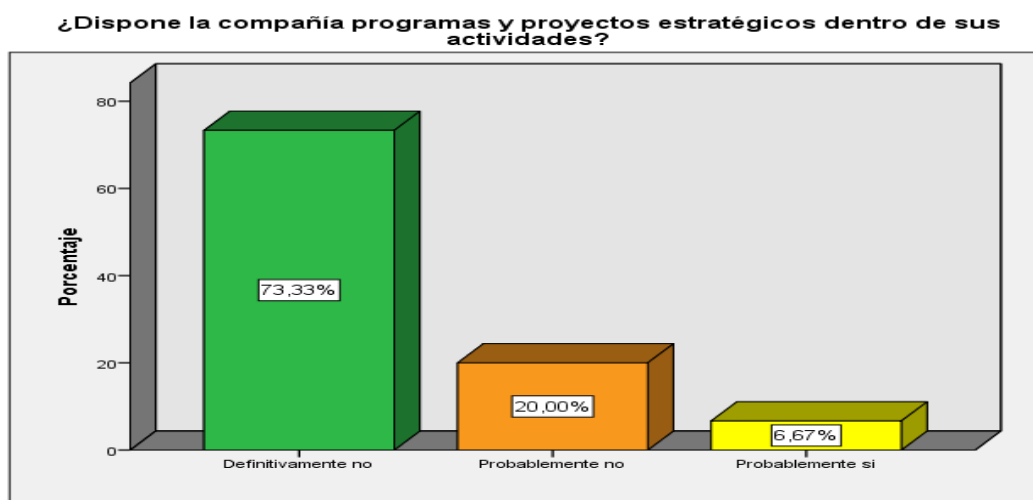
**Tabla 12 Programas y proyectos**

| ¿Dispone la compañía programas y proyectos estratégicos dentro de sus actividades? |                    |            |              |                      |
|--|--------------------|------------|--------------|----------------------|
|  |                    | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>   | Definitivamente no | 22         | 73,3         | 73,3                 |
|  | Probablemente no   | 6          | 20,0         | 93,3                 |
|  | Probablemente si   | 2          | 6,7          | 100,0                |
|  | <b>Total</b>       | <b>30</b>  | <b>100,0</b> |                      |

**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 8 Programas y proyectos**



**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

### **Análisis.**

La mayor parte revela que la compañía no dispone de programas y proyectos estratégicos, es decir que los administradores no tienen conocimiento suficiente para implementarlos mucho menos de los beneficios que pueden generar al momento de realizar las actividades, estos ayudan a determinar aspectos claves de la administración mostrando un inicio y un fin, también ayudan a cumplir con los objetivos trazados, mientras que una pequeña parte asevera que si están al tanto del tema.

**Pregunta 7.-** ¿Cree que el servicio que oferta la compañía es lo suficiente para estar en el mercado?

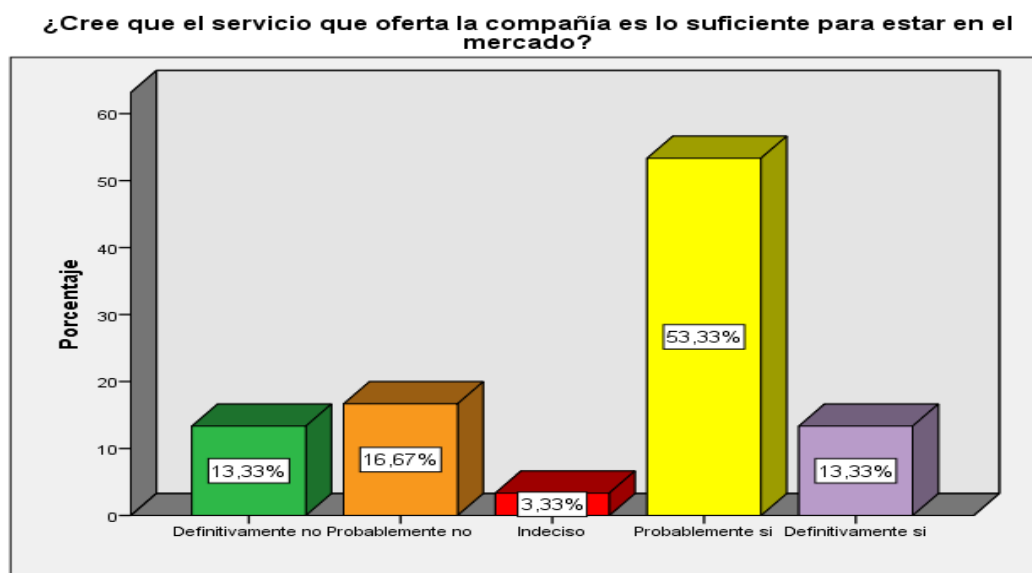
**Tabla 13 Servicio**

| ¿Cree que el servicio que oferta la compañía es lo suficiente para estar en el mercado? |                    |            |              |                      |
|---|--------------------|------------|--------------|----------------------|
|   |                    | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>  | Definitivamente no | 4          | 13,3         | 13,3                 |
|   | Probablemente no   | 5          | 16,7         | 30,0                 |
|   | Indeciso           | 1          | 3,3          | 33,3                 |
|   | Probablemente si   | 16         | 53,3         | 86,7                 |
|   | Definitivamente si | 4          | 13,3         | 100,0                |
|   | <b>Total</b>       | <b>30</b>  | <b>100,0</b> |                      |

**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 9 Servicio**



**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

### **Análisis.**

Respecto al servicio que ofrece la compañía un porcentaje mayor de los socios indicaron que si es suficiente para estar en el mercado por motivo del crecimiento poblacional de la provincia para abarcar los distintos puntos de acceso, además contribuye a la actividad económica, sin embargo un menor porcentaje tienen una perspectiva muy irrelevante en referencia al servicio.

**Pregunta 8.-** ¿Considera imprescindible que los ingresos financieros contribuyan con las actividades de la compañía?

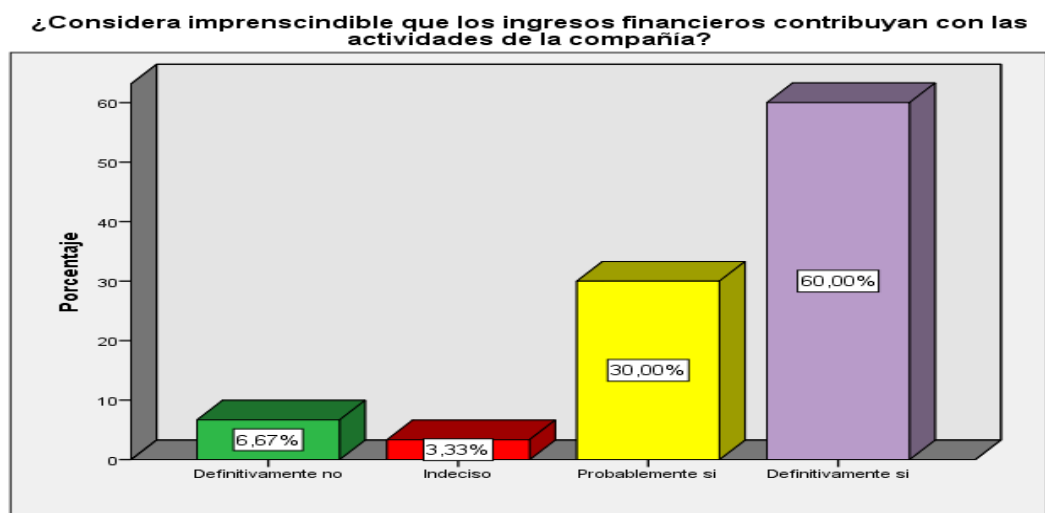
**Tabla 14 Ingresos financieros**

| ¿Considera imprescindible que los ingresos financieros contribuyan con las actividades de la compañía? |                    |            |              |                      |
|--|--------------------|------------|--------------|----------------------|
|  |                    | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>   | Probablemente no   | 2          | 6,7          | 6,7                  |
|  | Indeciso           | 1          | 3,3          | 10,0                 |
|  | Probablemente si   | 9          | 30,0         | 40,0                 |
|  | Definitivamente si | 18         | 60,0         | 100,0                |
|  | <b>Total</b>       | <b>30</b>  | <b>100,0</b> |                      |

**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 10 Ingresos financieros**



**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

### **Análisis.**

Con respecto a los ingresos financieros la mayor parte de los socios indican que es imprescindible este recurso para solventar gastos de los trámites pertinentes que se realizan entorno a la compañía, hasta el punto de que si no tienen de manera inmediata el dinero acuden a un préstamo bancario, mientras que un mínimo porcentaje manifiesta que el dinero no es de vital importancia para ejecutar las actividades debido que existen otros recursos.

**Pregunta 9.-** ¿La compañía ha realizado convenios con almacenes y casas de repuestos para adquirir los accesorios automotrices?

**Tabla 15 Convenios**

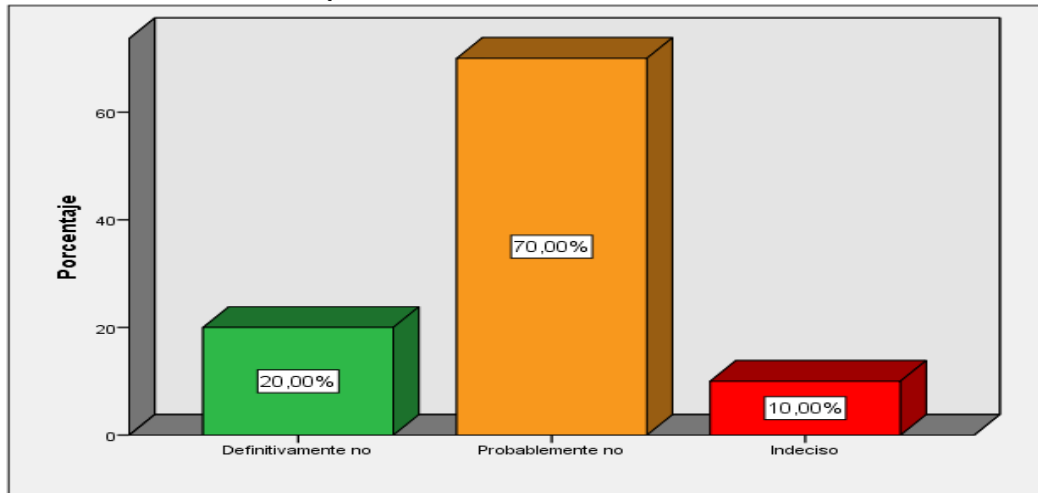
| ¿La compañía ha realizado convenios con almacenes y casas de repuestos para adquirir los accesorios automotrices? |                    |            |              |                      |
|---|--------------------|------------|--------------|----------------------|
|   |                    | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>  | Definitivamente no | 6          | 20,0         | 20,0                 |
|   | Probablemente no   | 21         | 70,0         | 90,0                 |
|   | Indeciso           | 3          | 10,0         | 100,0                |
|   | <b>Total</b>       | <b>30</b>  | <b>100,0</b> |                      |

**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 11 Convenios**

¿La compañía ha realizado convenios con almacenes y casas de repuestos para adquirir los accesorios automotrices?



**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

### **Análisis.**

Del total de socios encuestados la gran parte manifiesta que la compañía no ha realizado convenios con almacenes y casas de repuestos lo que ocasiona que en momentos de emergencia para cambiar una pieza automotriz el dueño de la camioneta debe conseguir en cualquier almacén y esto deriva un gasto inmediato que muchas veces no está presupuestado ni mucho menos planeado, pero por otra parte una minoría de los socios no están al tanto de esta situación.

**Pregunta 10.-** ¿Considera que la compañía debe incorporar un rastreo satelital para generar más seguridad y confianza?

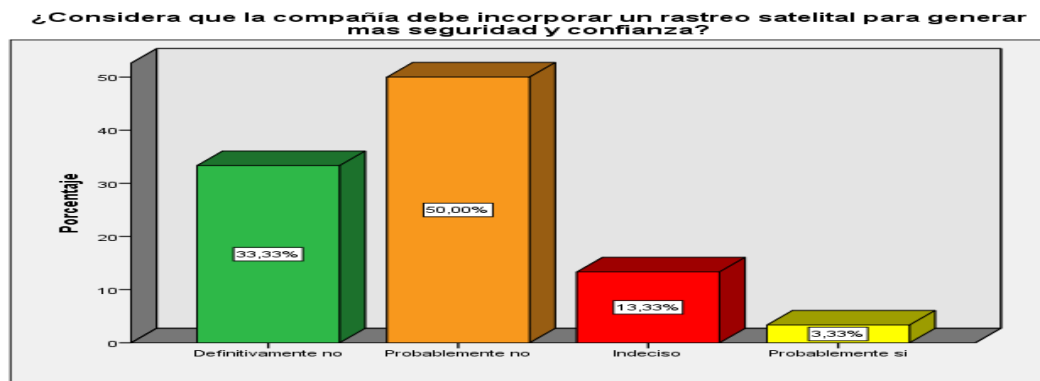
**Tabla 16 Rastreo Satelital**

| ¿Considera que la compañía debe incorporar un rastreo satelital para generar más seguridad y confianza? |                    |            |              |                      |
|---|--------------------|------------|--------------|----------------------|
|   |                    | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>  | Probablemente no   | 10         | 33,3         | 33,3                 |
|   | Definitivamente no | 15         | 50,0         | 83,3                 |
|   | Indeciso           | 4          | 13,3         | 96,7                 |
|   | Probablemente si   | 1          | 3,3          | 100,0                |
|   | <b>Total</b>       | <b>30</b>  | <b>100,0</b> |                      |

**Fuente:** Socios de la compañía Camiflpen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 12 Rastreo Satelital**



**Fuente:** Socios de la compañía Camiflpen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

### **Análisis.**

La mayor parte de los socios encuestados indican que no es primordial incorporar un sistema de rastreo satelital en las camionetas, es decir que los choferes y directivos no están al tanto de los beneficios que genera este servicio, mientras que un mínimo porcentaje indico que si es necesario implementar un rastreo satelital, vale recalcar que reduce el tiempo de llegada, analiza la velocidad con la que avanza, el tiempo y lugar en donde se encuentra, bloqueos y retrasos, además que tienen como ventaja la recuperación del vehículo y la carga en caso de robo, sin duda alguna el rastreo satelital genera ventaja competitiva a la compañía.

**Pregunta 11.-** ¿Considera que para desarrollar el desempeño laboral se debe hacer uso de equipos tecnológicos?

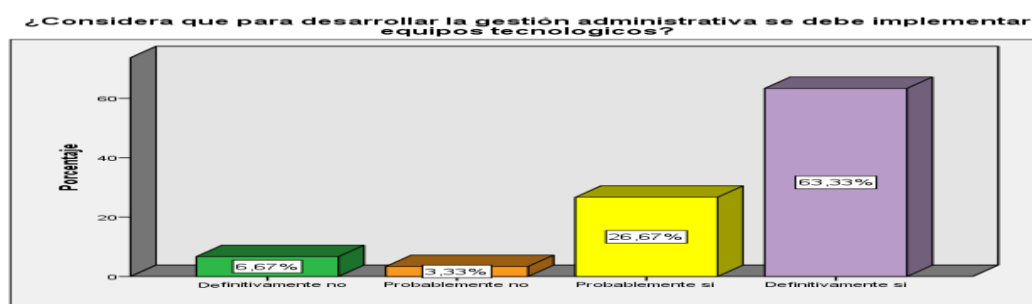
**Tabla 17 Equipos tecnológicos**

| ¿Considera que para desarrollar la gestión administrativa se debe implementar equipos tecnológicos? |                    |            |              |                      |
|---|--------------------|------------|--------------|----------------------|
|   |                    | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>  | Definitivamente no | 2          | 6,7          | 6,7                  |
|   | Probablemente no   | 1          | 3,3          | 10,0                 |
|   | Probablemente si   | 8          | 26,7         | 36,7                 |
|   | Definitivamente si | 19         | 63,3         | 100,0                |
|   | <b>Total</b>       | <b>30</b>  | <b>100,0</b> |                      |

**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 13 Equipos tecnológicos**



**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

### **Análisis.**

En cuanto a la tecnología la mayor parte de los socios afirman que la compañía para desarrollar el desempeño laboral debe implementar el uso de esta herramienta, la misma que está a la vanguardia en todos los ámbitos empresariales con el fin de buscar mejoras para satisfacer las necesidades y expectativas de las personas, asimismo ayuda a efectuar las actividades de manera lógica y ordenada ahorrando tiempo, dinero y esfuerzo de trabajo, por otro lado la menor parte de los socios menciona que dentro del ámbito de trabajo no es preciso la tecnología por motivo de la ausencia de conocimientos para el manejo de los equipos y sistemas que conciernen a este ámbito.

**Pregunta 12.-** ¿Dispone la compañía de una planificación formal para realizar sus actividades?

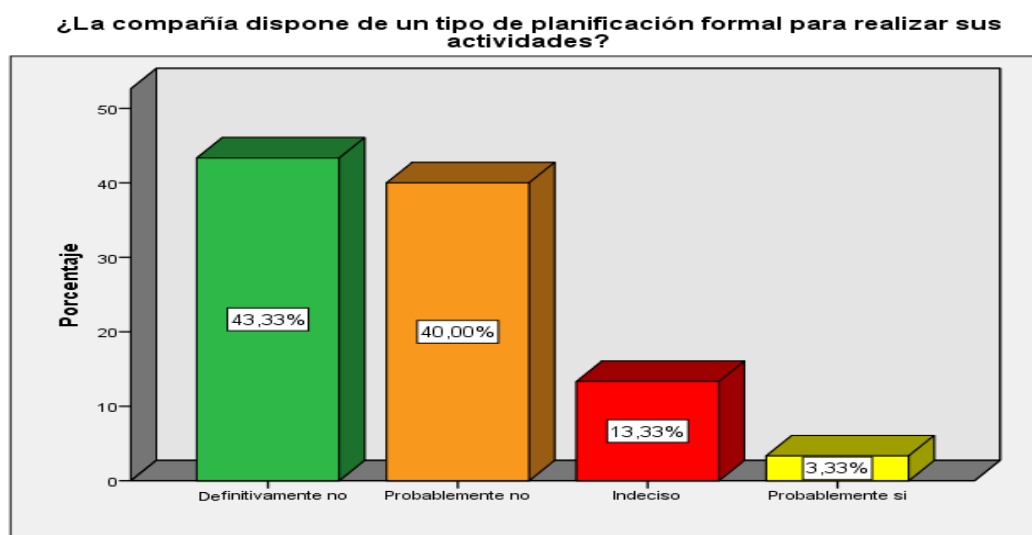
**Tabla 18 Planificación formal**

| ¿La compañía dispone de un tipo de planificación formal para realizar sus actividades? |                    |            |              |                      |
|--|--------------------|------------|--------------|----------------------|
|  |                    | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>   | Definitivamente no | 13         | 43,3         | 43,3                 |
|  | Probablemente no   | 12         | 40,0         | 83,3                 |
|  | Indeciso           | 4          | 13,3         | 96,7                 |
|  | Probablemente si   | 1          | 3,3          | 100,0                |
|  | <b>Total</b>       | <b>30</b>  | <b>100,0</b> |                      |

**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 14 Planificación formal**



**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

### **Análisis.**

El mayor porcentaje de los socios encuestados confirman que la compañía no dispone de una planificación formal, estructurada y enfocada en acciones preventivas, lo que significa que las personas que conforman la compañía realizan las actividades de manera acelerada o bajo presión y por esto las ejecutan sin tener noción de las consecuencias que esto pueda traer, por otra parte un mínimo porcentaje indica que en la compañía si dialogan antes de empezar una actividad.

**Pregunta 13.-** ¿Ha recibido capacitación en cuestión de sus funciones y responsabilidades?

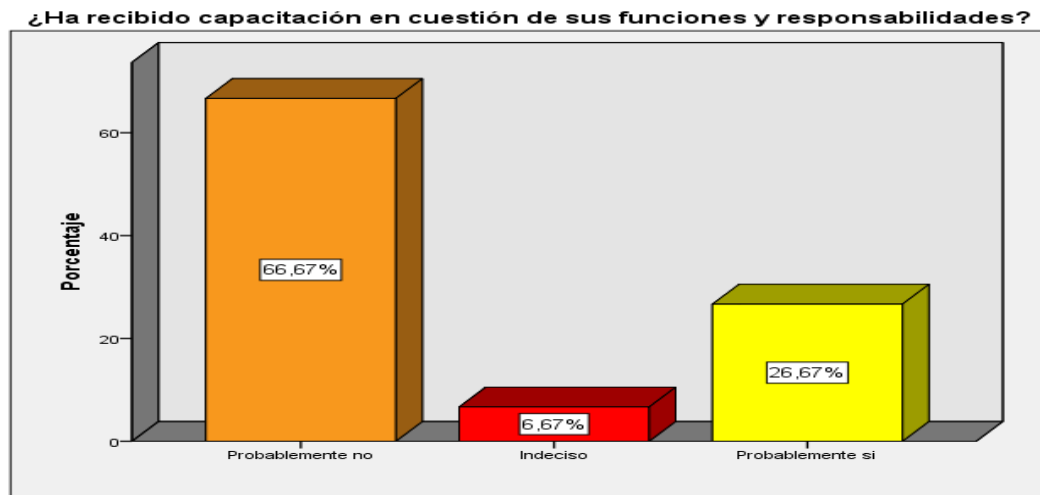
**Tabla 19 Capacitación**

| ¿Ha recibido capacitación en cuestión de sus funciones y responsabilidades? |                    |            |              |                      |
|---|--------------------|------------|--------------|----------------------|
|   |                    | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>  | Definitivamente no | 20         | 66,7         | 66,7                 |
|   | Indeciso           | 2          | 6,7          | 73,3                 |
|   | Probablemente si   | 8          | 26,7         | 100,0                |
|   | <b>Total</b>       | <b>30</b>  | <b>100,0</b> |                      |

**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 15 Capacitación**



**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

### **Análisis.**

Con un mayor porcentaje los socios afirman que no han recibido capacitación con temas relacionados a sus funciones y responsabilidades, lo que refleja que los directivos no se enfocan en fortalecer los conocimientos de los socios que permitan responder sus necesidades, mejorar la actitud, habilidades o conductas aplicadas en su entorno laboral y social, por otra parte un mínimo porcentaje define que en algún momento han recibido una capacitación pero solo en temas de tránsito el cual fue expuesto por la comisión de tránsito.



**Pregunta 14.-** ¿Existe un trato agradable entre socios-directivos?

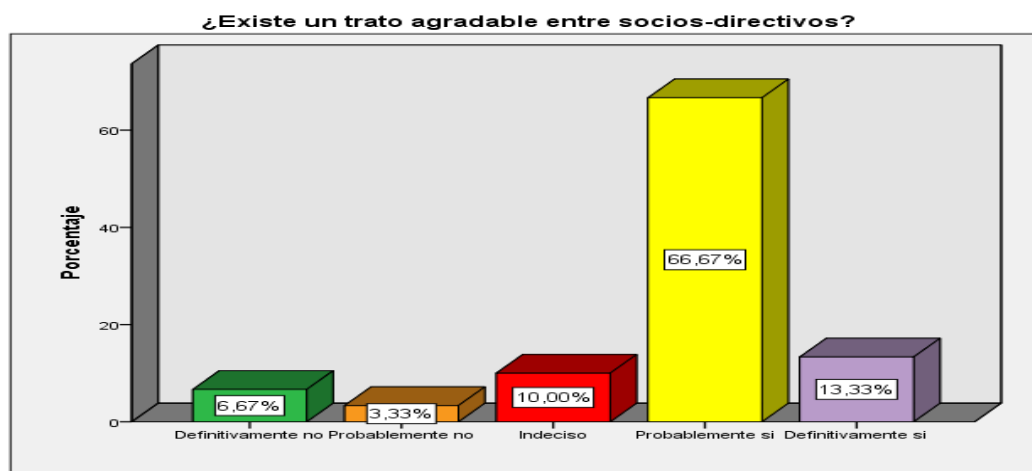
**Tabla 20 Trato agradable**

| ¿Existe un trato agradable entre socios-directivos? |                    | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
|---|--------------------|------------|--------------|----------------------|
| <b>Válidos</b>                                      | Definitivamente no | 2          | 6,7          | 6,7                  |
|   | Probablemente no   | 1          | 3,3          | 10,0                 |
|   | Indeciso           | 3          | 10,0         | 20,0                 |
|   | Probablemente si   | 20         | 66,7         | 86,7                 |
|   | Definitivamente si | 4          | 13,3         | 100,0                |
|   | <b>Total</b>       | <b>30</b>  | <b>100,0</b> |                      |

**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 16 Trato agradable**



**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Análisis.**

En cuestión a un trato agradable entre socios-directivos la mayoría de encuestados afirman que si existe este vínculo, debido que este tipo de relación es primordial en todas las compañías u organizaciones porque genera un sentido de pertinencia para las personas que conforman el núcleo organizacional y administrativo, de tal modo que se compartan experiencias con el fin de que el ambiente de trabajo se vuelva interactiva e integrada, mientras que un mínimo porcentaje define que no ha tenido un trato agradable con los directivos.

**Pregunta 15.-** ¿Cuenta la compañía con un control (base de datos) de los usuarios a quienes prestan su servicio?

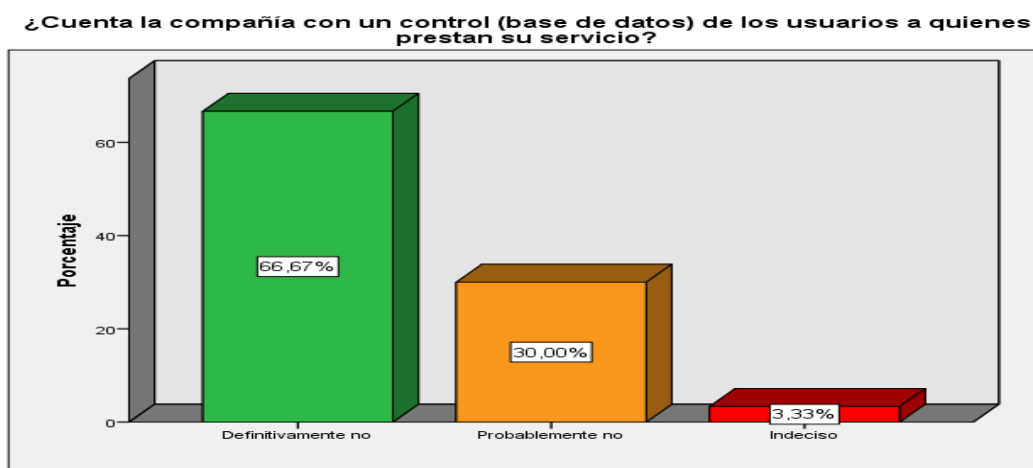
**Tabla 21 Base de datos**

| ¿Cuenta la compañía con un control (base de datos) de los usuarios a quienes prestan su servicio? |                    |            |              |                      |
|---|--------------------|------------|--------------|----------------------|
|   |                    | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>  | Definitivamente no | 20         | 66,7         | 66,7                 |
|   | Probablemente no   | 9          | 30,0         | 96,7                 |
|   | Indeciso           | 1          | 3,3          | 100,0                |
|   | <b>Total</b>       | <b>30</b>  | <b>100,0</b> |                      |

**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 17 Base de datos**



**Fuente:** Socios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

### **Análisis.**

La mayoría de socios encuestados manifiestan que en la compañía no existe una base de datos que proporcione la cantidad de usuarios a quienes se haya brindado el servicio, esto se debe a la falta de conocimiento administrativo en referencia al control, de tal manera que se tenga un registro de los usuarios concurrentes, también para visualizar con el pasar del tiempo si el servicio está siendo rentable, mientras que un grupo mínimo porcentaje afirma que está indeciso, es decir no sabe si la compañía lleva un control.

### 3.1.3. Análisis de la encuesta – usuarios

#### Edad

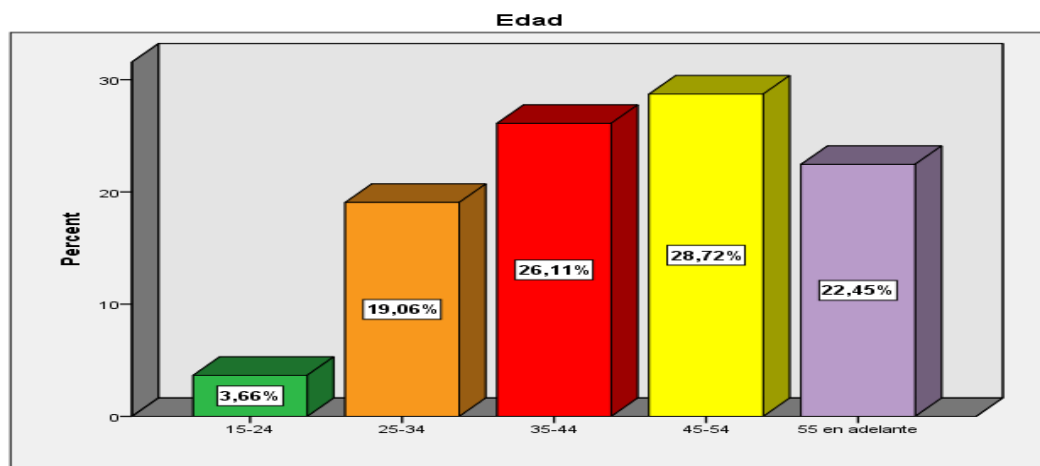
Tabla 22 Edad

| Edad    |                |            |            |                      |
|---------|----------------|------------|------------|----------------------|
|         |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 15-24          | 14         | 3,7        | 3,7                  |
|         | 25-34          | 73         | 19,1       | 22,7                 |
|         | 35-44          | 100        | 26,1       | 48,8                 |
|         | 45-54          | 110        | 28,7       | 77,5                 |
|         | 55 en adelante | 86         | 22,5       | 100,0                |
|         | Total          | 383        | 100,0      |                      |

Fuente: Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

Gráfico 18 Edad



Fuente: Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

#### Análisis.

De la población total encuestada la mayor parte se encuentra en el rango de 45-54 años, seguido del rango de 35-44 años lo que muestra que estas personas se encuentran en edad adulta y tienen poder económico para prestar el servicio, mientras que una menor parte se encuentra en el rango de 15-24 años, cabe recalcar que desde esta edad se considera que son económicamente activos y que en algún momento han prestado los servicios de transporte de carga liviana.

## Género

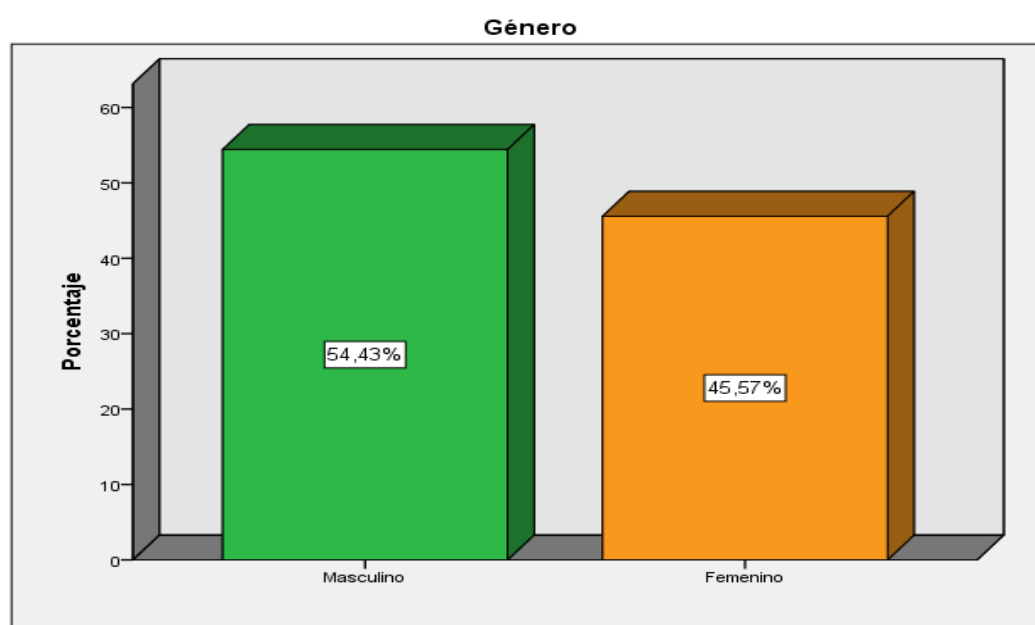
Tabla 23 Género-usuarios

| Género  |              |            |              |                      |
|---------|--------------|------------|--------------|----------------------|
|         |              | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Masculino    | 209        | 54,6         | 54,6                 |
|         | Femenino     | 174        | 45,4         | 100,0                |
|         | <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100,0</b> |                      |

Fuente: Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

Gráfico 19 Género-usuarios



Fuente: Usuarios de la compañía Camiflepen S.A.

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

## Análisis.

Con respecto al género de la población total encuestada se determina que la mayor parte de personas que prestan el servicio de la compañía Camiflepen S.A son de género masculino, los mismos que se pueden convertir en usuarios constantes mientras que con un porcentaje muy a la par está el género femenino; sin embargo todas las población encuestada proporciono información verídica acerca de la gestión y a la actividad que realiza la compañía.

## Nivel educativo

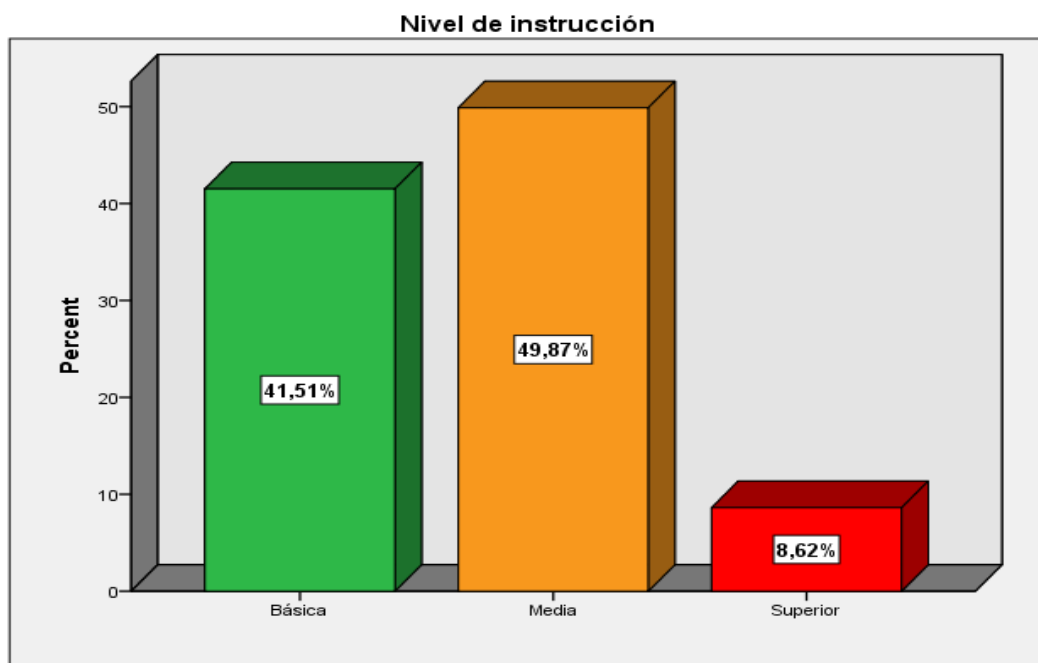
Tabla 24 Nivel educativo-usuarios

| Nivel educativo |          |            |            |                      |
|-----------------|----------|------------|------------|----------------------|
|                 |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
| Válidos         | Básica   | 159        | 41,5       | 41,5                 |
|                 | Media    | 191        | 49,9       | 91,4                 |
|                 | Superior | 33         | 8,6        | 100,0                |
|                 | Total    | 383        | 100,0      |                      |

Fuente: Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

Gráfico 20 Nivel educativo-usuarios



Fuente: Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

## Análisis.

Con las encuestas realizadas a la población de determina que la mayor parte tienen un nivel de instrucción media, siendo esto beneficioso para obtener información verídica ante las interrogantes establecidas, por otro lado una menor parte tiene un nivel superior los mismos que por su grado de conocimiento darán respuestas claves para nuestro tema a investigar.

**Pregunta 1.- ¿La imagen corporativa se difunde en los medios de transporte de la compañía?**

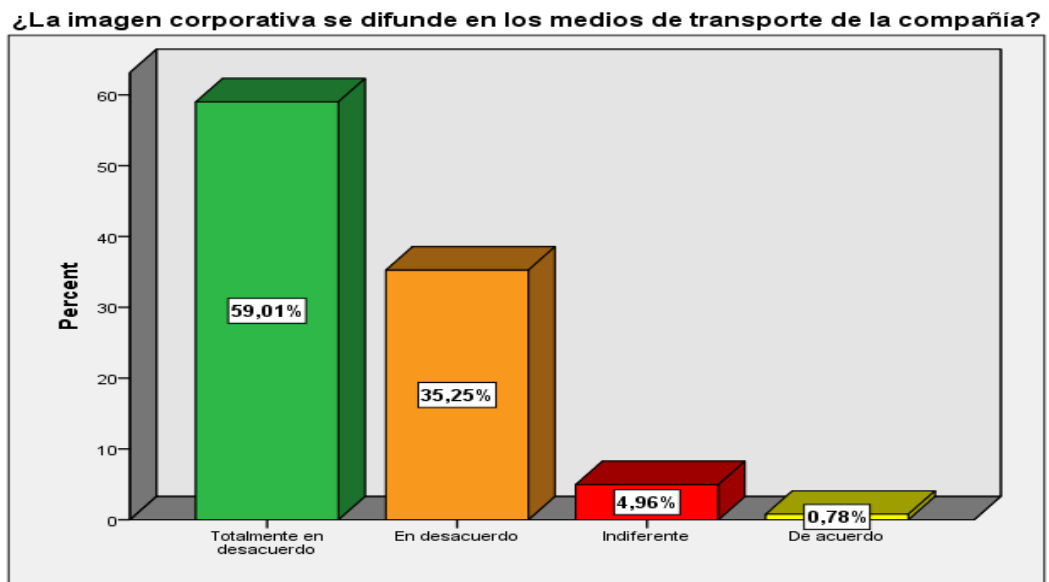
**Tabla 25 Imagen corporativa**

| ¿La imagen corporativa se difunde en los medios de transporte de la compañía? |                          |            |              |                      |
|---|--------------------------|------------|--------------|----------------------|
|   |                          | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>  | Totalmente en desacuerdo | 226        | 59,1         | 59,1                 |
|   | En desacuerdo            | 135        | 35,2         | 94,3                 |
|   | Indiferente              | 19         | 4,9          | 99,2                 |
|   | De acuerdo               | 3          | ,8           | 100,0                |
|   | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100,0</b> |                      |

**Fuente:** Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 21 Imagen corporativa**



**Fuente:** Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Análisis.**

Del total de personas encuestadas la gran parte determina que en los medios de transporte no se difunde la imagen corporativa de la compañía, es decir que los directivos deben trabajar en este aspecto que de hecho es esencial para el reconocimiento visual hacia las personas, no obstante una pequeña parte afirma que en pocas camionetas si se evidencia el logo con el nombre de la compañía.

**Pregunta 2.- ¿Cree que la compañía Camiflepen S.A. necesita de un plan estratégico que ayude a mejorar su gestión y servicio?**

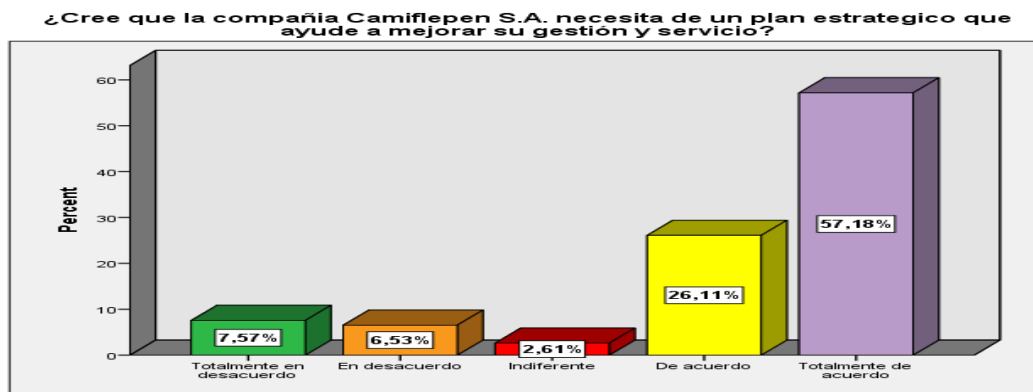
**Tabla 26 Mejorar la gestión y servicio**

| ¿Cree que la compañía Camiflepen S.A. necesita de un plan estratégico que ayude a mejorar su gestión y servicio? |                          |            |              |                      |
|--|--------------------------|------------|--------------|----------------------|
|  |                          | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>   | Totalmente en desacuerdo | 29         | 7,6          | 7,6                  |
|  | En desacuerdo            | 25         | 6,5          | 14,1                 |
|  | Indiferente              | 10         | 2,6          | 16,7                 |
|  | De acuerdo               | 100        | 26,1         | 42,8                 |
|  | Totalmente de acuerdo    | 213        | 57,2         | 100,0                |
|  | <b>Total</b>             | <b>384</b> | <b>100,0</b> |                      |

**Fuente:** Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 22 Mejorar la gestión y servicio**



**Fuente:** Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Análisis.**

La mayor parte de la población encuestada afirma estar totalmente de acuerdo que el servicio de la compañía necesita un plan estratégico que ayude a mejorar su gestión y servicio porque de esta manera tendrán una planificación formal de sus actividades en donde este planteado en tiempo y espacio, por lo tanto los usuarios serían los principales beneficiados en tener un mejor servicio predispuesto a sus necesidades, por consiguiente una menor parte muestra estar indeciso a causa del desconocimiento de un plan estratégico.

### Pregunta 3.- ¿Considera que el trato que brindan los choferes es adecuado?

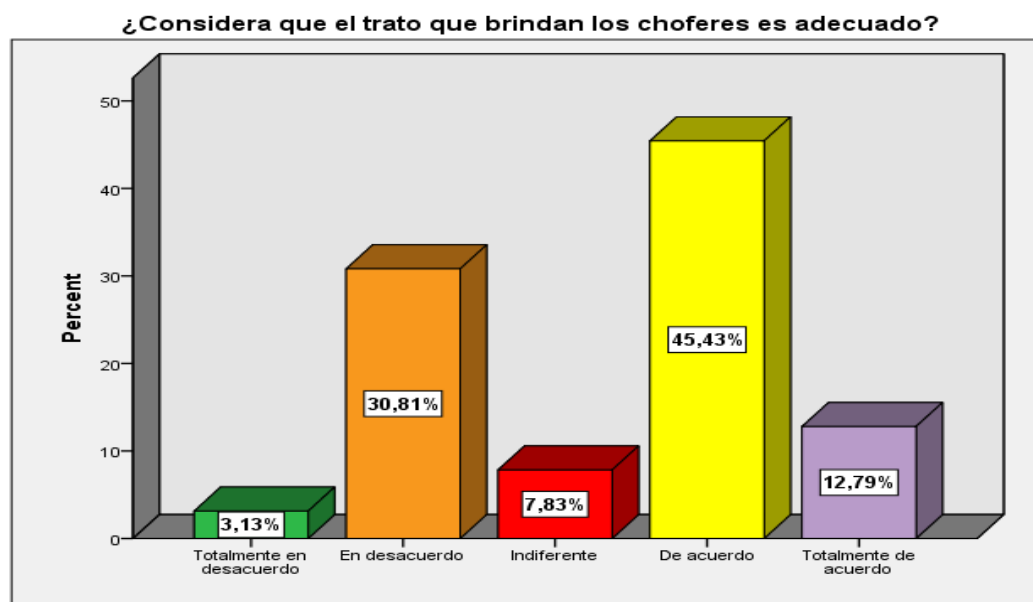
Tabla 27 Trato brindado por choferes

| ¿Considera que el trato que brindan los choferes es adecuado? |                          |            |              |                      |
|---|--------------------------|------------|--------------|----------------------|
|   |                          | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>  | Totalmente en desacuerdo | 12         | 3,1          | 3,1                  |
|   | En desacuerdo            | 118        | 30,8         | 33,9                 |
|   | Indiferente              | 30         | 7,8          | 41,8                 |
|   | De acuerdo               | 174        | 45,4         | 87,2                 |
|   | Totalmente de acuerdo    | 49         | 12,8         | 100,0                |
|   | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100,0</b> |                      |

Fuente: Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

Gráfico 23 Trato brindado por choferes



Fuente: Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

### Análisis.

Con respecto al trato de los choferes la mayor parte de la población encuestada indica que están de acuerdo, debido a que las personas están siendo tratados de manera cordial y gentil por los conductores de las camionetas, sin embargo un porcentaje menor están totalmente en desacuerdo, debido a que hay algunos choferes que no tienen un trato amable con los usuarios.



**Pregunta 4.- ¿Los choferes de las camionetas muestran ser éticos en su trabajo?**

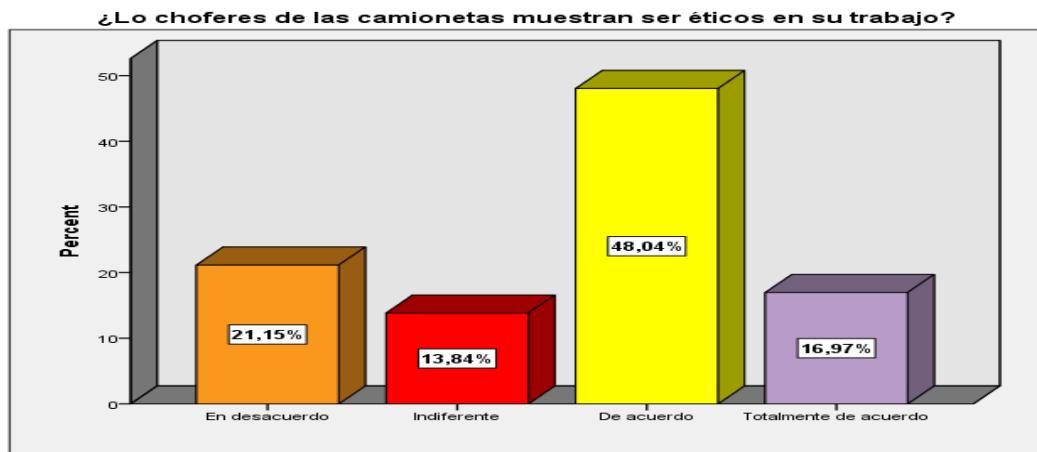
**Tabla 28 Ética**

| ¿Los choferes de las camionetas muestran ser éticos en su trabajo? |                       |            |              |                      |
|--|-----------------------|------------|--------------|----------------------|
|  |                       | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>   | En desacuerdo         | 81         | 21,1         | 21,1                 |
|  | Indiferente           | 53         | 13,8         | 35,0                 |
|  | De acuerdo            | 184        | 48,0         | 83,0                 |
|  | Totalmente de acuerdo | 65         | 17,0         | 100,0                |
|  | <b>Total</b>          | <b>383</b> | <b>100,0</b> |                      |

**Fuente:** Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 24 Ética**



**Fuente:** Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Análisis.**

Del total de personas encuestadas la mayoría determina que están de acuerdo con respecto a la ética que muestran los choferes de la compañía Camiflepen S.A., puesto que al momento de llegada al destino ellos muestran la iniciativa de ayudar a bajar las compras sin dejarse cosas que no les pertenecen, esto hace referencia a que se debe ser atento y servicial con las necesidades de los demás, por otro lado para una minoría de personas es indiferente este principio, lo que les importa es el servicio que les brindan.

**Pregunta 5.- ¿Existen preferencias por ser usuario(a) constante de la compañía?**

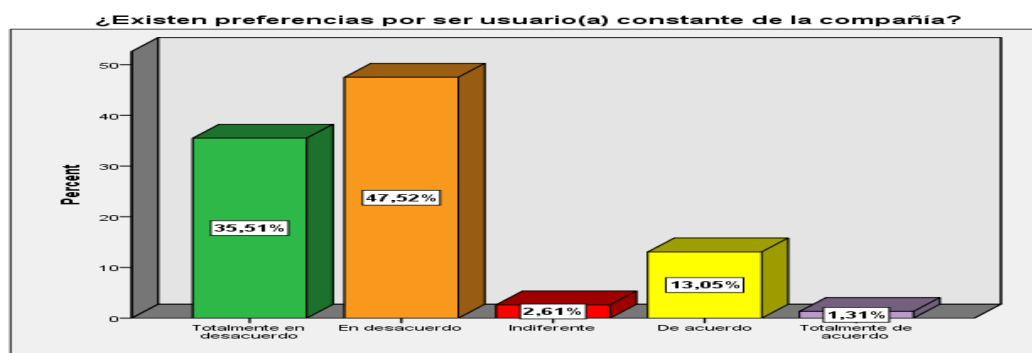
**Tabla 29 Preferencias**

| ¿Existen preferencias por ser usuario(a) constante de la compañía? |                          |            |              |                      |
|--|--------------------------|------------|--------------|----------------------|
|  |                          | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>   | Totalmente en desacuerdo | 136        | 35,5         | 35,5                 |
|  | En desacuerdo            | 182        | 47,5         | 83,0                 |
|  | Indiferente              | 10         | 2,6          | 85,6                 |
|  | De acuerdo               | 50         | 13,1         | 98,7                 |
|  | Totalmente de acuerdo    | 5          | 1,3          | 100,0                |
|  | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100,0</b> |                      |

**Fuente:** Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 25 Preferencia**



**Fuente:** Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Análisis.**

En relación a la existencia de preferencias por ser usuario constante de la compañía un porcentaje bien alto está en desacuerdo, debido a que algunas personas ya son clientes fijos pero no han visto ningún interés por parte de la compañía en realizar algún tipo de retribución hacia su fidelidad, vale recalcar que esto sería una oportunidad para marcar la diferencia frente a otras compañías de la misma naturaleza, con aquello se lograra un beneficio mutuo, tanto para el usuario y chofer, a diferencia de un porcentaje bajo que muestran estar en total acuerdo, debido que ellos si han recibido algún tipo de preferencias del servicio que prestan.

**Pregunta 6.-** ¿El servicio prestado por la compañía cumple sus expectativas?

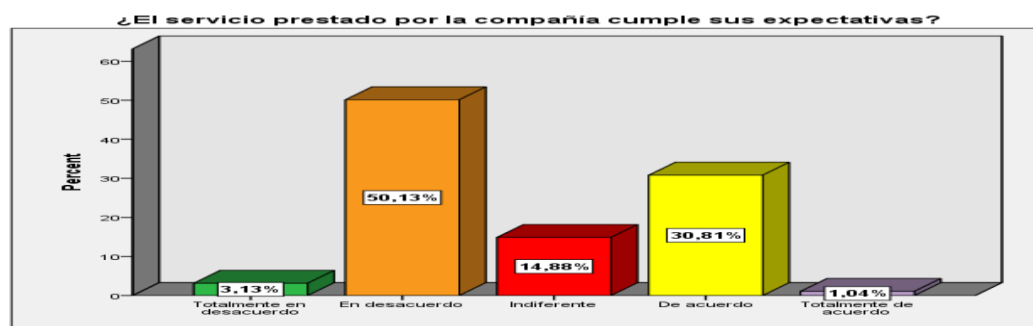
**Tabla 30 Expectativas del servicio**

| ¿El servicio prestado por la compañía cumple sus expectativas? |                          |            |              |                      |
|--|--------------------------|------------|--------------|----------------------|
|  |                          | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| Válidos  | Totalmente en desacuerdo | 12         | 3,1          | 3,1                  |
|  | En desacuerdo            | 192        | 50,1         | 53,3                 |
|  | Indiferente              | 57         | 14,9         | 68,1                 |
|  | De acuerdo               | 118        | 30,8         | 99,0                 |
|  | Totalmente de acuerdo    | 4          | 1,0          | 100,0                |
|  | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100,0</b> |                      |

**Fuente:** Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 26 Expectativas del servicio**



**Fuente:** Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Análisis.**

Como se evidencia en el gráfico la mayoría de personas encuestadas con respecto si el servicio prestado por la compañía cumple sus expectativas, el mayor porcentaje determina estar en desacuerdo porque no cubren de manera satisfactoria sus necesidades, esto es porque los choferes de las camionetas solo se fijan en movilizarlos hacia su destino y que les paguen por su servicio, en todo caso la compañía debe de encargarse de implementar herramientas tecnológicas para brindar un mejor servicio, mientras que una pequeña parte afirma estar en total acuerdo, por la razón que si han cumplido sus expectativas las veces que han adquirido el servicio.

## Pregunta 7.- ¿Se siente satisfecho(a) por el servicio que brinda la compañía?

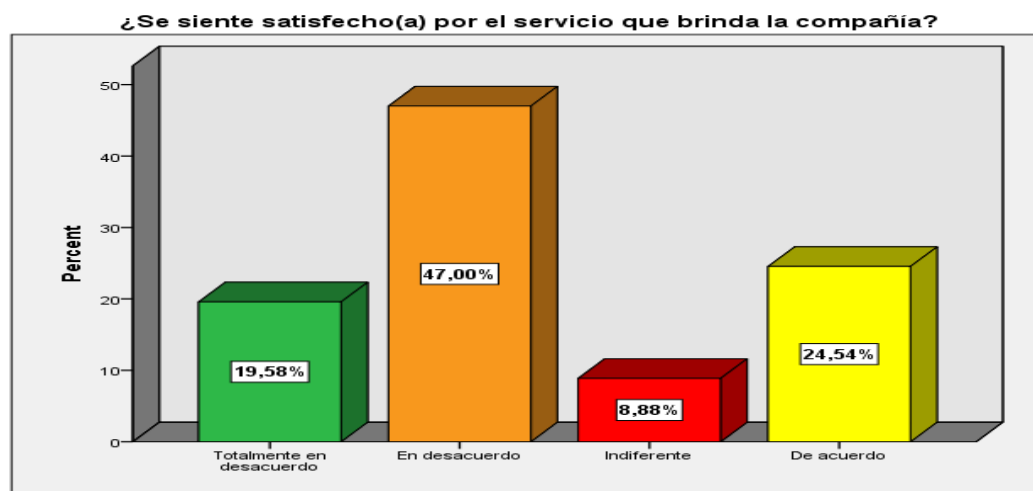
Tabla 31 Satisfacción

| ¿Se siente satisfecho(a) por el servicio que brinda la compañía? |                          |            |              |
|--|--------------------------|------------|--------------|
|  |                          | Frecuencia | Porcentaje   |
| Válidos  | Totalmente en desacuerdo | 75         | 19,6         |
|  | En desacuerdo            | 180        | 47,0         |
|  | Indiferente              | 34         | 8,9          |
|  | De acuerdo               | 94         | 24,5         |
|  | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100,0</b> |

Fuente: Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

Gráfico 27 Satisfacción



Fuente: Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

### Análisis.

La mayoría de encuestados determinan estar en desacuerdo con respecto a si se sienten satisfechos por el servicio que brinda la compañía, esto se debe a que los conductores no tienen una manera idónea de mostrar interés en el trabajo que realizan, al contrario deben mostrar la predisposición total al momento de ayudar con los requerimientos del usuario, por otra parte un porcentaje menor de la población muestran indiferencia porque hay choferes que no tienen la empatía e interés necesario para que ellos se sientan satisfechos.

**Pregunta 8.- ¿Está dispuesto(a) a pagar la tarifa de precio que cobran por el tipo de carga?**

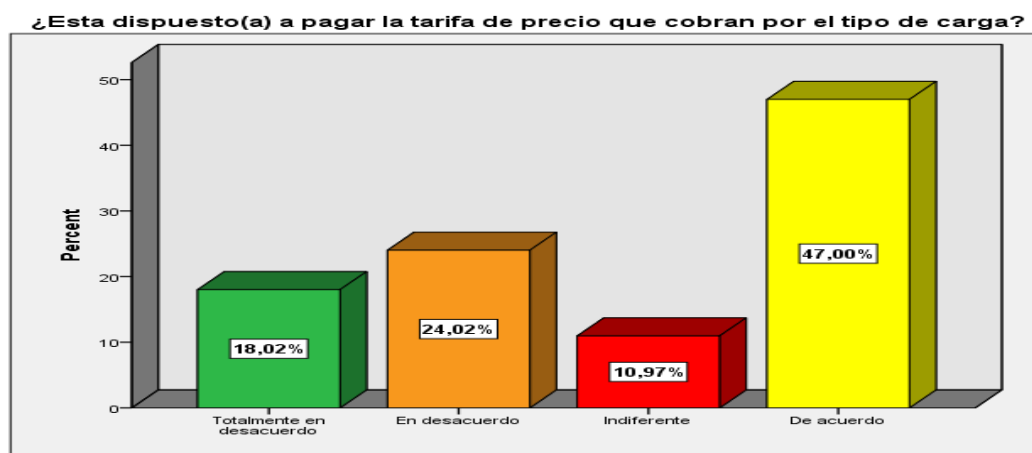
**Tabla 32 Precio**

| ¿Está dispuesto(a) a pagar la tarifa de precio que cobran por el tipo de carga? |                          |            |              |                      |
|---|--------------------------|------------|--------------|----------------------|
|   |                          | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>  | Totalmente en desacuerdo | 69         | 18,0         | 18,0                 |
|   | En desacuerdo            | 92         | 24,0         | 42,0                 |
|   | Indiferente              | 42         | 11,0         | 53,0                 |
|   | De acuerdo               | 180        | 47,0         | 100,0                |
|   | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100,0</b> |                      |

**Fuente:** Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 28 Precio**



**Fuente:** Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

**Análisis.**

La mayor parte de las personas encuestadas mencionan estar de acuerdo en pagar la tarifa de precio que les cobran por el tipo de carga, debido que el precio por flete no es tan elevado, en esta parte los choferes son conscientes y no exceden su tarifa, vale recalcar que esto es dependiendo el lugar de destino, por otra parte un menor porcentaje de la población indican indiferencia, siendo esto un factor para tomar en consideración con todos los choferes de las camionetas y llegar a un consenso para determinar un solo precio de acuerdo al lugar donde realicen sus fletes.

## Pregunta 9.- ¿Se siente seguro(a) durante el recorrido hacia su destino?

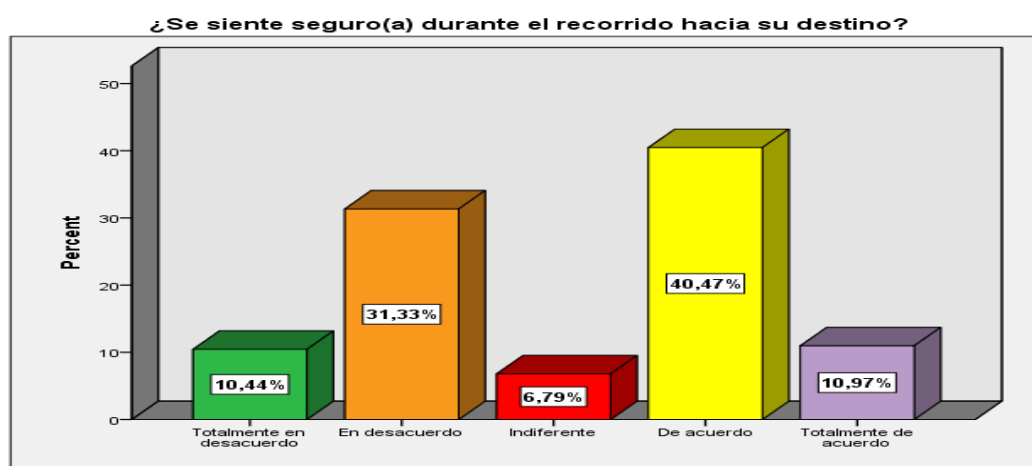
Tabla 33 Seguridad

| ¿Se siente seguro(a) durante el recorrido hacia su destino? |                          |            |            |                      |
|---|--------------------------|------------|------------|----------------------|
|   |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
| Válidos   | Totalmente en desacuerdo | 40         | 10,4       | 10,4                 |
|   | En desacuerdo            | 120        | 31,3       | 41,8                 |
|   | Indiferente              | 26         | 6,8        | 48,6                 |
|   | De acuerdo               | 155        | 40,5       | 89,0                 |
|   | Totalmente de acuerdo    | 42         | 11,0       | 100,0                |
|   | <b>Total</b>             |            | <b>383</b> | <b>100,0</b>         |

Fuente: Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

Gráfico 29 Seguridad



Fuente: Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

### Análisis.

Del total de las personas encuestadas un porcentaje mayor menciona que están de acuerdo en sentirse seguros durante el recorrido hacia su destino, debido a que los choferes en el momento de que los usuarios se suben a sus camionetas se cercioran de cerrar bien las puertas y también que usen el cinturón de seguridad, entonces esto es un principal comienzo en su actividad laboral, en cambio un menor porcentaje afirman tener indiferencia, por la razón que existen choferes que no muestran gran importancia en cuanto a la seguridad de las personas.

**Pregunta 10.- ¿Considera que la compañía debe implementar mecanismos de control para registrar su satisfacción?**

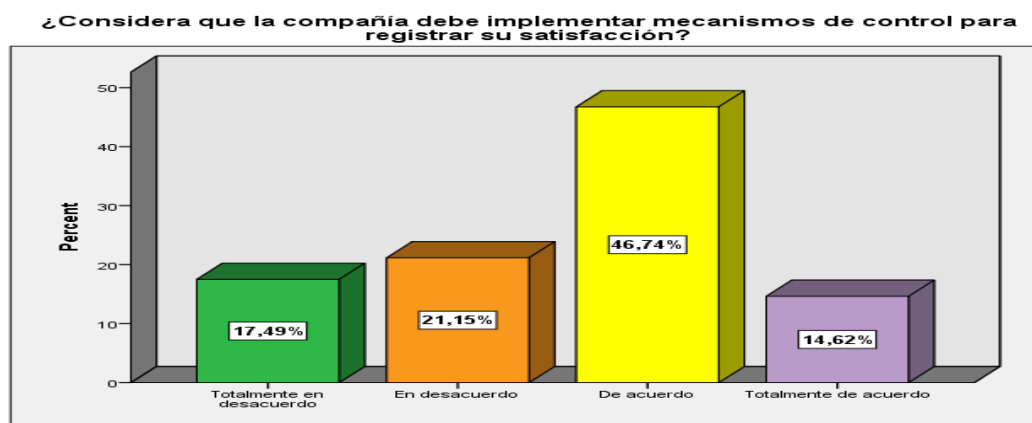
**Tabla 34 Mecanismos de control**

| ¿Considera que la compañía debe implementar mecanismos de control para registrar su satisfacción? |                          |            |              |                      |
|---|--------------------------|------------|--------------|----------------------|
|   |                          | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>  | Totalmente en desacuerdo | 67         | 17,5         | 17,5                 |
|   | En desacuerdo            | 81         | 21,1         | 38,6                 |
|   | De acuerdo               | 179        | 46,7         | 85,4                 |
|   | Totalmente de acuerdo    | 56         | 14,6         | 100,0                |
|   | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100,0</b> |                      |

Fuente: Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

**Gráfico 30 Mecanismos de control**



Fuente: Usuarios de la compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

**Análisis.**

Respecto a los mecanismos de control para registrar la satisfacción de los usuarios un porcentaje mayor de los encuestados determinan estar de acuerdo en que se implemente, es decir que se tendrá una perspectiva de la satisfacción de los usuarios, con aquello los directivos junto con los socios podrán buscar alternativas de mejora, asimismo un menor porcentaje determina un total acuerdo lo que refleja que ven en forma positiva que tomen en cuenta su punto de vista por el servicio de la compañía.

### **3.2. Limitaciones**

En el trabajo de investigación se presentaron factores limitantes para el desarrollo de la investigación, a continuación se detallan:

- Con los directivos, se presentó dificultades por la limitada disponibilidad de tiempo, pues permanecían ocupados con los trámites de la compañía, lo que ocasiono retrasos para realizar la entrevista y obtener información de la problemática.
- Con respecto a los socios de la compañía cuando eran citados a las reuniones que realizan quincenalmente no acudían todos y entonces se tenía que esperar otra sesión para seguir con la realización de encuestas.
- En la parte de realizar las encuestas a los habitantes de la provincia se tuvo retrasos por el tiempo que se tomaba en contestar las preguntas, esto debido a la carencia de conocimientos acerca del plan estratégico y por su bajo nivel de instrucción, también hubo personas que no se mostraron cordiales en brindar un poco de su tiempo para responder la encuesta.

### **3.3. Resultados**

Los resultados de la investigación permitieron identificar la incidencia que tiene el plan estratégico en la gestión de la compañía Camiflepen S.A, donde se determina las estrategias idóneas que ayuden a los directivos y socios a desarrollar de manera oportuna las actividades que conciernen a la compañía, por lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:



## **Entrevista**

- No tienen un plan estratégico direccionado a las gestiones que realiza la compañía, esto debido a que los directivos tienen poca experiencia y falta de conocimientos administrativos en el ámbito que desempeñan, por ende las actividades son realizadas de manera empírica; asimismo la falta de estrategias administrativas que ayuden a ejecutar de manera organizada y estructurada cada actividad.

## **Encuesta para socios**

- Los resultados demostraron que el 50% de los socios tienen una instrucción media, los mismos que pueden acotar con opiniones y sugerencias para ejecutar las actividades que conciernen a las gestiones de la compañía.
- Los resultados también demostraron que el 63,33% de los socios mencionan que definitivamente no tiene un plan estratégico que ayude a plasmar de manera organizada las actividades.
- El 43,33% de los socios respondieron que la compañía definitivamente no presenta una planificación formal para realizar sus actividades, es decir que solo las ejecutan de manera empírica sin tener la noción de las consecuencias que esto pueda traer.
- Por otro lado, el 73,33% de los socios manifestaron que definitivamente no disponen de programas y proyectos estratégicos, es decir que los directivos no tienen conocimiento suficiente para implementarlos, además de los beneficios que se obtendrán al momento de realizar las actividades.

## **Encuesta para población**

- Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la población de la provincia de Santa Elena se refleja que el 49.87% tiene un nivel de instrucción media, los mismos que dieron información verídica ante las interrogantes planteadas.
- El 57,18% de la población expreso estar totalmente de acuerdo en que la compañía necesita un plan estratégico que le permita mejorar su gestión y servicio, plasmando en tiempo y espacio las actividades a ejecutarse.
- En lo que respecta al servicio prestado por la compañía el 50,13% de los usuarios expresaron estar en desacuerdo, esto se debe a que le falta implementar acciones en su servicio que satisfagan sus expectativas.
- Los resultados también demuestran que el 46,74% de la población encuestada está de acuerdo en que se implemente mecanismos de control para registrar su satisfacción, puesto que se tendrá una perspectiva clara del servicio que se está brindando y con los resultados obtenidos se pueden buscar alternativas de solución.

### **3.3.1. Verificación de hipótesis.**

#### **H0: Hipótesis Nula.**

El plan estratégico no incide en la gestión de la compañía transporte de carga liviana Camiflepen S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

#### **H1: Hipótesis Alternativa.**

El plan estratégico incide en la gestión de la compañía transporte de carga liviana Camiflepen S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

### **Nivel de significancia.**

Alfa ( $\alpha$ ): 0,05; que pertenece al 95% del nivel de confianza.

Con la información generada de las encuestas aplicadas se analizaron interrogantes que permitieron conocer si la implementación del plan estratégico incide en la gestión de la compañía Camiflepen S.A. para esto se comprobó la hipótesis mediante el programa estadístico SPSS20 con las pruebas de Chi-Cuadrado, en el cual se verifica si las variables del tema de estudio se relacionan entre sí.

Para la respectiva comprobación del Chi-Cuadrado se tomó como referencia dos preguntas que hacen énfasis a cada una de las variables.

**Pregunta 2.-** ¿Cuenta la compañía con un plan estratégico que ayude a la realización de sus actividades?

**Pregunta 12.-** ¿Dispone la compañía de una planificación formal para la realización de sus actividades?

### **Procedimiento del cálculo de la hipótesis.**

Una vez tabulado todos los datos en el programa SPSS20 de las 30 encuestas realizadas a los socios de la compañía Camiflepen S.A, se procede a la respectiva comprobación, alcanzando los siguientes resultados.

## Resumen del procesamiento de los casos

**Tabla 35 Procesamiento de casos**

| Resumen del procesamiento de los casos   |         |            |          |            |       |            |
|--|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
|  | Casos   |            |          |            |       |            |
|  | Válidos |            | Perdidos |            | Total |            |
|  | N       | Porcentaje | N        | Porcentaje | N     | Porcentaje |
| ¿Cuenta la compañía con un plan estratégico que ayude a la realización de sus actividades? * ¿La compañía dispone de un tipo de planificación formal para sus actividades? | 30      | 100,0%     | 0        | 0,0%       | 30    | 100,0%     |

**Fuente:** Compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Karen Tomalá

## Recuento tabla de contingencia

**Tabla 36 Tabla de contingencia**

| Tabla de contingencia ¿Cuenta la compañía con un plan estratégico que ayude a la realización de sus actividades? * ¿Dispone la compañía de un tipo de planificación formal para sus actividades? |                    |                     |   |                  |          |                  |       |
|--|--------------------|---------------------|---|------------------|----------|------------------|-------|
|  |                    |                     | ¿La compañía dispone de un tipo de planificación formal para sus actividades? |                  |          |                  | Total |
|  |                    |                     | Definitivamente no  | Probablemente no | Indeciso | Probablemente si |       |
| ¿Cuenta la compañía con un plan estratégico que ayude a la realización de sus actividades?   | Definitivamente no | Recuento            | 8   | 9                | 2        | 0                | 19    |
|  |                    | Frecuencia esperada | 8,2   | 7,6              | 2,5      | ,6               | 19,0  |
|  | Probablemente no   | Recuento            | 5   | 3                | 2        | 0                | 10    |
|  |                    | Frecuencia esperada | 4,3   | 4,0              | 1,3      | ,3               | 10,0  |
|  | Probablemente si   | Recuento            | 0   | 0                | 0        | 1                | 1     |
|  |                    | Frecuencia esperada | ,4  | ,4               | ,1       | ,0               | 1,0   |
| <b>Total</b>   |                    | Recuento            | 13  | 12               | 4        | 1                | 30    |
|  |                    | Frecuencia esperada | 13,0  | 12,0             | 4,0      | 1,0              | 30,0  |

**Fuente:** Compañía Camiflepen S.A

**Elaborado por:** Karen Tomalá

## Pruebas de Chi-Cuadrado

Tabla 37 Chi-cuadrado

| Pruebas de chi-cuadrado  |                     |    |                             |
|--|---------------------|----|-----------------------------|
|  | Valor               | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson  | 31,029 <sup>a</sup> | 6  | ,000                        |
| Razón de verosimilitudes   | 9,767               | 6  | ,135                        |
| Asociación lineal por lineal   | 4,078               | 1  | ,043                        |
| <b>N de casos válidos</b>  | 30                  |    |                             |
| <b>a. 10 casillas (83,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.</b> |                     |    |                             |

Fuente: Compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Karen Tomalá

### Grados de libertad.

Los grados de libertad permiten determinar los parámetros de la zona de aceptación o rechazo, obteniéndolos el valor del estadístico Chi cuadrado.

$$\text{Grado de libertad} = (\text{Filas}-1) (\text{Columnas}-1)$$

$$GI = (3-1) (4-1)$$

$$GI = 6$$

Con el resultado obtenido se compara el estadístico Chi –cuadrado con el valor teórico  $X^2_t$ , 6 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 dando 12,59 en la tabla de distribución.

### Decisión

El valor del Chi-Cuadrado obtenido es 31,029 mayor al valor teórico  $X^2_t=12.59$ , es decir se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

A su vez se obtuvo un nivel de significancia asintótica bilateral de 0,02 valor inferior al margen de error del 0,05: con esto se confirma el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que el plan estratégico incide en la gestión de la compañía transporte de carga liviana Camiflepen S.A, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

### **3.4. Propuesta**

Plan estratégico para la compañía transporte de carga liviana Camiflepen S.A del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.

#### **3.4.1. Introducción**

Las empresas para encaminar sus actividades deben seguir un proceso administrativo en donde interviene la acción de planificar, organizar, dirigir y controlar, estos pasos permiten que los administradores y todo el personal que conforman la compañía desarrollen estrategias, aprovechando los recursos humanos, materiales y tecnológicos, con aquellos tendrán una planificación formal de lo que desean realizar para alcanzar sus objetivos organizacionales, por ende hacer efectiva sus gestiones para beneficio propio y para la sociedad.

La compañía transporte de carga liviana Camiflepen S.A. se dedica al servicio de movilización, recalando que tiene poco tiempo en el mercado local carece de un plan estratégico que ayude a ejecutar los procesos de las actividades administrativas.

Por lo tanto, con la situación actual que presenta la compañía debe implementar un plan estratégico que aborde a todas las necesidades entre aquellas el direccionamiento estratégico, desconocimiento administrativo de los administradores, por ende no tienen una planificación formal de las actividades, además de la falta de una estructura organizacional para distribuir los puestos de trabajo y carencia de estrategias que ayuden a la realización de las gestiones.

### **3.4.2. Justificación**

El plan estratégico es una herramienta que ayuda a la organización para que se puedan cumplir los objetivos, definiendo las acciones necesarias para lograrlos y hacer que la empresa sea más competitiva satisfaciendo las expectativas de quienes la conforman, además de las personas que adquieren el servicio, por tal razón se hace énfasis en las estrategias a implementarse en la compañía transporte de carga liviana Camiflepen S.A, para mejorar las gestiones que conciernen a su actividad.

La propuesta del plan estratégico contiene lo siguiente: misión, visión, objetivos, valores, diseño organizacional, matriz F.O.D.A., Matriz estratégica F.O.D.A., estrategias, proceso administrativo, recursos humanos, materiales, tecnológicos, estos elementos son claves para que la compañía mejore la ejecución la ejecución de sus gestiones y tareas a realizar.

Estos elementos mencionados anteriormente permitirán que la compañía mejore sus actividades, además para que el personal acreciente sus conocimientos en torno al proceso administrativo, de esta manera puedan realizar su trabajo con una eficiente y eficaz gestión, cumpliendo con los objetivos planteados por la compañía.

### **3.4.3. Direccionamiento Estratégico**

#### **3.4.3.1.Misión**

Somos una compañía dedicada al servicio de transporte de carga liviana con un alto nivel de calidad, seguridad y confort; satisfaciendo las expectativas de los clientes y usuarios en general de la provincia de Santa Elena.



### **3.4.3.2. Visión**

Convertirse en el 2023 una compañía líder en el transporte de carga liviana en la provincia de Santa Elena implementando unidades vehiculares modernas, para proveer mayor cobertura y que los usuarios se sientan cómodos con nuestros servicios.

### **3.4.3.3. Objetivos**

#### **3.4.3.3.1. Objetivo General**

Fortalecer la gestión de la compañía Camiflepen S.A mediante la aplicación de un plan estratégico para el mejoramiento de las actividades, optimización de recursos y desarrollo del servicio dirigido a brindar calidad, seguridad y confort que cumplan con las expectativas de los usuarios.

#### **3.4.3.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar un direccionamiento estratégico en base a un plan para el mejoramiento de la gestión de la compañía.
- Implementar estrategias que permitan la formalización de las gestiones administrativas.
- Optimizar tiempo y recursos empleados en la realización de las actividades de la empresa.

#### **3.4.3.3.3. Valores**

- **Responsabilidad y compromiso:** cumplir con las actividades encomendadas y obligaciones que se les otorgue, acorde a sus puestos de trabajo.

- **Sentido de pertinencia:** sentirse orgulloso de pertenecer a la compañía mostrando la entrega total en el trabajo y generar resultados favorables.
- **Innovación:** todos los que conforman la compañía aportaran con conocimientos, creatividad y estar predispuestos a implementar la tecnología para cambiar y mejorar el servicio.
- **Seguridad:** brindar a los clientes y usuarios un servicio confortable y seguro durante el trayecto hacia su destino.

### 3.4.3.4. Análisis Situacional

#### 3.4.3.4.1. F.O.D.A.

Tabla 38 F.O.D.A.

| FORTALEZAS   | DEBILIDADES  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Compañía legalmente constituida</li> <li>➤ Permiso de operación otorgado por la Agencia Nacional de Tránsito</li> <li>➤ Personal ético en su trabajo</li> <li>➤ Se brinda un servicio con precios justo</li> <li>➤ Buena comunicación entre socios-directivos</li> <li>➤ Choferes experimentados</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Inexistencia de una planificación estratégica</li> <li>➤ Los choferes no reciben capacitaciones en atención al usuario</li> <li>➤ Inexistencia de una estructura organizacional</li> <li>➤ Local alquilado</li> <li>➤ No cuenta con difusión de la imagen corporativa</li> <li>➤ Personal no capacitado en sus funciones y responsabilidades</li> </ul> |
| OPORTUNIDADES  | AMENAZAS   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fuentes de financiamiento</li> <li>➤ Convenios con almacenes y casas de repuestos automotrices</li> <li>➤ Mejorar las condiciones de los vehículos</li> <li>➤ Asesoramiento de profesionales competentes</li> <li>➤ Convenios con instituciones publicas</li> <li>➤ Creación de nuevas rutas</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aparición de nuevos competidores en el sector en el que opera</li> <li>➤ Pérdida de clientes</li> <li>➤ Nuevas disposiciones gubernamentales</li> <li>➤ Destrucción de vías o calles de acceso</li> <li>➤ Accidentes de tránsito</li> <li>➤ Incremento de la delincuencia</li> </ul>  |

**Fuente:** Compañía Camiflepen S.A.

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

### 3.4.3.4.2. Matriz estratégica F.O.D.A.

Tabla 39 Matriz estratégica F.O.D.A.

| FACTORES  |          | FORTALEZAS   | DEBILIDADES   |
|---|----------|--|---|
| Internos  | Externos | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compañía legalmente constituida</li> <li>2. Permiso de operación otorgado por la Agencia Nacional de Tránsito</li> <li>3. Personal ético en su trabajo</li> <li>4. Se brinda un servicio con precio justo</li> <li>5. Buena comunicación entre socios-directivos</li> <li>6. Choferes experimentados</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inexistencia de una planificación estratégica</li> <li>2. Los choferes no reciben capacitaciones de servicio al usuario</li> <li>3. Inexistencia de una estructura organizacional</li> <li>4. Local alquilado</li> <li>5. No cuenta con difusión de la imagen corporativa</li> <li>6. Personal no capacitado en sus funciones y responsabilidades</li> </ol>        |
|   |          | <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>ESTRATEGIAS FO</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fuentes de financiamiento</li> <li>2. Alianzas con almacenes y casas de repuestos automotrices</li> <li>3. Mejorar las condiciones de los vehículos</li> <li>4. Asesoramiento de profesionales competentes</li> <li>5. Convenios con instituciones publicas</li> <li>6. Creación de nuevas rutas</li> </ol> |          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.-F1-O2-03 Realizar alianzas con almacenes y casas de respuestas automotrices</li> <li>2.-F5-O4 Aprovechar la buena comunicacion de los socios-directivos para gestionar el apoyo de profesionales competentes</li> <li>3.-F1-F6-O4 Brindar un servicio de calidad para captar nuevos clientes y generar ingresos económicos</li> </ol>                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.-D1-O4 Elaborar un plan estratégico que ayude a mejorar la gestión de la compañía</li> <li>2.-D6-O5 Planificar programas de capacitación para directivos y colaboradores en cuanto a sus funciones y responsabilidades</li> <li>3.-D4-O1 Gestionar un préstamo bancario para la construcción de un local propio</li> </ol>   |
| <b>AMENAZAS</b>   |          | <b>ESTRATEGIAS FA</b>  | <b>ESTRATEGIAS DA</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aparición de nuevos competidores en el sector que opera</li> <li>2. Pérdida de clientes</li> <li>3. Nuevas disposiciones gubernamentales</li> <li>4. Destrucción de vías o calles de acceso</li> <li>5. Accidentes de tránsito</li> <li>6. Incremento de la delincuencia</li> </ol>                         |          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.-F2- A3 Cumplir con los reglamentos y disposiciones gubernamentales para la adecuada gestión de la compañía</li> <li>2.-F5-A2 Desarrollar reuniones mensuales para realizar mecanismos de control (base de datos) de usuarios que adquieren el servicio.</li> <li>3.-F3-A1 Incentivar a los choferes a capacitarse para adquirir conocimientos actualizados.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.-D1-A1 Diseñar una estructura organizacional para definir las actividades del personal</li> <li>2.-D2-A1 Capacitar a los choferes con temas de atención al usuario para cumplir con sus expectativas</li> <li>3.- D5-A2 Difundir la imagen corporativa en los vehículos y mejorar la imagen del personal (uniforme) para el reconocimiento de la compañía</li> </ol> |

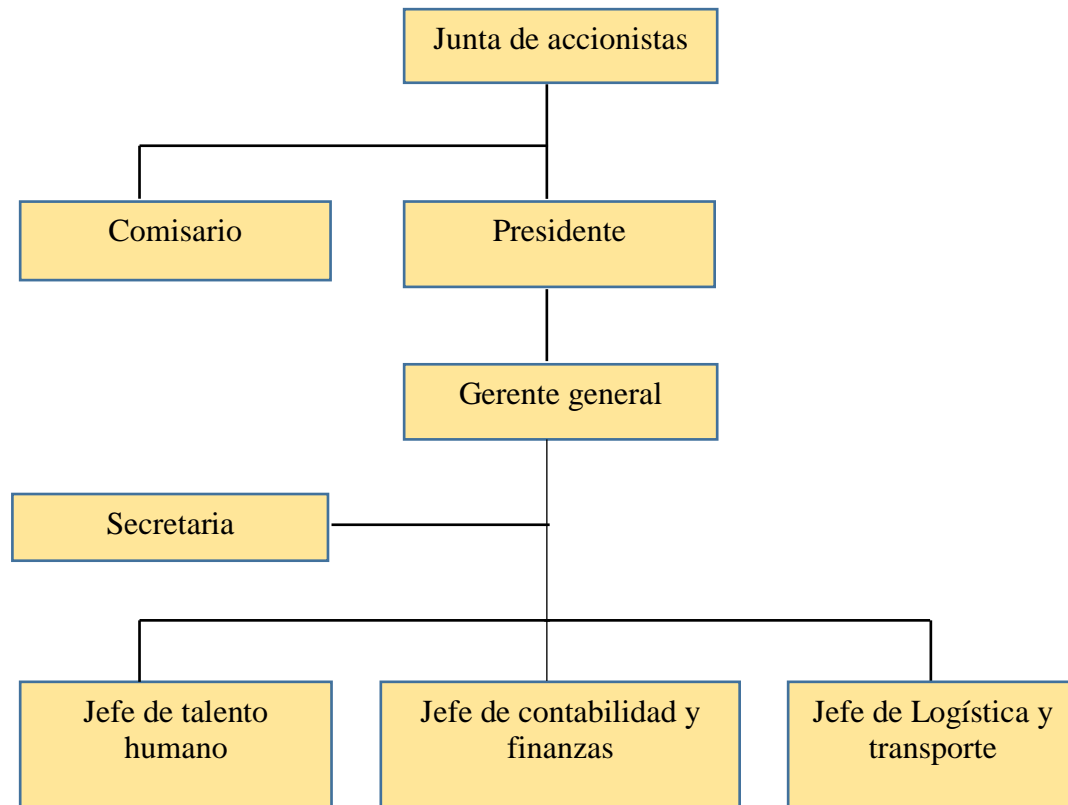
Fuente: Compañía Camiflepen S.A.

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

### 3.4.3.5. Implementación de estrategias

#### 3.4.3.5.1. Estructura organizacional

Gráfico 31 Estructura organizacional



**Fuente:** Compañía Camiflepen S.A  
**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

#### 3.4.3.5.2. Funciones específicas de cada miembro de la compañía

**Junta de accionistas:** órgano de administración y fiscalización que toman decisiones claves para el funcionamiento de la compañía.

**Comisario:** está autorizado por los socios para que se encargue de vigilar el correcto funcionamiento y administración de la compañía en la parte financiera y contable.

**Presidente:** es un agente comunicador entre el gerente y la junta de accionistas para generar un mayor potencial y valor agregado a la compañía asegurándose de cumplir con la visión de la compañía, además convoca a las sesiones ordinarias y extraordinarias en el caso que se requieran.

**Gerente:** representante legal de la compañía, se encarga de dirigir, planificar y organizar todas las actividades de la compañía.

**Secretaria:** encargada de supervisar y estar pendiente de la tramitación de expedientes, además de tener confidencialidad entorno a los procesos administrativos de la compañía.

**Jefe de talento humano:** encargado de planificar y controlar el cumplimiento de las necesidades del talento humano, también de velar por el buen ambiente laboral, manejo con el comité paritario y trámites pertinentes.

**Jefe de contabilidad y finanzas:** responsable de preparar y elaborar los análisis e informes contables y financieros, además de buscar alternativas para optimizar los recursos disponibles.

**Jefe de logística y transporte:** responsable de mejorar las condiciones de servicio, coste y calidad, implementando acciones necesarias de manera coordinada.

#### **3.4.3.5.3. Estrategias**

- Elaborar un plan estratégico que ayude a mejorar la gestión de la compañía.

- Diseñar una estructura organizacional para definir las actividades del personal.
- Gestionar un préstamo bancario para la construcción de un local propio.
- Difundir la imagen corporativa en los vehículos y mejorar la imagen del personal (uniformes) para el reconocimiento de la compañía.
- Aprovechar la buena comunicación de los socios-directivos para gestionar el apoyo de profesionales competentes.
- Planificar programas de capacitación para directivos y colaboradores en cuanto a sus funciones y responsabilidades.
- Capacitar a los choferes con temas de atención al usuario para cumplir con sus expectativas.
- Incentivar a los choferes para que adquieran conocimientos actualizados.
- Brindar un servicio de calidad para captar nuevos clientes y generar ingresos.
- Desarrollar reuniones mensuales para realizar mecanismos de control (base de datos) de usuarios que adquieren el servicio.
- Realizar alianzas con almacenes y casas de repuestos automotrices.
- Cumplir con los reglamentos y disposiciones gubernamentales para la adecuada gestión de la compañía.

### 3.4.3.5.4. Plan de acción.

**Tabla 40 Plan de acción**

| <b>Problema</b>  |  |  |  |               |              |
|--|--|--|--|---------------|--------------|
| <b>Inexistencia de un plan estratégico para la compañía Camiflepen S.A</b>   |  |  |  |               |              |
| <b>Propósito de la propuesta</b>   |  | Fortalecer la gestión de la compañía Camiflepen S.A mediante la aplicación de un plan estratégico para el mejoramiento de las actividades, optimización de recursos y desarrollo del servicio dirigido a brindar calidad, seguridad y confort que cumplan con las expectativas de los usuarios |  |               |              |
| <b>Objetivos</b>   | <b>Estrategias</b>   | <b>Actividades</b>   | <b>Responsable</b>                       | <b>Tiempo</b> | <b>Costo</b> |
| <b>Mejorar las actividades a realizar y criterios de decisión para realizar acciones concretas</b>                           | Elaborar un plan estratégico que ayude a mejorar la gestión de la compañía   | Diseñar la ruta para alcanzar los objetivos y distribuir adecuadamente al personal de la compañía  | Gerente-Presidente                       | 1 año         | \$4.960,00   |
|  | Diseñar una estructura organizacional para definir las actividades del personal  | Elaborar el presupuesto de: recursos humanos, materiales, tecnológicos acorde al organigrama planteado   | Gerente-Presidente                       |               |              |
| <b>Construir una sede propia para extender sus áreas de trabajo</b>  | Gestionar un préstamo bancario para la construcción de un local propio   | Buscar en que entidad bancarias se ofrece mejores beneficios   | Gerente-Jefe de contabilidad y finanzas  | 1 mes         | \$2.000,00   |
| <b>Mostrar identidad propia, orden social y diferenciación para lograr que la compañía sea reconocida a nivel provincial</b> | Difundir la imagen corporativa en los vehículos y mejorar la imagen del personal (uniformes) para el reconocimiento de la compañía | Dialogar con todo el personal para definir el logo para las camionetas y el modelo del uniforme  | Gerente-Presidente- Junta de accionistas | 4 meses       | \$ 975,00    |

|   |   |  |                                |         |                    |
|---|---|--|--------------------------------|---------|--------------------|
| <b>Fortalecer los conocimientos desarrollando sus habilidades y destrezas para mejorar el desempeño de las gestiones de la compañía</b> | Aprovechar el buen comunicación de los socios-directivos para gestionar el apoyo de profesionales competentes             | Definir 3 tipos de cursos de capacitación: proceso administrativo, gestión administrativa y operativa, atención al cliente | Gerente                        | 3 meses | \$600,00           |
|   | Planificar programas de capacitación para directivos y colaboradores para cumplir con sus expectativas                    |  | Jefe de Talento Humano         |         |                    |
|   | Incentivar a los choferes para que adquieran conocimientos actualizados   |  |                                |         |                    |
| <b>Controlar la cantidad de usuarios que prestan el servicio mensualmente</b>   | Desarrollar reuniones mensuales para realizar mecanismos de control (base de datos) de usuarios que adquieren el servicio | Registrar los datos y comparar con otros meses para verificar cual es la variación entre un mes y otro.                    | Gerente- Junta de accionistas  | 1 mes   | \$1.000,00         |
| <b>Establecer alianzas para adquirir los repuestos automotrices con el fin de mantener a los vehículos en buen estado</b>               | Realizar alianzas con almacenes y casas de repuestos automotrices   | Coordinar reuniones para buscar almacenes y casas de repuestos automotrices  | Jefe de transporte y logística | 1 mes   |                    |
| <b>Respetar las disposiciones gubernamentales para asegurar la permanencia de la compañía en el mercado</b>                             | Brindar un servicio de calidad para captar nuevos clientes y generar ingresos   | Dialogar con los choferes para que brinden un buen servicio a los usuarios   | Junta de accionistas           | 1 mes   | \$640,00           |
|   | Cumplir con los reglamentos y disposiciones gubernamentales para la adecuada gestión de la compañía                       | Verificar que los documentos de la compañía estén en regla   | Gerente- Presidente            | 1 mes   |                    |
|   |   |  |                                |         | <b>\$10.175,00</b> |

Fuente: Compañía Camiflepen S.A

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen



### **3.4.3.6. Proceso Administrativo**

En el proceso administrativo es una herramienta que se aplica para desarrollar todas las actividades de la compañía con el fin de lograr los objetivos comunes mediante: planeación, organización, dirección y control y aprovechar los recursos humanos, materiales y tecnológicos que se posee.

#### **3.4.3.6.1. Planeación**

La planeación es el primer paso que se tiene que realizar previo a realizar las actividades de la compañía, con aquellos se tiene una perspectiva de lo que se desea conseguir, que se va a hacer, quien y cuando lo va a hacer, de esto depende la gestión y la secuencia de las tareas a realizar. Acciones a realizar:

- Socializar con todo el personal los objetivos organizacionales para lograrlos en un periodo determinado.
- Determinar las tareas a desarrollar en cada actividad que contribuyan a la realización de los objetivos.
- Establecer las estrategias con métodos y técnicas.
- Implantar los programas y proyectos determinando: actividades, tiempo y costo.

#### **3.4.3.6.2. Organización**

En la organización se define las responsabilidades y actividades de quienes conforman la compañía con respecto a la estructura organizacional.

Acciones a realizar:

- Seleccionar el puesto de trabajo de cada colaborador, esto dependerá de sus habilidades y capacidades.
- Comunicar a todos los colaboradores los puestos definidos y que tengan conocimiento a quienes dirigirse para reportar las novedades que se presenten.
- Proporcionar a cada área los recursos necesarios.

#### **3.4.3.6.3. Dirección**

En este proceso de dirige e influye en las actividades que realizan los colaboradores, para aquello es importante la intervención de liderazgo, motivación y comunicación, estas tres funciones interpersonales contribuyen a logro de los objetivos de la compañía.

Acciones a realizar:

- Motivar a los colaboradores a través de incentivos, recompensas y pagándole con un sueldo justo a las funciones que realiza.
- Tener una comunicación laboral manejable con todos los rangos de la compañía.
- Darles sentido de pertinencia y que sean partícipes de las decisiones.
- Capacitar a todo el personal con temas relacionados a sus funciones y responsabilidades.

#### 3.4.3.6.4. Control

En este proceso se evalúa el desarrollo de la compañía, para constatar los resultados obtenidos con los que se tenían planeados y de esta manera compararlos para contrarrestar los puntos débiles y buscar alternativas de solución para cumplir con los objetivos.

Acciones a realizar:

- Evaluar el cumplimiento de las actividades de todos los colaboradores.
- Analizar y comparar los resultados obtenidos con los planeados.
- Informar a todos las situaciones presentadas.
- Sugerir acciones correctivas en caso que haya anomalías y retrasos.

#### 3.4.3.7. Presupuesto

##### 3.4.3.7.1. Recursos Humanos

**Tabla 41 Recurso humano**

| Cargo                           | Cantidad  | Sueldo            |
|---------------------------------|-----------|-------------------|
| Junta de Accionistas            | 30        | \$350,00          |
| Presidente                      | 1         | \$500,00          |
| Comisario                       | 1         | \$400,00          |
| Gerente General                 | 1         | \$700,00          |
| Secretaria                      | 1         | \$400,00          |
| Jefe de Recursos Humanos        | 1         | \$500,00          |
| Jefe de Contabilidad y Finanzas | 1         | \$500,00          |
| Jefe de Logística y Transporte  | 1         | \$500,00          |
| <b>Total</b>                    | <b>37</b> | <b>\$3.850,00</b> |

**Fuente:** Compañía Camiflepen S.A.

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

### 3.4.3.7.2. Recursos Materiales

Tabla 42 Recurso material

| Descripción            | Cantidad | Costo Unitario | Costo total       |
|------------------------|----------|----------------|-------------------|
| Materiales de oficina  |          |                |                   |
| Escritorio             | 5        | \$60,00        | \$300,00          |
| Sillas de oficina      | 5        | \$50,00        | \$250,00          |
| Sillas de espera       | 10       | \$12,00        | \$120,00          |
| Suministros de oficina | 2        | \$70,00        | \$140,00          |
| Archivadores           | 3        | \$100,00       | \$300,00          |
| <b>Total</b>           |          |                | <b>\$1.110,00</b> |

Fuente: Compañía Camiflepen S.A.

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

### 3.4.3.7.3. Recursos Tecnológicos

Tabla 43 Recurso tecnológico

| Descripción      | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total       |
|------------------|----------|----------------|-------------------|
| Laptops          | 3        | \$650,00       | \$1.950,00        |
| Impresoras       | 2        | \$300,00       | \$600,00          |
| Scanner          | 1        | \$400,00       | \$400,00          |
| Plan de internet | 1        | \$40,00        | \$40,00           |
| Proyector        | 1        | \$650,00       | \$650,00          |
| <b>Total</b>     |          |                | <b>\$3.640,00</b> |

Fuente: Compañía Camiflepen S.A.

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

### 3.4.3.7.4. Imagen corporativa

Tabla 44 Imagen corporativa

| Descripción  | Cantidad | Costo    | Costo Total     |
|--------------|----------|----------|-----------------|
| Logo         | 1        | \$150,00 | \$150,00        |
| Camisas      | 33       | \$10,00  | \$330,00        |
| Pantalones   | 33       | \$15,00  | \$495,00        |
| <b>Total</b> |          |          | <b>\$975,00</b> |

Fuente: Compañía Camiflepen S.A.

Elaborado por: Tomalá Ramírez Karen

### 3.4.3.7.5. Capacitaciones

**Tabla 45 Capacitaciones**

| Descripción                        | Cantidad | Costo    | Costo total     |
|------------------------------------|----------|----------|-----------------|
| Proceso administrativo             | 1        | \$200,00 | \$200,00        |
| Gestión administrativa y operativa | 1        | \$200,00 | \$200,00        |
| Atención al cliente                | 1        | \$200,00 | \$200,00        |
| <b>Total</b>                       |          |          | <b>\$600,00</b> |

**Fuente:** Compañía Camiflepen S.A.

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

### 3.4.3.7.6. Presupuesto Total

**Tabla 46 Presupuesto total**

| Descripción           | Costo Total        |
|-----------------------|--------------------|
| Recursos Humanos      | \$3.850,00         |
| Recursos Materiales   | \$1.110,00         |
| Recursos Tecnológicos | \$3.640,00         |
| Imagen Corporativa    | \$975,00           |
| Capacitaciones        | \$600,00           |
| <b>Total</b>          | <b>\$10.175,00</b> |

**Fuente:** Compañía Camiflepen S.A.

**Elaborado por:** Tomalá Ramírez Karen

## CONCLUSIONES

- En cuanto a los fundamentos teóricos se determinan las variables que intervienen en el trabajo de investigación, haciendo énfasis en los factores sobre plan estratégico y gestión, las mismas que servirán como sustento para el desarrollo de la propuesta.
- Con las técnicas de investigación se obtuvo información relevante de las falencias que tienen en su gestión administrativa y operativa, recalcando que no tienen determinado una filosofía organizacional, el F.O.D.A., principal competencia, además de la ausencia de una estructura organizacional, capacitaciones para el personal debido a que carecen de conocimientos administrativos, y por último falta de estrategias que ayuden a desarrollar las actividades de la compañía.
- Se logró determinar que la compañía carece de estrategias que ayuden al desenvolvimiento de las gestiones, ante esta situación se planteó como principales: elaborar un plan estratégico, diseñar una estructura organizacional, difundir la imagen corporativa, planificar programas de capacitación para directivos y colaboradores, de tal manera que se cumpla con las expectativas de los usuarios.
- Se determina a través de los resultados obtenidos, la necesidad de aplicar un plan estratégico en la compañía Camiflepen S.A, acorde a las necesidades que presentan, llevando a cabo una planificación formal de sus actividades para mejorar la gestión de la compañía.

## RECOMENDACIONES

Para lograr los resultados requeridos se presenta las siguientes recomendaciones:

- Utilizar los principales factores que conciernen al plan estratégico y su gestión con el fin de fortalecer el desarrollo del plan estratégico para la compañía.
- Se recomienda a los directivos diagnosticar el direccionamiento estratégico establecido, el F.O.D.A., su principal competencia, la estructura organizacional, las estrategias empresariales y las capacitaciones que se pueden ofrecer al personal, de esta manera socializarlos y efectuarlos para que la compañía realice de manera efectiva sus actividades.
- Se recomienda aplicar las estrategias presentadas a corto y largo plazo para mejorar el desenvolvimiento de las gestiones a nivel interno y externo, con el fin de que la compañía junto a su personal puedan brindar un servicio que cumpla con las expectativas de los usuarios.
- Es necesario que los dirigentes y socios de la compañía Camiflepen S.A implementen el plan estratégico propuesto en este trabajo de investigación, el mismo que proporciona un direccionamiento estratégico idóneo que contribuye al desarrollo de las actividades y el servicio que ofrece.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcántara Veintimilla, A. B. (18 de Diciembre de 2016). *dspace.unitru.edu.pe*.  
Obtenido de *dspace.unitru.edu.pe*:  
<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/7997>
- Alcaraz, R. (2015). *El emprendedor de éxito* (5 ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Aljure Saad, A. (2015). *Plan estratégico de comunicación* (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Alles, M. (2016). *Dirección Estratégica de RR.HH.* Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Almodóvar, F. (2017). *Organización de los recursos materiales*. Bolivia: Editorial García.
- Amador, J. P. (2015). *Técnica de Administración*. España: Editorial Vocentro.
- Andrés, D. M. (2015). *Cultura Científica<sup>1</sup> Bachillerato*. Editex.
- Aragoneses, L. (2015). *La Dirección Financiera y los Sistemas de Información en la Nueva Economía*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Arenal Laza, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. San Millán: Tutor Formación.
- Arias, R. T. (2015). *Derecho Corporativo Empresarial* (1 ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Barriento, A. (2016). *Dirección y control*. España: El Cid Editor.
- Batista, N., Ordoñez, R., & Avilés, W. P. (2016). Universidad y Planificación Estratégica en el Ecuador. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 4-5.
- Bernal, M. (2016). *Planificación Administrativa*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Blandez, M. d. (2015). *Proceso Administrativo*. México: Digital UNID.
- Briceño, M. C., & Martínez, E. T. (2015). *Direccionamiento Estratégico*. (EAE, Ed.) Ilustrada.
- Caldas, M. E., Carrión, R., & Heras, A. J. (2017). *Gestión administrativa (Empresa e iniciativa emprendedora)*. Editex.



- Chaparro, F. V. (2015). *Dirección por objetivos*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica: Fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed.). McGraw-Hill Interoamericana.
- Cipriano, A. (2016). *Proceso Administrativo* (2 ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Com, S. L., & Ackerman, S. E. (2014). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). San Blas: Ediciones del Aula Taller.
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Asamblea Nacional República del Ecuador*. Obtenido de Asamblea Nacional República del Ecuador:  
<https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-29/2018-08-01-constitucion-reformada.pdf>
- Correa Montaña , J. E., & Espín López, A. J. (15 de Septiembre de 2017). *Repositorio de la Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Central del Ecuador:  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11682>
- Cruz del Castillo, C., Olivares Orozco, S., & González García, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Descartes, R. (2012). *Discurso del método* (Vol. 1). Madrid: EDAF.
- Díaz, R. (2015). *Desarrollo sustentable: Una oportunidad de vida* (3 ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Fernández, J. L. (2015). *Contabilidad financiera para directivo*. Madrid: Esic Editorial.
- Ferreya, A., & Lía De Longhi, A. (2014). *Metodología de la Investigación I*. Córdoba: Encuentro.
- Fresno, C. (2017). *La formación de valores: reto del siglo XXI*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Galindo, F. (2016). *Administración 2*. México : Grupo Editorial Patria.
- Gallardo, D. (2017). *Tecnologías de gestión*. Buenos Aires: Editorial Maipue.

- García Crespo, J. (2014). *Fundamentos de marketing educativo* (Primera ed.). Madrid: Wolters Kluwer España S.A.
- García, F. F. (2017). *Descubriendo Las Áreas Ciegas De La Alta Dirección Empresarial* (1 ed.). Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Gasalla, J. M. (2015). *La dirección de personas* (1 ed.). Barcelona: Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL).
- Gilli, J. J. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Grande Esteban, I. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Huamán, L., & Ríos, V. F. (2016). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa* (2 ed.). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.
- Hussain, S. (2018). *10 Habilidades esenciales para un servidor público*. Babelcube Inc.
- Ildefonso Grande , E., & Abascal Fernández, E. (2013). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (Once ed.). ESIC.
- Joanidis, C. (2017). *Plan de negocios: la película* (Primera ed.). Buenos Aires: Pluma digital.
- Lázaro Esteban, J. (2016). *Tu business plan en un pim pam!* Editorial UOC.
- Lazzati, S. (2016). *El gerente: estrategia y líder del cambio: más allá de la gestión operativa*. Ediciones Granica.
- Ley de compañías. (05 de Noviembre de 1999). *Ley de compañías*. Obtenido de Ley de compañías: [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial. (07 de Agosto de 2008). *Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial*. Obtenido de Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
- Lluís, J., Recuero, N., & García, J. (2018). *Marketing del turismo cultural* (1 ed.). Madrid: ESIC Editorial.

- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Madrid: Grupo Editorial Patria.
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de proyectos*. México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Marca, G. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación* (Vol. IV). Barcelona: Uberta UOC Publishing, SL.
- Martínez, V. F. (2016). *Administración de lo simple a lo complejo* (1 ed.). Buenos Aires: Pluma digital Ediciones.
- Matilla, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación* (Vol. 1). Barcelona: Editorial UOC (Oberta UOC Publishing SL).
- Merino Sanz, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (Segunda ed.). ESIC.
- Meza Lueza, J. (2016). *Comunicación estratégica:diseño de la identidad corporativa* (Vol. 2). México: Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Montalván Clavijo, P. L. (19 de Enero de 2015). *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2018, de Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena: <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3563>
- Mora, J. J. (2002). *Introducción a la Teoría del Consumidor de la preferencia a la estimación*. Calí: Icesi.
- Nakousi, M., & Soto, D. (2016). *Gobierno Corporativo y ética en los negocios* (1 ed.). Chile: Ril Editores.
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una vida. (22 de Septiembre de 2017). *Buen Vivir Plan Nacional*. Obtenido de Buen Vivir Plan Nacional: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Prieto Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rodríguez , M. (2016). *Planificación Estratégica:Fundamentos y herramientas de actuación* (1 ed.). Argentina: Editorial Brujas.
- Rodríguez, J. (2015). *Planificación y dirección estratégica de sistemas de información*. Editorial UOC.

- Rubio, T. (2016). *Recursos Humanos: Dirección y gestión de personas en las organizaciones*. Barcelona: Octaedro S.L.
- Sanagustín, E. (2017). *Plan de contenidos para medios sociales* (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez, M. (2014). *Administración I*. México: Grupo Editorial Patria.
- Sánchez, M. (2017). *Gestión Estratégica, Innovación y Prospectiva en Comunicación Bases, Técnicas y Casos Prácticos* (1 ed.). Barcelona: Editorial UOC (Oberta UOC Publishing SL).
- Sérvulo, A. (2016). *Administración de pequeñas empresas*. México: McGraw- Hill.
- Torres, Z. (2015). *Administración Estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.
- Torres, Z., & Torres, H. (2014). *Planeación y control*. México: Grupo Editorial Patria.
- www.eco.uc3m.es.* (s.f.). Obtenido de *www.eco.uc3m.es:*  
<http://www.eco.uc3m.es/docencia/microeconomia/Transparencias>

# ANEXOS

## Matriz de consistencia

### Anexo 1. Matriz de consistencia

| Titulo   | Problema  | Objetivos  | Hipótesis   | Variables              | Indicadores  |
|--|---|--|---|------------------------|--|
| Plan estratégico y su incidencia en la gestión de la compañía transporte de carga liviana “CAMIFLE PEN S.A” cantón La Libertad, Provincia Santa Elena, año 2017. | ¿De qué manera un plan estratégico ayuda a la mejora de la gestión de la compañía transporte de carga liviana “Camiflepen S.A”, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena? | <p><b>Objetivo General</b></p> <p>Elaborar un plan estratégico mediante un análisis situacional que ayude a la implementación de estrategias para la adecuada gestión de la compañía transporte de carga liviana Camiflepen S.A, año 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Fundamentar las principales bases teóricas sobre plan estratégico y gestión para la mayor comprensión del tema de investigación.</p> | El plan estratégico incide en la gestión de la compañía transporte de carga liviana Camiflepen S.A    | Plan estratégico       | Misión<br>Visión<br>Valores<br>Objetivos<br>FODA<br>Matriz Estratégica<br>FODA<br>Estructura organizacional<br>Estrategias empresariales<br>Plan de acción |
|  | ¿Cuáles son las principales bases teóricas sobre plan estratégico y gestión que permita el correcto desarrollo de la investigación?   | Diagnosticar la situación actual de la compañía Camiflepen S.A, mediante técnicas de investigación para obtener información relevante que permita el correcto desarrollo de la investigación   |   |                        |  |
|  | ¿Qué técnica de investigación se utilizaran para obtener información de la situación actual de la compañía transporte de carga liviana Camiflepen S.A.?                       | Determinar las estrategias idóneas para mejorar la gestión y el servicio que ofrece la compañía.   | El plan estratégico no incide en la gestión de la compañía transporte de carga liviana Camiflepen S.A | Gestión de la compañía | Servicio<br>Planeación<br>Organización<br>Dirección<br>Control<br>Humanos<br>Materiales<br>Tecnológicos  |
|  | ¿Cuáles son las estrategias idóneas para mejorar la gestión y el servicio que ofrece la compañía?   | Elaborar un plan estratégico que permita el fortalecimiento de la gestión administrativa y operativa de la compañía Camiflepen S.A.  |   |                        |  |
| ¿La implementación de un plan estratégico mejorará la gestión administrativa de la compañía?   |   |  |   |                        |  |

**Elaborado:** Karen Tomalá Ramírez

Matriz de operacionalización – variable independiente

**Anexo 2. Matriz de operacionalización. V. I.**

| Hipótesis   | Variable         | Definición   | Dimensiones                   | Indicadores  | Ítems  | Instrumentos                            |
|---|------------------|--|-------------------------------|--|--|---|
| El plan estratégico incide en la gestión de la compañía transporte de carga liviana CAMIFLEP EN S.A | Plan estratégico | El plan estratégico de toda organización es el trazado de un mapa que visualiza y señala los pasos a seguir con el objetivo de alcanzar la visión por lo que entraña más que una acción una operación de supervivencia y desarrollo. | Direccionamiento Estratégico  | Misión<br>Visión<br>Objetivos<br>Valores                                 | ¿Conoce la misión, visión, objetivos y valores de la compañía?   | Encuesta-<br>Entrevista                 |
|   |                  |  | Análisis Situacional          | FODA<br>Matriz estratégica<br>FODA                                       | ¿Conoce las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la compañía?<br>¿Sabe si la compañía tiene identificado a su principal competencia?         | Encuesta-<br>Entrevista<br><br>Encuesta |
|   |                  |  | Implementación de Estrategias | Estructura organizacional<br>Estrategias empresariales<br>Plan de acción | Tiene la compañía una estructura organizacional?<br>¿Cuenta la compañía con programas y proyectos estratégicos que ayuden a la ejecución de sus actividades? | Encuesta<br><br>Entrevista-<br>Encuesta |

**Elaborado:** Karen Tomalá Ramírez

Matriz de operacionalización – variable dependiente

**Anexo 3. Matriz de operacionalización. V.D.**

| Hipótesis   | Variable               | Definición   | Dimensiones            | Indicadores  | Ítems  | Instrumentos             |
|---|------------------------|--|------------------------|--|--|--------------------------|
| El plan estratégico o incide en la gestión de la compañía transporte de carga liviana CAMIFL EPEN S.A | Gestión de la compañía | Consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como la planeación, organización, dirección y control | Actividad              | Servicio   | ¿Cree que el servicio que oferta la compañía es lo suficiente para estar en el mercado?<br>¿El servicio prestado por la compañía Camiflepen cumple sus expectativas?   | Encuesta<br>Encuesta     |
|   |                        |  | Proceso administrativo | Planeación<br>Organización<br>Dirección<br>Control | ¿Dispone la compañía de una planificación formal para realizar sus actividades?  | Encuesta                 |
|   |                        |  |                        |  | ¿Cuenta la compañía con un control (base de datos) de los usuarios a quienes prestan el servicio?<br>¿La compañía planifica y organiza con anticipación sus gestiones?<br>¿De qué manera es direccionada y evaluada la gestión de la compañía? | Entrevista<br>Entrevista |
|   |                        |  | Recursos               | Humanos<br>Materiales<br>Tecnológicos              | ¿Considera imprescindible que los ingresos financieros contribuyan con las actividades de la compañía?   | Encuesta                 |
|   |                        |  |                        |  | Considera que la compañía debe implementar un rastreo satelital para generar más seguridad y confianza?  | Encuesta                 |
|   |                        |  |                        |  | Considera que para desarrollar el desempeño laboral se debe hacer uso de la tecnología?  | Encuesta                 |

**Elaborado:** Karen Tomalá Ramírez





|                                      |   |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------|---|--|--|--|--|--|--|
| 4                                    | ¿Conoce usted las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la compañía?                             |  |  |  |  |  |  |
| 5                                    | ¿Sabe si la compañía tiene identificado a su principal competencia?   |  |  |  |  |  |  |
| <b>Implementación de estrategias</b> |   |  |  |  |  |  |  |
| 6                                    | ¿Dispone la compañía de programas y proyectos estratégicos dentro de sus actividades?                           |  |  |  |  |  |  |
| <b>Variable Dependiente: Gestión</b> |   |  |  |  |  |  |  |
| <b>Servicio</b>                      |   |  |  |  |  |  |  |
| 7                                    | ¿Cree que el servicio que oferta la compañía es lo suficiente para estar en el mercado?                         |  |  |  |  |  |  |
| <b>Recursos</b>                      |   |  |  |  |  |  |  |
| 8                                    | ¿Considera imprescindible que los ingresos financieros contribuyan con las actividades de la compañía?          |  |  |  |  |  |  |
| 9                                    | ¿La compañía ha realizado convenios con almacenes y casa de repuestos para proveer los accesorios automotrices? |  |  |  |  |  |  |
| 10                                   | ¿Considera que la compañía debe incorporar un rastreo satelital para generar más seguridad y confianza?         |  |  |  |  |  |  |
| 11                                   | ¿Considera que para desarrollar el desempeño laboral se debe hacer uso de la tecnología?                        |  |  |  |  |  |  |
| <b>Proceso administrativo</b>        |   |  |  |  |  |  |  |
| 12                                   | ¿Dispone la compañía de una planificación formal para realizar sus actividades?                                 |  |  |  |  |  |  |
| 13                                   | ¿Ha recibido capacitación en cuestión de sus funciones y responsabilidades?                                     |  |  |  |  |  |  |
| 14                                   | ¿Existe un trato agradable entre socios-directivos?   |  |  |  |  |  |  |
| 15                                   | ¿Cuenta la compañía con un control (base de datos) de los usuarios a quienes prestan su servicio?               |  |  |  |  |  |  |

**Gracias por su colaboración.**

Anexo 5. Encuesta - Usuario



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

**ENCUESTA A USUARIOS DE LA COMPAÑÍA CAMIFLEPEN S.A**

**Tema:** Plan estratégico y su incidencia en la gestión de la compañía transporte de carga liviana Camiflepen S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017

**Objetivo:** Determinar de qué manera la inexistencia del plan estrategia incide en la gestión de la compañía transporte de Carga Liviana Camiflepen S.A, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

**Datos Generales:**

**Edad:**

| N° | Rango          | Edad |
|----|----------------|------|
| 1  | 15 - 24        |      |
| 2  | 25 - 34        |      |
| 3  | 35 - 44        |      |
| 4  | 45 - 54        |      |
| 5  | 55 en adelante |      |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Género</b>               | M _____ F _____                               |
| <b>Nivel de Instrucción</b> | Básica _____<br>Media _____<br>Superior _____ |

**Instrucciones:** Marque con una X según su respuesta de la siguiente manera:

|   | 1   | 2                    | 3                  | 4                 | 5                            |          |          |          |          |
|---|---|----------------------|--------------------|-------------------|------------------------------|----------|----------|----------|----------|
|   | <b>Totalmente en desacuerdo</b>   | <b>En desacuerdo</b> | <b>Indiferente</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Totalmente de acuerdo</b> |          |          |          |          |
| <b>N°</b>                                       | <b>Preguntas</b>  |                      |                    |                   | <b>1</b>                     | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| <b>Variable Independiente: Plan Estratégico</b> |   |                      |                    |                   |                              |          |          |          |          |
| <b>Direccionamiento estratégico</b>             |   |                      |                    |                   |                              |          |          |          |          |
| 1   | ¿La imagen corporativa se difunde en los medios de transporte de la compañía?                                   |                      |                    |                   |                              |          |          |          |          |
| 2   | ¿Cree que la compañía Camiflepen S.A necesita de un plan estratégico que ayude a mejorar su gestión y servicio? |                      |                    |                   |                              |          |          |          |          |
| <b>Análisis Situacional</b>                     |   |                      |                    |                   |                              |          |          |          |          |

|                                      |   |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------|---|--|--|--|--|--|--|
| 3                                    | ¿Considera usted que el trato que brindan los choferes es adecuado?                               |  |  |  |  |  |  |
| 4                                    | ¿Los choferes de las camionetas muestran ser éticos en su trabajo?                                |  |  |  |  |  |  |
| <b>Implementación de estrategias</b> |   |  |  |  |  |  |  |
| 5                                    | ¿Existen preferencias por ser usuario(a) constante de la compañía?                                |  |  |  |  |  |  |
| <b>Variable Dependiente: Gestión</b> |   |  |  |  |  |  |  |
| <b>Servicio</b>                      |   |  |  |  |  |  |  |
| 6                                    | ¿El servicio prestado por la compañía Camiflepen cumple sus expectativas?                         |  |  |  |  |  |  |
| 7                                    | ¿Se siente satisfecho (a) por el servicio que brinda la compañía?                                 |  |  |  |  |  |  |
| <b>Recursos</b>                      |   |  |  |  |  |  |  |
| 8                                    | ¿Está dispuesto(a) a pagar la tarifa de precio que cobran por el tipo de carga?                   |  |  |  |  |  |  |
| 9                                    | ¿Se siente seguro(a) durante el recorrido hacia su destino?                                       |  |  |  |  |  |  |
| <b>Proceso administrativo</b>        |   |  |  |  |  |  |  |
| 10                                   | ¿Considera que la compañía debe implementar mecanismos de control para registrar su satisfacción? |  |  |  |  |  |  |

**Gracias por su colaboración.**

## Anexo 6. Guía de entrevista



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

#### ENTREVISTA A DIRIGENTES DE LA COMPAÑÍA CAMIFLEPEN S.A

**Tema:** Plan estratégico y su incidencia en la gestión de la compañía transporte de carga liviana Camiflepen S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017

**Objetivo:** Determinar de qué manera la inexistencia del plan estrategia incide en la gestión de la compañía transporte de Carga Liviana Camiflepen S.A, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

#### Interrogantes:

- 1.- ¿Tiene la compañía establecida misión y visión?
- 2.- ¿Tiene la compañía establecida valores y objetivos?
- 3.- ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades de la compañía?
- 4.- ¿Cuáles son las debilidades y amenazas de la compañía?
- 5.- ¿Cuenta la compañía con programas y proyectos estratégicos que ayuden a la ejecución de sus actividades?
- 6.- ¿Considera que el servicio que oferta la compañía es idóneo?
- 7.- ¿Cuenta la compañía con un plan estratégico acorde a sus gestiones?
- 8.- ¿Estaría dispuesto a implementar un plan estratégico para mejorar la gestión?
- 9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la implementación de un plan estratégico?
- 10.- ¿La compañía planifica y organiza con anticipación sus gestiones?
- 11.- ¿De qué manera es direccionada y evaluada la gestión de la compañía?

**Anexo 7. Fotos**



**Anexo 8. Presupuesto del trabajo de titulación**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DMINSTRACIÓN DE EMPRESAS**

Plan estratégico y su incidencia en la gestión de la compañía transporte de carga liviana

Camiflepen S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.

| <b>PRESUPUESTO</b>                       |                     |                       |                   |
|--|---------------------|-----------------------|-------------------|
| <b>RECURSOS HUMANOS</b>                  |                     |                       |                   |
| <b>N°</b>                                | <b>Denominación</b> | <b>Costo Unitario</b> | <b>Total</b>      |
| <b>1</b>                                 | Gramatólogo         | \$ 70,00              | \$ 70,00          |
|  |                     | <b>Total</b>          | <b>\$ 70,00</b>   |
| <b>RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS</b> |                     |                       |                   |
| <b>N°</b>                                | <b>Denominación</b> | <b>Costo Unitario</b> | <b>Total</b>      |
| <b>4</b>                                 | Resmas de hojas A4  | \$ 3,25               | \$ 13,00          |
| <b>750</b>                               | Impresiones         | \$ 0,10               | \$ 75,00          |
| <b>1</b>                                 | Documento notariado | \$ 2,00               | \$ 2,00           |
| <b>2</b>                                 | Carpetas Plásticas  | \$ 0,60               | \$ 1,20           |
| <b>2</b>                                 | Bolígrafos          | \$ 0,50               | \$ 1,00           |
| <b>3</b>                                 | Anillados           | \$ 1,00               | \$ 3,00           |
| <b>1</b>                                 | Empastado           | \$ 16,00              | \$ 16,00          |
| <b>3</b>                                 | CD                  | \$ 1,00               | \$ 3,00           |
|  |                     | <b>Total</b>          | <b>\$ 114,00</b>  |
| <b>RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>             |                     |                       |                   |
| <b>N°</b>                                | <b>Denominación</b> | <b>Costo Unitario</b> | <b>Total</b>      |
| <b>1</b>                                 | Laptop HP           | \$ 600,00             | \$ 600,00         |
| <b>1</b>                                 | Impresora           | \$ 250,00             | \$ 250,00         |
| <b>6</b>                                 | Internet            | \$ 30,00              | \$ 180,00         |
|  |                     | <b>Total</b>          | <b>\$1,030,00</b> |
| <b>Total Presupuesto General</b>         |                     |                       | <b>\$1,214,00</b> |

Elaborado por: Karen Tomalá Ramírez

**Anexo 9. Cronograma del trabajo de titulación**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DMINSTRACIÓN DE EMPRESAS**

Plan estratégico y su incidencia en la gestión de la compañía transporte de carga liviana Camiflepen S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.

| Meses                          | 2018       |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   | 2019  |   |   |   |         |   |   |   |
|--------------------------------|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|
|                                | Septiembre |   |   |   | Octubre |   |   |   | Noviembre |   |   |   | Diciembre |   |   |   | Enero |   |   |   | Febrero |   |   |   |
| Actividades                    | 1          | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |
| Introducción                   | ■          | ■ | ■ | ■ |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| Marco Teórico                  |            |   |   | ■ | ■       | ■ | ■ |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| Materiales y Métodos           |            |   |   |   |         |   |   | ■ | ■         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| Resultados y Discusión         |            |   |   |   |         |   |   |   |           | ■ | ■ | ■ |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| Conclusiones y Recomendaciones |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   | ■         |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| Revisión Final                 |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           | ■ |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| Revisión de Especialista       |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   | ■ |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| Revisión de Gramatólogo        |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       | ■ | ■ |   |         |   |   |   |
| Revisión por Dirección         |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   | ■ | ■       |   |   |   |
| Entrega del Trabajo Final      |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         | ■ |   |   |

Elaborado por: Karen Tomalá Ramírez



Anexo 10. Carta Aval

COMPAÑÍA TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA  
POR EL DESARROLLO DE SANTA ELENA CAMIFLEPEN S.A.  
CONSTITUIDA 27 DE DICIEMBRE 2016  
RUC: 2490018991001



La Libertad, 15 de Octubre del 2018

Economista

Margarita Panchana Panchana

**DIRECTORA DE LA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA  
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

EN SU DESPACHO.-

De mis consideraciones.-

Por medio de la presente notifico a usted, que nuestra **COMPAÑÍA TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA CAMIFLEPEN S.A** extiende la presente **CARTA AVAL** a la señorita **KAREN PAOLA TOMALÁ RAMÍREZ**, con **C.I. 2450345141** egresada de la carrera Administración de empresas, me complace en brindar las facilidades necesarias para que desarrolle su trabajo de titulación con el tema **“PLAN ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE LA COMPAÑÍA TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA CAMIFLEPEN S.A, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”** y a su vez autorizo para que sea publicado al repositorio del portal web de la UPSE.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Ing. Jimmy Tomalá Ramírez

Presidente